



## LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

### NUTARIMAS

### DĖL VAISTINIŲ TINKLO REKLAMOS APIE MAMOS IR KŪDIKIŲ PREKĖMS TAIKOMAS NUOLAIDAS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2019 m. spalio 15 d.

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos pirmininko Šarūno Keserausko ir narių: Elono Šato ir Dinos Lurje, sekretoriaujant Aurelijai Budrytei-Balkienei, 2019 m. spalio 15 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl vaistinių tinklo reklamos apie mamos ir kūdikių prekėms taikomas nuolaidas atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė :

(2) Konkurencijos taryba 2019 m. vasario 19 d. (papildomai ir – kovo 1 d.) gavo vartotojos (toliau – Vartotoja) pranešimą dėl vaistinių tinklo „Eurovaistinė“ (toliau – Vaistinių tinklas) skleidžiamų klaidinančių skrajučių, kuriose skelbiama apie 20 procentų nuolaidą būtiniausioms mamos ir kūdikių prekėms (toliau – Mamos ir kūdikių prekių akcija) (toliau – Skrajutė (-s))<sup>1</sup>. Kaip nurodė Vartotoja, jos įsigytoms prekėms: maisto papildui žindančioms motinoms „Pregnacare“, burnos gleivinės geliui „Dentinox“ 20 procentų nuolaida nebuvo pritaikyta. Taip pat paaiškėjo, kad nuolaida netaikoma ir kitai prekei, kurią norėjo įsigyti Vartotoja – geležies maisto papildui kūdikiams „TecnoFER bambini“. Vartotojos paaiškinimu, vaistinės darbuotojai negalėjo nurodyti, kodėl nėra taikoma Skrajutėje nurodyta nuolaida. Ši Skrajutė Vartotojai, kaip ir kitoms pagimdžiusioms kūdikius mamoms, buvo įteikta ligoninėje kartu su dovanų dėžute.

(3) Konkurencijos taryba 2019 m. kovo 6 d. raštu kreipėsi į UAB EUROVAISTINĖ<sup>2</sup> (toliau taip pat – Bendrovė), kuri valdo vaistinių tinklą „Eurovaistinė“<sup>3</sup>, bei paprašė pateikti informaciją, susijusią su nagrinėjama situacija.

(4) Bendrovė 2019 m. kovo 15 d. raštu<sup>4</sup> pateikė duomenis apie reklamos sklaidos trukmę ir mastą. Nurodė, kad nuo 2017 m. kovo mėn. iki 2018 m. rugpjūčio mėn. 25 ligoninėms išplatino 50 400 vienetų Skrajučių, kurių galiojimo laikas – vieneri metai. Taip pat Bendrovė paaiškino, kad nagrinėjamos Mamos ir kūdikių prekių akcijos tikslas buvo suteikti fiksuotą nuolaidą visam Bendrovės prekiaujamam asortimentui, kuris skirtas mamai ir kūdikiui, išskyrus trijų prekių kategorijas: sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius, prekes, įsigyjamas su kompensuojamųjų vaistų pasu. Tačiau, Bendrovės teigimu, dėl žmogiškosios klaidos, kelios prekių kategorijos: vaistai ir maisto papildai, nebuvo įtrauktos į sistemą dėl ko šių kategorijų prekėms nebuvo pritaikyta 20 procentų nuolaida. Bendrovės teigimu, ši klaida nebuvo matoma visą Skrajučių platinimo laiką ir buvo pastebėta tik tada, kai Bendrovė gavo 2019 m. kovo 6 d. Konkurencijos tarybos raštą. Bendrovė nurodė, jog gavusi minėtą Konkurencijos tarybos 2019

1 Pareiškėjos skundas (bylos 1-4 lapai) bei skundo papildymas (bylos 1 tomas, 7 -9 lapai).

2 Konkurencijos tarybos 2019 m. kovo 6 d. raštas Nr. (5.5-36)6V-618 (bylos 1 tomas, 10-13 lapai).

3 Konkurencijos tarybos 2019 m. gegužės 15 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 141-152 lapai).

4 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 14 d. raštas Nr. S-55 (bylos 1 tomas, 15-18 lapai).

m. kovo 6 d. raštą nedelsiant (vėliau nurodė, kad 2019 m. kovo 14 d.<sup>5</sup>) ištaisė susidariusią klaidą ir į nuolaidos sistemą įtraukė visą prekių asortimentą, išskyrus trijų prekių kategorijas: sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, kurios perkamos su kompensuojamųjų vaistų pasu.

(5) Įvertinusi turimą informaciją bei turėdama pagrindo įtarti Reklamos įstatymo pažeidimą, Konkurencijos taryba 2019 m. kovo 26 d. nutarimu Nr. 1S-34 (2019) pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl Vaistinių tinklo reklamos apie mamos ir kūdikių prekėms taikomas nuolaidas reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams<sup>6</sup> (toliau – Tyrimas).

(6) Tyrimo metu, siekiant gauti duomenis ir paaiškinimus bei kitą Tyrimui aktualią informaciją, buvo susirašinėjama su UAB EUROVAISTINĖ.

## 1. Nagrinėta informacija ir su ja susijusios aplinkybės

(7) Tyrimo metu nustatyta, kad Vaistinių tinklą sudaro 277 vaistinės visoje Lietuvoje. Šiose vaistinėse Bendrovė vykdo įvairių prekių (vaistų, medicinos priemonių ir technikos, maisto papildų, kosmetikos ir kt.) mažmeninę prekybą<sup>7</sup>.

(8) Gydomo įstaigose ką tik pagimdžiusioms mamoms buvo dalinamos dovanų dėžutės. Šiose dėžutėse, kartu su trečiųjų šalių dovanomis, buvo įdedamos ir Bendrovės Skrajutės<sup>8</sup>. Be to, Skrajutėse buvo nurodoma, jog aktyvavus skrajutėje nurodytą kodą, vienerius metus perkant su „Eurovaistinės“ lojalumo kortele mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms taikoma 20 procentų nuolaida. Skrajutėse taip pat buvo informacija, jog minėta nuolaida nėra taikoma sauskelnėms, pradinio maitinimo kūdikių mišiniams ir prekėms, įsigyjamos su kompensuojamųjų vaistų pasu<sup>9</sup>. Bendrovė patvirtino, kad Mamos ir kūdikių prekių akcija buvo vykdoma tik Skrajutėmis<sup>10</sup>.

(9) Bendrovės teigimu, nagrinėjamos Skrajutės pirmą kartą atspausdintos 2017 m. kovo mėn., tačiau kada pirmosios Skrajutės pasiekė vartotojus Bendrovė nurodyti negalėjo. Šios Skrajutės per UAB „Baby media“ buvo išplatintos 25 ligoninėse, kur jos su kitomis dovanomis buvo dovanojamos gimdyvėms. Bendrovė nurodė, jog Skrajučių spausdinimas buvo nutrauktas 2018 m. rugpjūčio mėn.<sup>11</sup>, o Skrajutės su Mamos ir kūdikių prekių akcija nebeplatintos nuo 2018 m. lapkričio mėn.<sup>12</sup> Mamos ir kūdikių prekių akcijai Bendrovė atspausdino 50 400 Skrajučių bei šias Skrajutes pateikė gimdymo įstaigoms. Tačiau, kaip pažymėjo Bendrovė, nėra galimybės nustatyti, ar visas šis Skrajučių kiekis buvo išplatintas gydymo įstaigose galutiniams vartotojams.

(10) Bendrovė nurodė, kad UAB EUROVAISTINĖ yra reklamos, skleidžiamos Skrajutėse, kuriose nurodoma, jog mamoms, susilaukusioms naujagimio, „Eurovaistinė“ vaistinėse būtiniausioms mamos ir kūdikių prekėms taikoma 20 procentų nuolaida, davėja<sup>13</sup>.

(11) Tyrimo metu Bendrovė nurodė, kad 2019 m. kovo 14 d. Bendrovės nuolaidos sistemoje jau buvo įtrauktas visas prekių asortimentas. Bendrovė nurodė, jog nuo 2017 m. birželio 12 d. iki 2019 m. kovo 12 d. buvo užregistruoti 4589 Skrajutėse nurodyti kodai (t. y., apie 9 procentai Skrajučių), iš kurių 2019 m. kovo 12 d. aktyvūs buvo 2349 (tai sudaro apie 4,6

5 Konkurencijos tarybos 2019 m. balandžio 24 d. raštas Nr. S-189 (bylos 1 tomas, 34 lapas) ir 2019 m. gegužės 17 d. raštas Nr. S-204 (bylos 1 tomas, 154 lapas).

6 Konkurencijos tarybos 2019 m. kovo 26 d. nutarimas Nr. 1S-34 (2019) „Dėl vaistinių tinklo reklamos apie mamos ir kūdikių prekėms taikomas nuolaidas atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ (bylos 28-29 lapai).

7 Konkurencijos tarybos 2019 m. gegužės 15 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 141-152 lapai).

8 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 14 d. raštas (bylos 1 tomas, 15 lapas).

9 Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 19-20 lapai).

10 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. balandžio 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 34 -36 lapai).

11 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 14 d. raštas (bylos 1 tomas, 15 lapas).

12 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. balandžio 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 34 lapas).

13 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 14 d. raštas (bylos 1 tomas, 15 lapas).

procentus Skrajučių)<sup>14</sup>. Bendrovė papildomai nurodė, jog nuo 2019 m. kovo 14 d. iki 2019 m. gegužės 17 d. buvo užregistruoti 248 Skrajutėse nurodyti kodai<sup>15</sup>.

(12) Bendrovė pažymėjo, jog išplatintose Skrajutėse nurodyti kodai sistemoje yra registruojami ir juos aktyvavusiems vartotojams yra taikoma nagrinėjamoje reklamoje nurodyta nuolaida (2019 m. balandžio 24 d. rašto Konkurencijos tarybai teikimo metu). Bendrovė laikosi priimtų išpareigojimų prieš vartotojus ir nurodė, jog taikys Skrajutėse nurodytą nuolaidą tol, kol baigsis paskutinio Skrajutėse nurodyto kodo registracija (atskiriems vartotojams taikoma metus nuo Skrajutės aktyvinimo), nors aktyviai Mamos ir kūdikių prekių akcijos Bendrovė nebeplatina<sup>16</sup>.

(13) Taip pat Bendrovė nurodė, jog gavusi informaciją iš Konkurencijos tarybos, 2019 m. kovo 14 d. įsakymu Nr. V-71 patvirtino veiksmų planą, pagal kurį, visi vartotojai, aktyvavę Skrajutėse nurodytą kodą, trumpąja žinute (SMS) buvo informuoti apie sistemoje susidariusią techninę klaidą<sup>17</sup>. Be to, šioje trumpojoje žinutėje minėti vartotojai buvo informuoti, jog siekiant ištaisyti klaidą, reklamoje nurodytos nuolaidos galiojimas pratęstas iki 2020 m. gruodžio 31 d.<sup>18</sup>

(14) Bendrovė nurodė, kad „*vaistų ir maisto papildų dalis bendrame prekių, kurios dalyvauja [mamos ir kūdikių prekių] akcijoje, yra 31,88 proc.*“. Taigi 20 procentų nuolaidos akcija nebuvo taikyta 31,88 procentų prekių iš visų Mamos ir kūdikių prekių akcijoje dalyvavusių prekių<sup>19</sup>.

## 2. Tyrimo išvados ir Bendrovės pateikti paaiškinimai

(15) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo grupės 2019 m. birželio 6 d. pranešime Nr. 6S-10 (2019) „Apie įtariamą pažeidimą tyrime dėl vaistinių tinklo reklamos apie mamos ir kūdikių prekėms taikomas nuolaidas atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“<sup>20</sup> (toliau – Pranešimas).

(16) Pranešime padaryta išvada, kad UAB EUROVAISTINĖ iniciatyva ir interesais Skrajutėse skleista reklama, kurioje buvo nurodoma, kad aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą, perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikių būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, išgyjamas su kompensuojamų vaistų pasu) bus taikoma 20 procentų nuolaida, buvo neteisinga. Dėl šių priežasčių, nagrinėta reklama galėjo suklaidinti vartotojus ir paveikti jų ekonominę elgesį, todėl yra pagrindo pripažinti, kad UAB EUROVAISTINĖ gydymo įstaigose Skrajutėmis skleista reklama pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(17) Bendrovei ir Vartotojai buvo sudarytos sąlygos susipažinti su Tyrimo medžiaga bei dėl Pranešime padarytų Tyrimo išvadų pateikti paaiškinimus<sup>21</sup>.

(18) Vartotoja savo nuomonės dėl Tyrimo išvadų nepateikė. Bendrovė pateikė 2019 m. birželio 28 d. paaiškinimus dėl Tyrimo išvadų (toliau – Paaiškinimai).

(19) Paaiškinimuose Bendrovė iš esmės nepritaria tik Pranešimo daliai dėl baudos: a) žala padaryta reklamos subjektui – mamoms, yra ženkliai mažesnė nei nurodoma Pranešime; b) Bendrovė neturėjo jokių duomenų apie jos sistemoje esančią klaidą iki tol, kol buvo gautas Konkurencijos tarybos paklausimas; c) Bendrovė skubiai ėmėsi visų galimų aktyvių veiksmų žalai kompensuoti ir suteikė didesnę naudą vartotojui nei teigiama reklamoje.

14 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. kovo 14 d. raštas (bylos 1 tomas, 16 lapas).

15 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. gegužės 20 d. raštas (bylos 1 tomas, 154 lapas).

16 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. balandžio 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 37 lapas).

17 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. balandžio 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 35 lapas).

18 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. gegužės 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 153 lapas).

19 UAB EUROVAISTINĖ 2019 m. balandžio 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 38 lapas).

20 Bylos 1 tomas, 161-168 lapai.

21 Konkurencijos tarybos 2019 m. birželio 12 d. raštai (bylos 1 tomas, 169–171 lapai).

(20) Bendrovė nurodė, kad žala padaryta reklamos subjektui – mamoms, yra ženkliai mažesnė nei nurodoma Pranešime. Bendrovės nuomone, nors Pranešime teigiama, kad nuolaida nebuvo taikoma vaistams ir maisto papildams, kurie sudarė „37,88 proc. visų akcijoje dalyvavusių prekių“, tačiau, realus galimos klaidos santykis yra ženkliai mažesnis. Bendrovės teigimu, minėtas skaičius atspindi prekių asortimentą po klaidos ištaisymo, o ne iki klaidos pastebėjimo. Be to, Bendrovė nurodė, kad reklamos teksto teiginys „būtinausioms“ referuoja ne į visus vaistus ir maisto papildus. Anot Bendrovės, kūdikiams skirtų vaistų dalis yra menka lyginant su visu vaistų asortimentu, kuris nėra traktuojamas kaip „mamos ir kūdikio būtinausia prekė“. Į šią kategoriją, Bendrovės teigimu, nepatenka širdies, skrandžio ir kitoms ligoms gydyti skirti vaistai. Identiška situacija ir dėl maisto papildų reklamos, kadangi į minėtą kategoriją nepatenka senjorams, nervinei sistemai, širdies veiklos, sąnarių gerinimui ir pan. skirti maisto papildai. Papildomai, anot Bendrovės, nėra pagrindo reklamos subjektą – mamą, auginančią vaiką iki 1 metų – laikyti priklausančia socialiai jautriai grupei reklamos prasme.

(21) Bendrovė nesutinka, kad daugiau nei per 2 metus, galėjo pastebėti įsivėlusią klaidą. Anot Bendrovės, „buhalterinė apskaita“ negali pateikti atsakymo, ar skrajutės Mamos ir kūdikių prekių akcija veikė, kadangi nuolaidos galėjo būti taikomos pagal kitas akcijas ir programas, be to, duomenų kiekis ir srautas yra itin dideli, taigi, Bendrovė objektyviai negalėjo matyti, kad sistemoje yra tokių klaidų. Be to, Bendrovė per visą Mamos ir kūdikių prekių akcijos skleidimo laikotarpį negavo vartotojų skundų, o Mamos ir kūdikių prekių akcija nebuvo sėkminga, kadangi buvo aktyvuota tik 9 procentai skrajučių. Anot Bendrovės, kadangi reklama buvo skleidžiama tik vienu sklaidos kanalu, reklamos sklaidos mastas buvo mažas.

(22) Bendrovė nurodė, kad tik gavusi Konkurencijos tarybos paklausimą dėl reklamos, nedelsdama ėmėsi priemonių ne tik ištaisant klaidą į ateitį (2019 m. kovo 14 d. Mamos ir kūdikių prekių akcija jau veikė visam Bendrovės asortimentui), tačiau ir kompensuojant nuostolius, kuriuos galėjo patirti buvę Mamos ir kūdikių prekių akcijos dalyviai, kurių nuolaidų kodas jau buvo pasibaigęs. Bendrovė detalizavo, kad ėmėsi šių veiksmų: nuolaidos galiojimą pratęsė visiems vartotojams dar vieneriems metams (net ir tiems, kurių skrajučių aktyvavimo laikotarpis buvo pasibaigęs); nuolaidos taikymas buvo išplėstas, kad apimtų visą Bendrovės asortimentą (išskyrus skrajutėje nurodytas tris prekių kategorijas: sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius; prekes su kompensuojamųjų vaistų pasu). Nuolaida taikoma ir seniems, ir naujiems vartotojams, kurie pirko vaistus ir maisto papildus, nors pastarieji ir nebuvo susiję su būtinausiomis mamos ir kūdikių prekėmis, todėl vartotojų gaunama nauda buvo didesnė nei komunikuojama. Be to, anot Bendrovės, interneto svetainėje [www.apie-eurvaistine.lt](http://www.apie-eurvaistine.lt) ir trumposiomis žinutėmis vartotojams buvo nurodyta apie įvykusią klaidą ir Mamos ir kūdikių prekių akcijos galiojimo pratęsimą.

(23) Bendrovės manymu, nurodyti Bendrovės veiksmai yra lengvinančios aplinkybės: (a) ištaisydama sistemines klaidas ir suteikdama didesnę naudą vartotojams ji savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams; (b) pratęsdama Mamos ir kūdikių prekių akcijos galiojimą vieneriems metams ir išplėsdama Mamos ir kūdikių prekių akcijos taikymą ženkliai platesniam prekių ratui bei suteikdama didesnę ekonominę naudą vartotojui – tokiu būdu pašalino padarytą žalą; (c) teikdama prašomą ir papildomą informaciją, padėjo Konkurencijos tarybai tyrimo metu; (d) nuo pat pradžių pripažino padariusi pažeidimą.

(24) Bendrovė nurodė, kad įvertinus šias lengvinančias aplinkybes ir tai, kad jos reklama šiai dienai neklaidina vartotojų, kad vartotojams suteikiama ženkliai didesnė ekonominė nauda nei reklamuojama, bei tai, kad ji aktyviai kompensavo galimai padarytą žalą, – prašė tyrimą nutraukti.

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

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

(26) 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.

### 3. Dėl sleistos informacijos pripažinimo reklama ir reklamos davėja

(27) 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 išipareigojimų perėmimą.

(28) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad: „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“<sup>22</sup>. 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. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą<sup>23</sup>.

(29) Kaip nurodyta nutarimo (7) pastraipoje, UAB EUROVAISTINĖ valdo Vaistinių tinklą, kurį sudaro 277 vaistinės Lietuvoje. Šiose vaistinėse Bendrovė vykdo įvairių prekių (vaistų, medicinos priemonių ir technikos, maisto papildų, kosmetikos ir kt.) mažmeninę prekybą<sup>24</sup>. Kaip nurodyta nutarimo (8) pastraipoje, Bendrovė gydymo įstaigose ką tik pagimdžiusioms mamoms dalino Skrajutes, kuriose buvo nurodoma, jog aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą, perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms taikoma 20 procentų nuolaida. Taigi, Bendrovės sleista informacija buvo susijusi su nuolaidomis, t. y. informavo vartotojus apie galimą sutaupymą ir tokiu būdu skatino vartotojus pasinaudoti Skrajutėse pateikiamu pasiūlymu, įsigyti „Eurovaistinė“ vaistinėse parduodamas mamos bei kūdikio prekes bei tokiu būdu sutaupyti. Dėl šių priežasčių konstatuotina, jog nagrinėjama informacija laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

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

(31) Kaip nurodyta nutarimo (4) bei (10) pastraipose, Bendrovė informavo, kad ji yra reklamos, skleidžiamos Skrajutėmis, davėja. Taip pat Bendrovė paaiškino, kad nagrinėjamos akcijos tikslas buvo suteikti fiksuotą nuolaidą visam Bendrovės prekiaujamam asortimentui, kuris skirtas mamai ir kūdikiui, išskyrus trijų prekių kategorijas. Taigi Skrajutėse reklama buvo sleista Bendrovės iniciatyva ir interesais. Pažymėtina, kad šių aplinkybių nei Tyrimo metu, nei Paaiškinimuose Bendrovė nepaneigė (nutarimo (4) ir (19) – (24)<sup>25</sup> pastraipos). Taigi, UAB EUROVAISTINĖ yra laikoma reklamos, kurioje nurodoma, jog aktyvavus Skrajutėje nurodytą kodą, vienus metus perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms taikoma 20 procentų nuolaida, davėja.

### 4. Dėl sleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(32) Kaip minėta nutarimo (26) pastraipoje, Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad klaidinanti reklama yra tokia reklama, kuri bet kokių 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.

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

<sup>22</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

<sup>23</sup> Ten pat.

<sup>24</sup> Konkurencijos tarybos 2019 m. gegužės 15 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 141-152 lapai).

<sup>25</sup> Pranešimo 8 pastraipoje nurodyta, kad Bendrovė yra reklamos davėja.

(34) Pagal Reklamos įstatymo nuostatas bei susiformavusią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktiką, vertinant, ar buvo pažeistas Reklamos įstatymo

5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu<sup>26</sup>.

(35) 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. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi turėti neiginčiamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(36) Pareigą būtent reklamos davėjui pagrįsti reklamos teisingumą patvirtina ir teismų praktika. LVAT yra pažymėjęs, kad „*vadovaujantis nurodytu Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktu galima aiškiai identifikuoti įrodinėjimo pareigą, nustatytą ūkio subjektui, pagrįsti skleidžiamos reklamos teiginį objektyviais duomenimis*“<sup>27</sup>.

(37) Kaip nurodyta nutarimo (8) pastraipoje, Bendrovė gydymo įstaigose ką tik pagimdžiusioms mamoms dalino Skrajutes, kuriose, be kita ko, buvo nurodoma, jog aktyvavus skrajutėje nurodytą kodą, vienerius metus perkant su „Eurovaistinės“ lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms bus taikoma 20 procentų nuolaida. Skrajutėse taip pat buvo nurodoma, jog minėta nuolaida nėra taikoma sauskelnėms, pradinio maitinimo kūdikių mišiniams ir prekėms, įsigyjamos su kompensuojamų vaistų pasu. Daugiau jokių papildomų akcijos sąlygų Skrajutėse nebuvo nurodoma. Taigi, vidutinis vartotojas<sup>28</sup>, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, susipažinęs su Skrajutėse pateikiama informacija, galėjo tikėtis, kad aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą perkant su „Eurovaistinės“ lojalumo kortele visoms mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamų vaistų pasu) bus taikoma 20 procentų nuolaida. Tačiau, kaip nurodyta nutarimo (2) bei (4) pastraipose, Tyrimo metu paaiškėjo, kad dviejų kategorijų prekėms: vaistams ir maisto papildams nurodyta 20 procentų nuolaida nuo 2017 m. kovo mėn. iki 2019 m. kovo 13 d. nebuvo suteikiama.

(38) Kaip nurodyta nutarimo (4) ir (11) pastraipose, Bendrovė pripažino, jog minėtų kategorijų prekės dėl žmogiškosios klaidos sistemoje nebuvo įtrauktos į prekių sąrašą, kurioms turėjo būti taikoma Skrajutėse nurodyta nuolaida. Todėl, anot Bendrovės, šių kategorijų prekėms Skrajutėse nurodyta nuolaida ir nebuvo taikoma. Bendrovė taip pat pažymėjo, jog gavusi Konkurencijos tarybos raštą nedelsiant ištaisė susidariusią klaidą ir į nuolaidos sistemą įtraukė visą prekių asortimentą (išskyrus tris prekių kategorijas: sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, kurios perkamos su kompensuojamųjų vaistų pasu), todėl nuo 2019 m. kovo 14 d. Skrajutėse nurodyta 20 procentų nuolaida taikoma taip pat ir vaistams bei maisto papildams.

(39) Taigi, apibendrinus aukščiau išdėstytas aplinkybes, darytina išvada, kad Bendrovės Skrajutėse skleista reklama, kurioje buvo nurodoma, kad aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą, perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamų vaistų pasu) taikoma 20 procentų nuolaida, buvo neteisinga. Dėl šios priežasties konstatuotina, kad

26 LVAT 2017 m. sausio 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-735-502/2017, UAB „*Electronic Trade*“ prieš Konkurencijos tarybą, LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>556</sup>-997/2008, UAB „*Tez Tour*“ prieš Konkurencijos tarybą; LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>502</sup>-777/2014, UAB „*KOMEKSIMAS*“ prieš Konkurencijos tarybą.

27 LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-806/2010, „*BIGBANK AS*“ prieš Konkurencijos tarybą.

28 Vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama taip, kaip ji suprantama ir nurodoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje.

UAB EUROVAISTINĖ skleidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyto reklamos teisingumo kriterijaus neatitinkančią reklamą.

## 5. Dėl reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(40) Nustačius, kad UAB EUROVAISTINĖ Skrajutėse skleista reklama neatitinka reklamos teisingumo kriterijaus, būtina nustatyti, ar ši reklama paveikė ar galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

(41) 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.

(42) Kaip nurodyta nutarimo (37) pastraipoje, vidutinis vartotojas, tai vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(43) 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.

(44) 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<sup>29</sup>. Taigi, tiek Reklamos įstatyme, tiek ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme ekonominio elgesio bei sprendimo dėl sandorio sąvokos apibrėžiamos iš esmės analogiškai, todėl jos naudojamos kaip sinonimai. Be to, kaip nurodyta Europos Komisijos 2016 m. gegužės 25 d. Gairėse dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo / taikymo (SWD(2016) 163)<sup>30</sup>: „*Daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vykti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą <...>.*“ Taigi, net jei vartotojas ir nenusipirko prekės, tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

(45) Taip pat pažymėtina ir tai, kad poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, kad vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę<sup>31</sup>.

(46) 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 elgesiui<sup>32</sup>, o nuolaida, kuri yra patraukli vartotojui ir skatina jį įsigyti prekes, laikytina viena iš sudedamųjų kainos dalių.

(47) Nagrinėjamu atveju UAB EUROVAISTINĖ Skrajutėse skleistoje reklamoje vartotojai informuojami apie taikomą 20 procentų nuolaidą mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamų vaistų pasu). Ši, su prekių kaina susijusi informacija, laikytina esmine. Tokia

29 Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas 2 straipsnio 10 dalis.

30 LVAT yra pripažinęs, kad į minėtas Gaires galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininiu (pagalbinu) ES teisės aiškinimo šaltiniu (2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-370/2012, UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą). Su Gairėmis galima susipažinti: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

31 LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, UAB „Investment house“ prieš Konkurencijos tarybą.

32 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“.

išvada darytina atsižvelgus į tai, kad būtent šios informacijos pagrindu vartotojai susidaro konkrečius lūkesčius ir, tikėdamiesi juos įgyvendinti, konstruoja savo ekonominę elgesį. Kaip nurodė Vartotoja skunde, tikėdamasi, kad bus taikoma 20 procentų nuolaida, ji įsigijo ir ketino įsigyti nutarimo (2) pastraipoje nurodytas prekes. Tačiau, kaip minėta nutarimo (4), (11), (37) ir (38) pastraipose, reklamoje nurodyta nuolaida nebuvo taikoma „Eurovaistinė“ vaistinėse parduodamiems vaistams bei maisto papildams. Tikėtina, jog vartotojai, žinodami teisingą informaciją, t. y. jog „Eurovaistinė“ vaistinėse pateikus lojalumo kortelę vaistams bei maisto papildams nėra taikoma 20 procentų nuolaida, būtų galėję priimti kitokį sprendimą dėl minėtų prekių įsigijimo, pavyzdžiui, galėjo pasirinkti kitą vaistinę.

(48) Apibendrinus tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad UAB EUROVAISTINĖ Skrajutėse skleista reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Dėl šių priežasčių konstatuotina, kad minėta reklama yra klaidinanti Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalies ir 5 straipsnio prasme.

## 6. Išvados

(49) Apibendrinusi šio nutarimo 4 ir 5 dalyse išdėstytas aplinkybes bei pateiktą jų vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad laikotarpiu nuo 2017 m. kovo mėn. iki 2019 m. kovo 13 d. UAB EUROVAISTINĖ iniciatyva ir interesais Skrajutėse skleista reklama, kurioje buvo nurodoma, kad aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą, perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigijamas su kompensuojamų vaistų pasu) bus taikoma 20 procentų nuolaida, buvo neteisinga, t. y. neatitiko teisingumo kriterijaus. Tokia reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, todėl laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

## 7. Dėl atsakomybės už reklamos skleidimą

(50) 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.

(51) Kaip nustatyta nutarimo (4), (10), (31) pastraipose UAB EUROVAISTINĖ yra reklamos davėja. Atsižvelgus į tai, kad UAB EUROVAISTINĖ nepateikė įrodymų, jog Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, Bendrovė pripažįstama atsakinga už nuo 2017 m. kovo mėn. iki 2019 m. kovo 13 d. Skrajutėse skleistą reklamą pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

(52) UAB EUROVAISTINĖ nurodė, jog vaistams bei maisto papildams nuolaida nebuvo suteikiama dėl žmogiškos klaidos. Tačiau vien tai, kad Reklamos įstatyme numatytas pažeidimas padarytas galimai dėl žmogiškosios klaidos, nėra pagrindas atleisti Bendrovę nuo atsakomybės dėl toliau nurodytų priežasčių.

(53) Pirma, Bendrovė vartotojams nesuteikė nuolaidos daugiau nei 2 metus. Per tokį ilgą laiką Bendrovė galėjo ir turėjo sužinoti, kad vaistai ir maisto papildai nebuvo įtraukti į sistemą ir galėjo operatyviai pašalinti pažeidimą. Antra, mažai tikėtina, kad vartotojai neklausė UAB EUROVAISTINĖ darbuotojų, kodėl netaikomos tam tikros skelbiamos nuolaidos. Per tokį ilgą laiką (2 metus) ir vartotojai galėjo pranešti apie tokią klaidą ir Bendrovė galėjo pastebėti šią klaidą įvairiomis priemonėmis, pavyzdžiui, per informacines sistemas, kuriose kaupia duomenis apie prekes, jų pardavimus, apibendrinama duomenis apie prekių pardavimus, gaudama informaciją, kad yra aktyvuojami vartotojų Mamos ir kūdikių prekių akcijos kodai, bet negaudama informacijos apie akcijų panaudojimą, per lojalumo korteles ir pan. Pavyzdžiui, Pareiškėja 2019 m. vasario 28 d. pareiškime nurodė, kad klausė Bendrovės darbuotojo, kodėl nesuteikiama nuolaida net kelis kartus, minėjo, kad buvo kreiptasi ir į Bendrovės vadovaujantį personalą, tačiau nebuvo nei ištaisyta klaida, nei atsiųstas prekių, kurioms taikoma nuolaida,



sąrašas, nei atsakyta, kodėl netaikoma Skrajutėse nurodyta nuolaida<sup>33</sup>. Taip pat nėra pagrindo sutikti su Bendrovės pozicija, kad nebuvo indikacijų, kurios leistų pastebėti reklamoje įsivėlusią klaidą. Reikia pažymėti, kad reklamos davėjas turi užtikrinti reklamos teisingumą visą reklamos skleidimo laikotarpį, taigi, Bendrovė turėjo pareigą prižiūrėti reklamos atitiktį visą jos galiojimo laiką. Kadangi Bendrovė galėjo nurodyti, kiek procentų skrajučių buvo aktyvuota, manytina, kad ji galėjo ir turėjo sekėti Mamos ir kūdikių prekių akcijos pardavimus, todėl nesant tam tikrų kategorijų prekių pardavimų per 2 metų laikotarpį, galėjo suprasti, kad Mamos ir kūdikių prekių akcija nevyksta sklandžiai ir turėjo ieškoti tam priežasčių. Bendrovei kaip reklamos davėjui teko pareiga užtikrinti, kad reklama nebūtų klaidinanti, t. y. pasirūpinti, kad jos sistemoje neatsirastų tokių klaidų, dėl kurių daliai reklamuojamų prekių tokį ilgą laiką būtų nesuteikiama nuolaida, o klaidoms atsiradus pasirūpinti, kad jos būtų nedelsiant ištaisytos.

(54) 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.

(55) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą, atsižvelgiant į šio straipsnio 6 ir 7 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

### 7.1. Dėl pažeidimo pobūdžio

(56) Vertindama Bendrovės padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Skrajutėse skleista Bendrovės reklama, kuri kvietė įsigyti prekes „Eurovaistinė“ vaistinėse su 20 procentų nuolaida, susijusi su kainomis. Kaip minėta nutarimo (46) pastraipoje, informacija apie kainas laikoma esmine ir veikiančia vartotojų ekonominių elgesį.

(57) Vertindama Bendrovės padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgė į tai, kad reklama buvo nukreipta į labiau pažeidžiamą žmonių grupę – ką tik pagimdžiusias mamas. Neginčytina, kad ką tik pagimdžiusios mamos patenka į pažeidžiamų asmenų grupę, nes dėl savo sveikatos būklės pasikeitusios veiklos (negalėjimo dirbti ir nuolatinės kūdikio priežiūros), pasikeitusios aplinkos (buvimo ligoninėje metu) ir sumažėjusių vartojimo įpročių yra jautresnės socialiniams ir ekonominiams iššūkiams. Be to, ką tik pagimdžiusioms mamoms prioritetu tampa kūdikio priežiūra. Neatmestina ir tai, kad dalis reklamos adresatų galėjo būti ir vienišos, daugiavaikės mamos, kurios tikėtina turi mažiau galimybių ir išteklių papildomai domėtis reklamos sąlygomis ir dėl klaidinančios reklamos ginti savo pažeistas teises. LVAT yra nurodęs, jog protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju<sup>34</sup>, taigi toks vartotojas neturi pareigos reklamą tikrinti. Nagrinėjamu atveju Skrajutės buvo dalinamos kaip dovana po gimdymo ligoninėse, taigi, įvertinus šių aplinkybių visumą, manytina, kad mamos buvo linkę pasitikėti reklamoje nurodyta informacija ir, esant abejonėms, turėjo ribotas galimybes ją patikrinti (pavyzdžiui, vykti į vaistinę).

(58) Galiausiai, vertinant Bendrovės padaryto pažeidimo pobūdį, atsižvelgta į tai, kad kaip nurodyta nutarimo (14) pastraipoje, Mamos ir kūdikių prekių akcija nebuvo taikyta vaistams ir maisto papildams, kurie sudarė apie 31,88 procentus visų Mamos ir kūdikių prekių akcijoje dalyvavusių prekių. Todėl konstatuotina, kad prekių kiekis, kuriam dėl klaidinančios reklamos nebuvo pritaikyta Mamos ir kūdikių prekių akcija, buvo ženklus.

(59) Bendrovė nurodė, kad nors Pranešime teigiama, kad nuolaida nebuvo taikoma vaistams ir maisto papildams, kurie sudarė 31,88 procentų visų akcijoje dalyvavusių prekių, tačiau, realus galimos klaidos santykis yra ženkliai mažesnis. Bendrovės teigimu, minėtas skaičius atspindi prekių asortimentą po klaidos ištaisymo, o ne iki klaidos pastebėjimo. Toliau,

33 Pareiškėjos skundas (bylos 1 tomas, 8 lapas).

34 LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-556-997/2008, UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

plėtodama savo poziciją Bendrovė nurodė, kad reklamos teksto teiginys „būtiniausioms“ referuoja ne į visus vaistus ir maisto papildus. Anot Bendrovės, kūdikiams skirtų vaistų dalis yra menka lyginant su visu vaistų asortimentu, kuris nėra traktuojamas kaip „mamos ir kūdikio būtiniausia prekė“. Į šią kategoriją, Bendrovės teigimu, nepatenka širdies, skrandžio ir kitoms ligoms gydyti skirti vaistai. Identiška situacija ir dėl maisto papildų reklamos, kadangi į minėtą kategoriją nepatenka senjorams, nervinei sistemai, širdies veiklos, sąnarių gerinimui ir pan. skirti maisto papildai.

(60) Konkurencijos taryba Tyrimo metu Bendrovės prašė nurodyti, kokią dalį prekių Bendrovės vaistinėse sudaro vaistai ir maisto papildai nuo viso mamos ir kūdikio prekių asortimento (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamųjų vaistų pasu), pagal tai, kad Bendrovė nurodė, jog Mamos ir kūdikių prekių akcijos metu reklamoje nurodyta nuolaida nebuvo taikoma vaistams ir maisto papildams<sup>35</sup>. Bendrovė atsakydama nurodė, kad: „<...> vaistų ir maisto papildų dalis bendrame prekių, kurios dalyvauja Mamos ir kūdikių prekių akcijoje, yra 31,88 %“<sup>36</sup>. Paaikškinimuose Bendrovė nenurodė, kiek procentų iš viso prekių asortimento sudaro „būtiniausios“ mamos ir kūdikių prekės. Be to, Bendrovė, pateikdama atsakymą Konkurencijos tarybai nurodė, kad jos asortimentas nuolat kinta, bet jo esminės dalys ir santykiai tarp prekių kategorijų maždaug išlieka vienodi<sup>37</sup>. Taigi, Bendrovė nepaneigė, kad nuolaida nebuvo taikoma plačiam prekių asortimentui, t. y., vartotojai negalėjo įsigyti vaistų ir maisto papildų vaikams ir jų mamoms. Todėl, kaip buvo nurodyta Pranešime, atitinkamų prekių kiekis yra ženklus ir žala vartotojams buvo padaryta, nepriklausomai nuo to, kad procentinis kiekis nuo visų akcijoje dalyvavusių prekių ir galėjo būti mažesnis nei buvo nurodytas Pranešime. Nėra pagrindo sutikti su Bendrovės pozicija, kad žodis „būtiniausios“, teiginyje apie mamos ir kūdikio prekes, leidžia manyti, kad vaistų ir maisto papildų dalis buvo nedidelė lyginant su kitomis prekėmis. Kad ir kaip būtų apibrėžta „būtiniausių“ prekių kategorija, nagrinėjamu atveju nuolaidos nebuvo taikomos jokiems mamoms ir kūdikiams skirtiems vaistams ir maisto papildams.

(61) Be to, atsižvelgus į tai, kad mamoms dėl jų sveikatos būklės gali būti reikalingi tam tikri vaistai ir/arba maisto papildai, vidutinio vartotojo požiūriu, įvairūs maisto papildai būtų priskiriami „būtiniausioms“ mamos prekėms.

(62) Atsižvelgiant į tai, kas paminėta, darytina išvada, kad UAB EUROVAISTINĖ skleista reklama dėl savo pobūdžio buvo itin žalinga vartotojų interesams.

## 7.2. Dėl reklamos sklaidos masto ir trukmės

(63) Kaip minėta nutarimo (9) pastraipoje, Skrajutės pirmą kartą atspausdintos 2017 m. kovo mėn., tačiau kada pirmosios Skrajutės pasiekė vartotojus Bendrovė nurodyti negali. Šios Skrajutės buvo išplatintos į 25 gydymo įstaigas, kur jos su kitomis dovanomis buvo dovanojamos gimdyvėms. Skrajučių spausdinimas buvo nutrauktas 2018 m. rugpjūčio mėn., o Mamos ir kūdikių prekių akcija nebeplatinama nuo 2018 m. lapkričio mėn. Mamos ir kūdikių prekių akcijai Bendrovė atspausdino 50 400 Skrajučių bei šias Skrajutes pateikė gimdymo įstaigoms. Tačiau Bendrovė neturi galimybės nustatyti, ar visas šis Skrajučių kiekis buvo išplatintas gydymo įstaigose galutiniams vartotojams bei negali nurodyti, ar Skrajučių dar yra likę gydymo įstaigose ir ar jos dar vis dalinamos ką tik pagimdžiusioms mamoms. Be to, kaip nurodyta nutarimo (11) pastraipoje, nuo 2019 m. kovo 14 d. iki 2019 m. gegužės 17 d. Bendrovės sistemoje buvo užregistruoti 248 Skrajutėse nurodyti kodai. Ši aplinkybė įrodo, kad iki 2019 m. kovo 13 d. mamoms, susilaukusioms naujagimio, buvo dalinamos Skrajutės.

(64) Pažymėtina, jog, kaip nurodyta nutarimo (4) ir (13) pastraipose, 2019 m. kovo 14 d. Bendrovė ištaisė susidariusią klaidą ir į nuolaidos sistemą įtraukė vaistų bei maisto papildų kategorijoms priskirtas prekes, todėl nuo nurodytos datos Skrajutėse nurodyta nuolaida buvo

35 Bylos 1 tomas, 32 lapas.

36 Bylos 1 tomas, 38 lapas.

37 Bylos 1 tomas, 38 lapas.

taikoma visoms mamos bei kūdikių būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamų vaistų pasu). Todėl yra laikoma, jog Skrajutėmis platinta reklama vartotojus galėjo klaidinti iki 2019 m. kovo 13 d.

(65) Atsižvelgiant į išdėstyta, yra laikoma, jog reklama klaidino vartotojus nuo 2017 m. kovo mėn., kai ji buvo pradėta platinti, iki 2019 m. kovo 13 d., kai į nuolaidos sistemą buvo įtraukti vaistai bei maisto papildai, t. y., apie 2 metus. Kaip minėta nutarimo (4), (9) pastraipose, nagrinėjama reklama buvo išplatinta į 25 ligonines Skrajutėmis, kurių viso buvo atspausdinta 50 400 vienetų. Dėl šių priežasčių laikytina, jog reklamos skleidimo laikotarpis yra labai ilgas, o pažeidimo mastas – vidutinis.

(66) Bendrovė nurodė, kad reklama buvo skleidžiama tik vienu sklaidos kanalu, todėl reklamos sklaidos mastas buvo mažas. Tačiau buvo platinamas itin didelis kiekis atspausdintų skrajučių (50 400 vienetų). Todėl negalima sutikti su argumentu, kad reklamos sklaidos mastas buvo mažas.

### 7.3. Dėl atsakomybę sunkinančių ir lengvinančių aplinkybių

(67) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 7 dalyje atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs šiame įstatyme nustatytą 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 įsipareigojimus, jų laikėsi iki šiame įstatyme nustatytą reikalavimų pažeidimo padarymo ir pateikė tai patvirtinančią reklamos savitvarkos institucijos dokumentą.

(68) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 8 dalyje atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė šiame įstatyme nustatytą reikalavimų pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jeigu reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme numatytos baudos paskyrimo.

(69) Atsakomybę sunkinančių aplinkybių nenustatyta.

(70) Atsakomybę lengvinančia aplinkybe laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs Reklamos įstatyme nustatytą reikalavimų pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams. Kaip jau minėta nutarimo (4) ir (11) pastraipose, Bendrovė nurodė, jog nuo 2019 m. kovo 14 d. ištaisė susidariusią klaidą ir į nuolaidos sistemą įtraukė visą prekių asortimentą (išskyrus trijų prekių kategorijas: sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, kurios perkamos su kompensuojamųjų vaistų pasu). Taigi, vartotojai, kurių užregistruoti kodai tuo metu buvo aktyvūs perkamiems vaistams ar maisto papildams, nuo 2019 m. kovo 14 d. gaudavo reklamoje nurodytą 20 procentų nuolaidą. Be to, kaip nurodyta nutarimo (13) pastraipoje, Bendrovė trumpąja žinute (SMS) informavo Skrajutėse nurodytą kodą aktyvavusius vartotojus apie sistemoje susidariusią techninę klaidą ir tai, jog reklamoje nurodytos nuolaidos galiojimas pratęstas iki 2020 m. gruodžio 31 d., nepriklausomai nuo užregistravimo datos. Taigi, Bendrovei taikoma atsakomybę lengvinanti aplinkybė – savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams.

(71) Bendrovė Paaiškinimuose nurodė, kad turi būti taikomos ir kitos atsakomybę lengvinančios aplinkybės: (a) už tai, kad ji pripažino padariusi pažeidimą, (b) padėjo priežiūros institucijai Tyrimo metu, (c) atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.

(72) Bendrovė nurodė, kad ji tik gavusi Konkurencijos tarybos paklausimą dėl reklamos, nedelsdama ėmėsi priemonių ne tik ištaisant klaidą ir ateičiai, tačiau ir kompensuojant nuostolius, kuriuos galėjo patirti buvę Mamos ir kūdikių prekių akcijos dalyviai, kurių nuolaidų kodas jau buvo pasibaigęs. Bendrovė detalizavo, kad ėmėsi šių veiksmų: 1) nuolaidos galiojimą pratęsė visiems vartotojams dar vieneriems metams (net ir tiems, kurių Skrajučių aktyvavimo laikotarpis buvo pasibaigęs); 2) nuolaidos taikymas buvo išplėstas, kad apimtų visą Bendrovės

asortimentą (išskyrus Skrajutėje nurodytas tris prekių kategorijas: pradinio maitinimo kūdikių mišinius; prekes su kompensuojamųjų vaistų pasu). Nuolaida taikoma ir seniems ir naujiems vartotojams, kurie perka vaistus ir maisto papildus, nors pastarieji ir nebūtų susiję su būtiniausiomis mamos ir kūdikių prekėmis, todėl vartotojų gaunama nauda yra didesnė nei komunikuojama. Be to, anot Bendrovės, interneto svetainėje *www.apie-eurovaistine.lt* ir trumposiomis žinutėmis vartotojams buvo nurodyta apie įvykusią klaidą bei Mamos ir kūdikių prekių akcijos galiojimo pratęsimą. Taigi, Bendrovė nurodo, kad pratęsdama Mamos ir kūdikių prekių akcijos galiojimą vieneriems metams ir išplėsdama Mamos ir kūdikių prekių akcijos taikymą ženkliai platesniam prekių ratui bei suteikdama didesnę ekonominę naudą vartotojui, tokiu būdu pašalina padarytą žalą dėl ko jai turi būti taikoma atsakomybė lengvinanti aplinkybė.

(73) Bendrovei negali būti pritaikyta atsakomybė lengvinanti aplinkybė dėl nuostolių atlyginimo ar pašalintos padarytos žalos. Pirma, aplinkybės, kad buvo išplėstas reklamos adresatų skaičius, galiojimo laiko pratęsimas ir informavimas apie įvykusią klaidą patenka į nutarimo (70) pastraipoje minėtos atsakomybė lengvinančios aplinkybės dėl savo noru užkirsto kelio žalingiems pažeidimo padariniams atsirasti sudėtį. Antra, šiuo atveju vartotojams nebuvo atlyginta žala, kadangi jos atlyginimą Bendrovė nepagrįstai sieja su Mamos ir kūdikių prekių akcijos taikymu platesniam nei „būtiniausios prekės“ prekių ratui. Siekdama atlyginti vartotojams patirtą žalą, Bendrovė turėjo įvertinti kiekvieno vartotojo atvejį, paskaičiuoti, kokiems produktams nebuvo pritaikyta akcija ir grąžinti vartotojų negautą nuolaidą. Tačiau Bendrovė nustatė sąlygas, kad vartotojas vėl turi pirkti kitas prekes Vaistinių tinkle ir tik tada galės gauti nuolaidą.

(74) Bendrovė Paaiškinimuose nurodė, kad ji padėjo Konkurencijos tarybai Tyrimo metu, teikė visą prašomą ir papildomą informaciją, todėl jai turėtų būti taikoma atsakomybė lengvinanti aplinkybė.

(75) 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. 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. Bendrovė tyrimo metu tik vykdė Konkurencijos tarybos nurodymus pateikti informaciją, todėl jos nurodyta aplinkybė, kad ji Tyrimo metu teikė visą prašomą ir papildomą informaciją, negali būti pripažinta atsakomybė lengvinančia aplinkybe. Konkurencijos tarybos nurodymų vykdymas ir prašomos informacijos pateikimas negali būti pripažintas padėjimu reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu<sup>38</sup>. Bendrovė nepateikė kitų įrodymų, kuo pasireiškė pagalba pažeidimą tyrusiai Konkurencijos tarybai.

(76) Taigi, įvertinus ir LVAT praktiką<sup>39</sup>, nėra pagrindo pritaikyti atsakomybę lengvinančią aplinkybę dėl paminėtų Bendrovės veiksmų teikiant informaciją Konkurencijos tarybai.

(77) Tyrimo metu Bendrovė tiesiogiai įvardino, kad pripažįsta padariusi pažeidimą, todėl ši aplinkybė laikoma antra atsakomybę lengvinančia aplinkybe.

(78) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už Skrajutėse naudojamą reklamą, kurioje buvo nurodoma, kad aktyvavus Skrajutėse nurodytą kodą, perkant su lojalumo kortele, mamos ir kūdikio būtiniausios prekės (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamųjų vaistų pasu) bus taikoma 20 procentų nuolaida, Bendrovei skiriama 6 500 (šešių tūkstančių penkių šimtų) eurų piniginė bauda.

38 LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>822</sup>-2818/2012, UAB „Ermitažas“ prieš Konkurencijos tarybą.

39 Pavyzdžiui, LVAT 2012 m. gruodžio 6 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-2818/20-12, UAB „Ermitažas“ prieš Konkurencijos tarybą, LVAT 2014 m. balandžio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A502-777/2014, UAB „Komeksimas“ prieš Konkurencijos tarybą.

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 2017 m. kovo mėn. iki 2019 m. kovo 13 d. UAB EUROVAISTINĖ iniciatyva ir interesais naudota vaistinių tinklo „Eurovaistinė“ reklama apie mamos ir kūdikio būtiniausioms prekėms (išskyrus sauskelnes, pradinio maitinimo kūdikių mišinius ir prekes, įsigyjamas su kompensuojamų vaistų pasu) taikomą 20 procentų nuolaidą, buvo klaidinanti ir pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą UAB EUROVAISTINĖ skirti 6 500 (šešių tūkstančių penkių šimtų) eurų piniginę 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 surenkamąją sąskaitą<sup>40</sup> (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininkas  
Keserauskas

Šarūnas

---

40 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).

**DETALŪS METADUOMENYS**

<b>Dokumento sudarytojas (-ai)</b>	Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 188668192, Jogailos g. 14, Vilnius 01116
<b>Dokumento pavadinimas (antraštė)</b>	DĖL VAISTINIŲ TINKLO REKLAMOS APIE MAMOS IR KŪDIKIŲ PREKĖMS TAIKOMAS NUOLAIDAS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS
<b>Dokumento registracijos data ir numeris</b>	2019-10-15 Nr. 1S-124 (2019)
<b>Dokumento gavimo data ir dokumento gavimo registracijos numeris</b>	–
<b>Dokumento specifikacijos identifikavimo žymuo</b>	ADOC-V1.0
<b>Parašo paskirtis</b>	Vizavimas
<b>Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos</b>	Monika Dumbrytė-Ožiūnienė, Grupės vadovė, Teisės ir konkurencijos politikos grupė
<b>Sertifikatas išduotas</b>	MONIKA DUMBRYTĖ-OŽIŪNIENĖ, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba LT
<b>Parašo sukūrimo data ir laikas</b>	2019-10-15 10:57:29 (GMT+03:00)
<b>Parašo formatas</b>	XAdES-EPES
<b>Laiko žymoje nurodytas laikas</b>	–
<b>Informacija apie sertifikavimo paslaugų teikėją</b>	ADIC CA-A, Asmens dokumentu israsymo centras prie LR VRM LT
<b>Sertifikato galiojimo laikas</b>	2018-10-02 12:23:47 – 2021-10-01 12:23:47
<b>Parašo paskirtis</b>	Vizavimas
<b>Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos</b>	Ditė Anilionienė, Grupės vadovė, Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo grupė
<b>Sertifikatas išduotas</b>	DITĖ, ANILIONIENĖ LT
<b>Parašo sukūrimo data ir laikas</b>	2019-10-15 11:11:33 (GMT+03:00)
<b>Parašo formatas</b>	XAdES-EPES
<b>Laiko žymoje nurodytas laikas</b>	–
<b>Informacija apie sertifikavimo paslaugų teikėją</b>	EID-SK 2016, AS Certifitseerimiskeskus EE
<b>Sertifikato galiojimo laikas</b>	2019-08-20 18:51:31 – 2024-08-18 23:59:59
<b>Parašo paskirtis</b>	Pasirašymas
<b>Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos</b>	Šarūnas Keserauskas, Pirmininkas, Konkurencijos tarybos nariai
<b>Sertifikatas išduotas</b>	ŠARŪNAS, KESERAUSKAS LT
<b>Parašo sukūrimo data ir laikas</b>	2019-10-15 11:18:21 (GMT+03:00)
<b>Parašo formatas</b>	XAdES-T
<b>Laiko žymoje nurodytas laikas</b>	2019-10-15 11:18:41 (GMT+03:00)
<b>Informacija apie sertifikavimo paslaugų teikėją</b>	EID-SK 2016, AS Certifitseerimiskeskus EE
<b>Sertifikato galiojimo laikas</b>	2019-08-17 10:11:18 – 2024-08-15 23:59:59
<b>Informacija apie būdus, naudotus metaduomenų vientisumui užtikrinti</b>	"Registravimas" paskirties metaduomenų vientisumas užtikrintas naudojant "RCSC IssuingCA, VI Registru centras - i.k. 124110246 LT" išduotą sertifikatą "Dokumentų valdymo sistema Avily, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, į.k. 188668192 LT", sertifikatas galioja nuo 2018-12-27 13:51:05 iki 2021-12-26 13:51:05
<b>Pagrindinio dokumento priedų skaičius</b>	–
<b>Pagrindinio dokumento priedamų dokumentų skaičius</b>	–
<b>Priedamo dokumento sudarytojas (-ai)</b>	–
<b>Priedamo dokumento pavadinimas (antraštė)</b>	–
<b>Priedamo dokumento registracijos data ir numeris</b>	–
<b>Programinės įrangos, kuria naudojantis sudarytas elektroninis dokumentas, pavadinimas</b>	Dokumentų valdymo sistema Avily, versija 3.5.14

**DETALŪS METADUOMENYS**

<b>Informacija apie elektroninio dokumento ir elektroninio (-ių) parašo (-ų) tikrinimą (tikrinimo data)</b>	Atitinka specifikacijos keliamus reikalavimus. Visi dokumente esantys elektroniniai parašai galioja (2019-10-15 11:21:45)
<b>Paieškos nuoroda</b>	–
<b>Papildomi metaduomenys</b>	Nuorašą suformavo 2019-10-15 11:21:45 Dokumentų valdymo sistema Avilys