



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL PREKYBOS CENTRO „OZAS“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS TYRIMO NUTRAUKIMO

2012 m. birželio 5 d. Nr.1S-72

Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) 2012 m. birželio 5 d. tvarkomajame posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl prekybos centro „Ozas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams tyrimo nutraukimo.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Konkurencijos taryba 2011 m. liepos 21 d. nutarimu Nr. 1S – 157 pradėjo tyrimą dėl prekybos centro „Ozas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

(2) Konkurencijos taryba pastebėjo, jog nuo 2011 m. birželio 16 d. Vilniaus mieste išorės reklaminiuose stenduose patalpinta reklama, kurioje skelbiama „*Svaigus vasaros išpardavimas Iki – 80 proc. Prekybos ir pramogų centras OZAS*“ (toliau – Reklama). Ši Reklama buvo skleidžiama ir reklaminiame skydelyje interneto tinklalapyje adresu www.delfi.lt (2011 m. birželio 16 d.) (1-4 b. l., I tomas). Tačiau paspaudus šią aktyvią nuorodą, atverstame prekybos centro „Ozas“ interneto tinklalapyje www.ozas.lt, be informacijos apie vasaros vaikų stovyklą, taip pat kitas prekybos centre „Ozas“ vykstančias akcijas, jokios informacijos apie vykstančią akciją „Svaigus vasaros išpardavimas“ (toliau – Akcija) pateikiama nebuvo.

(3) Siekdama gauti paaiškinimus apie skleidžiamą Reklamą bei vykdomą Akciją, Konkurencijos taryba 2011 m. birželio 16 d. kreipėsi į UAB „ECE Projektmanagement Vilnius“ (toliau – Bendrovė), prašydama pateikti informaciją apie Reklamos mastą, taip pat pateikti Reklamos teisingumą pagrindžiančius įrodymus.

(4) 2011 m. liepos 18 d. buvo gautas Bendrovės atsakymas, kuriame be kita ko, Bendrovė nurodė, jog buvo imtasi priemonių tam, kad vartotojams būtų pateikta išsami informacija apie vykdomą Akciją ir nuolaidų dydžius interneto tinklalapyje adresu http://www.ozas.lt/pdf/Vasaros_isspardavimas.pdf (14-17 b. l., I tomas).

(5) Konkurencijos taryba 2011 m. liepos 21 d. priėmė nutarimą Nr.1S-157 „Dėl prekybos centro „Ozas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams tyrimo pradėjimo“. Nutarime Konkurencijos taryba nurodė, kad lauko stenduose bei kitais reklamos kanalais skleistoje Reklamoje nesant papildomos informacijos apie konkrečias parduotuves bei jose taikomas nuolaidas, kyla pagrįstų abejonių, kad reklama „*Svaigus vasaros išpardavimas Iki – 80 proc. Prekybos ir pramogų centras OZAS*“ vidutiniam vartotojui sudaro įspūdį, kad išpardavimas vyksta visose prekybos centro parduotuvėse, taip pat visoms prekėms taikoma bent minimali nuolaida, todėl yra pagrindas įtarti, kad prekybos centro „Ozas“ reklama gali būti klaidinanti.

(6) Tyrimo metu buvo susirašinėjama su Bendrove, UAB „Ozantis“, taip pat kitais subjektais.

(7) 2012 m. balandžio 3 d. Bendrovė pateikė atsakymą į Konkurencijos tarybos raštą (166-176 b. l., I tomas). Taip pat pateikė detalų sąrašą, kuriame pateikta informacija apie vykdomą Akciją, joje dalyvaujančias parduotuves bei nuolaidų dydžius (174-176 b. l., I tomas).

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

(8) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalis nurodo, kad klaidinančia reklama laikoma 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. Sprendžiant ar reklama yra klaidinanti, vadovaujamosi teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijais.

(9) Kaip nustatyta Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje, 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. Tuo tarpu vidutinis vartotojas turi būti suvokiamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius (Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalis).

(10) Tokia vidutinio vartotojo samprata atitinka ir Europos Sąjungos Teisingumo Teismo formuojamą praktiką, vidutinį vartotoją laikant pakankamai informuotu, protingai atidžiu ir apdairiu asmeniu¹ taip pat ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktiką.²

(11) Tyrimo metu įvertinus surinką medžiagą bei visas aplinkybes, susijusias su nagrinėtos reklamos skleidimo aplinkybėmis, nėra pagrindo teigti, kad vidutinis vartotojas, vertindamas reklamą „*Svaigus vasaros išpardavimas Iki – 80 proc. Prekybos ir pramogų centras OZAS*“, galėtų suprasti, jog išpardavimas vyksta visose prekybos centro „Ozas“ parduotuvėse, taip pat visoms prekėms taikoma bent minimali nuolaida. Remiantis šiomis aplinkybėmis, darytina pagrįsta išvada, kad Reklama neturi klaidinančios reklamos požymių.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalimi, Konkurencijos įstatymo 30 straipsnio 1 dalies 3 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

Tyrimą dėl prekybos centro „Ozas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nutraukti.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo įteikimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui.

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

¹ Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas *Gut Springenheide* (C-210/96, Rink., p. I-004657); 2001 m. rugsėjo 19 d. Pirmosios Instancijos Teismo sprendimą *Procter & Gamble prieš VRDT* (T-118/00, Rink., p. II-02731),

² Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008.