



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL ATSISAKYMO PRADĖTI NAGRINĖJIMO PROCEDŪRĄ DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „LIMEDIKA“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2016 m. vasario 2 d. Nr. 1S-13/2016

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2016 m. vasario 2 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl atsisakymo pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl uždarosios akcinės bendrovės „LIMEDIKA“ (toliau – UAB „Limedika“, Bendrovė) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2015 m. lapkričio 12 d. gavo vartotojo V. B. (toliau taip pat – Pareiškėjas) skundą¹ dėl galimai klaidinančios informacijos, skleistos reklaminiame leidinyje „Gintarinė vaistinė“ bei per televiziją.

(3) Pareiškėjo teigimu, minėtame reklaminiame leidinyje bei per televiziją buvo skelbiama: „*Perkant Jamieson Liutein – Z, DOVANA – 20 EUR Fielmann dovanų kuponas*“ (toliau taip pat – Akcija).

(4) Kaip nurodė Pareiškėjas, UAB „Gintarinė vaistinė“ nusipirkus maisto papildą *Jamieson Lutein – Z* bei gavus aukščiau minėtą dovanų kuponą, paaiškėjo, jog šiame kupone nurodyta nuolaida prekėms optikos salone „Fielmann“ suteikiama tik pirminių sumai esant ne mažesnei kaip 40 Eur. Be to, Pareiškėjo žinomais duomenimis, perkant už mažesnę sumą, pavyzdžiui, už 30 Eur, pirminių optikos salone „Fielmann“ sumai būtų suteikiama 10 Eur nuolaida.

(5) Pareiškėjas nurodė, kad reklaminiame leidinyje „Gintarinė vaistinė“ bei televizijoje skleistose Akcijos reklamose informacija apie 20 Eur vertės optikos salono „Fielmann“ dovanų kupono panaudojimo tvarką pateikta nebuvo. Todėl Pareiškėjui susidarė įspūdis, jog su Akcijos metu gautu dovanų kuponu jis galės padengti bet kokią pirminių vertės dalį.

(6) Pareiškėjas atkreipė dėmesį ir į tai, kad reklamose netinkamai pavartota „dovanų kupono“ sąvoka, nes vartotojas, norintis pasinaudoti aukščiau nurodytu dovanų kuponu, turi patirti išlaidų. Todėl, Pareiškėjo įsitikinimu, minėtas kuponas turėtų būti įvardijamas „nuolaidos“, tačiau ne „dovanų“ kuponu.

(7) Siekiant visapusiškai įvertinti susidariusią situaciją, buvo kreiptasi į UAB „Limedika“² bei UAB „Baltoptik“³.

¹ Pareiškėjas 2015 m. gruodžio 11 d. raštu skundą papildė. 2016 m. sausio 11 d. pareiškėjas taip pat buvo informuotas, kad, siekiant surinkti papildomą informaciją, būtiną galutinėms išvadoms priimti, reikalingas papildomas laikas. Todėl, vadovaujantis Asmenų prašymų nagrinėjimo ir jų aptarnavimo viešojo administravimo institucijose, įstaigose ir kituose viešojo administravimo subjektuose taisyklių, patvirtintų Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. rugpjūčio 22 d. nutarimo Nr. 875 (2015 m. rugpjūčio 26 d. nutarimo Nr. 913 redakcija patvirtintais pakeitimais) 35 punktu, pareiškėjas buvo informuotas apie tai, kad skundo nagrinėjimas pratęsiamas 20 darbo dienų.

² Remiantis UAB „Limedika“ tinklalapyje pateikiama informacija, UAB „Gintarinė vaistinė“ priklauso UAB „Limedika“ įmonių grupei. Prieiga per: <http://www.limedika.lt/index.php/lt/vaistiniu-tinklai>. Prisijungimo laikas: 2016-01-25.

³ Remiantis UAB „Baltoptik“ tinklalapyje pateikiama informacija, UAB „Baltoptik“ pagal franšizės sutartį valdo prekės ženklą „Fielmann“. Prieiga per: <http://www.fielmann.lt/index.php?page=fielmann-optimizavo-savo-veikla>. Prisijungimo laikas: 2016-01-28.

(8) UAB „Limedika“ atsakymuose pateikė paaiškinimus apie reklamos sklaidos mastą, trukmę ir kitas aplinkybes.

(9) Bendrovė pažymėjo, kad jos iniciatyva, tačiau interesus derinant su UAB „Baltoptik“, Akcijos reklama laikotarpiu nuo 2015 m. lapkričio 1 d. iki 2015 m. lapkričio 30 d. buvo skleidžiama: lapkričio mėnesio reklaminiuose leidiniuose – „Norfos vaistinė“ bei „Gintarinė vaistinė“, kurie taip pat buvo patalpinti interneto svetainėse www.gintarine.lt bei www.nvaistine.lt. Be to, UAB „Limedika“ teigimu, Akcijos reklama buvo skleidžiama ir reklaminiuose plakatuose, kurie buvo iškabinti UAB „Norfos vaistinė“ ir UAB „Gintarinė vaistinė“ priklausančiose vaistinėse. Akcijos reklama laikotarpiu nuo 2015 m. lapkričio 6 d. iki 2015 m. lapkričio 28 d. taip pat buvo skleidžiama per TV1, BTV, Info TV bei LNK televizijos kanalus.

(10) Anot UAB „Limedika“, vartotojas Akcijos vykdymo laikotarpiu UAB „Norfos vaistinė“ ir/ar UAB „Gintarinė vaistinė“ pirkęs maisto papildą *Jamieson Lutein – Z*, gaudavo vieną 20 Eur dydžio dovanų kuponą prekėms optikos salone „Fielmann“ įsigyti. Su šiuo dovanų kuponu kiekvienas suaugęs (nuo 18 metų) asmuo turėjo galimybę nemokamai pasitikrinti regėjimą arba įsigyti korekcinius akinius, akinius nuo saulės arba dvi pakuotes korekcinį lęšių su 20 Eur dydžio nuolaida. Informacija apie galimybę pasinaudoti dovanų kuponu, UAB „Limedika“ teigimu, buvo aiškiai nurodyta Akcijos taisyklėse, atspausdintose ant kiekvieno dovanų kuponu: „*Galutinė prekės kaina po nuolaidos negali būti mažesnė kaip 20 Eur*“.

(11) Be to, UAB „Limedika“ nurodė, jog už Akcijos taisyklių tekstą, nurodytą ant minėtų dovanų kuponų, yra atsakinga UAB „Baltoptik“. Atsakymuose Bendrovė taip pat pažymėjo, kad, jos manymu, Akcijos reklama per televiziją skleista pakankamai trumpą laikotarpį, t. y. nuo 2015 m. lapkričio 6 d. iki 2015 m. lapkričio 28 d. Be kita ko, Bendrovės teigimu, Akcijos reklama skleista ne geriausiu eterio laiku, kuomet žiūrovų skaičius yra gausiausias. Šiuo aspektu UAB „Limedika“ papildomai paaiškino, jog analizuojama reklama buvo transliuojama tik po vieną kartą per dieną per televizijos kanalus – TV1, BTV ir Info TV, tuo tarpu per LNK kanalą, kuris patenka į žiūrimiausių kanalų trejetuką, aukščiau nurodytu laikotarpiu Akcijos reklama buvo skleista tik 3 kartus.

(12) UAB „Limedika“ taip pat nurodė, jog, siekdama detaliai ištirti Konkurencijos taryboje nagrinėjamo skundo pateikimo priežastis bei gera valia išspręsti susidariusią situaciją, elektroniniu laišku kreipėsi į Pareiškėją. Bendrovės teigimu, Pareiškėjui nurodė pasiruošusi bendradarbiauti bei ieškoti taikaus situacijos sprendimo būdo, tačiau taip pat pažymėjo, jog susidariusios situacijos su Pareiškėju taikiai išspręsti nepavyko.

(13) UAB „Baltoptik“ Konkurencijos tarybai paaiškino, kad nagrinėjamos Akcijos reklamos davėja yra UAB „Limedika“. UAB „Baltoptik“ taip pat pažymėjo Bendrovei pateikusi sutartą kiekį „Fielmann“ dovanėlių: specialiuose vokeliuose supakuotų „Fielmann“ akinių valymo servetėlių ir nuolaidos kuponų.

(14) 2016 m. sausio 8 d. UAB „Limedika“ buvo pateiktas Akcijos reklamos vertinimas, kuriame, be kita ko, Bendrovė informuota, kad skleista Akcijos reklama yra galimai neišsami ir UAB „Limedika“ buvo pasiūlyta ateityje panašaus pobūdžio reklamose nurodyti tikslį ir išsamią informaciją apie konkrečias skelbiamos akcijos numatytas sąlygas. Be to, buvo atkreiptas dėmesys į tai, jog Konkurencijos taryba turėtų teisę pradėti tyrimą, jei gautų informacijos apie panašaus pobūdžio galimą UAB „Limedika“ pažeidimą ateityje.

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

(15) Reklamos įstatymo 1 straipsnio 1 dalyje nustatyta, jog šio įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę.

(16) Reklamos įstatymo 5 straipsnis draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje pateiktą klaidinančios reklamos apibrėžimą 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. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą ir pateikimo kriterijus, numatytus minėto įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje.

(17) Pagal Reklamos įstatymo 25 straipsnio 7 dalį, Konkurencijos taryba gali atsisakyti pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, jeigu pranešime (skunde) nurodyto šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo nagrinėjimas neatitinka Konkurencijos tarybos veiklos prioritetų. Ši nuostata netaikoma, jeigu pranešime (skunde) yra faktinių duomenų, leidžiančių pagrįstai įtarti, kad pažeidimas daro esminę žalą šio įstatymo saugomiems asmenų interesams.

(18) Siekdama skirti didžiausią dėmesį veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai vykdant reklamos naudojimo priežiūros veiklą, Konkurencijos taryba 2013 m. rugsėjo 24 d. nutarimu Nr. 1S-135 „Dėl Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos veiklos, atliekant reklamos naudojimo priežiūrą, prioriteto“ patvirtino savo veiklos prioritetą – atlikti Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsniuose nurodytų reikalavimų, draudžiančių naudoti klaidinančią ir neleidžiamą lyginamąją reklamą pažeidimų nagrinėjimo procedūrą ar pagal kompetenciją imtis kitokio pobūdžio veiksmų, jei tokie Konkurencijos tarybos veiksmai galėtų reikšmingai prisidėti prie veiksmingos vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugos.

(19) Tuo pačiu nutarimu patvirtintame Konkurencijos tarybos veiklos, atliekant reklamos naudojimo priežiūrą, prioriteto įgyvendinimo principų apraše (toliau – Aprašas) buvo įtvirtinti principai, kuriais vadovaujantis Konkurencijos taryba sprendžia klausimą dėl nagrinėjimo procedūros atlikimo tikslingumo ir apimties. Vertinant, ar nagrinėjimo procedūra atitinka veiklos prioritetą, vadovaujama Apraše nustatytais įtakos veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai, strateginės reikšmės bei racionalaus išteklių naudojimo principais. Kaip nurodyta Aprašo 5 punkte, nė vienas iš šių principų neturi iš anksto nustatytos lemiamos įtakos Konkurencijos tarybos sprendimui dėl konkrečios nagrinėjimo procedūros atlikimo, tačiau Konkurencijos tarybai gali pakakti įvertinti reikšmingas aplinkybes pagal vieną iš principų, kad galėtų priimti sprendimą dėl nagrinėjimo procedūros atlikimo tikslingumo.

(20) Vertinant Pareiškėjo Konkurencijos tarybai pateiktą skundą pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl Akcijos reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams ir šio skundo atitiktį Konkurencijos tarybos veiklos prioritetui, atsižvelgtina į Apraše įtvirtintus strateginės reikšmės (Aprašo 8.2 punktas) bei racionalaus išteklių naudojimo (Aprašo 8.3 punktas) principus. Aprašo 11 punkte nurodoma, kad Konkurencijos taryba vertins nagrinėjimo procedūros prevencinį poveikį, galimo pažeidimo naujumą ir kitas strateginę nagrinėjimo procedūros reikšmę rodančias aplinkybes. Aprašo 13 punkte teigiama, kad, vadovaudamasi racionalaus išteklių naudojimo principu, Konkurencijos taryba sieks atlikti nagrinėjimo procedūras, kurioms reikalingi Konkurencijos tarybos ištekliai būtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūrų rezultatams.

(21) Vertinant nustatytas aplinkybes strateginės reikšmės principo kontekste, visų pirma pažymėtina, kad Konkurencijos taryba jau yra suformavusi pakankamai plačią praktiką dėl panašaus pobūdžio, t. y. kuomet viena sklaidos priemone skleidžiamoje reklamoje nepateikiamos išsamios, vartotojų ekonominę elgesį galinčios paveikti, akcijos sąlygos, nes jos pateikiamos kitose visuomenės informavimo priemonėse, reklamų vertinimo⁴. Šiuo atveju nėra pagrindo teigti, kad Pareiškėjo skundo nagrinėjimo procedūra kaip nors išplėstų Konkurencijos tarybos išaiškinimus dėl tokio pobūdžio galimai neišsamios reklamos.

(22) Pažymėtina ir tai, kad Konkurencijos taryba, gavusi Pareiškėjo skundą, informavo UAB „Limedika“ apie tai, kad jos skleista reklama gali turėti Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo požymių ir pasiūlė jai ateityje panašaus pobūdžio reklamoje nurodyti tiksliai ir išsamią informaciją apie konkrečias skelbiamos akcijos numatytas sąlygas. Šiuo metu Akcijos reklama nėra skleidžiama, o UAB „Limedika“ Konkurencijos tarybai yra patvirtinusi, kad susidariusią situaciją su Pareiškėju yra pasiruošusi spręsti taikiai. Įvertinus šias aplinkybes, darytina

⁴ Pavyzdžiui, Konkurencijos tarybos 2015 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 2S-3/2015 „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“; 2012 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Ermitažas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“; 2009 m. rugsėjo 10 d. nutarimas Nr. 2S-19 „Dėl reklamos, siūlančios nuolaidas vaistams ir kitoms prekėms „Litfarmos vaistinėse“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

išvada, kad UAB „Limedika“ reklamos atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimui reikalingi Konkurencijos tarybos ištekčiai nebūtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūros rezultatams.

(23) Įvertinus šias aplinkybes, konstatuotina, kad Pareiškėjo nurodytų faktinių aplinkybių tyrimas neatitinka Konkurencijos tarybos veiklos prioriteto ir sudaro pagrindą atsisakyti pradėti reklamos nagrinėjimo procedūrą.

(24) Atkreiptinas dėmesys, kad, kaip nurodyta Aprašo 6 punkte, Konkurencijos tarybos sprendimas atsisakyti pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl to, kad ji neatitinka veiklos prioriteto, nereiškia, kad UAB „Limedika“ skleista Akcijos reklama negali pažeisti Reklamos įstatymo reikalavimų.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 25 straipsnio 7 dalimi,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

Atsisakyti pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „Limedika“ reklamos atitiktis Reklamos įstatymo reikalavimams.

Nutarimas per 30 dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui.

Pirmininko pavaduotojas,
pavaduojantis pirmininką

Elonas Šatas