



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL ATSIKASIMO PRADĖTI NAGRINĖJIMO PROCEDŪRĄ DĖL UAB „PB GROUP“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO 5 ir 6 STRAIPSNŲ REIKALAVIMAMS

2016 m. kovo 1 d. Nr. 1S-27/2016

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2016 m. kovo 1 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl atsisakymo pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „PB GROUP“ (kodas 144896319) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2015 m. lapkričio 20 d. gavo BRIDGESTONE BALTICS SIA (toliau – Pareiškėjas) skundą¹ (toliau – Skundas) dėl UAB „PB GROUP“ padangų reklamos.

(3) Skunde pareiškėjas nurodė konkrečius reklaminius teiginius, kuriuose pateikiama informacija apie pasikeitusias žiemos oro sąlygas bei jų įtaką padangų pasirinkimui. Be kita ko, išskiriamos savybės, kuriomis pasižymi UAB „PB GROUP“ parduodamos padangos. Pareiškėjas Skunde taip pat pateikė analizuojamoje reklamoje skelbiamus teiginius, kuriais pagal įvairius kriterijus lyginamos „Nokian“ ir „Bridgestone“ padangos. Minėti reklaminiai teiginiai, Pareiškėjo duomenimis, neatitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 15 straipsnio reikalavimų.

(4) Pareiškėjo nuomone, interneto svetainėje www.wheels.lt esančioje reklamoje galimai nuo 2015 m. rugsėjo mėn. nurodomi šie galimai klaidinantys bei neleidžiamos lyginamosios reklamos požymių turintys teiginiai (toliau – Reklaminiai teiginiai):

- (a) „Didelių šalčių, nepravažiuojamų pūgų metas pasitraukė <...>“;
- (b) „Apledėję keliai šiltesnėmis žiemos retai bebūna <...>“;
- (c) „Dažnai minkštą gumą prilygina kempinei“, „<...> naudojant kempinę esant nedideliems šalčiams – pasiruoškite slydimui ant šlapio asfalto lyg ant ledo“;
- (d) „Akivaizdus pavyzdys – sodo karutis. Jei prikrausite jį pilną ir padangos bus minkštos – jūs jo nebepastumsite, tas pats su minkšto mišinio padangomis – jas „pastumti“ reikia žymiai daugiau variklio galios, nes jos „rieda“ taip pat kaip ir nuleistos padangos“;
- (e) „Nėra šalčių, niekam nereikia minkšto mišinio padangų... kainos krenta“;
- (f) „<...> labai svarbus tapo parametras, į kurį būtina atkreipti dėmesį perkant žieminės padangas – stabdymo kelias ant šlapios dangos“;
- (g) „Norint saugiai vairuoti, siūlome paanalizuoti kokios padangos tinkamiausios pasikeitusių žiemų sąlygomis“. „KOKIAS PADANGAS PASIRINKTI? <...> tarpinio mišinio NOKIAN WR D4 vs minkšto mišinio BRIDGESTONE DM-V2“. Lyginant aukščiau nurodytas padangas pagal kriterijų – „sniegas, šlapdriba, ledas“, reklamoje yra nurodoma: „<...> NOKIAN D4 daug stabilesnės važiuojant ir šlapdriba, nes turi ryškiau išreikštą protektoriaus kryptį, platesnius nuvedimo kanalus. BRIDGESTONE galimai geriau stabdytų tik ant pliko ledo“. Žemiau reklamoje pateikiamos analizuojamo padangų palyginimo išvados: „BRIDGESTONE DM-V2

¹ Pareiškėjas 2015 m. lapkričio 23 d. bei 2016 m. sausio 18 d. raštais Skundą papildė.

galimai geriau stabdys tik ant ledo, jei tas ledas bus. Apledėję keliai šiltesnėmis žiemomis – retenybė“. Toje pačioje reklamoje, tačiau kitoje vietoje, lyginant aukščiau minėtas padangas pagal kriterijų – „*sniegas, šlapdriba, ledas*“, taip pat nurodoma: „*Šią dalį vertinsime subjektyviai – kadangi nėra objektyvių testų duomenų. <...> NOKIAN turėtų geriau elgtis važiuojant šlapdriba, nes turi ryškiau išreikštą protektoriaus kryptį <...>. BRIDGESTONE galimai dėl minkšto gumos mišinio geriau stabdytų ant pliko ledo“.*

(h) „*Žemesnės stabdymo klasės nei E padangų nerekomenduojame pirkti <...>“.*

(5) Pareiškėjo teigimu, skleidžiami Reklaminiai teiginiai nepagrįsti jokiais konkrečių testų bei tyrimų rezultatais ar kitais įrodymais, todėl šiais teiginiais galima klaidinami vartotojai. Pareiškėjas nurodė, jog analizuojami teiginiai vartotojams sudaro įspūdį, kad kiti padangų gamintojai ir platintojai galima klaidina vartotojus, be to, kitų gamintojų produkcija yra nerekomenduotina. Pažymėjo, jog aukščiau pateiktas Pareiškėjo ir UAB „PB GROUP“ parduodamų padangų „Bridgestone“ ir „Nokian“ lyginimas, nurodytas (4) (g) pastraipoje, taip pat yra galima klaidinantis. Be to, šiuo lyginimu, Pareiškėjo nuomone, sudaromas įvaizdis apie UAB „PB GROUP“ parduodamų padangų aukštą kokybę ir Pareiškėjo produkcijos žemesnę kokybę bei netinkamumą vartotojui.

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

(6) 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.

(7) 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 ekonominį elgesį² 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.

(8) Lyginamosios reklamos, kuri apibūdinama kaip reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos³, naudojimo Reklamos įstatymas savaime nedraudžia. Vis dėlto norint, kad lyginamoji reklama būtų teisėta, ji privalo tenkinti visas Reklamos įstatymo 6 straipsnyje numatytas sąlygas.

(9) 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.

(10) Siekdama skirti didžiausią dėmesį veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai vykdant reklamos naudojimo priežiūros veiklą, Konkurencijos taryba 2013 m. rugšėjo 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.

(11) Tuo pačiu nutarimu patvirtintame Konkurencijos tarybos veiklos, atliekant reklamos naudojimo priežiūrą, prioriteto įgyvendinimo principų apraše (toliau – Aprašas) buvo įtvirtinti

² Ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalis).

³ Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalis.

principai, kuriais vadovaujantis Konkurencijos taryba sprendžia klausimą dėl nagrinėjimo procedūros atlikimo tikslingumo ir apimties. Vertinant, ar nagrinėjimo procedūra atitinka veiklos prioritetą, vadovaujamasi 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.

(12) Vertinant Pareiškėjo Konkurencijos tarybai pateiktą skundą, kuriame prašoma pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „PB GROUP“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams ir šio Skundo atitiktį Konkurencijos tarybos veiklos prioritetui, atsižvelgtina į Apraše įtvirtintus veiklos prioriteto vertinimo principus: įtakos veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai (Aprašo 8.1 punktas), strateginės reikšmės (Aprašo 8.2 punktas) bei racionalaus išteklių naudojimo (Aprašo 8.3 punktas). Aprašo 9 punkte nurodoma, kad Konkurencijos taryba vertins tikėtiną nagrinėjimo procedūros įtaką veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai. Toks vertinimas paprastai apima, bet nebūtinai apsiriboja, galimo pažeidimo pobūdžio bei aplinkybės, ar draudžiamoje reklamoje pateikiama informacija gali pažeisti reikšmingos dalies vartotojų interesus, vertinimą. Pagal Aprašo 11 punktą, Konkurencijos taryba vertins nagrinėjimo procedūros prevencinį poveikį, galimo pažeidimo naujumą, kitų institucijų galimybes išspręsti su galimu pažeidimu susijusias problemas ir kitas strateginę nagrinėjimo procedūros reikšmę rodančias aplinkybes. Aprašo 13 punkte teigiama, kad Konkurencijos taryba sieks atlikti nagrinėjimo procedūras, kurioms reikalingi Konkurencijos tarybos ištekliai būtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūrų rezultatams.

(13) Vertinant turimus duomenis įtakos veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugos principo kontekste, pažymėtina, kad, kaip yra pastebėjęs Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas⁴, reklama siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį. Taigi, akivaizdu, jog reklama siekiama ne tik pateikti informaciją apie reklamos davėjo prekes ar paslaugas, tačiau ir paskatinti vartotojus jas įsigyti. Tuo tarpu lyginamoji reklama padeda parodyti įvairių panašių prekių privalumus ir tokiu būdu paskatinti konkurenciją tarp prekių tiekėjų⁵. Taip pat svarbu pabrėžti, kad, priklausomai nuo reklamoje pateiktos informacijos pobūdžio, tokia informacija (nepriklausomai ar tai klaidinanti reklama, ar lyginamoji) gali daryti didesnę ar mažesnę įtaką vartotojų ekonomiam elgesiui. Pavyzdžiui, prekės ar paslaugos kaina paprastai turi didelę įtaką vartotojo ekonomiam elgesiui.

(14) Atkreiptinas dėmesys, kad reklamoje pateikti teiginiai sudaro vidutiniam vartotojui⁶ įspūdį, jog dėl tam tikrų pasikeitusių žiemos oro sąlygų, t.y., „*Didelių šalčių <...> metas pasitraukė <...>*“, „*Aplėdėje keliai šiltesnėmis žiemomis retai bebūna <...>*“, minkšto mišinio padangos nėra tinkamos naudojimui: „*Nėra šalčių, niekam nereikia minkšto mišinio padangų <...>*“. Taigi, reklamoje pateikiami teiginiai nėra skirti vartotojų informavimui apie konkrečias prekių ar paslaugų naudojimo sąlygas, kainas ar kitas savybes, kurios galėtų itin reikšmingai paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Vis dėlto, net jei ir būtų galima įtarti poveikį vartotojų ekonomiam elgesiui, tai jis nebūtų reikšmingas. Pažymėtina, kad minėti teiginiai yra abstraktaus pobūdžio, todėl vartotojui nesukuria konkrečių lūkesčių dėl minkšto mišinio padangų netinkamumo aukščiau nurodytomis oro sąlygomis. Be to, kai kuriais Reklaminiais teiginiais yra išreiškiama UAB „PB GROUP“ nuomonė dėl tam tikrų padangų savybių, pavyzdžiui: „*<...> galimai geriau stabdys <...>*“, „*<...> labai svarbus tapo parametras, į kurį būtina atkreipti dėmesį <...>*“, „*žemesnės stabdymo klasės <...> nerekomenduojame pirkti <...>*“. Analizuojamu atveju minkšto mišinio padangų sugretinimą su

⁴ Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

⁵ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje Nr. C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co KG v Etablissementen Franz Colruyt NV*, 22 punktas.

⁶ Vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje, t. y. „*Vidutinis vartotojas pagal yra vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius*“.

„kempine“ ar „sodo karučiu minkštomis padangomis“ vidutinis vartotojas galimai suprastų kaip reklamos davėjo subjektyvų palyginimą, nereikalaujantį pagrindimo. Remiantis išdėstytomis aplinkybėmis, mažai tikėtina, kad vartotojai, ketinantys įsigyti padangas, savo sprendimus priimtų išimtinai reklamoje pateikta iš esmės subjektyvaus pobūdžio informacija, taip pat ir Pareiškėjo bei UAB „PB GROUP“ parduodamos produkcijos palyginimu. Atsižvelgiant į abstraktų teiginių pobūdį bei kitas aukščiau nurodytas priežastis, nėra pagrindo teigti, kad reklama galėjo ypač paveikti vartotojų ekonominę elgesį bei reikšmingai pažeisti jų teises ir teisėtus interesus.

(15) Kaip jau buvo nurodyta aukščiau nutarimo (5) pastraipoje, Pareiškėjas pažymėjo, kad UAB „PB GROUP“ Reklama siekiama vartotojams įteigti, kad kiti padangų gamintojai ir platintojai galimai klaidina vartotojus, be to, kitų gamintojų produkcija yra nerekomenduotina. Nagrinėjamu atveju svarbu pažymėti, jog Pareiškėjas bei kiti padangų gamintojai bei platintojai šiuo atveju yra komercinę veiklą vykdančys subjektai, o galimai padarytas jų interesų pažeidimas savaime nereiškia vartotojų teisių ir teisėtų interesų pažeidimo⁷. Kaip jau minėta, reklaminiai teiginiai yra abstraktaus pobūdžio ir reklamoje pateiktą informaciją apie minkšto mišinio padangas vartotojai nebūtinai gali sieti su kitų gamintojų ar platintojų konkrečiomis padangomis. Nors viename iš teiginių įvardinta konkreti padangų rūšis „Bridgestone DM-V2“, tačiau šiuo atveju pateikta tik subjektyvi reklamos davėjo nuomonė. Be to, pažymėtina, kad šiuo atveju skundų iš vartotojų dėl Reklaminių teiginių nebuvo gauta.

(16) Vertinant nustatytas aplinkybes strateginės reikšmės principo kontekste, pažymėtina, kad Konkurencijos taryba 2014 m. liepos 25 d. priėmė nutarimą „Dėl „VIANOR“⁸ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“⁹. Atkreiptinas dėmesys, jog tyrimas šiuo atveju buvo atliktas dėl aukščiausio laipsnio būdvardžių naudojimo reklamoje bei dėl nepagrįstų nuolaidų¹⁰. Pažymėtina, kad šiame Skunde keliamas klausimas dėl kitų nei minėtame nutarime nurodyti reklaminių teiginių pagrįstumo, kurių dauguma laikytini abstraktaus pobūdžio. Todėl analizuojamu atveju būtų nepagrįsta teigti, kad galimas pažeidimas būtų tokio paties pobūdžio ir būtų laikomas pakartotiniu.

(17) Pažymėtina ir tai, jog Konkurencijos tarybai pradėjus skundo nagrinėjimo procedūrą, siekiant tinkamai įvertinti Skunde nurodytus Reklaminius teiginius, tikėtina, reikėtų kreiptis į kitas įstaigas. Pavyzdžiui, dėl reklamoje nurodomų teiginių, susijusių su skirtingomis padangų savybėmis – galimai į Vilniaus Gedimino technikos universiteto Transporto inžinerijos fakulteto Automobilių transporto katedrą bei/ar Valstybinę ne maisto produktų inspekciją prie Ūkio ministerijos. Be to, atkreiptinas dėmesys, kad šiuo metu kai kurie¹¹ reklamoje nurodyti Reklaminiai teiginiai interneto svetainėje *www.wheels.lt* nėra skleidžiami. Atsižvelgiant į aukščiau nurodytas aplinkybes bei įvertinus nagrinėjimo procedūrai atlikti reikalingą laiką, taip pat turimus žmogiškuosius išteklius,

⁷ Konkurencijos tarybos 2014 m. balandžio 1 d. nutarimas „Dėl atsisakymo pradėti UAB „TELE2“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūrą“. Prieiga per: http://kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1527. Prisijungimo laikas: 2016-02-24.

⁸ „VIANOR“ yra prekybos tinklas, kurį valdo UAB „PB GROUP“. Prieiga per: <http://wheels.lt/page.xhtml?page=3>. Prisijungimo laikas: 2016-02-24.

⁹ Konkurencijos tarybos 2014 m. liepos 25 d. nutarimas „Dėl „VIANOR“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“. Prieiga per: http://www.kt.gov.lt/index.php?show=nut_view&nut_id=1554. Prisijungimo laikas: 2016-02-24.

¹⁰ Klaidinančiomis buvo pripažintos šios reklamos: „Mažiausių kainų lyderis Lietuvoje! VIANOR“, „Padangos pigiausiai Lietuvoje! VIANOR“, „Pigiausiai Lietuvoje! VIANOR“, „Mažiausia kaina“ ir „100% Geriausia Kaina“, „Nokian Tyres. Išpardavimas! – 50% nuolaida!“.

¹¹ 2016-02-24 patikrinus UAB „PB GROUP“ interneto svetainėje *www.wheels.lt* pateikiamą informaciją, nustatyta, jog šie reklaminiai teiginiai: „Aplėdę keliai šiltesnėmis žiemomis retai bebūna <...>“, „Nėra šalčių, niekam nereikia minkšto mišinio padangų... kainos krenta“, „<...> NOKIAN D4 daug stabilesnės važiuojant ir šlapdriba, nes turi ryškiau išreikštą protektoriaus kryptį, platesnius nuvedimo kanalus. BRIDGESTONE galimai geriau stabdytų tik ant pliko ledo“, „BRIDGESTONE DM-V2 galimai geriau stabdys tik ant (pliko) ledo, jei tas ledas bus“. „Aplėdę keliai šiltesnėmis žiemomis – retenybė“, „Šią dalį vertinsime subjektyviai – kadangi nėra objektyvių testų duomenų. <...> NOKIAN turėtų geriau elgtis važiuojant šlapdriba, nes turi ryškiau išreikštą protektoriaus kryptį <...>. BRIDGESTONE galimai dėl minkšto gumos mišinio geriau stabdytų ant pliko ledo“ nebeskleidžiami. Skleidžiamame reklaminiame teiginyje: „KOKIAS PADANGAS PASIRINKTI? <...> tarpinio mišinio NOKIAN WR D4 vs minkšto mišinio BRIDGESTONE DM-V2“ nebeminimas „Bridgestone DM-V2“ padangos pavadinimas.

yra pagrindo manyti, jog šiuo atveju nagrinėjimo procedūros pradėjimas lemtų neracionalų Konkurencijos tarybos išteklių naudojimą. Todėl, darytina išvada, kad UAB „PB GROUP“ reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams nagrinėjimui reikalingi Konkurencijos tarybos ištekliai nebūtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūros rezultatams.

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

(19) 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 „PB GROUP“ skleistos Reklamos 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 „PB GROUP“ reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams.

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

Pirmininko pavaduotojas,
pavadojantis pirmininką

Elonas Šatas