



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „MEDIASHOP“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS NAGRINĖJIMO PROCEDŪROS NUTRAUKIMO

2016 m. gegužės 20 d. Nr. 1S-65/2016
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2016 m. gegužės 20 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl uždarnosios akcinės bendrovės „MEDIASHOP“ (kodas 300067030; toliau taip pat - UAB „Mediashop“, Bendrovė) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros nutraukimo.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) UAB „Mediashop“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta Konkurencijos tarybos iniciatyva 2015 m. rugsėjo 29 d. nutarimu Nr. 1S-104/2015¹, esant pagrindo įtarti, kad buvo skleidžiamos galimai klaidinančios UAB „Mediashop“ reklamos apie Bendrovės parduotuvėse „Elektromarkt“ vykdomas akcijas.

(3) Reklamos nagrinėjimo procedūros terminas pratęstas Konkurencijos tarybos 2016 m. kovo 22 d. nutarimu Nr. 1S-35/2016².

(4) Konkurencijos taryba nustatė, kad UAB „Mediashop“ įvairiais laikotarpiais nuo 2015 m. gegužės 8 d. iki birželio 4 d. įvairiomis informacijos sklaidos priemonėmis vykdė reklamines akcijas, kurių metu buvo skelbiama „*Daugiau nei 1000 prekių už 1 Eur*“ (toliau – reklama Nr. 1) bei „*Antra prekė už 1 Eur*“ (toliau – reklama Nr. 2). Nustatyta, kad pirkėjui, įsigijusiam prekę, pažymėtą akcijos ženklu „1000 prekių už 1 Eur“, arba neakcinę prekę už 150 Eur ar daugiau, buvo leidžiama išsirinkti antrą prekę, sumokant už ją 1 Eur.

(5) Nustatyta, kad reklamoje Nr. 1, skleistoje per radiją 2015 m. gegužės 11-15 d.³, buvo skelbiama: „*Daugiau nei 1000 prekių už 1 Eur tik „Elektromarkt“. Gegužės mėnesį įsigykite 2015 m. modelio „Samsung“ televizorių ir antrą prekę išsirinksite tik už 1 Eur. Daugiau informacijos apie akciją elektromarkt.lt*“⁴.

(6) Reklamoje Nr. 2, skleistoje per radiją 2015 m. gegužės 27-30 d.⁵, buvo teigiama: „*Dėmesio, jei stovite, geriau atsisėskite. Šią savaitę „Elektromarkt“ antra prekė tik už 1 Eur. Įsigykite „Elektromarkt“ prekę už 150 Eur ir daugiau, antrą prekę rinkitės vos už 1 Eur. Juk perspėjome, kad geriau atsisėsti. Akcijos nesumuojamos. Daugiau informacijos elektromarkt.lt*“⁶.

(7) Reklamoje Nr. 1, skleistoje reklaminiuose stenduose 2015 m. gegužės 8 d. - gegužės 26 d.⁷, buvo nurodoma: „*Tik iki birželio 4 d. Daugiau nei 1000 prekių už 1 eurą Pirk už 150 Eur ar daugiau 2015 m. modelio Samsung televizorių ir antrą prekę įsigyk tik už 1 Eur!*“⁸.

¹ Bylos 1 tomas, 62-63 lapai.

² Bylos 1 tomas, 70 lapas.

³ UAB „Mediashop“ 2015 m. rugpjūčio 14 d. raštas Nr. S-15/01/184 (bylos 1 tomas, 59 lapas).

⁴ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 46 lapas).

⁵ UAB „Mediashop“ 2015 m. liepos 8 d. raštas Nr. S-15/01/61 (bylos 1 tomas, 41 lapas), 2015 m. rugpjūčio 14 d. rašto Nr. S-15/01/184 priedas (bylos 1 tomas, 60 lapas).

⁶ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 23 lapas).

⁷ UAB „Mediashop“ 2015 m. rugpjūčio 14 d. raštas Nr. S-15/01/184 (bylos 1 tomas, 52 lapas).

⁸ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 57 lapas).

(8) Reklamoje Nr. 2, skleistoje reklaminiuose stenduose 2015 m. gegužės 27 d. - birželio 4 d.⁹, buvo teigiama: „*Tik iki birželio 4 d. Antra prekė už 1 eurą! Pirk neakcinę prekę nuo 150 Eur ir antrą prekę įsigyk už 1 Eur (1 Eur = 3,4528 Lt)*“¹⁰.

(9) Be kita ko, paaiškėjo, kad pasirinktos prekės už 1 Eur vertė priklausė nuo įsigyto „Samsung“ televizoriaus kainos (reklamos Nr. 1 atveju), ar, kaip nurodoma reklamoje Nr. 2, „nuo įsigytos prekės sumos“, ir ši sąlyga buvo atskleista bendrovės interneto svetainėje www.elektromarkt.lt skelbiamose taisyklėse¹¹.

(10) Nustatyta, kad po 1 reklaminių stendų, kuriame skleista tiek reklama Nr. 1, tiek reklama Nr. 2, buvo įrengta 14 Bendrovės valdomose prekių ženklo „Elektromarkt“ parduotuvėse¹². UAB „Mediashop“ nurodė, kad reklaminiai stendai buvo įrengti šalia įėjimo į parduotuvę, arti zonos, kurioje buvo įrengtas kitas stendas su antros prekės už 1 Eur įsigijimo sąlygomis¹³.

(11) Konkurencijos taryba nustatė, kad reklamos Nr. 1 ir Nr. 2 skleistos ir kitose reklamos sklaidos priemonėse: interneto svetainėje www.elektromarkt.lt¹⁴, socialiniame tinkle „Facebook“¹⁵, interneto svetainėje www.delfi.lt skelbtose reklaminiuose juostose¹⁶, parduotuvėse prie parduodamų prekių - kabamosiose etiketėse¹⁷ („reklaminiuose vobleriuose“). Be kita ko, reklama Nr. 1 skleista ir bendrovės reklaminiame leidinyje¹⁸. Nustatyta, kad šiomis sklaidos priemonėmis skleistose reklamose Nr. 1 ir Nr. 2 vartotojai buvo informuojami apie papildomą sąlygą, kad antros prekės už 1 Eur vertė priklauso nuo įsigytos prekės kainos.

(12) UAB „Mediashop“, siekdama pagrįsti reklamų Nr. 1 ir Nr. 2 teisingumą, paaiškino, kad informacija apie sąlygas, kuriomis vartotojai galėjo įsigyti antrą prekę, sumokant už ją 1 Eur, buvo pateikta ne tik interneto svetainėje www.elektromarkt.lt, tačiau ir Bendrovės reklaminiame leidinyje, parduotuvėse: informacijos skyriuose, kasose, šalia prekių¹⁹. Taip pat Bendrovė nurodė, kad prekių pardavimo vietose informaciją apie antros prekės už 1 Eur įsigijimo sąlygas teikė konsultantai²⁰.

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

(13) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą. 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 ekonominį elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus, numatytus minėto įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje. Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalį, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių

⁹ UAB „Mediashop“ 2015 m. liepos 8 d. raštas Nr. S-15/01/61 (bylos 1 tomas, 41 lapas).

¹⁰ Reklamos pavyzdys (bylos 1 tomas, 2 lapas).

¹¹ Bylos 1 tomas, 12, 29 lapai.

¹² UAB „Mediashop“ 2015 m. liepos 8 d. raštas Nr. S-15/01/61 (bylos 1 tomas, 41 lapas), 2015 m. rugpjūčio 14 d. raštas Nr. S-15/01/184 (bylos 1 tomas, 52 lapas).

¹³ UAB „Mediashop“ 2015 m. birželio 12 d. raštas Nr. S-15/01/56 (bylos 1 tomas, 13 lapas), 2015 m. liepos 8 d. raštas Nr. S-15/01/61 (bylos 1 tomas, 41 lapas), 2015 m. rugpjūčio 14 d. raštas Nr. S-15/01/184 (bylos 1 tomas, 52 lapas).

¹⁴ Konkurencijos tarybos 2015 m. birželio 4 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 9-12 lapai), 2015 m. birželio 23 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 27-31 lapai).

¹⁵ Konkurencijos tarybos 2015 m. birželio 23 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolas (bylos 1 tomas, 24-26 lapai), UAB „Mediashop“ 2015 m. rugpjūčio 14 d. rašto Nr. S-15/01/184 priedas (bylos 1 tomas, 61 lapas).

¹⁶ UAB „Mediashop“ 2015 m. birželio 12 d. rašto Nr. S-15/01/56 priedas (bylos 1 tomas, 22 lapas), 2015 m. liepos 8 d. rašto Nr. S-15/01/61 priedas (bylos 1 tomas, 45 lapas), 2015 m. rugpjūčio 14 d. rašto Nr. S-15/01/184 priedas (bylos 1 tomas, 54-56 lapai).

¹⁷ UAB „Mediashop“ 2015 m. birželio 12 d. rašto Nr. S-15/01/56 priedas (bylos 1 tomas, 19-21 lapai).

¹⁸ UAB „Mediashop“ 2015 m. birželio 12 d. rašto Nr. S-15/01/56 priedas (bylos 1 tomas, 15 lapas).

¹⁹ UAB „Mediashop“ 2015 m. birželio 12 d. raštas Nr. S-15/01/56 (bylos 1 tomas, 13 lapas), 2015 m. liepos 8 d. raštas Nr. S-15/01/61 (bylos 1 tomas, 42 lapas).

²⁰ Ten pat.

teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo²¹.

(14) Reklamos įstatymo 25 straipsnio 17 dalis numato, kad nesant šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo, teisės aktų nustatyta tvarka įgaliotas priežiūros institucijos kolegialus organas priima nutarimą pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą nutraukti.

(15) Kaip nurodyta šio nutarimo (5), (6), (7) ir (8) pastraipose, reklamose Nr. 1 ir Nr. 2, skleistose per radiją bei reklaminiuose stenduose, buvo komunikuojama apie antros prekės už 1 Eur įsigijimą. Be kita ko, per radiją skelbtose reklamose Nr. 1 ir Nr. 2 buvo skelbiama, kad daugiau informacijos pateikiama Bendrovės interneto svetainėje www.elektromarkt.lt.

(16) Vidutinis vartotojas, per radiją išgirdęs ar reklaminiuose stenduose pamatęs minėtas reklamas, objektyviai galėjo suvokti, kad įsigijęs televizorių „Samsung“ (reklamos Nr. 1 atveju) arba prekę už 150 Eur ir daugiau (reklamos Nr. 2 atveju), gaus naudą, t. y. galės įsigyti antrą prekę tik už 1 Eur. Tačiau nėra pagrindo manyti, kad reklamoje pateikiama informacija galėtų sužadinti vartotojo lūkesčius už 1 Eur įsigyti konkrečią prekę ar konkrečios vertės prekę. Reklamos vartotojas, kurį galėjo sudominti reklamoje nurodyta prekių už 1 Eur vertė, visais atvejais domėsis informacija apie antros prekės įsigijimo sąlygas, įskaitant antros prekės už 1 Eur vertę. Viena vertus, visa informacija, galinti daryti įtaką vartotojo, išgirdusio per radiją minėtas reklamas, apsisprendimui, buvo skelbiama Bendrovės interneto svetainėje, kurios nuoroda minima per radiją skleidžiamose reklamose. Antra vertus, visa informacija, galinti daryti įtaką vartotojo, pamačiusio minėtas reklamas reklaminiuose stenduose, apsisprendimui, buvo paskelbta arti šių stendų įrengtuose kituose stenduose su antros prekės už 1 Eur įsigijimo sąlygomis. Dėl šių priežasčių Konkurencijos taryba daro išvadą, kad reklamos Nr. 1 ir Nr. 2 neturi klaidinančios reklamos požymių.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 25 straipsnio 17 dalimi,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

Nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „Mediashop“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nutraukti.

Nutarimas per 30 kalendorinių dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas

²¹ Vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama taip, kaip ji suprantama ir nurodoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje, t. y. vidutinis vartotojas yra vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.