



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL ATSISAKYMO PRADĖTI TYRIMĄ DĖL TAXIFY OŪ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO IR LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS ĮSTATYMO 15 STRAIPSNIO REIKALAVIMAMS

2016 m. liepos 5 d. Nr. 1S-77 (2016)

Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2016 m. liepos 5 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl atsisakymo pradėti tyrimą dėl Taxify OŪ (toliau – „Taxify“) (kodas 12417834) reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 15 straipsnio reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Konkurencijos taryba 2016 m. gegužės 3 d. gavo UAB „Oryo“ (toliau – Pareiškėjas, „Etaksi“) skundą¹ dėl „Taxify“ teikiamų paslaugų reklamos, skleistos interneto tinklalapyje <http://taxify.eu/lt/2016/04/keliavimo-vilniuje-kainu-palyginimas/>, naujienlaiškyje bei socialiniame tinkle „Facebook“ (toliau – Reklama).

(3) Pareiškėjas skunde nurodė, kad Reklamoje buvo pateikiama lentelė, kurioje lyginamos „Taxify“, „Etaksi“ ir kitų taksi įmonių, kurios įvardinamos „Taksi įmonės“, vidutinė 5 km kelionės kaina Vilniuje. Reklamoje buvo skelbiama, kad vidutinė 5 km „Taxify“ kelionės kaina Vilniuje – 3,8 Eur, vidutinė „Etaksi“ kaina – 4,7 Eur, vidutinė taksi įmonių kaina – 4,7 Eur. Be kita ko, šalia lentelės buvo pateikiama informacija: „0.5€ START 0.4€/km + 0.1€/min“.

(4) Taip pat Reklamoje buvo skelbiama: „<...> Taxify, dirbanti tiek su taksi, tiek su privačiais vairuotojais sudarė palyginamąją lentelę, vertinant kaip jų HOP kategorijos kainodara lyginasi su kitais rinkos dalyviais sostinėje. Remiantis turima statistika, rezultatai kalba už save – vidutinė penkių kilometrų kelionė Vilniuje, naudojantis Taxify HOP kategorijos paslauga, važiuojant tą patį atstumą, atsiėjo vidutiniškai 20% pigiau nei keliaujant su kitais taksi ar keleivių vežimo paslaugas siūlančiais rinkos žaidėjais. <...>“, „Galimi pasirinkimai: HOP 0.5 START + 0.5(0.6)/KM“.

(5) Pareiškėjo nuomone, vidutinis vartotojas, susipažinęs su Reklama, gali susidaryti įspūdį, jog Reklamoje pateiktoje lentelėje lyginama „Taxify“ ir konkuruojančių ūkio subjektų pavėžėjimo paslaugos kaina. Taip pat vidutinis vartotojas gali suprasti, jog „Taxify“ pavėžėjimo paslaugos vidutiniškai 20 proc. pigesnės nei konkurentų. Pareiškėjo nuomone, minėta informacija neatitinka tikrovės.

(6) Be kita ko, Pareiškėjas atkreipė dėmesį, kad Reklamoje nėra paaiškinama, kaip buvo atlikti pavėžėjimo paslaugų skaičiavimai. Taip pat nėra duomenų apie kainų užfiksavimo datą ir vietą. Be to, Pareiškėjas nurodė, kad naujienlaiškyje buvo skelbiama, kad piko metu, mieste padidėjus poreikiui, kaina už praleistą laiką automobilyje didės iki 0,2 Eur/min., tačiau ši informacija nebuvo atskleista interneto tinklalapyje skleistoje Reklamoje.

(7) Pareiškėjo nuomone, skleidžiama galimai klaidinanti, galimai neleidžiama lyginamoji reklama. Taip pat galimai pažeidžiamos Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 15 straipsnio nuostatos.

¹ 2016 m. birželio 13 d. gautas skundo papildymas.

(8) Siekdama visapusiškai įvertinti situaciją, Konkurencijos taryba 2016 m. gegužės 5 d. ir birželio 1 d. kreipėsi į „Taxify“. „Taxify“ 2016 m. gegužės 25 d. ir birželio 13 d. raštais pateikė informaciją apie Reklamos sklaidos mastą, trukmę ir kitas aplinkybes.

(9) „Taxify“ paaiškino, kad Reklamoje lyginamos keleivių vežimo paslaugos Vilniaus mieste. Taip pat nurodė, kad Reklamoje lyginamos paslaugų kainos apskaičiuotos pagal subjektų oficialiai skelbtus (aktuales) paslaugų įkainius, taikant 5 km ir 12 min. formulę, t. y. buvo pasirinktas 5 km, kuriuos nuvykti Vilniuje trunka nuo 10 iki 12 min., mato vienetas. „Taxify“ nurodė, jog vidutinė 5 km kelionės kaina Vilniuje apskaičiuota pagal formulę: „Įsėdimo mokestis + (1 km kaina x 5 km) + (kaina už 1 min., praleistą automobilyje, x 12 min.)“.

(10) Taip pat „Taxify“ paaiškino, kad Reklamoje naudojamas terminas „Taksi įmonės“ nereiškia konkretaus subjekto, t. y. Reklamoje lyginamos įvairių taksi įmonių keleivių vežimo paslaugos. Bendrovė nurodė, kad kelionės kaina Vilniuje, naudojantis taksi įmonių panašios kokybės paslaugomis, vidutiniškai siekia Reklamoje nurodytą kainą.

(11) Be kita ko, „Taxify“ nurodė, kad Reklamos skleidimas nutrauktas.

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

(12) 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.

(13) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalimi, lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nustatytų reikalavimų.

(14) Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punkte nurodyta, kad lyginamoji reklama negali būti klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį.

(15) 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 ekonominę elgesį, arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(16) Tuo tarpu Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta, kad ūkių subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant ir reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia ar neleistina lyginamąja reklama, naudojimą (Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 7 punktas).

(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. Tokia pati Konkurencijos tarybos galimybė atsisakyti pradėti tyrimą dėl galimo Konkurencijos įstatymo pažeidimo numatyta ir Konkurencijos įstatymo 24 straipsnio 4 dalies 8 punkte.

(18) 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 atliekant reklamos naudojimo priežiūrą – 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. Tuo pačiu nutarimu buvo patvirtintas ir Konkurencijos tarybos veiklos, atliekant reklamos naudojimo priežiūrą, prioriteto įgyvendinimo principų aprašas (toliau – Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto aprašas). Konkurencijos taryba

2012 m. liepos 2 d. nutarimu Nr. 1S-89 „Dėl Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos veiklos, atliekant Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo priežiūrą, prioriteto patvirtinimo“² patvirtino savo veiklos prioritetą – atlikti tyrimus ar kitaip įsikišti į rinkos veikimą, jei toks įsikišimas galėtų reikšmingai prisidėti prie veiksmingos konkurencijos apsaugos ir taip užtikrinti kuo didesnę vartotojų gerovę – bei Konkurencijos tarybos veiklos, atliekant Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo priežiūrą, prioriteto įgyvendinimo principų aprašą (toliau – Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašas).

(19) Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašuose įtvirtinti principai, kuriais vadovaujantis Konkurencijos taryba priima sprendimus dėl tam tikro tyrimo ar reklamos nagrinėjimo procedūros tikslingumo ir apimties. Tiek Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto, tiek ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašuose nurodyta, kad vertinant, ar tyrimas ar nagrinėjimo procedūra atitinka veiklos prioritetą, vadovaujama strateginės reikšmės (aprašų 8.2 punktas) bei racionalaus išteklių naudojimo principais (aprašų 8.3 punktas). Be to, Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto apraše įtvirtintas nagrinėjimo procedūros įtakos veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai principas, o Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto apraše – tyrimo įtakos veiksmingai konkurencijai ir vartotojų gerovei principas (aprašų 8.1 punktas). Kaip nurodyta minėtų aprašų 5 punkte, nė vienas iš šių principų neturi iš anksto nustatytos lemiamos įtakos Konkurencijos tarybos sprendimui dėl konkrečios nagrinėjimo procedūros ar tyrimo atlikimo, tačiau Konkurencijos tarybai gali pakakti įvertinti reikšmingas aplinkybes pagal vieną iš principų, kad galėtų priimti sprendimą dėl nagrinėjimo procedūros ar tyrimo atlikimo tikslingumo ir apimties.

(20) Kaip nurodoma Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo 9 punkte, sprendama ar nagrinėjimo procedūra (tyrimas) atitinka Konkurencijos tarybos veiklos prioritetą, Konkurencijos taryba vertins tikėtiną nagrinėjimo procedūros (tyrimo) įtaką veiksmingai vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugai (veiksmingai konkurencijai ir vartotojų gerovei). Toks vertinimas paprastai apima, bet nebūtinai apsiriboja, galimo pažeidimo pobūdžio vertinimą. Be kita ko, vertinamos aplinkybės, ar draudžiamoje reklamoje pateikiama informacija gali pažeisti reikšmingos dalies vartotojų interesus. Tuo tarpu, kaip nurodyta Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo 11 punkte ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo 12 punkte, Konkurencijos taryba, vadovaudamasi strateginės reikšmės principu, be kita ko, vertins nagrinėjimo procedūros (tyrimo) prevencinį pobūdį, kitų institucijų galimybes išspręsti su galimu pažeidimu susijusias problemas ir kitas strateginę nagrinėjimo procedūros reikšmę rodančias aplinkybes. Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo 13 punkte ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo 14 punkte teigiama, kad, vadovaudamasi racionalaus išteklių naudojimo principu, Konkurencijos taryba sieks atlikti nagrinėjimo procedūras (tyrimus), kurioms reikalingi Konkurencijos tarybos ištekliai būtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūrų (tyrimų) rezultatams.

(21) Analizuojant šią Reklamą veiksmingos vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugos principo kontekste, pastebėtina, jog Reklamoje buvo lyginama pavėžėjimo paslaugas teikiančių įmonių vidutinė 5 km kelionės kaina Vilniuje, nurodant, kad „Taxify“ vidutinė kelionės kaina yra pigiausia.

(22) Net ir nustačius, jog kelionės kaina skyrėsi nuo kainos nurodytos Reklamoje, nebūtų pagrindo spręsti, kad Reklama galėjo reikšmingai pažeisti vartotojų teises ir teisėtus interesus, kadangi Reklamoje buvo nurodyta, jog pateikiama vidutinė kelionės kaina. Manytina, kad vidutinis vartotojas, kuris naudojasi pavėžėjimo paslaugomis, galėjo suprasti, jog reali (tikroji) pavėžėjimo paslaugos kaina gali priklausyti nuo įvairių veiksnių (nuo vartotojo pasirinkto kelionės maršruto, kelionės laiko, eismo užimtumo ir kt.), t. y. nurodyta vidutinė kaina yra orientacinė ir nėra galutinė, todėl gali kisti priklausomai nuo įvairių aplinkybių. Vienas iš tokių veiksnių gali būti ir tai, ar keleivis vežamas piko metu, tad savaime aplinkybė, jog piko metu taikoma didesnė kaina (0,2 Eur/min.) už praleistą laiką automobilyje, taip pat nesuponuoja reikšmingo vartotojų suklaidinimo.

² Konkurencijos tarybos 2013 m. rugsėjo 24 d. nutarimo Nr. 1S-136 redakcija.

Konkurencijos taryba konstatuoja, kad Reklama negalėtų reikšmingai paveikti vartotojų teisių ir teisėtų interesų, o tikėtina nauda, kurią galėtų gauti vartotojai Konkurencijos tarybai nustačius Reklamos įstatymo pažeidimą, būtų nežymi.

(23) Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo kontekste tyrimas dėl „Taxify“ Reklamos atitikties Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio reikalavimams, Konkurencijos tarybos vertinimu, neturėtų reikšmingos teigiamos įtakos ir veiksmingai konkurencijai bei vartotojų gerovei dėl tų pačių minėtų priežasčių, dėl kurių „Taxify“ Reklama, tikėtina, negalėtų reikšmingai paveikti vartotojų teisių ir teisėtų interesų Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto aprašo kontekste.

(24) Tuo tarpu vertinant UAB „Oryo“ skunde išdėstytas aplinkybes racionalaus išteklių naudojimo principo kontekste, pastebėtina, jog „Taxify“ Reklamos atitikties Reklamos įstatymo, Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio reikalavimams nagrinėjimui reikalingi Konkurencijos tarybos ištekliai nebūtų proporcingi tikėtiniems nagrinėjimo procedūros (tyrimo) rezultatams. Konkurencijos tarybos vertinimu, Reklama negalėtų reikšmingai paveikti vartotojų teisių ir teisėtų interesų bei pagal turimus duomenis „Taxify“ Reklama nėra skleidžiama. Todėl atsižvelgus į šias aplinkybes bei įvertinus nagrinėjimo procedūrai atlikti reikalingą laiką, taip pat turimus žmogiškuosius išteklius, yra pagrindo manyti, kad nagrinėjimo procedūros (tyrimo) pradėjimas lemtų neracionalų Konkurencijos tarybos išteklių naudojimą.

(25) Įvertinus tai, kas išdėstyta aukščiau, konstatuotina, kad Pareiškėjo nurodytų faktinių aplinkybių tyrimas neatitinka Konkurencijos tarybos veiklos prioriteto ir sudaro pagrindą atsisakyti pradėti tiek reklamos nagrinėjimo procedūrą, tiek ir tyrimą dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų.

(26) Pažymėtina, kad, kaip nurodyta Reklamos įstatymo priežiūros prioriteto ir Konkurencijos įstatymo priežiūros prioriteto aprašų 6 punkte, Konkurencijos tarybos sprendimas atsisakyti pradėti nagrinėjimo procedūrą ar tyrimą dėl to, kad jie neatitinka veiklos prioriteto, nereiškia, kad „Taxify“ veiksmai negali pažeisti Reklamos ar Konkurencijos įstatymų reikalavimų.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 25 straipsnio 7 dalimi, Konkurencijos įstatymo 24 straipsnio 4 dalies 8 punktu,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

Atsisakyti pradėti nagrinėjimo procedūrą (tyrimą) dėl „Taxify“ Reklamos atitikties Reklamos įstatymo ir Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio reikalavimams.

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

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas