



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL UŽDAROSIOS AKCINĖS BENDROVĖS „NEMUNO VAISTINĖ“ SKELBTOS REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2016 m. spalio 27 d. Nr. 2S-13 (2016)
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos narių: Jolantos Ivanauskienės, Dinos Lurje, Elono Šato ir Jūratės Šovienės, sekretoriaujant Raimondai Sližienei, išnagrinėjo klausimą dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ (kodas 134778482, registracijos adresas Taikos pr. 104D, LT-51196, Kaunas; toliau – UAB „Nemuno vaistinė“), skelbtos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė :

(2) UAB „Nemuno vaistinė“ skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūra pradėta 2016 m. sausio 5 d. Konkurencijos tarybos nutarimu Nr. 1S-2/2016¹, vartotojos V. K. skundo pagrindu², įtariant, kad UAB „Nemuno vaistinė“ skleista informacija apie akciją, kurios metu buvo taikoma nuolaida maisto papildams (toliau – Akcija), pažeidžia Reklamos įstatymo nuostatas.

1. Nagrinėtas teiginys ir su juo susijusios aplinkybės

(3) UAB „Nemuno vaistinė“ nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. vykdė Akciją ir skirtingais laikotarpiais skirtingomis sklaidos priemonėmis skleidė apie ją informaciją:

- (a) nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 27 d.³ interneto svetainėse, kurias valdo UAB „Adnet media“⁴, reklaminėmis juostomis skleistas teiginys: „*Camelia vaistinė internete. Visiems maisto papildams iki -60 %*“, taip pat pateikta aktyvi nuoroda „*Plačiau*“⁵. UAB „Adnet media“ nurodė, jog šios bendrovės valdomose

¹ Konkurencijos tarybos 2016 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 1S-2/2016 „Dėl UAB „Nemuno vaistinė“ skelbtos maisto papildų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros pradėjimo“ (bylos 1 tomas, 53–54 lapai).

² V. K. skundas (bylos 1 tomas, 1–31 lapai).

³ UAB „Adnet media“ 2016 m. vasario 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 113 lapas).

⁴ www.aina.lt, www.alytausgidas.lt, www.ballzone.net, www.blogas.lt, www.buhalteris.lt, www.cha.lt, www.darnipora.lt, www.draugas.lt, www.eurofootball.lt, www.f-1.lt, www.games.lt, www.ieskok.lt, www.miestai.net, www.mokslai.lt, www.music.lt, www.sportosavaite.lt, www.supermama.lt, www.technologijos.lt, www.valstybes-zinios.lt, www.internetozinios.lt, www.patiekalai.lt, www.superpanele.draugas.lt, www.kauno.diena.lt, www.sekunde.lt, www.118.lt, www.santarve.lt, www.visivaistai.lt, www.sveikas.lt, www.skanausvisada.lt, www.skanus.lt, www.vizija.eu, www.maps.lt, www.anyksta.lt, www.eskimi.com, www.smaikstu.lt, www.kokteiline.lt, www.laukineszasys.lt, www.protokolai.com, www.lsveikata.lt, www.raskakcija.lt, www.zodynas.lt, www.horoskopai.lt, www.pasakos.lt, www.sena.lt, www.kvik.lt, www.technews.lt, www.autoasas.lt, www.tiketa.lt, www.manodieta.lt, www.kinfo.lt, www.vakarinepalanga.lt, www.auditum.lt, www.zaidziu.lt, Skype, www.betabu.tv, www.elenta.lt, www.harmonio.net, www.stotis.lt (UAB „Adnet media“ 2016 m. vasario 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 113–114 lapai).

⁵ Informacijos pavyzdžiai: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 100–101, 103 lapai).

- interneto svetainėse informacija apie Akciją buvo parodyta 245 446 unikaliems vartotojams⁶, vidutinis unikalių vartotojų skaičius per parą – 36 554⁷;
- (b) nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d.⁸ interneto svetainėse, kurias valdo UAB „Tipro Group“⁹, reklaminėmis juostomis skleistas teiginys: „*Camelia vaistinė internete. Visiems maisto papildams iki -60 %*“, taip pat pateikta aktyvi nuoroda „*Plačiau*“¹⁰. Informaciją apie Akciją turėjo galimybę pamatyti 197 438 unikalūs vartotojai, vidutinis unikalių vartotojų skaičius per parą – 133 708¹¹;
- (c) nuo 2015 m. gruodžio 7 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d.¹² interneto svetainėje www.delfi.lt reklaminėmis juostomis skleistas teiginys: „*Camelia vaistinė internete. Visiems maisto papildams iki -60 %*“, taip pat pateikta aktyvi nuoroda „*Plačiau*“¹³. Interneto svetainėje www.delfi.lt per parą apsilankydavo vidutiniškai 335 000 unikalūs vartotojai¹⁴;
- (d) nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d.¹⁵ interneto svetainėse evaistine.camelia.lt bei www.camelia.lt reklaminėmis juostomis skleistas teiginys: „*Visiems maisto papildams iki -60 %*“, taip pat pateikta aktyvi nuoroda „*Plačiau*“¹⁶. Interneto svetainėje evaistine.camelia.lt per parą vidutiniškai apsilankydavo [komercinė paslaptis], o interneto svetainėje www.camelia.lt – [komercinė paslaptis] unikalūs vartotojai¹⁷;
- (e) nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d.¹⁸ socialinio tinklo „Facebook“ profilyje „Camelia“ reklaminiame paveikslėlyje skleistas teiginys: „*IKI -60 %*“. Po reklaminiu paveikslėliu buvo pateiktas prierasas: „*Maisto papildai iki 60 % pigiau*“¹⁹. Prie „Camelia“ „Facebook“ profilio 2016 m. vasario 23 d. buvo prisijungę 28 863 vartotojai²⁰, tačiau šis skaičius nuolat kinta²¹;
- (f) nuo 2015 m. gruodžio 11 d. iki 2015 m. gruodžio 17 d.²² platintame savaitraštyje „Veidas“, kuris buvo išplatintas 5 890 egzempliorių tiražu²³, reklaminiame paveikslėlyje skleistas teiginys: „*Camelia vaistinė internete. Visiems maisto papildams iki -60 %*“²⁴;

⁶ UAB „Adnet media“ 2016 m. vasario 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 114 lapai).

⁷ UAB „Adnet media“ 2016 m. rugpjūčio 12 d. raštas (bylos 1 tomas, 138 lapas).

⁸ UAB „Tipro Group“ 2016 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 118 lapas).

⁹ Akcijos reklama buvo skleidžiama šiose UAB „Tipro Group“ interneto svetainėse: www.tv3.lt, www.mamosreceptai.lt, www.gaspadine.lt, www.receptai.lt, www.mama.lt, www.pasmama.lt, www.spice.lt, www.sveikata.lt, www.ragauk.lt, www.tostai.lt, www.visigerimai.lt, www.mamytes.lt (UAB „Tipro Group“ 2016 m. vasario 17 d. raštas (bylos 1 tomas, 118 lapas), 2016 m. gegužės 10 d. raštas (bylos 1 tomas, 121 lapas), 2016 m. rugpjūčio 4 d. raštas (bylos 1 tomas, 142–143 lapas)).

¹⁰ Informacijos pavyzdžiai: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 100–101, 103 lapai).

¹¹ UAB „Tipro Group“ 2016 m. rugsėjo 5 d. raštas (bylos 1 tomas, 171 lapas); 2016 m. rugpjūčio 4 d. raštas (bylos 1 tomas, 141 lapas).

¹² DELFI“, UAB 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas Nr. 83 (bylos 1 tomas, 132 lapas).

¹³ Informacijos pavyzdžiai: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 100–101, 103 lapai).

¹⁴ „DELFI“, UAB 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas Nr. 83 (bylos 1 tomas, 134 lapas).

¹⁵ UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 157 lapas).

¹⁶ Informacijos pavyzdžiai: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. rašto priedas Nr. 3 (bylos 1 tomas, 106 lapas); UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 25 d. rašto priedas Nr. 1 (bylos 1 tomas, 168 lapas).

¹⁷ Ten pat.

¹⁸ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 150 lapas).

¹⁹ Informacijos pavyzdys: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. rašto priedas Nr. 3 (bylos 1 tomas, 102 lapas).

²⁰ Bendrovė nurodė, kad informacijos apie tai, kiek kartų informacijos apie Akciją skleidimo laikotarpiu socialinio tinklo „Facebook“ profilis buvo aplankytas, neturinti (UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 62 lapas)).

²¹ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 62 lapas).

²² UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 157 lapas).

²³ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 35 lapas).

²⁴ Informacijos pavyzdys: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 104 lapas).

- (g) 2015 m. gruodžio 3 d.²⁵ „Camelia“ naujienlaiškis išsiųstas [komercinė paslaptis] vartotojams, o 2015 m. gruodžio 14 d.²⁶ – [komercinė paslaptis] vartotojams²⁷, kuriame buvo nurodyta: „*Visiems maisto papildams iki -60 %*“, taip pat pateikta aktyvi nuoroda „*Plačiau*“²⁸.

(4) Atsižvelgiant į tai, kad visomis sklaidos priemonėmis skirtingais laikotarpiais skleista iš esmės ta pati žinutė – „nuolaidos maisto papildams iki 60 proc.“ – nutarime ši informacija įvardijama kaip Teiginys.

(5) UAB „Nemuno vaistinė“ ir bendrovės, valdančios interneto svetaines, kuriose buvo skleidžiamas Teiginys, teikdamos Konkurencijos tarybai informaciją apie Teiginio sklaidos mastą, nurodė papildomas aplinkybes, į kurias siūlė atsižvelgti nustatant svetainių vartotojų skaičių.

(6) „DELFI“, UAB atkreipė dėmesį, kad įvairių užsakovų reklaminės juostos keičiasi rotacijos principu²⁹. UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, vertinant Teiginio sklaidos mastą, turi būti atsižvelgiama į tai, kiek vartotojų į internetinę vaistinę „Camelia“ pateko per Teiginyje pateiktas aktyvias nuorodas³⁰. UAB „Adnet media“ pažymėjo, kad unikalios vartotojus visos sistemos skaičiuoja kaip naršyklės slapukus (angl. cookies), todėl tai nėra lygu vienam tikram vartotojui, nes vienas vartotojas gali naudotis keliomis naršyklėmis, keliais kompiuteriniais įrenginiais. Kita vertus, pasak UAB „Adnet media“, kai kurios programos trina slapukus, tokiu būdu sukurdamos vis naujus unikalios vartotojus³¹.

(7) Nei UAB „Nemuno vaistinė“, nei UAB „Adnet media“ nepateikė duomenų apie tai, koks buvo skaičius realių vartotojų, kuriuos pasiekė Teiginys, atėmus besidubliuojančius unikalios vartotojus.

(8) UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, jog yra Teiginio davėja³², tačiau iš pradžių laikėsi pozicijos, kad Teiginys negali būti pripažintas klaidinančiu. UAB „Nemuno vaistinė“ atkreipė dėmesį, jog Teiginio sklaidimo metu nebuvo informacijos apie tai, kokiam kiekiui prekių turi būti taikoma maksimali nuolaida³³, taip pat nurodė, kad detalesnę informaciją apie Akciją buvo galima sužinoti „Camelia“ internetinėje vaistinėje, pateikė ir keletą kitų argumentų³⁴.

(9) Vis dėlto, teikdama paskutinius paaiškinimus UAB „Nemuno vaistinė“ pripažino padariusi pažeidimą³⁵.

(10) Tyrimo metu nustatyta, kad 60 proc. nuolaida buvo taikoma dviem maisto papildams („Actavit A+E“ ir „Bifoval Boulardi“)³⁶, o į Akciją iš viso buvo įtraukti 683 maisto papildai³⁷. Taigi 60 proc. nuolaida buvo taikyta 0,29 proc. į Akciją įtrauktų maisto papildų. Didžiajai daliai maisto papildų, t. y. 580 iš 683 (85 proc.), buvo taikoma 25 proc. nuolaida³⁸.

²⁵ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 150 lapas).

²⁶ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 150 lapas).

²⁷ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 2 tomas, komercinė paslaptis, 15 lapas).

²⁸ Informacijos pavyzdys: UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 105 lapas); 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 154 lapas).

²⁹ „DELFI“, UAB 2016 m. vasario 19 d. raštas Nr. 9 (bylos 1 tomas, 110 lapas).

³⁰ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 10 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 151 lapas).

³¹ UAB „Adnet media“ 2016 m. vasario 24 d. raštas (bylos 1 tomas, 114–115 lapai).

³² UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 34 lapas).

³³ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 25 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 166 lapas).

³⁴ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 36 lapas); UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. vasario 23 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 63 lapas); UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 25 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 166 lapas).

³⁵ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. rugpjūčio 25 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 165 lapas).

³⁶ Konkurencijos tarybos 2015 m. gruodžio 30-31 d. faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 3 tomas, 1–200 lapai, bylos 4 tomas, 1–23 lapai).

³⁷ Ten pat; UAB „Nemuno vaistinė“ 2015 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 157 lapas).

³⁸ UAB „Nemuno vaistinė“ 2016 m. gruodžio 22 d. raštas su priedais (bylos 1 tomas, 157 lapas).

2. Tyrimo išvados ir UAB „Nemuno vaistinė“ pateikti paaiškinimai

(11) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindu padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2016 m. rugsėjo 13 d. pranešime apie atliktą tyrimą Nr. 5S-13 (2016) (toliau – Pranešimas)³⁹.

(12) Pranešime padaryta išvada, kad Teiginys pagal pateikimo būdą klaidino ir galėjo paveikti vartotojų ekonominių elgesį, todėl siūloma Teiginį pripažinti pažeidžiančiu Reklamos įstatymo 5 straipsnį.

(13) UAB „Nemuno vaistinė“ neginčijo pažeidimo, todėl Konkurencijos taryba atskirai nepasisakys dėl tyrimo metu UAB „Nemuno vaistinė“ nurodytų argumentų, susijusių su Teiginio atitiktimi Reklamos įstatymo 5 straipsniui.

(14) UAB „Nemuno vaistinė“ atkreipė dėmesį į aplinkybes, reikšmingas nustatant sankcijos dydį. UAB „Nemuno vaistinė“ nurodė, jog Pranešime be teisinio pagrindo konstatuotas pažeidimo pakartotinumai, neteisingai įvertinta pažeidimo trukmė ir mastas⁴⁰. UAB „Nemuno vaistinė“ manymu, Pranešime neatsižvelgta į atsakomybę individualizuojančias aplinkybes⁴¹. UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, skundą pateikė ne suklaidintas vartotojas, o konkuruojančios įmonės darbuotojas⁴².

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

3. Reklama ir reklamos davėjas

(15) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nustatyta, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

(16) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pažymėjo, kad reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį. Esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkant ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Skatinimas įsigyti ar vartoti produktus ir rodo komercinį tokios informacijos tikslą⁴³.

(17) UAB „Nemuno vaistinė“ yra „Camelia“ internetinės vaistinės valdytoja⁴⁴. Teiginyje skleista informacija apie nuolaidų taikymą maisto papildams skatino vartotojus apsilankyti „Camelia“ internetinėje vaistinėje ir įsigyti ten parduodamus maisto papildus. Dėl to Teiginys laikytinas reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(18) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Kaip buvo nurodyta (8) pastraipoje, aplinkybę, jog UAB „Nemuno vaistinė“ laikytina nagrinėto Teiginio davėja, pavirtino ir pati įmonė, todėl UAB „Nemuno vaistinė“ yra Teiginio davėja.

4. Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimas

(19) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą. Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta, jog reklama pripažįstama klaidinančia, kai bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji

³⁹ 2016 m. rugsėjo 13 d. Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus pranešimas apie atliktą tyrimą Nr. 5S-13 (2016) „Dėl uždarnosios akcinės bendrovės „Nemuno vaistinė“ skelbtos maisto papildų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos įstatymo reikalavimams“, (bylos 1 tomas, 172–184 lapai).

⁴⁰ 2016 m. rugsėjo 28 d. UAB „Nemuno vaistinė“ paaiškinimai dėl Konkurencijos tarybos išvadų, bylos I tomas, 192–196 lapas.

⁴¹ Ten pat.

⁴² Ten pat.

⁴³ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

⁴⁴ „Camelia“ vaistinės interneto svetainė, <http://www.camelia.lt/lt/apie-mus/>.

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.

(20) Sprendžiant, ar reklama klaidinanti, vadovaujamosi Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytais teisingumo, išsamumo ir reklamos pateikimo kriterijais. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT) praktikoje pripažįstama, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtinto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimui konstatuoti, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu⁴⁵.

4.1. Reklamos atitiktis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkto reikalavimams

(21) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatyta, kad reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, jog reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

(22) Teiginyje buvo nurodyta, jog maisto papildams taikoma iki 60 proc. nuolaida. Konkurencijos taryba 2009 m. rugsėjo 10 d. nutarime Nr. 2S-19 „Dėl reklamos, siūlančios nuolaidas vaistams ir kitoms prekėms „Litfarmos vaistinėse“ atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ yra konstatavusi, kad reklamoje, kurioje nurodoma nuolaida iki tam tikro procentinio dydžio, vartotojui akcentuojamas būtent nurodytas dydis. Todėl, susipažinęs su atitinkama reklama, vartotojas gali pagrįstai tikėtis, kad reikšmingai prekių daliai bus taikoma maksimali reklamoje nurodyta nuolaida.

(23) Teiginyje akcentuojama maksimali 60 proc. nuolaida, todėl vidutinis vartotojas, pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius⁴⁶, galėjo pagrįstai tikėtis, jog reikšmingam kiekiui maisto papildų bus pritaikyta 60 proc. nuolaida.

(24) Nustatyta, kad 60 proc. nuolaida buvo taikoma tik dviem iš 683 (0,29 proc.) į Akciją įtrauktų maisto papildų, o didžiajai daliai maisto papildų – 580 iš 683 (85 proc.), buvo taikoma 25 proc. nuolaida ((10) nutarimo pastraipa).

(25) Atsižvelgdama į tai, jog maksimali Teiginyje nurodyta nuolaida buvo taikoma tik 0,29 proc. maisto papildų, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad maisto papildų dalis, kuriai buvo taikyta 60 proc. dydžio nuolaida, negali būti laikoma reikšmingu prekių kiekiu, todėl Teiginys galėjo suklaidinti vidutinį vartotoją, suformuodamas lūkesčius apie palankesnes Akcijos sąlygas negu jos buvo iš tikrųjų. Dėl to Teiginys neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus.

(26) Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad šiuo atveju LVAT⁴⁷ išaiškinimas, pagal kurį reklamos davėjas privalo užtikrinti, kad visoms akcijoje dalyvaujančioms prekėms būtų taikoma bent minimali nuolaida, nėra aktualus ir nekeičia Teiginio vertinimo. Minėtos LVAT nutarties faktinės aplinkybės iš esmės skiriasi nuo nagrinėjamos situacijos, t. y. šiuo atveju sprendžiama, ar maksimali nuolaida buvo pritaikyta reikšmingai prekių daliai, o nurodytoje LVAT byloje buvo sprendžiamas klausimas, ar galima naudoti formuluotę „nuolaida iki 100 proc.“, nors nuolaida nebuvo taikyta visoms prekėms.

4.2. Reklamos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui

(27) Nustačius, kad Teiginys neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte įtvirtinto pateikimo kriterijaus, būtina įvertinti, ar jis paveikė (galėjo paveikti) vartotojų ekonominį elgesį.

⁴⁵ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008, UAB „Tez Tour“ v Konkurencijos taryba.

⁴⁶ „Vidutinio vartotojo“ sąvoka suprantama taip, kaip ji apibrėžta Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 dalies 13 punkte.

⁴⁷ LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1702/2010, UAB Saulėgrąžų vaistinė v Konkurencijos taryba.

(28) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodyta, kad sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, jog 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.

(29) Kaip nurodyta nutarimo (23) pastraipoje, vidutinis vartotojas – tai vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(30) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(31) Poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, jog vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę⁴⁸. Kaip matyti iš Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos apibrėžimo, klaidinančia reklama laikoma ir reklama, kuri gali klaidinti vartotojus ir gali paveikti jų ekonominį elgesį. Analogiškos nuostatos numatytos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje.

(32) Reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁴⁹. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 3 dalyje nurodyta, jog sprendžiant, ar reklama klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo sąlygas, o būtent – kainą ar jos apskaičiavimo būdą.

(33) Internetinėje prekyboje kaina tampa itin reikšmingu vartotojų elgsenai įtaką darančiu veiksniu, nes vartotojams yra prieinama tik ribotos apimties informacija apie prekę, kadangi renkantis prekę internetu vartotojai negali jų realiai pamatyti, paliesti, įsitikinti prekės kokybe⁵⁰.

(34) Konkurencijos taryba nustatė, kad Teiginys neatitinka pateikimo kriterijaus, kadangi maksimali nurodyta nuolaida nebuvo taikoma reikšmingai maisto papildų daliai ((25) nutarimo pastraipa).

(35) Kaip minėta, Teiginyje buvo akcentuota maksimali 60 proc. nuolaida, todėl vidutinis vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, kad reikšmingam maisto papildų kiekiui bus pritaikyta maksimali nuolaida (nutarimo (23) pastraipa).

(36) Vidutinis vartotojas iš Teiginyje pateiktos informacijos galėjo susidaryti palankesnę įspūdį apie Akcijos sąlygas nei jos buvo iš tikrųjų, todėl suklaidintas Akcijos ekonominio patrauklumo galėjo priimti sprendimą dėl sandorio. Pavyzdžiui, pamatęs Teiginį, vidutinis vartotojas, tikėdamasis rasti maisto papildų, kuriems taikoma maksimali nuolaida, galėjo apsilankyti „Camelia“ internetinėje vaistinėje.

(37) Akcentuotina, jog vienas iš būdų pritraukti pirkėjus – taikyti trumpalaikes nuolaidas vienai prekių kategorijai. Taip tikimasi, kad atvykęs į prekės pardavimo vietą, pirkėjas nupirks ir kitų prekių, jau be nuolaidų. Moksliniai tyrimai parodė, kad paprastai vartotojo elgesys, neradus ieškomos prekės, yra nusipirkti jo pakaitalą iš to paties pardavėjo⁵¹.

(38) Tikėtina, kad vidutinis vartotojas, žinodamas, jog Teiginyje nurodyta maksimali 60 proc. nuolaida buvo taikoma tik dviem maisto papildams, būtų priėmęs kitokius sprendimus dėl sandorio, pavyzdžiui būtų ieškojęs palankesnių pasiūlymų kitose internetinėse vaistinėse.

(39) Įvertinusi nurodytas aplinkybes bei teisinį reglamentavimą, Konkurencijos taryba sprendžia, kad vartotojai galėjo priimti kitokį sprendimą dėl sandorio, jei Teiginyje nurodyta informacija būtų pateikta tinkamai, todėl Teiginys galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

⁴⁸ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, AB „Investment house“ v Konkurencijos taryba.

⁴⁹ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

⁵⁰ Konkurencijos tarybos 2016 m. kovo 2 d. nutarimas Nr. 2S-3/2016 „Dėl interneto svetainėje www.akcijatau.lt skleistos prekių reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁵¹ Ahmetoglu, Gorkan, Simon Fried, John Dawes and Adrian Furnham. 2010. *Pricing practices: their effects on consumer behaviour and welfare*, Mountainview Learning paper prepared for the Office of Fair Trading, Annexe F, p.24.

5. Išvados

(40) Apibendrinusi šio nutarimo 4 dalyje nurodytas aplinkybes ir pateiktą vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad UAB „Nemuno vaistinė“ nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. skleistas Teiginys apie maisto papildams iki 60 proc. taikomą nuolaidą neatitinka pateikimo kriterijaus, nes maksimali 60 proc. nuolaida nebuvo pritaikyta reikšmingam maisto papildų kiekiui. Teiginys galėjo paveikti vartotojų ekonominę elgesį, todėl jis laikytinas klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnį.

6. UAB „Nemuno vaistinė“ taikytinos sankcijos

(41) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad UAB „Nemuno vaistinė“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Konkurencijos taryba konstatuoja, jog UAB „Nemuno vaistinė“ yra atsakinga už klaidinančios reklamos naudojimą.

(42) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį, už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 289 eurų iki 8 688 eurų.

(43) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį, atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(44) Vertindama UAB „Nemuno vaistinė“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Teiginys neatitiko pateikimo kriterijaus, nes nuolaida iki 60 proc. nebuvo pritaikyta reikšmingam prekių kiekiui, t. y. skleista informacija susijusi su nuolaidų taikymu. Kaip buvo minėta (32)–(33) pastraipose, informacija apie nuolaidas laikoma esmine, todėl ypač veikiančia vartotojų ekonominę elgesį.

(45) Apibendrinus nutarimo (3) pastraipoje nurodytą informaciją apie Teiginio skleidimo laikotarpius, nustatyta, kad pažeidimas truko nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. Atsižvelgiant į tai, jog Teiginys buvo skleistas vieną mėnesį, Teiginio sklaidos trukmė vertintina kaip vidutinė.

(46) Teiginys buvo skleidžiamas socialiniame tinkle „Facebook“ esančioje „Camelia“ paskyroje (profilio vartotojų skaičių 2016 m. vasario 23 dieną sudarė 28 863 vartotojai).

(47) Taip pat Teiginys buvo skleidžiamas savaitraštyje „Veidas“ (5 890 egzempliorių) bei naujienlaiškiuose (išsiųstas 2015 m. gruodžio 3 d. bei 2015 m. gruodžio 14 d. atitinkamai [komercinė paslaptis] bei [komercinė paslaptis] vartotojams).

(48) UAB „Nemuno vaistinė“ Teiginį skleidė interneto svetainėse evaistine.camelia.lt, www.camelia.lt, www.delfi.lt, UAB „Adnet media“ ir UAB „Tipro Group“ valdomose interneto svetainėse.

(49) Kaip minėta (3) pastraipoje, UAB „Adnet media“ nurodė, jog šios bendrovės valdomose interneto svetainėse informacija apie Akciją buvo parodyta 245 446 unikaliesiems vartotojams, vidutinis unikalų vartotojų skaičius per parą – 36 554; UAB „Tipro Group“ valdomose interneto svetainėse Teiginį turėjo galimybę pamatyti 197 438 unikalūs vartotojai, vidutinis unikalų vartotojų skaičius per parą – 133 708; Interneto svetainėje www.delfi.lt per parą apsilankydavo vidutiniškai 335 000 unikalūs vartotojai; Interneto svetainėje evaistine.camelia.lt per parą vidutiniškai apsilankydavo [komercinė paslaptis], o interneto svetainėje www.camelia.lt – [komercinė paslaptis] unikalūs vartotojai.

(50) Akcentuotina, jog interneto svetainė www.delfi.lt 2015 metais buvo lankomiausia Lietuvoje⁵².

⁵² „Media House“ interneto svetainė: <http://media-house.com/tinklarastis/r-rimkunaite-kaip-per-2015-uosius-metus-pasikeite-interneto-portalus-skaitomumas-ir-kas-tikruju-yra-didziausi/>.

(51) „DELFI“, UAB ir UAB „Adnet media“ atkreipė dėmesį, kad Teiginį galėjo pamatyti mažiau tikrų vartotojų, nei nurodyta (49) pastraipoje, nes Akcijos reklaminės juostos keitėsi rotacijos principu, o unikalūs vartotojus visos sistemos skaičiuoja kaip naršyklės slapukus. UAB „Adnet media“ teigimu, slapukai tiksliai neatspindi tikro vartotojų skaičiaus, nes vienas vartotojas gali naudotis keliomis naršyklėmis, naudoti kelis kompiuterius ar kitus įrenginius ir tokiais atvejais tas pats vartotojas skaičiuojamas kelis kartus. Kita vertus, pasak UAB „Adnet media“, kai kurios programos trina slapukus, tokiu būdu sukurdamos vis naujus unikalūs vartotojus.

(52) Konkurencijos taryba pažymi, kad vertinant reklamos sklaidos mastą remiamasi ta informacija, kuri yra prieinama konkrečiu atveju. Taip pat akcentuotina, kad nepaisant galimų paklaidų, vartotojų skaičius, kuriuos galėjo pasiekti reklama, vis tiek yra didelis.

(53) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, vertinant sklaidos mastą, Konkurencijos taryba turėtų vertinti tik tuos vartotojus, kurie pasinaudodami aktyviaja nuoroda naujienlaiškyje užėjo į „Camelia“ internetinę vaistinę. Konkurencijos taryba nesutinka su šia UAB „Nemuno vaistinė“ nuomone, kadangi reklamos sklaidos mastas skaičiuojamas vertinant vartotojų, kuriuos galėjo pasiekti reklama, skaičių.

(54) Sprendžiant dėl reklamos sklaidos masto, vertinama ne tik, kiek vartotojų galėjo pamatyti reklamą, bet ir tai, keliomis ir kokiomis sklaidos priemonėmis buvo transliuojama reklama. Teiginys buvo skelbiamas naujienlaiškiais, socialinio tinklo „Facebook“ „Camelia“ paskyroje, savaitraštyje „Veidas“ bei 73 interneto svetainėse, iš kurių viena, kaip minėta (50) pastraipoje, yra populiariausia Lietuvoje.

(55) Konkurencijos taryba konstatuoja, kad nurodytomis sklaidos priemonėmis galėjo būti pasiektas platus vartotojų ratas, todėl Teiginio sklaidos mastas yra didelis.

(56) Nustatant baudos dydį Konkurencijos taryba atsižvelgė į atsakomybę lengvinančią aplinkybę – UAB „Nemuno vaistinė“ pripažino pažeidimą.

(57) Pranešime konstatuota, jog UAB „Nemuno vaistinė“ Reklamos įstatymo reikalavimus pažeidė pakartotinai per vienerius metus nuo baudos paskyrimo. Pažymėtina, kad Konkurencijos tarybos 2016 m. rugsėjo 5 d. nutarimu Nr. 2S-10 (2016) „Dėl UAB „Nemuno vaistinė“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ UAB „Nemuno vaistinė“ buvo paskirta bauda už Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą. UAB „Nemuno vaistinė“ nagrinėjamą pažeidimą padarė 2015 m. gruodžio 1 d. – gruodžio 31 d., t. y. dar prieš paskiriant baudą, todėl nėra pagrindo spręsti, jog pažeidimas padarytas pakartotinai per vienerius metus.

(58) UAB „Nemuno vaistinė“ teigimu, Konkurencijos taryba, skirdama baudą, privalo atsižvelgti į tai, kad Teiginys pasiekė nedidelį skaičių vartotojų, Teiginys nesąlygojo žymaus pajamų prieaugio, Akcija buvo naudinga vartotojams.

(59) UAB „Nemuno vaistinė“ nurodytos aplinkybės nėra numatytos Reklamos įstatyme kaip lengvinančios aplinkybės, todėl negali būti jomis pripažintos⁵³. Pažymėtina, jog Reklamos įstatymo 24 straipsnio 6 dalyje nustatyta, kad tik teismas gali atsižvelgti ne tik į lengvinančias, bet ir į kitas aplinkybes.

(60) UAB „Nemuno vaistinė“ atsakomybę sunkinančių aplinkybių nebuvo nustatyta.

(61) Atsižvelgus į aukščiau išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos skleidimą UAB „Nemuno vaistinė“ skiriama 4 938 eurų bauda.

Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 5 straipsniu, 21 straipsnio 1 dalies 7 punktu, 24 straipsnio 1 ir 5 dalimis, 25 straipsnio 17 dalimi,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti, kad UAB „Nemuno vaistinė“, skleidama klaidinančią reklamą apie nuo 2015 m. gruodžio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. vykdomą akciją, kurios metu „Camelia“ internetinėje vaistinėje maisto papildams taikoma iki 60 proc. nuolaida, pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalies reikalavimus.

⁵³ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2016 m. kovo 22 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-428-552/2016, UAB „PB Group“ v Konkurencijos taryba.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „Nemuno vaistinė“ 4 938 (keturių tūkstančių devynių šimtų trisdešimt aštuonių) eurų baudą.

3. Įpareigoti UAB „Nemuno vaistinė“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 punkte nustatytos baudos sumokėjimo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 30 dienų nuo jo priėmimo dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 26 straipsniu, paskirta bauda ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą⁵⁴ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752).

Pirmininko pavaduotoja, pavaduojanti
pirmininką

Jūratė Šovienė

⁵⁴ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (AB DNB bankas); Nr. LT05 7044 0600 0788 7175 (AB SEB bankas); Nr. LT32 7180 0000 0014 1038 (AB Šiaulių bankas); Nr. LT74 7400 0000 0872 3870 (*Danske Bank A/S* Lietuvos filialas); Nr. LT12 2140 0300 0268 0220 (*Nordea Bank AB* Lietuvos skyrius); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 (AB „Swedbank“); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).