



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL ŠLEPEČIŲ, KUPRANUGARIŲ VILNOS LIEMENS DIRŽO, DETOKSIKACINIŲ PLEISTRŲ PĖDOMS REKLAMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2018 m. gegužės 15 d. Nr. 2S-3 (2018)
Vilnius

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, susidedanti iš Konkurencijos tarybos narių: Jūratės Šovienės, Elono Šato, Jolantos Ivanauskienės, Dinos Lurje, sekretoriaujant Dovilei Kievaitei, 2018 m. gegužės 15 d. posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl šlepečių, kupranugarių vilnos liemens diržo, detoksikacinių pleistrų pėdoms reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(2) Patikrinus interneto svetainę *www.paciupk.lt* ir atsitiktinai pasirinkus prekes, buvo užfiksuota¹, kad šios interneto svetainės prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ skelbiami akcijų pasiūlymai šioms prekėms: šlepetėms „Foot Reflex“ (toliau – šlepetės), tampriam natūralios kupranugario vilnos liemens diržui (toliau – diržas) ir detoksikaciniams pleistrams pėdoms (toliau – pleistrai) (toliau bendrai vadinama – Prekės), taip pat, kad nurodytų Prekių pasiūlymuose skleidžiami teiginiai apie šių Prekių sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį.

(3) Siekiant gauti Prekių pasiūlymų vertinimui reikšmingos informacijos, 2017 m. rugsėjo 13 d.² bei, pakartotinai, 2017 m. spalio 2 d.³ el. paštu, taip pat registruotu paštu buvo kreiptasi į UAB „Tofera“ (toliau taip pat – Bendrovė), kuri ūkinę veiklą vykdo per domeną *paciupk.lt*⁴, šios Bendrovės buveinės adresu⁵ ir interneto svetainėje *www.paciupk.lt* skelbiamu veiklos vykdymo adresu⁶, tačiau Bendrovė siųstų raštų pašte neatsiėmė⁷ ir paaiškinimų dėl skleidžiamos informacijos apie Prekes nepateikė.

(4) Turėdama pagrindo įtarti, kad interneto svetainės *www.paciupk.lt* prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ skelbiama informacija apie Prekėms taikomus akcijų pasiūlymus bei šiuose pasiūlymuose skleidžiami teiginiai apie šių Prekių sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį galimai pažeidžia Reklamos įstatymo nuostatas, Konkurencijos taryba 2017 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1S-125 (2017)⁸ pradėjo nagrinėjimo procedūrą dėl Prekių reklamų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – tyrimas).

¹ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 1–198 lapai, bylos 2 tomas, 1–136 lapai).

² Bylos 6 tomas, 1–94 lapai.

³ Bylos 6 tomas, 95–200 lapai, bylos 7 tomas, 1–28 lapai.

⁴ Bylos 7 tomas, 30, 140, 152–153 lapai.

⁵ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 7 tomas, 84–85 lapai).

⁶ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 7 tomas, 86–87 lapai).

⁷ Bylos 3 tomas, 1–192 lapai, bylos 4 tomas, 1 ir 136 lapai.

⁸ Konkurencijos tarybos 2017 m. lapkričio 28 d. nutarimas Nr. 1S-125 (2017) „Dėl šlepečių, kupranugarių vilnos liemens diržo, detoksikacinių pleistrų pėdoms reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams nagrinėjimo procedūros pradėjimo“ (bylos 7 tomas, 35–37 lapai).

1. Nagrinėta informacija ir su ja susijusios aplinkybės

(5) Tyrimo metu nustatyta⁹, kad interneto svetainės *www.paciupk.lt* prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ skelbiamuose Prekėms taikomų akcijų pasiūlymuose buvo nurodomos Prekių kainos, pavaizduotas laikrodžio ženklas bei nurodomas konkretus valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki Prekių įsigijimui taikomos akcijos pabaigos. Prie Prekių taip pat buvo nurodomas procento ženklas, anksčiau taikytos Prekių kainos ir pateikiama informacija apie tai, kiek vartotojas sutaupys, įsigydamas Prekes akcijos galiojimo metu. Pasibaigus Prekių pasiūlymuose skelbiamai akcijai, analogiški akcijų pasiūlymai, t. y. tokiais pačiomis sąlygomis (sumažinta kaina bei per laikrodžio ženklu žymimą trumpesnę nei 24 valandų laikotarpį), buvo skleidžiami iš naujo.

(6) Pavyzdžiui, interneto svetainėje *www.paciupk.lt* šlepetes buvo siūloma įsigyti už 9,82 Eur kainą ir šis pasiūlymas bent 31 savaitę iš eilės buvo atnaujinamas, t. y. iš naujo buvo skaičiuojamas tokio pasiūlymo galiojimo laikas¹⁰ – viename iš šlepečių pasiūlymų buvo nurodyta, jog iki pasiūlymo galiojimo pabaigos liko 15 val. 50 min. 24 s.¹¹, tačiau pasibaigus pasiūlymo galiojimo laikui, kitą dieną šią prekę ir vėl buvo siūloma įsigyti tomis pačiomis sąlygomis, nurodant, jog iki pasiūlymo pabaigos liko 15 val. 59 min. 19 s.¹².

(7) Tokiu pačiu principu buvo skleidžiami ir kitų prekių – diržo, pleistrų – pasiūlymai¹³.

(8) Tyrimo metu taip pat nagrinėti interneto svetainės *www.paciupk.lt* prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ skleidžiami teiginiai apie Prekių sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį:

- (a) apie šlepetes: „<...> stimuliuoja pėdose esančius taškus ir taip gerina savijautą!“, „Spaudžiant ir stimuliuojant atitinkamus taškus, palaipsniui mažinamos tam tikrų organų veikimo funkcijų problemos. Tai itin efektyvus būdas mažinti skausmus bei padėti atkurti normalią organizmo pusiausvyrą“, „Šlepetės padeda sumažinti stresą, pagerinti kraujotaką, pagreitinti medžiagų apykaitą ir padeda tapti energingesniam, <...> mažėja nuovargis, padeda palengvinti negalavimus ir kojų skausmus bei patinimą <...>, „Jauskitės sveikesni tiesiog vaikščiodami!“¹⁴;
- (b) apie diržą: „<...> malšins nemalonius nugaros ir strėnų skausmus.“, „Geriausias būdas <...> pasirūpinti savo sveikata“, „Taigi, jei kamuoja nugaros skausmai, sunku išsitiesti, o atėjus šaltajam metų laikotarpiui atsinaujino lėtinės nugaros, kepenų ar inkstų ligos, šiandien siūlome lengvą būdą atsikratyti šių negalavimų – įsigykite tamprų natūralios kupranugario vilnos liemens diržą, pasižymintį šildomuoju ir skausmą malšinančiu poveikiu.“, „<...> vilnos poveikis panašus į akupunktūrą, ji pasižymi skausmą slopinančiomis, uždegimą mažinančiomis bei organizmą stiprinančiomis savybėmis.“, „Daugybė tyrimų ir stebėjimų neginčijamai patvirtina, jog vilna pasižymi savybėmis, galinčiomis daryti teigiamą poveikį žmogaus sveikatai. Jau daug metų ji sėkmingai naudojama gydamosios reabilitacijos srityje, taip pat profilaktikos tikslais.“, „<...> pasižymi šildomuoju ir skausmą malšinančiu poveikiu; malšina radikulito ir sąnarių skausmus; skatina kraujo apytaką; ne tik slopina skausmą, bet ir šildo“¹⁵;
- (c) apie pleistrus: „Šie pleistrai pėdoms pasižymi natūralių medžiagų, puikiai šalinančių toksinus miegant, deriniu“, „Šie pleistrai ne tik suteiks energijos, bet ir palengvins alerginius simptomus, sureguliuos kraujo spaudimą, sustiprins imuninę sistemą, sumažins skysčių kaupimą“, „Šalina toksinus miegant; Suteiks

⁹ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 1–198 lapai, bylos 2 tomas, 1–136 lapai, bylos 7 tomas, 42–81, 98–101 lapai).

¹⁰ Ten pat.

¹¹ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 6 lapas).

¹² Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 9 lapas).

¹³ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 1–198 lapai, bylos 2 tomas, 1–136 lapai, bylos 7 tomas, 42–81, 98–101 lapai).

¹⁴ Tas pats.

¹⁵ Tas pats.

energijos; Sureguliuos kraujo spaudimą; Sustiprins imuninę sistemą; Sumažins skysčių kaupimą; Palengvins alergijos simptomus; Palengvins sąnarių skausmą“, „<...> uždekite vieną iš 10 priedamų gydomųjų pleistru <...>“¹⁶.

(9) Kaip jau minėta nutarimo (5) ir (8) pastraipose, informacija apie Prekes, jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį buvo skleidžiama interneto svetainėje *www.paciupk.lt*, prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“¹⁷. Tyrimo metu nustatyta, kad informacija apie šlepetes ir pleistrus, jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį taip pat buvo skleidžiama ir interneto svetainėse *www.nuolaidos.lt*, *www.eshop.lt* ir *www.kuponai.lt*, kuriose spustelėjus ant konkrečios prekės, vartotojas yra nukreipiamas prekę pirkti į interneto svetainę *www.paciupk.lt*¹⁸.

(10) Tyrimo metu nustatyta, kad informacija apie Prekes, jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį buvo skleidžiama nuo 2017 m. liepos 31 d. ir vis dar buvo skleidžiama bent iki Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus pranešimo apie atliktą tyrimą patvirtinimo dienos, t. y. 2018 m. vasario 27 d.¹⁹

(11) Nustatyta, kad interneto svetainės *www.paciupk.lt* skiltyje „Konktaktai“ yra pateikti UAB „Tofera“ rekvizitai (įmonės kodas bei PVM mokėtojo kodas), o skiltyje „Taisyklės“ nurodyta, jog šioje interneto svetainėje reklamuojamų prekių pardavėjas – UAB „Tofera“²⁰.

(12) Tyrimo metu Konkurencijos taryba pakartotinai el. paštu, taip pat registruotu paštu Bendrovės buveinės adresu ir interneto svetainėje *www.paciupk.lt* skelbiamu veiklos vykdymo adresu kreipėsi į UAB „Tofera“²¹, tačiau Bendrovė pašte neatsiėmė Konkurencijos tarybos siūsto rašto²² ir paaiškinimų dėl skleidžiamos informacijos apie Prekes nepateikė.

2. Tyrimo išvados ir UAB „Tofera“ paaiškinimai

(13) Tyrimo metu nustatytos aplinkybės bei jų pagrindų padarytos išvados buvo išdėstytos Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyriaus 2018 m. vasario 27 d. pranešime Nr. 6S-5 (2018) apie atliktą tyrimą „Dėl šlepečių, kupranugarių vilnos liemens diržo, detoksikacinių pleistru pėdoms reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ (toliau – Pranešimas)²³.

(14) Pranešime padaryta išvada, kad UAB „Tofera“ iniciatyva ir interesais skleisti šlepečių, diržo bei pleistru pasiūlymai, kuriuose skelbta informacija apie šioms Prekėms taikomas akcijas, turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nurodytos klaidinančios komercinės veiklos, pasireiškiančios apgaulingu tvirtinimu, kad produktą už konkrečią kainą su nuolaida bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą, požymių. Taip pat, kad Bendrovės skleistos šlepečių, diržo bei pleistru reklamos, kuriose buvo nurodytas šių Prekių teigiamas poveikis žmonių sveikatai, turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkte nurodytos klaidinančios komercinės veiklos, pasireiškiančios apgaulingu tvirtinimu, kad nagrinėtose reklamos nurodytos prekės gali gydyti ligas ar funkcinis sutrikimus, požymių. Todėl, vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, yra pagrindas pripažinti, kad UAB „Tofera“ skleistos Prekių reklamos yra klaidinančios ir pažeidžiančios Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

¹⁶ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 1–198 lapai, bylos 2 tomas, 1–136 lapai, bylos 7 tomas, 42–81, 98–101 lapai).

¹⁷ Tas pats.

¹⁸ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 7 tomas, 88–97 lapai).

¹⁹ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 1 tomas, 1–198 lapai, bylos 2 tomas, 1–36 lapai, bylos 7 tomas, 42–81 lapai, 98–101 lapai).

²⁰ Konkurencijos tarybos faktinių aplinkybių užfiksavimo protokolai (bylos 2 tomas, 137–140 lapai).

²¹ Bylos 7 tomas 38–41 lapai.

²² Bylos 8 tomas, 1–200 lapai, bylos 9 tomas 61–200 lapai.

²³ Bylos 7 tomas, 102–112 lapai.

(15) UAB „Tofera“ buvo sudarytos sąlygos susipažinti su tyrimo medžiaga bei dėl Pranešime padarytų tyrimo išvadų iki 2018 m. kovo 15 d. pateikti paaiškinimus²⁴.

(16) UAB „Tofera“ 2018 m. kovo 27 d. pateikė paaiškinimus²⁵, kuriuose nurodė, kad Pranešime nurodyta sunkinanti aplinkybė dėl klaidymo Konkurencijos tarybai vykdyti tyrimą negali būti taikoma, kadangi Konkurencijos tarybos siųsti dokumentai Bendrovės nepasiekė. Bendrovė nurodė, jog įprastu el. paštu nesinaudoja ir visais klausimais su Bendrove galima susisiekti kontaktų puslapyje esančia forma, kuria Konkurencijos tarybos darbuotojai į Bendrovę nesikreipė. Pasak Bendrovės, paskutinis Konkurencijos tarybos raštas per atsitiktinumą buvo rastas nepageidaujama laišku (angl. „spam“) dėžutėje. Bendrovė pažymėjo, kad laišku, kurie buvo siųsti registruotu paštu, negavo, kadangi Lietuvos pašto darbuotojams buvo kilę sunkumų pristatant korespondenciją Bendrovės pašto adresu. UAB „Tofera“ taip pat nurodė, kad Konkurencijos tarybos darbuotojai nesikreipė į Bendrovę telefonu, bei pažymėjo, kad gavusi Pranešimą Bendrovė kreipėsi į Prekių tiekėjus dėl įrodymų pateikimo, kartu teigė, kad tokie įrodymai, t. y. teikiami dokumentai, bus ne lietuvių kalba, todėl prašė papildomo laiko dokumentų išvertimui į lietuvių kalbą. UAB „Tofera“ pažymėjo ir tai, kad tol, kol negali pateikti tokių dokumentų, ji sustabdė Prekių prekybą ir, atsižvelgdama į tai, prašė netaikyti Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatytos sankcijos.

(17) Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos tyrimo skyrius, atsižvelgdamas į UAB „Tofera“ prašymą, nustatė Bendrovei terminą iki 2018 m. balandžio 11 d. (imtinai) pateikti Prekių reklamos teisingumą patvirtinančius dokumentus²⁶.

(18) UAB „Tofera“ 2018 m. balandžio 12 d. Konkurencijos tarybai pateikė papildomus paaiškinimus apie atliktą tyrimą²⁷, kuriuose pakartojo, kad po Pranešimo gavimo ėmėsi veiksmų ir panaikino galimai vartotojus klaidinusias reklamas, t. y. pašalino pavaizduotus laikrodžio ženklus, prie kurių buvo nurodomas konkretus valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki konkrečiai prekei skelbiamos akcijos pabaigos, bei kaip įrodymą pateikė atsitiktinai parinktos prekės (stalo futbolo) nuorodą. Be to, Bendrovė pažymėjo, kad reklamuojamų Prekių skiltyse vartotojams buvo pateikiama informacija apie tai, kad siūlomų įsigyti Prekių akcijos laikas gali būti pratęsimas.

(19) Kartu su paaiškinimais UAB „Tofera“ pateikė ir dokumentus, skirtus pagrįsti Prekių reklamose pateikiamą informaciją apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį: Londono sertifikavimo centro „Auger Certification & Testing Service LTD“ 2009 m. sertifikatą Nr. AC/0221209²⁸, kuriame nurodyta, jog prekė „Foot Patches“ (modelio numeris PLZT-1), vadovaujantis 1993 m. birželio 14 d. Tarybos direktyva Nr. 93/42/EEB dėl medicinos prietaisų, yra registruota kaip medicinos prietaisais; Kinijos testavimo centro „Shenzhen United Testing Technology Co., Ltd“ 2015 m. atitikties sertifikatus Nr. UNI2015102209SC-01 ir Nr. UNI2015102210SC-01²⁹, kuriuose nurodyta, jog prekės „LED Panel Light“ ir „LED Flood Light“ atitinka 2014 m. balandžio 16 d. Tarybos direktyvą Nr. 2014/35/ES dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su tam tikrose įtampos ribose skirtų naudoti elektros įrenginių tiekimu rinkai, suderinimo (toliau – Tarybos direktyva Nr. 2014/35/ES) ir gali būti žymimos „CE“ ženklu; taip pat 2013 m. Turkijos laboratorijos ekspertų raštą³⁰, kuriame nurodyta, kad buvo atliktas rudo bei antracito spalvos vilnos diržo pavyzdžio bandymas, kurio metu nustatyta šio diržo sudėtis: „75 % Acrylic, 14 % Polyester, 11 % Elastomer“.

(20) Bendrovė nurodė, kad pateikti dokumentai yra gauti iš Prekių tiekėjų ar gamintojų ir dokumentuose pateiktas specifikacijas nurodė patys Prekių tiekėjai – gamintojai, o Bendrovė atliko tik šių dokumentų vertimą iš užsienio kalbos į lietuvių. UAB „Tofera“ taip pat pateikė nuorodas į tinklalapius, į kuriuos, pasak Bendrovės, ji buvo nukreipta gauti Prekių specifikacijas.

²⁴ Konkurencijos tarybos 2018 m. vasario 28 d. raštas UAB „Tofera“ (bylos 7 tomas, 111–112 lapai).

²⁵ Bylos 7 tomas, 140 lapas.

²⁶ Konkurencijos tarybos 2018 m. kovo 30 d. raštas UAB „Tofera“ (bylos 7 tomas, 144–145 lapai).

²⁷ Bylos 7 tomas, 152–158 lapai.

²⁸ Bylos 7 tomas, 154 lapas.

²⁹ Bylos 7 tomas, 155–156 lapai.

³⁰ Bylos 7 tomas, 158 lapas.

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

(21) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalis draudžia klaidinančią reklamą.

(22) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinančia reklama pripažįstama tokia reklama, kuri bet kokiū 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.

(23) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

3. Dėl skleistos informacijos pripažinimo reklama ir reklamos davėjo

(24) 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.

(25) Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad: „<...> reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“³¹. Konstitucinio Teismo teigimu, 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 tikslą³².

(26) Kaip nurodyta nutarimo (3) pastraipoje, UAB „Tofera“ verčiasi elektronine prekyba interneto svetainėje www.paciupk.lt, o informacija apie Prekes buvo skleidžiama interneto svetainės www.paciupk.lt prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“, taip pat informacija apie šlepetes ir pleistrus skleista interneto svetainėse www.nuolaidos.lt, www.eshop.lt ir www.kuponai.lt, kuriose spustelėjus ant konkrečios prekės, vartotojas yra nukreipiamas prekę pirkti į interneto svetainę www.paciupk.lt (nutarimo (9) pastraipa). Nagrinėjamų Prekių pasiūlymuose buvo nurodomos Prekių kainos, pavaizduotas laikrodžio ženklas bei nurodomas konkretus valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki Prekių įsigijimui taikomos akcijos pabaigos. Prie Prekių taip pat buvo nurodomas procento ženklas, anksčiau taikytos Prekių kainos ir pateikiama informacija apie tai, kiek vartotojas sutaupys Prekes įsigydamas akcijos galiojimo metu (nutarimo (5)–(7) pastraipos). Prekių pasiūlymuose taip pat buvo pateikiama informacija ir apie šių Prekių sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį (nutarimo (8) pastraipa).

(27) Atsižvelgusi į visa tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad interneto svetainės www.paciupk.lt skiltyje „Grožis ir sveikata“, taip pat interneto svetainių www.nuolaidos.lt, www.eshop.lt ir www.kuponai.lt skleistuose Prekių pasiūlymuose pateikta informacijos visuma yra susijusi su UAB „Tofera“ ūkine komercine veikla, be to, ji skatino vartotojus domėtis šiais Prekių pasiūlymais ir / ar įsigyti Bendrovės parduodamas Prekes, todėl yra laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje.

(28) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

(29) Kaip nurodyta nutarimo (11) pastraipoje, interneto svetainės www.paciupk.lt skiltyje „Konktaktai“ yra pateikti UAB „Tofera“ rekvizitai (įmonės kodas bei PVM mokėtojo kodas), o skiltyje „Taisyklės“ pateikta informacija, kad šioje interneto svetainėje reklamuojamų prekių pardavėjas yra UAB „Tofera“. Pažymėtina, kad šios informacijos nepaneigė ir pati Bendrovė (nutarimo (16)–(20) pastraipos). Atsižvelgiant į tai, darytina išvada, kad skleistų Prekių reklamų davėja yra UAB „Tofera“.

³¹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas byloje Nr. 3/02-7/02-29/03.

³² Ten pat.

4. Dėl skleistos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(30) Kaip nurodyta nutarimo (23) pastraipoje, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

(31) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (toliau – LVAT) yra pažymėjęs, kad: „<...> *nustačius, jog vertinama reklama turi nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių, nėra teisinio pagrindo ir faktinio poreikio aptariamoms reklamoms turinį papildomai vertinti Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijų požiūriu, nes įstatymų leidėjas, priimdamas Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį, expressis verbis nurodė, kad šioje teisės normoje nurodyta reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia. Ši nuostata taip pat reiškia, kad tokiais atveju preziumuojama, jog ekonominis vartotojo elgesys yra paveiktas*“³³.

(32) Atsižvelgus į šias Reklamos įstatymo nuostatas ir LVAT praktiką, darytina išvada, jog nustačius, kad reklama atitinka Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytus klaidinančios komercinės veiklos požymius, yra pakankamas pagrindas tokią reklamą pripažinti klaidinančia reklama.

(33) Pažymėtina, kad nagrinėjamu atveju visų Prekių reklamose buvo siūloma pasinaudoti akcinio pobūdžio, su nuolaidos taikymu Prekėms susijusiais pasiūlymais. Be to, visų Prekių reklamose buvo nurodoma ta pati esminė informacija: Prekių pavadinimas, kaina, laikrodžio ženklas, konkretus valandų skaičius, žymintis laikotarpį iki tos akcijos pabaigos, taip pat procento ženklas, anksčiau taikytos Prekių kainos ir informacija apie tai, kiek vartotojas sutaupys, įsigydamas Prekes akcijos galiojimo metu (nutarimo (5)–(7) pastraipos). Visų Prekių reklamose taip pat buvo nurodyti teiginiai apie Prekių sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį (nutarimo (8) pastraipa). Be to, visos Prekių reklamos buvo skleidžiamos to paties laikotarpio intervale (nuo 2017 m. liepos 31 d. bent iki Pranešimo patvirtinimo dienos, t. y. 2018 m. vasario 27 d.) ir ta pačia reklamos sklaidos priemone – interneto svetainės www.paciupk.lt skiltyje „Grožis ir sveikata“, į kurią vartotojai pirkti kai kurias iš Prekių buvo nukreipiami ir iš kitų interneto svetainių (www.nuolaidos.lt, www.eshop.lt, www.kuponai.lt) (nutarimo (9)–(10) pastraipos). Atsižvelgiant į tai, darytina išvada, kad visas Prekių reklamas siejo tie patys esminiai elementai, todėl toliau Prekių reklamų vertinimas Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalies atžvilgiu bus atliekamas bendrai, neišskiriant su atskiromis kiekvienos prekės (šlepečių, diržo ir pleistrų) reklamomis susijusių konkrečių aplinkybių.

4.1. Dėl Prekių reklamose nurodyto akcijos galiojimo laikotarpio klaidingumo vertinimo

(34) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte numatyta, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jeigu ji pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytais sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą.

(35) Panašiai ši nuostata apibrėžiama ir Direktyvos 2005/29/EB I priedo 7 punkte, kuriame nurodoma, kad klaidinančia komercine veikla yra laikomas apgaulingas pareiškimas, kad gaminį bus galima įsigyti tik per labai ribotą laikotarpį arba kad jį bus galima įsigyti pagal tam tikras sąlygas tik per labai ribotą laikotarpį, siekiant paskatinti pirkėją nedelsiant priimti sprendimą ir atimti iš vartotojų galimybę priimti informacija paremtą sprendimą ar tam nesuteikti užtekčiai laiko.

(36) Vertinant, ar nagrinėjamu atveju yra pagrindas pripažinti, kad interneto svetainės www.paciupk.lt prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ skleistos šlepečių, diržo bei pleistrų reklamos turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkto požymių, turi būti atsižvelgiama į tai, kaip konkrečiose reklamose pateiktą informaciją suprastų vidutinis vartotojas, kuris pagal Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalį yra

³³ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ v Konkurencijos taryba.

suprantamas kaip pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, vartotojas.

(37) Nagrinėjamu atveju vidutinis vartotojas, Prekių reklamose pamatęs procento ženklą bei pateiktą informaciją apie sumažintas Prekių kainas, nurodant, kiek vartotojas sutaupo pinigų, pagrįstai galėjo manyti, kad Prekių reklamose pateikiamos Prekių kainos yra akcinės, t. y. kainos su pritaikyta nuolaida. Prekių reklamose pamatęs laikrodžio ženklą, žymintį konkretų valandų skaičių iki tos akcijos pabaigos, vidutinis vartotojas galėjo tikėtis, kad akcinės kainos Prekėms bus taikomos tik tą Prekių reklamose konkrečiai nurodytą laikotarpį. Tačiau, kaip nustatyta tyrimo metu, akciniai Prekių pasiūlymai nebuvo apriboti tik laikrodžio ženklu pažymėtu konkrečiu laikotarpiu, kadangi interneto svetainės *www.paciupk.lt* prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ Prekes tomis pačiomis sąlygomis (sumažinta kaina bei per laikrodžio ženklu žymimą trumpesnę nei 24 valandų laikotarpį) buvo siūloma įsigyti net 31 savaitę iš eilės (nutarimo (5)–(7) pastraipos).

(38) Pažymėtina, kad Konkurencijos taryba jau yra vertinusi³⁴ sulčiaspaudės reklamoje klaidingai nurodytą ypač trumpą pasiūlymo galiojimo laiko tarpą – apie 24 valandas (ar mažiau), įsigyti prekei, bei padariusi išvadą, kad skleista sulčiaspaudės reklama dėl akcijos galiojimo laiko buvo klaidinanti, pažeidžianti Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus, ir tokias Konkurencijos tarybos išvadas patvirtino LVAT³⁵. Atsižvelgus į tai, teigtina, kad nagrinėjamu atveju Prekių įsigijimo laikotarpis – 24 valandos ir trumpiau – yra laikytinas ypač trumpu Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkto prasme.

(39) Taigi, vidutinis vartotojas, Prekių reklamose pamatęs Prekių įsigijimui nustatytą ypač trumpą pasiūlymo galiojimo laikotarpį, galėjo būti paskatintas nedelsiant priimti sprendimą dėl tokių Prekių įsigijimo, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą dėl šių Prekių įsigijimo. Be to, vidutinis vartotojas iš Prekių reklamų turinio negalėjo numanyti ir tikėtis, kad šiose reklamose Prekių įsigijimui pateikiami akcinio pobūdžio pasiūlymai laikotarpiu nuo 2017 m. liepos 31 d. iki 2018 m. vasario 27 d. kasdien bus pratęsiami. Tokiu būdu, vidutiniam vartotojui pasitikint Prekių reklamose pateikiama informacija apie akcijos galiojimo laikotarpį, o interneto svetainės *www.paciupk.lt* prekių skiltyje „Grožis ir sveikata“ faktiškai kiekvieną dieną pratęsiant tokio paties pobūdžio pasiūlymų galiojimo laiką, Prekių reklamos galėjo klaidinti vidutinius vartotojus. Pažymėtina, kad Prekių reklamose nenurodžius klaidingos informacijos apie akcijos galiojimo laiką, vartotojas būtų turėjęs daugiau galimybių ir laiko objektyviau įvertinti tokių pasiūlymų naudą.

(40) Pažymėtina, kad nors Bendrovė Konkurencijos tarybai nurodė, kad reklamuojamų Prekių skiltyse vartotojams buvo pateikiama informacija apie tai, kad siūlomų įsigyti Prekių akcijos laikas gali būti pratęsiamas (nutarimo (18) pastraipa), tai nepanaikina Prekių reklamos klaidinančio pobūdžio, kadangi Prekių reklamose pateikiamas užrašas, kad akcijos galiojimo terminas gali būti pratęstas, nesuteikia jokių garantijų vartotojui, kad tokios akcijos galiojimo terminas iš tikrųjų bus pratęsiamas. Taigi, net ir Prekių reklamose nurodžius tokią papildomą informaciją apie akcijos galiojimo trukmę, vartotojas vis tiek negali būti tikras, kad akcija Prekėms truks ilgiau nei nurodyta Prekių reklamose, t. y. kad bus pratęsta, taip pat žinoti nuo ko tai priklauso, todėl tokia Prekių reklama skatina vartotoją nedelsiant priimti sprendimą dėl Prekių įsigijimo.

(41) Atsižvelgus į visa tai, kas išdėstyta, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad Bendrovės skleistose šlepečių, diržo bei pleistrų reklamose pateikiama informacija apie šioms Prekėms taikomas akcijas pasireiškė kaip apgaulingas tvirtinimas, kad Prekes už kainą su nuolaida bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą dėl šių Prekių įsigijimo, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą.

³⁴ Konkurencijos tarybos 2014 m. birželio 12 d. nutarimas Nr. 2S-4/2014 „Dėl Cherry Media LT, UAB prekių reklamų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³⁵ LVAT 2015 m. rugsėjo 22 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-2022-502/2015, *UAB Cherry Media LT v Konkurencijos taryba*.

4.2. Dėl Prekių reklaminiuose teiginiuose nurodyto poveikio vartotojų sveikatai, fizinei būklei vertinimo

(42) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkte numatyta, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jei ji pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinis ar vystymosi sutrikimus.

(43) Kaip nurodyta Europos Komisijos 2016 m. gegužės 25 d. priimtose Gairėse dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo / taikymo (SWD(2016) 163)³⁶ (toliau – Gairės)³⁷, ši nuostata apima ir tokius produktus ar paslaugas kaip kosmetika, estetiškos procedūros, sveikatingumo produktai ir pan., kurie skirti kaip nors pagerinti žmogaus ar gyvūno fizinę būklę³⁸.

(44) Atsižvelgus į minėtas Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatas bei Gairėse pateiktus paaiškinimus, siekiant įvertinti, ar yra pagrindas UAB „Tofera“ skleistas šlepečių, diržo bei pleistrų reklamas pripažinti kaip turinčias Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkto požymių, būtina nustatyti, ar jose buvo pateikta informacija apie Prekių gydomąsias savybes ir poveikį sveikatai. Toks vertinimas atliekamas atsižvelgus į tai, kaip konkrečioje reklamoje pateiktą informaciją suprastų vidutinis vartotojas, kuris, kaip jau minėta nutarimo (36) pastraipoje, yra suprantamas kaip pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius vartotojas.

(45) Kaip nustatyta tyrimo metu, šlepečių, diržo bei pleistrų reklamose buvo nurodomi teiginiai apie tai, kad Prekės pasižymi gydomuoju poveikiu, turi teigiamą poveikį žmogaus sveikatai: šlepečių reklamose buvo nurodoma, kad šios prekės gerina savijautą, palaipsniui mažina tam tikrų organų veikimo funkcijų problemas, skausmus bei padeda atkurti normalią organizmo pusiausvyrą, taip pat sumažina stresą, nuovargį, pagerina kraujotaką, pagreitina medžiagų apykaitą ir padeda tapti energingesniam, palengvinti negalavimus ir kojų skausmus bei patinimą (nutarimo (8)(a) pastraipa); diržų reklamose buvo teigiama, kad šios prekės malšina nemalonius nugaros ir strėnų skausmus, padeda atsikratyti nugaros, kepenų ar inkstų ligų, malšina radikulito ir sąnarių skausmus, skatina kraujo apytaką (nutarimo (8)(b) pastraipa); pleistrų reklamose buvo pateikiama informacija apie tai, kad šios prekės miegant šalina toksinus, suteikia energijos, palengvina alerginius simptomus, sąnarių skausmą, sureguliuoja kraujo spaudimą, sustiprina imuninę sistemą, sumažina skysčių kaupimą (nutarimo (8)(c) pastraipa). Būtent toks Prekių reklamose nurodytas Prekių apibūdinimas gali būti prilyginamas informacijai apie tai, kad šios Prekės turi ligų ar funkcinų sutrikimų gydomąsias savybes (gydomąjį poveikį), kaip šios savybės yra suprantamos Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkto prasme.

(46) Vertinant reklamą kaip visumą, akivaizdu, kad net ir nesant konkrečioje reklamoje tiesioginės nuorodos į konkrečią įvardintą ligą, tačiau akcentuojant gydomąjį prekės pobūdį ar kitaip susiejus reklamuojamų prekių savybes su ligų gydymu, vidutinis vartotojas gali pagrįstai tikėtis, kad reklamoje nurodyta prekė turi nurodytų ligas gydančių savybių. Pavyzdžiui, šlepečių reklamoje nurodžius, kad: „*Spaudžiant ir stimuliuojant atitinkamus taškus, palaipsniui mažinamos tam tikrų organų veikimo funkcijų problemos. Tai itin efektyvus būdas mažinti skausmus bei padėti atkurti normalią organizmo pusiausvyrą*“ (nutarimo (8)(a) pastraipa), vartotojai pagrįstai gali suprasti, kad šlepetės skirtos sutrikusios sveikatos gydymui. Tokį patį išpūdį vartotojai galėtų susidaryti ir susipažinę su nutarimo (8)(b)–(8)(c) pastraipoje nurodytomis diržo bei pleistrų reklamomis, kuriose aiškiai nurodoma, kad naudojant šias prekes vartotojai iš esmės pagys ir atsikratys įvairių ligų.

³⁶ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_lt.pdf.

³⁷ LVAT yra pripažinęs, kad į Gaires galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininiu (pagalbinu) ES teisės aiškinimo šaltiniu (LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-370/2012, UAB „Omnitel“ v Konkurencijos taryba).

³⁸ Gairių 4.3 dalyje (89–92 psl.) yra pateikti paaiškinimai dėl 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 2005/29/EB I priedo 17 punkto, kurį įgyvendina Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punktas.

(47) Nustačius, kad šlepečių, diržo bei pleistrų reklamose įvardinti teiginiai gali vartotojui suformuoti lūkesčius, kad Prekės turi ligų ar funkcinių sutrikimų gydomąsias savybes (gydomąjį poveikį), būtina įvertinti, ar šių savybių nurodymas Prekių reklamose nebuvo apgaulingas Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkto prasme.

(48) Kaip nurodyta Gairėse, prekybininkui draudžiama tvirtinti, kad jo produktas gali išgydyti tam tikrą fizinę ar psichinę ligą arba pagerinti ligo būklę, jeigu prekybininkas nepateikia atitinkamų ir reikšmingų įrodymų dėl fizinio poveikio, kurio vartotojas gali tikėtis vartodamas gaminį³⁹. Kitaip tariant, siekiant, kad teiginiai apie poveikį žmogaus fizinei būklei nebūtų uždrausti, prireikus visus tokius faktinius teiginius prekybininkai turi gebėti moksliskai pagrįsti. Pažymėtina, kad tokios pačios pozicijos savo praktikoje laikosi ir Konkurencijos taryba⁴⁰.

(49) Taigi, nagrinėjamu atveju, tam, kad būtų galima teigti, jog šlepečių, diržo bei pleistrų reklamose įvardinti teiginiai apie šių Prekių teigiamą poveikį žmogaus fizinei būklei nėra apgaulingi, tokių Prekių savybių egzistavimas turi būti patvirtintas objektyviais duomenimis, susijusiais būtent su pačiomis Prekėmis, įvertinant jų atitinkamą poveikį. Tik objektyvūs duomenys, patvirtinti kompetentingų institucijų, leidžia įvertinti, ar reklamose nurodytos Prekės gali teigiamai paveikti žmogaus organizmą bei sveikatą.

(50) Kaip nurodyta nutarimo (19)–(20) pastraipose, UAB „Tofera“, siekdama pagrįsti Prekių reklamose nurodytus teiginius apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį, Konkurencijos tarybai pateikė, Bendrovės teigimu, iš Prekių tiekėjų ar gamintojų gautus dokumentus bei nuorodas į tinklalapius, į kuriuos, pasak Bendrovės, ji buvo nukreipta gauti Prekių specifikacijas. Tačiau pažymėtina, kad tokie Bendrovės pateikti įrodymai niekaip nepagrindžia Prekių reklamose nurodytų teiginių.

(51) Visų pirma, nors UAB „Tofera“ pateikė Londono sertifikavimo centro „Auger Certification & Testing Service LTD“ 2009 m. sertifikatą Nr. AC/0221209, kuriame nurodyta, jog prekė „Foot Patches“ (modelio numeris PLZT-1), vadovaujantis 1993 m. birželio 14 d. Tarybos direktyva Nr. 93/42/EEB dėl medicinos prietaisų, yra registruota kaip medicinos prietaisas (nutarimo (19) pastraipa), iš šio pateikto dokumento nėra aišku, ar sertifikuotas medicinos prietaisas „Foot Patches“ yra tas pats produktas, t. y. tie patys pleistrai, kuriuos Bendrovė reklamavo interneto svetainėje www.paciupk.lt bei kitose interneto svetainėse. Be to, toks Bendrovės pateiktas medicinos prietaiso registracijos sertifikatas nepatvirtina pleistrų reklamoje nurodytų teiginių apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį teisingumo, kadangi jame nėra nurodyta, kokie konkretūs teiginiai, sertifikuojant šią prekę kaip medicinos prietaisą, buvo pateikti Londono sertifikavimo centrui „Auger Certification & Testing Service LTD“ ir nėra aišku, ar tai tie patys teiginiai apie prekės sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį, kurie buvo skleidžiami nagrinėjamoje pleistrų reklamoje.

(52) Pažymėtina, kad nutarimo (19) pastraipoje nurodyti Bendrovės pateikti dokumentai (Kinijos testavimo centro „Shenzhen United Testing Technology Co., Ltd“ 2015 m. atitikties sertifikatai Nr. UNI2015102209SC-01 ir UNI2015102210SC-01), kuriuose nurodyta informacija apie prekių „LED Panel Light“ ir „LED Flood Light“, t. y. nagrinėjamoje šlepetėse esančių lempučių, atitiktį Tarybos direktyvai Nr. 2014/35/ES ir galimybę tokias prekes žymėti „CE“ ženklu, taip pat 2013 m. Turkijos laboratorijos ekspertų raštas apie diržo sudėtį bei Bendrovės pateiktos nuorodos į tinklalapius, kuriuose nurodytos Prekių specifikacijos, t. y. informacija apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį (nutarimo (20) pastraipa), taip pat nepatvirtina fakto, kad šlepetės ir diržas yra registruoti kaip medicinos prietaisai bei nepagrindžia šių prekių reklamose nurodytų teiginių apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį teisingumo.

³⁹ Gairių 91 psl.

⁴⁰ Pavyzdžiui, 2011 m. liepos 4 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-17 „Dėl reklaminių teiginių apie prekes, kurioms priskiriamas įvairaus pobūdžio poveikis sveikatai, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, 2013 m. liepos 17 d. nutarimas Nr. 2S-11 „Dėl „Dr. Levine“s“ prekių reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

(53) Atsižvelgiant į tai, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad UAB „Tofera“ nepagrindė šlepečių, diržo bei pleistrų reklamose nurodytų teiginių apie šių Prekių teigiamą poveikį žmogaus sveikatai teisingumo.

5. Išvados

(54) Apibendrinusi šio nutarimo 4 dalyje išdėstytas aplinkybes bei pateiktą jų vertinimą, Konkurencijos taryba konstatuoja, kad laikotarpiu nuo 2017 m. liepos 31 d. bent iki Pranešimo patvirtinimo dienos, t. y. 2018 m. vasario 27 d., UAB „Tofera“ iniciatyva ir interesais skleistos šlepečių, diržo bei pleistrų reklamos turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 ir 15 punktuose nurodytos klaidinančios komercinės veiklos požymių, todėl yra laikytinos klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

6. Dėl atsakomybės už Prekių reklamų skleidimą

(55) Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalyje 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.

(56) Kaip nustatyta tyrimo metu, UAB „Tofera“ yra Prekių reklamų davėja (nutarimo (29) pastraipa). Atsižvelgus į tai, kad Bendrovė nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, UAB „Tofera“ yra pripažįstama atsakinga už klaidinančių reklamų skleidimą pagal Reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

(57) 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.

(58) 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.

(59) Vertindama UAB „Tofera“ padaryto pažeidimo pobūdį, Konkurencijos taryba atsižvelgia į tai, kad Bendrovės skleistos Prekių reklamos turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkte nurodytos nesąžiningos komercinės veiklos požymių ir yra vertintinos kaip bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančios (nutarimo (23) ir (54) pastraipos). Be to, Prekių reklamose buvo pateikiama su prekės kainomis, nuolaidomis susijusi informacija (nutarimo (37) pastraipa), kurią tiek Konkurencijos taryba⁴¹, tiek LVAT⁴² yra ne kartą pripažinę esmine, darančia įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui. Vertinant Bendrovės padaryto pažeidimo pobūdį atsižvelgiama ir į tai, kad pažeidimas taip pat padarytas Bendrovei skleidus klaidinančias reklamas apie Prekių gydomąsias savybes, kurios galėjo sukelti nepagrįstus vartotojų lūkesčius itin reikšmingoje jiems srityje, t. y. dėl Prekių poveikio sveikatai, ir skatinti vartotojus naudotis reklamose nurodytomis Prekėmis, kurių gydomasis poveikis, koks buvo nurodytas reklaminiuose teiginiuose, nebuvo pagrįstas (nutarimo (45)–(47) ir (49)–(52) pastraipos). Taigi, UAB „Tofera“ skleistos Prekių reklamos buvo itin žalingos vartotojų interesams ir todėl vien jau dėl savo pobūdžio Bendrovės padarytas pažeidimas laikytinas darančiu esminę žalą Reklamos įstatymo saugomiems asmenų interesams.

(60) Kaip nurodyta nutarimo (33) pastraipoje, UAB „Tofera“ skleistų Prekių reklamų klaidingumą Konkurencijos taryba vertino analizuodama visus Prekių pasiūlymus bendrai, neatsietai, todėl Bendrovės veiksmai skleidžiant Prekių reklamas vertintini kaip vienas pažeidimas.

(61) Prekių reklamos buvo skleidžiamos nuo 2017 m. liepos 31 d. ir bent iki Pranešimo patvirtinimo dienos, t. y. 2018 m. vasario 27 d., vis dar buvo skleidžiamos (nutarimo (10) pastraipa).

⁴¹ Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl uždarnosios akcinės bendrovės „KOMEKSIMAS“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁴² LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011, UAB „Stova“ v Konkurencijos taryba.

Taigi, Prekių reklamos skleistos bent 212 dienų, todėl Prekių reklamų skleidimo trukmė vertintina kaip labai ilga.

(62) Tyrimo metu nustatyta, kad Prekių reklamos buvo skleidžiamos interneto svetainės *www.paciupk.lt* skiltyje „Grožis ir sveikata“, taip pat interneto svetainėse *www.nuolaidos.lt*, *www.eshop.lt*, *www.kuponai.lt*, kuriose spustelėjus ant konkrečios prekės, vartotojas yra nukreipiamas prekę pirkti į interneto svetainę *www.paciupk.lt* (nutarimo (9) pastraipa). Atsižvelgus į tai, kad Prekių reklama buvo skleidžiama keliose interneto svetainėse, darytina išvada, kad UAB „Tofera“ skleistų Prekių reklamų skleidimo mastas – vidutinis.

(63) Tyrimo metu UAB „Tofera“ atsakomybę lengvinančių aplinkybių Konkurencijos taryba nenustatė.

(64) Pažymėtina, kad nors Bendrovė paaškinimuose nurodė, kad po Pranešimo gavimo ėmėsi veiksmų ir panaikino galimai vartotojus klaidinusias Prekių reklamas bei kaip įrodymą pateikė atsitiktinai parinktos prekės (stalo futbolo) nuorodą (nutarimo (18) pastraipa), tai nėra laikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe. Visų pirma, pabrėžtina, kad UAB „Tofera“ nepateikė konkrečių tokias aplinkybes patvirtinančių įrodymų, o atsitiktinai pasirinktos prekės (stalo futbolo), visiškai nesusijusios su nagrinėjamų Prekių reklamomis, nuoroda niekaip nepagrindžia Bendrovės nurodytų aplinkybių. Be to, kaip nurodyta nutarimo (54) pastraipoje, nagrinėjamu atveju Prekių reklamų klaidingumas pasireiškė ne tik jose nurodyta informacija apie Prekėms taikomas akcijas, bet ir informacija apie šių Prekių teigiamą poveikį žmonių sveikatai, todėl net ir tokiu atveju, jeigu Bendrovė būtų pašalinusi Prekių reklamose pavaizduotus laikrodžio ženklus, vartotojai vis tiek toliau būtų klaidinami dėl Prekių reklamose skleidžiamų teiginių apie jų sveikatinamąjį ar žmogaus fizinę būklę gerinantį poveikį.

(65) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 8 dalyje numatyta, kad atsakomybę sunkinančia aplinkybe laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą.

(66) Kaip nurodyta šio nutarimo (3) ir (12) pastraipose, tyrimo metu, siekdama gauti Prekių pasiūlymų vertinimui reikšmingos informacijos, Konkurencijos taryba net tris kartus kreipėsi į UAB „Tofera“ jos buveinės adresu ir interneto svetainėje *www.paciupk.lt* skelbiamu veiklos vykdymo adresu, tačiau Bendrovė Konkurencijos tarybos siūstų raštų neatsiėmė ir informacijos bei dokumentų, reikalingų pažeidimui tirti, Konkurencijos tarybai nepateikė. Pažymėtina, kad tik po to, kai Konkurencijos taryba patvirtino tyrimo išvadas ir Bendrovei el. paštu bei registruotu paštu išsiuntė Pranešimo bei tyrimo medžiagos kopijas, taip pat nurodė, kad dėl Pranešime padarytų tyrimo išvadų Bendrovė turi teisę iki 2018 m. kovo 15 d. pateikti paaškinimus (nutarimo (17) pastraipa), UAB „Tofera“ 2018 m. kovo 27 d. Konkurencijos tarybai pateikė savo paaškinimus, kuriuos 2018 m. balandžio 12 d. papildė, Bendrovė teigimu, iš Prekių tiekėjų ar gamintojų gautais dokumentais (toliau bendrai – Paaškinimai) (nutarimo (16)–(20) pastraipos).

(67) Nors Bendrovė Paaškinimuose nurodė, kad jai negali būti taikoma Pranešime nurodyta sunkinanti aplinkybė dėl kliudymo Konkurencijos tarybai vykdyti tyrimą, kadangi ji niekada iki tol negavo nė vieno Konkurencijos tarybos siūsto rašto, be to, kad Konkurencijos taryba nepasinaudojo galimybe su Bendrove susisiekti interneto svetainės *www.paciupk.lt* kontaktų puslapyje esančia forma bei telefonu (nutarimo (16) pastraipa), pažymėtina, kad Konkurencijos taryba Bendrovei visus raštus siuntė ne tik el. paštu, bet ir registruotu paštu tiek interneto svetainėje *www.paciupk.lt* skelbiamu Bendrovės veiklos vykdymo adresu (Ateities g. 31A, Vilnius), tiek ir VI Registrų centro duomenų bazėje nurodytu Bendrovės buveinės adresu (Perkūnkiemio g. 53, Vilnius), o tai pagal Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.49 straipsnio 2 ir 3 dalis yra laikoma tinkamu susirašinėjimu su juridiniu asmeniu⁴³.

(68) Atsižvelgiant į tai, kad Konkurencijos taryba tinkamai kreipėsi į UAB „Tofera“ dėl tyrimui reikšmingos informacijos pateikimo, o tyrimo metu UAB „Tofera“ tokios informacijos

⁴³ Civilinio kodekso 2.49 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad visas susirašinėjimas su juridiniu asmeniu yra laikomas tinkamu, kai jis vyksta juridinio asmens buveinės adresu, taip pat atsižvelgiant į šio straipsnio 2 dalį, jeigu juridinis asmuo aiškiai nenurodė kitaip. Pagal Civilinio kodekso 2.49 straipsnio 2 dalį, jeigu juridinio asmens buveinė, nurodyta juridinių asmenų registre ar sandoryje, ir jo nuolatinio valdymo organo buvimo vieta nesutampa, tai tretieji asmenys nuolatinio valdymo organo buvimo vietą turi teisę laikyti juridinio asmens buveine.

Konkurencijos tarybai neteikė, Konkurencijos taryba daro išvadą, kad yra pagrindas pripažinti, jog Bendrovė kliudė Konkurencijos tarybai vykdyti tyrimą, o tai yra vertinama kaip atsakomybę sunkinanti aplinkybė.

(69) Atsižvelgus į šioje nutarimo dalyje išdėstytas aplinkybes, už klaidinančios reklamos naudojimą UAB „Tofera“ turėtų būti skiriama maksimali Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatyta bauda, t. y. 8 688 eurai. Reklamos įstatymo 24 straipsnio 9 dalyje įtvirtinta, kad skiriamos baudos dydis neturi viršyti 3 procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais. Atsižvelgiant į tai, jog UAB „Tofera“ skirtinos baudos dydis viršija 3 procentus Bendrovės metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, UAB „Tofera“ skiriama 2 900 (dviejų tūkstančių devynių šimtų) eurų pinigine 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 laikotarpiu nuo 2017 m. liepos 31 d. iki 2018 m. vasario 27 d. UAB „Tofera“ iniciatyva ir interesais skleistas šlepečių, diržo bei pleistrų reklamas klaidinančiomis ir pažeidžiančiomis Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytų klaidinančių reklamų naudojimą UAB „Tofera“ skirti 2900 (dviejų tūkstančių devynių šimtų) eurų pinigine baudą.

3. Jeigu Prekių reklama vis dar skleidžiama, įpareigoti UAB „Tofera“ per 2 darbo dienas nuo Konkurencijos tarybos nutarimo paskelbimo dienos nutraukti 1 punkte nurodytų klaidinančių reklamų skleidimą visomis reklamos sklaidos priemonėmis ir apie tai informuoti Konkurencijos tarybą.

4. Įpareigoti UAB „Tofera“ per 5 darbo dienas nuo Konkurencijos tarybos nutarimo įvykdymo informuoti apie tai Konkurencijos tarybą 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 sąskaitą⁴⁴ (įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas 188659752).

Pirmininko pavaduotojas,
pavadojantis pirmininką

Elonas Šatas

⁴⁴ Nr. LT78 7290 0000 0013 0151 (AB „Citadele“ bankas); Nr. LT74 4010 0510 0132 4763 (Luminor Bank AB); 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 (Luminor Bank AB); Nr. LT24 7300 0101 1239 4300 („Swedbank“, AB); LT42 7230 0000 0012 0025 (UAB Medicinos bankas).