



VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA

VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA

NUTARIMAS

BYLOJE DĖL „DIRECTMARKETING OU“ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS
ĮSTATYMO PAŽEIDIMO

2014-09-11 Nr. 12R-61

Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Energetikos ir vartojimo prekių bei paslaugų departamento direktoriaus Algirdo Romeikos (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkas), Maisto produktų ir rekreacinių paslaugų skyriaus vedėjos Neringos Baronienės, l.e. Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėjos pareigas Kristinos Grigaitės, Ekonominių interesų departamento direktoriaus Mareko Močiulskio bei Maisto produktų, turizmo ir rekreacinių paslaugų departamento direktorės Neringos Ulbaitės,

sekretoriaujant Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vyriausiajai specialistei Ditei Rimkutei,

dalyvaujant „DirectMarketing OU“ atstovui (*duomenys neskelbtini*); Vilniaus valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos (toliau – Tarnyba) atstovei (*duomenys neskelbtini*),

vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalies 1 punktu, bylų nagrinėjimo posėdyje išnagrinėjo bylą pagal Tarnybos 2014-07-11 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo protokolą Nr. 69RIP-23 (toliau – Protokolas) dėl „DirectMarketing OU“ (PVM mokėtojo kodas – LT100005890017, adresas – Narva mnt 5, Tallinn, Easti; įm.k. 11727426, adresas – Juozapavičiaus g. 6/2, Vilnius) reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija n u s t a t o

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2014-07-11 gavo Tarnybos 2014-07-10 raštu Nr. 69D1-936 persiustą 2014-07-11 Protokolą dėl „DirectMarketing OU“ reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

Tyrimo metu Tarnyba nustatė, kad „DirectMarketing OU“ reklamuodama maisto papildą „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ interneto tinklalapyje www.naturelab.lt nepateikė privalomos pateikti informacijos apie būtiną suvartoti tam tikros medžiagos kiekį teigiamam poveikiui pasireikšti, kai naudojo leistinus naudoti teiginius apie sveikatingumą „Omega-3 žuvų riebalų rūgštys padeda palaikyti įprastą smegenų funkciją, regėjimą ir širdies darbą“, t.y. norint naudoti teiginius „DHR padeda palaikyti normalią smegenų funkciją“ ir „DHR padeda išsaugoti normalų regėjimą“, vartotojui turi būti pateikiama informacija, kad teigiamas poveikis pasireiškia per parą vartojant 250 mg DHR. Norint naudoti teiginį „EPR ir DHR padeda palaikyti normalią širdies veiklą“, vartotojui turi būti pateikiama informacija, kad teigiamas poveikis pasireiškia per parą suvartojant 250 mg EPR ir DHR. Reklamuodama maisto papildą „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ interneto tinklalapyje www.naturelab.lt „DirectMarketing OU“ nepateikė privalomo pateikti teiginio apie įvairios ir subalansuotos mitybos ir sveiko gyvenimo būdo svarbą, kai naudojami teiginiai apie sveikatingumą. „DirectMarketing OU“ reklamoje nurodė „<...>šis ekologiškas produktas parduodamas<...>“, tačiau nepateikė ekologiškumą patvirtinančių dokumentų, kas galimai klaidiną vartotoją dėl maisto papildų savybių, kilmės, pagaminimo būdo. Tarnyba nustatė, kad „DirectMarketing OU“ reklamuodama maisto papildą „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ nepateikė nuorodos, jog reklamuojamas produktas yra maisto papildas.

Tarnyba nustatė, jog „DirectMarketing OU“ skleista reklama neatitinka 2002 m. sausio 28 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 178/2002, nustatančio maistui skirtų teisės aktų bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiančio Europos maisto saugos tarnybą ir nustatančio su maisto saugos klausimais susijusias procedūras (OL 2004 m. specialusis leidimas, 15 skyrius, 6 tomas, p. 463) su paskutiniais pakeitimais, padarytais 2009 m. birželio 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentu (EB) Nr. 596/2009 (OL 2009 L 188, p.14) 16 straipsnio, 2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą (OL 2006 L 404, p. 9) su paskutiniais pakeitimais, padarytais 2012 m. lapkričio 8 d. Komisijos reglamentu (ES) Nr. 1047/2012 (OL 2012 L 310, p.36) 3 straipsnio a dalies, 10 straipsnio 2 dalies a punkto, 2014 m. kovo 14 d. Komisijos reglamento (ES) Nr. 274/2014, kuriuo taisoma Reglamento (ES) Nr. 432/2012 dėl tam tikrų leidžiamų vartoti teiginių apie maisto produktų sveikumą, išskyrus teiginius apie susirgimo rizikos mažinimą, vaikų vystymąsi ir sveikatą, sąrašo sudarymo redakcija lietuvių kalba (OL 2014 L 83, p. 1-37) priedo, Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsnio 1 ir 4 dalių, Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2002 m. gruodžio 24 d. įsakymu Nr.677 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 119:2002“ „Maisto produktų ženklavimas“ patvirtinimo“ 11.1 ir 12 punktų, bei Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010 m. gegužės 13 d. įsakymu Nr. V-432 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 17:2010 Maisto papildai“ patvirtinimo“ 14 ir 16 punktų reikalavimų, ir tuo pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto bei 4 dalies nuostatas.

Protokole nurodyta, jog reklama interneto tinklalapyje www.naturelab.lt buvo skleidžiama nuo 2013 m. pavasario iki 2014 pavasario. Protokole nurodyta, kad „DirectMarketing OU“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą pažeidė pakartotinai. Protokole lengvinančios ir sunkinančios aplinkybės nenustatytos, tačiau nurodyta, jog „DirectMarketing OU“ bendradarbiavo ir nutraukė teisės aktų neatitinkančios reklamos skleidimą.

„DirectMarketing OU“ Tarnybai nurodė, jog reklama buvo skleidžiama tik interneto tinklalapyje www.naturelab.lt. Laikotarpiu nuo 2013-10-25 iki 2014-05-16 buvo atlikti 8 vartotojų užsakymai. Bendrovė nurodė, jog ištaisė minėtą reklamą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija 2014-09-11 posėdyje išklauė bylos nagrinėjimo proceso dalyvių paaiškinimus.

Tarnybos atstovė nurodė, jog papildomos informacijos pateikti neturi.

„DirectMarketing OU“ atstovas nurodė, kad maisto papildas „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ reklama šiuo metu yra ištaisyta.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijai paklausus, ar reklama apie maisto papildą „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ buvo skleidžiama nuo interneto tinklalapio sukūrimo, „DirectMarketing OU“ atstovas nurodė, kad minėtas interneto tinklalapis buvo sukurtas 2012 m., o pirmas reklamuoto maisto papildas užsakymas atliktas tik 2013 m. birželio mėnesį.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijai paklausus, ar „DirectMarketing OU“ maisto papildais „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ prekiauja tik interneto tinklalapyje, „DirectMarketing OU“ atstovas nurodė, kad maisto papildus taip pat siūlo vartotojams įsigyti ir telefonu.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijai paklausus Tarnybos atstovės, ar „DirectMarketing OU“ pateikė maisto papildas „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ ekologiškumą patvirtinančius dokumentus, Tarnybos atstovė nurodė, jog į „DirectMarketing OU“ buvo kreiptasi raštu dėl minėtos informacijos pateikimo, tačiau bendrovė ekologiškumą patvirtinančių dokumentų nepateikė. „DirectMarketing OU“ atstovas nurodė, kad teiginys apie ekologiškumą buvo pateiktas vadovaujantis informacija, kuri buvo skleidžiama švedų gamintojo interneto tinklalapyje. Bendrovės atstovas nurodė, jog siekdami gauti maisto papildas „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ ekologiškumą patvirtinančius dokumentus kreipėsi į maisto papildų gamintoją Švedijoje, tačiau gamintojas minėtos informacijos nepateikė. Atsižvelgiant į tai, „DirectMarketing OU“ teiginį apie maisto papildas ekologiškumą iš reklamos pašalino.

Ištyrusi bylos aplinkybes, pateiktus rašytinius įrodymus, išklausiusi bylos nagrinėjimo proceso dalyvių paaiškinimus, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija k o n s t a t u o j a

Dėl nagrinėjamos informacijos pripažinimo reklama

Lietuvos Respublikos 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.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2005-09-29 bylos Nr. 15/02 nutarime nurodė, kad „įstatymuose pateikiami nevienodi reklamos apibrėžimai. Tačiau visuose minėtuose teisės aktuose nurodomas svarbiausias reklamos požymis – reklama yra informacija, kuria siekiama padėti parduoti arba skatinti įsigyti prekes ar naudotis paslaugomis.“ Taigi, įstatymuose bei suformuotoje teismų praktikoje kaip esminis reklamos požymis, išskiriantis ją iš kitos informacijos, yra įtvirtintas specialus jos tikslas – daryti įtaką vartotojo ekonominei elgsenai.

„DirectMarketing OU“ skleista maisto papildas „Extra Srength Omega-3 Fish Oil“ reklama interneto tinklalapiuose www.naturelab.lt susijusi su „DirectMarketing OU“ vykdoma veikla ir skatina vartotojus įsigyti maisto papildą, taigi atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sąvoką.

Dėl „DirectMarketing OU“ skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto ir 14 straipsnio 4 dalies reikalavimams

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkte nustatyta, kad reklamoje draudžiama nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes ir kitas savybes, jeigu tokios informacijos pateikimas neatitinka teisės aktuose nustatytų reikalavimų.

Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 178/2002, nustatančio maisto įstatymo bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiančio Europos maisto saugos tarnybą ir nustatančio su maisto saugos klausimais susijusias procedūras (OL 2004 m. specialusis leidimas 15 skyrius, 6 tomas, p. 463) su paskutiniais pakeitimais, padarytais 2009 m. birželio 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentu (EB) Nr. 596/2009 (OL 2009 L 188, p. 14) 16 straipsnis nurodo, kad nepažeidžiant konkretnių maisto produktus reglamentuojančių įstatymų nuostatų, vartotojų neturi klaidinti maisto ar pašarų etiketės, reklama ir pateikimas, įskaitant jų formą, išvaizdą arba įpakavimą, pakavimo medžiagas, sudėjimo tvarką, apipavidalinimą juos demonstruojant, įvairiausiomis priemonėmis apie juos teikiamą informaciją.

Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą (OL 2006 L 404, p.9) su paskutiniais pakeitimais, padarytais 2012 m. lapkričio 8 d. Komisijos reglamentu (ES) Nr. 1047/2012 (OL 2012 L 310, p.36) 3 straipsnio a dalies punkte nustatyta, kad nepažeidžiant Direktyvų 2000/13/EB ir 84/450/EEB, teiginiai apie maistingumą ir sveikatingumą neturi būti melagingi, dviprasmiški ar klaidinantys. Minėto reglamento 10 straipsnio 2 dalies a punkte nurodyta, jog teiginiai apie sveikatingumą leidžiami tik tuo atveju, jei toliau nurodyta informacija yra pateikta ženkliniame, o jei ženklinimo nėra — pateikime ir reklamoje: teiginys, kuriame nurodoma įvairios ir subalansuotos mitybos ir sveiko gyvenimo būdo svarba.

Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsnio 1 ir 4 dalyse nurodyta, jog vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą. Draudžiama klaidinti vartotoją apibūdinant maistą, nurodant jo rūšį, tapatumą, savybes, sudėtį, kiekį, tinkamumo vartoti terminą, kilmę, tvarkymo ir vartojimo būdą bei laikymo sąlygas; kitaip klaidinti vartotojus.

Vadovaujantis Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010-05-13 įsakymu Nr. V-432 „dėl Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“ patvirtinimo“ 14 punkte numatyta, kad pagal Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklinimas“ [3.8] 15 punkto reikalavimus ženklinant nurodomas parduodamų produktų, kuriems taikoma ši higienos norma, pavadinimas turi

būti „maisto papildas“. Minėtos higienos normos 16 punkte nustatyta, kad maisto papildų ženklavimas turi atitikti Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“ ir šios higienos normos reikalavimus.

Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2002 m. gruodžio 24 d. įsakymu Nr.677 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 119:2002“ „Maisto produktų ženklavimas“ patvirtinimo“ 11.1. punkte nurodyta, jog ženklavimas ir ženklavimo būdai neturi klaidinti pirkėjo, visų pirma dėl maisto produkto charakteristikų, ypač jo prigimties, tapatybės, savybių, sudėties, kiekio, tinkamumo vartoti termino, kilmės, pagaminimo būdo. Minėtos higienos normos 12. punkte nurodyta, kad reikalavimai, nurodyti šios higienos normos 11 punkte, taikomi ir maisto produktų pateikimui, ypač jų formai, išvaizdai, pakuotei, naudojamoms pakavimo medžiagoms, jų išdėstymo tvarkai ir aplinkai, taip pat reklamavimui.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad kiekvienas vartotojas yra suinteresuotas gauti teisingą informaciją apie ketinamus įsigyti produktus. Jei atitinkama informacija netiksli, tai gali iškreipti vidutinio vartotojo elgesį siūlomo produkto atžvilgiu. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005-11-17 nutartyje (adm. b. Nr. A1-931/2005) konstatavo, kad „vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotė, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai“. Taigi ir „DirectMarketing OU“ skleista maisto papildų „Extra Strength Omega-3 Fish Oil“ reklama turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris, skaitydamas šio produkto reklamą vertina ją kaip visumą ir tikisi teigiamo poveikio organizmui.

„DirectMarketing OU“ reklamoje nurodė leistinus teiginius apie sveikatingumą, tačiau nepateikė privaloms pateikti informacijos apie būtiną suvartoti tam tikros medžiagos kiekį teigiamam poveikiui pasiekti. Atsižvelgiant į tai, teigtina, jog reklamoje pateikta informacija galėjo daryti poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, t.y. paskatinti vartotojus įsigyti „DirectMarketing OU“ reklamuojamus maisto papildus „Extra Strength Omega-3 Fish Oil“, kurie „<...>padeda palaikyti normalią smegenų funkciją; <...>širdies veiklą; <...>padeda išsaugoti normalų regėjimą“.

„DirectMarketing OU“ reklamoje taip pat nurodė, jog „<...>šis ekologiškas produktas parduodamas<...>“, tačiau nepateikė ekologiškumą patvirtinančių dokumentų. Pažymėtina, jog tokios informacijos pateikimas reklamoje galėjo suklaidinti dalį perkamąją galią turinčių vartotojų, ieškančių geriausios kokybės produktų.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta aukščiau, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija konstatuoja, kad „DirectMarketing OU“ pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostatą.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 4 dalyje nustatyta, kad maisto papildų reklamoje privalo būti nuoroda „Maisto papildas“.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad vadovaujantis Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsniu, vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą. Informacijai, įskaitant reklamą, kuri laikytina savita informacijos rūšimi ir paprastai vadinama komercine informacija, taikomas tiesos reikalavimas. Vartotojas privalo gauti teisingą informaciją apie maisto produktus, kuria remdamasis galėtų priimti sprendimus dėl maisto produktų pasirinkimo rinkoje ir jų vartojimo. Pažymėtina, kad minėta norma užtikrina maisto papildų reklamos atskyrimą nuo vaistinių preparatų ir kitų maisto produktų grupių reklamos.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad vaistiniams preparatams taikomi reikalavimai yra nustatyti Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme. Šio įstatymo 2 straipsnio 50 dalis nustato, kad vaistas (vaistinis preparatas) – tai vaistinė medžiaga arba jų derinys, pagaminti ir teikiami vartoti, kadangi atitinka bent vieną šių kriterijų: 1) pasižymi savybėmis, dėl kurių tinka žmogaus ligoms gydyti arba jų profilaktikai; 2) dėl farmakologinio, imuninio ar metabolinio poveikio gali būti vartojamas ar skiriamas atkurti, koreguoti ar modifikuoti žmogaus fiziologines funkcijas arba diagnozuoti žmogaus ligas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos

ministro 2010 m. gegužės 13 d. įsakymu Nr. V-432, 4 punkte įtvirtintas maisto papildo apibrėžimas, kuris nustato, jog maisto papildas - maisto produktas, skirtas papildyti įprastą maisto racioną ir kuris vienas arba derinyje su kitomis medžiagomis yra koncentruotas maistinių ar kitų medžiagų, turinčių mitybinį arba fiziologinį poveikį, šaltinis.

Atsižvelgiant į tai, jog „DirectMarketing OU“ interneto tinklalapyje buvo skleista maisto papildo „Extra Strength Omega-3 Fish Oil“ reklama, tačiau bendrovė reklamoje nepateikė nuorodos „Maisto papildas“, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, kad bendrovė nepateikė privalomos pateikti informacijos.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta aukščiau, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija konstatuoja, kad „DirectMarketing OU“ pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 4 dalies nuostatą.

Dėl „DirectMarketing OU“ taikytinų sankcijų

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalimi, skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį ir atsižvelgiant į šio straipsnio 7 ir 8 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, kad „DirectMarketing OU“ padėjo reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu bei nutraukė teisės aktų neatitinkančios reklamos skleidimą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgia į tai, kad buvo pažeistos tiek Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto, tiek 14 straipsnio 4 dalies nuostatos.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą, atsižvelgia į tai, kad „DirectMarketing OU“ reklama buvo skleidžiama interneto tinklalapyje www.naturelab.lt.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo trukmę, atsižvelgia į tai, kad reklama interneto tinklalapyje www.naturelab.lt buvo skleidžiama nuo 2013 m. birželio mėnesio iki 2014 m. balandžio 10 d.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija sunkinančių aplinkybių byloje nenustatė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1, 5, 7 dalimis, n u t a r i a

už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto bei 4 dalies pažeidimus skirti „DirectMarketing OU“ 3000 (trijų tūkstančių) litų baudą.

Nutarimas per 30 kalendorinių dienų nuo nutarimo priėmimo dienos gali būti apskųstas teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Kreipimasis į teismą nesustabdo nutarimo vykdymo, jeigu teismas nenustato kitaip.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos paskirta bauda sumokama į Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą Nr. LT24 7300 0101 1239 4300, esančią banke „Swedbank“, AB (banko kodas 73000, SWIFT kodas HABALT22, lėšų gavėjas Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, įmonės kodas 188659752), kodų sąrašo „Kitos baudos“ skyriaus „Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos skirtos baudos 6780“ eilutę.