



VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA

VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA

NUTARIMAS

**BYLOJE DĖL UAB „GIANTERA“ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS
ĮSTATYMO PAŽEIDIMO**

2016-05-19 Nr.12R-65

Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus Felikso Petrausko (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkas), direktoriaus pavaduotojos Neringos Baronienės, Ekonominių interesų departamento direktoriaus Mareko Močiulskio, Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėjos Mildos Deimantės, Teisės skyriaus vedėjos Audronės Kaušylienės,

sekretoriaujant Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vyriausiajai specialistei Loretai Andriulaitytei,

dalyvaujant UAB „Giantera“ įgaliotai atstovei (*duomenys neskelbtini*) (2016-05-13 Įgaliojimas); Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos Šiaulių valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos įgaliotai atstovei (*duomenys neskelbtini*) (2016-05-18 Įgaliojimas Nr. 57V2-19),

vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalies 1 punktu, bylų nagrinėjimo posėdyje išnagrinėjo bylą pagal Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos Šiaulių valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos (toliau – Tarnyba) 2016-04-15 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo protokolą Nr. 57RPP-2 (toliau – Protokolas) dėl UAB „Giantera“ (įmonės kodas 300659943, adresas – A. Mickevičiaus g. 19-83, 77165 Šiauliai) reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

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

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2016-04-20 gavo Tarnybos 2016-04-15 raštu Nr. (57.5) 57S-225 persiustą Protokolą dėl UAB „Giantera“ reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

Tarnyba Protokole nustatė, jog UAB „Giantera“ reklamuojant maisto papildą „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ nurodoma ir užsimenama apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes, kai tokios informacijos pateikimas neatitinka teisės aktuose nustatytų reikalavimų. Protokole nustatyta, jog reklama buvo skleidžiama reklaminiame lankstinuke, Tarnybos inspektorių 2016-02-11 rastame patikrinimo metu UAB „Kristalė“, prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“ (Sporto g. 8-77, Vilnius). Protokole tikslus reklamos sklaidos laikotarpis nenustatytas.

Tarnyba Protokole nustatė, jog UAB „Giantera“ reklamuodama maisto papildą „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“ *nurodė ir užsiminė apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes, bei tuo pačiu klaidino vartotoją dėl produkto savybių, kurių galimai jis neturi*: „Tarp 12 pieno rūgšties bakterijų atmainų, įeinančių į OM-X paste sudėtį, yra žymaus japonų mikrobiologo Dr. Ohiros atrastas štamai – Enterococcus faecalis TH10, kuris pasižymi ypatingu atsparumu agresyviai skrandžio terpei ir yra veiksmingas kovojant su patogeniniais mikrobais, pasižyminčiais padidėjusiu gebėjimu adaptuotis: H.Pylori, E.coli O-157, C.Difficile ir net antibiotikui meticilinui atspariu auksiniu stafilikoku S. aureus“, „Tik aprūpintos maistinėmis medžiagomis ir turinčios palankią terpę gerosios žarnyno bakterijos gali gausinti savo kolonijas plonajame ir storajame žarnyne ir efektyviai kovoti su patogenais“.

Tarnyba Protokole nustatė, kad UAB „Giantera“ reklamoje naudojami teiginiai neatitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostatos, kuri draudžia reklamoje nurodyti ar užsiminti apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes.

Protokole nurodyta, kad UAB „Giantera“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą pažeidė pirmą kartą. Sunkinančių ir/ar lengvinančių aplinkybių nenustatyta.

UAB „Giantera“ 2016-04-05 rašte Nr. 57G-2244 nurodė, kad Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos Vilniaus valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos 2016-02-11 atlikto patikrinimo metu UAB „Kristalė“ prekybos vietoje „Beža Familia“ rasti UAB „Giantera“ platinami lankstinukai jau daugiau kaip metus nebenaudojami produktų rėmimui. UAB „Giantera“ nurodė, kad keitėsi produkto „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ pavadinimas, apie tai buvo informuotas Nacionalinis maisto ir veterinarijos rizikos vertinimo institutas, buvo pateikta notifikacijai atnaujinta produkto etiketė lietuvių kalba. UAB „Giantera“ nurodė, kad pardavimo vietoje galėjo būti likę keletas senų egzempliorių (kurie jau 2015 metų pabaigoje buvo išimti iš apyvartos), nes UAB „Kristalė“ šį produktą pirkė tik 2015 metų pradžioje ir šiuo metu produktu nebeprekiuoja. Bendrovė nurodė, jog senuose reklaminiuose lankstinukuose nurodyti teiginiai: „Tarp 12 pieno rūgšties bakterijų atmainų, įeinančių į OM-X paste sudėtį, yra žymaus japonų mikrobiologo Dr. Ohiros atrastas štamai – Enterococcus faecalis TH10, kuris pasižymi ypatingu atsparumu agresyviai skrandžio terpei ir yra veiksmingas kovojant su patogeniniais mikrobais, pasižyminčiais padidėjusiu gebėjimu adaptuotis: H.Pylori, E.coli O-157, C.Difficile ir net antibiotikui meticilinui atspariu auksiniu stafiliku S. aureus“, „Tik aprūpintos maistinėmis medžiagomis ir turinčios palankią terpę gerosios žarnyno bakterijos gali gausinti savo kolonijas plonajame ir storajame žarnyne ir efektyviai kovoti su patogenais“, buvo naudoti remiantis gamintojo (BioBank Co.Ltd., Japonija) atliktais tyrimais ir studijomis.

UAB „Giantera“ 2016-05-03 rašte Nr. 5-2830 nurodė, kad maisto papildo „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ informacijos sklaida 2015 metais buvo tik pardavimo vietoje ir labai ribota. Bendrovė nurodė, kad 2015-04-01 buvo atspausdinta 1000 vnt. reklaminių lankstinukų, iš kurių 500 vnt. pateko į pardavimo vietas. UAB „Giantera“ nurodė, kad pakeitus maisto papildo pavadinimą seni reklaminiai lankstinukai buvo išimti iš apyvartos ir sunaktinti. Bendrovė nurodė, kad tikslus reklamos sklaidos laikotarpis yra nuo 2015-04-01 iki 2015-09-02.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija 2016-05-19 posėdyje išklaušė bylos nagrinėjimo proceso dalyvių paaiškinimus.

Tarnybos atstovė nurodė, jog UAB „Giantera“ geranoriškai bendradarbiauja; maisto tvarkymo veiklą yra pradėjusi 2010 metais; produktą „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ yra importavęs 2014 metais. Tarnybos atstovė nurodė, kad kiekviena bendrovės importo siunta tikrinama laboratorijoje. Tarnybos atstovė nurodė, kad bendrovė nuolat konsultuojasi su Tarnyba dėl ženklavimo, reaguoja į visas pateiktas pastabas.

Tarnybos atstovė nurodė, kad reklaminiai lankstinukai ir produkto aprašymas nėra susiję su pavadinimo keitimu. Tarnybos atstovė nurodė, jog jei būtų tiekiamas į rinką naujas produktas su nauju pavadinimu, bet tais pačiais teiginiais, būtų konstatuotas pažeidimas.

UAB „Giantera“ atstovė nurodė, jog reklaminiai lankstinukai, kurie buvo rasti patikrinimo metu, buvo išimti iš apyvartos ir nebenaudojami. Atstovė nurodė, kad keitėsi produkto pavadinimas ir bendrovė kliento prašė sunaikinti senus reklaminius lankstinukus. Patikrinimo metu reklaminiai lankstinukai buvo rasti prekybos vietoje, nors produktu „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ grožio namai „Beža Familia“ nebeprekiuoja. Atstovė nurodė, kad produkto užsakymas buvo 2015 metais, 2016 metais klientas grožio namai „Beža Familia“ nėra pirkęs produkto.

UAB „Giantera“ atstovė nurodė, kad produktas „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ pradėtas importuoti į Lietuvą 2014 metais, kiti to pačio gamintojo produktai pradėti importuoti 2011 metų pradžioje.

UAB „Giantera“ atstovė nurodė, jog su produktu „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ dirba tik vienas darbuotojas, todėl vykdyti klientų kontrolę yra sudėtinga. Atstovė nurodė, kad galimai buvo nesilaikoma sutarties sąlygų - galbūt keičiantis grožio namų „Beža Familia“ administratoriui dėl žmogiškos klaidos liko reklaminis lankstinukas.

UAB „Giantera“ atstovė nurodė, kad pripažįsta pažeidimą. Atstovė nurodė, kad reklaminių lankstinukų buvo išplatinta nedaug, kadangi produktas buvo naujas ir neseniai importuotas į Lietuvą, kietų ir užsakymų tuo metu buvo nedaug.

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

1. 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 nutarime „Dėl Lietuvos Respublikos Farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002-06-04 redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ pažymėjo, kad „prekių ar paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis“.

Atkreiptinas dėmesys, jog reklamos požymis, išskiriantis reklamą iš kitų informacijos rūšių, yra siekis daryti asmenims poveikį jiems renkantis naudotis tam tikromis paslaugomis, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. 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.“ Įstatymuose bei suformuotoje teismų praktikoje kaip esminis reklamos požymis, išskiriantis ją iš kitos informacijos, yra įtvirtintas specialus jos tikslas - daryti įtaką ekonominei elgsenai.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog siekiant nustatyti, ar informacija gali būti vertinama kaip reklama, turi būti konstatuotas skatinimo tikslas, t.y. turi būti nustatyta, kad ši informacija yra ar gali būti reikšminga vartotojui, priimant sprendimą dėl produkto įsigijimo, ir tokiu būdu ja siekiama daryti įtaką ekonominei elgsenai, skatinant jį naudotis tam tikromis prekėmis ar paslaugomis ar atsisakyti tam tikrų prekių (paslaugų) naudojimo. Taigi, įstatymuose bei teismų praktikoje suformuoti du esminiai reklamos požymiai: 1) informacija turi būti susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, 2) pateikiama informacija turi skatinti įsigyti prekių ar naudotis teikiamomis paslaugomis. Iš byloje pateiktos informacijos matyti, jog maisto papildo reklama, kuri buvo skleidžiama prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“, susijusi su UAB „Giantera“ vykdoma veikla ir skatina vartotojus įsigyti minėtus maisto papildus, taigi atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sąvoką.

2. Dėl UAB „Giantera“ skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto 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

Pažymėtina, kad kiekvienas vartotojas yra suinteresuotas gauti teisingą informaciją apie ketinamų įsigyti produktų savybes. 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 įspūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai“. Taigi ir UAB „Giantera“ skleista maisto papildo

reklama, kuri buvo skleidžiama prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“ turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris, skaitydamas šio produkto reklaminius teiginius, neatskiria teiginių apie produkto savybes ir vertina šią reklamą kaip visumą. Vidutinis vartotojas, perskaitęs minėto maisto papildą, galėjo nepagrįstai susidaryti įspūdį, kad šis maisto papildas pasižymi ligų gydymo, profilaktinėmis ir kitomis savybėmis, kurių neturi, ir dėl šios priežasties būti suklaidintas.

UAB „Giantera“ reklamuodama maisto papildą „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“ prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“ *nurodė ir užsiminė apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes, bei tuo pačiu klaidino vartotoją dėl produkto savybių, kurių galimai jis neturi*: „Tarp 12 pieno rūgšties bakterijų atmainų, įeinančių į OM-X paste sudėtį, yra žymaus japonų mikrobiologo Dr. Ohiros atrastas štamai – Enterococcus faecalis TH10, kuris pasižymi ypatingu atsparumu agresyviai skrandžio terpei ir yra veiksmingas kovojant su patogeniniais mikrobais, pasižyminčiais padidėjusiu gebėjimu adaptuotis: H.Pylori, E.coli O-157, C.Difficile ir net antibiotikui meticilinui atspariu auksiniu stafilokoku S. aureus“, „Tik aprūpintos maistinėmis medžiagomis ir turinčios palankią terpę gerosios žarnyno bakterijos gali gausinti savo kolonijas plonajame ir storajame žarnyne ir efektyviai kovoti su patogenais“.

Kaip minėta aukščiau, UAB „Giantera“ skleista maisto papildą reklama, kuri buvo skleidžiama prekybos vietoje grožio namuose „Beža Familia“, galėjo nepagrįstai sudaryti įspūdį, kad jie padės nuo aukščiau minėtų sveikatos sutrikimų ir turės profilaktinį poveikį organizmui. Atsižvelgiant į tai, teigtina, jog reklamose pateikta informacija galėjo daryti poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, t.y. paskatinti vartotojus įsigyti UAB „Giantera“ reklamuojamą maisto papildą „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog UAB „Giantera“ minėtas maisto papildas nėra vaistinis preparatas, todėl jis negali būti reklamuojamas nurodant vaistinio preparato savybes. 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 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.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog UAB „Giantera“, reklamuodama minėtą maisto papildą vartotojo teiginius, kuriais nurodė ir užsiminė apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes ir kitas savybes, o tai neatitiko aukščiau išdėstytų teisės aktų reikalavimų. Tuo UAB „Giantera“ pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostatą.

3. Dėl UAB „Giantera“ 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, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgė į tai, kad buvo pažeista Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostata. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija taip pat atsižvelgė į tai,

jog UAB „Giantera“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą padarė pirmą kartą, bei į tai, kad Protokole nėra nustatyta nukentėjusių asmenų.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgė į tai, kad buvo reklamuojamas vienas maisto papildas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą, atsižvelgė į tai, kad UAB „Giantera“ reklama buvo skleidžiama prekybos vietoje, grožio namuose „Beža Familia“, taip pat atsižvelgta į tai, jog bendrovė pardavimo vietose išplatino 500 vnt. lankstinukų su pažeidžiančia teisės aktus reklama.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo trukmę, atsižvelgė į tai, kad UAB „Giantera“ reklama buvo skleidžiama nuo 2015-04-01 iki 2015-09-02 ir per šį laikotarpį parduota 221 vnt. maisto papildas „Dr. Ohhira probiotinė masė OM-X paste“.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, kad UAB „Giantera“ bendradarbiavo, teikė prašomus pateikti dokumentus.

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 pažeidimą skirti UAB „Giantera“ 300 (trijų šimtų) eurų baudą.

Nutarimas per 30 kalendorinių dienų nuo nutarimo priėmimo dienos gali būti apskūstas 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.

Direktorius

Feliksas Petrauskas