



VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA

VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA

NUTARIMAS

**BYLOJE DĖL FEEL GROUP, UAB LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS
ĮSTATYMO PAŽEIDIMO**

2020-10-28 Nr. 12R-62

Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorės Neringos Ulbaitės (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkė), Teisės skyriaus vyresniosios patarėjos, pavaduojančios skyriaus vedėją, Irinos Martinkevič, Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vyresniosios patarėjos Ingos Grinevičės bei Nuotolinės prekybos skyriaus vedėjos Aidos Gasiūnaitės-Stavginskienės, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalies 1 punktu ir 25 straipsnio 2 dalimi, išnagrino Feel Group, UAB (įmonės kodas 304050014, adresas – Baltupio g. 14, Vilnius) veiksmus dėl reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

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

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2019-09-30 gavo (*duomenys neskelbtini*) prašymą dėl Feel Group, UAB skleidžiamos galimai klaidinančios reklamos. Prašyme nurodyta, kad Feel Group, UAB interneto tinklalapyje www.feel.lt nurodomos prekių kainos yra dirbtinai padidintos ir tuomet joms pritaikyta 60 proc. dydžio nuolaida. Vartotoja nurodė, kad vartotojai yra klaidinami dėl tikrosios prekių kainos. Vartotoja paaiškino, kad kitoms bendrovėms priklausančiuose interneto tinklalapiuose (pavyzdžiui, www.makadamia.lt, www.fashionland.lt) tokių pačių prekių kainos yra nurodomos be pritaiktų nuolaidų, tačiau beveik visiškai atitinka www.feel.lt nurodomas kainas su pritaikytąja 60 proc. dydžio nuolaida. Vartotoja papildomai nurodė, kad, pirkdama prekes interneto tinklalapyje www.feel.lt, pastebėjo, jog, pasirinkus atsiskaitymą grynaisiais pinigais, bendrovė taiko papildomą mokestį, kuris neatitinka teisės aktų reikalavimų.

Atsižvelgdama į tai, siekdama įvertinti pareiškėjos prašyme nurodytas aplinkybes dėl skleidžiamos informacijos, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 2 punktu, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2019-10-02 raštu Nr. 4-12483 kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti paaiškinimus bei juos pagrindžiančius įrodymus dėl aukščiau nurodytų aplinkybių.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2019-10-14 gavo Feel Group, UAB raštą, kuriame bendrovė paaiškino, kad kiekvienos interneto tinklalapyje www.feel.lt reklamuojamos prekės aprašyme yra pateikiama speciali žyma: „* Už didesnę kainą ši prekė buvo parduodama“ ir pateikiamas laikotarpis. Bendrovės pateiktuose prieduose matyti, kad prekės už didesnę kainą buvo parduodamos nuo 2019-05-03 iki 2019-05-20.

Bendrovė paaiškino, kad ginčijama reklama buvo skleidžiama interneto tinklalapyje www.feel.lt.

Bendrovė nurodė, kad prekių kainos yra nustatomos pagal gamintojų rekomenduojamas mažmenines pardavimo kainas, o, norėdama išlaikyti gerus verslo santykius, bendrovė vadovaujasi šiomis rekomendacijomis. Bendrovė paaiškino, kad, atsižvelgdama į Lietuvos rinkos tendencijas ir siekdama konkuruoti rinkoje, prekėms pritaiko nuolaidas nuo rekomenduojamų kainų. Bendrovė nurodė, kad nėra gavusi oficialių skundų, susijusių su analogiškais aplinkybėmis.

2019-10-30 Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija priėmė nutarimą Nr. 12R-39 „Pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl Feel Group, UAB galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija 2019-11-05 raštu Nr. 4-12815 kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti papildomus paaiškinimus dėl nagrinėjamų aplinkybių, tai yra, pateikti paaiškinimus ir pagrindžiančius įrodymus dėl bendrovės gamintojų/tiekėjų rekomenduojamų kainų bei pateikti paaiškinimus dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt atrinktų prekių pradinių kainų.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2019-11-19 gavo Feel Group, UAB pateiktus papildomus paaiškinimus ir įrodymus, kuriuose nurodyta tik dalies Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt atrinktų prekių pardavimo už reguliarią kainą pagrindžiantys įrodymai, nes dalies prekių pardavimo fakto, bendrovės teigimu, užfiksuoti neįmanoma, kadangi reguliariosios kainos taikymo laikotarpiu šių prekių nebuvo nupirktas. Bendrovė paaiškino, kad nepaisant to, šioms prekėms buvo taikoma reguliari kaina. Feel Group, UAB papildomai paaiškino ir pateikė pagrindžiančius įrodymus, kad interneto tinklalapyje www.feel.lt, pasirinkus atsiskaitymą grynaisiais pinigais, bendrovė taiko papildomą 0,99 EUR dydžio mokestį, kadangi šis mokestis taiko kurjerių įmonės už pinigų surinkimą iš klientų.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-05 raštu Nr. 4E-2790 kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti papildomus paaiškinimus dėl nagrinėjamų aplinkybių, tai yra, pateikti paaiškinimus ir pagrindžiančius įrodymus dėl bendrovės gamintojų/tiekėjų suteiktų rekomendacijų turinio bei pateikti paaiškinimus dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt atrinktų kitų prekių taikytų reguliarių kainų.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba gavo Feel Group, UAB 2020-02-24 paaiškinimus ir 2020-02-27 bei 2020-03-09 papildymus, kuriuose pateikti prekių reguliarios kainos taikymo įrodymai bei pateikti paaiškinimai dėl bendrovei suteiktų gamintojų/tiekėjų rekomendacijų. Bendrovė nurodė, kad siekia ypač atsakingai vykdyti verslą, todėl šiuo metu nebetaiko gamintojų rekomenduojamų kainų. Feel Group, UAB nurodė, kad reguliarių kainų klausimą yra aptarusi su Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, iš kurios gautas paaiškinimas, jog pradinės kainas taikyti galima, tačiau pageidautina nurodyti, kada buvo taikomos pirminės kainos.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-03-03 gavo (*duomenys neskelbtini*) papildomą pranešimą, kuriame pateikta nauja informacija apie galimą dalies prekių standartinių kainų padidinimą prieš paskelbiant nuolaidą.

2020-04-28 Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija priėmė nutarimą Nr. 12R-20 „Pratęsti nagrinėjimo procedūros dėl Feel Group, UAB galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo terminą“. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-04-29 raštu Nr. 4E-10652 kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti papildomus paaiškinimus dėl naujų vartotojos pateiktų aplinkybių, tai yra, pateikti įrodymus, kad papildomame vartotojos pranešime pateiktos prekės buvo parduodamos už didesnę skelbiamą reguliarią kainą.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba gavo Feel Group, UAB 2020-05-13 paaiškinimus ir 2020-06-01 papildymus, kuriuose bendrovė nurodė, kad dar 2020-02-24 pateikė paaiškinimus dėl bendrovėje taikomų kainų kitimo dinamikos, pardavimų laikotarpio. Bendrovė nurodė, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba turi bendrovės tiekėjų rekomenduojamų

mažmeninių kainų dokumentus, kuriuose nustatyta, kokiomis kainomis bendrovė Feel Group, UAB turėtų parduoti tiekėjų prekes.

Feel Group, UAB papildomai nurodė, kad Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai pradėjus tyrimą dėl Feel Group, UAB skleidžiamos reklamos, bendrovė buvo priėmusi sprendimą nebenurodyti rekomenduojamų gamintojų kainų, tačiau tai stipriai pablogino situaciją pardavimų ir tiekėjų atžvilgiu, todėl buvo priimtas sprendimas laikytis gamintojų rekomendacijų ir nurodyti pirkėjui kainas, už kurias gamintojas rekomenduoja prekę parduoti. Feel Group, UAB pakartotinai nurodė, kad skleidžiamą informaciją yra suderinę su Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. Bendrovė taip pat pateikė pavyzdį, kad kitų bendrovės konkurentų tinklalapiuose yra taikoma analogiška kainų politika, nurodant gamintojo rekomenduojamas kainas.

Feel Group, UAB paaiškino, kad interneto tinklalapyje www.feel.lt atvaizduojamos kainos gali kasdien nežymiai keistis dėl valiutų kurso pokyčių, kadangi kainos yra automatizuojamos tiesiai iš gamintojo, esančio Lenkijoje, sandėlio ir konvertuojamos į eurus.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2020-10-01 įvertinusi (*duomenys neskelbtini*) ir bendrovės pateiktų priedų turinį bei įvertinusi interneto tinklalapio www.feel.lt skleidžiamą informaciją, nustatė, kad daugelio interneto tinklalapyje www.feel.lt prekių aprašymuose yra nurodoma nubraukta didesnė kaina ir raudonai pateikiama žemesnė kaina bei nurodoma nuolaida, išreikšta procentais, taip pat pateikiamas priedas: „**Gamintojo rekomenduojama mažmeninė kaina kolekcijos išleidimo metais. Gamintojo rekomenduojama mažmeninė prekės kaina gali skirtis nuo mažmeninės kainos rinkoje. Ta pati prekė kitose prekybos vietose gali ir galėjo būti pardavinėjama skirtingomis kainomis.*“

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nustatė, kad 2019-11-11 ir 2020-05-13 Feel Group, UAB pateiktų atsakymų prieduose yra pridėtos bendrovės tiekėjų (gamintojų) rekomendacijų kopijos (*duomenys neskelbtini*), kuriose yra pateikiamos kainų amplitudės tarp mažiausios ir didžiausios gamintojų rekomenduojamų kainų. Pavyzdžiui, tiekėjo (*duomenys neskelbtini*).

Pažymėtina, kad Feel Group, UAB, teikdama paaiškinimus Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai (2020-02-27, 2020-03-09, 2020-05-13 ir 2020-06-01) nurodė, kad reguliarių kainų nurodymo reklamoje klausimą yra suderinusi su Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, iš kurios gautas paaiškinimas, jog pradinės kainas taikyti galima, tačiau pageidautina nurodyti, kada buvo taikomos pirminės kainos.

2019-05-01 įsigaliojus Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimams, kuriais klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūros funkcijos perduotos Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai (iki tol minėtų funkcijų vykdymą užtikrino Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba), Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai buvo perduota medžiaga, susijusi su Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos vykdyta klaidinančios reklamos draudimo nuostatų priežiūra. 2020-09-29 patikrinusi perduotus dokumentus, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nustatė, kad 2018 m. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba ne vieną kartą teikė Feel Group, UAB įspėjimus dėl galimai skleidžiamos klaidinančios reklamos:

1. (*duomenys neskelbtini*).
2. (*duomenys neskelbtini*).

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-10-06 priėmė pranešimą Nr. 3-1362 „Dėl Feel Group, UAB galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ (toliau – Pranešimas), kuriame padarė išvadą, kad Feel Group, UAB pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnį.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-10-08 raštu Nr. 4E-26297 išsiuntė Feel Group, UAB Pranešimo išrašą bei informavo apie 2020-10-28 vyksiantį bylos „Dėl Feel Group, UAB Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ nagrinėjimą rašytinio proceso tvarka.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-10-27 gavo Feel Group, UAB atsakymą, kuriame nurodyta, jog bendrovės Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai teiktuose 2020-02-24 paaiškinimuose ir 2020-02-27 bei 2020-03-09 papildymuose, kuriuose buvo pateikti prekių (2020-02-05 raštu Nr. 4E-2790 Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos prašymas pateikti įrodymus, kad prekės, atrinktos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt, buvo parduodamos už didesnę kainą prekių reklamose nurodytais laikotarpiais) reguliarios kainos taikymo įrodymai, yra pagrindinis dokumentas, kuriuo, bendrovės teigimu, reikia remtis, vertinant visas prekes, jų informaciją ir pateikimą interneto tinklalapyje www.feel.lt, kadangi (*duomenys neskelbtini*).

Bendrovė paaiškino, kad gamintojo rekomendacines kainas reklamoje naudoja, vadovaudamasi pozicija, suderinta su Valstybine vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. Paaiškino, kad skleidžiamą reklamą yra koregavę daug kartų, siekiant atitikti institucijų reikalavimus.

Bendrovė nurodė, kad gamintojų rekomenduojamos kainos buvo nustatytos pagal gamintojų pateiktas aiškias kainų amplitudes („nuo <.> iki“), tačiau parduodamų produktų savybės nėra vienodos toje pačioje prekių kategorijoje, todėl, bendrovės teigimu, atitinkamai ir kaina skirtinga. Bendrovė paaiškino, kad, norint turėti aiškesnes gamintojų rekomenduojamas kainas kiekvienai prekei, tiekėjai turėtų (*duomenys neskelbtini*) skirtingų prekių kainų rekomendacijų.

Bendrovė paaiškino, kad dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos prašomų prekių reguliarių kainų taikymo pagrįstumo neturi galimybės pateikti faktinio pardavimo įrodymų, kadangi (*duomenys neskelbtini*), todėl yra nedidelė tikimybė, kad keletas iš atsitiktine tvarka išrinktų prekių buvo parduota, vis dėlto, bendrovės nuomone, dalies prekių faktinio pardavimo už reguliarią kainą įrodymai buvo pateikti Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai.

Bendrovė pažymėjo, kad visada noriai bendradarbiauja su priežiūros institucijomis, atsižvelgia į rekomendacijas ir jas įgyvendina. Paaiškino, kad siekia kurti sąžiningą ir stabilų verslą, teikiantį naudą pirkėjui.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2020-10-27 atlikusi bendrovės interneto tinklalapio patikrinimą, nustatė, kad nagrinėjama reklama nebėra skleidžiama.

Ištyrusi bylos aplinkybes, pateiktus rašytinius paaiškinimus ir įrodymus, 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 reklamos vartotojo ekonominei elgsenai.

Reklamos vartotojo sąvoka apibrėžta Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 17 dalyje, kurioje nurodyta, kad reklamos vartotojas – asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama. Taigi, remiantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 17 dalimi, reklamos vartotoju laikomas tiek fizinis, tiek juridinis asmuo.

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 pateikiamos informacijos matyti, jog Feel Group, UAB skleidžiama informacija apie siūlomų įsigyti prekių kainas galėjo paskatinti reklamos vartotojus pirkti nurodytas prekes, taigi atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sąvoką.

2. Dėl Feel Group, UAB skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas klaidinančios reklamos draudimas.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje nustatyta, kad klaidinančia reklama laikoma reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

Remiantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatomis bei susiformavusia Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2017-01-18 nutartis administracinėje byloje Nr. eA-735-502/2017), vertinant, ar buvo pažeistas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, būtina nustatyti bent vieną Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nurodyta, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyta, kad reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais.

Kaip yra išaiškinęs Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010-09-23 nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1184/2010), reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepiaama arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

Nagrinėjamu atveju Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija nustatė, kad Feel Group, UAB interneto tinklalapyje www.feel.lt prie daugelio prekių yra nurodoma reguliari kaina ir nubraukta mažesnė akcija, nurodant prierasą su laikotarpiu, kurį buvo taikoma didesnė reguliari kaina. Pažymėtina, kad Feel Group, UAB nepateikė įrodymų, jog buvo taikyta didesnė reguliari kaina dėl 14 prekių.

Nustatyta, kad 2019-11-05 raštu Nr. 4-12815 Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti įrodymus, kad prekės, atrinktos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt, buvo parduodamos už didesnę kainą prekių reklamose nurodytais laikotarpiais. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba paprašė pateikti 5 prekių didesnės (reguliariosios) kainos taikymo įrodymus: 1) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-03 iki 2019-05-20 buvo 96,99 EUR; 2) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-03 iki 2019-05-20 buvo 93,99 EUR; 3) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 181,99 EUR; 4) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-22 iki 2019-05-27 buvo 88,99 EUR; 5) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 36,99 EUR. Nustatyta, kad 2019-11-19, Feel Group, UAB pateikė įrodymus dėl dviejų Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos prašomų prekių (Nr. 4. prekė (*duomenys neskelbtini*) ir Nr. 5. prekė (*duomenys neskelbtini*)), o dėl kitų prašomų prekių nurodė, kad pardavimo fakto užfiksuoti neįmanoma, nes už pirminę kainą klientai šių prekių nepirko, tačiau visoms minėtoms prekėms buvo taikomos tos pačios nuolaidos ar akcijos ir terminai.

Nustatyta, kad 2020-02-05 raštu Nr. 4E-2790 Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba kreipėsi į Feel Group, UAB, prašydama pateikti įrodymus, kad prekės, parinktos atsitiktine tvarka interneto tinklalapyje www.feel.lt, buvo parduodamos už didesnę kainą prekių reklamose nurodytais laikotarpiais. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba paprašė pateikti 9 prekių didesnės (reguliariosios) kainos taikymo įrodymus: 1) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-09 iki 2019-05-23 buvo 37,99 EUR; 2) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-09 iki 2019-05-23 buvo 66,99 EUR; 3) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 11,99 EUR; 4) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 13,99 EUR; 5) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 19,99 EUR; 6) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 31,99 EUR; 7) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-01 iki 2019-05-12 buvo 10,99 EUR; 8) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-09 iki 2019-05-23 buvo 24,49 EUR; 9) prekės (*duomenys neskelbtini*) kaina nuo 2019-05-22 iki 2019-05-27 buvo 35,99 EUR. Nustatyta, kad 2020-02-24, Feel Group, UAB pateikdama paaiškinimus Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai nurodė, kad teikia ir įrodymus dėl minėtoms prekėms taikytų didesnių reguliariųjų kainų. Kartu su raštu bendrovė pateikė parduodamų prekių išrašus, tačiau nepateikė įrodymų, pagrindžiančių aplinkybės, jog didesnės reguliariosios kainos iš tiesų buvo taikomos.

Nustatyta, kad, gavus papildomą (*duomenys neskelbtini*) pranešimą, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-04-29 raštu Nr. 4E-10652 kreipėsi į Feel Group, UAB prašydama

pateikti įrodymus, kad prekės buvo parduodamos už skelbiamą reguliarią kainą prieš paskelbiant nuolaidą: 1) prekė (*duomenys neskelbtini*) - 46,99 EUR; 2) prekė (*duomenys neskelbtini*) - 41,99 EUR. Nustatyta, kad Feel Group, UAB nepateikė didesnę reguliariąją taikytą kainą pagrindžiančių įrodymų.

Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktas numato, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus: reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Būtent reklamos davėjui tenka pareiga pagrįsti skleidžiamos reklamos teisingumą ir techninių, kitų objektyvių ar subjektyvių kliūčių egzistavimas šios pareigos nepaneigia. Atkreiptinas dėmesys, kad siekdamas reklama paskatinti savo prekių įsigijimą ir iš to gaudamas naudą, reklamos davėjas privalo būti rūpestingas ir užtikrinti skleidžiamų teiginių teisingumą. Tai yra patvirtinta ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika: „pažymėtina, kad įstatymas nedetalizuoja, kiek laiko reklamos davėjas turi turėti reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus. Tačiau, atsižvelgiant į Reklamos įstatymo tikslą, įtvirtintą šio įstatymo 1 straipsnio 1 dalyje, kitas šio įstatymo nuostatas bei tai, kad pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, tenka reklamos davėjui, nėra pagrindo teigti, kad reklamos davėjas reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus turi turėti tik reklamos naudojimo metu. Priešingai, kadangi pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, tenka reklamos davėjui, būtent jis suinteresuotas užtikrinti tokių įrodymų saugojimą atitinkamą protinę laikotarpį, per kurį gali būti ar yra atliekamas tyrimas.“¹ Pažymėtina, kad vidutinis vartotojas, reklamose pamatęs nubrauktas kainas, pagrįstai galėjo tikėtis, kad nubrauktas prekių kainas buvo taikytos reklamose nurodytu laikotarpiu. Pažymėtina, kad vartotojai, pamatę Feel Group, UAB skleidžiamą reklamą, galėjo būti paskatinti įsigyti prekes skubėdami, neįvertindami kitų pardavėjų siūlomos minėtų prekių kainos, taip pat galėjo būti paskatinti pirkti prekių daugiau nei planavo, kad galėtų pasinaudoti itin geru skelbiamu pasiūlymu, ir tokiu būdu, dėl galimai klaidinančios informacijos pateikimo, galėjo būti iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys, kadangi žinodami tikslią ir teisingą informaciją apie skelbiamus pasiūlymus bei akcijų trukmę, vartotojai galimai būtų priėmę kitokius sprendimus dėl sandorio ir, pvz., prekių iš Feel Group, UAB nepirkę.

Atsižvelgiant į tai, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad reklamose nurodyta nauda, kurią vartotojas gaus įsigijęs prekes už sumažintą pardavimo kainą, galimai yra imitacinio pobūdžio. Atsižvelgiant į tai, teigtina, kad skleista klaidinanti reklama.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija nustatė, kad tyrimo metu daugelio interneto tinklalapyje www.feel.lt prekių aprašymai buvo pakeisti, nurodant nubrauktas didesnes kainas ir raudonai pateikiant žemesnes kainas bei nurodant procentais išreikštas nuolaidas, taip pat prie didesnės kainos pateikiant prieraišą: „**Gamintojo rekomenduojama mažmeninė kaina kolekcijos išleidimo metais. Gamintojo rekomenduojama mažmeninė prekės kaina gali skirtis nuo mažmeninės kainos rinkoje. Ta pati prekė kitose prekybos vietose gali ir galėjo būti pardavinėjama skirtingomis kainomis.*“

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte yra nustatyta, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus: reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam,

¹ LVAT 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A444-391/2011, *Air Baltic Corporation AS v Konkurencijos taryba*.

kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad iš surinktų duomenų, matyti, jog vartotojams pateikiama neišsami informacija apie gamintojo rekomenduojamas kainas. Tyrimo metu nustatyta, kad Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai pateiktose Feel Group, UAB tiekėjų rekomendacijose nėra nurodoma konkreti gamintojo rekomenduojama mažmeninė kaina, o visose bendrovės tarnybai pateiktose rekomendacijose yra siūlomos amplitudės tarp mažiausios ir didžiausios gamintojų rekomenduojamų kainų. Pavyzdžiui, tiekėjo (*duomenys neskelbtini*) rekomendacijoje yra nurodoma rekomenduojama moteriškų suknelių minimali kaina – (*duomenys neskelbtini*), maksimali kaina – (*duomenys neskelbtini*); tiekėjo (*duomenys neskelbtini*) rekomendacijoje yra nurodoma rekomenduojama minimali moteriškų megztinių kaina – (*duomenys neskelbtini*), maksimali kaina – (*duomenys neskelbtini*); tiekėjo (*duomenys neskelbtini*) rekomenduojama minimali moteriškų paltų kaina yra (*duomenys neskelbtini*), maksimali kaina – (*duomenys neskelbtini*).

Pažymėtina, kad vartotojai, pamatę Feel Group, UAB skleidžiamą reklamą, kurioje buvo nurodyta, kad gamintojas rekomenduoja žymiai didesnę kainą, nors iš tiesų gamintojas yra pateikęs neprivalomo pobūdžio rekomendacijas dėl taikytinos kainos amplitudės, galėjo būti paskatinti įsigyti prekes skubėdami, neįvertindami kitų pardavėjų siūlomos minėtų prekių kainos, taip pat galėjo būti paskatinti pirkti prekių daugiau nei planavo, kad galėtų pasinaudoti itin geru skelbiamu pasiūlymu, ir tokiu būdu, dėl galimai klaidinančios informacijos pateikimo, galėjo būti iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys, kadangi žinodami tikslią ir teisingą informaciją apie siūlomas gamintojų kainas, vartotojai galimai būtų priėmę kitokius sprendimus dėl sandorio ir, pvz., prekių iš Feel Group, UAB nepirkę.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkte yra nustatyta, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą ir pateikimo kriterijus: reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad nagrinėjamu atveju Feel Group, UAB interneto parduotuvėje prekių aprašymuose, pateikdamas informaciją apie prekę ir jai taikomą nuolaidą (juoda spalva užrašytos ir nubrauktos didesnės kainos, tuomet yra pateikiama žemesnė raudona spalva užrašyta kaina), sudarė vaizdinį įspūdį, jog bendrovė siūlo nuolaidą nuo anksčiau taikytos reguliarios kainos, nors iš tiesų didesnė nurodoma kaina nėra taikyta, o yra rekomenduojama gamintojų. Pažymėtina, kad vartotojai, pamatę Feel Group, UAB skleidžiamą reklamą, kurioje buvo pateikiama nubraukta didesnė kaina, bei ryškesne spalva ir šriftu pažymėta mažesnė kaina, galėjo susidaryti įspūdį, kad tai yra kaina su pritaikyta nuolaida ir galėjo būti paskatinti įsigyti prekes skubėdami, neįvertindami kitų pardavėjų siūlomos minėtų prekių kainos, taip pat galėjo būti paskatinti pirkti prekių daugiau nei planavo, kad galėtų pasinaudoti itin geru skelbiamu pasiūlymu, ir tokiu būdu, dėl galimai klaidinančio informacijos pateikimo būdo, galėjo būti iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys, kadangi vartotojai galimai būtų priėmę kitokius sprendimus dėl sandorio ir, pvz., prekių iš Feel Group, UAB nepirkę.

Atsižvelgiant į tai kas išdėstyta, teigtina, kad reklamoje yra nurodoma neišsami informacija apie gamintojo rekomenduojamas kainas, o pasirinktas informacijos pateikimo būdas sukuria klaidinantį įspūdį dėl prekėms taikomos nuolaidos. Atsižvelgiant į tai, yra pagrindo manyti, kad skleista klaidinanti reklama.

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad, patikrinusi Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos teiktas rekomendacijas Feel Group, UAB, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nenustatė aplinkybės, jog bendrovės skleidžiama informacija būtų suderinta su Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nustatė, kad Lietuvos

Respublikos konkurencijos taryba yra pateikusi rekomendacijas Feel Group, UAB dėl teiginių, kuriais yra informuojama apie laikotarpį, kai prekei buvo taikoma didesnė reguliari kaina, ypač atkreipiant dėmesį į tai, jog bendrovė privalo turėti šiuos teiginius pagrindžiančius įrodymus ne tik reklamos sklaidos metu, bet saugoti juos ir ilgesnį laikotarpį, taip pat, rekomenduota imtis priemonių, kad reklamoje būtų skleidžiama tik teisinga informacija apie parduodamas prekes. Tačiau pažymėtina ir tai, kad, net tuo atveju, jei konkretaus skundo vertinimo atveju ir būtų gautas patvirtinimas dėl konkrečios reklamos naudojimo tinkamumo, vis dėlto, skleidžiamai reklamai kiekvienu atveju yra taikomi reklamos teisingumo, išsamumo, pateikimo reikalavimai, kurie yra vertintini *ad hoc*.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad vartotojai, atsižvelgdami į komercinės veiklos subjekto skleidžiamą informaciją, neturi pagrindo abejoti skleidžiama informacija ir imtis priemonių pateikiamai informacijai patikrinti, įsitikinant, jog nurodoma informacija nėra klaidinanti. Tokios praktikos laikosi ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, kuris yra išaiškinęs, kad vidutinis vartotojas, „<...> negali būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėju skleidžiama informacija vartotoju, kuris, gavęs reklamos skleistą informaciją, turėtų abejoti ir tikrinti, ar, dalyvaudamas akcijoje, gaus norimą prekę.“ (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2014-04-03 nutartis administracinėje byloje Nr. A502-777/2014; Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011-02-18 nutartis administracinėje byloje Nr. A444-391/2011).

Vadovaudamasi aukščiau išdėstytais motyvais, įvertinusi Feel Group, UAB skleistą reklamą, pateiktus bendrovės paaiškinimus bei tyrimo metu surinktus įrodymus, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, jog Feel Group, UAB, interneto tinklalapyje www.feel.lt 1) skleisdama informaciją apie laikotarpį, kai prekėms buvo taikoma reguliari kaina, neturėdama įrodymų, pagrindžiančių šių teiginių teisingumą bei 2) pateikdama neišsamią informaciją apie gamintojų rekomenduojamas kainas bei pasirinkdama akciją imituojantį šios informacijos pateikimo būdą, sukuriantį įspūdį apie prekėms galimai taikomas nuolaidas, galėjo suklaidinti vartotojus, pateikė neteisingą ir neišsamią informaciją, kuri neatitiko Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1, 2 ir 3 punkto reikalavimų.

3. Dėl Feel Group, UAB skleistos reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

Nustačius, kad Feel Group, UAB skleista reklama neatitiko reklamos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijų, būtina nustatyti, ar ši reklama paveikė ar galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

Lietuvos Respublikos 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.

Kaip nurodyta aukščiau, vidutinis reklamos vartotojas, tai vartotojas (fizinis ar juridinis asmuo), kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla. Sprendimas dėl sandorio suprantamas kaip vartotojo sprendimas veikti ar neveikti, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos kainos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise (Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas 2 straipsnio 10 dalis). Taigi, tiek Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, tiek ir Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo

įstatyme ekonominio elgesio bei sprendimo dėl sandorio sąvokos apibrėžiamos iš esmės analogiškai, todėl jos naudojamos kaip sinonimai. Be to, kaip nurodyta Europos Komisijos 2016-05-25 Gairėse dėl Nesažiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo / taikymo (SWD(2016) 163) (Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2012-03-16 nutartyje administracinėje byloje Nr. A858-370/2012 yra pripažinęs, jog į minėtas Gaires galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininiu (pagalbinu) Europos Sąjungos teisės aiškinimo šaltiniu), „Daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vyksti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą <...>.“ Taigi, net jei vartotojas, pamatęs Feel Group, UAB reklamą, nusprendė bendrovės reklamuojamų prekių nepirkti, tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi ir tai, kad poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui nustatymas nereikalauja įrodyti fakto, kad vartotojas priėmė sprendimą ir įsigijo prekę paveiktas reklamos, pakanka nustatyti poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui galimybę (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010-10-11 nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1235/2010).

Vertinant reklamos atitiktį Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams, svarbu nustatyti, kaip reklamoje pateikiamą informaciją suprastų vidutinis vartotojas, o ne tai, kokią prasmę informacijai suteikia reklamos davėjas pagal savo vidinį įsitikinimą ar įsivaizdavimą. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos vertinimu, vidutinis reklamos vartotojas, pamatęs Feel Group, UAB 1) skleistą reklamą apie prekėms anksčiau taikytą ženklai didesnę reguliarią kainą ir šiuo metu taikomą nuolaidą; 2) skleistą reklamą apie gamintojo siūlomą ženkliai didesnę rekomenduojamą kainą ir atitinkamai bendrovės pasirinktą vaizdinį įspūdį, jog bendrovė siūlo nuolaidą nuo anksčiau taikytos reguliarios kainos, nors iš tiesų didesnė nurodoma kaina nėra taikyta, o yra rekomenduojama gamintojų, galėjo būti paskatintas įsigyti reklamuojamas Feel Group, UAB prekes ir, atsižvelgiant į tai, jog minėti teiginiai neatitiko reklamai taikomų teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijų, būti suklaidintas.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija konstatuoja, jog Feel Group, UAB skleista reklama yra klaidinanti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalies ir 5 straipsnio prasme, kuri galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį.

4. Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos išvados

Apibendrinusi visa tai, kas išdėstyta nutarime, įvertinusi Feel Group, UAB skleistą reklamą, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, jog Feel Group, UAB interneto tinklalapyje www.feel.lt: 1) skleisdama informaciją apie laikotarpį, kai prekėms buvo taikoma reguliari kaina, neturėdama įrodymų, pagrindžiančių šių teiginių teisingumą bei 2) pateikdama neišsamią informaciją apie gamintojų rekomenduojamas kainas bei pasirinkdama akciją imituojantį šios informacijos pateikimo būdą, sukurtą įspūdį apie prekėms galimai taikomas nuolaidas, galėjo suklaidinti vartotojus. Ši išvada darytina atsižvelgiant į tai, jog Feel Group, UAB negalėjo pateikti minėtų teiginių teisingumą pagrindžiančių įrodymų bei į tai, jog dalies minėtų teiginių klaidingumą, remdamasi surinktais duomenimis, tyrimo metu įrodė ir Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.

Atsižvelgiant į tai, kad Feel Group, UAB reklama skleista viešai – interneto tinklalapyje www.feel.lt, todėl vertinama, jog buvo pasiekiami nacionaliniu mastu, o kadangi reklamoje pateikiami teiginiai buvo neteisingi ir galėjo sukurti klaidingą įspūdį dėl skelbiamų akcijų ir reklamuojamų prekių kainų bei parduodamų prekių savybių, laikytina, kad Feel Group, UAB skleista reklama neatitiko Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimų.

5. Dėl Feel Group, UAB taikytinų sankcijų

Lietuvos Respublikos 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.

Kaip nustatyta tyrimo metu, Feel Group, UAB interneto tinklalapyje www.feel.lt skleidė klaidinančią reklamą, kadangi reklamoje pateikė teiginius apie parduodamų prekių kainas ir akcija, kurie neatitiko teisingumo ir išsamumo kriterijaus. Atsižvelgus į tai, kad Feel Group, UAB nepateikė įrodymų, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl jos kaltės, Feel Group, UAB yra pripažįstama atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 23 straipsnio 1 dalį.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama Feel Group, UAB padarytą Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, pažymi, jog, nors Feel Group, UAB skleista reklama apie parduodamų prekių kainą ir savybes nebuvo teisinga ir dėl to nustatytas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimas, sprendžiant dėl sankcijos už padarytą pažeidimą, būtina atsižvelgti į pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę, mastą, lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalimi, už klaidinančios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki 3 procentų jų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, bet ne daugiau kaip vienas šimtas tūkstančių eurų. Jeigu reklaminės veiklos subjektas veikia trumpiau kaip vienus metus, bauda skiriama iki 3 procentų jo pajamų einamaisiais finansiniais metais, bet ne didesnė kaip vienas šimtas tūkstančių eurų. Tais atvejais, kai pažeidimu nepadaroma esminės žalos šiuo įstatymu saugomiems interesams, atsižvelgiant į byloje nustatytą aplinkybių visumą, vadovaujantis teisingumo ir protingumo kriterijais, reklaminės veiklos subjektams gali būti taikomas įspėjimas, neskiriant baudos.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalimi, įspėjimas skiriamas ir baudos dydis nustatomas pagal Lietuvos Respublikos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2019-09-25 nutarimu Nr. 983 patvirtintą Įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašą (toliau – Aprašas), atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę, mastą ir šio straipsnio 6 ir 7 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

Vadovaujantis Aprašo 6 punktu, pirmuoju etapu apskaičiuojamas pradinis baudos dydis, lygus 1,5 procento reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais metais, neviršijant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje nustatytos maksimalios baudos dydžio ribos, o jeigu reklaminės veiklos subjektas veikia trumpiau kaip vienus metus, nustatomas pradinis baudos dydis lygus 1,5 procento jo pajamų einamaisiais finansiniais metais, neviršijant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje nustatytos maksimalios baudos dydžio ribos.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, sprendama dėl sankcijos skyrimo, pirmuoju etapu atsižvelgė į Feel Group, UAB pateiktą informaciją apie 2019 m. metines pajamas.

Antruoju etapu Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, atsižvelgdama į pažeidimo pobūdį, mastą ir trukmę, apskaičiuoja bazinį baudos dydį.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, pažymi, jog Feel Group, UAB interneto tinklalapyje www.feel.lt 1) skleidė informaciją apie laikotarpį, kai prekėms buvo taikoma reguliari kaina, neturėdama įrodymų, pagrindžiančių šių teiginių teisingumą bei 2) pateikdama neišsamią informaciją apie gamintojų rekomenduojamas kainas bei pasirinkdama akciją imituojantį šios informacijos pateikimo būdą, pateikė vartotojams klaidinančią informaciją, kuri galėjo turėti įtakos jų ekonominiam elgesiui, t. y., tuo atveju, jei

vartotojams būtų pateikta teisinga ir tiksli informacija apie prekių kainą ir kitas prekes apibūdinančias savybes, tikėtina, jog vartotojai minėtų prekių būtų pirkę mažiau arba apskritai nepirkę.

Vertindama pažeidimo pobūdį ir jo pavojingumą, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, atsižvelgė ir į tai, jog Feel Group, UAB pašalino nagrinėjamą reklamą.

Atsižvelgdama į tai, kas nurodyta aukščiau, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija nusprendžia už pažeidimo pobūdį nustatytą pradinį baudos dydį nusprendė didinti 10 procentų.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą ir atsižvelgusi į tai, jog klaidinanti reklama buvo skleista viename interneto tinklalapyje www.feel.lt, nusprendžia už pažeidimo mastą nustatyto pradinio baudos dydžio nedidinti ir nemažinti.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, atsižvelgdama į Apraše nustatytą trukmės vertinimą, pažymi, jog reklama skleista ilgai – daugiau nei metus (neteisinga informacija apie prekių kainą (teiginiai apie akcijas) pirmą kartą užfiksuota 2019-09-30, bendrovė klaidinančią informaciją pašalino 2020-10-27), klaidinantys teiginiai apie prekių savybes fiksuoti net jau pradėjus tyrimą (klaidinanti informacija apie prekėms rekomenduojamas taikyti kainas užfiksuota 2020-04-27). Atsižvelgdama į tai, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažeidimo trukmę vertina kaip ilgą ir nusprendžia nustatytą pradinį baudos dydį didinti 30 procentų.

Vadovaujantis Aprašo 8 punktu, nustačius bazinį baudos dydį, trečiuoju etapu apskaičiuojamas skiriamos baudos dydis, atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias arba sunkinančias aplinkybes.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija Feel Group, UAB atsakomybe lengvinančiomis aplinkybėmis laiko tai, kad bendrovė tyrimo metu bendradarbiavo, teikė informaciją Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, patikslino informaciją reklamoje. Atsižvelgiant į tai, nustatytas bazinis baudos dydis mažinamas 30 procentų.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija sunkinančių aplinkybių nenustatė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija taip pat atsižvelgė į tai, jog Feel Group, UAB Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą padarė pirmą kartą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1, 5 ir 6 dalimis, n u t a r i a

už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą skirti Feel Group, UAB 7350 (septynių tūkstančių trijų šimtų penkiasdešimties) eurų baudą.

Nutarimas per 30 kalendorinių dienų nuo nutarimo priėmimo dienos gali būti apskūstas Vilniaus apygardos administraciniam 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 ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos turi būti sumokėta 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.