

**VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA****VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA****NUTARIMAS****BYLOJE DĖL UAB „AMBER VILNIUS“ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS
ĮSTATYMO PAŽEIDIMO**

2020-08-17 Nr. 12R-42
Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus pavaduotojos Neringos Baronienės, pavaduojančios Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorių (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkė), Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėjos Mildos Deimantės, Teisės skyriaus vedėjos Audronės Kaušylienės, Nuotolinės prekybos skyriaus vyriausiosios specialistės, pavaduojančios skyriaus vedėją Ilonos Mitkevičienės,

vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 25 straipsnio 2 dalimi, išnagrinėjo (*duomenys neskelbtini*) prašyme nurodytas aplinkybes dėl UAB „Amber Vilnius“ (įmonės kodas – 304066851, adresas – Savanorių pr. 178, III a., LT-03154, Vilnius) veiksmų, galimai pažeidžiančių Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatas.

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

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-01-06 gavo vartotojo (*duomenys neskelbtini*) prašymą ir 2020-01-17 prašymo papildymą dėl UAB „Amber Vilnius“ skleidžiamos galimai klaidinančios reklamos. Vartotojas prašyme nurodė, kad 2020-01-01 01 val. 10 min. paskambino telefonu +37062666667 į UAB „Amber Vilnius“ ir išsikvietė „A2B taksi“, adresu (*duomenys neskelbtini*). Vartotojas prašyme nurodė, kad užsakymo priėmimas buvo patvirtintas, iškvieštas taksi atvyko 01 val. 30 min. ir nuvežė užsakyme nurodytu adresu – (*duomenys neskelbtini*), Vilniuje. Vartotojas prašyme nurodė, jog, kai jau buvo pradėjęs važiuoti UAB „Amber Vilnius“ „A2B taksi“ automobiliu pastebėjo, kad taksi tarifas skaitiklyje yra gerokai didesnis už tą, kuris yra skelbiamas bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt, o apie tai vartotojas užsakymo priėmimo metu taip pat nebuvo informuotas. Vartotojas prašyme nurodė, kad vairuotojas paaiškino, jog tai yra daroma bendrovės vadovo nurodymu. Vartotojas nurodė, jog skirtumas tarp paslaugos kainos skaičiuojant viešai skelbiamus tarifus ir konkrečiai jam paskaičiuotą kainą, sudaro 31,95 EUR, ir, šį nepagrįstai nuskaičiuotą kainos skirtumą vartotojas prašė gražinti.

Atsižvelgdama į tai ir vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 2 punktu, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-01-23 raštu Nr. 4-163 kreipėsi į UAB „Amber Vilnius“ ir prašė pateikti išsamius paaiškinimus bei juos pagrindžiančius įrodymus dėl vartotojo prašyme nurodytų aplinkybių.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-05 gavo UAB „Amber Vilnius“ raštą, kuriame bendrovė nurodė, kad grąžino vartotojui permokėtą 31,95 EUR sumą ir pateikė tai pagrindžiančius įrodymus. Bendrovė nurodė, jog kategoriškai nesutinka su vartotojo (*duomenys neskelbtini*) argumentais ir teiginiais, kadangi, UAB „Amber Vilnius“ tinkamai laikosi taksi paslaugų sektoriui nustatytų reikalavimų informuoti keleivius apie taksi paslaugų įkainius automobiliuose, kas nagrinėjamu atveju ir buvo padaryta. Bendrovė nurodė, kad UAB „Amber Vilnius“ yra neproporcinga įrodinėti, kada vartotojas pamatė įkainius ir ar saugu/nesaugu, taip pat, ar pavojinga/nepavojinga vartotojo sveikatai buvo nesinaudoti taksi paslaugomis, dėl to, bendrovė priėmė sprendimą grąžinti vartotojo reikalaujamą pinigų sumą.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-17 gavo UAB „Amber Vilnius“ raštą, kuriame bendrovė, pateikdama paaiškinimus nurodė, jog UAB „Amber Vilnius“ kategoriškai nesutinka su vartotojo teiginiais ir laiko juos neatitinkančiais tikrovės. Bendrovė pastebėdama nurodė, kad vartotojas piktnaudžiauja savo teisėmis teikdamas skundą Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai už tinkamai suteiktas paslaugas. Bendrovė nurodė, kad nors UAB „Amber Vilnius“ nesutinka su vartotojo teiginiais, 2020-02-04 buvo patenkintas vartotojo reikalavimas ir grąžinti permokėti pinigai už kelionę tik dėl to, kad UAB „Amber Vilnius“ ekonomiškai yra brangu aiškintis kelionės aplinkybes bei įrodinėti, kada vartotojas pamatė įkainius ir, ar saugu vartotojui buvo nutraukti kelionę pamačius šiuos įkainius. Bendrovė nurodė, kad minėta reklama įmonės interneto tinklalapyje www.a2b.lt yra skleidžiama nuo 2019-09-01 iki dabar (bendrovės raštas buvo gautas 2020-02-17). Bendrovė nurodė, kad minėtos skleidžiamos informacijos teisingumą pagrindžia tai, jog nei UAB „Amber Vilnius“ tiesiogiai, nei per Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą nebuvo gavusi jokio skundo dėl taikomos paslaugų kainodaros, o tai, bendrovės manymu, pagrindžia tai, jog UAB „Amber Vilnius“ tinkamai ir aiškiai informuoja vartotojus apie teikiamų paslaugų kainodarą. Bendrovė nurodė, kad į bendrovę nesikreipė nei vienas vartotojas, kadangi visiems vartotojams (išskyrus vieną) informacija yra aiški ir suprantama. Bendrovė nurodė, kad vartotojams (neindividualizuojant vieno konkretaus vartotojo), taikomi įkainiai yra tie, kurie yra skelbiami bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt ir bendrovė vartotojų neklaidina. Bendrovė nurodė, jog minėtame interneto tinklalapyje yra pateikiama informacija (reklama) apie paslaugų įkainius su „Volkswagen Jetta“ ir „Škoda Octavia“ automobiliais, tačiau vartotojas (*duomenys neskelbtini*) naudojosi „Premium“ paslauga ir taksi paslaugos jam buvo teikiamos su „Mercedes Benz“ automobiliu, kurį vairuoja kostiumuoti įmonės darbuotojai. Bendrovė nurodė, kad šį faktą vartotojas nutylėjo ir taip galimai sąmoningai siekė suklaidinti Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą. Bendrovė nurodė, kad vartotojas nesinaudojo paslaugos rūšimi, apie kurią bendrovė skelbia interneto tinklalapyje www.a2b.lt. Bendrovė nurodė, kad UAB „Amber Vilnius“ taksi veiklą vykdo nuo 2015 metų, yra didžiausias šio sektoriaus rinkos dalyvis, sumokantis daugiausiai mokesčių. Bendrovė nurodė, kad per 5 bendrovės veiklos metus vartotojai nesikreipė į Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą ar į pačią bendrovę su analogiškais skundais, taip pat, bendrovė pažymėjo, kad UAB „Amber Vilnius“ tinkamai ir suprantamai informuoja vartotojus apie taikomą kainodarą (kainodara yra nurodyta ir kiekviename taksi automobilyje).

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-17 patikrino UAB „Amber Vilnius“ interneto tinklalapyje www.a2b.lt pateiktą informaciją ir nustatė, kad skiltyje tarifai yra nurodytos tokios paslaugų kainos su PVM: 1) vienkartinis įsėdimo mokestis – 1,39 EUR; 2) 1 km dienos metu – 0,79 EUR; 3) 1 km nakties metu – 0,99 EUR; 4) 1 min kelionės laiko mokestis – 0,29 EUR; 5) vardinis kliento pasitikimas Vilniaus oro uoste – 5,79 EUR.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-17 priėmė nutarimą Nr. 12R-6 „Pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „Amber Vilnius“ galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-27 gavo vartotojo (*duomenys neskelbtini*) papildomus paaiškinimus dėl susiklosčiusios situacijos. Vartotojas nurodė, kad UAB „Amber Vilnius“ paslaugomis naudojasi bent kelis metus ir taksu kviečia visada taip pat, neprašydamas jokio ypatingo aptarnavimo, nekeldamas reikalavimų vairuotojo aprangai ar vežėjo vairuojamam automobiliui. Vartotojas nurodė, kad darbuotoja, kuri ir ginčytinoje situacijoje priėmė užsakymą, nieko neužsiminė apie pakitusias paslaugos sąlygas ar kitokius taikomus tarifus, dėl to, vartotojas, kreipdamasis į Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą nenurodė automobilio spalvos, automobilio modelio, vairuotojo aprangos detalių ir šukuosenos, nes, nemano, kad jos yra svarbios. Vartotojas rašte teigė, kad šių papildomų paslaugos atributų neužsakė, kadangi nebuvo pasirengęs už juos papildomai mokėti, taip pat, pažymėjo, jog, kai vartotojas nėra įspėjamas bendrovės apie galimus pasikeitimus, taikomus aukštesnius tarifus, vartotojui tai neatrodo kaip sąžininga komercinė veikla.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-07-27 priėmė Pranešimą Nr. 3-1097 „Dėl UAB „Amber Vilnius“ galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“, kuriame bylos šalims siūlė pranešimą „Dėl UAB „Amber Vilnius“ galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ nagrinėti rašytinio proceso tvarka.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, siūsdama 2020-07-27 bylos šalims informaciją apie į numatytą bylos „Dėl UAB Amber Vilnius“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ rašytinį nagrinėjimą, paprašė UAB „Amber Vilnius“ pateikti papildomus įrodymus ir paaiškinti susiklosčiusią situaciją dėl vartotojo prašyme minimų aplinkybių, tačiau bendrovė paaiškinimų raštu nepateikė, o su bendrove susisiekus telefonu, buvo nurodyta, kad papildomi paaiškinimai nebus pateikti.

Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai 2020-08-14 patikrinus bendrovės interneto tinklalapį www.a2b.lt, nustatyta, kad minėtas tinklalapis yra nepasiekiamas.

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 UAB „Amber Vilnius“ skleidžiama informacija bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt apie siūlomų įsigyti paslaugų įkainius galėjo paskatinti reklamos vartotojus pasinaudoti nurodytomis paslaugomis, taigi atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sąvoką.

2. Dėl UAB „Amber Vilnius“ 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 suklaudinimo. 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 išaiškines 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, 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.

Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalį, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad 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.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad gautame vartotojo (*duomenys neskelbtini*) prašyme nurodyta, kad bendrovės UAB „Amber Vilnius“ interneto tinklalapyje www.a2b.lt nurodomi tarifai skyrėsi nuo tų, kurie buvo pritaikyti vykstant vartotojui „A2B“ taksi automobiliu, taip pat, bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt (kuris šiuo metu yra uždarytas) nebuvo pateikta išsami, aiški bei tiksli informacija apie galimai teikiamą „Premium paslaugą“, bendrovės teigimu, t.y. brangesnę paslaugą, kuomet taksi paslaugos yra teikiamos su Mercedes Benz automobiliais, kuriuos vairuoja kostiumuoti bendrovės darbuotojai. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad nors vartotojui (*duomenys neskelbtini*) važiuojant UAB „Amber Vilnius“ taksi automobiliu, taksometre jam buvo rodomi įkainiai, tačiau, pritaikyti įkainiai buvo žymiai didesni už tuos, kurie buvo nurodyti bendrovės reklamoje - 1) vienkartinis įsėdimo mokestis – 1,39 EUR; 2) 1 km dienos metu – 0,79 EUR; 3) 1 km nakties metu – 0,99 EUR; 4) 1 min kelionės laiko mokestis – 0,29 EUR; 5) vardinis kliento pasitikimas Vilniaus oro uoste – 5,79 EUR ir todėl vartotojas buvo suklaidintas bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt skelbiamų tarifų įkainių, kadangi jam buvo pritaikyta: 1) vienkartinis įsėdimo mokestis – 3,00 EUR; 2) 1 km nakties metu – 2,40 EUR; 3) 1 min. kelionės laiko mokestis – 0,65 EUR; kainos skirtumas tarp bendrovės interneto tinklalapyje skelbtų įkainių ir vartotojui pritaikytų įkainių buvo 31,95 EUR (kaina nuskaičiuotu tarifu – 55,35 EUR, o kaina skelbiamu tarifu turėjo būti – 23,40 EUR).

UAB „Amber Vilnius“ nurodė, kad vartotojams (neindividualizuojant vieno konkretaus vartotojo), taikomi įkainiai yra tie, kurie yra skelbiami bendrovės interneto tinklalapyje www.a2b.lt ir bendrovė vartotojų neklaidina. Bendrovė nurodė, jog minėtame interneto tinklalapyje yra pateikiama informacija (reklama) apie paslaugų įkainius su „Volkswagen Jetta“ ir „Škoda Octavia“ automobiliais, tačiau vartotojas (*duomenys neskelbtini*) naudojosi „Premium“

paslauga ir taksi paslaugos jam buvo teikiamos su „Mercedes Benz“ automobiliu, kurį vairuoja kostiumuoti įmonės darbuotojai. UAB „Amber Vilnius“ nurodė, kad vartotojas nesinaudojo paslaugos rūšimi, apie kurią bendrovė skelbia interneto tinklalapyje www.a2b.lt. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad bendrovė nepateikė jokių pagrindžiančių įrodymų, jog (*duomenys neskelbtini*) naudojosi „Premium“ paslauga ir taksi paslaugos jam buvo teikiamos su „Mercedes Benz“ automobiliu, kurį vairuoja kostiumuoti įmonės darbuotojai.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymėjo, kad apie „Premium“ paslaugą bendrovės interneto tinklalapyje nebuvo pateikta jokios informacijos, taip pat, apie galimai brangesnę paslaugą vartotojas nebuvo informuotas ar išpėtas iškviečiant taksi, kvietė jį taip pačiai, kaip ir visada, jokių papildomų paslaugų neužsakė ir neprašė.

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 davėjo 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 UAB „Amber Vilnius“ skleistą reklamą, pateiktus bendrovės paaiškinimus bei tyrimo metu surinktus įrodymus, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, jog UAB „Amber Vilnius“, interneto tinklalapyje www.a2b.lt skleistoje reklamoje - 1) vienkartinis įsėdimo mokestis – 1,39 EUR; 2) 1 km dienos metu – 0,79 EUR; 3) 1 km nakties metu – 0,99 EUR; 4) 1 min kelionės laiko mokestis – 0,29 EUR; 5) vardinis kliento pasitikimas Vilniaus oro uoste – 5,79 EUR pateikė neteisingą informaciją, kuri neatitiko Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimų.

3. Dėl UAB „Amber Vilnius“ skleistos reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

Nustačius, kad UAB „Amber Vilnius“ skleista reklama neatitiko reklamos teisingumo kriterijaus, 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 Nesąžiningos 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 Gairės galima atsižvelgti ir remtis jomis kaip doktrininio (pagalbinio) Europos Sąjungos teisės aiškinimo šaltiniu), „Daugelį prieš perkant priimamų sprendimų galima laikyti sprendimais dėl sandorio. Pavyzdžiui, sprendimas vykti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą <...>.“ Taigi, net jei vartotojas, pamatęs UAB „Amber Vilnius“ reklamą, nusprendė bendrovės paslaugomis nesinaudoti, 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 UAB „Amber Vilnius“ interneto tinklalapyje www.a2b.lt pateiktą informaciją apie tarifus su nurodytomis tokiomis paslaugų kainos su PVM: 1) vienkartinis įsėdimo mokestis – 1,39 EUR; 2) 1 km dienos metu – 0,79 EUR; 3) 1 km nakties metu – 0,99 EUR; 4) 1 min kelionės laiko mokestis – 0,29 EUR; 5) vardinis kliento pasitikimas Vilniaus oro uoste – 5,79 EUR galėjo būti paskatintas įsigyti reklamuojamas UAB „Amber Vilnius“ paslaugas ir, atsižvelgiant į tai, jog minėti teiginiai neatitiko teisingumo kriterijaus, būti suklaidintas.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija konstatuoja, jog UAB „Amber Vilnius“ skleista reklama yra klaidinanti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalies ir 5 straipsnio prasme, kuri ne tik galėjo paveikti, bet ir paveikė vartotojų ekonominių elgesį.

4. Dėl UAB „Amber Vilnius“ taikytinų sankcijų

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalimi, už šio įstatymo 14 straipsnyje nustatytų reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki 3 procentų jų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, bet ne daugiau 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, už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ir 18 straipsniuose nustatytų reikalavimų pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti taikomas įspėjimas, neskiriant baudos.

Vertindama pažeidimo pobūdį, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija atsižvelgė į tai, jog bendrovė skelbė neišsamią ir klaidinančią informaciją bendrovės interneto tinklalapyje.

Vertindama pažeidimo trukmę, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija atsižvelgė į tai, jog bendrovė reklamą skelbė nuo 2019-09-01 iki 2020-02-17. Nutarimo priėmimo metu interneto tinklalapis www.a2b.lt yra nepasiekiamas.

Vertindama pažeidimo mastą, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija atsižvelgė į tai, jog trukusio tyrimo dėl galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo metu dėl UAB „Amber Vilnius“ skleidžiamos reklamos daugiau nesikreipė nei vienas vartotojas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija taip pat atsižvelgė į tai, jog UAB „Amber Vilnius“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą padarė pirmą kartą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, jog bendrovė atlygino vartotojo patirtus nuostolius.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija sunkinančių aplinkybių nenustatė.

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 UAB „Amber Vilnius“ įspėjimą.

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.

Direktoriaus pavaduotoja

Neringa Baronienė