



**VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA**

**VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA**

**NUTARIMAS**

**BYLOJE DĖL UAB „NATURAL PHARMACEUTICALS“ LIETUVOS RESPUBLIKOS  
REKLAMOS ĮSTATYMO PAŽEIDIMO**

2020-07-02 Nr. 12R-34

Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorės Neringos Ulbaitės (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkė), direktorės pavaduotojos Neringos Baronienės, Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėjos Mildos Deimantės, Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vyresniosios patarėjos Ingos Grinevičės, Teisės skyriaus vedėjos Audronės Kaušylienės bei Nuotolinės prekybos skyriaus vedėjos Aidos Gasiūnaitės – Stavginskienės,

vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalies 1 punktu, išnagrinėjo bylą pagal Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos Kauno departamento (toliau – Tarnyba) 2020-02-11 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo protokolą Nr. 33RIP-3 (toliau – Protokolas) dėl UAB „Natural Pharmaceuticals“ (įmonės kodas – 303095490, adresas – K. Donelaičio g. 62-1, Kaunas) vartotojams platinamų laiškų su reklaminiais papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildą „FlexiMed“ 2019 m. lapkričio mėnesį.

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

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-17 gavo Tarnybos raštu Nr. 33S-(33.6.)-329 persiūtą Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo protokolą dėl UAB „Natural Pharmaceuticals“ reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo. Tarnyba pareiškė Juozo Ašmenos iniciatyva įvertinusi UAB „Natural Pharmaceuticals“ skleidžiamą reklamą, kurioje vartojami draudžiami teiginiai apie maisto papildą „FlexiMed“: „palaiko sveiką sąnarį ir maitina sąnarių kremzles“, „Sveika sąnarių kremzlė leidžia ilgiau išlikti aktyviems“ ir, kuri buvo skleidžiama vartotojams platinamuose laiškuose su reklaminiais papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildus 2019 m. lapkričio mėnesį.

Tarnyba Protokole nustatė, kad reklamoje vartojami teiginiai neatitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies nuostatos, 2011-10-25 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004 III skyriaus 7 straipsnio 1 dalies a, b, c punktų, 2 dalies, 4 dalies a punkto, 2006-12-20 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą 5 straipsnio 1 dalies a punkto, 10 straipsnio 3 dalies nuostatos.

Tarnyba Protokole nurodė, jog UAB „Natural Pharmaceuticals“ pateikė paaiškinimus. Bendrovė nurodė, jog dėl Reglamento 1924/2006 10 straipsnio 3 dalies vadovavosi be kita ko 2013-01-24 Europos Komisijos sprendimu 2013/63/ES, kuriame, bendrovės teigimu, tik patvirtinama, kad ES leidžiama naudoti nuorodas į bendro pobūdžio naudą sveikatai, pvz., „gerai sveikatai“. Bendrovė nurodė, jog dėl Reglamento 1924/2006 5 straipsnio 1 dalies a punkto: pagal naujausią ESTT praktiką (byla C-524/18) kai nuoroda į bendro pobūdžio naudą sveikatai pateikiamas konkretus sveikatingumo teiginys, bendrovės nuomone, papildomų įrodymų nereikia.

Tarnyba Protokole pažymėjo, kad UAB „Natural Pharmaceuticals“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą pažeidė pirmą kartą.

Tarnyba Protokole pažymėjo, kad UAB „Natural Pharmaceuticals“ atsakingas asmuo 2020-01-21 pateikė paaiškinimą raštu.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, pažymėjo, kad reklamoje vartojami ir Tarnybos nurodyti trys teiginiai yra nuorodos į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą, kurią maistinė medžiaga ar maisto produktas apskritai teikia sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, ir jie atitinka tokių nuorodų pateikimo sąlygas. Bendrovė nurodė, kad pagal 2006-12-20 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą 10 straipsnio 3 dalį „nuorodą į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą, kurią ta maistinė medžiaga ar maisto produktas apskritai teikia sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, galima daryti tik tuo atveju, jei kartu pateikiamas konkretus teiginys apie sveikatingumą, įtrauktas į sąrašus, numatytus 13 ir 14 straipsniuose“.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, pažymėjo, kad reklamoje vartojami teiginiai yra nuorodos į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai ir, Reglamentas 1924/2006 leidžia maisto verslo subjektams vartoti nuorodas į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai, tačiau, nei Reglamente 1924/2006, nei kokiame kitame teisės akte nėra pateikta tokių nuorodų apibrėžtis. Bendrovė nurodė, kad 2013-01-24 Komisijos įgyvendinimo sprendimo 2013/63/ES, kuriuo priimamos teiginių apie sveikumą konkrečių sąlygų, nustatytų Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 10 straipsnyje, įgyvendinimo gairės (toliau – Sprendimas 2013/63/ES), 3 dalyje įtvirtinta, kad „leidžiama vartoti nesudėtingus ir patrauklius teiginius“, kad „tokių teiginių vartojimas gali būti naudingas vartotojams, nes jais perduodama vartotojams patrauklesnė informacija“. Bendrovė nurodė, kad Sprendime 2013/63/ES pateiktas vienas tokios nuorodos pavyzdys, t.y. „gerai sveikatai“. Bendrovė nurodė, jog jos manymu, tai rodo, kad Europos Sąjungoje leidžiama maistą, įskaitant, maisto papildus, reklamuoti naudojant tiek itin bendro pobūdžio, tiek konkretnesnes nuorodas į tam tikrą naudą sveikatai, išpildant atitinkamas sąlygas. Bendrovė nurodė, kad reklamoje bendrovės naudoti teiginiai atitinka aukščiau aptartus epizodiškai teisės aktuose nurodytus nuorodų į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai, kriterijus. Bendrovė nurodė, kad būtų nelogiška teigti, kad galima vartoti teiginį „gerai sveikatai“, tačiau draudžiama vartoti teiginį „palaiko sveiką sąnarį“ ar „stiprūs kaulai“ (ypač, kai teisės aktuose aiškiai nurodyta, kad galima vartoti nesudėtingus ir patrauklius teiginius, taip pat, kai leidžiamas skirtingas šių teiginių detalumo/konkretumo lygis). Bendrovė nurodė, kad pagal paties maisto papildų apibrėžimą (pagal Lietuvos higienos normos HN 17:2016 „Maisto papildai“, patvirtintos Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010-05-13 įsakymu Nr. V-432 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 17:2016 „Maisto papildai“ patvirtinimo, 8.1 papunktį maisto papildas – įprastam racionui papildyti skirtas maisto produktas, kuris yra koncentruotas vienos arba kelių maistinių arba kitų medžiagų, turinčių mitybinę arba fiziologinę poveikį, šaltinis), matyti, kad maisto papildai kaip tokie yra skirti papildyti įprastą racioną, taigi, iš principo yra skirti sveikiems žmonėms, taigi, skirti žmonių esamai sveikatai palaikyti, t.y. palaikyti sveikus sąnarius, kremzles, stiprius kaulus; ir, bendrovės teigimu, būtent tokios nuorodos ir yra pateikiamos bendrovės skleidžiamoje reklamoje.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, pažymėjo, kad reklamoje vartojamų teiginių kaip nuorodų į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai pateikimas atitinka tokių nuorodų

pateikimo sąlygas. Bendrovė nurodė, kad, kaip minėta anksčiau, nuorodas į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai galima daryti tik tuo atveju, jei kartu pateikiamas konkretus teiginys apie sveikatingumą, įvertintas Europos maisto saugos tarnybos ir patvirtintas Europos Komisijos. Bendrovė nurodė, kad, kaip nurodyta Sprendimo 2013/63/ES 3 dalyje, toks reikalavimas reikalingas dėl to, kad „vartotojai gali neteisingai suprasti ir (arba) klaidingai aiškinti tokius teiginius ir padaryti išvadą, kad to maisto produkto teikiama nauda sveikatai yra kitokia ir (arba) geresnė, nei iš tiesų yra“. Bendrovė nurodė, kad toks Europos Komisijos aiškinimas dar kartą patvirtina, kad Europos Sąjungoje leidžiama vartoti nesudėtingus ir patrauklius teiginius ir kad yra priimtinas skirtingas vartotojų interpretavimas vertinant tokius teiginius. Bendrovė nurodė, kad būtent įpareigojimas maisto verslo subjektams pateikti papildomą informaciją, t.y. patvirtintus teiginius apie sveikatingumą, kartu su patraukliausiais teiginiais yra įrankis, leidžiantis maisto verslo subjektams patraukliai pristatyti savo maisto produktus, o kartu užtikrinti pakankamą informacijos kiekį, kad vartotojai galėtų priimti informuotą sprendimą. Bendrovė nurodė, kad reklamoje kartu su nuorodomis į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai pateikė ir Europos Komisijos patvirtintus sveikatingumo teiginius apie vitaminą C, vitaminą D, manganą, kalcį, kaip to reikalaujama pagal Reglamento 1294/2006 10 straipsnio 3 dalį. Bendrovė atkreipė dėmesį, kad siūlomame suvartoti per parą Maisto papildu kiekyje, t.y. 3 tabletėse, yra 80 mg vitamino C (kas sudaro 100 proc. jo referencinės maistinės vertės), 5mg vitamino D (kas sudaro 100 proc. jo referencinės maistinės vertės), 2 mg mangano (kas sudaro 100 proc. jo referencinės maistinės vertės) ir 120 mg kalcio (kas sudaro 15 proc. jo referencinės maistinės vertės). Bendrovė nurodė, kad minėti maistinių medžiagų kiekiai užtikrina sveikatingumo teiginiuose deklaruojamą poveikį.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad reklamoje vartojami trys teiginiai yra bendro pobūdžio ir šiais teiginiais jokių būdu maisto papildui „FlexiMed“ nėra priskiriamos gydomosios ar profilaktinės savybės, taip pat nėra daroma nuoroda į jas. Bendrovė nurodė, kad maisto papildai kaip tokie yra skirti sveikiems žmonėms. Bendrovė nurodė, kad žodžiai „sveikas“, „palaikyti“, „stiprūs“, siejasi su sveiko žmogaus būkle, kurią šis nori palaikyti. Bendrovė nurodė, kad Europos Komisija patvirtintų sveikatingumo teiginių formuluotėse vartoja žodžius „padeda palaikyti“, „reikalingas“, „padeda mažinti“, „padeda gerinti“. Bendrovė nurodė, kad kai reklamoje pateikiami vartotojams įprasti, lakoniški, patrauklūs teiginiai ir toks pateikimas nėra draudžiamas. Bendrovė nurodė, kad nei viename iš trijų reklamoje naudojamų teiginių nėra jokių nuorodų į sveikatos pagerinimą ar ligų profilaktiką. Bendrovė nurodė, kad ji nevartoja sąvokų, tokių kaip „užkerta kelią X ligoms“, „padeda pasveikti“, „stiprina“ ir pan. Bendrovė nurodė, kad teiginiu „sveika sąnarių kremzlė leidžia ilgiau išlikti aktyviems“ apskritai nedaroma nuoroda nei į maisto papildą, nei į jo sudedamąsias dalis ar jų poveikį žmogaus organizmui. Bendrovė nurodė, kad minėtu teiginiu nėra daroma nuoroda į jokių organizmo funkcijų pasikeitimus, o pateikiama kiekvienam iš mūsų įprasta informacija apie sveiko kūno ir jo dalių svarbą mūsų gyvenimui, t.y. nurodomas elementarus sveikatos faktas. Bendrovė nurodė, kad visus minėtus teiginius vidutinis vartotojas, kuris pagal Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalį yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, supras ne kaip kitaip, o kaip pateikiančius bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad bendrovė reklamoje pateikia tiek aptartas nuorodas į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, tiek sveikatingumo teiginius, kuriuos jau yra įvertinusi ir šiais teiginiais deklaruojamą poveikį pripažinusi Europos maisto saugos tarnyba, bei į tai, kad sveikatingumo teiginius yra patvirtinusi Europos Komisija, bendrovė nurodė, jog supranta, kad ji gali naudoti tokią reklamos konstrukciją neatlikdama papildomo vertinimo, t.y., sveikatingumo teiginiuose nurodytas poveikis jau yra patvirtintas visuotinai pripažintais moksliniais įrodymais. Bendrovė taip pat nurodė, kad bendrovės reklamoje pateiktų teiginių – nuorodų į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai ar su sveikata

susijusiai gerai savijautai ir kartu nurodytų patvirtintų sveikatingumo teiginių ryšys yra akivaizdus: kaulų būklei, raumenų funkcijai, jungiamojo audinio formavimuisi.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad aptariama reklama buvo platinama AB Lietuvos pašto, kuriam ji buvo pateikta 2019-10-28 ir, gavęs reklamą, AB Lietuvos paštas išplatina ją per kelias dienas, tad, bendrovė nurodė, jog negali pateikti konkrečių datų, per kiek laiko tai buvo padaryta, nes tai yra pašto atsakomybė. Bendrovė nurodė, kad kadangi nuolatos peržiūri savo komunikaciją, tai šiek tiek pakoreguotą reklamos versiją ji pateikė AB Lietuvos paštui 2019-12-28 ir 2020-01-10, kuris įsipareigojo išplatinti informaciją per kelias dienas. Bendrovė nurodė, kad reklamoje vartojami teiginiai yra tiesiogiai išversti į lietuvių kalbą iš anglų kalbos ir yra vartojami platinant maisto papildą „FlexiMed“ kitose Europos Sąjungos šalyse, kuriose tokie teiginiai kompetentingų institucijų nebuvo pripažinti kaip neteisėti. Bendrovė taip pat nurodė, kad siekia padėti vartotojams užtikrinti jų gyvenimo kokybę ir rinktis sveiką gyvenimo būdą, todėl tikslios, aiškios ir teisingos informacijos pateikimas apie bendrovės platinamus produktus yra vienas iš kertinių bendrovės veiklos aspektų.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-06-30 gavo papildomus UAB „Natural Pharmaceuticals“ paaiškinimus. Bendrovė, pateikdama paaiškinimus dėl teiginio „palaiko sveiką sąnarį ir maitina sąnarių kremzles“ nurodė, kad laikėsi teisės aktuose tokiam teiginiui nustatytų reikalavimų. Bendrovė nurodė, kad aptariamas teiginys yra nuoroda į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą, kurią maistinė medžiaga ar maisto produktas apskritai teikia sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, kuri yra teisėta ir teisės aktuose aiškiai įvardinama kaip leidžiama. Bendrovė nurodė, kad pagal 2006-12-20 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą 10 straipsnio 3 dalį „nuorodą į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą, kurią ta maistinė medžiaga ar maisto produktas apskritai teikia sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, galima daryti tik tuo atveju, jei kartu pateikiamas konkretus teiginys apie sveikatingumą, įtrauktas į sąrašus, numatytus 13 ir 14 straipsniuose“. Papildomuose paaiškinimuose bendrovė nurodė, kad kaip matyti iš pacituotos Reglamento 1924/2006 nuostatos, minėtos nuorodos pateikimui keliami viena sąlyga – kartu su nuoroda turi būti pateiktas Europos Komisijos patvirtintas konkretus teiginys apie sveikatingumą. Bendrovė nurodė, kad šią sąlygą bendrovė taip pat išpildo, pateikdama patvirtintus sveikatingumo teiginius apie vitaminą C, vitaminą D, manganą, kalcį, ir tie teiginiai yra susiję su aptariama nuoroda į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą (teiginiai apibūdina maistinių medžiagų poveikį kolageno formavimuisi, kaulų ir raumenų funkcijai, jungiamojo audinio formavimuisi).

Bendrovė nurodė, jog naudojo tinkamas tokio pobūdžio teiginiams (nuorodoms) formuluotes. Bendrovė pabrėždama nurodė, kad aptariamame teiginyje vartojami žodžiai niekaip nenurodo į žmogaus sveikatos būklės pokyčius, teiginyje nėra jokių nuorodų į sveikatos pagerinimą, ligų gydymą ar jų profilaktiką. Bendrovė nurodė, jog nevartoja tokių sąvokų kaip „užkerta kelią x ligoms“, „padeda pasveikti“, „stiprina“, „gerina“ ir pan. Formuluočių „palaiko sveiką“ ir „maitina“ naudojimas tik prisideda prie tarp kompetentingų institucijų ir maisto verslo atstovų vyraujančio supratimo, kad maisto papildai yra skirti sveikiems žmonėms ir palaiko tokią jų būklę, yra skirti gerai savijautai, gerai sveikatai.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad Europos Komisija 2013-01-24 Komisijos įgyvendinimo sprendime 2013/63/ES, kuriuo priimamos teiginių apie sveikumą konkrečių sąlygų, nustatytų Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 10 straipsnyje, įgyvendinimo gairės (toliau – Sprendimas 2013/63/ES), pateikia pavyzdį, kad nuoroda į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą gali būti tokia kaip „gerai sveikatai“. Bendrovė nurodė, jog nei Reglamente 1924/2006, nei Sprendime 2013/63/ES, nei kituose teisės aktuose nėra konkretaus kitų tokių bendro pobūdžio nuorodų sąrašo, nei jų apibrėžimo. Sprendimo 2013/63/ES 3 dalyje yra įtvirtinta, jog „leidžiama vartoti nesudėtingus ir patrauklius teiginius“, kad „tokių teiginių vartojimas gali būti naudingas vartotojams, nes jais perduodama vartotojams patrauklesnė informacija“. Bendrovė nurodė, kad leidžiama naudoti tiek konkretesnius, nesudėtingus ir

patrauklius teiginius, tiek bendresnio pobūdžio teiginius (kaip kad „gerai sveikatai“), svarbu tik tai, kad juos lydėtų konkretūs patvirtinti sveikatingumo teiginiai, turintys ryšį su nuoroda į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą. Bendrovė nurodė, kad atitinkamai, būtų nelogiška teigti, kad galima vartoti teiginį „gerai sveikatai“, tačiau draudžiama vartoti teiginį „palaiko sveiką sąnarių“: abu teiginiai turi žodį su šaknimi „sveik-“. Bendrovė nurodė, kad tiek formuluotė „palaiko sveiką“, tiek „gerai sveikatai“ nerefereuoja į kokį nors sveikatos būklės pokytį ir iš esmės turi tokį patį tikslą.

Bendrovė pateikdama paaiškinimus dėl teiginio „sveika sąnarių kremzlė leidžia ilgiau išlikti aktyviems“, nurodė, jog tokiu teiginiu yra nurodomas elementarus faktas. Bendrovė nurodė, kad teiginiu nedaroma nuoroda nei į maisto papildus, nei į jų sudedamąsias dalis ar jų poveikį žmogaus organizmui. Bendrovė nurodė, kad minėtu teiginiu nėra daroma nuoroda į jokių organizmo funkcijų pasikeitimus (būtent žodis „išlikti“, pagal bendrovę, rodo geros sveikatos palaikymą, o ne jos „atstatymą“, „pagerinimą“). Minėtu teiginiu pateikiama kiekvienam iš mūsų įprasta informacija apie sveiko kūno ir jo dalių reikšmę mūsų gyvenimui – galimybei išlikti aktyviems. Bendrovė nurodė, jog atsižvelgiant į tai, toks teiginys nebent galėtų būti laikomas nuoroda į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą sveikatai. Bendrovė nurodė, kad tokiu atveju, bendrovė turi būti laikoma išpildžiusia jos pateikimo sąlygas.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, jog reklama buvo skleidžiama Lietuvos miestuose ir rajonuose (*duomenys neskelbtini*). Bendrovė nurodė, jog reklama nepasiekė ir negalėjo pasiekti visos Lietuvos teritorijos ir net negalėjo ir nepasiekė visų šių išvardintų miestų ar rajonų gyventojų, geografinis reklamos mastas, bendrovės teigimu, yra nedidelis. Bendrovė taip pat nurodė, jog reklamą skleidė nuo 2019-11-04 iki 2019-11-17. Bendrovės nuomone, ši reklamos sklaidos trukmė laikytina trumpa, atsižvelgiant į tai, kad reklama nebuvo nuosekliai skelbiama kokiose nors iškabose, skelbimo lentose, plakatuose, kur bet kokie asmenys ją galėtų matyti be jokios pertraukos, bet kada ir bet kur. Bendrovė nurodė, kad nurodytas laikotarpis buvo reklamos išdalavimo laikotarpis, t.y., reklama nebuvo skleidžiama nuolat, nenutrūkstamai. Bendrovė nurodė, kad reklama (aptariamai teiginiai) buvo pateikiama užklijuotuose vokuose, todėl ją galėjo pamatyti tie asmenys, kurie gavo laišką ir tuo atveju, jei tą laišką atplėšė.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, jog reklamos pagrindu pirmuoju etapu buvo užsakyti (*duomenys neskelbtini*) maisto papildų „FlexiMed“ pakuotės vienetai, t.y. (*duomenys neskelbtini*) nemokamą pakuotę vienam vartotojui. Bendrovė nurodė, jog tai apytiksliai sudaro viso labo (*duomenys neskelbtini*) proc. nuo išdalintų laiškų su reklama kiekiu. Bendrovė nurodė, jog už šiuos (*duomenys neskelbtini*) Maisto papildų pakuočių užsakymus vartotojai mokėjo bendrovei tik po (*duomenys neskelbtini*) už pristatymo išlaidas, kurias bendrovė perdavė Lietuvos paštas, AB, kadangi ši bendrovė suteikė pristatymo paslaugas. Bendrovė nurodė, jog iš tų (*duomenys neskelbtini*) užsakymų kitu etapu tik (*duomenys neskelbtini*) vartotojai užsisakė metinį maisto papildų „FlexiMed“ tiekimą. Bendrovės nuomone, tai rodo, jog reklama neturėjo didelės įtakos vartotojų ekonominiam elgesiui ir tik patvirtina mažą reklamos sklaidos mastą. Bendrovė taip pat nurodė, jog pasitelkdama Lietuvos pašto paslaugas, iš viso išdalino (*duomenys neskelbtini*) laiškus su reklama bei pateikė lentelę, kurioje pateikiama informacija apie atitinkamus laiškus kiekius miestui ar rajonui. Bendrovė dar kartą atkreipdama dėmesį, nurodė, kad reklama galėjo pasiekti tik nedidelę dalį iš tų išvardintų miestų ar rajonų gyventojų. Bendrovė nurodė, jog nebūtinai visi Lietuvos paštui perduoti laišškai dėl įvairių aplinkybių faktiškai pasiekė gyventojus, taip pat, nebūtinai visi asmenys laiškus atplėšė ir perskaitė.

Bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė kitas reikšmingas bylai aplinkybes, jog maisto papildai „FlexiMed“ yra notifikuoti ir teisėtai platinami Lietuvoje laikantis teisės aktų reikalavimų. Bendrovė nurodė, kad dėl maisto papildų „FlexiMed“ bendrovė nėra tiesiogiai gavusi jokių vartotojų skundų ar pranešimų dėl reklamos. Bendrovė nurodė, jog savo iniciatyva tikslino reklamos turinį. Bendrovė nurodė, jog kadangi nuolat peržiūri ir tobulina savo komunikaciją ir kampanijų medžiagą, tai būtina pažymėti, kad, dar net negavusi jokių pranešimų iš kompetentingų institucijų, bendrovė eigoje savo iniciatyva tikslino reklamos turinį, taip pat jį peržiūrėjo ir tikslino

gavusi Tarnybos kreipimąsi. Bendrovė nurodė, kad todėl kitų kelių Maisto papildų reklaminių kampanijų metu Protokole nurodytos teiginių formuluotės nebebuvo vartojamos, kad dėl bendrovės komunikacijos teisingumo ir teisėtumo nebekiltų abejonių.

Bendrovė nurodė, jog reklamos kampanija bendrovei buvo nuostolinga. Bendrovė nurodė, jog jos nuomone, byloje nėra jokių sunkinančių aplinkybių – bendrovė nekludė tyrimo vykdymui, net priešingai, teikė visą prašomą informaciją ir išreiškė nedviprasmišką ketinimą bendradarbiauti. Bendrovė nurodė, jog tikslino reklamos turinį. Bendrovė nurodė, kad reklamos vartotojams ar kitiems asmenims nebuvo padaryta žalos. Bendrovė akcentuodama nurodė, jog labai vertina ir puoselėja ryšį su savo klientais, taip pat, teikia vartotojams ne tik visą privalomą informaciją apie savo produktus, bet atsako ir į visus kitus vartotojams iškilusius klausimus. Bendrovė nurodė, jog niekada nesiekė, nesiekia ir nesieks jokie vartotojų klaidinimo. Bendrovė nurodė, kad visada yra atvira savo veiklos tobulinimui, kad patenkintų vartotojų poreikius ir kad jos veikla atitiktų teisės aktų reikalavimus. Bendrovė nurodė, kad vertina tas situacijas, kai vartotojai kreipiasi į ją tiesiogiai ir visada deda pastangas priimti kuo palankesnę sprendimą vartotojui, jei vartotojas turi kokių prašymų. Bendrovė nurodė, kad taip pat, laikosi prekių gražinimo sąlygų, nustatytų teisės aktuose ir bendrovės viešai skelbiamuose dokumentuose, jei vartotojas, užsisakęs bendrovės produktus, dėl bet kokių priežasčių nusprendžia jų atsisakyti. Bendrovė nurodė, kad bendradarbiavimas su vartotojais ir kompetentingomis institucijomis bendrovei yra vieni iš esminių jos veiklos aspektų. Bendrovė nurodė, kad jos išdėstyti argumentai pagrindžia teisėtą teiginių vartojimą, nurodo, jog reklamos sklaidos trukmė yra trumpa, reklamos sklaidos mastas – nedidelis ir nėra kitų nepalankių aplinkybių. Bendrovė nurodė, kad galima daryti išvadą, jog reklama nebuvo padaryta žalos teisės aktų saugomiems interesams.

Bendrovė taip pat nurodė, jog yra įsitikinusi, kad visapusiškas faktų ir kitų bylos aplinkybių išnagrinėjimas objektyviam sprendimui priimti galimas būtent žodinio proceso tvarka.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, įvertinusi UAB „Natural Pharmaceuticals“ prašymą bylą nagrinėti žodinio proceso tvarka, nusprendė, jog bylos visapusiškam ir išsamiam išnagrinėjimui ir išanalizavimui bei įvertinimui teiginių pagrįstumui nėra būtina skirti žodinio bylos nagrinėjimo posėdžio.

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 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 pateikiamos informacijos matyti, jog UAB „Natural Pharmaceuticals“ vartotojams platinamų laiškų su reklaminiiais papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildą „FlexiMed“ 2019 m. lapkričio mėnesį, skatino vartotojus įsigyti bendrovės platinamus produktus, taigi, atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymuose įtvirtintą reklamos sąvoką.

## *2. Dėl UAB „Natural Pharmaceuticals“ skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies reikalavimams*

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad draudžiama 2011-10-25 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004 (OL 2011 L 304, p. 18), ir kitų teisės aktų, nustatančių reikalavimus maisto reklamai, nuostatų neatitinkanti maisto reklama.

Reglamento (EB) Nr. 178/2002) 16 straipsnyje numatyta, kad, nepažeidžiant konkretesnių maisto produktus reglamentuojančių įstatymų nuostatų, vartotojų neturi klaidinti maisto ar pašarų etiketės, reklama ir pateikimas, įskaitant jų formą, išvaizdą arba įpakavimą, pakavimo medžiagas, sudėjimo tvarką, apipavidalinimą juos demonstruojant ir įvairiausiomis priemonėmis apie juos teikiamą informaciją.

Reglamento (ES) Nr. 1169/2011 7 straipsnio 1 dalies a punkte nustatyta, kad informacija apie maistą neturi klaidinti, visų pirma, dėl maisto produkto ypatybių, ypač jo pobūdžio, tapatumo, savybių, sudėties, kiekio, tinkamumo vartoti termino, kilmės šalies ar kilmės vietos, gamybos ar ruošimo būdo, 3 dalyje nustatyta, kad taikant specialios paskirties maisto produktams taikomuose Europos Sąjungos teisės aktuose numatytas nukrypti leidžiančias nuostatas, informacijoje apie maistą maisto produktams neturi būti priskiriamos žmogaus ligų profilaktinės ar gydomosios savybės arba daroma į jas nuoroda.

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“. Maisto papildas „FlexiMed“ reklama, skleidžiama vartotojams platinamuose laiškuose su reklaminiiais papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildus 2019 m. lapkričio mėnesį, kurioje vartoti sveikatingumo teiginiai, neatitinkantys Reglamento (EB) Nr. 1924/2006 reikalavimų bei teiginiai, kuriais nurodoma ir užsimenama apie žmogaus ligų gydymo ir profilaktines savybes bei kitas savybes, galėjo suklaidinti ar iškreipti vidutinio vartotojo suvokimą. Būtent reklamos skleidėjas (šiuo atveju UAB „Natural

Pharmaceuticals“) yra atsakingas už tai, kad tokių abejonių nekiltų. Taigi, UAB „Natural Pharmaceuticals“ maisto papildas „FlexiMed“ reklama turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris, pamatęs minėtų maisto produktų reklaminius teiginius, gali nepagrįstai susidaryti įspūdį, jog šie maisto papildai turi naudą sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, ir dėl šios priežasties būti suklaidintas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog UAB „Natural Pharmaceuticals“ minėtas produktas 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.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 2 straipsnio 2 dalis numato, kad maistinės medžiagos – tai žmogaus organizmui būtinos maisto sudėtinės dalys (maiste esantys baltymai, riebalai, angliavandeniai, vitaminai, mineralinės ir kitos medžiagos bei specialūs maisto papildai – vitaminai, mineralinės ir kitos medžiagos). Taigi, maisto papildai yra maistinė medžiaga, kuri nepatenka į Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo reguliavimo apimtį.

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 bei maisto papildus, kuria remdamasis galėtų priimti sprendimus dėl maisto produktų bei maisto papildų pasirinkimo rinkoje ir jų vartojimo.

Taigi ir UAB „Natural Pharmaceuticals“ skleidžiama reklama, kurioje vartojami draudžiami teiginiai apie maisto papildą „FlexiMed“: „palaiko sveiką sąnarį ir maitina sąnarių kremzles“, „Sveika sąnarių kremzlė leidžia ilgiau išlikti aktyviems“ ir, kuri buvo skleidžiama vartotojams platinamuose laiškuose su reklaminiiais papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildus 2019 m. lapkričio mėnesį, turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris, skaitydamas minėto maisto papildas reklaminius teiginius, neatskiria teiginių apie produkto savybes ir vertina šią reklamą kaip visumą. Tuo UAB „Natural Pharmaceuticals“ pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies nuostatą.

### *3. Dėl UAB „Natural Pharmaceuticals“ 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.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgė į tai, jog UAB „Natural Pharmaceuticals“ skleistoje reklamoje, pažeidžiančioje Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą, buvo reklamuojamas 1 maisto papildas ir du draudžiami teiginiai apie maisto papildą „FlexiMed“, susiję su konkrečių ligų profilaktika bei gydymu, todėl dėl šios priežasties vartotojai galėjo būti suklaidinti. Tačiau Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį atsižvelgė į tai, kad Protokole nurodyta, jog bendrovė



Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą padarė pirmą kartą bei į tai, kad UAB „Natural Pharmaceuticals“, gavusi Tarnybos raštus dėl galimo pažeidimo, patikslino reklamos turinį.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą, atsižvelgė į tai, kad UAB „Natural Pharmaceuticals“ reklama buvo skleidžiama apie 1 maisto papildą „FlexiMed“ vartotojams platinamuose laiškuose su reklaminiiais maisto papildų lapeliais, raginančiais užsisakyti maisto papildus 2019 m. lapkričio mėnesį ir buvo skleidžiama Lietuvos miestuose ir rajonuose: Kaune, Kėdainių r., Prienų r., Raseinių r., Vilniuje, Kelmės r., Pakruojo r., Radviliškio r., Telšių r., Kretingos r., Skuodo r., Panevėžio r.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo trukmę, atsižvelgė į tai, kad UAB „Natural Pharmaceuticals“ reklamą skleidė nuo 2019-11-04 iki 2019-11-17, taip pat į tai, jog reklama nebuvo skleidžiama nuolat, nenutrūkstamai bei į tai, kad reklama (aptariamai teiginiai) buvo pateikiama užklijuotuose vokuose, todėl ją galėjo pamatyti tie asmenys, kurie gavo laišką ir tuo atveju, jei tą laišką atplėšė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, kad bendrovė bendradarbiavo, teikė prašomą informaciją.

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 14 straipsnio 1 dalies pažeidimą skirti UAB „Natural Pharmaceuticals“ 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.

Direktorė

Neringa Ulbaitė