



VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA

VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA

NUTARIMAS

BYLOJE DĖL UAB „BIOKLINIKA“ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS
ĮSTATYMO PAŽEIDIMO

2020-03-12 Nr. 12R-9

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, 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 valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos (toliau – Tarnyba) 2019-10-09 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo protokolą Nr. 33RIP-21 (toliau – Protokolas) dėl UAB „Bioklinika“ (įmonės kodas – 302434849, adresas – Studentų g. 37, Kaunas) reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo.

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

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2019-10-14 gavo Tarnybos raštu Nr. 33S-(36.6.)-1443 persiūtą Protokolą dėl UAB „Bioklinika“ reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymo. Tarnyba Protokole nustatė, kad UAB „Bioklinika“ interneto tinklalapyje www.newcrush.com yra skleidžiama maisto papildų reklama, kurioje naudojami draudžiami teiginiai:

1) maisto papildas „Piknogenolis“ reklamoje naudojami teiginiai: „Antioksidantai – tai medžiagos, kurios saugo ląsteles nuo žalingo oksidacinio streso. Vykstančios oksidacinės reakcijos sukuria laisvuosius radikalus, kurie pažeidžia ląsteles ar net sunaikina jas. Šis oksidacinis stresas“ vaidina svarbų vaidmenį daugelio lėtinių ligų progresavime, tokių kaip aterosklerozė, vėžys ir artritas“;

2) maisto papildas „Ežiuolė „Organic Echinacea 400 mg Complex“ reklamoje „<...> ežiuolė priverčia žmogaus imunines ląsteles savo jėgomis kovoti su bakterijomis bei įvairiais virusais <...> malšina uždegimą, naikina grybelį ir veikia kaip labai stiprus antioksidantas. Taip pat šis ingredientas pagreitina žaizdų gijimą, mažina patinimus, gerklės ar galvos skausmą, padeda slopinti migrenos požymius, malšina karščiavimą ir skatina audinių regeneraciją. Ežiuolė padeda sumažinti infekcinės ligos trukmę, dėl to gydytojai pataria pradėti vartoti ežiuolės preparatus vos tik pajutus pirmuosius ligos simptomus. Tai veiksmingas vaistas nuo paršalimo, gripo, viršutinių kvėpavimo takų susirgimų, padidėjusių limfmazgių, skaudančios gerklės, šlapimtakų infekcijų ir daugybės kitų negalavimų. Beje, šis augalas taip pat padeda įveikti įvairias uždegimines odos ligas, pažeidimus, infekcijas, pavyzdžiui, žvynelinę, egzemą ar daugelį žmonių kamuojančių pūslelinę. Nuo seno ežiuolė pirmiausia buvo pradėta naudoti esant miego sutrikimams ir sudirgusiam žarnynui, moksliniais tyrimais įrodyta, kad ji padeda gerinti miego kokybę, slopina nervinę įtampą bei lengvina depresijos simptomus;

3) maisto papildas „Probiotikai „Travel Biotic“ reklamoje naudojami teiginiai: „Dažniausiai

probiotikai yra pasitelkiami naudojant (arba po naudojimo) antibiotikus, jie užkerta kelią žarnyno pažeidimui ir stipriam išbalansavimui (dėl kurio gali atsirasti viduriavimas, žarnyno spazmai ir kt.), todėl yra būtina vartojant antibiotikus vartoti kartu ir probiotikus. Taip pat viena iš pagrindinių ir dažniausiai pasitaikančių priežasčių kodėl žmonės renkasi probiotikus yra dėl virkinimo veiklos sutrikimo. Probiotikai padeda esant sudirgusiam žarnynui, jie gali padėti sumažinti pilvo pūtimo, viduriavimą, apetito praradimą bei kitus sudirgimo simptomus. Žarnyno sutrikimas yra viena iš dažniausių žmones kamuojančių problemų, dėl to „gerosios bakterijos“ puikiai padeda su tuo kovoti ir sureguliuoti žarnyno veiklą“;

4) maisto papildo „Biotinas „Biotin 2500 µg“ ir maisto papildo „SELENAS „Selenium 200 µg“ reklamos yra naudojami teiginiai „Odai – sekantis biotino ir seleno trūkumo simptomas yra – problematinė oda. Nors odos problemoms gali būti daug įvairių priežasčių, pvz.: prasta mityba, prasta odos priežiūra ir kt., tačiau dažnai žmonėms, turintiems odos problemų, trūksta biotino. Bėrimas, aktyvi aknė, odos sausėjimas, paraudimas ir kitos problemos gali būti dėl biotino ir seleno trūkumo, šios medžiagos padeda atstatyti ir palaikyti normalią odos būklę. Padeda spręsti odos bėrimo priežastis ir sugrąžina odai prarastą švytėjimą. Mokslinių tyrimų metu nustatyta, kad jie padeda silpninti dermatito simptomus“.

Tarnyba pažymėjo, kad vadovaujantis 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), (toliau – Reglamentas (ES) Nr. 1169/2011) 7 straipsnio 7 dalimi, „<...> informacijoje apie maistą maisto produktams neturi būti priskiriamos žmogaus ligų profilaktinės ar gydomosios savybės arba daroma į jas nuoroda“. Tarnybos vertinimu, vartotojas, perskaitęs aukščiau nurodytus teiginius, gali susidaryti klaidingą įspūdį apie produktus bei jų teikiamas savybes, dėl ko vartotojo ekonominis elgesys gali būti iškreiptas.

Tarnyba pažymėjo, kad UAB „Bioklinika“ prekių aprašymuose vartojami teiginiai neatitinka 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), (toliau – Reglamentas (ES) Nr. 1169/2011) I skyriaus 7 straipsnio 1 dalies a, b, c punktų, 2 dalies, 4 dalies a punkto, 2006 m. gruodžio 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.

UAB „Bioklinika“, pateikdama paaiškinimus, Tarnybos protokole nurodė, kad, gavus Kauno valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos raštą, pakoregavo interneto tinklalapyje www.newcrush.lt skleidžiamą informaciją ir išsipareigojo ateityje skleisti neklaidinančią reklamą.

Tarnyba Protokole nurodė, kad UAB „Bioklinika“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą pažeidė pirmą kartą.

Bendrovė UAB „Bioklinika“ pateikdama 2019-09-26 paaiškinimus Tarnybai, nurodė, jog nesiekė, kad skleidžiama informacija būtų tikslingai siejama su bendrovės ūkine komercine veikla bei pažymėjo, kad pateikta informacija neskaito išsigyti konkrečios prekės, dėl ko, bendrovės vertinimu, nėra pagrindo bendro pobūdžio informacijos pripažinti reklama. Bendrovė taip pat nurodė, kad pašalino bet kokias informacijos sąsajas, kurios ateityje galėtų sudaryti tikimybę klaidinti vartotojus. Bendrovė taip pat pažymėjo, kad nagrinėjamu atveju, minėtame interneto tinklalapyje pateikta informacija buvo aprašomojo pobūdžio ir nei viename iš Tarnybos nurodytų atvejų, nebuvo teigiama, kad konkretus produktas pasižymi būtent aprašomomis savybėmis, dėl kurių vartotojas būtų

skatinamas pirkti tik tą konkretų produktą. UAB „Bioklinika“ taip pat paaiškino, kad tuo atveju, kai bendrovė reklamuoja konkretų parduodamą produktą, visi tokio produkto sudedamųjų dalių aprašymai pateikti teisės aktų leidžiamu būdu. Bendrovės teigimu, pateikiant nurodytus prekių aprašymus, buvo siekiama informuoti vartotojus, o ne skatinti jų ekonominę elgseną, kas, bendrovės vertinimu, sudaro pagrindą konstatuoti Lietuvos Reklamos įstatymo nuostatų pažeidimo nebuvimą. UAB „Bioklinika“ taip pat nurodė, kad nagrinėjamu atveju galima konstatuoti bent kelis mažareikšmiškumo kriterijus, tokius, kaip nežymus reklamos sklaidos mastą, trumpą reklamos sklaidos trukmę, nežymų reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-02-28 gavo UAB „Bioklinika“ raštą, kuriame bendrovė nurodė, jog ginčijama informacija buvo skleidžiama tik bendrovės interneto tinklalapyje www.newcrush.com, laikotarpiu, kuris bendrovės vertinimu yra itin trumpas. Bendrovė pateikė duomenis, kad įrašas apie ežiulę buvo skelbiamas nuo 2019-08-13, įrašas apie probiotikus buvo skelbiamas laikotarpiu nuo 2019-05-20, įrašas apie biotiną ir seleną buvo skelbiamas laikotarpiu nuo 2019-05-06, o komentaras prie maisto papildo Pycnogenol Viridian buvo skleidžiamas preliminariai nuo 2019 gegužės mėnesio. Bendrovės teigimu, visi teiginiai buvo skleidžiamai iki 2019-09-14 ir pašalinti iš karto gavus Tarnybos raštą. Bendrovė nurodė, kad pataisė maisto papildo Pycnogenol Viridian aprašymą, pažymėdama, kad atsižvelgiant į platų bendrovės parduodamų prekių asortimentą, vienos jų reklamavimas galimai neleistinu būdu yra vertintinas kaip netyčinė klaida, kuri neturėjo įtakos bendrai prekybai.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba gavo Protokole nurodytos pareiškėjos papildomą informaciją dėl UAB „Bioklinika“ interneto tinklalapyje www.newcrush.com skleidžiamos reklamos apie kitus, Protokole nenustatytus, maisto papildus Candi -X, Kef-Flamex, Cognitive bey TERRAIN, kuri pareiškėjos teigimu, taip pat pažeidžia Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 14 straipsnio nuostatas.

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 „Bioklinika“ maisto papildų reklama, kuri buvo skleidžiama interneto tinklalapyje www.newcrush.lt, skatina vartotojus įsigyti bendrovės platinamus maisto papildus, taigi, atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatymuose įtvirtintą reklamos sąvoką.

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

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad draudžiama Reglamento (ES) Nr. 1169/2011 ir kitų teisės aktų, nustatančių reikalavimus maisto reklamai, nuostatų neatitinkanti maisto reklama.

Reglamento (ES) Nr. 1169/2011 7 straipsnio 1 dalies b ir c punktuose nustatyta, kad informacija apie maistą neturi klaidinti, visų pirma, priskiriant maisto produktui poveikį arba savybių, kurių jis iš tikrųjų neturi; darant užuominą apie ypatingas maisto produkto savybes, nors jos iš tikrųjų yra būdingos visiems tokiems panašiams maisto produktams, ypač specialiai atkreipiant dėmesį į tam tikrų sudedamųjų dalių ir (arba) maistinių medžiagų buvimą ar nebuvimą.

Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsnio 1 dalies 2 ir 3 punktuose nustatyta, kad vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą bei, kad draudžiama nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes; nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingųjų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

Pažymėtina, kad kiekvienas vartotojas yra suinteresuotas gauti teisingą informaciją apie ketinamą 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 pakuotė, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai“. Taigi, ir UAB „Bioklinika“ maisto papildų „Piknogenolis“, „Ežiuolė „Organic Echinacea 400 mg Complex“, „Probiotikai „Travel Biotic“, Biotinas „Biotin 2500 µg“ ir „SELENAS „Selenium 200 µg“ reklama turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris, pamatęs minėtų maisto produktų reklaminius teiginius, gali nepagrįstai susidaryti įspūdį, jog šie maisto produktai turi naudą sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, ir dėl šios priežasties būti suklaidintas.

Atkreiptinas dėmesys, jog UAB „Bioklinika“ reklamuoti produktai nėra vaistiniai preparatai, todėl jie negali būti reklamuojami nurodant vaistinio preparato savybes. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad vaistiniams preparatams taikomi reikalavimai yra nustatyti Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme. Šio įstatymo 2 straipsnio 50 dalis nustato, kad vaistas (vaistinis preparatas) – tai vaistinė medžiaga arba jų derinys, pagaminti ir teikiami vartoti, kadangi atitinka bent vieną šių kriterijų: 1) pasižymi savybėmis, dėl kurių tinka žmogaus ligoms gydyti arba jų profilaktikai; 2) dėl farmakologinio, imuninio ar metabolinio poveikio gali būti vartojamas ar skiriamas atkurti, koreguoti ar modifikuoti žmogaus fiziologines funkcijas arba diagnozuoti žmogaus ligas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad, vadovaujantis Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsniu, vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą. Informacijai, įskaitant reklamą, kuri laikytina savita informacijos rūšimi ir paprastai vadinama

komercine informacija, taikomas tiesos reikalavimas. Vartotojas privalo gauti teisingą informaciją apie maisto produktus bei maisto papildus, kuria remdamasis galėtų priimti sprendimus dėl maisto produktų bei maisto papildų pasirinkimo rinkoje ir jų vartojimo.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija papildomai pažymi, jog UAB „Bioklinika“, reklamuodama minėtus produktus, vartojo teiginius, kuriais galėjo nepagrįstai sudaryti įspūdį, kad jie turi naudą sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, o tai neatitiko aukščiau išdėstytų teisės aktų reikalavimų.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta aukščiau, įvertinusi Tarnybos Protokole nurodytą informaciją, daro išvadą, jog UAB „Bioklinika“, reklamuodama 5 maisto papildus („Piknogenolis“, „Ežiulė „Organic Echinacea 400 mg Complex“, „Probiotikai „Travel Biotic“, Biotinas „Biotin 2500 µg“ ir „SELENAS „Selenium 200 µg““) pateikė vartotojams informaciją, neatitinkančią Reglamento (ES) Nr. 1169/2011 7 straipsnio 1 dalies b ir c punktuose bei Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 5 straipsnio 1 dalies 2 ir 3 punktuose numatytų reikalavimų ir tokiu būdu pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 14 straipsnio 1 dalies nuostatą.

3. Dėl UAB „Bioklinika“ 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. Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalį, skiriamos baudos dydis nustatomas pagal Vyriausybės patvirtintą Įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašą (toliau – Aprašas), atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir šio straipsnio 6 ir 7 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

Aprašo 13 dalyje nustatyta, jog išnagrinėjusi bylą ir nustačiusi, kad pažeidimu nedaroma esminė žala Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo saugomiems interesams, priežiūros institucija, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą reklaminės veiklos subjektams gali taikyti nuobaudą – įspėjimą ir baudos neskirti.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgė į tai, jog UAB „Bioklinika“ skleistose reklamose, pažeidžiančiose Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą, buvo reklamuojami 5 maisto papildai, kaip turintys įvairių žmogaus ligų gydymo ar profilaktinių savybių, 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 tai, kad UAB „Bioklinika“, gavusi Tarnybos raštus dėl galimo pažeidimo, informaciją pašalino.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą, atsižvelgė į tai, kad UAB „Bioklinika“ reklama buvo skleidžiama apie 5 maisto papildus interneto tinklalapyje www.newcrush.lt. Pažymėtina, kad tai, jog reklama skleista internetu, leidžia daryti išvadą, jog reklama buvo pasiekama ne regioniniu, o nacionaliniu mastu. Tačiau atsižvelgta į tai, kad bendrovė pateikė informaciją apie 2019 m. vartotojų lankomumą interneto tinklalapyje www.newcrush.lt bei tai, kiek vartotojų apsilankė konkrečiuose Protokole nurodytų maisto papildų nuorodose (*duomenys neskelbtini*). Atsižvelgiant į tai pažeidimo mastas konkrečiu nagrinėjamu atveju nėra vertintinas kaip didelis.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo trukmę, atsižvelgė į tai, kad sklaida apie produktus truko (apie maisto papildą „Ežiulė „Organic Echinacea 400 mg Complex“ nuo 2019-08-13 iki 2019-09-14; apie maisto papildą „Probiotikai „Travel Biotic“ nuo 2019-05-20 iki 2019-09-14; apie maisto papildus Biotinas „Biotin 2500 µg“ ir „SELENAS

„Selenium 200 µg“ – nuo 2019-05-06 iki 2019-09-14 bei apie maisto papildą Piknogenolis „Pycnogenol Viridian“ – 2019 m. gegužės iki 2019-09-14) nuo 1 iki 4 mėnesių interneto tinklalapyje, todėl trukmė nagrinėjama atveju vertintina kaip nedidelė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, kad bendrovė pripažino padariusi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, atsižvelgdama į nedidelį padaryto pažeidimo pavojingumą bei į tai, kad nėra atsakomybę sunkinančių aplinkybių, preziumuoja, kad pažeidimu nepadarėta esminė žala Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo saugomiems interesams.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, įvertinusi, kad pažeidimu nepadaroma esminės žalos šiuo įstatymu saugomiems interesams, atsižvelgdama į byloje nustatytą aplinkybių visumą, vadovaujantis teisingumo ir protingumo kriterijais bei 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 „Bioklinika“ įspėjimą.

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

Direktorė

Neringa Ulbaitė