



LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS

DĖL HIGIENINIŲ PAKETŲ „ALOE“ REKLAMOS ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS

2011 m. spalio 6 d. Nr. 2S-23
Vilnius

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba) bylos nagrinėjimo posėdyje išnagrinėjo klausimą dėl higieninių paketų „Aloe“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) reikalavimams.

Konkurencijos taryba n u s t a t ė:

(1) Tyrimas dėl higieninių paketų „Aloe“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams pradėtas 2011 m. balandžio 7 d. Konkurencijos tarybos nutarimu Nr. 1S-65 (b.l. 38), gavus 2011 m. vasario 23 d. UAB „AAAA Europe Distribution“ (toliau – Pareiškėjas) prašymą (b.l. 1-2) dėl galimai klaidinančios UAB „A.R.S. studio“ (toliau – Bendrovė) skleidžiamos reklamos.

(2) Pareiškėjo teigimu, UAB „A.R.S. studio“ platinamose reklaminėse skrajutėse, interneto tinklalapyje *www.aloeco.lt* yra nurodoma, kad higieniniai paketai „Aloe“ pasižymi tokiomis savybėmis: yra ekologiški, pagaminti iš natūralios medvilnės, turi unikalią alijošiaus juostelę, į paketų sudėtį įeina aukščiausių technologijų atradimai – jonizatoriai; taip pat išskiriami higieninių paketų „Aloe“ pranašumai tokiais teiginiais: „*bendra regeneracija*“, „*hormonų fono normalizavimas (svorio metimas)*“, „*gimdos nusileidimas po gimdymo*“, „*po gimdymų ar atliktų abortų apsauga nuo infekcijų*“, „*menstruacijų ciklo atkūrimas*“, „*polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas*“, „*prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas*“, „*galimybė atlikti savidiagnozę*“. Pareiškėjo teigimu, „Aloe“ higieniniai paketai nėra gydomieji, taip pat „A.R.S. studio“ platinamų paketų reklamuojamos savybės nėra patvirtintos atitinkamais sertifikatais, todėl teiginiai apie higienos paketus „Aloe“, kaip apie turinčius gydomąjį ar profilaktinį poveikį, taip pat apie jų ekologišką sudėtį, apie jų sudėtyje esančią anijonų juostelę, turi klaidinančios reklamos požymių.

(3) Tyrimo metu nustatyta, kad internetiniame tinklalapyje *www.aloeco.lt* skleidžiami šie reklaminiai teiginiai, susiję su gydomuoju bei kitu poveikiu žmogaus fizinei būklei:

(4) „*Aloe naudojimo pranašumai: bendra regeneracija <...> po gimdymų ar atliktų abortų apsauga nuo infekcijų <...> hormonų fono normalizavimas (svorio metimas) <...> gimdos nusileidimas po gimdymo <...> menstruacijų ciklo atkūrimas <...> polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas <...> prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas*“; „*Į paketų sudėtį įeina aukščiausių technologijų atradimai – jonizatoriai - jų dėka užtikrinama higiena, moters sveikata, taip pat ligų profilaktika bei pastovus moters organizmo gyvybingumas*“; „*užpatentuotas gydomai veikiantis čipas, kuris yra saugiai patalpintas pakete*“.

(5) Taip pat skleidžiami reklaminiai teiginiai apie natūralią ir ekologišką produkciją:

(6) „*Aloe paketų gamyboje yra naudojamos tik natūralios medžiagos*“; „*UNIKALIOS higieninių paketų ALOE SAVYBĖS: <...> ekologinė žaliava (natūrali medvilnė, ryžių krakmolos), ekologinis švarus produktas*“; „*paketai, pagaminti iš natūralios medvilnės*“.

(7) Siekdama nustatyti nagrinėjamų reklaminių teiginių davėją, sklaidos mastą, taip pat siekdama gauti paaiškinimus dėl Pareiškėjo nurodomų aplinkybių, Konkurencijos taryba kreipėsi į UAB „A.R.S. studio“.

(8) Atsižvelgus į UAB „A.R.S. studio“ pateiktą informaciją, tyrimo metu nustatyta, kad Bendrovės iniciatyva ir interesais reklama apie higieninius paketus „Aloe“, kurioje buvo nurodoma, kad šie produktai turi gydomųjų bei kitų žmogaus fizinę būklę gerinančių savybių, taip pat kad jie yra pagaminti iš ekologiškos ir natūralios žaliavos buvo skleidžiama:

1) interneto tinklapyje *www.aloeco.lt* nuo 2010 m. lapkričio 23 d. iki 2011 m. kovo 10 d.;

2) reklaminių skrajučių pagalba (500 vienetų tiražu) nuo 2010 m. gruodžio 3 d. iki 2010 m. gruodžio 5 d. ir nuo 2011 m. kovo 4 d. iki 2011 m. kovo 6 d.

(9) Bendrovė, siekdama pagrįsti, jog produktai pasižymi Reklamoje nurodytu poveikiu, pateikė „Aloe“ higieninių paketų testavimo ataskaitą, bandymo ataskaitą, kokybės ir atitikties sertifikatus, Honkongo saugos ženklo licenciją, atitikties sertifikatą dėl medicinos prietaisų ir šių dokumentų vertimus į lietuvių kalbą (81-95 b. l.). Taip pat nurodė, kad reklama interneto tinklapyje *www.aloeco.lt* buvo pakeista ir nebeskleidžiama skrajučių pagalba.

(10) Bendrovės pateiktoje kokybės valdymo sistemos sertifikato kopijoje (b.l. 87) nurodoma, kad įmonės „Aloe International“ higieninių rankšluosčių, higieninių servetėlių (darant prielaidą, kad tai higieniniai paketai), kūdikių sauskelnų ir kūdikių vystyklų gamyba atitinka tam tikrus kokybės standartus.

(11) Bendrovės pateiktose bandymo ir testavimo ataskaitose (b.l. 83-86) nurodoma, kad „Aloe“ higieninių paketų bandymų pavyzdžiai atitinka mikrobiologinės arba švaros reikalavimus.

(12) Bendrovė taip pat pateikė sertifikatų kopijas dėl higieninių paketų atitikimo Europos Tarybos direktyvai dėl medicinos prietaisų (93/42/EEC). Pateiktas 2010 m. lapkričio 4 d. Lenkijos kompetentingos institucijos išduotas Kokybės sertifikatas, kuriame nurodoma, kad *Aloe International Ltd.* suteikta teisė į „Aloe“ produktų gamybą, remiantis Medicininių prietaisų direktyva (93/42/EEC); bei 2009 m. spalio 7 d. Atitikties sertifikatas, kuriame nurodoma, kad produktas atitinka visus 2004 m. gruodžio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2004/108/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su elektromagnetiniu suderinamumu, suderinimo reikalavimus (88-91, 94-95 b. l.), tačiau nepateikta jokių klinikinių tyrimų ataskaitų apie produkto, kaip medicininio prietaiso, poveikį.

(13) Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad Bendrovės pateiktame gamintojo higieninių paketų žaliavų sąrašė (b.l. 71-76), kuriuo Bendrovė siekė pagrįsti produktų natūralumą bei ekologiškumą, stulpelyje „Medžiaga“ nurodoma „medvilninis paviršius“, stulpelyje „Medžiaga, spalva, modelis“ nurodomi šie teiginiai: eilutėje „medvilnės paviršius“ - „Pps neaustinė medžiaga“; eilutėje „apatinė membrana“ nurodoma „aukštos kokybės (balta)“; eilutėje „klijai“ nurodoma „normalūs“, tačiau žaliavų sąrašė nėra duomenų apie natūralią ir ekologišką „Aloe“ higieninių paketų medžiagų sudėtį, kaip nurodoma reklamoje.

(14) Remiantis tyrimo metu nustatytomis aplinkybėmis, Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos skyriaus 2011 m. liepos 21 d. pranešime Nr. 5S-31 apie atliktą tyrimą dėl higieninių paketų „Aloe“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams (toliau – Pranešimas) (b.l. 101-108), buvo padarytos tyrimo išvados, kad Bendrovės skleista reklama, kurioje nurodoma, kad higieniniai paketai turi gydomųjų ar kitų teigiamą poveikį žmogaus fizinei būklei turinčių savybių, turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkte nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių, todėl pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį laikytina klaidinančia reklama. Taip pat reklaminiai teiginiai, kuriuose nurodoma, jog produktai ekologiški ir pagaminti iš natūralių medžiagų, neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte numatyto reklamos teisingumo kriterijaus (Bendrovė nepateikė įrodymų, patvirtinančių šių teiginių teisingumą). Todėl UAB „A.R.S. studio“ reklama pažeidžia Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies reikalavimus. Atsižvelgus į tai, padaryta išvada, jog UAB „A.R.S. studio“ pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

(15) Su tyrimo išvadomis Pareiškėjas ir UAB „A.R.S. studio“ buvo supažindintos išsiuntus Konkurencijos tarybos Nesąžiningos komercinės veiklos 2011 m. liepos 21 d. pranešimą apie atliktą tyrimą Nr. 5S-31.

(16) Susipažinusi su tyrimo išvadomis UAB „A.R.S. studio“ pateikė paaiškinimus (b.l. 113), kuriuose nurodė, jog pripažįsta, kad skrajutėse ir interneto tinklalapyje buvo panaudota neteisinga informacija apie „Aloe“ higieninius paketus bei prašė neskirti baudos.

(17) UAB „A.R.S. studio“ taip pat pateikė papildomus įrodymus, t. y. pažymėjimą Nr. 08/08-11 dėl „Aloe“ produkto kokybės ypatybių, kuriame nurodyta, kad Latvijoje sertifikuoti ginekologai – ekspertai, ištyrę „Aloe“ higieninius paketus, rekomenduoja juos naudoti moterims menstruacijų ciklo metu. Pažymėjimo Nr. 08/08-11, kuris pasirašytas 2011 m. rugpjūčio 24 d., priede Nr. 2 (b.l. 120) nurodoma, kad tyrimo rezultatai, gauti per laikotarpį nuo 2011 m. gegužės 15 d. iki 2011 m. rugpjūčio 15 d., patvirtina, jog „Aloe“ higieniniai paketai, skirti moterims, atitinka gamtos, moters organizmo ginekologinės sveikatos ir gyvybingumą stiprinančio produkto savybes.

(18) 2011 m. rugsėjo 15 d. vykusio Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo posėdžio metu UAB „A.R.S. studio“ palaikė rašytiniuose paaiškinimuose išdėstytus argumentus ir pripažino, jog pažeidė Reklamos įstatymo nuostatas.

Konkurencijos taryba k o n s t a t u o j a:

(19) Reklamos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtintas draudimas ūkio subjektams naudoti klaidinančią reklamą. Klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį laikoma reklama, kuri bet kokiū 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 ekonominių elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

(20) Siekiant nustatyti, ar reklamos metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti, ar pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, ar reklama klaidina ar gali suklaidinti reklamos vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ir kuriuos pasiekia, bei ar klaidinanti reklama gali paveikti reklamos vartotojo ekonominių elgesį. Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos bruožų.

1. Dėl nagrinėjamos informacijos pripažinimo reklama

(21) Remiantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalimi, 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. Kaip 2004 m. sausio 26 d. nutarime pažymėjo Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, „reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus <...> produktus“. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti tam tikrus produktus rodo komercinį skleidžiamos informacijos tikslą.

(22) Tyrimo metu surinkti duomenys patvirtina, kad UAB „A.R.S. studio“ yra higieninių paketų „Aloe“ platintoja, todėl interneto tinklalapyje www.aloeco.lt bei reklaminiemis skrajutėmis skleista informacija apie higieninius paketus „Aloe“ ir jų išskirtines gydomąsias ir kitokio poveikio žmogaus fizinei būklei savybes bei ekologiškumą ir natūralumą yra tiesiogiai susijusi su Bendrovės vykdoma veikla bei skatina vartotojus įsigyti jos platinamus produktus. Todėl skleista informacija apie minėtas prekes laikytina reklama, kaip tai apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

(23) Nesąžiningos komercinės veiklos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje įtvirtinta, kad komercine veikla vartotojams laikomi komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba teikimu vartotojams, atsižvelgiant į tai, nagrinėjama Bendrovės veikla, skleidžiant minėtą reklamą, laikytina ir komercine veikla šio įstatymo prasme.

(24) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nurodyta, kad reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama. Tyrimo metu surinkta informacija, kurią patvirtino ir pati Bendrovė, rodo, jog jos iniciatyva ir interesais buvo skelbta nagrinėjama reklama, todėl UAB „A.R.S. studio“ laikytina nagrinėjamos reklamos davėja.

2. Dėl reklaminių teiginių, susijusių su gydomosiomis bei kito poveikio žmogaus fizinei būklei savybėmis, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalies nuostatomis

(25) Kaip jau minėta, pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį klaidinančia reklama visais atvejais laikoma reklama, kuri turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

(26) Pažymėtina, kad nustačius, jog reklama turi minėtų požymių, savaime laikoma, kad reklama yra klaidinanti, atsižvelgiant į tai, poveikio ar tikėtino poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui įrodinėti nereikia. Todėl, norint konstatuoti Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą, pakanka nustatyti, kad pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, kad ūkio subjektas yra skelbtos reklamos davėjas ir kad reklama atitinka Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytus klaidinančios komercinės veiklos požymius.

(27) Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkte numatyta, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jei ji pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinius ar vystymosi sutrikimus.

(28) Pažymėtina, jog ši nuostata, kaip nurodyta Europos Komisijos 2009 m. gruodžio 3 d. priimtose Gairėse dėl nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos (2005/29/EB) įgyvendinimo/taikymo (SEC(2009) 1666) (toliau – Gairės), taip pat taikytina ir tiems atvejams, kurie susiję su produktais ar paslaugomis (pvz., kosmetikos priemonėmis, estetinėms procedūroms, sveikatos gerinimo produktais (taip pat tais produktais, kurie nėra laikomi kosmetikos priemonėmis)), kuriomis siekiama tam tikro poveikio žmogaus fizinei būklei. Todėl, kaip pažymima Gairėse, siekiant prekybininkui išvengti šios teisės normos pažeidimo, jis privalo dėl savo paskleistų teiginių pateikti moksliskai pagrįstą, neginčijamą įrodymų, o jų nepateikęs, t. y. neįrodžius fizinio poveikio, kurio vartotojas gali tikėtis naudojant produktą, pažeis minėtą teisės normą, nes skleisti teiginiai tokiu atveju bus laikomi neteisingais.

(29) Pažymėtina, jog UAB „A.R.S. studio“ skleidžiamoje reklamoje buvo nurodomos įvairios teigiamo poveikio moters organizmui „Aloe“ higieninių paketų savybės, t. y. „bendra regeneracija <...> po gimdymų ar atliktų abortų apsauga nuo infekcijų <...> hormonų fono normalizavimas (svorio metimas) <...> gimdos nusileidimas po gimdymo <...> menstruacijų ciklo atkūrimas <...> polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas <...> prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas“; „Į paketų sudėtį įeina aukščiausių technologijų atradimai – jonizatoriai – jų dėka užtikrinama higiena, moters sveikata, taip pat ligų profilaktika bei pastovus moters organizmo gyvybingumas“; „užpatentuotas gydomai veikiantis čipas, kuris yra saugiai patalpintas pakete“.

(30) Vidutinis vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius (Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalis), susipažinęs su šiais Bendrovės skleidžiamais reklaminiiais teiginiais gali pagrįstai manyti, kad higieniniai paketai „Aloe“ turi būtent tokį poveikį, kuris nurodomas Reklamoje, t. y. turi gydomąjį arba kitokį fizinę būklę gerinantį poveikį.

(31) Atsižvelgus, kad reklaminiai teiginiai, kuriuos skleidė Bendrovė, yra susiję su produktų gydomuoju bei fizinę būklę gerinančiu poveikiu, Bendrovė, skleisdama minėtus teiginius, privalėjo turėti įrodymų, kad minėti produktai iš tikrųjų turi reklamoje nurodytą poveikį, t. y. reklamoje nurodytos savybės turi būti patvirtintos objektyviais duomenimis, susijusiais su reklamuojamais produktais ir jų poveikiu. Reklamoje nurodytas produktų poveikis turėtų būti pagrįstas nepriklausomais klinikiniais moksliniais tyrimais, iš kurių būtų matyti, kad UAB „A.R.S. studio“ reklamuojami produktai – higieniniai paketai „Aloe“ – turi visas reklamoje nurodomas

savybes. Atsižvelgiant į tai, Bendrovė turėjo pareigą pateikti jos platinamų produktų reklamoje nurodytą gydymą bei fizinę būklę gerinantį poveikį patvirtinančius įrodymus, paremtus moksliniais klinikiniais ar kitais Lietuvos Respublikos kompetentingų institucijų pripažįstamais mokliškai pagrįstais tyrimais.

(32) Pažymėtina, kad Bendrovė pateikė Latvijos ginekologų – ekspertų 2011 m. rugpjūčio 24 d. Pažymėjimą Nr. 08/08-11 bei priedus apie atliktus tyrimus dėl minėtų produktų, kuriuose nurodyta, kad „Aloe“ higieniniai paketai, skirti moterims, atitinka gamtos, moters organizmo ginekologinės sveikatos ir gyvybingumą stiprinančio produkto savybes. Tačiau šie įrodymai nagrinėjamu atveju yra netinkami dėl kelių priežasčių.

(33) Pirma, reklamos davėjas privalo turėti neginčijamus įrodymus, patvirtinančius reklamuojamų produktų savybes reklaminių teiginių skleidimo metu, tačiau reklaminių teiginių skleidimo metu Bendrovė minėtų įrodymų neturėjo. Pažymėtina, kad tyrimai su produktais buvo atlikti nuo 2011 m. gegužės 15 d. iki 2011 m. rugpjūčio 15 d., tuo tarpu reklaminiai teiginiai pagal Bendrovės pateiktus duomenis buvo skleidžiami įvairiais laikotarpiais nuo 2010 m. lapkričio 23 d. iki 2011 m. kovo 10 d. Taigi, tyrimai buvo atlikti jau nutraukus reklaminių teiginių skleidimą.

(34) Antra, netgi jei tokius įrodymus Bendrovė turėtų reklaminių teiginių skleidimo metu, tai nepatvirtintų visų reklamoje nurodomų produkto savybių. Reklamoje nurodomi konkretūs teiginiai apie produktų gydymą bei fizinę būklę gerinantį poveikį. Tuo tarpu Bendrovės pateiktame Pažymėjime Nr. 08/08-11 bei prieduose nurodomas tik bendro pobūdžio apie produkto savybes teiginys, kuris vis dėlto nepatvirtina, jog Bendrovės platinamų produktų poveikis yra būtent toks, koks nurodomas reklamoje, ir kad produktas turi visas reklamoje nurodomas savybes.

(35) Be jau aptartų įrodymų, Bendrovė, siekdama pagrįsti reklamoje nurodomas higieninių paketų „Aloe“ gydymą ir kito poveikio žmogaus fizinei būklei savybes, taip pat pateikė testavimo ir bandymo ataskaitas, kokybės ir atitikties sertifikatus, Honkongo saugos ženklo licenciją, atitikties sertifikatus dėl medicinos prietaisų.

(36) Pastebėtina, kad aukščiau išvardinti Bendrovės įrodymai, susiję su produktų atitikimu tam tikriems standartams: kokybe, sauga, švaros būkle. Tačiau nagrinėjamu atveju UAB „A.R.S. studio“ pateikti duomenys nepatvirtina, kad Bendrovės reklamuojami produktai turi visas reklamoje nurodomas gydymą ar kitas žmogaus fizinę būklę gerinančias savybes. Tokio pobūdžio poveikis, kaip minėta, turi būti patvirtintas objektyviais kompetentingų institucijų ar kitais moksliniais klinikiniais tyrimais, tačiau tokių duomenų pateikta nebuvo.

(37) Atsižvelgus į tai, kad Bendrovė nepateikė neginčijamų įrodymų, patvirtinančių reklamuojamo produkto poveikio žmogaus sveikatai ar fizinei būklei, darytina išvada, kad UAB „A.R.S. studio“ veikla turi Nesąžiningos komercinės veiklos įstatymo 7 straipsnio 15 punkte nustatytų požymių, t. y. pasireiškia kaip apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinis ar vystymosi sutrikimus. Todėl, vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalimi, konstatuotina, kad aukščiau nurodyta Bendrovės klaidinanti komercinė veikla laikytina klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnį.

3. Dėl reklaminių teiginių, susijusių su ekologišku produktų pobūdžiu, atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies reikalavimams

(38) Vertinant, ar skleidžiama reklama yra klaidinanti reklama, atsižvelgiama į Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje numatytus reklamos teisingumo, išsamumo ir jos pateikimo kriterijus. Kad būtų pažeistas Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, pakanka nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto (vidutinio) reklamos vartotojo požiūriu (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008).

(39) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatytu teisingumo kriterijumi, reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai laikomi neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Tai reiškia, kad reklamos davėjas

turi turėti neginčijamų įrodymų, kad jo skleidžiama reklama skleidimo metu buvo teisinga. 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.

(40) Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2009 m. balandžio 30 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A-822-576-09 išaiškino, kad pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į tai, kokius reklamoje pateiktų teiginių teisingumą pagrindžiančius duomenis turi reklamos davėjas reklamos naudojimo metu. Ši įstatymo nuostata įpareigoja reklaminės veiklos subjektą turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

(41) Kaip nustatyta tyrimo metu, Bendrovė skleidė reklaminius teiginius, susijusius su platinamų produktų natūraliu bei ekologišku pobūdžiu. Siekdama pagrįsti šių reklaminių teiginių teisingumą, Bendrovė pateikė gamintojo higieninių paketų „Aloe“ žaliavų sąrašą. Tačiau pateiktas įrodymas negali būti vertinamas kaip pakankamas reklaminių teiginių teisingumui pagrįsti.

(42) Reklamoje teigiama: „*Aloe paketų gamyboje yra naudojamos tik natūralios medžiagos*“, „*UNIKALIOS higieninių paketų ALOE SAVYBĖS: <...> ekologinė žaliava (natūrali medvilnė, ryžių krakmolos), ekologinis švarus produktas*“; „*paketai, pagaminti iš natūralios medvilnės*“.

(43) Tam, jog būtų galima produktą vadinti ekologišku, jo sudėtyje turi būti ekologiškų žaliavų, tuo tarpu iš Bendrovės pateiktos informacijos apie produkto sudėtį, nurodytą žaliavų sąraše, nurodomi teiginiai, pavyzdžiui: „medvilninis paviršius“, „Pps neaustinė medžiaga“, „aukštos kokybės (balta)“, tačiau neaišku, ar žaliavos, iš kurių gaminami higieniniai paketai „Aloe“, yra natūralios ir ekologiškos, kaip vienareikšmiškai deklaruojama reklaminiuose teiginiuose.

(44) Kitų duomenų, pagrindžiančių produktų ekologiškumą ir natūralumą, Bendrovė nepateikė.

(45) Atsižvelgus į aukščiau nurodytas aplinkybes, darytina išvada, kad, UAB „A.R.S. studio“ skleidė neatitinkančią teisingumo kriterijaus reklamą, kuri galėjo suklaidinti vartotojus.

4. Dėl reklaminių teiginių, susijusių su ekologišku produktų pobūdžiu, poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui

(46) Įvertinus ginčijamą reklamą teisingumo kriterijaus požiūriu, būtina nustatyti, ar klaidinanti reklama, susijusi su higieninių paketų „Aloe“ natūraliu bei ekologišku pobūdžiu, galėjo paveikti reklamos vartotojo ekonominį elgesį.

(47) Reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalyje ekonominis elgesys apibrėžiamas kaip reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

(48) Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalį, vertinant poveikį reklamos vartotojų ekonominiam elgesiui, Konkurencijos tarybai užtenka nustatyti reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę. Tai patvirtina Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010, kurioje teismas išaiškino, jog: „*Konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai apsunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu*“.

(49) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 2 punktą, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių ar paslaugų gamybos būdą, sudėtį ir kt.

(50) Vidutinis vartotojas, susipažinęs su reklamoje nurodytais teiginiais galėjo susidaryti įspūdį, kad „Aloe“ higieniniai paketai yra ekologiški, pagaminti iš natūralios medžiagos, kas išskiria šiuos produktus iš kitų panašaus pobūdžio produktų, kurie nurodytų savybių neturi. Atsižvelgiant į tai, kad, kaip nurodoma reklamoje, produktai pasižymi natūralumu, ekologiškumu, t.y. svarbiomis, naudingomis savybėmis, šios aplinkybės galėjo paskatinti vidutinį vartotoją pirkti būtent Bendrovės platinamus higieninius paketus „Aloe“.

(51) Kaip jau minėta, Bendrovė nepateikė šių reklaminių teiginių teisingumą patvirtinančių duomenų.

(52) Tikėtina, kad žinodamas teisingą informaciją – t. y., jog UAB „A.R.S. studio“ platinami produktai, priešingai nei nurodoma reklamoje, nebūtinai yra ekologiški ir pagaminti iš natūralios medžiagos, reklamos vartotojas pasirinktų kitų pardavėjų platinamus higieninius paketus.

(53) Vilniaus apygardos administracinis teismas 2007 m. lapkričio 9 d. sprendime administracinėje byloje Nr. I-7833-5/2007 konstatavo, kad ekonominis vartotojų elgesys gali būti suprantamas kaip platinimo vietų ieškojimas, vykimas į šias vietas ir pan.: „neabejotina, kad tiek realiai suklaidinta vartotoja, tiek galimai suklaidinti asmenys, savo ekonominį elgesį konstravo pagal reklamos turinį, t.y. konkrečiais veiksmais siekė arba galėjo siekti (ieškojo platinimo vietų, vyko į šias vietas ir pan.)<...>. Šis sprendimas buvo patvirtintas 2008 m. rugpjūčio 18 d. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutartimi Nr. A-756-1436/2008.

(54) Atsižvelgus į išdėstytą, konstatuotina, kad reklama, kurioje nurodoma *Aloe paketų gamyboje yra naudojamos tik natūralios medžiagos*“, „*UNIKALIOS higieninių paketų ALOE SAVYBĖS: <...> ekologinė žaliava (natūrali medvilnė, ryžių krakmolos), ekologinis švarus produktas*“; „*paketai, pagaminti iš natūralios medvilnės*“, galėjo suklaidinti reklamos vartotoją bei paveikti jo ekonominį elgesį – t.y. sprendimus ar veiksmus, susijusius su UAB „A.R.S. studio“ platinamų produktų įsigijimu ar domėjimusi jais.

(55) Konstatuotina, kad UAB „A.R.S. studio“ skleista reklama apie ekologišką ir natūralų produktų pobūdį yra klaidinanti reklama, kuri pažeidžia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

5. Išvados dėl reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

(56) Bendrovės skleisti reklaminiai teiginiai: „*Aloe naudojimo pranašumai: bendra regeneracija <...> po gimdymų ar atliktų abortų apsauga nuo infekcijų <...> hormonų fono normalizavimas (svorio metimas) <...> gimdos nusileidimas po gimdymo <...> menstruacijų ciklo atkūrimas <...> polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas <> prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas*“, „*Į paketų sudėtį įeina aukščiausių technologijų atradimai – jonizatoriai - jų dėka užtikrinama higiena, moters sveikata, taip pat ligų profilaktika bei pastovus moters organizmo gyvybingumas*“, „*užpatentuotas gydomai veikiantis čipas, kuris yra saugiai patalpintas pakete*“, pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį laikytini klaidinančia reklama, nes turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 15 punkto požymių.

(57) Taip pat teiginiai: „*Aloe paketų gamyboje yra naudojamos tik natūralios medžiagos*“, „*UNIKALIOS higieninių paketų ALOE SAVYBĖS: <...> ekologinė žaliava (natūrali medvilnė, ryžių krakmolos), ekologinis švarus produktas*“, „*<...> paketai, pagaminti iš natūralios medvilnės*“, laikytini klaidinančia reklama, nes neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte nustatyto teisingumo kriterijaus (nepateikti įrodymai dėl jų teisingumo).

(58) Atsižvelgiant į tai, laikytina, kad aukščiau minėta reklama pažeidžia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus, draudžiančius skleisti klaidinančią reklamą.

6. Dėl UAB „A.R.S. studio“ taikytinų sankcijų

(59) Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalyje yra numatyta, kad reklamos davėjas už klaidinančios reklamos naudojimą atsako tuo atveju, jei jis neįrodo, kad šio įstatymo nuostatos buvo

pažeistos ne dėl jo kaltės. Atsižvelgus į tai, kad UAB „A.R.S. studio“ nepateikė įrodymų, kad Reklamos įstatymo 5 straipsnis buvo pažeistas ne dėl Bendrovės kaltės, konstatuotina, kad ši Bendrovė yra atsakinga už klaidinančios reklamos skleidimą.

(60) Vadovaudamasi Reklamos įstatymo 22 straipsnio 1 ir 7 dalių nuostatomis, Konkurencijos taryba už klaidinančios reklamos naudojimą gali skirti piniginę baudą, kurios dydis priklauso nuo pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto, atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, ir skiriamas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį.

(61) Sprendžiant dėl baudos UAB „A.R.S. studio“ dydžio, atsižvelgta į tai, kad Bendrovės skleista reklama buvo neteisinga ir turėjo Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 17 straipsnio 5 punkte numatytų požymių, t. y. nepriklausomai nuo jokių aplinkybių visais atvejais laikoma klaidinančia.

(62) Nagrinėjamos reklamos sklaidos mastas pripažintas mažu, o trukmė pripažintina labai ilga, nes reklama buvo skelbiama tik interneto tinklalapyje *www.aloeeeco.lt*, tačiau net nuo 2010 m. lapkričio 23 d. iki 2011 m. kovo 10 d.; bei reklaminėmis skrajutėmis tik 500 vienetų tiražu keliais atskirais neilgiais laikotarpiais nuo 2010 m. gruodžio 3 d. iki 2010 m. gruodžio 5 d. ir nuo 2011 m. kovo 4 d. iki 2011 m. kovo 10 d. Tyrimo metu nenustatyta atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių. Be to, nustatant Bendrovei skirtinos baudos dydį pagal aukščiau nurodytas aplinkybes, taip pat atsižvelgtina ir į tai, kad Bendrovė pripažino, jog jos skleisti reklaminiai teiginiai vis dėlto pažeidė Reklamos įstatymo reikalavimus, kas vadovaujantis teisingumo ir protingumo kriterijais gali būti laikoma pagrindu mažinti skirtiną baudą.

(63) Vadovaujantis Reklamos įstatymo 22 straipsnio 12 dalimi didžiausia bauda negali viršyti 3 proc. metinių pajamų. Tuo tarpu, atsižvelgus į aukščiau nurodytas aplinkybes bei nedideles metines pajamas, UAB „A.R.S. studio“, už padarytą Reklamos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą būtų nepagrįsta skirti baudos dydį, artimą maksimaliam leistinam baudos dydžiui, siekiančiam 3 proc. bendrųjų metinių pajamų.

(64) Atsižvelgus į šias aplinkybes, UAB „A.R.S. studio“ už klaidinančių reklaminių teiginių naudojimą skiriama 500 Lt bauda.

(65) Be to, atsižvelgus į tai, kad Bendrovės skleisti reklaminiai teiginiai turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo požymių, nes be kita ko juose buvo nurodomas higieninių paketų „Aloe“ teigiamas poveikis žmogaus sveikatai, ir dėl to sukelti nepagrįstų lūkesčių atitinkamų sveikatos ar savijautos problemų turintiems asmenims, yra pagrįsta ir tikslinga UAB „A.R.S. studio“ įpareigoti paneigti klaidinančią pripažintą reklamą teiginius.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsniu, 19 straipsnio 2 dalies 1, 5 ir 6 punktais, 22 straipsnio 1, 7, 8 dalimis,

Konkurencijos taryba n u t a r i a:

1. Pripažinti UAB „A.R.S. studio“ nuo 2010 m. lapkričio 23 d. iki 2011 m. kovo 10 d. interneto tinklalapyje *www.aloeeeco.lt* skleistą, taip pat reklaminėmis skrajutėmis, platintomis laikotarpiais nuo 2010 m. gruodžio 3 d. iki 2010 m. gruodžio 5 d. ir nuo 2011 m. kovo 4 d. iki 2011 m. kovo 6 d., skleistą higieninių paketų „Aloe“ reklamą, kurioje nurodoma, kad paketai turi gydomųjų savybių bei kad yra pagaminti iš ekologiškos ir natūralios žaliavos, klaidinančia reklama, pažeidžiančia Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

2. Už šio nutarimo rezoliucinės dalies 1 punkte nurodytos klaidinančios reklamos naudojimą skirti UAB „A.R.S. studio“ 500 (penkių šimtų) litų baudą.

3. Įpareigoti Bendrovę nuo Konkurencijos tarybos nutarimo rezoliucinės dalies paskelbimo leidinio „Valstybės žinios“ priede „Informaciniai pranešimai“ dienos per 10 dienų paskelbti ir skelbti ne trumpiau kaip vieną mėnesį interneto tinklalapio *www.aloeeeco.lt* pirmajame puslapyje ne mažesniu kaip 15 dydžio šriftu klaidinančią reklamą paneigiantį tekstą:

„Klaidinančios reklamos paneigimas. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2011 m. spalio 6 d. nutarimu Nr.2S-23 konstatavo, kad UAB „A.R.S. studio“, reklamuodama higieninius paketus „Aloe“, interneto tinklalapyje www.aloeeeco.lt bei lankstinukuose, tarp kitų teksto teiginių,

nurodė šiuos neteisingus teiginius: „Aloe naudojimo pranašumai: bendra regeneracija <...> po gimdymų ar atliktų abortų apsauga nuo infekcijų <...> hormonų fono normalizavimas (svorio metimas) <...> gimdos nusileidimas po gimdymo <...> menstruacijų ciklo atkūrimas <...> polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas <> prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas“ „Į paketų sudėtį įeina aukščiausių technologijų atradimai – jonizatoriai – jų dėka užtikrinama higiena, moters sveikata, taip pat ligų profilaktika bei pastovus moters organizmo gyvybingumas“, „užpatentuotas gydomai veikiantis čipas, kuris yra saugiai patalpintas pakete“.

4. Įpareigoti UAB „A.R.S. studio“ per 5 darbo dienas nuo šio nutarimo rezoliucinės dalies 2 ir 3 punkte nustatytų įpareigojimų įvykdymo pranešti apie tai Konkurencijos tarybai ir pateikti tai patvirtinančius įrodymus.

Nutarimas per 20 dienų nuo jo įteikimo dienos ar rezoliucinės dalies paskelbimo leidinio „Valstybės žinios“ priede „Informaciniai pranešimai“ dienos gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui. Skundo padavimas nesustabdo Konkurencijos tarybos nutarimo vykdymo.

Vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 44 straipsniu, paskirta pinigine bausme per tris mėnesius nuo nutarimo gavimo dienos turi būti sumokėta į biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą LT24 7300 0101 1239 4300, įmokos kodas 6920, lėšų gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, juridinio asmens kodas – 188659752.

Pirmininkas

Šarūnas Keserauskas