

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
TEISĖS FAKULTETAS
VERSLO TEISĖS KATEDRA

RASA ŠTIKONAITĖ
VERSLO TEISĖS STUDIJŲ PROGRAMA

**REKLAMOS, KURI PAGAL LIETUVOS RESPUBLIKOS ĮSTATYMUS LAIKOMA
KLAIDINANČIA, NAUDOJIMAS, KAIP NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS VEIKSMAI**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė – asist. Ana Volochova

Konsultantas – doc. dr. Daivis Švirinas

Vilnius, 2008

TURINYS

IVADAS	3
1. NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SAMPRATA	9
1.1. Kokia konkurencija pripažįstama nesąžininga?.....	9
1.2. Nesąžininga komercinė veikla.....	14
2. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA	17
2.1. Klaidinančios reklamos samprata Lietuvos Respublikos teisėje.....	17
2.2. Klaidinančios reklamos samprata Europos Sąjungos teisėje.....	21
3. KLAIDINANČIOS REKLAMOS POŽYMIAI	24
3.1. Teisingumo kriterijus.....	24
3.2. Reklamos išsamumo kriterijus.....	30
3.3. Reklamos pateikimo kriterijus.....	36
3.4. Kiti svarbūs faktoriai, lemiantys reklamos klaidinantį pobūdį.....	38
4. KLAIDINANČIOS REKLAMOS POVEIKIS RINKAI	43
4.1. Reklamos vartotojo sąvoka.....	43
4.2. Kaip nustatyti galimybę, jog reklama gali klaidinti?.....	45
4.3. Reklamos poveikis konkurencijai ir vartotojų ekonominiam elgesiui.....	46
5. ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ, PRIEŠTARAUJANTĮ SĄŽININGAI KONKURENCIJAI	51
5.1. Administracinė atsakomybė už klaidinančią reklamą.....	51
5.2. Civilinė atsakomybė už klaidinančią reklamą.....	56
IŠVADOS	59
LITERATŪROS SĄRAŠAS	63
Santrauka	77
Summary	78

IVADAS

Temos aktualumas ir problematika. Žymus Švietimo amžiaus prancūzų mąstytojas Šarlis Montesquie jau XVIII a. rašė, jog „jei leistume pirkliams daryti ką nori, turėtume ne prekybos laisvę, o prekybos vergiją.“¹ Prabėgus maždaug trims šimtams metų po šių teiginių, matome jog Š. Montesquie minties esmė liko tokia pati aktuali ir teisinga, tik minties forma pakitusi - pritaikyta prie esamos teisinės, ekonominės padėties, apibūdinama kitais terminais.

Lietuvos Respublikoje apie rinkos ekonomikos privalumus ir trūkumus pradėta kalbėti, kai pati Lietuvos valstybė pradėjo rūpintis savarankiška ir nepriklausoma ekonomika. Lietuvai atgavus nepriklausomos Respublikos statusą, valstybės ūkis pradėjo vystytis rinkos ekonomikos sąlygomis, o tai reiškia, jog rinkos dalyviai tarpusavyje pradėjo konkuruoti dėl vartotojo dėmesio. Vienas iš svarbiausių teigiamų dalykų, atsirandantis rinkos ekonomikos sąlygomis, yra konkurencinga rinka. Pasaulio rinkose seniai veikiančios konkurencijos dėsniai pagaliau perėjo ir į Lietuvos ekonominę erdvę, tačiau ne vien tik pačiomis gražiausiomis savo apraiškomis. Su nesąžininga konkurencija Lietuvos rinkoje veikiančios ūkio subjektai susiduria ne rečiau nei kitų užsienio valstybių įmonės. Todėl konkurencijos tyrimas yra labai aktualus.

Tačiau ne visi konkuruojantys subjektai veikia griežtai laikydamiesi įstatymo. Neretai konkuruojant imamasi neleistinų konkurencinės kovos būdų ir priemonių, ką įstatymų leidėjui reikia uždrausti dėl galimos žalos ar neteisėto pasinaudojimo konkurento sukurta nauda. Vienas iš tokių Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatyme (toliau – Konkurencijos įstatymas) nustatytų draudžiamų veiksmų yra reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia, naudojimas. Šių dienų rinkoje, kai yra skiriama labai daug lėšų reklamos užsakymams, neišvengiamai susiduriama su klaidinančia reklama, tad būtina išsamiau analizuoti reklamos lestinumo ribas ir jos poveikį konkurencijai.

Reklamos reglamentavimu Lietuvos įstatymų leidėjas susidomėjo palyginti neseniai. Pirmasis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (toliau – Reklamos įstatymas), vien tik santykius, nustatančius reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus reglamentuojantis

¹ Montesquieu Š. Apie įstatymų dvasią. – Vilnius: Mintis, 2004. P. 343.

Reklamos įstatymas (2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871), kurio tikslas - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti, įsigaliojo 2001 m. sausio 1 d. Šiam darbui labai aktualus yra ir kitas teisės aktas, priimtas 1999 m. – tai Konkurencijos įstatymas. Problemiška yra tai, jog atsakomybę už klaidinančios reklamos naudojimą nustato abu pastarieji minėti teisės aktai, t.y. ir Reklamos įstatymas, ir Konkurencijos įstatymas. Todėl itin svarbu nustatyti, koks yra šių dviejų teisės aktų, reglamentuojančių reklamą ir jos naudojimą, santykis, kada šie du teisės aktai yra taikomi atskirai, o kada vadovaujamosi jais abiem. Pabrėžtina, jog klaidinanti reklama yra uždrausta Reklamos įstatymu, o Konkurencijos įstatyme klaidinanti reklama yra priskirta prie nesąžiningos konkurencijos veikslių.

Viena iš probleminių sričių yra dar ir tai, jog Reklamos įstatyme pateikti klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai nėra griežtai apibrėžti ir labai aiškūs, todėl juos interpretuojant kyla daug įvairių aiškinimo problemų. Ūkio subjektai dažnai sąmoningai arba nesąmoningai konkurencinėje kovoje per plačiai aiškina šiuos kriterijus, todėl susiduriama su nesąžininga praktika. Darbo autorei tyrimo metu svarbu nustatyti galimas Reklamos įstatymo klaidinančios reklamos požymių apibrėžtumo spragas, kuriomis pasinaudodami ūkio subjektai pateikia vartotojams klaidinančią reklamą, tad svarbu kiek įmanoma labiau išgryninti klaidinančios reklamos vertinimo kriterijus tarp konkuruojančių subjektų.

Darbo autorės manymu, svarbu pabrėžti dar vieną probleminį šio magistro baigiamojo darbo temos aspektą, t. y. teorinės ir empirinės medžiagos ribotumą bei nepakankamą jai mokslininkų dėmesį. Pirminis tarptautinis šaltinis dėl nesąžiningos konkurencijos yra 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. Europos Sąjungos mastu nuo 1984 m. buvo priimtos kelios direktyvos, kurios viena kitą dalinai keitė ir papildė. Lietuvoje palyginti ilgą laiką nebuvo teisės akto, kuris apimtų visus klaidinančios reklamos atvejus ir sudarytų galimybes užkirsti kelią nesąžiningai konkurencijai bei apginti vartotojų teises - Reklamos įstatymas Lietuvoje įsigaliojo tik 2001 m. Konkurencijos įstatymas, kuriame nustatytas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, priimtas 1999 m., naujasis Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (toliau – Civilinis kodeksas) įsigaliojo irgi tik 2001 m. liepos 1 d. Žodžiu, gilių klaidinančios reklamos, nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo tradicijų Lietuvos Respublikoje nėra. Lietuvos teisės doktrina, nepaisant temos didelio aktualumo ir svarbos šių dienų rinkos ekonomikai, deja, bet šia tematika apskritai yra labai negausi. Pirmieji Lietuvoje pradėję skelbti mokslines publikacijas apie klaidinančią reklamą kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmus yra A. Klimas, D. Švirinas, dr. R. Šimašius. Užsienio mokslininkai, įdėję reikšmingesnį indėlį klaidinančios reklamos tematikai ir

problemoms kelti buvo R. D. Petty, G. Howels, G. Schriker. Nepaisant to, tiek teismų, tik neteisminės institucijos, t.y. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos, praktika yra ganėtinai gausi, kurią šiame darbe darbo autorė apžvelgs ir išryškins probleminius aspektus.

Tyrimo problema. Kaip jau minėta, svarbu nustatyti, koks yra, Reklamos ir Konkurencijos įstatymų, reglamentuojančių reklamą ir jos naudojimą, santykis, kada šie du teisės aktai yra taikomi atskirai, o kada vadovaujamasi jais abiem. Ar tai, jog klaidinanti reklama yra uždrausta Reklamos įstatymu, o Konkurencijos įstatyme klaidinanti reklama yra priskirta prie nesąžiningos konkurencijos veiksnių, yra pagrindas už valstybinės konkurencijos politiką atsakingai Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybai taikant sankcijas už klaidinančios reklamos naudojimą esant pastariesiems draudžiamiesiems nesąžiningos konkurencijos veiksniams pirmiausia remtis Konkurencijos įstatymo nuostatomis ir šiame įstatyme nustatytomis sankcijomis? Kada ši įstaiga vadovausis abiem įstatymais, o kada tik vienu?

Svarbu išsiaiškinti, ar gali Reklamos įstatyme pateikti klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai būti vertinami vienareikšmiškai? Kur yra aiški riba tarp leistinos ir neleistinos reklamos veikiant ūkio subjektams rinkoje ir konkuruojant su kitais rinkos dalyviais? Kokia dalis tokio pobūdžio nesąžiningos konkurencijos veiksnių realiai yra nutraukiami ir, jei yra būtinų sąlygų atsakomybei atsirasti, nubaudžiami?

Tiriant šio magistro baigiamojo darbo temą, darbo autorė sieks apžvelgti Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktus klaidinančios reklamos bei nesąžiningos konkurencijos tematika bei atskleisti, pabandyti išspręsti aukščiau paminėtas problemas, remiantis teorine bei gauta empirine medžiaga.

Tyrimo objektas. Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo objektas yra pagal Lietuvos Respublikos įstatymus klaidinančia pripažįstamos reklamos naudojimas kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmai.

Svarbu pabrėžti, jog šio tyrimo objektas neapima neleistinos lyginamosios reklamos naudojimo, kuri taip pat gali klaidinti, nes, autorės nuomone, klaidinančios lyginamosios reklamos naudojimas kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmai yra vertas būti atskiro mokslo tiriamojo darbo objektu. Todėl, atsižvelgiant į ribotą magistro baigiamojo darbo apimtį ir į lyginamosios reklamos, kuri gali klaidinti vartotojus bei sukelti neigiamas pasekmes konkuruojantiems ūkio subjektams, naudojimo kaip temos savarankiškumą, šiame darbe ji nebus analizuojama.

Tyrimo dalykas. Magistro darbo tyrimo dalykas – tarp Lietuvos Respublikos rinkoje veikiančių subjektų susiklostančių santykių, naudojant klaidinančią reklamą, teisinis reglamentavimas ir jo pritaikymas praktikoje.

Tyrimo tikslas. Atsižvelgiant į pasirinktą tyrimo dalyką, tiesioginis darbo tikslas yra kompleksiskai išanalizuoti tarp konkuruojančių ūkio subjektų susiklostančių teisinių santykių klaidinančios reklamos naudojimo pagrindu reglamentavimą, jo teorinius bei praktinius aspektus, taip pat, išanalizavus Lietuvos teismų praktiką, pateikti išsamų apibendrinimą apie klaidinančios reklamos kaip nesąžiningos konkurencijos veiksnių tendencijas Lietuvos rinkoje.

Tyrimo uždaviniai. Siekiant minėto magistro baigiamojo darbo tikslo, keliami tokie tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti kokiais atvejais klaidinančios reklamos naudojimas gali būti vertinamas kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmai, remiantis Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktais, kompetentingų institucijų praktika bei moksline literatūra;
2. Apibendrinti Lietuvos teismų formuojamą praktiką šiais klausimais ir nustatyti teisinio reglamentavimo spragas bei problematiką;
3. Atliktos analizės pagrindu nustatyti galimas teisės normų aiškinimo ir taikymo problemas, suformuluoti išvadas.

Tyrimo hipotezė. Lietuvoje sukurta reklaminę veiklą reglamentuojanti teisinė bazė leidžia pakankamai veiksmingai atpažinti klaidinančią reklamą kaip draudžiamus nesąžiningos konkurencijos veiksmus ir tokių veiksnių naudojimą laiku nutraukti siekiant apsaugoti vartotoją ar kitus rinkoje konkuruojančius dalyvius.

Pagrindinių sąvokų patikslinimas ir interpretacija.

- 1) Nesąžininga konkurencija;
- 2) Reklama;
- 3) Klaidinanti reklama.

Nesąžininga konkurencija

1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo, kuri Lietuvos Respublikoje buvo ratifikuota 1996 m., 10^{bis} straipsnio 2 dalyje įtvirtinta, jog nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalavimams.²

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalyje nustatyta, jog ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti. Taip suprantama nesąžininga konkurencija.³

² 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.

³ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

Reklama

Reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Taip reklama apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.⁴

Klaidinanti reklama

Civilinio kodekso 6.301 straipsnyje nurodoma, kad klaidinančia reklama laikoma bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skleidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamuosius daiktus, teises ir pareigas, pardavimą (teikimą), kai ji bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos. Vertinant, ar žalą lėmusi reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, visapusiškumą ir pateikimo kriterijus. Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, turi būti atsižvelgiama į joje esančią informaciją apie reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, firmos vardą, prekės ar paslaugos ženklą, autorines teises ar gretutines teises, patentus, licencijas ir pan., apie prekes ir paslaugas bei prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas, taip pat prekių ar paslaugų lyginimą (gretinimą) su kitomis prekėmis ar paslaugomis.⁵

Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje klaidinančią reklamą apibrėžia, kaip reklamą, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Remiantis šiuo įstatymu, reklamos klaidingumas nustatomas atsižvelgiant į reklamos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus.⁶

Tyrimo šaltiniai. Darbe naudotasi reklaminę bei konkurencinę veiklą reglamentuojančiais teisės aktais: Lietuvos Respublikos Konstitucija, Civiliniu kodeksu, Reklamos įstatymu, Konkurencijos įstatymu, Lietuvos Respublikos Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymu, Europos Sąjungos ir kitais šio magistro baigiamojo darbo temai aktualiais teisės aktais. Tačiau svarbu pabrėžti, jog šiame darbe nebus analizuojami Lietuvos Respublikos teisės

⁴ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937.

⁵ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

⁶ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937.

aktai, reglamentuojantys tam tikrų produktų rūšių, pavyzdžiui, tabako gaminių, alkoholio, vaistų ir kt. reklamą.

Taip pat remtasi šių teisės aktų taikymo ir aiškinimo praktika: Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika, Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo praktika, Europos Teisingumo Teismo praktika, Konkurencijos tarybos nutarimais. Be abejo, darbe neišvengiamai remtasi tiek Lietuvos, tiek kitų valstybių teisės doktrina.

Tyrimo metodai. Moksliniame darbe naudojami šie tyrimo metodai: sisteminės analizės, loginis-analitinis, teleologinis, lyginamasis bei lingvistinis mokslinio tyrimo metodas.

Sisteminės analizės metodas padėjo išanalizuoti tarp konkuruojančių ūkio subjektų susiklostančių teisinių santykių klaidinančios reklamos naudojimo pagrindu reglamentavimą, jo teorinius bei praktinius aspektus.

Siekiant atskleisti magistro baigiamojo darbo tikslus, neišvengiamai buvo pasitelktas **loginis-analitinis** metodas, kuris buvo itin naudingas aiškinant reklaminę bei konkurencinę veiklą reglamentuojančių teisės aktų turinį, formuluojant darbo išvadas, apibendrinimus.

Siekiant išsiaiškinti tikrąjį teisės normų turinį buvo taikytas ir **teleologinis** arba teisės akto leidėjo ketinimo metodas.

Lyginamojo metodo taikymas magistro darbe buvo labai reikalingas siekiant teoriniu ir praktiniu požiūriu palyginti ir pateikti teisės aktų normų bendrybes ir skirtybes, tam tikrus prieštaravimus, Lietuvos Respublikos teismų, Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos praktikos apibendrinimus.

Lingvistinis metodas teisės normų aiškinimui didelę reikšmę turėjo dėl galimybės sintaksiškai išnagrinėti pagrindines sąvokas, lyginti Lietuvos teisės aktais įgyvendinamus Europos Sąjungos teisės aktus, vertinti, ar padarytas techninis vertimas nepakeitė tikrosios pirminio teisės akto prasmės.

1. NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SAMPRATA

1.1. Kokia konkurencija pripažįstama nesąžininga?

Lietuvos Respublikos Konstitucija visiems Lietuvos piliečiams garantuoja ūkinės veiklos laisvę. Vienas žymiausių visų laikų politinių mąstytojų Š. Montesquie laisvę apibrėžė taip: „Laisvė filosofiniu supratimu yra laisvas mūsų valios pasireiškimas arba bent jau (bendru visų filosofinių sistemų supratimu) mūsų įsitikinimas, kad mes ją reiškiamo laisvai.“⁷ Ūkinės veiklos laisvė, būdama prigimtinė žmogaus laisvė, (visose demokratiškose teisinėse valstybėse garantuojama visiems žmonėms) po ilgus metus trukusių politinių, socialinių suvaržymų Lietuvoje atkurta tik jai atgavus nepriklausomos valstybės statusą. Anksčiau buvusi tik deklaratyvi teisės nuostata virto realiu įrankiu valstybės piliečiams siekiant užtikrinti bendrą gerovę visiems Lietuvos žmonėms.

Siaurąja prasme ūkinės veiklos laisvė, vadovaujantis Konkurencijos įstatymu, – tai laisvė verstis bet kokia gamybine, komercine, finansine ar profesine veikla, susijusia su prekių pirkimu ir pardavimu. Plačiąja prasme ūkinės veiklos laisvė reiškia teisę laisvai pasirinkti užsiėmimą ir gyvenamąją vietą, ūkinės veiklos subjektų lygiateisiškumą, teisę į sutarčių sudarymo laisvę, į konkurencijos laisvę.⁸ Tokią išvadą galime padaryti sistemingai aiškindami Lietuvos teisės aktus. Tačiau ši laisvė nėra ir negali būti absoliuti. Taip yra dėl to, jog demokratiška teisinė valstybė gina tiek privatų, tiek viešąjį interesą, o viešasis interesas reiškia visos visuomenės gerovę. Išlaikant teisių ir laisvių pusiausvyrą, žmonėms leidžiama naudotis savo teisėmis ir laisvėmis tiek, kiek tai nepažeidžia kitų asmenų teisių ir laisvių. Tad ūkinės veiklos laisvės neabsolūtus pobūdis reiškia, jog ja naudotis galima tik neviršijant įstatymuose įtvirtintų apribojimų.

Šio magistro darbo tema skatina gilintis į ūkinės veiklos laisvės realizavimą ir apribojimus tolygiai analizuojant ir kitą laisvę - laisvę konkuruoti. Tačiau konkurencijos laisvei įstatymų leidėjas taip pat nustato tam tikrus limitus, sąlygą, kuriai esant, ūkio subjektai šia laisve gali nevaržomai naudotis, t.y. kad konkurencija turi būti sąžininga. Prieinama prie akivaizdžiai aiškios išvados, jog įstatymai saugo ir užtikrina tik sąžiningos konkurencijos laisvę. Tad kiek laisvės turi ūkio subjektai? Kokios sąlygos nulemia tarp ūkio subjektų atsirandančios konkurencijos nesąžiningą pobūdį?

⁷ Montesquieu Š. Apie įstatymų dvasią. – Vilnius: Mintis, 2004. P. 194.

⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 31-953.

1994 m. vasario 21 d. Lietuva prisijungė prie 1883 m. Paryžiaus konvencijos, o 1996 m. vasario 28 d. Lietuvos Respublikos Seimas įstatymu šią konvenciją ratifikavo. Vadovaujantis Lietuvos Respublikos Konstitucijos 138 straipsnio 3 dalimi, Paryžiaus konvencija yra nacionalinės teisinės sistemos dalis. „Sajungos šalys privalo garantuoti šalių - Sajungos narių piliečiams efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.“⁹ Kas yra nesąžininga konkurencija, toliau konkretizuojama Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 2 dalyje: „Nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams“. „Kas yra konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams – yra klausimas, reikalaujantis aiškinimo, atsižvelgiant į reguliuojamų materialinių teisinių santykių specifiką ir priklauso nuo konkrečios bylos faktinių aplinkybių.“¹⁰ Matome, jog apibrėžiant nesąžiningą konkurenciją Paryžiaus konvencijoje nebuvo siekiama pateikti išsamaus pavyzdinio sąrašo veikų, kurios būtų traktuojamos kaip nesąžininga konkurencija - 10^{bis} straipsnio 3 dalyje nurodytos trys grupės draudžiamų veikų, kurios nėra smulkiai išaiškinamos ar detalizuojamos. Tačiau atskiras jų išdėstymas, autorės nuomone, suponuoja išvadą, jog buvo norėta šias tris grupes draudžiamų veiksmų išskirti iš bendrojo nesąžiningos konkurencijos apibrėžimo 10^{bis} straipsnio 2 dalyje, siekiant pabrėžti jų didžiausią žalą sąžiningai konkurencijai. Galima taip pat spręsti, jog šių trijų dalių nekonkretumas buvo sąmoningai Paryžiaus konvencijos rengėjų palikta šios konvencijos Sąjungos valstybėms narėms interpretavimo ir plataus aiškinimo laisvė, kad konvencijos nuostatos būtų tik kaip pradinės gairės, akcentuojančios esminius nesąžiningos konkurencijos aspektus, kad konvencijos Sąjungos valstybės narės pačios savo iniciatyva nusistatytų nesąžiningos konkurencijos veiksmų sąrašą, tik su sąlyga, jog tos veikos atitiks Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnyje išdėstytas nuostatas.

Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 3 dalies pirmame punkte įtvirtintas draudimas atlikti visus veiksmus, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla.¹¹ Į Lietuvos Respublikos teisę šis draudimas buvo perkeltas jį išskaidžius per kelis punktus, nes įstatymų leidėjas siekė sukonkretinti tuos atvejus, kurie konvencijoje yra plačiai įvardijami žodžių junginiu - „gali būti supainiotos“. Todėl Konkurencijos įstatyme atsirado atskiri 16 straipsnio 1 dalies punktai, paaiškinantys, kokie yra galimi painiavos sukėlimo būdai: savavališkas naudojimas žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto

⁹ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796. 10^{bis} straipsnio 1 dalis.

¹⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. balandžio 14 d. nutartis civilinėje byloje „Stada Arzneimittel AG“ prieš „Netra Limited“ Nr. 3K-3-482/2003, kat. 80; 82.

¹¹ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.

žymenį; ūkio subjektų klaidinimas pateikiant jiems neteisingą ar nepagrįstą informaciją apie savo ar kito ūkio subjekto prekes, riziką, susijusią su šių prekių naudojimu; kito ūkio subjekto gaminio ar jo pakuotės imitavimas; neteisingos ar nepagrįstos informacijos pateikimas apie savo ar kito ūkio subjekto administracijos sudėtį, finansinę ar kitokią padėtį; klaidinančios reklamos naudojimas.¹² Svarbu pabrėžti, jog šis Konkurencijos įstatymo ir Paryžiaus konvencijos draudžiamų veiku atitikmenų sugrupavimas yra sąlyginis, loginiu bei sisteminiu metodu pagrįsta šio darbo autorės teisės aktų turinio išaiškinimo priemonė.

Antrajame to paties Paryžiaus konvencijos straipsnio punkte prie draudžiamų veiksmų įtraukti neteisingi teiginiai apie komercinę veiklą, kurie gali diskredituoti įmonės, gaminio reputaciją arba konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą.¹³ Konkurencijos įstatyme šis draudimas taip pat persipina net per kelis įstatymo punktus, dalis jų yra bendri dėl Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 3 dalies 1 punkto: savavališkas naudojimas žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto žymenį; ūkio subjektų klaidinimas pateikiant jiems neteisingą ar nepagrįstą informaciją apie savo ar kito ūkio subjekto prekes, riziką, susijusią su šių prekių naudojimu; neteisingos ar nepagrįstos informacijos pateikimas apie savo ar kito ūkio subjekto administracijos sudėtį, finansinę ar kitokią padėtį; klaidinančios reklamos naudojimas.¹⁴

Trečiasis punktas kaip draudžiamą veiką nurodo nuorodas arba teiginius, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekės rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudojimui arba prekių kiekio.¹⁵ Autorės nuomone, trečiuoju punktu siekiama visų pirma uždrausti – klaidinančią reklamą, nors šiame punkte reklamos terminas ir nėra vartojamas. Tačiau draudžiamos veikos aprašymas, kaip vienos iš nesąžiningos konkurencijos apraiškų, savo esme atitinka Reklamos įstatyme pateiktos klaidinančios reklamos sampratos prasmę. Akivaizdu, jog Paryžiaus konvencijoje pabrėžtinai išryškinta klaidinančios reklamos veiksmų kaip draudžiamų nesąžiningos konkurencijos reikšmė.

Apibendrinant šias tris Paryžiaus konvencijos draudžiamų veiksmų kategorijas, kurios pabrėžtinai atskiriamos nuo konvencijoje pateikiamo nesąžiningos konkurencijos apibrėžimo, galime išskirti tris kertinius nesąžiningos konkurencijos elementus: galimybę sukelti painiavą tarp ūkio subjektų, įmonės diskreditavimą, visuomenės suklaidinimą. Šios trys nesąžiningos

¹² Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30–856. 16 str. 1 d. 1 p., 2 p., 5 p., 6 p., 7 p.

¹³ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796. 10^{bis} str. 3 d. 2 p.

¹⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30–856. 16 str. 1 d. 1 p., 2 p., 6 p., 7 p.

¹⁵ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796. 10^{bis} str. 3 d. 3 p.

konkurencijos veikslių formos yra visos perkeltos į Lietuvos nacionalinę teisę, taip pat papildytos, atsižvelgiant į tai, jog nuo Paryžiaus konvencijos priėmimo praėjus daug laiko, praktikoje nesąžiningos konkurencijos pasireiškimo formos įgijo daug įvairesnių aspektų. Todėl Konkurencijos įstatymas yra papildytas tokiais punktais kaip: neteisėti veiksmai su kito ūkio subjekto komercine paslaptimi; konkuruojančio ūkio subjekto darbuotojams raginimas nutraukti darbo sutartį ar nevykdyti darbo pareigų.¹⁶ Žinoma, savo esme šie punktai dalinai atitinka ir Paryžiaus konvencijos akcentuotus nesąžiningos konkurencijos veikslių kertinius elementus, kuriuos autorė išryškino, t.y. galimybę sukelti painiavą tarp ūkio subjektų, įmonės diskreditavimą, visuomenės suklaidinimą, tačiau dėl konvencijos siauro veikų aprašymo ir vietomis dar labiau susiaurinto veikų pobūdžio jų negalima griežtai priskirti nei prie vienos Paryžiaus konvencijos draudžiamų veikslių kategorijos. Pavyzdžiui, Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 3 dalies 2 punkte nurodyta veika kaip neteisingi teiginiai apriboja draudžiamą veikų ratą iškeliant sąlygą, jog veiksmai bus draudžiami, jei teiginiai bus neteisingi, o imant konkretų Konkurencijos įstatymo punktą, kur nesąžininga konkurencija gali pasireikšti kaip komercinės paslapties naudojimas ar perdavimas, skelbimas, bet be ūkio subjekto sutikimo, yra neteisėti veiksmai, tačiau jie atliekami naudojantis teisingais teiginiais, kurie sudaro kito ūkio subjekto komercinės paslapties sudėtį, todėl prie Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 3 dalies 2 punkto šios veikos pagal Konkurencijos įstatymą negalėtume priskirti.

Pagrindinio Lietuvos Respublikos įstatymo 46 straipsnio ketvirtojoje dalyje įtvirtinta, jog „įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką, saugo sąžiningos konkurencijos laisvę.“¹⁷ Ši konstitucinė nuostata atspindi visos Europos Sąjungos poziciją dėl vieningos rinkos sukūrimo, plėtojimo, nurodo, kokiais principais visos valstybės narės vadovaujasi, siekdamos Europos Bendrijos uždavinių, iškeltų Europos Bendrijos steigimo sutartyje.¹⁸ Sąžiningos konkurencijos kategorija, įtvirtinta Paryžiaus konvencijoje, dabar yra viso pasaulio demokratiškos valstybių ekonomikos, vidaus rinkos pagrindas. O Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnyje įtvirtintas sąžiningos konkurencijos laisvės principas ir jo gynimo mechanizmas yra realizuotas Konkurencijos įstatyme.

Konkurencijos įstatymo, kuris įgyvendina Europos Sąjungos teisės aktus, reglamentuojančius nesąžiningos konkurencijos veikslus, 16 straipsnis nustato: „Ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veikslus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir

¹⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30–856. 16 str. 1 d. 3 p., 4 p.

¹⁷ Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 31-953.

¹⁸ Treaty establishing the European Community // OJ C: 1997, Nr. 340-173.

geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti.“¹⁹ Vadovaujantis sisteminės analizės metodu, aiškindami šią įstatymo nuostatą, matome jos loginį ryšį su Paryžiaus konvencijoje pateiktu nesąžiningos konkurencijos apibrėžimu. Lietuvos įstatymų leidėjas į nacionalinę teisę perkėlė Paryžiaus konvencijos normą jos per daug nekeisdamas, plačiau neaiškindamas, kas yra ūkinės veiklos sąžininga praktika ar geri papročiai. Autorės nuomone, vadovaujantis bendraisiais teisingumo bei protingumo principais, susipažins su pagrindiniais rinkos dėsniais ir verslo procesais, galima teigti, jog sąžininga konkurencija yra tokia rinkos būseną, kuri pasižymi ūkio subjektų savarankiškumu, lygiateisiškumu, sutarčių sudarymo laisve, laisvėmis steigti naujus ar pertvarkyti esamus ūkio subjektus ir pakeisti jų veiklos pobūdį. Matome, jog nesąžininga konkurencija yra apibrėžiama kaip priešinga sąžiningos konkurencijos praktikai veika.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas byloje *UAB „Dažai“ prieš UAB „Spaudos dažai“* aiškindamas nesąžiningą konkurenciją draudžiančios nuostatos turinį, pabrėžė, jog „šiuos veiksmus draudžiama atlikti ūkio subjektams – konkurencinės veiklos dalyviams. Konkrečius veiksmus tiesiogiai gali atlikti ir konkuruojančio asmens darbuotojai, bet neatmestina, kad tai gali būti vykdoma ir per susijusius asmenis (šeimos, giminystės, verslo ryšiais ir kt.). Draudžiama veikla turi būti nesąžininga, t.y. asmuo galėjo ar turėjo žinoti, kad tai neatitinka geros ūkinės praktikos ar normalių verslo papročių. Veikla turi būti pakankamai reikšminga, nes turėtų neigiamą įtaką kito ūkio subjekto galimybėms varžytis rinkoje ar kitaip daryti jam žalą.“²⁰

Būtiną teisėtos konkurencijos elementą – jos sąžiningą pobūdį. Sąžiningumas yra bendrasis teisės principas, tačiau kartu tai – ir moralės principas. „Sąžiningumas objektyviau požiūriu reiškia asmens elgesio sutikimą su tais kriterijais, kuriuos yra nustatę moralė, teisė, nerašytos žmonių bendravimo taisyklės, tradicijos, papročiai ir panašiai.“²¹

Svarbu paminėti, jog Konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje paminėti septyni galimi nesąžiningos konkurencijos pasireiškimo būdai, kurie jau anksčiau darbo autorės buvo atitinkamai sugrupuoti į reikšmines grupes, remiantis Paryžiaus konvencijoje nustatytais pagrindiniais nesąžiningos konkurencijos draudžiamų veiksmų blokais, yra labai platūs, todėl nėra visiškai išsamūs. Matyti, jog visų septynių atskirų nesąžiningos konkurencijos atvejų, kaip įstatymo draudžiamų veikų, įtraukimas į šį sąrašą, buvo nulemtas bendros pasaulinės praktikos, susiklosčiusios rinkoje ūkio subjektams konkuruojant tarpusavyje. Kiekvienas iš šių atvejų yra

¹⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30–856.

²⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Dažai“ prieš UAB „Spaudos dažai“*, Nr. 3K-3-581/2002, kat. 39.2.1; 82.

²¹ Mikelėnas V. Prievolių teisė. Pirmoji dalis. – Vilnius, Justitia, 2002. P. 193.

vertas būti atskiro mokslo tiriamojo darbo tyrimo objektu, tačiau šiame darbe bus gilinamasi į reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia, naudojimą, kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmus.

1.2. Nesąžininga komercinė veikla

2007 m. gruodžio 21 d. (pagal Europos Sąjungos teisės aktų įgyvendinimo ir taikymo reikalavimus - jau vėluojant) perkelti į Lietuvos nacionalinę teisę Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, Lietuvos Respublikos Seimas priėmė Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą. Remiantis šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalimi, komercinė veikla suprantama kaip „komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, kurie tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu ar tiekimu vartotojams.“²²

Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (toliau - Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas) iškart susiaurina jo taikymo sritį 1 straipsnio 3 dalyje nurodant, jog „šis įstatymas netaikomas komercinei veiklai, jeigu ji pažeidžia tik konkuruojančių komercinės veiklos subjektų interesus ar yra susijusi tik su tokių subjektų sandoriais.“²³ Vadinas, įstatymu nuo nesąžiningos komercinės veiklos bus ginami vartotojų ekonominiai interesai, tačiau, pasak teisingumo viceministrės Eglės Radušytės, netiesiogiai gins ir verslininkus nuo nesąžiningų konkurentų, kurie nesilaikys šio įstatymo nuostatų.²⁴ Netiesioginė verslininkų gynyba nuo nesąžiningų konkurentų galima, kai ūkio subjektai užsiims komercinė veikla, kuri pakenkia vartotojų ekonominiams interesams.

Tad išgilinus į naujo įstatymo nuostatas, tampa aišku, jog šis įstatymas Lietuvos Respublikos, kaip ir kitų Europos Sąjungos šalių, teisei suteikė aiškumo ir konkretumo. „Kol nebuvo priimta direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kiekviena valstybė narė turėjo savo įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos; todėl tarp įvairių šalių įstatymų buvo daug neatitikimų. Ši direktyva suderina įstatymus ir įtvirtina abipusio pripažinimo principą tarp valstybių,

²² Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

²³ Ibid.

²⁴ Lietuvos Respublikos Seimo 2007 m. spalio 17 d. penkioliktojo (336) posėdžio stenograma Nr.184 // http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.rezult1?p_nr=&p_nuo=&p_iki=&p_org=&p_drus=&p_kalb_id=1&p_title=&p_text=nes%E0%FEiningos%20komercin%E1%EBs%20veiklos%20vartotojams%20%E1statymas&p_pub=&p_met=&p_lnr=&p_denr=&p_es=0&p_rus=1&p_tid=&p_tkid=&p_t=0&p_tr1=2&p_tr2=2&p_gal=; prisijungimo laikas: 2008-09-30.

taip panaikinant kliūtis vidaus rinkai.²⁵ Tad tiek sąžininga konkurencija, tiek sąžininga komercinė veikla yra tos priemonės, kurias Europos Sąjunga pasitelkė vieningos efektyvios, laisvos vidaus rinkos sukūrimui.

Šiam magistro baigiamajam darbui Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas yra svarbus todėl, jog nesąžininga komercinė veikla apima ir reklamą. Nesąžiningos komercinės veiklos aspektais, susijusiais su klaidinančia ir lyginamąja reklama, atitinkamai buvo papildytas bei pakeistas Reklamos įstatymas, o santykius, susijusius su klaidinančios ir lyginamosios reklamos kontrole, ir toliau prižiūri Konkurencijos taryba.

Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo draudžiami veiksmai yra išskiriami į dvi kategorijas: klaidinanti komercinė veikla ir agresyvi komercinė veikla vartotojų atžvilgiu. Klaidinančia komercine veikla laikomi tokie klaidinantys veiksmai, kaip apgaulingos arba galinčios apgauti vidutinį vartotoją informacijos pateikimas (nors ir faktiškai tikslios informacijos), taip pat ir reikalingos informacijos neatskleidimas. Šios nuostatos aktualiausias tokiems atvejams, kai komercinės veiklos subjektas informacijai perduoti naudoja galines informacijos perdavimo priemones, pavyzdžiui, telefoną ar internetą. Žinoma, teisės aktų rengėjai atsižvelgė į aplinkybių visumą, jog tokios informacijos perdavimo priemonės yra ribotos laiko, apimties požiūriu. Tad draudžiamos veikos būtų sankcionuojamos, jeigu būtų nepagrįstai neatskleidžiama ar apgaulingai pateikiama tam tikra informacija. Svarbu paminėti, jog šiame įstatyme atsiranda visai nauja sąvoka – „esminė informacija“, kuria taip pat papildytas ir Reklamos įstatymas.

Į antrą Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo draudžiamų veiksmų kategoriją priskiriama tokia komercinė veikla, kuri „laikoma agresyvia, jei pasireiškia priekabiavimu, prievarta, įskaitant fizinės jėgos naudojimą arba pernelyg didelę įtaką, kuri apriboja arba gali apriboti vidutinio vartotojo pasirinkimo laisvę arba elgesį.“²⁶ Viena iš agresyvios komercinės veiklos apraiškų, nurodytų įstatyme, yra tokia situacija, kai vartotojas negali išeiti iš patalpos, kol nesudarys sutarties su komercinės veiklos subjektu.²⁷

Bendras komercinės veiklos nesąžiningo pobūdžio nustatymas pagal Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą vyksta atsižvelgiant į visus konkrečioje

²⁵ Europos Sąjungos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato paruoštas komentaras. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos // http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_lt.pdf, prisijungimo laikas: 2008-10-10. P. 9.

²⁶ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212. 8 str. 1 d.

²⁷ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212. 8 str. 3 d. 1p.

situacijoje vykdomos komercinės veiklos ypatumus ir aplinkybes, vertinama kiekvienu konkrečiu atveju, kokį poveikį ši veikla turi arba gali turėti vidutiniam vartotojui. Perkeliant direktyvos nuostatas įstatyme yra įvardytas 31 atvejis, kai komercinė veikla bet kokiomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga ir jos įrodinėti nereikia.

Tačiau dar viena naujiena, kurią pateikia šis 2005/29/EB direktyvą įgyvendinantis teisės aktas, - tai yra „Juodasis sąrašas“, pateikiamas kaip minimos direktyvos priedas. „Juodajame sąraše išvardyta veikla, kuri bet kuriomis aplinkybėmis bus laikoma nesąžininga ir todėl bus draudžiama, netaikant vidutinio vartotojo nustatymo.“²⁸ Tai reiškia, jog veikla, kuri atitinka vieną iš minėto įstatymo nuostatų, kurių nereikia įrodinėti, *per se* yra laikoma nesąžininga ir yra draudžiama visoje Europoje. Nacionaliniame lygmenyje šis sąrašas negali būti koreguojamas, jį gali keisti tik Europos Sąjungos lygyje.

²⁸ Europos Sąjungos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato paruoštas komentaras. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos // http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_lt.pdf; prisijungimo laikas: 2008-10-10. P. 10.

2. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA

2.1. Klaidinančios reklamos samprata Lietuvos Respublikos teisėje

Vos ne kiekviename žingsnyje šiandien susiduriame su reklama. Radijas, televizija, kinas, internetas, prekybos centrai, restoranai, kavinės ir netgi mūsų namų pašto dėžutės – visur pilna reklaminių klipų, lapelių, lankstinukų, prospektų, brošiūrų, reklaminių suvenyrų ar mažų dovanų, kurie skambiais šūkiomis skatina visus žmones, t. y. potencialius pirkėjus, atkreipti dėmesį į reklamuojamą objektą ir galiausiai – jį nusipirkti. Tam, kad reklama pasiektų reklamos davėjo siekiamą rezultatą, reklamos gamintojai pasitelkia įvairiausias priemones: išpūdingą vaizdą, išraiškingą ir įtaigią kalbą, įvairiausias garsus, malonius pojūčius. Tad reklama - tai yra viena iš efektyviausių rinkodaros priemonių, kuri naudojama pritraukti klientus, atkreipti jų dėmesį, paskatinti bendradarbiauti ar atlikti kitus reklamos davėjo siekiamus veiksmus.

Teisinė reklamos sąvoka yra įtvirtinta 1989 m. gegužės 5 d. Europos konvencijoje „Dėl televizijos be sienų“: „Reklama - tai bet koks viešas pranešimas, skatinantis parduoti, pirkti arba nuomoti gaminius bei paslaugas, skatinantis mintį arba veiklą, kurios pageidauja reklamos užsakovas. Jai skiriamas transliacijos laikas, už kurį reklamuotojas kokiu nors būdu atsilygina.“²⁹ Tiesa, nepaisant to, jog šis apibrėžimas yra taikomas reklamai televizijoje, pačioje sąvokoje atsispindi visų rūšių reklamai būdingi pagrindiniai principai.

Ilgą laiką Lietuvos reklamos rinka buvo paremta savireguliacijos principu, galiojantys teisės aktai reklamos naudojimą reguliavo tik kai kuriais aspektais arba tik kai kurių prekių reklamą. Didžiausi reklamos gamintojai ir transliuotojai pasirašydavo susitarimą, kuriame patys nusistatydavo taisykles ir patys prižiūrėdavo, kad jų būtų laikomasi. Jeigu kuris nors susitarimo dalyvis jas pažeisdavo, kiti jį boikotudavo.³⁰ Tačiau po ilgai trukusių diskusijų ir prieštaravimų 2000 m. liepos 18 d. buvo priimtas Reklamos įstatymas, įsigaliojęs 2001 m. sausio 1 d., kuriuo siekiama užkirsti kelią nesąžiningos konkurencijos apraiškoms atsirasti, visapusiškai ginti vartotojų teises, tad reklamos teisiniui reguliavimui suteikti vientisumo ir aiškumo. Svarbu, jog šis įstatymas įvedė naujas sąvokas, tokias kaip klaidinanti, lyginamoji, paslėpta reklama.

²⁹ 1989 m. gegužės 5 d. Europos konvencija „Dėl televizijos be sienų“ // Valstybės žinios. 2000, Nr.29-805.

³⁰ Autorius nežinomas. Nesutaria dėl įstatymo // Verslo žinios, 1999 vas. 18, Nr. 33. P. 7.

Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje yra apibrėžta reklamos sąvoka, kur „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.“³¹ Matyti, jog ši sąvoka yra labai plati, todėl nenuostabu, jog jos turinys kelia daug diskusijų. A. Klimas straipsnyje apie reklamą bei jos interpretavimo problemas viešai kėlė tokius klausimus: „Ar grafinis vaizdas taip pat yra informacija? Ar reikia nustatyti (įrodyti) skatinimo faktą, ar pakanka skatinimo tikslo ar tikimybės? Ar neigiamas atsiliepimas apie konkurento prekę ar paslaugą „skatina įsigyti“?“³² O daugeliui paprastų piliečių apskritai buvo neaiškus reklamos ir informacijos sąvokų skirtumas, kurį Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997 m. nutarime išsamiai paaiškino, jog „reklama taip pat yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrą žinių apie prekes, paslaugas ar kitus reklamuojamus objektus (subjektus). Tačiau tai yra savitas informacijos porūšis, kuris paprastai vadinamas komercine informacija. Reklama yra neatsiejama nuo verslo sferos, rinkodaros, nes faktiškai jiems tarnauja, yra svarbi konkurencijos priemonė.“³³ Taigi apibūdinant reklamą visada svarbu pabrėžti, jog tai yra visų pirma informacija, tačiau ne kiekviena informacija gali būti pripažinta reklama.

Tame pačiame nutarime Konstitucinis Teismas aiškiai išskyrė bent du požymius, kurie yra būdingi visoms reklamoms: 1) specialus jos tikslas - skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba atlikti kitus reklamuotojui reikalingus veiksmus; 2) atlygintinumas (už reklamą jos davėjas kokiu nors būdu atsilygina jos gamintojui ar skleidėjui). Konstitucinis Teismas padarė išvadą, jog reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda, t. y. su tikslu gauti kuo didesnę pelną arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje).³⁴

Tad informacija, kad būtų priskirta reklamos kategorijai, turi būti susijusi su asmens komercine, finansine ar profesine veikla, taip pat turėti skatinantį poveikį įsigyti prekių ar naudotis tam tikromis reklamuojamomis paslaugomis. „Siekiant reklamos apibrėžimą suderinti su ES direktyvoje 84/450 EEB pateikta jos samprata, įstatymo projekte pateiktame apibrėžime akcentuojamas reklamos davėjo ekonominio intereso (materialinės naudos) aspektas, t.y. prekių ar

³¹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937.

³² A. Klimas. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000, Nr. 11 (49). P. 28.

³³ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.

³⁴ Ibid.

paslaugų pardavimo skatinimas.³⁵ Tačiau visa tai reklama gali daryti tik iki tam tikros ribos, t. y. jos įvairaus skatinančio poveikio vartotojui, konkurencijai, reklamos rinkai, visai visuomenei spektras turi apsiriboti leistinomis ribomis, kurios nuo 2001 m. Lietuvos Respublikoje nustatomos nebe reklamos rinkoje veikiant savikontrolės principui, o reguliuojamos specialiu Europos Sąjungos direktyvos pagrindu patvirtintu teisės aktu – Reklamos įstatymu.

Reklamos klaidinantis pobūdis yra vienas iš žalingiausių reiškinių siekiant užtikrinti sąžiningos konkurencijos laisvę rinkoje, kuo intensyvesnę konkurenciją, taip garantuojant didžiausią naudą vartotojams. Klaidinanti reklama padaro neigiamą poveikį visų pirma vartotojams, pažeidžiamiausiai reklamos vartotojų kategorijai, kurie, suklaidinti reklamoje pateiktos informacijos, įsigyja nereikalingą brangų daiktą ar užsisako paslaugas, kuriomis, nebūdami suklaidinti melagingos informacijos, nebūtų pasinaudoję. Klaidinanti reklama kenkia taip pat ir konkurencijai, nes nesąžiningomis priemonėmis pasinaudoję ūkio subjektai savo užsakyta reklama menkina konkurentus, neteisėtomis priemonėmis pelno vartotojų didesnę palankumą, dėmesį, o tai reiškia – gauna didesnę pelną kitų sąskaita. Be to, klaidinanti reklama yra žalinga visai visuomenei – ji prieštarauja pamatiniams teisingumo ir sąžiningumo, geros moralės principams.

Vadovaujantis Europos bendrijos steigimo sutartimi, Europos Sąjungos Taryba, atsižvelgdama į tai, jog valstybėse narėse galiojantys įstatymai, draudžiantys klaidinančią reklamą, buvo labai skirtingi, o reklama dėl savo itin didelės sklaidos nesiribojant net valstybių sienomis, turi tiesioginį poveikį bendrosios rinkos kūrimui ir funkcionavimui, taip pat dėl to, jog klaidinanti reklama gali iškreipti konkurenciją bendrojoje rinkoje bei nepriklausomai nuo to, ar ji skatina sudaryti sutartį ar ne, daro poveikį vartotojų ekonominei gerovei 1984 m. rugsėjo 10 d. priėmė direktyvą 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo.³⁶ Lietuvos Respublika, įgyvendindama šią Europos Sąjungos direktyvą, taip pat ir vėlesnes Europos Sąjungos direktyvas, kurios keitė ir papildė 84/450/EEB direktyvą, atitinkamai padarė reikalingus pakeitimus ir papildymus nacionaliniuose teisės aktuose, kurie reglamentuoja santykius, susijusius su reklamos naudojimu.

Civilinio kodekso 6.301 straipsnyje nurodoma, kad klaidinančia reklama laikoma bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skleidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant

³⁵Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=102899&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.

³⁶ Council Directive 84/450/EEC of September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ L: 1984, 250-17.

nekilnojamosius daiktus, teises ir pareigas, pardavimą (teikimą), kai ji bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos.³⁷

Reklamos įstatymo 2 straipsnyje pateikiamas toks klaidinančios reklamos apibrėžimas: „Klaidinanti reklama - reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominių elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.“³⁸

Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba nagrinėdama bylas pabrėžia, jog siekiant nustatyti, ar reklamos metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą: pirma, ar pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, antra, ar reklama klaidina ar gali suklaidinti reklamos vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ir kuriuos pasiekia, ir, trečia – ar klaidinanti reklama gali paveikti vartotojo ekonominių elgesį. Kiekvieną kartą Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba atlikdama tyrimą dėl reklamos, nustatant ar tiriama reklama nėra klaidinanti, ne tik ištiria konkrečiu atveju svarbius įrodymus ir žinomus faktus, bei įvertina visas reikšmingas aplinkybes, bet ir nustato tam tikrų faktų visumą, kurių pagrindu padaro išvadą dėl reklamos teisingumo. Atlikdama tyrimą Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba pirmiausiai nustato ar tiriama informacija laikytina reklama. Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 7 d. reklama laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų priėmimą. Vadovaudamasi šia Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostata Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba nustato ar tiriama reklama yra susijusi su reklamos davėjo vykdoma veikla.

Toliau Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba imasi įvertinti tiriamą reklamą pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 4 d. nurodytą klaidinančios reklamos sąvoką, t.y. siekia nustatyti ir įvertinti, ar tokia reklama gali paveikti vartotojų ekonominių elgesį ar dėl savo klaidinančio pobūdžio pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, bei patikrina tariamai klaidinančią reklamą pagal Reklamos įstatyme 5 str. nustatytus reklamos kriterijus: teisingumo, protingumo ir pateikimo formos. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas administracinėje byloje nr. A¹ – 931/2005 nustatė, kad vertinant, ar tam tikrais veiksmais buvo pažeistas Lietuvos

³⁷ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

³⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937.

Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 1 d. įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, būtina nustatyti bent vieną Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 2 d. nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto reklamos vartotojo požiūriu.

Svarbu pabrėžti, jo šio magistro darbo autorė gilinsis ir analizuos santykius, susijusius su reklamos naudojimu, Reklamos įstatymo, kaip paties svarbiausio ir aktualiausio šio magistro baigiamojo darbo temai, kontekste.

2. 2. Klaidinančios reklamos samprata Europos Sąjungos teisėje

Kaip jau buvo minėta, Europos Sąjungos Taryba, 1984 m. rugsėjo 10 d. priėmė direktyvą 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo.³⁹ Šia direktyva buvo siekiama sukurti vieningą teisinį mechanizmą Europos Sąjungos valstybėse narėse, kad būtų apsaugoti vartotojų, verslo, prekybos, amatų ar kita veikla besiverčiančių asmenų ir plačiosios visuomenės interesai nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių. 84/450/EEB direktyva buvo pirmasis žingsnis siekiant visos Europos Sąjungos mastu suderinti reklamos reglamentavimą. Poreikis harmonizuoti reklamos naudojimą buvo įtakotas reklamos tiesioginio poveikio bendrosios rinkos sukūrimui ir funkcionavimui. Šioje direktyvoje buvo išreikšta pozicija, jog pirmiausiai reikia harmonizuoti nacionalines nuostatas dėl klaidinančios reklamos, o nesąžiningos reklamos ir lyginamosios reklamos klausimai, turėtų būti sprendžiami vėliau.

Klaidinančios reklamos sąvoka, pateikta 84/450/EEB direktyvos 2 straipsnio 2 punkte: „Klaidinanti reklama - tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.“⁴⁰ Ši sąvoka buvo beveik pažodžiui atkartota Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme. Vienintelis pastebimas skirtumas lyginant Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktuose įtvirtintas klaidinančios reklamos sąvokas yra skirtingų terminų, siekiant apibūdinti reklamos draudžiamą pobūdį, vartojimas. 84/450/EEB direktyvoje klaidinanti reklama - tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri

³⁹ Council Directive 84/450/EEC of September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ L: 1984, 250-17.

⁴⁰ Ibid.

dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.⁴¹ Pastebėtina, jog šioje direktyvoje reklamos klaidinantis pobūdis apibrėžiamas žodžiais – „apgaulingas“, „apgauti“, o Reklamos įstatymas klaidinančią reklamos turinį nusako žodžiais „klaidinti“, „klaidinantis“. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas žodžius „apgaulingas“, „apgauti“ vartoja kaip sinonimus žodžiams „klaidinti“, „klaidinantis“.⁴² Tad skirtingų sąvokų vartojimas šiuo atveju esmės nekeičia ir galime teigti jog Reklamos įstatyme išdėstyta identiška klaidinančios reklamos sąvoka kaip ir 84/450/EEB direktyvoje.

Pažymėtina, kad visi direktyvoje 84/450/EEB nustatyti minimalūs kriterijai, kuriais vadovaujantis yra vertinama, ar tiriamą reklamą yra klaidinanti, yra perkelti į Lietuvos nacionalinę teisę. 84/450/EEB direktyvoje išskirtos tokios trys reklamoje pateikiamos informacijos grupės: informacija apie prekių ir paslaugų ypatybes; informacija apie kainas ar metodus, kaip ji apskaičiuojama, sąlygas, kuriomis tiekiamos prekės ir teikiamos paslaugos; informacija apie reklamuotoją. Lietuvos įstatymų leidėjas visas tris aukščiau nurodytas reklamoje pateikiamos informacijos grupes perkėlė į nacionalinę teisę bei, atsižvelgdamas į 2005/29/EB direktyvos įgyvendinimo būtinybę, praplėtė minimalių kriterijų sąrašą atitinkamomis nuostatomis dėl informacijos apie reklamos davėją bei vartotojų teises, galimas rizikas, skundų nagrinėjimą. Dvi naujos, atskirai Reklamos įstatyme išskirtos informacijos grupės, kurių 84/450/EEB direktyvoje nebuvo, yra susijusios su reklamos davėjo išsipareigojimais, veiklos motyvais, pareiškimo ar žymens naudojimą kaip prekės ar paslaugos rėmimu ar patvirtinimu bei vartotojų teisių išdėstymu reklamoje, pabrėžiant galimą riziką bei skundų nagrinėjimo tvarką.⁴³

1997 m. spalio 6 d. Europos Sąjungoje buvo priimta 97/55/EB direktyva iš dalies keičianti direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama. Ši direktyva klaidinančios reklamos reglamentavimo nepalietė, tiesiog įterpė lyginamos reklamos leistinumą sąlygas ir požymius.⁴⁴ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamentui ir Tarybai priėmus direktyvą 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuotą redakciją), pirmosios dvi direktyvos buvo panaikintos, nes ši kodifikuota redakcija jas apjungė, iš esmės direktyvos nuostatų turinys, sąvokų formuluotės, reklamai keliamų sąlygų apibendrinimai liko toks patys, tik joje buvo padaryti atitinkami pakeitimai dėl jos taikymo apimties. 2006/114/EB direktyvos

⁴¹ Council Directive 84/450/EEC of September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ L: 1984, 250-17.

⁴² Dabartinės lietuvių kalbos žodynas / red. S. Keinys ir kt. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000. P. 21.

⁴³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937. 5 str. 5 d. 4 - 5 p.

⁴⁴ Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/ECC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising // OJ L: 1997, Nr. 290-18.

pirmame straipsnyje nurodoma, jog šia direktyva siekiama visų pirma apsaugoti prekybininkus nuo klaidinančios reklamos.⁴⁵ Tai, jog kodifikuotoje 84/450/EEB ir 97/55/EB direktyvų redakcijoje pakito subjektų ratas, kuriam dvi ankstesnės minėtos direktyvos buvo taikytos, buvo sąlygota jau anksčiau minėtos 2005/29/EB direktyvos dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje priėmimo, kuri skirta pabrėžtinai vartotojų ekonominių interesams ginti. Vadinasi, jei klaidinanti ar lyginamoji reklama kitos įmonės atžvilgiu gali pakenkti tik konkurentui ir nedaryti tiesioginės žalos vartotojui, vadovaujamas 2006/114/EB direktyva, o jeigu ūkio subjekto klaidinanti ar lyginamoji reklama pažeidžia vartotojų interesus - 2005/29/EB direktyva.

⁴⁵ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version) // OJ L: 2006, Nr. 376.

3. KLAIDINANČIOS REKLAMOS POŽYMIAI

3.1. Teisingumo kriterijus

Reklamos įstatyme yra įtvirtintas bendras klaidinančios reklamos draudimas, tačiau tam, kad būtų nuspręsta tam tikrą reklamą pripažinti klaidinančia, reikia atsižvelgti į teisės aktuose įtvirtintus 3 vertinamuosius reklamos kriterijus, kurie yra nustatyti Reklamos įstatymo 5 straipsnyje: „Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus.“⁴⁶ Reklamos įstatymas pateikia kiekvieno iš šių kriterijų minimalų išaiškinimą.

Pabrėžtina, jog teisingumas visų pirma yra bendrasis teisės principas, kuriuo praktikoje esant bet kokiam teisiniui ginčui dažnai remiasi teismai ar kitos valstybinės institucijos, jei imperatyvios teisės normos nenustato kitaip. Todėl suprantama, kodėl ir Reklamos įstatyme teisingumas yra pasirinktas kaip pats svarbiausias kriterijus vertinant reklamos klaidinantį pobūdį.

Minėtame įstatyme teisingumo kriterijaus turinys aiškinamas taip: „reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai.“⁴⁷ Autorės nuomone, pirmoji teisingumo kriterijų išaiškinančios nuostatos dalis dėl teiginius pagrindžiančių įrodymų suponuoja reklamos idealų pobūdį, t. y. jeigu taip būtų, nebūtų jokio pažeidimo ir jokio klaidinimo: kiekvienas reklamoje pateiktas faktas būtų pabrėžtinai įrodomas svariais įrodymais. Tačiau atsižvelgiant į reklamos specifinį pobūdį, į tai, jog daugelis reklamos formų yra labai apribotos tiek laiko, tiek vietos požiūriu, negalima tikėtis, jog kiekviena reklama pateiks visapusiškai išsamius įrodymus dėl reklamoje pateikiamos informacijos teisingumo. Reklamos subjektai visada pabrėžia, jog reklamoje pateikiama informacija yra ypatingai koncentruota, todėl ir informacijos įrodymai joje suformuojami kuo glausčiau, nepamirštant dar ir to, jog prioritetinis reklamos tikslas – skatinti vartotojus susidomėti reklamuojama preke ar paslauga. Įstatymo leidėjas taip pat atsižvelgė į šias objektyvias aplinkybes ir pabrėžė, jog įrodymų pakankamumas nustatomas kiekvienu konkrečiu atveju.

⁴⁶ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

⁴⁷ Ibid.

Tačiau vertinamieji kriterijai, tokie kaip: „kiekvieną konkrečiu atveju“, „pakankamai“ praktikoje visada yra neigiamai sutinkami. Taip yra dėl to, jog kriterijų neapibrėžtumas suponuoja daugybę skirtingų variantų ir paaiškinimų, tačiau konkretaus atsakymo nepateikia. Dažniausiai kylantys klausimai būna: „Kaip žinoti, kaip bus vertinamas pastarasis atvejis, jei iki šiol visi nagrinėti atvejai buvo įvertinti skirtingai?“, „Kiek yra pakankamai? Ar pakankamumas skaičiuojamas remiantis statistiniu metodu?“ ir kt. Randantis tokiems klausimams, reklamos subjektams nevisiškai suprantant, kiek ir kokių reklamos teisingumą įrodančių faktų reikia pateikti, reklamos rinkoje atsiranda daug teisingumo kriterijui neatitinkančių precedentų.

Vienas iš įdomesnių tyrimų Konkurencijos tarybos praktikoje, kai buvo nagrinėjama byla dėl reklamos, neatitinkančios Reklamos įstatyme įtvirtinto teisingumo kriterijaus, naudojimo, ir kurioje Konkurencijos taryba išsamiai pasisakė dėl įrodymų pakankamumo, buvo pradėtas gavus bendrovės „Nycomed Osteuropa marketing service GmbH“ atstovybės skundą dėl UAB „Getz Medical Baltic“ reklamos. UAB „Getz Medical Baltic“ užsakymu buvo skleidžiama tokia reklama: „Įrodytas Ostron pranašumas: 3 kartus stipresnis; 3 kartus veiksmingesnis; 3 kartus pigesnis. <...> Ostron pasauliniu mastu pripažintas ypatingai geros sudėties preparatu, skirtu kaulams ir dantims stiprinti. <...> Nr.1”.⁴⁸ Akivaizdu, jog teiginiai yra dėmesį atkreipiantys ir verčiantys susidomėti reklamuojamu produktu, todėl tikėtina, jog daugelis reklamos vartotojų įsidėmėtų būtent šią prekę, nes ji juk tariamai 3 kartus stipresnė, veiksmingesnė ir pigesnė nei kitos tos pačios kategorijos prekės, ir, žinoma, ją norėtų išbandyti. Tačiau į šį produktą reklamavusi ir platinusi bendrovė savaime suprantama visų pirma atkreipė konkurentų dėmesį, kuriems svarbiausia gauti įrodymus dėl UAB „Getz Medical Baltic“ reklamoje pateikiamų teiginių teisingumo. Minėtos reklamos davėjas kaip įrodymus pateikė bibliografinės medžiagos anglų kalba kopijas ir jų vertimus į lietuvių kalbą. Šios bendrovės nuomone, tai buvo svarūs įrodymai, nes pateiktuose straipsniuose buvo aprašomas reklamuojamame produkte esančių sudėtinių dalių išskirtinumas ir veiksmingumas. Prie kiekvieno straipsnio buvo nurodyta, iš kur jis yra paimtas, taip pat nurodyti autoriai. Moksliniame straipsnyje pateiktas teiginys, kad chelatinis kalcis, reklamuojamo produkto kaulams stiprinti „Ostron“ sudėtinis elementas, dėl savo savybių yra įsisavinamas iki 300 kartų daugiau, kalcio citratas, kitas „Ostron“ sudėties elementas, yra įsisavinamas 2 kartus geriau, todėl reklamos davėjas padarė išvadą, kad produkto įsisavinimas yra tikrai 3 kartus geresnis, o jei produktas yra tris kartus veiksmingesnis, jis yra ir tris kartus stipresnis, o jei jau veiksmingesnis, vadinasi, jo ir reikia tris kartus mažiau - tad ir

⁴⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl maisto papildo „Ostron“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios.2006, Nr.13-156.

mokama triskart pigiau. Tačiau Konkurencijos taryba pabrėžė, jog pažeidėjų pateiktos medžiagos patikimumo neįmanoma nustatyti – tai yra svarbiausia, todėl į straipsnių turinį net nesigilinama, visų pirma dėl to, jog jie negali būti pripažinti tinkamais įrodymais reklamoje pateiktiems teiginiams, nes netenkina patikimumo sąlygos.

Reklamos įstatymo 5 str. 3 d. nurodoma, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekės kainą, jos paskirtį ir vartojamąsias savybes. Vienas svarbiausių prekės ar paslaugos įsigijimo kriterijų yra kaina. Reklamos vartotojai, kuriuos pasiekia nagrinėjama reklama, gali suprasti, kad „Ostron“ tris kartus pigesnis nei kitos analogiškos prekės. Be to, vartotojui, kuris dėl sveikatos sutrikimų laikytinas ypatingai pažeidžiamu, yra svarbūs prekės „Ostron“ pranašumai, t.y., kad šis maisto papildas yra stipresnis ir veiksmingesnis. Tikėtina, kad aukščiau nurodytos reklamos teiginys apie „Ostron“ kainą ir kitus pranašumus gali suklaidinti reklamos vartotoją tiek, kad jis įsidėmės reklamuojama produktą, jo vardą ir įsigydamas reikiamą preparatą kaulams stiprinti pasirinks būtent „Ostron“, nes jo gamintojai reklamoje nurodė akivaizdų jų platinamos prekės pranašumą prieš visus kitus tos pačios kategorijos prekių konkurentų parduodamus preparatus.

Kitas itin išsamus Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos atliktas tyrimas dėl reklamos teisingumo kriterijaus pažeidimo buvo dėl paštu platinto pasiūlymo užsisakyti preparatą H.C.A, skirtą lieknėjimo problemoms spręsti. Reklamos metu buvo pateikti tokie dėmesį atkreipiantys teiginiai: „H.C.A. yra vienintelis toks veiksmingas lieknėjimo būdas“; „H.C.A. preparatas suteiks gyvybingumo, energijos ir naujų jėgų“; „Lieknėjama be mankštos, nereikia keisti mitybos įpročių, badauti, laikytis dietos“; „Kilogramai, kuriuos pavyko numesti, nepriaugs, nepasireikš jo-jo efektas“ - visas šias preparato savybes reklamoje teigė pristatyta kaip daktarė dietologė, mokslininkė, sunkių atvejų specialistė A. Volova. Matome, jog nurodytoje reklamoje buvo panaudota daug teiginių, kurie ypač veikia kiekvieno su atsvoriu problemų turinčio asmens sąmonę, kurie dėl nuolat jaučiamo diskomforto jautriau nei atsvoorio neturintys asmenys reaguoja į tokio pobūdžio reklamą, todėl pripažįstama, jog su atsvoriu kovojantys žmonės yra labiau pažeidžiami.

UAB „Porektus“, kaip įrodymus, pagrindžiančius nagrinėjamoje reklamoje pateiktas preparato H.C.A. savybes, nurodė produkto sudėtinės medžiagos „Garcinia Cambogia“ aprašymą, UAB „Porektus“ pranešimą Respublikiniam mitybos centrui bei klientų atsiliepimus apie preparato vartojimo rezultatus, tačiau nei vieno iš jų Konkurencijos taryba įrodymais nepripažino. Konkurencijos taryba argumentavo tuo, jog „sudėtinės medžiagos „Garcinia Cambogia“ aprašymas atspausdintas iš interneto, neaiškus jų autorius, be to, priešingai nei nurodoma reklamoje, kurioje teigiama, kad nereikia laikytis jokių dietų, pateiktame „Garcinia Cambogia“ aprašyme nurodoma,

kad visi tyrimuose dalyvavę asmenys laikėsi sumažinto riebalų kiekio dietos, kad H.C.A. rūgštis galėtų sustabdyti riebalų kaupimąsi organizme, ypač kai laikomasi turtingos angliavandeniais dietos. Be to, pateiktame aprašyme nurodoma, kad „Garcinia ekstrakto tyrimų duomenys yra nepakankami, kad būtų galima pagrįsti šio augalo efektyvumą“, „kai kurie Garcinia bandymai davė neigiamus rezultatus.“⁴⁹ Atsižvelgiant į tai, „Garcinia Cambogia“ aprašymas nepripažintas įrodymu, pagrindžiančiu reklamoje nurodytus teiginius, nes aprašymo autorius nebuvo aiškus, o aprašyme esanti informacija nepatvirtino nagrinėjamų reklaminių teiginių teisingumo. Kitas, UAB „Porektus“ nuomone, pakankamas reklamos teiginius pagrindžiantis įrodymas - daktarės A.Valovos išvados, kurių, vykstant tyrimui, niekas nepateikė dokumento forma, todėl buvo konstatuota, jog įrodymų dėl šio laiško autoriaus kompetencijos, kad autorė yra gydytoja - dietologė, kad išvadose esanti informacija yra patvirtinta klinikiniais tyrimais, pateikta nebuvo. Todėl tokia informacija nepripažįstama kaip kompetentingų asmenų liudijimai, o vertintina tiesiog kaip reklama – nusprendė Konkurencijos taryba.

Byloje, kurią nagrinėjo ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ prieš Konkurencijos tarybą, sprendamas ginčą dėl reklaminio teiginio „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“ pripažinimo klaidinančia reklama, teismas konstatavo, kad „toks teiginys galėtų būti pripažintas teisingu tik tuo atveju, jeigu jame būtų nuorodos, susijusios su pripažintomis išvadomis apie tam tikros saldiklių koncentracijos kenksmingumą žmogaus sveikatai ar saldiklių kenksmingumą tam tikrų grupių žmonėms.“⁵⁰ Konkurencijos taryba akcentavo, jog Reklamos įstatymo 5 straipsnis leidžia įrodinėti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą liudijimais ir rekomendacijomis asmenų, kurių kompetencija yra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu. Tai yra, remiantis teisingumo kriterijumi nagrinėjamu atveju liudijimai ir rekomendacijos turi būti pateiktos profesionalių medicinos darbuotojų ir patvirtintos autoritetingais visuotinai pripažintais klinikiniais tyrimais. Tačiau dalis šioje byloje UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ kaip įrodymų pateiktų dokumentų, tebuvo dienraščiuose spausdinti straipsniai, atspindintys tik jų autorių individualią nuomonę, hipotezes ir nėra pagrįsti autoritetingais moksliniais tyrimais.⁵¹

⁴⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Nr. 93 – 970.

⁵⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 26-207.

⁵¹ Ibid.

Paminėtinas ir kitas tyrimas, kurį atliko Konkurencijos taryba 2007 m. byloje dėl UAB „Tez Tour“ veiksmų reklamuojant savo paslaugas. UAB „Tez Tour“ 2006-2007 m. reklaminiame kataloge apie „Sonesta Club“ viešbutį nurodė, kad minėtas viešbutis: „... 10 km iki oro uosto, Naama Bay centre, ...300 m iki paplūdimio...“. Interneto tinklalapyje www.teztour.lt bendrovė nuo 2006 metų gruodžio mėnesio skelbė tokią informaciją: „... 14 km iki oro uosto, 4 km iki Naama Bay įlankos... 600 m iki paplūdimio...“. Palyginus www.teztour.lt ir 2006-2007 m. UAB „Tez Tour“ reklaminiame kataloge skelbtą informaciją, nustatyta, jog informacija kataloge ir internete skiriasi. Konkurencijos taryba, vertindama reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę, pabrėžė jog šios bylos konkrečioje situacijoje būtina atsižvelgti į tai, kad reklaminis katalogas yra vertinamas kaip sutarties su vartotoju priedas ir yra neatskiriama sutarties dalis, todėl nėra pagrįsta tikėtis, kad reklamos vartotojas, pasirašęs sutartį ir susipažinęs su kataloge esančia informacija, papildomos ar naujesnės informacijos ieškos internete. Kataloge esanti nuoroda į bendrovės interneto puslapį yra susijusi su naujausia ir aktualiausia informacija apie viešbučius, jų kategorijų, paslaugų ir pramogų pasikeitimus, o ne su kardinaliais pokyčiais, tokiais, kaip, pavyzdžiui, atstumo iki tam tikro taško pasikeitimais ir pan.⁵²

2008 jau kitoje byloje, bet tas pats kelionių operatorius, vėl naudojo neteisingus reklaminius teiginius. UAB „Tez Tour“ reklaminiame kataloge „Travelman 2006–2007 Egiptas, Gran Kanarija“ buvo nurodyti teiginiai: „Viešbutis „Regina Style“ keturios žvaigždutės“, „Vaikams-atskiras meniu“.⁵³ Šiuo atveju Konkurencijos tarybai būtų buvę tinkami įrodymai oficialios institucijos, suteikusios viešbučiui tam tikrą klasę, išduotas tai patvirtinantis dokumentas, kuris galioja jame nurodytą laikotarpį. Tokio dokumento UAB „Tez Tour“ nepateikė, todėl, atsižvelgus į suklaidintų reklamos vartotojų pateiktus įrodymus, bendrovės pateiktus įrodymus dėl viešbučio kategorijos vertinti kaip pagrindžiančius reklamoje nurodytų teiginių teisingumą nebuvo pagrindo. O UAB „Tez Tour“ Konkurencijos tarybai 2007-10-30 raštu Nr. 1-986 pateiktas dokumentas - viešbučio „Regina Style“ pardavimo direktoriaus asistento viešbučio kategorijos patvirtinimas nelaikytinas tinkamu įrodymu, kadangi jame pateikiami duomenys nepatvirtinti jokiais oficialiais atitinkamų Egipto institucijų dokumentais (be to, raštas nėra tinkamai išverstas ir patvirtintas). Pažymėtina, kad minėtas patvirtinimas taip pat turi abejotiną įrodomąją reikšmę ir dėl pareiškėjos, ir patvirtinimą pateikusio asmens tarpusavio bendradarbiavimo ryšių.

⁵² Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 24 d. nutarimas Nr. 2S-11 „Dėl UAB „Tez Tour“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 45-694.

⁵³ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. vasario 7 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tez Tour“ reklamos, skelbtos kataloge „Travelman 2006–2007 Egiptas, Gran Kanarija“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 20-296.

2006 m. draudimo rinkoje klaidinančia reklama bandė pasinaudoti UADB „ERGO Lietuva“. Kita draudimo bendrovė AB „Lietuvos draudimas“ Konkurencijos tarybos prašė iširti, ar LNK ir TV1 kanalu bei per radijo stotį „M-1 plus“ UADB „ERGO Lietuva“ užsakymu transliuota Elton'o John'o koncerto reklama, kurioje buvo skelbiamas reklaminis teiginys „Patikimiausia draudimo bendrovė „ERGO Lietuva“...“, UADB „ERGO Lietuva“ neklaidino vartotojų ir ar tokiu būdu neatliko nesąžiningos konkurencijos veiksmų. Siekdama įrodyti reklaminių teiginių teisingumą, UADB „ERGO Lietuva“ nurodė, kad draudimo bendrovė priklauso Vokietijos įmonei *ERGO Versicherunggruppe AG*. Pagrindinė *ERGO Versicherunggruppe AG* akcininkė yra pasaulinė draudimo bei perdraudimo kompanija Munich Re. 2004 m. ši bendrovė buvo pripažinta patikimiausia perdraudimo bendrove pasaulyje. 2005 m. šis reitingas šiek tiek sumažėjo ir patikimiausios titulą perėmė kita perdraudimo bendrovė Swiss Re. Kadangi Swiss Re neturi su ja susijusių įmonių Lietuvoje, todėl, UADB „ERGO Lietuva“ manymu, patikimiausia draudimo bendrovė, turinti interesų Lietuvoje, yra būtent Munich Re. Tačiau Konkurencijos taryba išaiškino šią situaciją kitaip: Lietuvos Respublikos teisės aktai nenumato kriterijų, kuriais remiantis būtų nustatomas draudimo įmonių patikimumas. Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisija sąrašų, kuriuose būtų vertinamos draudimo įmonės patikimumo atžvilgiu, nesudarinėja. Pati draudimo bendrovė „ERGO Lietuva“ nepateikė pagrįstų įrodymų, kuriais remiantis būtų galima konstatuoti, kad „ERGO Lietuva“ yra patikimiausia draudimo bendrovė. Iš byloje esančių dokumentų matyti, kad draudimo bendrovė „ERGO Lietuva“ nėra reitinguojama kaip patikimiausia bendrovė pasaulyje, o draudimo ir perdraudimo bendrovė Munich Re, UADB „ERGO Lietuva“ bankroto atveju, apsidraudusių bendrovėje asmenų turtinius interesus apsaugotų tik tiek, kiek pati UADB „ERGO Lietuva“ yra perdraudusi savo turto kompanijoje Munich Re. AB „Lietuvos draudimas“ kaip UADB „ERGO Lietuva“ reklamos teiginius paneigiančius įrodymus pateikė duomenis iš draudimo įmonių oficialiai 2006-04-28 „Verslo žinių“ priede „Bankai ir draudimas“ skelbtų finansinių ataskaitų, kuriose buvo lyginami įvairūs draudimo bendrovių veiklos rodikliai: akcininkų nuosavybė, nuostolių ataskaitos, turima rinkos dalis, vartotojų ir draudikų ginčų skaičius. Taip pat pasirėmė TNS Gallup atlikta respondentų apklausa „Draudimo kompanijų spontaninio žinomumo ir įvaizdžio tyrimo ataskaita“. Ataskaitoje buvo matyti, kad savybę „Patikima draudimo kompanija“ tik 14,7 proc. respondentų priskyrė UAB „ERGO Lietuva“, kai tuo tarpu 47,1 proc. respondentų priskyrė šią savybę AB „Lietuvos draudimas“.⁵⁴

⁵⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 25 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UADB „ERGO Lietuva“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ //Valstybės žinios. 2007, Nr. 12-163.

Visais šiame poskyryje tyrinėtais atvejais Konkurencijos taryba priėjo prie išvados, jog žinodami teisingą informaciją ir įvertinę kainos bei prekių ar paslaugų kokybės santykį, vartotojai turbūt būtų pasirinkę kitų bendrovių siūlomas paslaugas ar prekes, tačiau dėl juos pasiekusios neteisingos reklamos subjektai pasinaudojo neteisėtu pranašumu – klaidinančia reklama ir tokiu būdu prisiviliojo tokius klientus, kurie įprastomis sąlygomis nebūtų jais tapę.

Tad dar grįžtant prie Reklamos įstatymo teisingumo kriterijaus esmės, išanalizavus aukščiau išnagrinėtus konkrečius atvejus dėl reklamos teiginių teisingumo įrodymų, matome, jog reklamos davėjui įstatymų leidėjas nustatė pareigą skleisti tik teisingą reklamą ir būtinai turėti jos teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus. Reklama bus pripažinta teisinga tik tuo atveju, jei kiekvienas reklamoje pateiktas faktas bus pagrįstas įrodymais, paremtais moksliniais tyrimais ar eksperimentais, oficialiais patvirtinimais, dokumentais, gautais iš patikimų šaltinių, kurių kompetencija yra susijusi su reklamoje pateikiamos informacijos turiniu. Vadinasi, jei vieno iš analizuojamų Konkurencijos tarybos nutarimo reklamos davėja UAB „Porektus“ būtų pateikusi klinikiniais tyrimais specialistų įrodytus teiginius kaip įrodymus, jos reklamos teiginiai būtų atitikę reklamos teisingumo kriterijų. Galime daryti prielaidą, jog įmonė UAB „Porektus“ tokius nepakankamus įrodymus pateikė dėl to, jog jų arba iš tiesų neturėjo ar dėl to, jog plačiai interpretuodama įstatymo nuostatą dėl teisingumo kriterijaus tikėjosi, jog jos naudojamos reklamos atveju, kaip tuo konkrečiu atveju, įrodymai bus pagrįsti ir pakankami teiginiams įrodyti. Tačiau analizuojant Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos praktiką, galima pastebėti, jog ir toliau visgi vienas dažniausiai pasitaikančių reklamos klaidingumo pagrindų yra reklamos neatitikimas būtent teisingumo kriterijui. Tad autorės nuomone, į Reklamos įstatymo teisingumo kriterijaus išaiškinimą būtų tikslinga aprašyti, perkelti Konkurencijos tarybos praktikos detalesnius paaiškinimus dėl įrodymų pakankamumo.

3.2. Reklamos išsamumo kriterijus

„Telefonas jums kainuos tik vieną litą“, „Premija už kiekvieną atsiliepto skambučio minutę – 0,15 Lt/min“, „Kiekvienas užsukęs į mūsų saloną gaus 100 Lt vertės dovanų kuponą“, „Skrisk į Kanarus tik už 999 Lt“ ir daugybė kitokių reklaminių šūkių nuolat pasiekia vartotojus, ragina juos suklusti ir pasiduoti reklamos įtakai pasinaudoti siūlomais produktais ir paslaugomis. Šie reklaminiai teiginiai yra suformuluoti taip, kad vartotojų ekonominis elgesys būtų kuo stipriau paveiktas. Juk jau anksčiau analizuotas reklamos sąvokos turinys pats savaime patvirtina, jog reklama yra priemonė paveikti vartotojo elgseną. Tačiau „kaip patraukti dėmesį į savo prekę, kai rinkoje yra bent 200-300

firmų, kurios išleidžia milžiniškas lėšas savo prekių ženklų reklamai? Kaip tik ši konkurencinio informacijos srauto problema ir verčia gerai bei tiksliai suformuluoti konkrečią ir aiškia žinią vartotojams. Jei aiškumo, konkretumo, nuoseklumo nebus - konkurentų informacijos sraute mūsų reklama paprasčiausiai pasimes.⁵⁵ Tokia mąstysena būdinga sąžiningiems reklamos subjektams, kurie sąžiningomis priemonėmis nori pritraukti daugiau klientų, tačiau nesąžiningi ūkio subjektai mąsto kitaip: kaip vieną lengviausių variantų pelnyti pranašumą konkurencinėje kovoje jie randa – klaidinančią reklamą. Tokiais atvejais rinkoje pasirodo pradžioje minėti skambūs teiginiai: „Telefonas jums kainuos tik vieną litą“, „Premija už kiekvieną atsiliepto skambučio minutę – 0,15 Lt/min“, „Kiekvienas užsukęs į mūsų saloną gaus 100 Lt vertės dovanų kuponą“, „Skrisk į Kanarus tik už 999 Lt“ ir kt. Panašių reklamų davėjai, įvairiais būdais išryškinę reklaminių pasiūlymą, pridėję įvairių meninių elementų, tarsi pamiršta reklamoje paminėti dar ir papildomas sąlygas, kurios galioja kartu su šiais viliojančiais pasiūlymais, ir kurios nustato bendruosius reikalavimus norint pasinaudoti reklamoje teigiamu pasiūlymu - tai jau yra atskiras pagrindas pripažinti reklamą klaidinančia dėl Reklamos įstatymo reklamai keliamų reikalavimų pažeidimo, šiuo atveju – išsamumo kriterijaus netenkinimo.

Reklamos įstatymo 5 str. 1 d. 2 punkte nurodoma, jog reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtina reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimtys arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija būtų vartotojams prieinama kitais būdais.⁵⁶

Svarbu pabrėžti, jog išsamumo kriterijaus turinio apibūdinimas buvo gerokai praplėstas atlikus Reklamos įstatymo suderinimo veiksmus su 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir

⁵⁵ V. Zuzevičius. Kaip apibrėžti reklamos kampanijos tikslus // http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/3c0377e86cb16; prisijungimo laikas: 2008-10-12.

⁵⁶ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos) nuostatomis, susijusiomis su klaidinančia ir lyginamąja reklama.⁵⁷ Iki šio papildymo, išsamumo kriterijus Reklamos įstatyme, autorės nuomone, buvo neišsamiai apibūdintas, nes kriterijaus išaiškinimas iškart suponuoja klausimą: Kokia informacija yra būtina reklamos suklaudinimui išvengti? Atsakymo į šį klausimą įstatymas nepateikia, tai paaiškinama Konkurencijos tarybos praktikoje. Tačiau, ar tikrai visi reklaminės veiklos subjektai į tą praktiką gilinasi ir analizavo? Tik 2008 m. liepos 1 d. įsigaliojus Reklamos įstatymo pakeitimams ir papildymams, išsamumo kriterijaus turinys ir prasmė pasidarė kur kas aiškesnė.⁵⁸

Autorės nuomone, išsamumas yra kiekybinė ir kokybinė kategorija, todėl tam, kad informacija būtų tikrai išsami neužtenka vien didelės apimties teksto ar ilgos trukmės vaizdo, kad galėtume teigti, jog pastaroji informacija yra išsami. Išsamumo kriterijų labiausiai užpildanti savybė yra susijusi su pateikiamos informacijos kokybe. Reklamoje informacijos kokybė vertinama pagal jos poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui, vartotojo sąmonei, adekvačiam pateikiamos informacijos suvokimui. Lietuvos Respublikos Konkurencijos praktikoje bylų, iškeltų dėl reklamos išsamumo kriterijaus neatitikimo, nėra daug.

2003 metais AB „Lietuvos telekomas“ savo abonentams kartu su sąskaita už suteiktas telekomunikacijų paslaugas išsiuntė leidinį „Namų linija“ Nr. 2, liepa 2003, kuriame buvo informacija: „Kiek pratupėjai - tiek sumokėjai. <...> mokate tik už laiką, praleistą naršant internete“. 2004 m. bendrovė savo abonentams kartu su sąskaitomis už suteiktas telekomunikacijų paslaugas išsiuntė leidinį „Namų linija“ Nr. 5, balandis 2004, kuriame nurodė informaciją „<...> Mokate tik už internete praleistą laiką - 3 ct/min. ne piko metu“. Be to, informacija apie „Atviras takas“ paslaugą 2003 m. birželio-liepos mėnesiais buvo skleidžiama reklaminiuose lapeliuose: „<...> mokate tik už minutes, praleistas internete, <...>“, siunčiamuose abonentams kartu su sąskaitomis už suteiktas telekomunikacijų paslaugas. Reklama buvo skleidžiama ir mėnesio laikotarpiu per televiziją, kurioje teigta, kad „<...> Nuo šiol vakarais ir savaitgaliais interneto minutė tik 3 ct <...>“. AB „Lietuvos telekomas“ byla buvo iškelta dėl to, jog ši bendrovė reklamuodama savo paslaugą „Atviras takas“ nepateikė išsamios informacijos apie paslaugos apmokestinimo sąlygas, todėl

⁵⁷ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) // OJ L: 2005, Nr. 149-22.

⁵⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 11-374.

paprasti reklamos vartotojai suprato, jog užsisakę šią paslaugą galės naudotis „Atviru taku“ ir mokės tik už laiką, kurį bus prisijungę prie interneto, kad papildomai reikės mokėti už laiką, kai interneto paslaugos „Atviras takas“ vartotojo kompiuterio modemas bando prisijungti prie „Tako“ serverio, ir bus taikomas sujungimo mokestis - 0,04 Lt su (PVM), nors vartotojas prieigos prie interneto tuo metu dar neturi, nebuvo informuota. Savaiame suprantama, jog vartotojams nekilo abejonių, jog reikėtų smulkiai išsiaiškinti, kaip AB „Lietuvos telekomas“ fiksuoja faktą, nuo kada atsiranda interneto ryšys, ar tai yra nuo to momento, kai vartotojo kompiuterio modemas bando prisijungti prie „Tako“ serverio, ar nuo realaus prisijungimo. Preziumuojama, jog reklamos vartotojas nėra informacinių technologijų specialistas ir rinkdamasis paslaugą nesigilina iki detalios spacializuotos informacijos, tad jei reklamoje teigiama, jog užsisakius paslaugą, bus mokama tik už laiką, praleistą naršant internete, tai savaiame suprantama, jog mažai tikėtina, kad vartotojas pagalvos, kad dar galėtų reikėti mokėti kažkokių papildomus mokesčius, pvz. sujungimo mokestį. Vadinasi, vartotojas vertina paslaugą pagal reklamoje pateiktą informaciją, jis tiki, jog reklaminiai teiginiai yra teisingi ir išsamūs, todėl svarbu, kad ji būtų kuo išsamesnė, tam kad būtų išvengta galimo vartotojų suklaidinimo.

AB „Lietuvos telekomas“ gynėsi nuo jam pareikštų kaltinimų, jog visose reklamose yra nurodoma, jog paskambinus AB „Lietuvos telekomas“ nemokamu informacijos telefonu yra išsamiai paaiškinamos paslaugų sąlygos, tačiau Konkurencijos taryba tai įvertino kaip nepakankamą argumentą ir konstatavo, jog AB „Lietuvos telekomas“ naudotoje reklamoje praleido dalį informacijos, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, buvo būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti - t.y., kad papildomai reikės mokėti už laiką, kai interneto paslaugos „Atviras takas“ vartotojo kompiuterio modemas bando prisijungti prie „Tako“ serverio, ir bus taikomas sujungimo mokestis - 0,04 Lt su (PVM), nors vartotojas prieigos prie interneto tuo metu dar neturi. Žinodamas šią informaciją, vartotojas, kuriam daro įtaką paslaugos kaina - vienas iš pagrindinių kriterijų, lemiančių vartotojo pasirinkimą, galbūt rinktųsi kitus šios paslaugos teikėjus ar iš viso šios paslaugos nesirinktų.⁵⁹

Kitas itin jautrus reklamos aspektas yra dėl reklamoje siūlomų tam tikrų prekių ar paslaugų, kuriomis galima naudotis ar įsigyti tik už simbolinę kainą. Siūlymų kažką įsigyti ar kažkuo pasinaudoti nemokamai ypač dažnai sulaukiama iš mobiliojo ryšio operatorių. Konkurencijos taryba 2004 m. gruodžio 2 d. nutarime Nr. 2S-16 pabrėžė, jog mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje esant didelei konkurencijai ir siūlant panašias paslaugas, kurios yra sunkiai palyginamos, didelę įtaką

⁵⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 47-433.

vartotojų ekonominei elgsenai turi prekių ir paslaugų kainos. Taigi paslaugos kaina gali tapti lemiamu veiksnium renkantis konkretų operatorių ar jo teikiamas paslaugas. Simbolinė kaina vienodai veikia vartotoją, t.y. vartotojui nėra svarbu, ar prekė kainuoja vieną litą ar vieną centą, jeigu tai tik labai nedidelė, nereali prekės kaina. Tokiu atveju vartotojas renkasi prekę ne pagal jos kainą (nes prekių kainos yra vienodos - simbolinės), bet pagal prekės savybes, paslaugas, kurias jis įgyja kartu su preke, jų kainą ir pan.⁶⁰

UAB „Tele2“ reklamuodama paslaugą „Mažylis“, naudojo tokius reklaminius teiginius: „SMS nemokamai! 0 ct mažylio tinkle. Pokalbiai mažylio tinkle - tik 7 ct/min“ Taigi šioje reklamoje buvo akcentuojama ne paslaugos kokybė, o itin maža paslaugos kaina. Konkurencijos taryba pabrėžė, jog šioje reklamoje būtent kaina yra ta patraukli prekės savybė, kuria skatinami vartotojai. Siekiant reklamos išsamumo, informacija apie skatinančią savybę, nagrinėjamu atveju - kainą, reklamoje turėtų būti pateikta kiek įmanoma išsamiau, būtina nurodyti, kokiomis sąlygomis vartotojas gali naudotis paslauga reklamuojamomis kainomis. Tačiau UAB „Tele2“ naudodama šią reklamą nenurodė, kokį laikotarpį bus galima pasinaudoti nemokamomis SMS žinutėmis ir mokėti tik 7 ct/min už pokalbius „Mažylio“ tinkle. Nesant šios informacijos, reklamos vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, kad reklamuojami tarifai yra pastovūs ar galiojantys ilgą laiką. Tad šiuo atveju norint išvengti vartotojų klaidinimo, būtų užtekę įterpti vieną žodį – „dabar“, kuris vidutiniam reklamos vartotojui, turėtų sudaryti prielaidas numanyti apie reklamuojamų tarifų galiojimo apribojimą tam tikru laikotarpiu, kuris pagal formuluotę „dabar“ galėtų būti siejamas su reklaminės akcijos laikotarpiu.).⁶¹

Svarbu ir tai, jog šioje byloje Konkurencijos taryba nurodė aiškia poziciją dėl interneto nuorodų pateikimo reklamoje. Minėtoje reklamoje buvo nurodyta: „Daugiau informacijos www.tele2.lt“. Šiame interneto puslapyje buvo pateikta trūkstama informacija apie reklamoje pateiktų kainų galiojimo trukmę, tačiau Konkurencijos taryba konstatavo, jog ši nuoroda nepanaikina reklamos neišsamumo, ji nesuponuoja prielaidos, kad reklamoje nurodomos kainos yra netikslios ar turi papildomų sąlygų, kas galėtų paveikti vidutinio vartotojo sprendimą. Nagrinėjamoje reklamoje buvo pateiktos konkrečios paslaugų kainos, bet jose nebuvo jokios užuominos, kad tai galėtų būti tik tam tikru trumpu laikotarpiu taikomi tarifai, todėl tikėtina, kad

⁶⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 2 d. nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-903.

⁶¹ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele 2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. A-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

vidutiniam vartotojui reklamoje esančios informacijos apie kainą visiškai pakanka sprendimui priimti.⁶²

UAB „Tele2“ dar kartą buvo nubausta Konkurencijos tarybos už tai, jog nesilaikė reklamos išsamumo kriterijaus, kai leidinyje „Studento dienoraštis 2006/2007“ išspausdino UAB „Tele2“ nuolaidų kuponą su teiginiu „parodyk šį kuponą „Tele2“ salonuose ir pirk pildyk papildymą pigiau! 30%“ Konkurencijos taryba šioje byloje pasisakė, jog šioje reklamoje nurodyta nuolaida yra viena iš sudedamųjų kainos dalių, kuri yra patraukli vartotojui ir jį skatina įsigyti minėtą paslaugą. Siekiant, kad reklama neklaidintų vartotojų, reklamoje turėtų būti nurodomos visos papildomos sąlygos, susijusios su nuolaidų taikymu. Tačiau minėtoje reklamoje nebuvo nurodytos svarbios papildomos sąlygos, tokios kaip nuolaidos galiojimo ribotas laikas (2006 m. rugsėjo mėn.), ir kad ši nuolaida yra taikoma tik studentams, besimokantiems tam tikrose mokymosi įstaigose, arba bent nurodoma, kad tokios sąlygos apskritai yra. Nepateikus šios informacijos reklamoje, vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, kad nuolaida su šiais kuponais bus taikoma mažiausiai 2006/2007 metus, t.y. metus, kuriems skirtas leidinys „Studento dienoraštis 2006/2007“, ir šia nuolaida galės pasinaudoti kiekvienas asmuo.⁶³ Tad šioje byloje buvo aiškiai konstatuota, jog jei reklamuojama prekei ar paslaugai suteikiama nuolaida galioja ne visiems reklamos vartotojams, tai būtina nurodyti pačioje reklamoje, nes priešingu atveju tam tikra dalis vartotojų bus suklaidinti dėl nepakankamo reklamos išsamumo. Konkurencijos taryba nurodė, jog užtektų ir nuorodos, jog reikia teirautis daugiau informacijos, kad reklama nebūtų klaidinanti.

Apibendrinant visas išanalizuotas Konkurencijos tarnybos nagrinėtas bylas dėl reklamos išsamumo kriterijaus pažeidimų, galime pabrėžti, jog dažniausiai reklamos davėjai pateikia neišsamią informaciją dėl reklamuojamos prekės ar paslaugos, kai yra siūlomos nuolaidos arba išvis skatinama susigundyti reklamuojamais dalykais pabrėžiant tik simbolinę jų kainą, kurią reikėtų mokėti, o visas papildomas sąlygas, kurios numato papildomus mokesčius ir tam tikrus apribojimus, kurie galioja pasiūlymui, nutyli. Tad Konkurencijos taryba daugelyje bylų pasisako, jog tokio pobūdžio reklamose, kuriose visas dėmesys skiriamas norint pabrėžti reklamuojamo objekto mažą kainą, taikomas dideles nuolaidas, turi būti išsamiai reklamoje detalizuota, nurodant terminą, kuriam galioja pasiūlymas, subjektų ratą, kuriems pasiūlymas taikomas, išdėstant kitas sąlygas, kurias

⁶² Lietuvos Respublikos konkurencijos 2004 m. lapkričio 26 d. nutarimas Nr. 2S-15 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-902.

⁶³ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 31 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl leidinyje „Studento dienoraštis 2006/2007“ išspausdinto UAB „Tele2“ nuolaidų kupono reklaminių teiginių atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 47-710.

nustatė reklamos davėjas siūlydamas savo prekę ar paslaugą, siekiant išvengti vartotojo suklaidinimo.

Prekės ar paslaugos kaina yra viena svarbiausių prekę apibūdinančių savybių. Tai patvirtino ir Vilniaus apygardos administracinis teismas 2001 m. lapkričio 5 d. sprendime administracinėje byloje Nr.I¹¹-1099/2001 UAB „IMP Baltic“ v. Konkurencijos taryba, todėl Reklamos įstatymo 5 straipsnio 3 dalyje nurodoma, jog, kai sprendžiama, ar reklama klaidinanti, be kita ko, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo sąlygas, o būtent – kainą ar jos apskaičiavimo būdą.

3.3. Reklamos pateikimo kriterijus

Pirmieji du Reklamos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtinti reklamos kriterijai yra turinio vertinimo kriterijai. Trečiasis, reklamos pateikimo, kriterijus yra sietinas su tuo, koku būdu ar forma reklama yra pateikiama. Vadinasi, įstatymas numato, jog reklama gali klaidinti ne tik vidine informacija, kuri gali būti neteisinga ar neišsami, bet klaidinantys veiksmai gali pasireikšti ir netinkama informacijos pateikimo forma.

Galime daryti prielaidą, jog įstatymų leidėjui šis kriterijus yra pats svarbiausias, nes jis yra įtrauktas ir į patį klaidinančios reklamos apibrėžimą Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje. Reklamos įstatyme pateikimo kriterijus yra minimaliai apibūdintas, mažiausiai iš visų trijų kriterijų: „Reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį“.⁶⁴ Autorės nuomone, šis reklamos pateikimo kriterijaus išaiškinimas įstatyme tinka bet kuriam iš pirmųjų dviejų reklamos kriterijų ir nekonkretizuoja pateikimo kriterijaus esmės. Tam, kad suprastume, ką įstatymų leidėjas iš tiesų nori akcentuoti, turime ieškoti atsakymo teisės doktrinoje arba neteisminių, teisminių institucijų praktikoje.

Konkurencijos tarybos praktikoje Reklamos įstatymo pažeidimų dėl reklamos pateikimo kriterijaus neatitikimo buvo užfiksuoti vos keli. Vienas jų buvo nustatytas gavus UAB „Bennet Distributors“ pareiškimą dėl nesąžiningų konkuruojančios įmonės AB „Stumbras“ veiksmų naudojant klaidinančią reklamą. AB „Stumbras“ gamindama ir prekiaudama alkoholiniu gėrimu „Dozė“, ant butelio kaklelio klijavo etiketę, kurioje buvo užrašas: „Campari+Apelsinas“, o butelio etiketėje be kitų ženklavimo rekvizitų nurodė: „Kokteilis Dozė Campari+Apelsinas“. Paašškėjo, jog minėto kokteilio sudėtyje likerio „Campari“ nėra, o buvo naudojama tik kvapioji medžiaga

⁶⁴ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

„Campari“ skoniui suteikti. Nors AB „Stumbras“ gaminio etiketėje ir nurodė, kokios sudėtinės dalys sudarė alkoholinį kokteilį, tačiau Konkurencijos taryba konstatavo, jog atsižvelgus į faktą, kad kokteilius „Dozė“ AB „Stumbras“ gamina trijų skonių, t.y. „Campari+Apelsinas“, „Starka+Erškėtuogė“ bei „Džinas+Tonika“, o kokteilių „Džinas+Tonika“ ir „Starka+Erškėtuogė“ sudėtyje, kaip ir nurodyta etiketėse, yra panaudoti alkoholiniai gėrimai džinas ir „Starka“, vartotojai, pirkdami alkoholinį kokteilį „Campari+Apelsinas“, galėjo suklysti tikėdamiesi, kad ir šio kokteilio sudėtyje yra alkoholinio gėrimo „Campari“. Konkurencijos taryba sprendė, jog AB „Stumbras“ tokiu būdu reklamuodama alkoholinį kokteilį „Dozė“ „Campari+Apelsinas“ pasinaudojo Lietuvoje registruotu gerai žinomu alkoholinio gėrimo prekės ženklu „Campari“ ir sudarė sąlygas vartotojams tikėtis, jog pirkdami kokteilį „Dozė“ „Campari+Apelsinas“, jie perka likerio „Campari“ ir apelsinų gėrimo kokteilį, bet negalvoja, jog kokteilyje tėra panaudota speciali kvapioji medžiaga identiška savo skoniui likeriu „Campari“. ⁶⁵ Šioje byloje reklamos davėja AB „Stumbras“ ne tik suklaidino vartotoją, reklamuodama alkoholinį kokteilį tokiu pavadinimu, kuris suponavo masinę nuomonę, kad gėrimas yra likerio „Campari“ ir apelsinų gėrimo mišinys, bet kartu ir pasinaudojo jau alkoholinių gėrimų rinkoje įsitvirtinusio likerio „Campari“ populiarumu ir atpažįstamumu, todėl nesąžiningai veikė trijų šalių atžvilgiu: vartotojų, Lietuvos alkoholinių gėrimų gamintojų ir „Campari“ gamintojų atžvilgiu.

Antrasis nesąžiningos konkurencijos atvejis, kai buvo pasinaudota klaidinančia reklama pažeidžiant reklamos pateikimo kriterijaus reikalavimus, buvo nustatytas 2006 m. byloje dėl UAB „Pergesas“ naudotos reklamos, kurioje pavartoti tokie reklaminiai teiginiai: „Nebūk savižudis! Rinkis nekenksmingus „Royal Europa“ langus. Plastikiniai „Royal Europa“ langų profiliai neturi Jūsų sveikatai ir aplinkai kenksmingų švino ir kadmio“ Reklamoje, kuri skelbta įvairiuose Lietuvos dienraščiuose, taip pat platinta skrajutėmis, buvo pavaizduotas užsimerkęs vyriškis, prisidėjęs pistoletą sau prie smilkinio. Kaip tokią reklamą suprato reklamos vartotojai? Iš to, kaip buvo pateikta reklama, vartotojai galėjo suvokti pateiktus reklaminius teiginius taip, jog visi plastikiniai langai, kurių profilių sudėtyje yra švino ir/ar kadmio kenkia žmogaus sveikatai ir aplinkai. Išanalizavus specialistų išvadas paaiškėjo, jog plastikiniai profiliai yra nekenksmingi nei žmonių sveikatai, nei aplinkai. Ekspertai patvirtino, jog visų plastikinių langų profiliuose esantys cheminiai elementai švinas ir/ar kadmio nekenkia žmogaus sveikatai ir aplinkai, kai jų emisijos kiekiai tenkina galiojančius higieninių normų reikalavimus. Konkurencijos taryba atlikusi tyrimą pabrėžė, jog

⁶⁵ 2003 m. sausio 16 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnį // Valstybės žinios. 2003, Nr. 8-59.

vertinant reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę, atsižvelgtina į tai, kad informacija apie langų profilių sudėtį, gamybą ir kitas savybes yra specifinė ir reikalaujanti atitinkamų specialių žinių, kad reklamos vartotojas galėtų patikrinti bendrovės skleidžiamą informaciją ar bent ja suabejoti. Tikėtina, kad dėl išvardintų priežasčių vartotojai galėjo pasirinkti būtent UAB „Pergesas“ reklamuojamus plastikinius „Royal Europa“ langus, o ne kitų bendrovių siūlomą produkciją.⁶⁶ Tad matome, jog reklamuojant prekes ar paslaugas, kurioms pažinti ir išsiaiškinti teigiamas bei neigiamas savybes vartotojams reikia specialių žinių, reklamos davėjai gali lengvai pateikti klaidinančią informaciją ir vartotojas to nesupras.

3.4. Kiti svarbūs faktoriai, lemiantys reklamos klaidinantį pobūdį

Kad reklama būtų pripažinti klaidinančia, neužtenka vien tik konstatuoti, jog naudojama reklama neatitinka Reklamos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtintų reklamos kriterijų. Iš tiesų visose Konkurencijos tarybos bylose, taryba nuosekliai išdėsto bendruosius Konkurencijos tarybos bylų nagrinėjimo principus, aplinkybes, kurios yra būtinos pažeidimui nustatyti, kaskart visų pirma pakartodama klaidinančios reklamos apibrėžimą iš Reklamos įstatymo. Visose bylose Konkurencijos taryba konstatuoja, jog atsižvelgus į klaidinančios reklamos sampratą, siekiant nustatyti, ar reklamos metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą: pirma, ar pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, antra, ar reklama klaidina ar gali suklaidinti reklamos vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ir kuriuos pasiekia, ir, trečia – ar klaidinanti reklama gali paveikti reklamos vartotojo ekonominę elgesį. Taigi pirmieji Konkurencijos tarybos bylos nagrinėjimo, atlikus tyrimą dėl pareikštų pretenzijų, žingsniai yra paremti visapusiška ginčijamos reklamos analize klaidinančios reklamos kontekste: nustatyti, jog ginčijama informacija tikrai pripažįstama reklama, o šios reklamos pobūdis yra klaidinantis arba gali klaidinti reklamos vartotojus, taip pat, kad ši reklama gali paveikti vartotojų ekonominę elgesį. Matome, jog trijų reikalingų nustatyti aplinkybių visuma yra klaidinančios reklamos apibrėžimo išskaidymas dalimis, išryškinant esminius klaidinančios reklamos aspektus.

Pripažinus ginčijamos reklamos klaidinantį pobūdį, Konkurencijos taryba visų bylų nutartyse pabrėžia, jog pakanka nustatyti asmens suklaidinimo galimybę, o ne konkretų suklaidinimo faktą. Ši nuostata yra sąlygota ketvirtojo, Reklamos įstatyme neįtvirtinto – protingumo kriterijaus,

⁶⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. vasario 22 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl plastikinių „Royal Europa“ langų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 20-245.

dėl kurio Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba pirmą kartą pasisakė 2001 m. nagrinėdama byla dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str.⁶⁷ Šioje byloje Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, sprendama ar tiriami reklaminiai lankstinukai, išplatinti Lietuvos Respublikos gyventojams, kuriuose siūloma tapti namų medicinos enciklopedijos prenumeratoriais, pripažinti klaidinančia reklama, nustatė, jog tiriant ar reklama pripažintina klaidinančia reklama, įstatymų leidėjas nereikalauja nustatyti vartotojų suklaudinimo fakto, o tik suklaudinimo galimybę. Todėl Konkurencijos taryba konstatavo, kad vartotojo ekonominės elgsenos ar suklaudinimo galimybė gali būti įrodinėjama remiantis protingumo kriterijumi prognozuojant vidutinio vartotojo elgseną konkrečioje situacijoje. Protingumo principu, nuostata, jog pakanka nustatyti asmens suklaudinimo galimybę, o ne konkretų suklaudinimo faktą, Konkurencijos taryba vadovaujasi nagrinėdama visus atvejus dėl reklamos pripažinimo klaidinančia.

Tai, jog Konkurencijos tarybos praktikoje išaugo poreikis akcentuoti protingumo kriterijaus reikšmę sprendžiant dėl reklamos klaidinančio pobūdžio, autorės nuomone, yra nulemtas teisės ribotumo, negalėjimo smulkiai detalizuoti visų įstatymo normų, o klaidinančios reklamos vertinimo praktikoje formuojantis teisės vienodinimo poreikiui, nuolatiniam aiškumo trūkumui. Protingumo kriterijus, kaip ir teisingumo bei sąžiningumo, yra vieni iš svarbiausių teisės principų, kuriais teismas, aiškindamas įstatymus ir juos taikydamas, privalo vadovautis.⁶⁸ Civilinio kodekso 1.5 straipsnis nustato pareigą ir laisvę civilinių teisinių santykių subjektams nevaržomai naudotis trimis pamatiniais civilinės teisės principais, jei įstatymas nenustato kitaip.

Konkurencijos taryba, nustačiusi vartotojo suklaudinimo galimybę ar jau įvykusį suklydimą, nuosekliai pereina prie trijų reklamos kriterijų vertinimo, t.y. pagal kuri Reklamos įstatyme įtvirtintą kriterijų skundžiama reklama yra neleistina, dėl kurio kriterijaus netenkinimo reklama yra klaidinančio pobūdžio. Pažymėtina, jog tam, jog reklama būtų pripažinta klaidinanti, užtenka tik vieno iš trijų kriterijų nustatymo. Išanalizavus visą Konkurencijos tarybos praktiką, pastebėta, jog tik 6 bylose vienu metu buvo konstatuotas dviejų reklamos kriterijų pažeidimas, visose kitose reklamos klaidinantis pobūdis buvo pagrįstas vieno kriterijaus netenkinimu. Svarbu pabrėžti, jog nėra griežtų taisyklių ar šablonų, kuriais remiantis būtų lengvai įrodomas konkrečios reklamos neatitikimas Reklamos įstatyme keliamiems reikalavimams. Kiekvienu atveju yra atliekamas išsamus tyrimas dėl klaidinančios reklamos, nustatomos visos aplinkybės, kurios įrodo arba paneigia reklamos neatitikimą reklamai keliamus reikalavimus.

⁶⁷ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001 m. kovo mėn. 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str.“

⁶⁸ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262. 1.5 str. 4 d.

Be trijų kertinių leistinos reklamos kriterijų, kuriais Konkurencijos taryba kiekvieno tyrimo metu vadovaujasi kaip pagrindu, didelis dėmesys skiriamas į reklamoje esančią informaciją apie reklamos davėją, prekes ar paslaugas, prekių įsigijimo ir vartojimo sąlygas, vartotojo teises, skundų nagrinėjimo tvarką – ši informacija Reklamos įstatyme yra smulkiai detalizuojama. Pabrėžtina, jog didžioji dalis šios informacijos yra tie minimalūs ir objektyvūs leistinos reklamos kriterijai, kurie į Lietuvos nacionalinę teisę buvo perkelti įgyvendinant 84/450/EEB bei 2005/29/EB direktyvų nuostatas. Kaip jau buvo minėta poskyryje apie klaidinančios reklamos sampratą Europos Sąjungoje, šie kriterijai Reklamos įstatyme yra gerokai praplėsti atsižvelgiant į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos įgyvendinimo būtinybę bei teismų praktikos precedentus.

Reklamos įstatymas nustato tokias svarbias informacijos grupes, kurios yra skirtingai reikšmingos nagrinėjant kiekvieną konkretų atvejį dėl klaidinančios reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams:

1) reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, pavadinimą (jei fizinis asmuo, – šio asmens vardą ir pavardę), teisinę formą, turtą, pramoninės ar intelektinės nuosavybės teises, licencijas (leidimus), kvalifikaciją, narystę, apdovanojimus ir nuopelnus;

2) prekes ar paslaugas, jų gamybos vietą ar kilmę, pagaminimo datą, gamybos būdą, paskirtį, kiekį, sudėtį, energetinę vertę, vartojamąsias savybes, pavojingumą, kaip atitinka paskirtį ir vartojimo (naudojimo) tinkamumą, patikros laiką, vietą, būdą bei įvertinimus, vartojimo (naudojimo) būdą, ar atitinka nustatytą standartą, sertifikavimą, oficialų prekės ar paslaugos pripažinimą ir apdovanojimą mugėse, parodose;

3) prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą, ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, gražinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį;

4) reklamos davėjo išsipareigojimus, ūkinės komercinės, finansinės ar profesinės veiklos motyvus ir prekės ar paslaugos pardavimo būdą, bet kokį pareiškimą arba žymenį, susijusį su reklamos davėjo arba prekės ar paslaugos tiesioginiu arba netiesioginiu rėmimu arba patvirtinimu;

5) vartotojo teises, riziką, su kuria jis gali susidurti, ir skundų nagrinėjimą.⁶⁹

Akivaizdu, jog Konkurencijos taryba šiomis informacijos kategorijomis vadovaujasi atsižvelgdama į konkrečios bylos aplinkybių visumą: reklamos formą, būdus, trukmę, mastą, turinį, auditoriją, reklamos davėją, reklamos vartotoją ir daugelį kitų individualių aspektų. Kiekvienoje

⁶⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937. 5 str. 5 d.

byloje skirtingas informacijos pobūdis yra reikšmingas, kitokia informacija aktuali tam, kad būtų nustatyta klaidinantis reklamos pobūdis. Vilniaus apygardos administracinis teismas 2001 m. lapkričio 5 d. sprendime administracinėje byloje Nr.I¹¹-1099/2001 *UAB „IMP Baltic“ prieš Konkurencijos tarybą* patvirtino, jog reklamoje pateikta informacija apie prekės ar paslaugos kainą, jos apskaičiavimo būdą, papildomas sąlygas yra viena svarbiausių prekę apibūdinančių savybių. Šia nuostata Konkurencijos taryba labai dažnai vadovaujasi nagrinėdama klaidinančios reklamos atvejus.

2008 m. vasario 1 d. įsigaliojus Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymui, Reklamos įstatyme atsirado dar viena naujovė, perkelta į iš Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos – esminės informacijos sąvoka.⁷⁰ Kaip jau buvo aukščiau minėta, esminės informacijos reklamoje nepateikimas suponuoja reklamos neatitikimą reklamos išsamumui keliamo reikalavimo. Reklamos įstatymo 4 dalyje pabrėžiama, jog kai reklamoje vartotojui pateikiamas komercinis pasiūlymas, tai joje esmine laikoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalyje nustatyta informacija.⁷¹ Pastarajame įstatyme 4 dalyje nurodoma, jog jeigu teisės aktuose nustatoma, kad vykdant komercinę veiklą kitą informaciją pateikti privaloma, ta informacija laikoma esmine.⁷² Be to, esmine informacija laikoma komercinio pasiūlymo informacija apie pagrindinės produkto savybes; apie komercinės veiklos subjekto ar asmens, kurio vardu jis veikia, buveinės, gyvenamosios vietos ar prekybos vietos adresą, vardas, pavardė ar pavadinimas; galutinė produkto kaina arba apskaičiavimo būdas, galimos papildomos vartotojo išlaidos; apmokėjimo, pristatymo, komercinės veiklos vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka; jeigu suteikiama teisė vienašališkai nutraukti sandorius, – informacija apie tokios teisės buvimą.⁷³ Matome, jog komercinio pasiūlymo esminė informacija apima tas pačias informacijos kategorijas, kurios išskiriamos Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalyje, tik šiuo atveju esminės informacijos sąvokos vartojimas yra vartotojų ekonominių interesų gynimo kontekste, esminė informacija įstatyme išskiriama dėl savo reikšmės vartotojo apsisprendimui, o ne ūkio subjektams. Ūkio subjektai reikšdami pretenzijas dėl konkurentų klaidinančios reklamos turinio, turi vadovautis Reklamos 5

⁷⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 11-374.

⁷¹ Ibid.

⁷² Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212. 6 str.

⁷³ Ibid. 6 str. 3 d.

straipsnio 5 dalimi, kur konkretizuojama, į kokią svarbią informaciją reikia atsižvelgti sprendžiant dėl klaidinančios reklamos.

Įvertinusi visas reikšmingas nagrinėjamu atveju aplinkybes reklamos teisinius santykius reguliuojančių teisės aktų kontekste, Konkurencijos taryba konstatuoja, ar vartotojas galėjo objektyviai apsispręsti kokią prekę ar paslaugą rinktis, ar jis žinojo teisingą informaciją ir galėjo įvertinti kitų ūkio subjektų pasiūlymus prieš pasirinkdamas reklamuojamą produktą.

4. KLAIDINANČIOS REKLAMOS POVEIKIS RINKAI

4.1. Reklamos vartotojo sąvoka

Suderinus Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktus, kurie reglamentuoja santykius, susijusius su vartotojų ekonominių interesų apsauga komercinėje veikloje, ir reklamos srityje, buvo panaikintos prielaidos kilti neaiškumams dėl tam tikrų sąvokų išaiškinimo. Iki 2008 m. vasario 1 d. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme buvo vartojama „paprasto vartotojo“, o Europos Teisingumo Teismo praktikoje - „vidutinio vartotojo“ sąvoka. Reklamos įstatyme „paprasto vartotojo“ sąvokos išaiškinimo nebuvo. Kaip ir įprasta tokiais atvejais, „paprasto vartotojo“ sąvokos paaiškinimo ėmėsi Lietuvos teismai, atitinkamai analizuodami Europos Teisingumo Teismo praktiką.

Europos Teisingumo Teismas, nagrinėdamas bylas, susijusias su vartotojų teisių apsauga ir konkurencija, suformulavo vidutinio vartotojo (angl. „average consumer“, pranc. „consommateur moyen“) sampratą. Byloje *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG prieš Lancaster Group GmbH*, kurioje buvo sprendžiamas ginčas dėl kosmetikos priemonių gamintojos „Lancaster“ reklamuojamo gaminio, vyresnio amžiaus moterų veido odos priežiūrai skirto jauninančio kremo, kurio pavadinime buvo naudojamas terminas „lifting“ (liet. pakėlimas).⁷⁴ Kita grožio pramonės atstovė įmonė „Estée Lauder“ ginčijo „Lancaster“ gaminio etiketėse ir skleidžiamoje reklamoje naudojamus teiginius, remdamasi tuo, jog terminas „lifting“ vartotojus gali suklaidinti ir sudaryti išpūdį, jog „Lancaster“ siūlomas kremas yra toks pats veiksmingas kaip chirurginė operacija, kuri taip pat vadinama terminu „lifting“.⁷⁵ Europos Teisingumo Teismas šioje byloje pabrėžė, kad sprendžiant dėl vartotojo suklaidinimo galimybės reikia remtis „vidutinio vartotojo“ kaip protingai gerai informuoto, protingai atidaus ir apdairaus vartotojo kriterijumi.

Byloje *Linhart ir Biffl* Europos Teisingumo Teismas pasisakė dėl ant kosmetikos priemonių pakuočių etikečių vartojamų teiginių: „patikrinta klinikiniais tyrimais“ ar „patikrinta dermatologų“. Europos Teisingumo Teismas aiškino, jog užrašas ant gaminio „patikrinta dermatologų“ vidutiniam

⁷⁴ Piesarskas B., Svecevičius B. Anglų – lietuvių, lietuvių anglų kalbų žodynas. Vilnius: Žodynas, 1994. P. 206.

⁷⁵ Byla C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co* [2000] ECR I-117.

vartotojui leidžia suprasti tik tai, jog atitinkamo gaminio poveikį odai ištyrė dermatologai, o teigiami atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog gamintojo siūloma įsigyti kosmetikos priemonė yra nekenksminga odai, toleruotina.⁷⁶

Byloje *C-486/2001 Procter & Gamble prieš OHMI* (pranc. Office de l'harmonisation dans le marché intérieur, liet. Bendros rinkos harmonizavimo biuras) ginčo objektu tapo „Procter & Gamble“ gaminamų indų plovimo mašinoms ir skalbyklėms skirtų valymo tablečių formų bei spalvų registravimas OHMI. „Procter & Gamble“ kompanija norėjo užregistruoti ne patį prekės ženklą, o savo gaminį – kaip atitinkamos formos, sudėties, spalvos prekę, tačiau to padaryti negalėjo, nes OHMI atsisakė registruoti kompanijos gaminių formą, spalvą ar sudėtį, kuri niekuo neišsiskiria nuo kitų tos pačios kategorijos prekių. Europos Teisingumo Teismas Šioje byloje Europos Teisingumo Teismas išaiškino, kad vidutinis vartotojas suvokia prekės ženklą kaip visumą, nesileidžia į atskirų detalių analizę.⁷⁷

Atsižvelgiant į šias apžvelgtas Europos Teisingumo Teismo nagrinėtas bylas ir jose pateiktus išaiškinimus dėl vidutinio vartotojo, Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. lapkričio mėn. 17 d. byloje UAB „Tele2“ prieš Konkurencijos tarybą pažymėjo, jog Reklamos įstatyme vartojama „paprasčio vartotojo“, o Europos Teisingumo Teismo praktikoje - „vidutinio vartotojo“ sąvokos savo turiniu nesiskiria, yra sinonimai. Tokią išvadą Vyriausiasis administracinis teismo teisėjų kolegija padarė atsižvelgiant į vidutinio vartotojo sąvokos apibrėžimą terminais „protingai gerai informuotas“, „protingai atidus ir apdairus“, kurie paprastai priskiriami socialiai aktyvių, pakankamai išsilavinusių, tačiau neturinčių specialių žinių atitinkamoje srityje žmonių kategorijai.⁷⁸

Po 2008 m. vasario 1 d., kai Reklamos įstatyme buvo padaryti atitinkami pakeitimai ir papildymai, šiame įstatyme nebeliko sąvokos „paprastas vartotojas“.⁷⁹ Atsirado naują sąvokos „reklamos vartotojas“ ir „vidutinis vartotojas“. Toks Europos Sąjungos teisės suvienodinimas, autorės nuomone, vertintinas kaip itin pozityvus veiksmas. Nuo šiol nebeliko vietos interpretacijoms dėl sąvokų skirtumų ir reikšmių vienodumo.

„Reklamos vartotojas – asmuo, kuriam skiriama arba kuri gali pasiekti reklama.“⁸⁰ Taigi nuo 2008 m. Reklamos įstatymo pagrindinis subjektas yra būtent reklamos vartotojas. Autorės nuomone,

⁷⁶ Byla C-99/01 Linhart [2002] ECR I-9375.

⁷⁷ Byla C-468/01 Procter & Gamble v OHM [2004] ESR I-5141.

⁷⁸ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. A-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

⁷⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 11-374.

⁸⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

„reklamos vartotojo“ sąvokos perkėlimas į Lietuvos nacionalinę teisę buvo protingas žingsnis, kuris suteikė reklamos teisiniams santykiams aiškumo. Nuo šiol sprendžiant klaidinančios reklamos klausimą bus tiriamas konkretus subjektas – reklamos vartotojas, o ne apibendrintas, visoms santykių kategorijoms tinkantis, - vidutinis vartotojas. Tačiau visi iki 2008 m. teismų ar Konkurencijos tarybos praktikoje pateikti išaiškinimai dėl „vidutinio vartotojo“ savybių ir bruožų lieka būdingi naujam „reklamos vartotojui“. Tad „reklamos vartotojas“ yra toks pats kaip ir „vidutinis vartotojas“: protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas, tačiau vartotojas siauresnio pobūdžio sferoje – reklamos srityje.

4.2. Kaip nustatyti galimybę, jog reklama gali klaidinti?

Aiškindamasi Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje klaidinančios reklamos sąvokos, perkeltos iš 84/450/EEB direktyvos, turinį, jau anksčiau autorė išskyrė tris šios sąvokos Konkurencijos tarybai svarbiausias aplinkybių grupes, kurių visuma nulemia reklamos klaidinantį pobūdį, nes klaidinančia reklama gali būti pripažįstami ne bet kurie klaidinantys teiginiai, o tik tie, kurie dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti asmenų, kuriems skirta reklama ar kuriuos ji pasiekia, ekonominę elgesį arba dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Sistemiskai aiškinant Reklamos įstatymo normas, galime teigti, jog tiek nustatant potencialią reklamos klaidinimo galimybę ar įmanomą poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui bei tikėtiną pakenkimą kitam asmeniui konkurencinėje kovoje, reikia vadovautis kiekvieno konkretaus atvejo aplinkybėmis. Vadinas, tik išsigilinus į tuo metu nagrinėjamos bylos esmę, tik tarp konkrečios bylos subjektų atsiradusių santykių specifiką, reikšmingų aplinkybių visumą, galima nuspręsti, ar konkrečiu atveju buvo potenciali galimybė suklaidinti, paskatinti vartotoją įsigyti prekių ar paslaugų arba pakenkti kitam konkuruojančiam ūkio subjektui.

Dėl galimybės suklaidinti, svarbu pabrėžti, jog Reklamos įstatymo nuostatos nereikalauja, jog pripažįstant reklamą klaidinančia privaloma nustatyti, kad ši reklama suklaidino reklamos vartotoją, užtenka įrodyti, jog reklama gali suklaidinti jos vartotoją, nes iš 2 straipsnio 4 dalies turinio matyti, kad pripažinimui, jog reklama yra klaidinanti ar gali būti klaidinanti, atitinkamų pasekmių reklamos vartotojui įrodymas nebūtinas.⁸¹ Faktinių įrodymų dėl vartotojų suklaidinimo nereikalaujama ir pagal 84/450/EEB direktyvą.

⁸¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimus“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 92-842.

Konkurencijos taryba praktikoje visada pabrėžia, jog pakanka nustatyti asmens suklaudinimo galimybę, o ne konkretų suklaudinimo faktą, nurodo, jog remiantis protingumo kriterijumi, prognozuojant vidutinio vartotojo elgseną konkrečioje situacijoje, pakanka nustatyti asmens suklaudinimo galimybę, o ne konkretų suklaudinimo faktą.⁸²

4.3. Reklamos poveikis konkurencijai ir vartotojų ekonominiam elgesiui

Jau buvo pabrėžta, jog reklama yra viena iš efektyviausių rinkodaros priemonių, kurią naudoja ūkio subjektai siekdami pritraukti klientus, atkreipti jų dėmesį, paskatinti bendradarbiauti ar atlikti kitus reklamos davėjo siekiamus veiksmus. Visuose rinkodaros ir rinkotyros vadovėliuose apibendrinant reklamos atliekamas funkcijas, siekiamus tikslus, dažniausiai nurodomi yra šie: informuoti, paskatinti, priminti ar sustiprinti.⁸³ Žinoma, jog visų šių tikslų naudojant reklamą turi būti siekiama tik teisėtumo ribose. Sąžiningos konkurencijos sąlygomis, reklama daro teigiamą poveikį tiek vartotojams, tiek pačiai konkurencijai: vartotojai dėl didelės pasiūlos, įvairovės ir siūlomų privalumų, nuolatinių patobulinamų ir vis pažangesnių prekių bei paslaugų gali įsigyti kaskart vis geresnį, kokybiškesnį produktą, o konkurentai – yra skatinami sparčiai progresuoti, nuolat ieškoti inovatyvių dalykų, kad galėtų pasiūlyti tobulesnę prekę ar paslaugą nei konkurentai.

Tačiau tam tikruose šiandieninės rinkos segmentuose konkurencija yra ypatingai suaktyvėjusi, paaštrėjusi, todėl tose rinkose veikiantys ūkio subjektai dėl vartotojo dėmesio reklamos atliekamas funkcijas stengiasi sustiprinti pateikiant nekorektišką, klaidinančią, tačiau vartotojo dėmesį atkreipiančią reklamą – jiems tai atrodo kaip lengviausias kelias pelnyti pranašumą konkuruojant su kitais subjektais.

Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis teismas civilinėje byloje Nr. 3K-3-66/2005 pažymėjo, jog „dėl klaidinančios reklamos ūkio subjektai gali netekti savo klientų, patirti didelių neplanuotų išlaidų (pavyzdžiui, organizuodami reklamos kompaniją, kad atgautų prarastus klientus, arba kreipdamiesi į teisėsaugos institucijas, kad uždrausti klaidinančią reklamą ir prisiteisti patirtą žalą), gali būti sugadinama ūkio subjekto reputacija, pakenkiama ūkio subjekto naudojamam prekės ženklo žinomumui, ūkio subjekto firmos vardui ir reputacijai.“⁸⁴ Vadinasi, vienam iš ūkio subjektų pasirinkus neleistiną kelią, t.y. naudojant klaidinančią reklamą, konkuruojant su greta veikiančiais

⁸² Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001 m. kovo mėn. 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str.“

⁸³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 1999. P. 272,

⁸⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“ prieš R. Degutienės IĮ „Rasa“, Nr. 3K-3-66/2005, kat. 44.5.2.17; 44.8.

subjektais nukenčia vartotojas, konkurentas ir bendrai visa rinka. Klaidinančios reklamos naudojimas kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmas sąlygoja rinkos progreso procesų sulėtėjimą - vartotojo pasitikėjimą ūkio subjektais susilpnėjimą, o tai reiškia jog vartotojas viena kartą suklaidintas, kitą kartą elgsis atsargiau – jo ekonominis elgesys bus apribotas.

Konkurencijos taryba, nagrinėdama bylas dėl klaidinančios reklamos, vertindama reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę kiekvienu konkrečiu atveju, priklausomai nuo prekių ar paslaugų pobūdžio, atsižvelgia į daugelį įvairių aspektų. Pavyzdžiui, byloje dėl UADB „ERGO Lietuva“ reklamos, kurioje ji save apibūdino kaip „patikimiausia draudimo bendrovė Lietuvoje“, Konkurencijos taryba akcentavo, jog draudimo paslaugos yra specifinės ir reikalaujančios specialių žinių, kad reklamos vartotojas galėtų įsitikinti draudimo bendrovės patikimumu, ar bent palyginti vieną draudimo bendrovę su kitomis, todėl esant ribotoms galimybėms objektyviai įvertinti ir palyginti teikiamas draudimo bendrovių paslaugas, svarbų vaidmenį vaidina bendrovės įvaizdis.⁸⁵

„Ivaizdis – tai asmens turimų įsitikinimų, idėjų ir įspūdžių, susijusių su konkrečiu objektu, visuma.“⁸⁶ Būtent dėl šios priežasties UADB „ERGO Lietuva“ naudojamose reklamos pabrėžė savo „patikimumą“ – vidutiniam vartotojui vieną svarbiausių savybių renkantis draudimo bendrovę. Draudimo paslaugų rinkoje būti pripažinta patikimiausia bendrove yra kiekvienos draudimo bendrovės siekiamybė, nes ši savybė labiausiai veikia vartotojo ekonominį elgesį renkantis draudiką. Kitoje byloje, nagrinėjant preparato H.C.A, skirto antsvorio problemoms spręsti, reklamos atitikimą Reklamos įstatymo keliamiems reikalavimams, Konkurencijos taryba pabrėžė, jog paprastas vartotojas neturi specialių dietologijos žinių, todėl tokios patrauklios reklamuojamo metodo savybės, kaip ypač greitas svorio netekimas be jokių ypatingų pastangų, dietų, pratimų, paremtas pavyzdžiais, gydytojo - dietologo rekomendacijomis, be to, pasiūlymas išbandyti tai visiškai nemokamai galėjo paveikti vartotojo ekonominį elgesį.⁸⁷ Tad akivaizdu, jog vartotojo ekonominis elgesys stipriausiai veikiamas, jei reklamoje akcentuojami jautriausi, aktualiausi, suprantamiausi vartotojui teigiami prekių ar paslaugų požymiai.

Kiekvienoje byloje Konkurencijos taryba išryškina esminius, tik tam atvejui tinkamus privalumus, kurie kiekvienu konkrečiu daro skirtingą poveikį reklamos vartotojo ekonominiam elgesiui, prekės ar paslaugos kaina yra viena svarbiausių prekę apibūdinančių savybių - tai patvirtino ir Vilniaus apygardos administracinis teismas 2001 m. lapkričio 5 d. sprendime administracinėje

⁸⁵ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 25 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UADB „ERGO Lietuva“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 12-163.

⁸⁶ Kotler P., Keller K. L. Marketingo valdymo pagrindai. – Klaipėda: Logitema, 2007. P. 427.

⁸⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Nr. 93 – 970.

byloje Nr.I¹¹-1099/2001 UAB „IMP Baltic“ v. Konkurencijos taryba. Todėl galima daryti išvadą, jog visi faktoriai, susiję su prekės ir paslaugos kaina, yra darantys įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui.

Reklamos įstatymo 2 straipsnio antroje dalyje ekonominis elgesys apibrėžtas kaip „reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.“⁸⁸ Iš šios sąvokos nėra aišku, kokie būtent reklamos vartotojų veiksmai ar sprendimai laikytini ekonominiu elgesiu, ar ši sąvoka apima tik iki galo įvykdytą veiksmą, kai jau yra reali pasekmė, įvykęs sandoris, ar užtenka valios atlikti tokius veiksmus ar priimti sprendimus išraiškos, ketinimo? Dėl šio neaiškumo 2007 m. gegužės 31 d. nutarime pasisakė Konkurencijos taryba konstatavusi, jog „ekonominis elgesys nebūtinai yra prekių įsigijimas (pirkimo-pardavimo sutarties sudarymas), tai yra bet koks su juo susijęs veiksmas, pvz., nuvykimas iki ūkio subjekto siekiant įsigyti prekę ar paslaugą, aiškinimasis tikrojo reklamos turinio telefonu ir kt., tai yra, kai reklamos paveiktas vartotojas atlieka ar gali atlikti veiksmą (veiksmus), kurie vestų link prekės įsigijimo.“⁸⁹ Be to, 84/450/EEB direktyvoje, kurios nuostatos perkeltos į Reklamos įstatymą, yra pabrėžiama, kad „reklama nepriklausomai nuo to, ar ji priverčia pirkti ar ne, daro poveikį vartotojų ekonominei gerovei“.⁹⁰

Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba nagrinėdama bylas ir vertindama, tirdama galimą reklamos poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, laiko, kad reklama gali paveikti vartotojų ekonominį elgesį, jei įvertinus reklamos turinį, galima prieiti išvados, kad reklama siūloma vartotojams įsigyti reklamuojamą prekę ar pasinaudoti reklamuojamomis paslaugomis. Vienas svarbiausių kriterijų, įtakančių vartotojų ekonominį elgesį, yra reklamuojamų prekių ar paslaugų kaina.⁹¹ Tad akivaizdu, jog rinkoje konkuruojantys subjektai, žinodami, kad vartotojas didžiausią dėmesį rinkdamasis prekę ar paslaugą skiria kainai, gali tuo piktnaudžiauti ir naudojamoje reklamoje pateikti neteisingą ar neišsamią informaciją, kuri vartotojams atrodytų patrauklesnė nei konkurentų reklamose nurodoma.

Pavyzdžiui, 2004 m. birželio 18 d. nutarime, Konkurencijos taryba tirdama atitiktį Reklamos įstatymo reikalavimams UAB „Saulės spektras“ reklaminiuose pranešimuose ir lankstinukuose

⁸⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

⁸⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 31 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl leidinyje „Studento dienoraštis 2006/2007“ išspausdinto UAB „Tele2“ nuolaidų kupono reklaminių teiginių atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 47-710.

⁹⁰ Council Directive 84/450/EEC of September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ L: 1984, 250-17.

⁹¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 16 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl UAB „Eurocom“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 1-26.

naudotą teiginį „Katalogo ir kompaktinės plokštelės „Mūsų Lietuva 2004“ tiražas - 100 000 egz.“; informaciją, kad interneto portalo www.info.lt lankomumas 5 500 lankytojų per dieną; teiginius „<...> interneto portale www.info.lt <...> katalogą „Mūsų Lietuva“ (www.info.lt) internete aplanko apie 8000 vartotojų per darbo dieną“, „<...> interneto portale www.ml.lt (4000 ir daugiau lankytojų per dieną) <...>“; informaciją, kad interneto puslapį www.info.lt aplanko vidutiniškai 5000 lankytojų per dieną, pabrėžė, jog sprendžiant, ar aukščiau minėti reklamos pateikiami neteisingi teiginiai gali paveikti reklamos vartotojų ekonominę elgesį, būtina atsižvelgti į reklamuojamų paslaugų pobūdį.⁹² Toliau Konkurencijos taryba aiškino, jog nagrinėjamu atveju, duomenys apie katalogo ir kompaktinio disko (kompaktinės plokštelės), kuriose talpinama informacija apie UAB „Saulės spektras“ klientus - ūkio subjektus ir jų veiklą, tiražai bei internetinių puslapių, kuriuose talpinama informacija apie UAB „Saulės spektras“ klientus, lankomumo duomenys, potencialiems verslo informacijos sklaidos paslaugų naudotojams yra vieni svarbiausių, renkantis verslo informacijos sklaidos paslaugas bei jų teikėjus, nes parodo, koku mastu bus paskleista informacija apie reklamos vartotoją bei jo vykdomą veiklą.⁹³ Tad siekdama paskatinti potencialius verslo informacijos sklaidos paslaugų naudotojus naudotis būtent UAB „Saulės spektras“ teikiamomis verslo informacijos sklaidos paslaugomis, o kartu taip siekdama gauti kuo daugiau materialinės naudos, UAB „Saulės spektras“, reklamos davėja, vartotojams pateikė neteisingus, netikslus, geresnius nei iš tikrųjų yra duomenis, išryškino savo teikiamų paslaugų privalumus, kuriais nepasižymi, tačiau, kurie vartotojams daro lemiamą poveikį renkantis tokio pobūdžio paslaugas, t.y. labiausiai veikia jų ekonominę elgesį, kartu įtakoja konkuruojančių subjektų paslaugų pasirenkamumą.

Svarbu pabrėžti, jog Konkurencijos taryba, siekdama nustatyti vartotojų sukloidinimo ir poveikio jų ekonominiam elgesiui galimybę, vadovaujasi nuostata, jog konkreti reklama turi atitikti visus jai įstatymų keliamus reikalavimus, kad kita reklama negali jos papildyti ar paaiškinti, nebent tai būtų aiškiai reklamoje vartotojui nurodyta.⁹⁴ Šis išaiškinimas svarbus tais atvejais, kai reklamos davėjai gindamiesi nuo kaltinimų skleidus klaidinančią reklamą, nes ji buvo neišsami, neteisinga ar netinkamai pateikta, teigia, jog daugiau informacijos buvo pateikta kitose to paties reklamos davėjo reklamos. Vadinas, reklama, kad ir kokios ribotos apimties, trukmės ji bebūtų, turi apimti visą

⁹² Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas 2004 m. birželio 18 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Saulės spektras“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 51-522.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 92-842.

reikalingą informaciją siekiant vartotojų klaidinimui, nesąžiningai konkurencijai išvengti. Tai dar kartą patvirtino Vilniaus apygardo administracinis teismas 2005 m. sprendime, atmesdamas bylos pareiškėjo argumentus, kad reklamos davėjas dėl ekonominių priežasčių nėra pajėgus kiekvienoje reklamoje nurodyti visas sąlygas, kurios yra taikomos perkant reklamuojamą prekę ar naudojantis siūloma paslauga. Nagrinėjamoje UAB „Tele2“ reklamoje vartotojams visa esminė informacija galėjo būti suteikta papildžius reklamą vos keliais žodžiais. Dėl to, nei techninio, nei ekonominio pobūdžio kliūčių, kurios atimtų iš pareiškėjo galimybę užtikrinti nagrinėjamos reklamos išsamumą, nebuvo.⁹⁵

⁹⁵ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. A-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

5. ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ, PRIEŠTARAUJANTĮ SAŽININGAI KONKURENCIJAI

5.1. Administracinė atsakomybė už klaidinančią reklamą

Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje yra įtvirtintas bendrasis klaidinančios reklamos draudimas, o Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 7 punkte, kaip viena iš draudžiamų nesąžiningos konkurencijos veismų formų, taip pat nurodyta klaidinanti reklama. Vienas iš šio darbo probleminių aspektų, kurį darbo autorė siekia išaiškinti, yra atsakomybės reguliavimo klausimas. Kuriuo įstatymu vadovaudamasi Konkurencijos taryba taiko sankcijas už klaidinančios reklamos naudojimą kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmus: Reklamos, Konkurencijos ar jais abiem? Atsakymą galima rasti pasitelkiant sisteminės analizės bei loginį metodus. Iki 2001 m. sausio 1 d. Lietuvos Respublikoje nebuvo specialaus teisės akto, reguliuojančio reklamos santykius. Iki to laiko nė viename nacionalinės teisės akte nebuvo pateiktas klaidinančios reklamos apibrėžimas. 1992 m. spalio 20 d. priimtame Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 7 straipsnio 1 dalyje buvo išskirtos tokios nesąžiningos konkurencijos draudžiamos veikos (dabar apibendrintai aktualiame Konkurencijos įstatyme vadinamos klaidinančia reklama): melagingų, netikslių ir iškraipytų duomenų skleidimas (taip pat ir reklamoje), dėl kurių kitas ūkinis subjektas gali patirti nuostolių arba gali nukentėti jo reputacija bei vartotojų klaidinimas, nurodant neteisingas žinias apie prekės kokybę, vartojimo savybes, pagaminimo vietą ir būdą, parduodamą kiekį ir kainą.⁹⁶ Už šias veikas subjektai buvo traukiami atsakomybėn tik pagal Konkurencijos ir Administracinių teisės pažeidimų kodeksą. Matyti, jog senajame Konkurencijos įstatyme klaidinanti reklama, tuomet nevarojant konkretaus šio termino, buvo išskaidyta į atskiras kategorijas pagal jos poveikį atskiroms subjektų grupėms, t.y. ūkio subjektams ir atskirai vartotojams. Dabartiniame Konkurencijos įstatyme klaidinanti reklama apibendrintai priskiriama prie nesąžiningos konkurencijos draudžiamų veismų.

⁹⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1992, Nr. 29-841. 1 str.

Įsigaliojus 1999 m. kovo 23 d. priimtam Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymui, 1992 m. rugsėjo 15 d. priimtas Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas neteko galios, išskyrus minėtus 7 straipsnio 1 dalies punktus, kurie neteko galios nuo Lietuvos Respublikos įstatymo, reglamentuojančio klaidinančios reklamos naudojimą, įsigaliojimo. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo įgyvendinimo įstatymo 4 straipsnyje buvo numatyta, jog „iki įsigalios Lietuvos Respublikos įstatymas, reglamentuojantis klaidinančios reklamos naudojimą, už vartotojų klaidinimą nurodant neteisingas žinias apie prekės kokybę, vartojimo savybes, pagaminimo vietą ir būdą, parduodamą kiekį ir kainą taikomos Konkurencijos įstatymo Nr.VIII-1099 už nesąžiningos konkurencijos veiksmus nustatytos sankcijos.“⁹⁷ Autorės nuomone, vadovaudamiesi loginiu metodu aiškindami šią įstatymo nuostatą, galime daryti išvadą, jog Reklamos įstatymo įsigaliojimas buvo siejamas su vartotojų teisių apsaugos ir sąžiningos konkurencijos laisvės užtikrinimo atskyrimu, t.y. buvo numatyta, jog Reklamos įstatymas bus taikomas, sprendžiant dėl atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą, kai ji gali klaidinti vartotojus, o Konkurencijos įstatymas bus taikomas tais atvejais, kai klaidinančia reklama gali būti daromas poveikis sąžiningai konkurencijai. Vadinasi, nuo 2001 m. Konkurencijos tarybos buvo pradėta nauja praktika nagrinėjant bylas dėl klaidinančios reklamos – priklausomai nuo klaidinančia reklama veikiamo subjekto (vartotojo arba ūkio subjektu) bus taikomas atitinkamas įstatymas.

Tačiau įstatymai, autorės nuomone, ne iki galo aiškiai nurodė Konkurencijos ir Reklamos įstatymo taikymo sąlygas, nepakankamai aiškiai nubrėžė ribas, kad vartotojas ar ūkio subjektas galėtų laisvai vadovautis konkrečiu teisės aktu žinodamas, jog pastarasis teisės aktas apgins jo interesus. Autorės nuomone, papildomo įstatymų leidėjo konkretizavimo reikalauja Konkurencijos įstatymo 17 straipsnio 4 dalies nuostata, jog Konkurencijos taryba tiria nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jei šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus. Išanalizavus Konkurencijos tarybos ir Lietuvos teismų praktiką, matyti, jog nuo Reklamos įstatymo įsigaliojimo, bylų kuriose būtų priimtas sprendimas dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų naudojant klaidinančią reklamą beveik nėra. Aiškinant minėtos normos turinį, klaidinančios reklamos naudojimo kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmų naudojimas bus pripažintas neteisėtu remiantis Konkurencijos įstatymu, tik jei naudota reklama bus pažeidusi daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus. Sąlyginio požymio „daugelio“ reikšmė kelia klausimą, kaip turi būti skaičiuojamas subjektų, kurių interesai buvo pažeisti, skaičius. Autorės nuomone, kai nei įstatymas, nei poįstatyminiai teisės aktai nekonkretizuoja, kaip galima būtų įvertinti, ar klaidinančia reklama

⁹⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo įsigaliojimo įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. Nr.30-857.

buvo pažeisti daugelio ar ne daugelio subjektų interesai, reikia vadovautis protingumo kriterijumi. Vadinasi, galime daryti prielaidą, jog tokiais atvejais, kai du tarpusavyje konkuruojantys ūkio subjektai skleis klaidinančią reklamą, jų veikos nebus galima skusti Konkurencijos tarybai dėl nesąžiningos konkurencijos, bet galima dėl klaidinančios reklamos, už kurią atsakomybė nustatoma remiantis Reklamos įstatymu.

Be to, net ir tokiais atvejais Konkurencijos įstatymo nuostatomis turi būti vadovaujamasi, nes šie du teisės aktai vienas kitą papildo: Klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos atvejus tiria ir nagrinėja Konkurencijos taryba remdamasi Reklamos ir Konkurencijos įstatymo nuostatomis. „Pažeidimų tyrimo ir nagrinėjimo tvarką bei Konkurencijos tarybos nutarimų vykdymo ir apskundimo tvarką nustato Konkurencijos įstatymas.“⁹⁸

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba tiek pagal Reklamos, tiek pagal Konkurencijos įstatymą yra atsakinga institucija, kontroliuojanti, ar reklama nėra klaidinanti, prižiūrinti, kad ūkio subjektai nepažeistų kitų rinkos dalyvių laisvės veikti sąžiningos konkurencijos sąlygomis. Konkurencijos taryba, vykdydama šią kontrolės funkciją, kartu turi teisę už Reklamos ar Konkurencijos įstatymų pažeidimus taikyti sankcijas atsakingiems ūkio subjektams. Pabrėžtina, jog dėl klaidinančios reklamos naudojimo ūkio subjektams gali kilti dvejetainio pobūdžio atsakomybė – administracinė bei civilinė. Už klaidinančios reklamos naudojimą pagal Reklamos ir Konkurencijos įstatymus ūkio subjektams kyla administracinė atsakomybė, o už atsiradusią žalą dėl klaidinančios reklamos – civilinė. Šis atsakomybės dvilypumas yra sąlygotas tiek administracinės, tiek civilinės teisės skirtingų tikslų, ginamų vertybių, atliekamų funkcijų, skirtingos prigimties. Juk administracinė atsakomybė taikoma už įvairių teisės šakų normose nustatomų draudimų, įpareigojimų pažeidimus, o civilinė – už privataus intereso pažeidimą.

Paminėtina, jog ilgą laiką kilo įvairių diskusijų dėl atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą rūšies: ar ši atsakomybė savo esme yra administracinė, ar baudžiamoji? Tik 2005 m. Vyriausiajam administraciniam teismui administracinėje byloje Nr. A1 -931/2005 pasisakius dėl atsakomybės už klaidinančią reklamą taikymo ir įrodinėjimo, šis klausimas buvo galutinai išspręstas. Vyriausiasis administracinis teismas remdamasis savo 2005 m. kovo 23 d. sprendimu administracinėje byloje Nr. A-15-39-05, kuriame pažymėjo, kad atsakomybė už Tabako ir alkoholio įstatymo pažeidimus siejama su administracine atsakomybe, o ekonominės sankcijos, skiriamos už tokius pažeidimus, pagal savo prigimtį prilyginamos nuobaudoms už administracinius teisės pažeidimus, pabrėžė jog šiame sprendime nustatytas principas taikytinas ir sankcijoms, skiriamoms

⁹⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937. 23 str. 1 d.

ūkio subjektams už Reklamos įstatymo pažeidimus.⁹⁹ Beje, Reklamos įstatymo 20 straipsnyje įtvirtinta, kad „reklaminės veiklos subjektai, pažeidę šio įstatymo reikalavimus, atsako šio ir kitų įstatymų nustatyta tvarka, o fiziniams asmenims už šio įstatymo pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.“, o to paties įstatymo 22 straipsnis, reglamentuojantis sankcijas už šio įstatymo pažeidimus, išdėsto „baudas ir įspėjimus“.¹⁰⁰

Pagal Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalį reklamos davėjas atsako už klaidinančios reklamos naudojimą, jei neįrodo, kad įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės. Vadinasi, Reklamos įstatyme yra įtvirtinta reklamos davėjo kaltės prezumpcija: visais atvejais už klaidinančią reklamą turės atsakyti reklamos davėjas, jei pats neįrodys, jog jo kaltės nebuvo, kad klaidinanti reklama buvo skleidžiama dėl kitų reklamos veiklos subjektų (reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo) kaltų veiksmų.

Reikia paminėti, jog Konkurencijos tarybos praktikoje, beveik visais atvejais, kai būdavo nustatomas klaidinančios reklamos naudojimas, atsakomybė dažniausiai kildavo būtent reklamos davėjui. O 2003 m. pirmą kartą Konkurencijos tarybos praktikoje buvo nubaustas ne reklamos davėjas, bet reklamos gamintojas. Mobiliojo ryšio paslaugas teikianti UAB „Omnitel“ radijo ir televizijos kanalais skleidė reklamą apie išankstinio apmokėjimo mobiliojo ryšio paslaugas „Ekstra“, kurioje buvo teigiama: „Visą vasarą kalbantiems daugiau nei minutę „Ekstra“ - tik 7 centai ir dieną, ir naktį, ir siųsti SMS“. Konkurencijos taryba konstatavo, jog šioje reklamoje buvo praleista svarbi informacija apie papildomas sąlygas norintiems pasinaudoti šiais tarifais. Konkurencijos tarybos atlikto tyrimo metu reklamos davėjas UAB „Omnitel“ pateikė pakankamai įrodymų, jog atsakomybė už analizuojamą reklamą, ją pripažinus klaidinančia, tenka šios reklamos gamintojui UAB „Brand Sellers DDB Vilnius“. Remiantis minėtais įrodymais galima teigti, jog reklamos gamintojas UAB „Brand Sellers DDB Vilnius“, sutartimi įsipareigojęs įvertinti, ar analizuojama reklama atitinka Lietuvos Respublikos įstatymų ir kitų teisės aktų reikalavimus (įskaitant ir ar reklama nėra klaidinanti pagal Reklamos įstatymo nuostatas), turėdamas reklamos davėjo pateiktą išsamią informaciją apie būsimos „Extra“ akcijos sąlygas, žinojo, ar turėjo žinoti, kad jo sukurta ir pagaminta reklama yra klaidinanti pagal Reklamos įstatymo nuostatas.¹⁰¹

Vyriausiasis administracinis teismas 2005 m. pažymėjo, jog „reklamos davėjo veiksmai, pažeidžiantys įstatymo reikalavimus, laikomi reklamos davėjo kalta veika, kuri gali reikštis ne tik

⁹⁹ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis „Dėl paprasto vartotojo sąvokos; dėl lyginamosios reklamos apibrėžimo; dėl pagal Reklamos įstatymą skiriamos baudos pobūdžio; dėl neproporcingai griežto nubaudo už Reklamos įstatymo pažeidimą“ // Administracinių teismų praktika, 2006, Nr. 8.

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937.

¹⁰¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimus“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 92-842.

tyčios forma.“¹⁰² Vadovaujantis doktrinoje pateikiamomis kaltės formų teorijomis, vadinasi, reklamos davėjo kaltė gali kilti ir dėl neatsargumo.

Kadangi klaidinančios reklamos naudojimas yra draudžiama veika tiek pagal Reklamos įstatymą, tiek pagal Konkurencijos įstatymą, svarbu išsiaiškinti, sankcijų už klaidinančios reklamos naudojimą taikymo ypatumus pagal šiuos du teisės aktus. Reklamos įstatymas yra specialus teisės aktas, skirtas reguliuoti tik tokius santykius, kurie atsiranda naudojant reklamą, nustatantis reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus, o Konkurencijos įstatymo esminis tikslas, įtvirtintas Konkurencijos įstatymo preambulėje, yra sąžiningos konkurencijos laisvės užtikrinimas. Konkurencijos įstatyme klaidinančios reklamos naudojimas yra tik vienas iš galimų nesąžiningos konkurencijos veikimo variantų, todėl Konkurencijos taryba sprendama sankcijų už klaidinančios reklamos naudojimą taikymo klausimą vadovaujasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu kaip *lex specialis* ir taiko šiame įstatyme nustatytas sankcijas.

Paminėtina, jog Reklamos įstatyme nuo 2008 m. vasario 1 d. pakito sankcijų, taikomų už šio įstatymo pažeidimus, dydžiai. Nuo šios datos už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai šioje dalyje nurodyti pažeidimai buvo padaryti atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki vieno šimto dvidešimties tūkstančių litų, tačiau skiriamos baudos negali viršyti 3 procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais. Skiriamos baudos dydis nustatomas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį ir priklauso nuo atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto.¹⁰³ Įstatyme nėra nurodoma, kuriais atvejais bus skiriama minimali ar maksimali bauda, tačiau yra paaiškinama, kas laikoma atsakomybę lengvinančiomis bei sunkinančiomis aplinkybėmis. „Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pažeidimo pasekmėms, padėjo reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą, o atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jei reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme

¹⁰²Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis „Dėl paprasto vartotojo sąvokos; dėl lyginamosios reklamos apibrėžimo; dėl pagal Reklamos įstatymą skiriamos baudos pobūdžio; dėl neproporcingai griežto nubaudimo už Reklamos įstatymo pažeidimą“ // Administracinių teismų praktika, 2006, Nr. 8.

¹⁰³Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937. 22 str. 10 d.

numatytos administracinės nuobaudos paskyrimo.¹⁰⁴ Vadinasi, kiekvienu konkrečiu atveju Konkurencijos taryba atskirai vertins bylos aplinkybes ir galiausiai paskirs proporcingą sankciją.

Panagrinėkime Konkurencijos tarybos ištirtą konkretų atvejį, tam, kad pamatytume, kokiais argumentais Konkurencijos taryba remiasi skirdama vienokio ar kitokio pobūdžio poveikio priemones. Pavyzdžiui, UAB vaistinė „Gintarinė grupė“ Vievyje esančios „Gintarinės vaistinės“ vitrinoje skelbė - „pigiausi vaistai Vievyje“. Plačiau apie taikomą nuolaidų sistemą reklamos vartotojai galėjo sužinoti tik jau užėję į „Gintarinės vaistinės“ patalpas, kuriose prie kasų esančiuose informaciniuose pranešimuose buvo pateikiama tokia informacija: „Jeif mums pateiksite įrodymą*, kad kitoje Vievyje esančioje vaistinėje vaistai yra pigesni, mes Jums suteiksime papildomą nuolaidą. *Įrodymu laikomas kitos vaistinės esančios Vievyje galiojantis kainoraštis arba kasos čekis.“¹⁰⁵ UAB vaistinė „Gintarinė grupė“ reklamą Konkurencijos taryba pripažino klaidinančia reklama, galinčia suklaidinti reklamos vartotojus ir galinčia paveikti jų ekonominę elgesį, vadinasi, ir sąžiningą konkurenciją, ir paskyrė 1 000 litų baudą. Taryba atsižvelgė į ilgą pažeidimo trukmę, tačiau nedidelį reklamos skleidimo mastą (reklama du su puse mėnesio buvo skleidžiama vaistinės vitrinoje). Nustatant baudos dydį buvo atsižvelgta į tai, kad bendrovė dar nepasibaigus tyrimui pakeitė esamą reklamą kita reklama, padėjo tyrimo metu, savo iniciatyva teikė informaciją, reikalingą tyrimui atlikti, kas laikytina atsakomybe lengvinančiomis aplinkybėmis.¹⁰⁶

Atkreiptinas dėmesys, kad Konkurencijos taryba, vadovaudamasi Reklamos bei Konkurencijos įstatymu, už klaidinančios reklamos naudojimą atsakingam subjektui turi teisę ne tik skirti baudas, įspėjimus, bet ir įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios reklamos naudojimą, ją paneigti, Vilniaus apygardos teismui sankcionavus – uždrausti skleisti klaidinančio pobūdžio reklamą.¹⁰⁷ Vadovaujantis Reklamos įstatymo 22 str. 13 dalimi, kur numatyta, kad ūkio subjektui bauda gali būti skiriama ne vėliau kaip per vienerius metus nuo reklamos skleidimo paskutinės dienos.

5.2. Civilinė atsakomybė už klaidinančią reklamą

Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.301 straipsnio 1 dalyje išdėstytas klaidinančios reklamos apibrėžimas kiek skiriasi nuo Reklamos įstatyme pateikto tos pačios sąvokos apibrėžimo.

¹⁰⁴ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937. 22 str. 10 d. 22 str. 11 ir 12 d.

¹⁰⁵ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. spalio 18 d. nutarimas Nr. 2S-23 „Dėl reklaminio teiginio - „Pigiausi vaistai Vievyje“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams” // Valstybės žinios. 2007, Nr. 86(1)-1181.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64– 1937. 19 str. 2 d.

Civiliniame kodekse akcentuojama, jog „klaidinančia reklama laikoma bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skleidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamosios daiktus, teises ir pareigas, pardavimą (teikimą), kai ji bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos.“¹⁰⁸ Matome, jog už klaidinančios reklamos naudojimą taikoma deliktinė atsakomybė, nes pastaroji, remiantis Civilinio kodekso 6.245 straipsnio 4 dalimi, atsiranda dėl žalos. Tiek Reklamos, tiek Konkurencijos įstatymas numato galimybę kreiptis į teismą dėl klaidinančios reklamos veiksmais padarytos žalos atlyginimo.¹⁰⁹

Pasak prof. A. Vaišvilos, deliktinei atsakomybei atsirasti reikalingos tokios sąlygos: 1) teisės norma įpareigojanti, subjektą vykdyti pareigas, legalizuojančias jo teises, nagrinėjant atsakomybę už klaidinančios reklamos naudojimą. Tokios teisės normos yra išdėstytos Civiliniame kodekse, Reklamos įstatyme ir Konkurencijos įstatyme; 2) teisės pažeidimas. Šio magistro darbo kontekste nagrinėjamas teisės pažeidimas, Reklamos įstatymo įtvirtinto klaidinančios reklamos draudimo nesilaikymas; 3) kaltė – subjektyvusis teisinės atsakomybės pagrindas. Kaip jau buvo minėta, kaltė gali pasireikšti ne tik tyčia, bet ir neatsargumu, t.y. užtenka to, jog reklamos veiklos subjektas, galėjo ir turėjo žinoti, jog reklama yra klaidinanti ir todėl draudžiama, tačiau vis tiek paskleidė klaidinančią reklamą; 4) teisės taikymo aktas, kuris yra juridinis pagrindas taikyti sankcijas konkrečiam teisės pažeidėjui – Reklamos įstatymas.¹¹⁰

Žala civilinėje teisėje suprantama kaip nukentėjusio asmens turto netekimas ar sužalojimas, turėtos išlaidos, t. y. tiesioginiai nuostoliai, taip pat negautos pajamos.¹¹¹ Tiesioginiams nuostoliams įrodyti reikia nustatyti priežastinį ryšį tarp nesąžiningos konkurencijos veiksmus atlikusio subjekto veiksmų ir jų sąlygoto žalos atsiradimo. Jį įrodyti turi pats ieškovas. Negautos pajamos gali būti atlygintos tais atvejais, kai ieškovas įrodo, jog nesąžiningas konkurentas jo sąskaita gavo papildomo pelno, perėmė kito subjekto rinkos dalį ir atitinkamą vartotojų segmentą, taigi nuviliojo nuo kito konkuruojančio subjekto vartotojus, todėl pastarasis negavo pajamų. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo

¹⁰⁸ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

¹⁰⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64–1937. 26 str. 1.; Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30–856. 50 str. 1 d.

¹¹⁰ Vaišvila A. Teisės teorija. Vilnius: Justitia, 2004. P 449–450.

¹¹¹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262. 6.249 str.

2005 m. sausio 24 d. nutartyje konstatuota, jog įprastinės išlaidos, kurios būtų daromos bet kokių atveju, negali būti laikomos žala.¹¹²

Vienas pagrindinių žalos atlyginimo principų yra visiško nuostolių atlyginimo principas, kuris reiškia, jog nukentėjusioji šalis, ieškovas, įrodęs patirtos žalos faktą ir jos dydį, turi teisę gauti kompensaciją už šią patirtą žalą tik tokio dydžio, kad būtų visiškai atlyginti patirti turtiniai ar neturiniai praradimai, ne daugiau.

Grįžtant prie Reklamos ir Konkurencijos įstatymo santykio, pabrėžtina dar ir tai, jog Konkurencijos įstatymo normos, kaip ir visos konkurencijos teisės normos yra imperatyvaus pobūdžio, jomis įtvirtinami tam tikri draudimai, kaip antai – klaidinančios reklamos draudimas, o civilinės teisės normos savo esme yra dispozityvios civilinės. Kaip pabrėžė D. Švirinas, „tinkamai įgyvendinti civilinės teisės normas galima tik tuo atveju, jei yra tinkamai aiškinamos konkurencijos teisės normos ir, atvirkščiai, - tinkamai įgyvendinti konkurencijos teisės normas galima tada, jei šalių santykiai tinkamai aiškinami ir vertinami pagal civilinės teisės normas.¹¹³ Tad svarbu, sprendžiant klausimą dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmais (klaidinančia reklama) patirtos žalos kompleksiskai aiškinti teisės normas, įtvirtintas tiek Reklamos įstatyme, tiek Civiliniame kodekse.

¹¹² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005 m. sausio 24 d. nutartis „Dėl nesąžininga konkurencija padarytos žalos atlyginimo“// Teismų praktika. 2005, Nr. 23.

¹¹³ Švirinas, D. Civilinės teisės ir konkurencijos teisės normų sąveika // Vilnius: Jurisprudencija, 2002, t 28(20). P 42 – 52.

IŠVADOS

Apibendrinus atliktą tyrimą galime teigti, kad darbo pradžioje iškelta hipotezė pasitvirtino. Lietuvoje sukurta reklaminę veiklą reglamentuojanti teisinė bazė leidžia pakankamai veiksmingai atpažinti klaidinančią reklamą kaip draudžiamus nesąžiningos konkurencijos veiksmus ir tokių veiksmų naudojimą laiku nutraukti siekiant apsaugoti vartotoją ar kitus rinkoje konkuruojančius dalyvius. Reklamos įstatyme pateiktas reklamos kriterijų sąrašas, nuo 2008 m. vasario 1 d. papildytas, atsižvelgiant į būtinybę suderinti nacionalinius teisės aktus su Europos Sąjungos teise, gerokai palengvino šių kriterijų turinio aiškinimą. Akivaizdu, jog Konkurencijos taryba lengvai atskiria ir nustato, ar analizuojama reklama tenkina teisės aktuose jai keliamus reikalavimus. Iki 2001 m. sausio 1 d. Lietuvos Respublikoje nebuvo specialaus teisės akto, reguliuojančio reklamos santykius. Iki to laiko nė viename nacionalinės teisės akte nebuvo pateiktas klaidinančios reklamos apibrėžimas. 1992 m. spalio 20 d. priimtas Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas draudė klaidinančią reklamą, o atsakomybė už šio draudimo nesilaikymą buvo taikoma tik pagal Konkurencijos ir Administracinių teisės pažeidimų kodeksą, tad tiek nukentėjus tik vartotojams, tiek pažeidus sąžiningos konkurencijos laisvę pagrindinis įstatymas sprendžiant ginčus dėl neleistinių veiksmų buvo Konkurencijos įstatymas.

2001 m. įsigaliojus Reklamos įstatymui, reglamentuojančiam reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus, už vartotojų klaidinimą nebetaikomos Konkurencijos įstatymo už nesąžiningos konkurencijos veiksmus nustatytos sankcijos, o taikomos jau Reklamos įstatymo nuostatos. Jei klaidinančios reklamos naudojimas gali daryti poveikį daugeliui sąžiningai konkuruojančių ūkio subjektų, bus taikomos Konkurencijos įstatymo nuostatos. Klaidinančia reklama padarytos žalos vartotojui ar ūkio subjektui atlyginimo klausimas aiškiai sprendžiamas vadovaujantis naujuoju Civiliniu kodeksu.

Taip pat pabrėžtina, jog šiame magistro baigiamajame darbe iškeltas tikslas kompleksiskai išanalizuoti tarp konkuruojančių ūkio subjektų susiklostančių teisinių santykių klaidinančios reklamos naudojimo pagrindu reglamentavimą, jo teorinius bei praktinius aspektus, o, išanalizavus Lietuvos teismų praktiką, pateikti išsamų apibendrinimą apie klaidinančios reklamos kaip

nesąžiningos konkurencijos veiksnių tendencijas Lietuvos rinkoje, taip pat buvo pasiektas. Pasitelkiant šiame darbe naudingiausias sisteminės analizės, loginį-analitinį, teleologinį, lyginamąjį bei lingvistinį mokslinio tyrimo metodus buvo atitinkamuose tyrimo etapuose aiškinamas teisės normų turinys, jų santykis. Reikia paminėti, jog aprašant temos problematiką, autorė pabrėžė vieną svarbių probleminį šio magistro baigiamojo darbo temos aspektą, t. y. teorinės ir empirinės medžiagos ribotumą bei nepakankamą jai mokslininkų dėmesį. Atsižvelgiant į tai, autorė didžiausią dėmesį skyrė Konkurencijos tarybos bei teisminei praktikai, kuri, nepaisant trumpo reklamos priežiūros ir kontrolės mechanizmo veikimo laikotarpio, yra pakankamai gausi. Ją išanalizavus pastebimos tendencijos, jog už klaidinančios reklamos veiksmais atliekamas veikas dažniausiai atsakomybė taikoma remiantis Reklamos įstatymu dėl vartotojų klaidinimo. Klaidinančios reklamos naudojimo kaip nesąžiningos konkurencijos veiksnių, bylų nagrinėjimas yra retas reiškinys Lietuvos teismų praktikoje, autorės nuomone, dėl nepakankamo atsakomybės atirbojimo ir aiškumo trūkumo, sudėtingesnio bylos nagrinėjimo proceso. Siekiant įgyvendinti visus darbe suformuluotus šio tyrimo uždavinius, autorė pateikia tokias magistro baigiamojo darbo išvadas:

1. 1883 m. Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 2 dalyje pateiktas apibrėžimas: „Nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams“ be esminių pakeitimų ar papildymų buvo perkeltas į Lietuvos nacionalinę teisę išlaikant tą pačią koncepciją – kartinės nesąžiningos konkurencijos veiksnių formos yra: galimybė sukelti painiavą tarp ūkio subjektų, įmonės diskreditavimas, visuomenės suklaidinimas.
2. Vadovaujantis bendraisiais teisingumo bei protingumo principais, susipažinus su pagrindiniais rinkos dėsniais ir verslo procesais, galima teigti, jog sąžininga konkurencija yra tokia rinkos būseną, kuri pasižymi ūkio subjektų savarankiškumu, lygiateisiškumu, sutarčių sudarymo laisve, laisvėmis steigti naujus ar pertvarkyti esamus ūkio subjektus ir pakeisti jų veiklos pobūdį.
3. Kad informacija būtų priskirta reklamos kategorijai, ji turi būti susijusi su asmens komercine, finansine ar profesine veikla, taip pat turėti skatinantį poveikį įsigyti prekių ar naudotis tam tikromis reklamuojamomis paslaugomis. Tam, kad reklama nepakenktų veiksmingam ir efektyviam sąžiningos konkurencijos laisvės įgyvendinimui vieningoje rinkoje, t.y. kad reklama nebūtų klaidinanti, ji turi atitikti tris svarbiausius teisėtai reklamai keliamus kriterijus: teisingumo, išsamumo bei pateikimo būdo ar formos.

4. Reklama bus pripažinta teisinga tik tuo atveju, jei kiekvienas reklamoje pateiktas faktas bus pagrįstas įrodymais, paremtais moksliniais tyrimais ar eksperimentais, oficialiais patvirtinimais, dokumentais, gautais iš patikimų šaltinių, kurių kompetencija yra susijusi su reklamoje pateikiamos informacijos turiniu.
5. Išsamumas yra kiekybinė ir kokybinė kategorija, todėl tam, kad informacija būtų tikrai išsami neužtenka vien didelės apimties teksto ar ilgos trukmės vaizdo, kad galėtume teigti, jog pastaroji informacija yra išsami. Išsamumo kriterijų labiausiai užpildanti savybė yra susijusi su pateikiamos informacijos kokybe. Reklamoje informacijos kokybė vertinama pagal jos poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui, vartotojo sąmonei, adekvačiam pateikiamos informacijos suvokimui.
6. Reklamos pateikimo kriterijus įstatymų leidėjui yra bene pats svarbiausias, nes jis yra įtrauktas ir į patį klaidinančios reklamos apibrėžimą Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje, nors įstatyme pateikimo kriterijaus turinys yra minimaliai apibūdintas, mažiausiai iš visų trijų kriterijų. Šio kriterijaus išaiškinimo tenka ieškoti teisės doktrinoje arba neteisminių, teisminių institucijų praktikoje.
7. Pakanka nustatyti asmens suklaidinimo galimybę, o ne konkretų suklaidinimo faktą. Ši nuostata yra sąlygota ketvirtojo, Reklamos įstatyme neįtvirtinto – protingumo kriterijaus. Tai, jog Konkurencijos tarybos praktikoje išaugo poreikis akcentuoti protingumo kriterijaus reikšmę sprendžiant dėl reklamos klaidinančio pobūdžio yra nulemtas teisės ribotumo, negalėjimo smulkiai detalizuoti visų įstatymo normų, o klaidinančios reklamos vertinimo praktikoje formuojantis teisės vienodinimo poreikiui, nuolatiniam aiškumo trūkumui.
8. Po 2008 m. vasario 1 d., kai Reklamos įstatyme buvo padaryti atitinkami pakeitimai ir papildymai, įgyvendinant Europos Sąjungos teisės aktus, šiame įstatyme nebeliko sąvokos „paprastas vartotojas“. Atsirado naują sąvokos „reklamos vartotojas“ ir „vidutinis vartotojas“. Tad nuo šiol nebeliko vietos interpretacijoms dėl sąvokų skirtumų ir reikšmių vienodumo.
9. Sistemiškai aiškinant Reklamos įstatymo normas, matyti, jog tiek nustatant potencialią reklamos klaidinimo galimybę ar įmanomą poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui bei tikėtiną pakenkimą kitam asmeniui konkurencinėje kovoje, reikia vadovautis kiekvieno konkretaus atvejo aplinkybėmis. Vadinasi, tik įsigilinus į tuo metu nagrinėjamos bylos esmę, tik tarp konkrečios bylos subjektų atsiradusių santykių specifiką, reikšmingų aplinkybių visumą, galima nuspręsti, ar konkrečiu atveju buvo potenciali galimybė pakenkti kitam konkuruojančiam ūkio subjektui, suklaidinti, paskatinti vartotoją įsigyti prekių ar paslaugų.

10. Kiekvienoje byloje Konkurencijos taryba išryškina esminius, tik tam atvejui tinkamus privalumus, kurie kiekvienu konkrečiu atveju daro skirtingą poveikį reklamos vartotojo ekonominiam elgesiui, prekės ar paslaugos kaina yra viena svarbiausių prekę apibūdinančių savybių - tai patvirtino ir Vilniaus apygardos administracinis teismas savo praktikoje.
11. Reklamos įstatymo įsigaliojimas buvo siejamas su vartotojų teisių apsaugos ir sąžiningos konkurencijos laisvės užtikrinimo atskyrimu, t.y. buvo numatyta, jog Reklamos įstatymas bus taikomas, sprendžiant dėl atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą, kai ji gali klaidinti vartotojus, o Konkurencijos įstatymas bus taikomas tais atvejais, kai klaidinančia reklama gali būti daromas poveikis sąžiningai konkurencijai
12. Konkurencijos įstatyme klaidinančios reklamos naudojimas yra tik vienas iš galimų nesažiningos konkurencijos veikimo variantų, todėl Konkurencijos taryba sprendama sankcijų už klaidinančios reklamos naudojimą taikymo klausimą vadovaujasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu kaip *lex specialis* ir taiko šiame įstatyme nustatytas sankcijas.
13. Konkurencijos ir Reklamos įstatymo taikymo sąlygos šiuose įstatymuose nepakankamai aiškiai nubrėžia ribas, kad vartotojas ar ūkio subjektas galėtų laisvai vadovautis konkrečiu teisės aktu žinodamas, jog pastarasis teisės aktas apgins jo interesus. Papildomo įstatymų leidėjo konkretizavimo reikalauja Konkurencijos įstatymo 17 straipsnio 4 dalies nuostata, jog Konkurencijos taryba tiria nesažiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jei šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus. Salyginio požymio „daugelio“ reikšmė kelia klausimą, kaip turi būti skaičiuojamas subjektų, kurių interesai buvo pažeisti, skaičius. Autorės nuomone, čia reikia vadovautis protingumo kriterijumi - tokiais atvejais, kai du tarpusavyje konkuruojantys ūkio subjektai skleis klaidinančią reklamą, jų veikos nebus galima skusti Konkurencijos tarybai dėl nesažiningos konkurencijos, bet galima dėl klaidinančios reklamos, už kurią atsakomybė nustatoma remiantis Reklamos įstatymu.
14. Už Reklamos įstatymo ir Konkurencijos įstatymo pažeidimus, naudojant klaidinančią reklamą, atsakingam reklamos veiklos subjektui taikoma administracinė atsakomybė. Civilinė atsakomybė taikoma tais atvejais, kai nukentėję vartotojai ar ūkio subjektai kreipiasi su ieškiniu į teismą dėl patirtos žalos kompensavimo, tačiau šia teise reklamos veiklos subjektai naudojasi labai retai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 31-953.
2. Lietuvos stojimo į ES sutartis // Valstybės žinios. 2004, Nr. 1-1.
3. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
4. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1992, Nr. 29-841.
5. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo įsigaliojimo įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-857.
6. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.
7. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
8. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 18,19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedu įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 123-5508.
9. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 17, 19 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2006, Nr. 107-4046.
10. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas // Valstybės žinios. 1985, Nr. 1-1.
11. Dėl Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos ratifikavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 55-1289.
12. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.
13. 1989 m. gegužės 5 d. Europos konvencija „Dėl televizijos be sienų“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-805.
14. Administracinių bylų teisenos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 13-308.

15. Administracinių bylų teisenos įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2566.
16. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. balandžio 11 d. nutarimas Nr. 372 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos 2007–2010 metų strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“ // Valstybės Žinios. 2007, Nr. 46-1742.
17. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 11-374.
18. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.
19. Administracinių teisės pažeidimų kodekso 21, 26, 27, 29, 41(4), 41(5), 44(2), 46(1), 50, 50(4), 50(7), 51(3), 56(1), 56(2), 64, 91(8), 111, 112, 112(1), 112(2), 119, 119(1), 119(2), 120, 121, 122, 122(1), 130, 136, 138, 138(1), 141, 143, 172(2), 188(10), 188(13), 207(7), 224, 225, 225(2), 227, 229, 233, 234, 237, 241(1), 242, 244, 259(1), 261, 262, 266, 269, 270, 281, 320 straipsnių pakeitimo ir papildymo ir Kodekso papildymo 41(11), 51(23), 84(2), 84(3), 84(4), 112(3), 112(4), 112(5), 112(6), 112(7), 112(8), 119(3), 188(18) straipsniais įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 81-3181.

Nepublikuoti dokumentai

20. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=102899&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.
21. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei papildymo Įstatymo priedu įstatymo projekto aiškinamasis raštas // http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=188800&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.
22. Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2006 m. birželio 5 d. aiškinamasis raštas „Dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 17, 19 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymo projekto“ // http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=277209&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.
23. Lietuvos Respublikos Seimo 2006 m. lapkričio 16 d. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 22 straipsnio pakeitimo ir įstatymo papildymo 16-1 straipsniu įstatymo projekto

- aiškinamasis raštas //
- http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=286715&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.
24. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymo projekto aiškinamasis raštas //
- http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=304654&p_query=%E1statymo&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-10.
25. Lietuvos Respublikos Seimo 2007 m. spalio 17 d. penkioliktojo (336) posėdžio stenograma Nr. 184 //
- http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=305770&p_query=komercin%EB%20reklama&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-09-30.
26. Lietuvos Respublikos Seimo Teisės ir teisėtvarkos komiteto 2007 m. gruodžio 13 d. išvada dėl Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu draudimo įstatymo projekto //
- http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310941&p_query=komercin%EB%20reklama&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2008-10-02.

Europos Sąjungos teisės aktai

27. Treaty establishing the European Community // OJ C: 1997, Nr. 340-173.
28. Council Directive 84/450/EEC of September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ L: 1984, 250-17.
29. First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks (89/104/EEC) // OJ L: 1989, Nr. 40-1.
30. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/ECC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising // OJ L: 1997, Nr. 290-18.
31. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market // OJ L: 2000, Nr.178-1.
32. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies

- keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) // OJ L: 2005, Nr.149-22.
33. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version) // OJ L: 2006, Nr. 376.

Lietuvos Respublikos teismų praktika

34. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1995 m. balandžio 20 d. nutarimas „Dėl Lietuvos radijo ir televizijos statuto 7 bei 9.3 straipsnių, taip pat dėl radijo ir televizijos programų transliavimo valstybinių įrenginių nuomos privačioms redakcijoms konkursų organizavimo techninės komisijos nuostatų 3 bei 12 punktų atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1995, Nr. 34-847.
35. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.
36. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1997 m. kovo 5 d. nutartis civilinėje byloje AB „Žemaitijos pienas“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. 3K – 241, kat. 20.
37. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1998 m. balandžio 20 d. nutartis civilinėje byloje UAB „House of Prince Lietuva“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. 3K- 19, kat. 27.
38. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1998 m. rugsėjo 14 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Sirowa“ prieš Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybą, Nr. 3K- 53/98, kat. 20.
39. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ prieš UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581/2002, kat. 39.2.1; 82.

40. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 27 d. nutartis civilinėje byloje *M. Vaupša prieš UAB „Kalba“*, Nr. 3K-3-32/2003, kat. 39.6.1; 39.8; 95.1.
41. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. balandžio 14 d. nutartis civilinėje byloje *„Stada Arzneimittel AG“ prieš „Netra Limited“* Nr. 3K-3-482/2003, kat. 80; 82.
42. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. kovo 8 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Vegoplastas“ prieš R. Degutienės IĮ „Kerputis“*, Nr. 3K-3-166/2004, kat. 82; 39.2.4; 39.6.2.13.
43. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Rasa“ prieš R. Degutienės IĮ „Rasa“*, Nr. 3K-3-66/2005, kat. 44.5.2.17; 44.8.
44. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005 m. sausio 24 d. nutartis „Dėl nesąžininga konkurencija padarytos žalos atlyginimo“ // Teismų praktika. 2005, Nr. 23.
45. Lietuvos Respublikos vertybinių popierių komisijos 2005 m. kovo 31 d. išaiškinimas Nr. 1 „Dėl „Neišsamios ir klaidinančios informacijos“ skelbiant pensijų fondų rezultatus“ // Valstybės Žinios. 2005, Nr. 45-1504.
46. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Tele2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*, Nr. A-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.
47. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis „Dėl paprasto vartotojo sąvokos; dėl lyginamosios reklamos apibrėžimo; dėl pagal Reklamos įstatymą skiriamos baudos pobūdžio; dėl neproporcingai griežto nubaudimo už Reklamos įstatymo pažeidimą“ // Administracinių teismų praktika, 2006, Nr. 8.
48. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 25 d. nutartis „Dėl lyginamajai reklamai keliamų reikalavimų“ // Administracinių teismų praktika, 2006, Nr. 8.
49. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2006 m. spalio 27 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Žvilgsnis iš arčiau“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*, Nr. A⁶-1714/2006, kat. 7.5.1(S).
50. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. balandžio 19 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Getz Medical Baltic“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*, Nr. P⁶-181/2007, kat. 66.11; 66.13(S).

51. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2007 m. birželio 1 d. apžvalga// Administracinių teismų praktika, 2007, Nr. 10.
52. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje UAB „ACME“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. A² - 709/2007, kat. 7.5.1(S).
53. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. rugsėjo 13 d. nutartis administracinėje byloje UAB „ Žemės vystymo fondas 18“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. AS¹⁶- 528/2007, kat. 54 (S).
54. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. gruodžio 28 d. nutartis administracinėje byloje UAB „ Žemės vystymo fondas 18“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą, Nr. Nr. AS³-617-07, kat. 54 (S).

Europos Teisingumo Teismo praktika

55. Byla C-220/98 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co [2000] ECR I-117.
56. Byla C-99/01 Linhart [2002] ECR I-9375.
57. Byla C-468/01 Procter & Gamble v OHM [2004] ESR I-5141.
58. Byla C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co. KG v Etablissementen Franz Colruyt NV.

Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai

59. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. sausio 18 d. nutarimas Nr. 1/b „Dėl UAB „Gitana“ ir V.Farberovo PĮ „Danela“ veiksmų atitikimo konkurencijos įstatymo nuostatom“ // Valstybės žinios. 2001, Nr. 11-91.
60. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP BALTIC“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Valstybės žinios. 2001, Nr. 29-193.
61. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos darbo reglamento“ // Valstybės žinios. 2002, Nr. 14-5127.
62. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2002 m. balandžio 11 d. nutarimas Nr. 3/b „Dėl UAB „Deilena“ veiksmų reklamuojant arbatą „Suliesėk. Natūra 1“ atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Valstybės žinios. 2002, Nr. 35-149.

63. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2002 m. spalio 31 d. nutarimas Nr. 10/b „Dėl UAB „Novaturas“ veiksmų reklamuojant poilsio sąlygas viešbutyje „Pirate's Beach Club“ atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2002, Nr. 88-453.
64. 2003 m. sausio 16 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnį // Valstybės žinios. 2003, Nr. 8-59.
65. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 26-207.
66. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimus“ // Valstybės žinios. 2003, Nr. 92-842.
67. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. kovo 18 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų reklamuojant mobiliojo ryšio paslaugas atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsniams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 27-289.
68. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas 2004 m. balandžio 29 d. nutarimas Nr. 2S-3 „Dėl AB „Lietuvos draudimas“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 36-408.
69. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas 2004 m. balandžio 29 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Porektus“ veiksmų reklamuojant metodą antsvoriui numesti atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 36-409.
70. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas 2004 m. birželio 18 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Saulės spektras“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 51-522.
71. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. lapkričio 26 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl UAB „Omnitel“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-901.
72. Lietuvos Respublikos konkurencijos 2004 m. lapkričio 26 d. nutarimas Nr. 2S-15 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-902.

73. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 2 d. nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 98-903.
74. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 16 d. nutarimas Nr. 2S-17 „Dėl UAB „Bitė GSM“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 1-25.
75. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 16 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl UAB „Eurocom“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 1-26.
76. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 17 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl metodo svoriui numesti reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 27-272.
77. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 31 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Eniro Lietuva“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, 31-305.
78. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 47-433.
79. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Nr. 93 – 970.
80. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 2S-15 „Dėl UAB „Žvilgsnis iš arčiau“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 99-1016.
81. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl maisto papildo „Ostron“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 13-156.
82. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. kovo 23 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 29-326.
83. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. gegužės 11 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „ACME“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 39-429.

84. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. birželio 1 d. nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl UAB „VP Market“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 46-500.
85. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. liepos 10 d. nutarimas Nr. 2S-10 „Dėl UAB „Baltic Clipper“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 53-576.
86. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 25 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UADB „ERGO Lietuva“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 12-163.
87. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. vasario 22 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl plastikinių „Royal Europa“ langų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 20-245.
88. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 10 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl UAB „Senukų prekybos centras“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 40-605.
89. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 24 d. nutarimas Nr. 2S-10 „Dėl pramogų ir prekybos centro „Babilonas“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 46-698.
90. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 24 d. nutarimas Nr. 2S-11 „Dėl UAB „Tez Tour“ reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 45-694.
91. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. gegužės 31 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl leidinyje „Studento dienoraštis 2006/2007“ išspausdinto UAB „Tele2“ nuolaidų kupono reklaminių teiginių atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 47-710.
92. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. birželio 28 d. nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl UAB „Direct Best Sellers“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 55-826.
93. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. liepos 5 d. nutarimas Nr. 2S-17 „Dėl UAB „Žemės vystymo fondas“ ir UAB „Žemės vystymo fondas 18“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 55-827.

94. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. spalio 18 d. nutarimas Nr. 2S-23 „Dėl reklaminio teiginio - „Pigiausi vaistai Vievyje“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams” // Valstybės žinios. 2007, Nr. 86(1)-1181.
95. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 2S-24 „Dėl UAB „Media Incognito“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 98-1334.
96. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 2S-25 „Dėl UAB „Pramogų planeta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 98.-1335.
97. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 2S-26 „Dėl žurnale „Moters savaitė“ spausdinamo reklaminio teiginio atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2007, Nr. 98-1336.
98. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. sausio 3 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl UAB „Pram Ar“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 4-26.
99. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. vasario 7 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tez Tour“ reklamos, skelbtos kataloge „Travelman 2006–2007 Egiptas, Gran Kanarija“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 20-296.
100. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl UAB „Elektromarktas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 29-427.
101. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. balandžio 24 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl baro „Bumerangas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 49-710.
102. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. balandžio 24 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Tele2“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 36-524.
103. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. birželio 19 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl viešbučio „Sultan Beach“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 51-731.

104. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl „Sudocrem“ kremo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 70-944.

Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos ataskaitos

105. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 1999 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
106. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
107. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
108. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2002 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
109. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
110. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
111. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
112. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.
113. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. darbo ataskaita // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2008-09-20.

Vadovėliai, monografijos, moksliniai darbai

114. Ambrasienė D., Baranauskas E. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. - Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004.
115. Cairns W. Europos Sąjungos teisės įvadas. - Vilnius: Eugrimas, 1999.
116. Čeponytė Z., Išarienė A., Jakevičius V. ir kt. / red. Balnienė R. ir kt. Europos link. Vartotojo vadovas. – Vilnius: Lietuvos vartotojų institutas, 2004.

117. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas / red. S. Keinys ir kt. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000.
118. Howells G., Wilhelmson T. EC consumer law. – Aldershot: Ashgate, 1997.
119. Kotler P., Keller K. L. Marketingo valdymo pagrindai. – Klaipėda: Logitema, 2007.
120. Law against unfair competition: towards a new paradigm in Europe? / Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig, (editors). – Berlin New York (N.Y.): Springer, 2007.
121. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. -Vilnius: Justitia, 2003. T. 1.
122. Mesnooh C. J. Law and Business in France. - Martinus Nijhoff Publishers, 1994.
123. Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. - Vilnius: Justitia, 1995.
124. Mikelėnas V. Prievolių teisė. Pirmoji dalis. – Vilnius, Justitia, 2002.
125. Montesquieu Š. Apie įstatymų dvasią. – Vilnius: Mintis, 2004.
126. Petraškevičius V. Konkurencijos politika Europos Sąjungoje. – Vilnius: Technika, 2007.
127. Piesarskas B., Svecevičius B. Anglų – lietuvių, lietuvių anglų kalbų žodynas. Vilnius: Žodynas, 1994. P. 206.
128. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 1999.
129. Radeideh. M. Fair trading in EC law: information and consumer choice in the internal market. – Groningen Amsterdam: Europa Law Publishing, 2005.
130. Vaišvila. A. Teisės teorija. - Vilnius: Justitia, 2000.
131. Weatherill S. EU consumer law and policy. – Cheltenham Northampton (Mass.): Edward Elgar, 2005.

Straipsniai

132. L. Darulienė. Europos Bendrijos ir Lietuvos konkurencijos teisės šaltiniai // Jurisprudencija. 2002, T. 27(19). P. 33-43.
133. D. Švirinas. Civilinės teisės ir konkurencijos teisės normų sąveika // Jurisprudencija. 2002, T. 28(20). P. 42-52.
134. A. Klimas. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000, Nr. 11 (49). P. 28-32.
135. R. Šimašius. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės // Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius: 2004, Nr. 5.

136. R. Šimašius. Apie nesąžiningą konkurenciją reklamoje // Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius: 2004, Nr. 10.

Elektroniniai šaltiniai

137. R. Kaziliūnienė. Įstatymas pažabos reklamą // Verslo žinios, 1998 spalio 19, Nr. 120. P. 7.
138. Apynasris reklamai // Verslo žinios, 1999 saus. 25, Nr. 16. P. 4.
139. Autorius nežinomas. Nesutaria dėl Įstatymo // Verslo žinios, 1999 vas. 18, Nr. 33. P. 7.
140. Stumtelėjo Reklamos įstatymą // Verslo žinios, 1999 birželio 25. Nr. 122. P. 7.
141. Nesutarimai dėl reklamos įstatymo // Verslo žinios, 1999 rugpj. 30, Nr. 152. P. 6.
142. V. Zuzevičius. Kaip apibrėžti reklamos kampanijos tikslus // http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/3e0377e86cb16; prisijungimo laikas: 2008-10-12.
143. „VP Market“ papiktino konkurentų skelbimas // Verslo žinios, 2003 kovo 18, Nr. 52. P. 11.
144. „Iki“ kaltina „VP Market“ klaidinant vartotojus // Verslo žinios, 2003 kovo 27, Nr. 59. P. 5.
145. „Tele2“ papiktino „Omnitel“ reklama // Verslo žinios, 2003 liep. 15, Nr. 135. P. 6.
146. „Tele2“ ir „Omnitel“ ginčą spęs Konkurencijos taryba // Verslo žinios, 2004 bal. 22.
147. „Tele2“ atakuoja „telekomą“ // Verslo žinios, 2004 rugs. 24, Nr. 186. P. 4.
148. A. Žukauskaitė. Už klaidinančią reklamą "Tele2" vėl teks pakloti 60.000 Lt baudą // <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=246493&strid=1003&rs=20&ss=6e166ed19d0d1298e5ea7636f807e558&y=2004%2012%2002>; prisijungimo laikas: 2008-09-30.
149. ES uždraus nesąžiningą rinkodarą // Verslo žinios, 2004 lapkr. 18, Nr. 224. P. 10.
150. Reklama - mūsų teisė skųstis // Verslo žinios, 2005 gruod. 2. Nr. 46. P. 3.
151. „Getz Medical Baltic“ už klaidinančią reklamą skirta bauda // <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=253077&strid=1003&rs=0&ss=6e166ed19d0d1298e5ea7636f807e558&y=2006%2002%2002>; prisijungimo laikas: 2008-09-30.
152. L. Lesauskaitė. Nebereikės nurodyti reklamos davėjo veiklos teisėtumo // Verslo žinios, 2006 geg. 31.
153. K. Smaliukas. Klaidinanti reklama = nesąžininga konkurencija // Verslo žinios. 2007 bal. 20, Nr. 74. P.14.
154. J. Štreimikienė. Sąžiningos konkurencijos laisvė // http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=15&new_id=196; prisijungimo laikas: 2008-10-08.

155. Klaidinanti reklama tuština kišenes ir gaišina laiką // <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=2c45dbf1-76e7-41b7-a6cd-e75dead5cb42>; prisijungimo laikas: 2008-09-29.
156. E. Obcarskaitė. Auksinis apvalkalas, o įdaras kartus // <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=22ef8747-ce01-4b3d-9b65-79147d501243>; prisijungimo laikas: 2008-09-29.
157. „ERGO Lietuva“ įspėta dėl reklamos // <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=10a2b154-a8fc-45c8-bb48-a75e71f84f12>; prisijungimo laikas: 2008-09-30.
158. K. Smaliukas. Prieš siunčiant siūlymą teks pagalvoti // Verslo žinios, 2008 kov. 31, Nr. 59. P. 18.
159. A. Milašius. Bankai žengia į rizikingos rinkodaros minų lauką // Verslo žinios, 2008 saus. 17, Nr. 11. P. 16.
160. A. Milašius. Nesusitaria, kada žemę parduoti // Verslo žinios, 2007 bal. 16, Nr. 70. P. 2.
161. I. Verbienė. Raginimai parduoti žemę sudomino prievaizdus // Verslo žinios, 2007 bal. 25, Nr. 77. P. 3.
162. V. Jankutė. Raginimais parduoti žemę klaidino tautą // Verslo žinios, 2007 liep. 9, Nr. 126. P. 4.
163. M. Vainorius. Klaidinanti reklama – populiarus kovos už rinką būdas // <http://www.ve.lt/?data=2007-01-10&id=1168363313&rub=1078895039>; prisijungimo laikas: 2008-09-02.
164. Europos Sąjungos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato paruoštas komentaras. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos // http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_lt.pdf; prisijungimo laikas: 2008-10-10.

REKLAMOS, KURI PAGAL LIETUVOS RESPUBLIKOS ĮSTATYMUS LAIKOMA KLAIDINANČIA, NAUDOJIMAS, KAIP NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS VEIKSMAI

Rasa Štikonaitė

Santrauka

Šiame magistro baigiamajame darbe autorė kompleksiskai analizuoja tarp konkuruojančių ūkio subjektų susiklostančių teisinių santykių klaidinančios reklamos naudojimo pagrindu reglamentavimą Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos mastu, jo teorinius bei praktinius aspektus. Didžiausias dėmesys darbe skiriamas pagrindinių Lietuvos Respublikos įstatymų, reglamentuojančių reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei nustatančių reklamos naudojimo kontrolės teisinius pagrindus, siekiant apsaugoti vartotojų ekonominius interesus bei sąžiningos konkurencijos laisvę, kertinių sąvokų (klaidinanti reklama, nesąžininga konkurencija, nesąžininga komercinė veikla, reklamos vartotojas) turinio išaiškinimui bei interpretacijai. Itin išsamiai darbe analizuojami Reklamos įstatyme įtvirtinti reklamos teisingumo, išsamumo bei pateikimo kriterijai, kartu atkreipiant dėmesį į bendrųjų teisės principų svarbą nagrinėjant bylas dėl nesąžiningos konkurencijos. Remiantis sisteminės analizės, lyginamuoju metu yra vertinamas Lietuvos teisės aktų, aktualių šio darbo temai, atitikimas Europos Sąjungos teisėje nustatytiems minimaliems reklamos reglamentavimo kriterijams. Remdamasi išnagrinėta Lietuvos teismų ir Konkurencijos tarybos praktika, autorė pateikia išsamų apibendrinimą apie dėl klaidinančios reklamos kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmų kylančios atsakomybės taikymo sąlygas ir ypatumus.

Raktažodžiai: nesąžininga konkurencija, reklama, klaidinanti reklama.

USE OF ADVERTISING, CONSIDERED MISLEADING UNDER THE LAWS OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA, AS PROHIBITED ACTS OF UNFAIR COMPETITION

Rasa Štikonaitė

Summary

The author of this master thesis analyses regulation (in both practical and theoretical aspects) of misleading advertising and arising competition relations amongst undertaking in the Republic of Lithuania and the European Union. The main attention in this thesis is paid to the solutions and interpretation of basic definitions in lithuanian and european legal acts, establishing the requirements of the use of advertising, liability of advertising activity operators, the control of advertising use in the Republic of Lithuania, witch seeks to protect consumer interests, protect freedom of honest competition and create conditions for the development of advertising activity. The accuracy, comprehensiveness and the following presentation criteria set in the Law on Advertising are especially analyzed. The author of this thesis attaches significance also to other important criteria witch is used in the Republic of Lithuania Council on Competition practice – the rationality. The systematic analysis, comparative methods are used to evaluate the legislation of the Republic of Lithuania according to minimal regulation criteria set in the European Union law. Eventually, the author analyses the main features, characteristics of liability for use of misleading advertising as prohibited acts of unfair competition appealing to the European Justice Court, national courts and the Republic of Lithuania Council on Competition practice regarding conception of misleading advertising and liability for use of misleading advertising.

Keywords: unfair competition, advertising, misleading advertising.