

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
TEISĖS FAKULTETO
VERSLO TEISĖS KATEDRA

LINA JANUŠKEVIČIŪTĖ
(DIENINIŲ STUDIJŲ VERSLO TEISĖS PROGRAMA)

ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė-
Doc. dr. Lina Novikovienė

Vilnius, 2009

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA.....	6
1.1. Klaidinančios reklamos samprata Lietuvos Respublikos ir ES teisės aktuose.....	9
1.2. Klaidinančios reklamos požymių analizė	12
1.2.1. Vidutinio vartotojo samprata kaip reklamos pripažinimo klaidinančia vertinamasis kriterijus.....	13
1.2.2. Reklamos teisingumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus	15
1.2.3. Reklamos visapusiškumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus	17
1.2.4. Reklamos pateikimo būdas ir forma.....	20
1.2.5. Reklamos atpažįstamumas.....	21
1.2.6. Reklamos protingumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus	22
1.3. Klaidinančios reklamos santykis su neleistina lyginamąja reklama.....	23
1.4. Klaidinanti reklama ir nesąžininga komercinė veikla	26
2. ATSAKOMYBĖS UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ TEISINIŲ SANTYKIŲ SUBJEKTAI IR SĄLYGOS.....	33
2.1. Santykiai, kylantys dėl klaidinančios reklamos naudojimo	34
2.2. Subjektai atsakingi už klaidinančios reklamos naudojimą.....	38
2.2.1. Asmenys, turintys teisę kreiptis dėl klaidinančios reklamos naudojimo	38
2.2.2. Asmenys, turintys pareigą atsakyti už klaidinančios reklamos naudojimą	42
2.3. Atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlygos	44
2.3.1. Klaidinančios reklamos naudojimas kaip neteisėti veiksmai	45
2.3.2. Žala kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga.....	47
2.3.4. Kaltė kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga	50
2.3.3. Priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga	51
2.4. Atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą pagal konkurencijos teisę.....	53
2.5. Reklamos savireguliacija.....	55
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS	65
SANTRAUKA	72

IVADAS

Temos aktualumas. Reklama yra viena iš sudėtinių marketingo dalių, greta prekės, kainos ir tiekimo, todėl reklaminės informacijos tikslas visų pirma grindžiamas ekonominės naudos siekiu¹. Ji apima beveik visas žmogaus veiklos sritis, nors dabar didžiausias dėmesys skiriamas komercinei reklamai, kuri padeda realizuoti pagamintą, gaminamą ar būsimą produktą – paslaugą, idėją². Reklama, atspindėdama naujausias technikos galimybes bei realizuojama pažangiausiomis komunikacijos technologijomis, tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi bei galingu ginklu jos turėtojo rankose. Verslo subjektų pagrindinis tikslas – gaunamo pelno didinimas, kuriam labai reikšmingą įtaką gali daryti sėkminga reklaminė kampanija, todėl norėdami pasiekti užsibrėžtą tikslą – sulaukti kuo didesnio vartotojų dėmesio bei palankaus jų ekonominio elgesio rinkoje, reklamos davėjai kartais gali imtis nesažiningų veiksmų tiek konkurentų, tiek vartotojų atžvilgiu. Taigi reklamos svarba yra nekvestionuojama abiem komercinių santykių šalims: tiek pirkėjui, norinčiam išsirinkti jam tinkamiausią prekę, tiek ir pardavėjui, suinteresuotam taip pateikti savo produktą, kad prekių ir paslaugų paklausa būtų kuo didesnė. Esant akivaizdžiam reklamos rinkos santykiuose reikšmingumui yra būtinas detalus bei veiksmingas jų reglamentavimas, taip siekiant užtikrinti šių teisinių santykių dalyvių teisių ir teisėtų interesų apsaugą.

Reklama siekiama taip paveikti potencialių vartotojų ekonominį elgesį, kad siūloma prekė ar paslauga taptų kuo patrauklesnė ir tai lemtų jos išsigijimą. Savaiame šis tikslas nėra neteisėtas, jei paisoma reklamai nustatytų reikalavimų. Priešingai, jų nesilaikymas lemia vartotojų teisių pažeidimus bei komercinės veiklos dalyvių tarpusavio santykių nelygiateisiškumą konkuruojant ekonominėje rinkoje, suponuojančius atsakomybės kilimą. Tiek Europos Sąjungos, tiek ir Lietuvos Respublikos teisės aktai draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Jos teisinis reglamentavimas dar yra ganėtinai naujas dalykas. Įstatymas reguliuojantis išskirtinai tik reklamos santykius įsigaliojo tik 2001 metais, kaip ir Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, kuriame atsirado atskiras skirsnis, įtvirtinantis specialaus delikto, nustatančio dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimą, nuostatas. Įgyvendinant Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2005/29/EB Dėl nesažiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje buvo priimtas Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Klaidinančią reklamą, kaip vieną iš nesažiningos konkurencijos būdų, taipogi draudžia ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas.

1 Meškauskaitė L. Žiniasklaido teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 178.

2 Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 10.

Reklamos teisinių santykių reguliavimo bazės naujumas lemia nuodugnesnių tyrimų šioje srityje nebuvimą. Atsižvelgiant į tai, kad reklama, būdama vienu iš reikšmingiausių rinkos veiksmingumo instrumentų, naudojama neteisėtais būdais gali lemti ne tik vartotojų klaidinimą ir nepagrįstą poveikį jų ekonominiam elgesiui, bet ir nesąžiningų sąlygų konkurentams sudarymą, tad tik tinkamas klaidinančios reklamos ir atsakomybės už jos naudojimą reglamentavimas gali užtikrinti vartotojų teisių apsaugą bei sąžiningos konkurencijos laisvę, pagrįstą verslo subjektų tokiu veikimu rinkoje, kuomet pirmenybė teikiama teisėtiems elgesio būdams. Todėl nagrinėjant klaidinančią reklamą bei atsakomybę už jos naudojimą reikia analizuoti ne tik Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos teisės aktus bei Lietuvos Respublikos teismų, reklamos kontrolės institucijų ir Europos Teisingumo Teismo praktiką, bet ir tirti savireguliacijos institucijų veiklą: jų esamą ir galimą įtaką reklamos srityje.

Problemos ištyrimo lygis, darbo naujumas ir originalumas. Reklamos teisinio reglamentavimo naujumas lemia ir atsakomybės dėl klaidinančios reklamos naudojimo klausimo ištyrimo tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu nepakankamumą. Šia tema nėra daug mokslinės literatūros, taipogi ir teismų praktikos. Reikėtų paminėti šiuos autorius, nagrinėjusius klausimus, susijusius su rašomo darbo tema: L. Markauskas, L. Meškauskaitė, B. Čereška, A. Klimas, O. A. Gorodovas, I. Ramsay ir kt.

Dėl šio darbo temos nepakankamo ištyrimo, ji yra aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektu. Šiame darbe bus analizuojama esama mokslinė literatūra, teismų ir reklamos kontrolės institucijų praktika atsakomybės, kylančios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, srityje, reklamos savireguliacijos institucijų veikla bei reikšmė nagrinėjamos temos kontekste.

Tyrimo objektas – atsakomybės, kylančios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, bei jos sąlygų teisinis reglamentavimas ir praktinis jų įgyvendinimas.

Tikslas. Atskleidžiant atsakomybės, kylančios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, turinį bei analizuojant klaidinančios reklamos sampratą, požymius, atsakomybės sąlygas, išskirti galimas teisės normų aiškinimo bei praktinio įgyvendinimo problemas ir pasiūlyti galimus jų sprendimo būdus.

Uždaviniai. Siekiant užsibrėžto darbo tikslo, keliami šie uždaviniai:

1. Atlikti klaidinančios reklamos sampratos analizę;
2. Atskleisti klaidinančios reklamos požymius ir praktinius jų nustatymo ypatumus;
3. Išnagrinėjus Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos ir teismų praktiką, pateikti atsakomybės, kylančios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, sąlygas;
4. Išanalizuoti reklamos savireguliacijos institucijų veiklą bei reikšmę atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą kontekste.

Hipotezė. Lietuvos Respublikos teismams ir reklamos kontrolės institucijoms taikant

normas, reglamentuojančias klaidinančią reklamą ir atsakomybę už jos naudojimą, kyla teisinio reglamentavimo ir praktinio jo įgyvendinimo problemų.

Siekiant šiame darbe užsibrėžtų tikslų buvo naudojamos šiais **metodais**:

Sisteminės analizės metodas – padeda nustatyti normų, reglamentuojančių klaidinančią reklamą, atsakomybę už jos naudojimą tarpusavio ryšį ir sąveiką su to paties bei kitų teisės aktų nuostatomis.

Loginis metodas – jo pagalba analizuojamas teisės normų turinys bei daromi apibendrinimai ir išvados.

Lyginamasis metodas – šio metodo dėka lyginamas skirtinguose teisės aktuose nustatytas reglamentavimas bei praktika klaidinančios reklamos ir atsakomybės už jos naudojimą srityje.

Dokumentų analizės metodas – juo remiantis analizuojama teismų ir Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos praktika bei Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktai, reglamentuojantys klaidinančią reklamą.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, du skyriai, suskirstyti į poskyrius, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas, santrauka lietuvių ir vokiečių kalbomis. Pirmajame darbo skyriuje nagrinėjami reklamos, kaip vienos iš infomacijos rūšių, bei klaidinančios reklamos samprata, požymiai, jų nustatymo mechanizmas Konkurencijos tarybos nutarimuose, analizuojama vidutinio vartotojo samprata Europos Teisingumo Teismo bei Lietuvos Respublikos teismų ir reklamos kontrolės institucijos praktikoje, klaidinančios reklamos santykis su neleistina lyginamąja reklama bei klaidinanti reklama kaip nesąžininga komercinė veikla. Antrajame darbo skyriuje analizuojami santykiai, kylantys dėl klaidinančios reklamos naudojimo, atsakomybės subjektai, sąlygos civilinės ir administracinės atsakomybės atveju, nagrinėjama reklamos savireguliacijos institucijų veikla.

1. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA

Žmogaus informacijos laisvė – tai vienas iš demokratinės tvarkos pagrindų, kitų žmogaus teisių ir laisvių įgyvendinimo prielaida, nes asmuo visaverčiai įgyvendinti daugelį savo konstitucinių teisių ir laisvių gali tik turėdamas laisvę nekliudomai ieškoti informacijos, ją gauti ir skleisti³. Tai vienas esminių demokratinės valstybės ir teisinės visuomenės bruožų. Kaip ir daugelis kitų konstitucinių teisių bei laisvių taip ir reklamos laisvė nėra absoliuti, kadangi, siekiant apsaugoti ir išlaikyti pusiausvyrą tarp asmens teisių bei visuomeninės interesų būtina užtikrinti, jog vienu teisių įgyvendinimas nepažeistų ir nepagrįstai neapribotų kitų teisių. Reklama – tai vienas iš daugelio rinkodaros elementų. Reklama yra siekiama taip paveikti potencialius vartotojus, kad reklamuojamos prekės ar paslaugos paklausa imtų augti⁴. Tai tam tikro pobūdžio duomenys, kuriais informuojama apie prekes arba paslaugas, todėl, darytina išvada, jog informacijos laisvė apima ir reklamos laisvę. Viena iš svarbiausių reklamos funkcijų yra teisingos informacijos pateikimas vartotojams. Asmuo, pasitikėdamas reklama pirks daugiau, taip lemdamas gamintojo pelno didėjimą bei gamybos apimčių mastą. Skleidžiant reklamą būtina derinti verslo interesų tenkinimą su vartotojų teisių apsauga⁵. Teigiamo reklamos vaidmens užtikrinimo siekis verčia ieškoti būdų ir priemonių, kurios sudarytų galimybę taip reglamentuoti reklaminę veiklą, kad jos skleidžiama informacija būtų teisinga, sąžininga ir neklaidinanti.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas (toliau – Konstitucinis Teismas) pažymi, kad reklama taip pat yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrų 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 komercijos priemonė⁶. Taigi, būdama viena iš komunikacijos priemonių, ji daro įtaką rinkos mechanizmo veikimui, nes tokiu būdu perduodama informacija vartotojams didina jų pasirinkimo galimybes, taip pat skatina ūkio subjektų prekių ir paslaugų apyvartą, prekės ženklo žinomumą bei veiksmingesnę tarpusavio konkurenciją. Taigi reklama visuomet yra tam tikra informacija, tačiau ne kiekvieną informaciją galime pavadinti reklama.

3 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. spalio 23 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnio ir 14 straipsnio 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“// Valstybės žinios. 2002, Nr. 104-4675.

4 Katuoka S. ir kt. Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006. P. 185.

5 Ramsty I. Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markes. Hart Publishing: Oxford and Portland, Oregon, 2007. P. 394.

6 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 2d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“// Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-315.

Rusų teisės mokslininkas O. A. Gorodovas reklamą apibūdina kaip specifinės informacijos rūšį, kuria siekiama įtakoti reklamos gavėjo elgesį, siekiant paskatinti jį veikti reklamos davėjui ekonomiškai naudinga linkme⁷. Teisininkas Laimonas Markauskas reklamą apibrėžia kaip informaciją, kuri pateikiama ne šiaip sau, o siekiant daryti poveikį ir skatinti įsigyti reklamuojamų prekių ar paslaugų⁸. Carol J. Pardun taipogi akcentuoja reklamos, kaip specifinės informacijos rūšies, kuria vartotojas informuojamas apie siūlomas prekes ir paslaugas, didinant jo pasirinkimo galimybes bei paties prekės ženklo žinomumą ir siekiant vartotojo palankaus elgesio verslininko atžvilgiu, požymius⁹. Taigi, remiantis pateikiamomis sąvokomis, darytina išvada, kad reklamos specialų tikslą – siekį daryti poveikį asmens ekonominiam elgesiui – akcentuoja ir pripažįsta daugelis teisės mokslininkų bei, kaip matysime toliau, ir įstatyminis reklamos teisinių santykių reglamentavimas.

Kaip jau buvo minėta, reklama yra informacijos rūšis, tačiau ne bet kokie duomenys gali būti laikomi informacija. Informacija (lot. informatio – išaiškinimas, pranešimas) pagal Tarptautinių žodžių žodyną – tai mokslinės, visuomeninės, politinės, techninės žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu, raštu arba masinės komunikacijos priemonėmis (per spaudą, radiją, televiziją, kiną)¹⁰. Taigi, gaunami duomenys turi turėti tam tikrą reikšmę bei prasnę, kad juos gavęs žmogus suprastų, ką jam norėta pranešti.

Reklamos sąvoka pateikiama Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos teisės aktuose:

- Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (toliau – Reklamos įstatymas) reklamą apibrėžia kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ar įsipareigojimų perėmimą¹¹.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme (toliau – Visuomenės informavimo įstatymas) reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu¹².

7 Городов О.А. Информационное право. Москва: Проспект, 2008. P.128.

8 Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 14.

9 Pardun Carol J. Advertising and Society: Controversies and Consequencies. United Kingdom: Wiley – Blackwell, 2009. P.15.

10 Kvietkauskas V. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 1985, P. 213.

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

12 Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas// Valstybės žinios 2000, Nr. 75-2272.

- Direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo apibrėžia reklamą kaip su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą¹³.
- 1989 m. gegužės 5d. 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 koku nors būdu atsilygina¹⁴.

Reklamos sąvoka taipogi pateikiama ir Lietuvos reklamos etikos kodekse: reklama - bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo¹⁵.

Europos Sąjungoje 1984 m. rugsėjo 10 d. buvo priimta direktyva dėl 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo. Šia direktyva buvo siekiama sukurti vieningą teisinį mechanizmą Europos Sąjungos valstybėse narėse, kuris apsaugotų vartotojų, verslo, prekybos, amatų ar kita veikla užsiimančių asmenų ir plačiosios visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių. 1997 m. spalio 6 d. buvo priimta Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti aukščiau minėtą direktyvą dėl klaidinančios reklamos, į jos reguliavimo sritį įtraukiant ir lyginamąją reklamą (toliau – Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos).

Analizuojant aukščiau pateiktas sąvokas, išskiriami du reklamos požymiai: specialus tikslas ir atlygintinumas. Skatinimas įsigyti prekių ir paslaugų, kaip specialus tikslas, yra įtvirtintas visuose teisės aktuose, reglamentuojančiuose reklamą. Jis padeda atskirti reklamą nuo kitokio pobūdžio informacijos. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pakanka nustatyti reklamos tikslą – skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų - ir nėra svarbu ar rezultatas buvo pasiektas. Dėl atlygintinumo požymio nėra vieningos nuomonės tiek teismų praktikoje, tiek ir teisės aktuose. Nei Reklamos įstatymas, nei Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nenurodo šio požymio kaip būtino, norint tam tikrą informaciją pripažinti reklama. Konstitucinis Teismas 1997 m. vasario 13 d. nutarime yra konstatavęs, kad reklamai yra būdingi bent du požymiai – specialus tikslas ir atlygintinumas. Pastebėtina tai, kad Reklamos įstatymas tuomet dar nebuvo priimtas. Vėlesnė Konstitucinio Teismo praktika plėtojama pabrėžiant specialų reklamos tikslą, kaip bendrąjį būtinąjį reklamos požymį, o reklamos atlygintinumo reikšmė mažėja. Manytina,

13 1984 rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo // http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=35826&p_query=&p_tr2=2 ; Prisijungimo laikas: 2009-11-09.

14 1989 m. gegužės 5 d. Europos konvencija dėl televizijos be sienų // Valstybės žinios, 2000, Nr. 29-805.

15 Lietuvos Respublikos reklamos etikos kodeksas. Lietuvos Reklamos Biuras// <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas> ; Prisijungimo laikas: 2009-07-29.

kad tai sąlygoja nuolat tobulėjančios šiuolaikinės technologijos ir atsirandančios naujos reklamos rūšys bei būdai, kuriuos naudojant gana sunku nustatyti atlyginimo už reklamą faktą, tačiau siekis daryti poveikį ekonominiam elgesiui yra akivaizdus. Be kita ko svarbu pastebėti tai, kad Reklamos įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine, finansine ar profesine veikla. Aptarę reklamą, kaip specifinę informacijos rūšį, toliau nuosekliai pereikime prie klaidinančios reklamos reglamentavimo analizės.

1.1. Klaidinančios reklamos samprata Lietuvos Respublikos ir ES teisės aktuose

Reklama yra siekiama gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtotis (Reklamos įstatymo 1 str. 1 d.). Tad jos įtaką gali pajusti ne tik vartotojai, bet ir toje pačioje rinkoje veikiantys konkurentai. Norint užtikrinti, kad reklama įgyvendintų jai pavestą funkciją – informuoti, sudominti, paskatinti išigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, visų pirma būtina užtikrinti tokį verslo ir vartotojų interesų tarpusavio santykių reglamentavimo mechanizmą, kuris garantuotų pateikiamos informacijos teisingumą ir sąžiningumą. Tai vienas esminių veiksnių, lemiančių reklamos efektyvumą, įtaigumą bei atitinkantį verslo subjektų lūkesčius reklamos vartotojo ekonominį elgesį. Svarbu, kad reklamos, iš prigimties esančios subjektyvia informacijos forma, pateikimas būtų kiek įmanoma objektyvesnis, nes tik taip garantuojama galimybė jos gavėjams susidaryti savo nuomonę, neįtakojamą išankstinio reklamos davėjo vertinimo, kuris neretai gali būti hiperbolizuotas, idant padidėtų siūlomų prekių ar paslaugų paklausa.

Komercinės veiklos subjektai yra suinteresuoti gaunamo pelno didinimu bei siūlomų prekių ir paslaugų geresnės nei konkurentų kokybės akcentavimu, todėl neretai imamasi būdų ir priemonių, kurie nėra suderinti su galiojančiais teisės aktais ir tai kelia pavojų ne tik vartotojams, bet ir verslo subjekto konkurentams. Siekiant apsaugoti sąžiningą konkurenciją ir vartotojų teises bei teisėtus interesus yra įtvirtintas atitinkamas teisinis reguliavimas, turintis užtikrinti minėtų subjektų teisėtų lūkesčių apsaugą ir įgyvendinimą.

Reklamos įstatyme įtvirtinamas klaidinančios reklamos draudimas. Klaidinanti reklama - tai 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 ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens

galimybėms konkuruoti¹⁶. Pastebėtina, kad reklama, būdama viena iš priemonių, kuria informuojama apie prekes ar paslaugas, gali skirtingai paveikti reklamos vartotojus, kadangi priklausymas skirtingoms socialinėms, kultūrinėms ar kitokioms grupėms gali lemti nevienodą reklamos suvokimą. Tačiau pateikiant reklamą turi būti užtikrinama, kad vartotoją pasiekianti informacija bus tokia, kuri leistų padaryti teisingą, labiausiai jo interesus atitinkantį sprendimą. Reklama gali pažeisti ne tik vartotojų teises, bet ir ūkio subjekto galimybę konkuruoti. Pagal Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymą (toliau – Konkurencijos įstatymas) ūkio subjektu yra laikomos įmonės, jų junginiai (asociacijos, susivienijimai, konsorciukai ir pan.), įstaigos ar organizacijos, ar kiti juridiniai ar fiziniai asmenys, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvos Respublikoje arba kurių veiksmai daro įtaką ar ketinimai, jeigu būtų įgyvendinti, galėtų daryti įtaką ūkinei veiklai Lietuvos Respublikoje (3 str. 4d.)¹⁷. Darytina išvada, kad Reklamos įstatyme ir Konkurencijos įstatyme pateikiamos „asmens“ sąvokos turinys nėra tapatus. Reklamos įstatyme apibrėžiant klaidinančią reklamą sąvoka „asmuo“ apima ne tik ūkio subjektus, bet ir vartotojus, t.y. fizinius asmenis. Konkurencijos įstatymo prasme asmuo suprantamas tik kaip ūkio subjektas. Toks teisinis reglamentavimas aiškintinas tuo, jog šio įstatymo tikslas saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę Lietuvos Respublikoje. Konkurencijos įstatymas reguliuoja konkurenciją ribojančią ar galinčią riboti viešojo administravimo subjektų bei ūkio subjektų veiklą ir nesąžiningos konkurencijos veiksmus. Jis skirtas ne vartotojų, o būtent verslo subjektų tarpusavio santykių reglamentavimui. Vartotojų interesams apsaugoti yra skirta Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl Nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir ją įgyvendinantis Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas, kurie detalčiau bus nagrinėjami šio skyriaus ketvirtajame poskyryje.

Klaidinančią reklamą galėtume apibrėžti kaip tokia, kuri vartotojui, remiantis jam pateikiama informacija, neleidžia susidaryti objektyvios ir teisingos nuomonės apie siūlomą prekę ar paslaugą. Todėl, siekiant nustatyti gaunamos informacijos pobūdį, turi būti analizuojamas reklamos turinys, jos pateikimo būdas ir forma. Pagal Reklamos įstatymo nuostatas, užtenka vien suklaudinimo ir poveikio asmens ekonominiam elgesiui galimybės - nėra būtinas konkretaus klaidinimo fakto užfiksavimas. Ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla¹⁸. Toks reglamentavimas veikia tarsi prevencinė priemonė ir leidžia uždrausti klaidinančią reklamą jai dar nespėjus pažeisti vartotojų ar ūkio subjektų interesų. Klaidinančios reklamos sąvoka įtvirtina požymius, kuriais remiantis tam tikra reklama gali būti pripažįstama

16 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

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

18 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 2 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

klaidinančia ir atskleidžia jos poveikį bei sąryšį su asmens ekonominio elgesio pakeitimu. Reklamos požymiai ir kriterijai, kuriais remiantis Konkurencijos taryba ją pripažįsta klaidinančia detaliau bus aptariami antrame šio skyriaus poskyryje.

Klaidinančios reklamos sąvoką pateikia ir Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas (toliau – Civilinis kodeksas). 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 kokių būdų, 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. Pateiktosios sąvokos turinys yra platesnis nei Reklamos įstatyme. Kaip būtinas požymis numatytas žalos kilimas. Manoma, kad toks reglamentavimas yra siejamas su civilinės atsakomybės taikymu ir žalos atsiradimo faktas yra svarbus sprendžiant atsakomybės klausimą, bet ne tam tikros reklamos pripažinimo klaidinančia. Tačiau pažymėtina, kad asmuo, norintis savo pažeistas teises apginti remdamasis Civilinio kodekso normomis privalo įrodyti klaidinančios reklamos jam padarytos žalos faktą. Detaliau apie tai bus kalbama antrame šio darbo skyriuje.

Vien teisinis reklamos reglamentavimas savaime negali užtikrinti vartotojų teisių ir teisėtų interesų įgyvendino bei apsaugos nuo nesąžiningos ūkio subjektų komercinės veiklos, kaip ir ūkio subjektų sąžiningos tarpusavio konkurencijos. Kiekviena norma yra veiksminga tiek, kiek ja yra naudojama. Taigi asmenų aktyvumas ginant savo pažeistas teises yra vienas iš veiksmingų leidžiančių spręsti apie visuomenės teisinę sąmonę bei teisinės psichologijos ir ideologijos santyki¹⁹. Priešingai, dėl savo pažeistų teisių nekovojančios vartotojai skatina komercinės veiklos dalyvius ir toliau elgtis nesąžiningai, piktnaudžiauti savo padėtimi bei rinktis neteisėtas veikimo priemones rinkoje, išliekant tikimybei būti nenubaustiems. Sankcijos yra efektyvios tik tuomet, kai yra reali tikimybė, kad nusižengus įstatymams jos bus pritaikytos ir nepavyks išvengti atsakomybės. Remiantis Konkurencijos tarybos metinėmis ataskaitomis konstatuotina, kad nustatytas palyginti mažas skaičius (2001 - 12, 2002 - 6, 2003 - 9, 2004 - 12, 2005 – 5, 2006 – 6, 2007 – 16, 2008 – 10)²⁰ atvejų, kuomet reklama buvo pripažinta klaidinančia, leidžia spręsti apie asmenų pasyvumą kreipiantis į kompetentingas institucijas dėl savo pažeistų teisių ginties. Manoma, kad Konkurencijos taryba taip pat galėtų efektyviau išnaudoti jai suteiktą iniciatyvos teisę pradėti tyrimą dėl klaidinančios reklamos naudojimo.

Klaidinančios reklamos sąvoka taipogi pateikiama Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos: klaidinanti reklama - tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar

19 Vaišvila A. Teisės teorija. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius: Justitia. 2004. P. 216-217.

20 Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba // <http://www.konkuren.lt/index.php?show=ataskaitos> Prisijungimo laikas: 2009-06-05.

kitokiu būdu apgaudinėja 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 konkurentui²¹. Reklamos įstatymas buvo priimtas įgyvendinant Direktyvą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, todėl šiuose teisės aktuose pateiktos sąvokos yra tapačios. Kaip jau buvo minėta, šia Direktyva yra siekiama suderinti Europos Sąjungos narių įstatymus reklamos srityje, kadangi reklama peržengdama atskirų valstybių sienas jau įtakoja bendrą rinką ir jos funkcionavimą. Pagal Direktyvą valstybėms narėms įgyvendinus atitinkamas teisės normas, suinteresuoti asmenys turi turėti galimybę dėl klaidinančios reklamos iškelti bylą arba tokią reklamą apskųsti administracinei institucijai, kurios kompetencija leidžia jai priimti sprendimą dėl skundų ir bylos iškėlimo. Lietuvos Respublikoje skundus dėl klaidinančios reklamos nagrinėja Konkurencijos taryba. Ji yra atsakinga už klaidinančios reklamos kontrolę. Konkurencijos įstatymas numato, kad tyrimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia Konkurencijos taryba gali pradėti ir savo iniciatyva.

1.2. Klaidinančios reklamos požymių analizė

Remiantis teisės aktuose pateiktais klaidinančios reklamos apibrėžimais gali būti išskiriami trys esminiai požymiai, kuriuos turi atitikti informacija, kad ją būtų galima pripažinti klaidinančia reklama:

- 1) informacija yra reklama;
- 2) reklama klaidina ar gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta ar kuriuos pasiekia;
- 3) reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti tokių asmenų ekonominį elgesį ar pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti²².

Taigi, siekiant, kad informacija pagal Reklamos įstatymą būtų pripažinta klaidinančia būtina nustatyti visus minėtus jos požymius. Jie pabrėžiami Konkurencijos tarybos²³ bei Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikoje²⁴ nagrinėjant klaidinančios reklamos atvejus.

Tai, ar informacija yra reklama, nustatoma remiantis Reklamos įstatymo 2 str. 7 d pateiktu apibrėžimu. Šiuo atveju yra ypač svarbus pateikiamos informacijos tikslas. Nenustačius

21 1984 rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo // http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=35826&p_query=&p_tr2=2 ; Prisijungimo laikas: 2009-11-09.

22 Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas. 2008, P.79.

23 Pavyzdžiui Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2009 m. balandžio 2 d. nutarimas Nr. 2S-10 Dėl UAB Tez Tour viešbučių reklamos atitikties reklamos įstatymo reikalavimams ir kt.

24 Pavyzdžiui Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-930/2005 UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba ir kt.

pateiktos informacijos siekio įtakoti asmens ekonominį elgesį, negalėsime jos pripažinti reklama, todėl nekils ir klaidinimo galimybės. Specialus reklamos tikslas, kaip jau buvo minėta, laikomas vienu svarbiausių kriterijų leidžiančių tam tikrą informaciją pripažinti reklama.

Pripažinus informaciją reklama toliau būtina išsiaiškinti ar ji klaidina ar gali suklaidinti asmenis kuriems ji skirta ar kuriuos pasiekia. Pastebėtina, kad pakanka nustatyti bent vartotojo suklaidinimo galimybę ir nereikalaujama įrodyti konkretaus suklaidinimo atvejo. Paprastai vartotojo suklaidinimo galimybė vertinama remiantis protingumo kriterijumi ir atsižvelgiant į vidutinio vartotojo numanomą elgesį.

Trečiasis požymis, kuris yra būtinas pripažįstant reklamą klaidinančia – poveikis asmens ekonominiam elgesiui ar kito asmens galimybėms konkuruoti. Ekonominiu elgesiu vadinami visi reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine ar finansine veikla. Toks elgesys – tai nebūtinai prekių ar paslaugų įsigijimas, o bet koks su tuo susijęs veiksmas – nuvykimas iki prekybos vietos siekiant įsigyti prekę ar paslaugą, reklamos turinio aiškinimasis telefonu ir pan. Tai vartotojo veiksmai, kuriuos jis atlieka ar gali atlikti siekdamas įsigyti prekę ar paslaugą. Kaip jau buvo minėta, pakanka nustatyti bent tokio poveikio ekonominiam elgesiui galimybę.

Priėmus Lietuvos Respublikos Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą buvo atitinkamai pakeistas Reklamos įstatymas. Todėl nustačius, kad reklama atitinka tam tikrus Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme numatytus kriterijus, laikoma klaidinančia be papildomo įrodinėjimo, užtenka nustatyti, kad komercinės veiklos dalyvis yra tam tikros reklamos davėjas ir ji pasireiškia šio įstatymo draudžiamomis klaidinančiomis veiklomis. Apie šio teisės akto paskirtį ir reguliavimo objektą detaliau kalbėsime ketvirtame šio skyriaus poskyryje.

Taigi tik minėtų trijų požymių visumos nustatymas suponuoja galimybę reklamą pripažinti klaidinančia bei taikyti atsakomybę už jos naudojimą kaltiems asmenims.

1.2.1. Vidutinio vartotojo samprata kaip reklamos pripažinimo klaidinančia vertinamasis kriterijus

Reklamos poveikis skirtingoms socialinėms asmenų grupėms gali būti nevienodas, todėl būtina apibrėžti kriterijų, kuriuo remiantis būtų nustatinėjama reklamos poveikio vartotojo ekonominiam elgesiui ir jo suklaidinimo galimybė. Vertinant ar reklama yra klaidinanti, paprastai atsižvelgiama ne į tai, kaip tą reklamą suvokia tam tikras asmuo ar asmenys, o į tai, kaip tą reklamą vertina ir kaip ji paveiktų vidutinį vartotoją. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių

teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

Vien standarto nustatymu, problema nėra išsprendžiama, kadangi būtina apibrėžti, kas yra laikomas vidutiniu vartotoju ir koks galėtų būti tikėtinas jo elgesys. Ilgą laiką vidutinio vartotojo sąvoka nebuvo reglamentuojama jokiais teisės aktais, todėl kildavo sunkumų tiek nustatant, kas yra laikomas vidutiniu vartotoju, tiek vertinant ar konkreti reklama gali klaidinti ir paveikti jo ekonominį elgesį. Šios sąvokos aiškinamas buvo grindžiamas teismų praktika. Europos Teisingumo Teismo jurisprudencijoje vidutinis vartotojas – tai protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas. Tačiau tokio vidutinio vartotojo atidumo laipsnis konkrečioms prekių ir paslaugų savybėms gali būti skirtingas atsižvelgiant į tam tikras prekių ir paslaugų savybes²⁵. Vidutinis vartotojas sprenddamas apie prekę ar paslaugą paprastai neturi tam tikros srities specialistui būdingų žinių, tačiau yra informuotas apie pačią prekę ar paslaugą. Be to yra pripažįstama, kad vidutinis vartotojas, vertindamas prekę ar prekės ženklą, apsiriboja bendro vaizdo suvokimu ir neanalizuoja kiekvienos detalės. Todėl ekonominis vidutinio vartotojo elgesys paprastai yra siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę ar paslaugą, kadangi jis vertina tokią informaciją kaip prekės pakuotė, prekės ženklas, prekės ar paslaugos kaina ar pan., nesukonkretindamas detalių.

Nors Reklamos įstatyme yra vartojama „paprasto vartotojo“, o Europos Teisingumo Teismo praktikoje „vidutinio vartotojo“ sąvoka, savo turiniu jos nesiskiria²⁶. Tokia išvada darytina 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. „Paprasto vartotojo“ samprata taip pat atitinka tokią vartotojų kategoriją, todėl ši sąvoka vartotina kaip vidutinio vartotojo sąvokos sinonimas²⁷. Europos Teisingumo Teismas savo praktikoje (bylose *C-99/2001 Linhart*, *C-486/2001 Procter&Gamble vs OHM* ir kt.) konstatavo, kad vidutinis vartotojas paprastai suvokia prekės ženklą bendrai neanalizuodamas kiekvienos detalės. Taigi jo ekonominis elgesys paprastai yra siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę.

Pastaroji vidutinio vartotojo samprata buvo perimta ir Konkurencijos tarybos bei įtvirtinta Lietuvos Vyriausiosiojo administracinio teismo praktikoje, o priėmus Nesąžiningos

25 Pavyzdžiui, EET sprendimai bylose C-210/96 Gut Springenheide and Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [1998] ECR I-4657; C-99/2001 Linhart; C-486/2001 Procter&Gamble vs OHM; C-220/1998 Estee Lauder Cosmetics GmbH; ir kt.

26 Lietuvos vyriausiosiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis A1-931/2005 UAB „Tele 2“ vs Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba.

27 Lietuvos vyriausiosiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis A1-931/2005 UAB „Tele 2“ vs Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba.

komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą ir reglamentuota įstatymiškai. Šiame teisės akte vidutinis vartotojas apibūdinamas kaip pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius²⁸. Tuo atveju, kai reklama yra skiriama tam tikrai grupei žmonių, vidutiniu vartotoju laikytinas būtent tokios grupės narys.

Lietuvos Respublikos Vyriausiasis administracinis teismas vienoje savo nutarčių, nagrinėdamas bylą dėl UAB „Tez Tour“ 2006 – 2007 metų reklaminiame kataloge skelbtų teiginių apie poilsį viešbutyje neatitikimo tikrovei, yra pasisakęs, jog vidutinis vartotojas – protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas. Buvo nustatyta, kad pateikiama informacija apie atstumą nuo oro uosto iki viešbučio, iki paplūdimio bei paties viešbučio lokalizaciją neatitinka tikrovės. Reklamos davėjui nepateikus reklamos teisingumą pagrindžiančių įrodymų buvo konstatuota, jog pateikta informacija yra klaidinanti reklama. Atsakomybės negali pašalinti vartotojui suteikiama galimybė, pasinaudojus internetine prieiga, pasitikslinti reklamoje pateikiamus teiginius. Teisėjų kolegijos nuomone, vartotojas nuo jam nepriimtino pasirinkimo galėtų būti apsaugotas individualaus pobūdžio veiksmais nukreiptais į konkretų vartotoją, siekiant įsigyti reklamuojamą paslaugą, apie kurią buvo paskleista žinių dalis neatitinkanti tikrovės. Tai galėtų atsispindėti individualiuose susitarimuose tarp vartotojo ir reklamos davėjo. Vertinant nagrinėjamos situacijos aplinkybes konstatuotina, jog vartotojas neturėjo pagrindo netikėti ginčijamais reklaminiiais teiginiais ir imtis priemonių pateikiamai informacijai patikrinti, siekiant įsitikinti pateikiamos informacijos teisingumu. Protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju²⁹.

Taigi vidutinio vartotojo standartas įgalina vertinti protingai gerai informuoto, protingai atidaus ir apdairaus asmens elgesį konkrečioje situacijoje ir reklamos poveikio būtent jo ekonominiam elgesiui galimybę, taip atsiribojant nuo individualiame atvejuje dalyvaujančių subjektų ir jų asmeninių savybių nulemtu reklamos suvokimo. Sprendžiant dėl tam tikros reklamos pripažinimo klaidinančia yra atsižvelgiama į tai, kokią įtaką ji darytų vidutinio vartotojo ekonominiam elgesiui, o ne konkretiems asmenims, besikreipusiems dėl reklamos poveikio jų atžvilgiu.

1.2.2. Reklamos teisingumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus

Teisingumas yra vienas svarbiausių kriterijų nustatant ar reklama nėra klaidinanti.

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

29 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis Nr. A-556-997/2008 UAB „Tez Tour“ vs Konkurencijos taryba.

Reklamos teisingumo kriterijus reiškia, kad yra vertinami reklamoje pateikiami teiginiai, nustatant ar jie yra teisingi. Reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 1 p. įtvirtinta prezumpcija, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Taigi reklamoje naudojamų teiginių teisingumo įrodinėjimo našta reklamos davėjui ir nėra reikalaujama, kad bet kokie kiti suinteresuoti subjektai įrodytų, jog reklamos teiginiai yra klaidingi. Ar pakanka reklamos teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į nagrinėjamos situacijos aplinkybes. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu³⁰. Vadinasi, teisingais ir pagrįstais duomenimis apie reklamuojamus produktus, jų kokybę, savybes ir kitas charakteristikas būtų pripažįstama tik asmenų, turinčių pakankamą kompetenciją tam tikroje srityje liudijimai.

Konkurencijos taryba nagrinėdama bylą dėl UAB „Investment house“ skleidžiamos reklamos klaidinančio pobūdžio nustatė, jog reklamos davėjas skelbdamas informaciją, kuri leidžia susidaryti nuomonę, kad nurodomas pelnas yra garantuojamas kiekvienu atveju ir reklamos davėjas už tai prisiima atsakomybę, nors tyrimo metu buvo nustatyta priešingai, klaidina. Reklamos vartotojas gali pagrįstai tikėtis, jog investavęs į siūlomą verslą, garantuotai gaus reklamoje nurodytą pelną. Nustačius, jog UAB „Investment house“ neturi licencijos verstis investicine veikla, bei tai, kad reklamoje nurodytas pelnas nėra garantuojamas, kadangi pateiktas bendrovės verslo planas remiasi tik prognozėmis, kurių įgyvendinimo galimybė nėra ir negali būti visiškai garantuojama, reklamos vartotojas, žinodamas šias aplinkybes, pasirinktų kitą investicinę bendrovę arba iš viso neinvestuotų. Kadangi UAB „Investment house“ nepriima rizikos ir negarantuoja, kad asmenys, pasinaudoję reklamos siūlomomis paslaugomis, bet kokiu atveju gaus reklamoje nurodomą pelną ar atgaus investuotus pinigus, darytina išvada, kad reklamoje pateikiama informacija yra neteisinga, todėl skleidžiama reklama klaidina vartotojus³¹.

Taigi minėta Reklamos įstatymo norma yra preziumuojama, jeigu reklamos naudojimo metu nėra pateikiama įrodymų, tai jų praktiškai ir nėra, todėl teiginiai yra laikomi neteisingais. Adekvatus reglamentavimas įtvirtinamas ir Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 6 straipsnyje, kuriame numatyta galimybė reikalauti, kad reklamuotojas pateiktų įrodymus dėl reklamoje padarytų faktinių pareiškimų tikslumo, jei atsižvelgiant į reklamuotojo ar kitos bylos šalies teisėtus interesus, toks reikalavimas, atrodo tikslingas. Ir jų nepateikus laikytina, jog reklaminiai pranešimai yra netikslūs³².

30 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą // Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937.

31 Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2009 m. gegužės 7 d. nutarimas Nr. 2S-12 „Dėl UAB „Investment house“ skleidžiamos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

32 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą

Kalbant apie teisingumo kriterijų būtina aptarti aukščiausiojo laipsnio būdvardžių vartojimą reklamoje (pigiausias, patogiausias, geriausias, patikimiausias ir pan.). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad reklamoje tokie būdvardžiai turėtų būti vartojami atsargiai, kadangi reklamos davėjo gali būti paprašyta pateikti įrodymus, kad jo siūloma prekė ar paslauga iš tiesų tokia yra, nes praktikoje galimos situacijos, kuomet reklamos skleidimo metu dėl dinamiškų rinkos sąlygų padėtis gali greitai pasikeisti ir būtų sunku įrodyti reklamos teisingumą. Pavyzdžiui, jei teigiama, kad prekė ar paslauga yra pigiausia, reklamos skelbimo metu ji iš tikrųjų turi būti pigesnė už bet kurio kito konkurento parduodamą analogišką prekę ar paslaugą, priešingu atveju reklama būtų pripažinta klaidinančia. Konkurencijos taryba 2006 m. liepos 10 d. priėmė nutarimą³³, kuriuo pripažino UAB „Baltic Cliper“ reklamą klaidinančia, kadangi interneto svetainėje platinant bilietus buvo nurodoma, kad šioje svetainėje bilietai yra pigiausi, nors buvo nustatyta, jog kitose interneto svetainėse kai kuriuos bilietus buvo galima nusipirkti pigiau. Tačiau neretai vartojant aukščiausiojo laipsnio būdvardžius reklamoje vartotojo suklaudinimo galimybė priklauso nuo to, kokia prekės ar paslaugos savybė yra apibūdinama ir kokia įtaką ta savybė gali turėti ekonominiam vartotojo elgesiui. Todėl kuo didesnė ši įtaka, tuo didesnė tikimybė, kad reklamos davėjui neišrodžius, jog teiginys, kuriame naudojamas aukščiausiojo laipsnio būdvardis, yra teisingas, reklama bus pripažinta klaidinančia.

Siekiant nustatyti, ar reklamos teiginiai yra klaidinantys, reikia atsižvelgti į vidutinio vartotojo lūkesčius, susiformavusius jam pateikus reklamą. Taigi, jeigu prekės ar paslaugos savybės atitiks vidutinio vartotojo lūkesčius, nebus pagrindo reklamą pripažinti klaidinančia, tačiau jeigu jie nepasiteisins - tai bus pagrindas teigti, kad reklama yra klaidinanti.

Klaidinanti reklama dažniausiai yra teiginių teisingumo pažeidimas dėl to, jog klaidinti tokiu būdu yra lengviausia. Konkurencijos taryba nuolat vadovaujasi minėtu kriterijumi sprendama reklamos pripažinimo klaidinančia klausimą.

1.2.3. Reklamos visapusiškumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus

Reklamos įstatyme preziumuojama, 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 suklaudinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepiana arba neaiškiai,

84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama// <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0055:LT:HTML> ; Prisijungimo laikas: 2008-12-10.

³³ Konkurencijos tarybos 2006 m. liepos 10 d. nutarimas Nr. 2S-10 „Dėl UAB „BALTIC CLIPPER“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

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 priėmęs³⁴. Taigi reklamoje pateikiama informacija laikoma neišsamia, jei joje praleista ar neaiškiai, nesuprantamai išreikšta tam tikra jos dalis, kurią, atsižvelgiant į kitą reklamoje pateikiamą informaciją, privalu nurodyti norint išvengti vartotojų suklaidinimo. Šiuo atveju reklamoje pateikiami teiginiai yra teisingi, tačiau tam tikra informacijos dalis yra nutylėta ar suformuluota neaiškiai, dviprasmiškai, todėl kyla tikimybė, kad vartotojas, žinodamas visą informaciją apie siūlomą prekę ar paslaugą ir suprasdamas jos tikrąjį turinį, tokios prekės ar paslaugos nepasirinktų.

Remiantis Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimu, reklama dažniausiai būna susijusi su materialia nauda: ja yra siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t.y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje). Reklama siekiama pabrėžti prekės privalumus ir teigiamas savybes, neakcentuojant jos trūkumų, kadangi reklamos davėjas suinteresuotas taip paveikti vartotojų ekonominę elgesį, kad jie imtų pirkti prekes ar paslaugas. Ne bet kokios informacijos nepateikimą ir nutylėjimą galima pateisinti ir apie tai turi būti sprendžiama kiekvienu konkrečiu atveju, įvertinant visas reikšmingas nagrinėjamai situacijai aplinkybes. Išvados dėl reklamos pobūdžio daromos atsižvelgiant į vidutinio vartotojo požiūrį: jeigu nustatoma, kad jo ekonominis elgesys, žinant visą informaciją apie prekę ar paslaugą, būtų kitoks ir jis ją nepasirinktų, tuomet tokia reklama laikytina klaidinančia. Šiuo atveju yra svarbu žinoti, kokia informacija yra praleista, kadangi ne esminės informacijos nepateikimas, tikėtina, neįtakos vartotojo pasirinkimo ir priešingai esminės informacijos nutylėjimas gali reikšmingai paveikti vartotojo ekonominę elgesį.

Konkurencijos taryba nagrinėjo bylą³⁵, kurioje buvo nustatyta, kad prieš Laimos Vaikulės koncertą „Siemens“ arenoje beveik dvi valandas buvo pristatinėjama UAB „Zepter International“ gaminama produkcija. Skleidžiant šią reklamą visuomenės informavimo priemonėse buvo praleista svarbi informacija, - kad prieš koncertą bus „Zepter“ produktų pristatymas. Atsižvelgiant į tai, kad prieš koncertą, siekiant tiesioginės naudos, beveik dvi valandas buvo pristatoma ir parduodama UAB „Zepter International“ produkcija, reklamoje turėjo būti nurodoma, kad vyks toks pristatymas ir/arba tiksliai koncerto pradžia. Susipažinęs su reklamoje esančia informacija, vartotojas negalėjo tikėtis Laimos Vaikulės koncerto metu stebėti pakankamai ilgą laiką vykusio „Zepter“ produkcijos pristatymo, o žinodamas visą informaciją

34 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punktas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

35 Konkurencijos Tarybos nutarimas 2008 m. gegužės 22 d., Nr. 2S-9 „Dėl 2007 m. spalio 14 d. „Siemens“ arenoje vykusio Laimos Vaikulės koncerto reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

apie koncertą, galėjo priimti kitą sprendimą, susijusį su koncertu – apsilankyti koncerte po pristatymo arba iš viso atsisakyti atvykti į koncertą. Taigi darytina išvada, kad Laimos Vaikulės koncerto reklamoje buvo praleista vartotojui svarbi informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą reklamoje pateiktą informaciją, būtinai reikalingas vartotojų suklaidinimui išvengti, tuo galint paveikti ir paveikiant reklamos vartotojų ekonominę elgesį.

Konkurencijos taryba kitame savo nutarime³⁶, nagrinėdama reklaminės žinutės „Sveikiname Mamas ir dovanojame 20 % nuolaidą vaikiškiems drabužėliams ir avalynei parduotuvėse „Kotryna“, „Vaikų miestas“, „Čipolino“ ir „Mažylio pasaulis“ gegužės 1-5 d.“ atitikimą Reklamos įstatymo reikalavimams, pripažino reklamą klaidinančia dėl jos išsamumo kriterijaus neatitikimo. Kaip buvo nustatyta tyrimo metu, tokio turinio žinutės buvo išsiųstos 20 tūkstančių „Kontryna“ prekybos tinklo klientų. Tačiau, pastebėtina, jog parduotuvėse esančiuose akcijos plakatuose ir bendrovės interneto puslapyje www.kotryna.lt buvo nurodyta, kad nuolaida taikoma ne visiems vaikiškiems drabužėliams bei avalynei - nuolaida nebuvo taikoma kūdikių iki 2 metų amžiaus drabužėliams, proginiais kostiumams, marškiniais bei visoms kepurėms, taipogi vaikiški drabužėliai ir avalynė, kuriems buvo taikoma nuolaida, parduotuvėje buvo pažymėti reklaminiais plakatais. Taigi Konkurencijos taryba nusprendė, kad toks informacijos pateikimas yra neišsamus ir klaidina vartotoją, kadangi jam sudaromas įspūdis, kad nuolaidos yra taikomos visoms prekėms. Pažymėtina, kad nėra pagrįsta reikalauti, kad reklamos vartotojas turėtų tikrinti gautos reklaminės informacijos turinį internete, be to, ne kiekvienas reklamos vartotojas turi galimybę naudotis internetu. Vien tai, kad vartotojas vyksta į prekių pardavimo vietą, ar priverstas imtis pastangų bei papildomai domėtis atsiųsta informacija, rodo, kad jo ekonominis elgesys yra paveiktas. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punkte yra numatyta, jog kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą. Taigi, kainą laikant viena svarbiausių savybių, apibūdinančių konkrečią prekę ar paslaugą, darytina išvada, kad aukščiau minėta reklama dėl joje esančios neteisingos informacijos galėjo suklaidinti vidutinį reklamos vartotoją ir paveikti jo ekonominę elgesį renkantis parduotuvę, kurioje galima nusipirkti prekių vaikams.

Taigi reklamos visapusiškumas kaip jos pripažinimo klaidinančia kriterijus laikomas pažeistu tuomet, kai tam tikra informacijos dalis, atsižvelgiant į konkrečios reklamos turinį ir situacijos aplinkybes, yra neatskleidžiama arba pateikiama neaiškiai, ne laiku ir tai gali nulemti reklamos vartotojo suklaidinimo galimybę ir jo ekonominio elgesio pakitimą.

36 Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. kovo 19 d. Nr. 2S-6 „Dėl reklamos, kurioje nurodoma nuolaida vaikiškiems drabužėliams ir avalynei parduotuvėse „Kotryna“, „Vaikų miestas“, „Čipolino“ ir „Mažylio pasaulis“ gegužės 1 – 5 d., atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

1.2.4. Reklamos pateikimo būdas ir forma

Reklamoje pateikiama informacija gali būti visiškai teisinga, joje nieko nenuitylint ir nepraleidžiant, tačiau ji vistiek gali būti pripažinta klaidinančia, jei bus pateikiama tokiu būdu ir forma, kad vartotojas susidarys klaidinantį įspūdį apie prekę ar paslaugą. Civilinis kodeksas ir Reklamos įstatymas nurodo, kad reklama yra laikoma klaidinančia, kai jos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojai negali suvokti reklamoje esančio numanomo klaidinančio teiginio. Vartotojai pagal reklamos pateikimo būdą ir formą susidaro nuomonę, kad skleidžiama informacija yra teisinga, visapusiška ir priima tokius sprendimus, kurių atitinkamomis aplinkybėmis galima tikėtis iš vidutinio vartotojo. Svarbu ne tai, ką reklamos davėjas tiesiogiai teigia reklamoje, o tai, ką iš pateikiamo teksto supranta vidutinis reklamos vartotojas. Vadinasi, netgi reklamoje pateikiant tikrovę atitinkančią informaciją, ji gali būti pripažinta klaidinančia, jei bus pateikiama tokiu būdu, jog vartotojas negalės susidaryti objektyvios ir teisingos nuomonės apie siūlomą prekę ir paslaugą.

Konkurencijos taryba vienoje savo bylų pripažino reklamą klaidinančia dėl jos neatitikimo reklamos pateikimo kriterijui³⁷. Tyrimo metu nustatyta, kad UAB „Druskininkų Rasa“ akcijos „RASA - geriausia dovana“ reklama, kurioje teigiama, kad vartotojas nusipirkęs „Rasa“ produkcijos gali laimėti katerį bei šioje reklamoje vaizduojamas pagrindinis akcijos prizas kateris *Bella 621 DC* su varikliu yra klaidinanti. Iš UAB „Druskininkų Rasa“ skleistos reklamos (iš paties reklaminių teiginio ir reklamoje vaizduojamo katerio) vartotojams gali susidaryti įspūdis, kad reklamos vartotojams siūloma dalyvauti akcijoje-žaidime, kurio pagrindinis prizas yra kateris – *Bella 621DC* su varikliu. Tačiau, kaip matyti bylos medžiagoje, akcijos pagrindinio prizo laimėtojui buvo įteiktas kateris be variklio. Tuo pažeidžiant ne tik Reklamos įstatymo 5 straipsnio nuostatas, bet ir Nesąžiningos komercinės veiklos įstatymo 7 straipsnio 17 punktą, kuriame nustatyta, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jeigu siūloma dalyvauti konkurse ar gauti prizą, bet neduodant nurodytų prizų ar jų atitikmenų. Vertinant skelbtą reklamą Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punkto požiūriu – pagal pateikimo būdą, konstatuotina, kad bendrovės skleistoje reklamoje pagrindinis prizas – kateris yra vaizduojamas su varikliu. Kitoje reklamoje yra vaizduojama vandeniui plaukiančio katerio priekinė dalis, dėl ko nesimato variklio. Atsižvelgus į reklamos pateikimo būdą, vartotojas, pirksdamas RASOS gėrimus ir dalyvaudamas akcijoje, pagrįstai gali tikėtis laimėti tokį pat katerį, koks jis yra pavaizduotas reklamoje – t.y. katerį *Bella 621 DC* su varikliu (plaukiantį katerį),

37 Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. rugsėjo 10 d. Nr. 2S-18 „Dėl reklamos, kurioje teigiama „Pirk bet kurios rūšies Rasa gėrimus ir laimėk svajonių katerį“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

tačiau pagrindinio prizo laimėtojui buvo įteiktas kateris be variklio. Iš aukščiau nurodyto tikėtina, kad vartotojas, žinodamas, kad įsigijęs katerį ir norėdamas pasinaudoti laimėtu prizu, jis papildomai turės išleisti pakankamai didelę sumą pinigų, akcijoje nedalyvautų ir įsigytų kito gamintojo produkcijos. Pažymėtina, kad katerio variklio kaina yra gana didelė, todėl tikėtina, kad reklamos vartotojas, laimėjęs katerį be variklio, prizų negalės pasinaudoti. Vertinant reklamos vartotojo suklaudinimo galimybę pažymėtina, kad specialių žinių neturintis vidutinis vartotojas, norintis dalyvauti akcijoje bei laimėti pagrindinį akcijos prizą – katerį, gali nežinoti, kad įprastai kateriai parduodami be variklių, t.y. į įprastą atitinkamų vandens transporto priemonių komplektaciją variklis neįtraukiamas, todėl tikisi laimėti pagrindinį prizą tokį, koks jis yra pavaizduotas reklamoje. Tai, kad įprastai kateriai yra parduodami be varikliu, gali žinoti tik šios srities specialistai bei laivyba besidomintys asmenys. Remiantis šiais argumentais Konkurencijos taryba pripažino UAB „Druskininkų Rasa“ akcijos „Rasa – geriausia dovana“ metu skleistą reklamą „Pirk bet kurios rūšies RASA gėrimus ir laimėk svajonių katerį“ klaidinančia.

Taigi, darytina išvada, kad reklama gali būti pripažįstama klaidinančia net ir tokiu atveju, kuomet joje pateikiama informacija nėra neteisinga, tačiau pati reklama pateikiama tokiu būdu ar forma, kuri gali lemti reklamos vartotojo klaidinimą, paremtą neadekvačiu jos suvokimu.

1.2.5. Reklamos atpažįstamumas

Atpažįstamumo principas įtvirtintas tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos teisės aktuose reglamentuojančiuose reklamos teisinius santykius. Reklamos įstatymo 8 str. teigia, jog reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal savo formą. Esant tikimybei, jog reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „reklama“. Reklamos vartotojas, gaudamas informaciją apie siūlomą prekę ar paslaugą privalo žinoti, kad ja yra siekiama įtakoti jo ekonominę elgesį, formuoti teigiamą nuomonę apie siūlomas prekes ar paslaugas bei skatinti jas įsigyti. Pažeidžiant reklamos atpažįstamumo principą reklama vartotojui pateikiama tokiu būdu, kad jis neturi galimybės žinoti, jog jam pateikiama informacija yra reklama ir ja siekiama paveikti jo elgesį ekonominėje rinkoje reklamos davėjui naudinga linkme. Toks elgesys yra laikomas nesąžiningu vartotojų atžvilgiu, todėl yra neteisėtas ir draudžiamas.

Reklamos įstatymo 2 straipsnio 6 dalyje paslėpta reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais

laikomas paslėpta reklama, kai už ją užmokama arba atsilyginama. Taigi paslėpta reklama – tai tokia informacija, kuri yra pateikiama vartotojui, neinformuojant apie jos tikrąjį tikslą. Esant tokioms situacijoms, vartotojas neturi galimybės nešališkai nuspręsti dėl jam pateikiamos reklamos. Nežinodamas, jog informacija skleidžiama turint tikslą paveikti jo ekonominę elgesį, reklamos vartotojas negali adekvačiai jos įvertinti ar net priimti kaip objektyvius duomenis.

Skleidžiant paslėptą reklamą, vartotojas yra suklaidinamas dėl pateikiamos informacijos tikrojo tikslo, todėl tokia reklama paremti vartotojo ekonominiai sprendimai gali būti priimti jam nesuprantant tikrosios su preke ar paslauga susijusios situacijos ir iš esmės pažeisti jo interesus³⁸. Kaip jau buvo minėta tiesioginis paslėptos reklamos draudimas yra įtvirtintas tiek Reklamos, tiek ir Visuomenės informavimo įstatymuose. Analizuojant teisės aktus konstatuotina, jog paslėpta reklama yra draudžiama, nedarant jokių išimčių dėl jos naudojimo.

Taigi skleidžiant klaidinančią reklamą nesistengiama paslėpti skleidžiamos informacijos reklaminio pobūdžio, priešingai nei naudojant paslėptą reklamą. Klaidinančios reklamos atveju vartotojas nepraranda galimybės identifikuoti jam pateikiamą informaciją kaip reklamą, kadangi reklamos davėjas neturi tikslo nusišlepti skleidžiamos informacijos tikrojo tikslo ir pobūdžio. Esant paslėptai reklamai, informacija vartotojui pateikiama tokiu būdu ar forma, kai jis negali jos atpažinti. Taipogi, skleidžiant paslėptą reklamą nėra galimybės jos objektyviai įvertinti, kadangi stengiamasi ją pateikti taip, kad vartotojas ne tik negalėtų reklamos atpažinti, bet ir žinoti siekiamo poveikio jo elgesiui, priešingai, nei klaidinančios reklamos atveju.

1.2.6. Reklamos protingumas kaip reklamos pripažinimo klaidinančia kriterijus

Protingumo kriterijus, priešingai nei teisingumo, išsamumo bei pateikimo būdo ir formos, Reklamos įstatyme atskirai neįtvirtinamas ir neišskiriamas. Tik analizuojant Konkurencijos tarybos nutarimus dėl reklamos pripažinimo klaidinančia, pastebėtina, kad vadovaujamosi ir šiuo kriterijumi. Konkurencijos tarybos jurisprudencijoje protingumo kriterijus aiškinamas taip: „...remiantis protingumo kriterijumi, pakanka nustatyti asmens suklaidinimo galimybę, o ne konkretų suklaidinimo faktą“³⁹. Vadinasi, šis kriterijus nagrinėjant bylą įgalina nuspręsti dėl tam tikros reklamos poveikio asmens elgesiui – suklaidinimo galimybės pakankamumo. Juo remiantis Konkurencijos taryba pagrindžia konkretaus suklaidinimo fakto konstatavimo

38 Markauskas L., Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 65.

39 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; Konkurencijos tarybos 2006 m. kovo 23 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ ir kt.

nebūtinumą. Pirmą kartą protingumo kriterijumi pasirėmusi 2001 m.⁴⁰, Konkurencijos taryba ir toliau jį nuosekliai taiko savo praktikoje.

Viename nutarimų⁴¹, sprendama kosmetikos produkto – kremo „Sudocrem“ - reklamos atitikimo įstatymo reikalavimams klausimą, Konkurencijos taryba remdamasi protingumo kriterijumi sprendę vidutinio vartotojo suklaidinimo galimybę skleidžiant reklamos davėjo UAB „Miečys“ reklamą, kurioje teigiama: „Sudocrem – ramina, padeda, apsaugo, gydo“; „Sudocrem – vystyklų sukeltą bėrimą gydantis ir antiseptinis barjerinis kremas perštinčiai odai.“; Klinikiniais tyrimais įrodyta, kad jis padeda... išgydyti...“; „Sudocrem galima naudoti ir kitų odos ligų atveju, kurių gydymui reikia... kremo, turinčio papildomų gydomųjų... savybių.“; „Sudocrem yra rinkos lyderis vystyklų sukeltos bėrimo gydymo srityje.“; ir pan.“. Vertinant reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę, atsižvelgtina į tai, kad reklaminiai teiginiai, deklaruojantys kremo „Sudocrem“ gydomąsias savybes, yra susiję su tam tikrais sveikatos sutrikimais. Paprastai asmenys, turintys problemų su sveikata, pasižymi didesniu patiklumu, todėl tokių asmenų suklaidinimo galimybė yra didesnė. Kadangi vaistiniams preparatams taikomi griežtesni reikalavimai nei kosmetikos priemonėms, manytina, kad išgydami kremą dalis vartotojų pagrįstai tikisi, kad šio produkto gydomosios savybės yra patvirtintos tam tikrų tyrimų, ir kad šis produktas yra ypač saugus. Atsižvelgiant į tai, tikėtina, kad žinodami teisingą informaciją, vartotojai galėjo pasirinkti kitų bendrovių siūlomus produktus. Kremas „Sudocrem“ Lietuvos Respublikoje nėra registruotas kaip vaistinis preparatas, todėl reklamuojant draudžiama teigti jį turint gydomųjų savybių, o UAB „Miečys“ nei tyrimo, nei viešo posėdžio metu Konkurencijos tarybai nepateikė įrodymų, kad reklamuojamas „Sudocrem“ kremas gydo. Remdamasi tyrimo metu nustatytais aplinkybėmis Konkurencijos taryba pripažino minėtą reklamą klaidinančia.

Taigi protingumo kriterijus Konkurencijos tarybai nagrinėjant bylas leidžia numatyti vidutinio vartotojo galimą ekonominio elgesio pakitimą paveikus konkrečia reklama – t.y. nustatyti asmens suklaidinimo galimybę.

1.3. Klaidinančios reklamos santykis su neleistina lyginamąja reklama

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas (Reklamos įstatymo 2 str. 5 d.). Analogišką sąvoką pateikia ir Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos. Kadangi šio darbo tikslas nėra šios reklamos reglamentavimo analizė, todėl ji bus atskleidžiama akcentuojant tik tuos aspektus, kurie susiję su

40 Konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

41 Konkurencijos tarybos 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl „Sudocrem“ kremo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

klaidinančia reklama.

Reklamos įstatymo 6 straipsnyje yra įtvirtinti reikalavimai, kuriuos atitinkanti lyginamoji reklama yra leidžiama. Vadinasi, ji nėra visiškai draudžiama, kaip yra klaidinančios reklamos atveju, tačiau jos leistinumas yra siejamas su numatytų reikalavimų atitikimu. Pagal minėto straipsnio 1 dalį, lyginamoji reklama yra leidžiama, jei ji nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalį bei 5 straipsnį.

Analizuojant lyginamosios reklamos sąvoką, matyti, jog esminis jos požymis – tiesioginis ar netiesioginis reklamos davėjo konkurento, jo prekių ar paslaugų nurodymas, turint tikslą sugretinti, palyginant jų kainą, kokybę ar kitus vartotojo apsisprendimą determinuojančius aspektus. Lyginamojoje reklamoje tiesiogiai ar netiesiogiai gali būti nurodomas ne tik pats reklamos davėjo konkurentas, bet jo prekės ar paslaugos. Europos Teisingumo Teismas byloje C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA vs Comite Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* konstatavo, kad vien ta aplinkybė, jog įmonė savo reklaminiame skelbime nurodo prekių rūšį, neleidžia pašalinti a priori šio skelbimo iš Direktyvos taikymo srities. Toks skelbimas gali būti laikomas lyginamąją reklama dėl to, kad jame galima atpažinti konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas kaip konkrečiai, nors ir netiesiogiai, nurodytus minėtoje reklamoje. Tokiomis aplinkybėmis nesvarbu, kad nurodyta prekių rūšis, atsižvelgiant į bylos aplinkybes ir ypač į nagrinėjamos rinkos struktūrą, leidžia atpažinti kelis konkurentus arba jų siūlomas prekes ir paslaugas. Tokiu atveju nacionaliniai teismai turi patikrinti, atsižvelgdami į visas svarbias bylos aplinkybes, ar reklama leidžia vartotojams aiškiai arba netiesiogiai atpažinti vieną ar kelias konkrečias įmones arba jų siūlomas prekes ar paslaugas, kaip konkrečiai nurodytas minėtoje reklamoje. Vyriausiasis administracinis teismas savo nutartyse plėtoja adekvačią praktiką ir vienoje jų yra pažymėjęs, kad lyginamąją reklama gali būti pripažįstama ir tokia reklama, kai joje nėra nurodomas nei reklamos davėjo konkurentas, nei jo siūlomos paslaugos, tačiau reklamos turinys leidžia vartotojui nustatyti reklamos davėjo konkurentą⁴².

Konkurencijos taryba 2008 m. birželio 12 d. priėmė nutarimą byloje pagal MAXIMA LT UAB pareiškimą dėl UAB „RIMI LIETUVA“ naudotos reklamos pripažinimo neleidžiama lyginamąją reklama. Pareiškimė MAXIMA LT, UAB nurodė, kad 2007 m. lapkričio 13 d. Lietuvos spaudoje buvo išspausdinta UAB „RIMI LIETUVA“ (toliau – RIMI) reklama, kurioje prekių kainos MAXIMA valdomame prekybos tinkle lyginamos su prekių kainomis prekybos tinkle RIMI. Minėta reklama iliustruota pirkimo čekių atvaizdais, fotografijomis bei eile teiginių: „Vieni savo kainas pučia ir sprogdina...mes dirbame ištikus metus, kad pas mus galėtumėte apsipirkti pigiau. Rimi. Jokio kainų pūtimo! Rimi čekyje kainos yra įprastinės. Galioja visuose

42 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 15 d. nutartis byloje A-1-931/2005 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų atitikties Reklamos 5 ir 6 straipsnių reikalavimams“.

prekybos centruose RIMI ir RIMI HYPERMARKET. Visur gerai, Rimi – geriausia!“. Be to, pasak MAXIMA LT, UAB, RIMI reklamos formuluotėmis siekiama diskredituoti ir sumenkinti MAXIMA vykdomą kainų politiką, suponuojant nuomonę, jog prekių kainos MAXIMA parduotuvėse buvo dirbtinai padidintos tam, kad paskui jas būtų galima sumažinti, kai tuo tarpu, RIMI dirba ištikus metus tam, kad joje būtų galima apsipirkti pigiau. MAXIMA nuomone, RIMI reklamoje panaudotas trijų kramtomosios gumos burbulus pučiančių iš esmės identiškų merginų atvaizdas yra neetiška tiesioginė aliuzija į MAXIMA plačiai vykdytą reklaminių kampanijų, kurios herojės taip pat buvo trys panašios moterys, perkančios skirtingo lygio MAXIMA parduotuvėse. Konkurencijos taryba, atsižvelgdama į tai, kad RIMI veikia mažmeninės prekybos maisto produktais rinkoje ir jos veikla laikytina ūkine komercine veikla, o spaudoje skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su šia veikla ir skatina vartotojus įsigyti prekes RIMI prekybos centruose, t.y. naudotis RIMI teikiamomis paslaugomis, konstatavo, jog nagrinėjama RIMI reklama atitinka reklamos apibrėžimą pagal Reklamos įstatymą. Nagrinėjamoje reklamoje pavaizduotos trijų panašių moterų, pučiančių kramtomosios gumos burbulus, fotografijos bei RIMI Hypermarket ir MAXIMA Hypermarket įsigijimo čekių atvaizdai. Kadangi RIMI ir MAXIMA yra konkuruojančios bendrovės, valdančios mažmeninės prekybos tinklus bei besivaržančios dėl tinklams tenkančių pirkėjų srautų, darytina išvada, jog RIMI reklama laikytina lyginamąja reklama pagal Reklamos įstatymą. Reklamos įstatymo 6 straipsnis numato sąrašą reikalavimų, kuriuos turi tenkinti lyginamoji reklama. Vienas iš šių reikalavimų – lyginamoji reklama neturi būti klaidinanti (6 straipsnio 1 dalies 1 punktą). Nagrinėjamoje reklamoje pateikiami dviejų prekybos centrų prekių įsigijimo čekiai, kuriais siekiama pavaizduoti, jog perkant analogiškas prekes šiuose prekybos centruose, RIMI parduotuvėse jas galima įsigyti 3,37 Lt pigiau nei MAXIMA parduotuvėse. Reklamoje nurodoma, kad RIMI čekyje prekių kainos yra įprastinės ir galioja visuose prekybos centruose RIMI ir RIMI Hypermarket. Nors UAB „RIMI LIETUVA“ pateikė argumentus, jog minėtame prekybos centre didesnių kainų taikymą lėmė žmogiškoji klaida, Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad ši aplinkybė nepaneigė nustatyto klaidinimo fakto. Be to, viešo bylos nagrinėjimo metu RIMI atstovai pripažino, kad kai kurių prekių kainos buvo didesnės nei nurodytos RIMI reklamos čekyje. Vartotojo apsisprendimui įsigyti reklamoje nurodytas prekes (ir ne tik) viename iš lyginamų prekybos centrų galėjo daryti įtaką svarbiausia reklamoje lyginamų prekių savybė – mažesnė RIMI parinkto prekių krepšelio kaina. RIMI reklama įtakojo vartotojo sprendimą apsipirkti RIMI prekybos centruose dėl jos suformuotos nuomonės, jog ten yra pigiau nei MAXIMA prekybos centruose, tokiu būdu buvo daromas poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui. Atsižvelgdama į išdėstytas aplinkybes Konkurencijos taryba UAB „RIMI LIETUVA“ pateiktus reklaminis teiginius pripažino neleistina lyginamąja reklama ir pažeidžiančiais

Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 1 p.⁴³.

Pagal Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos bei Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje nustatytą reglamentavimą valstybės vidaus teisė negali nustatyti griežtesnių lyginamosios reklamos priskyrimo klaidinančiai reklamai reikalavimų. Taigi Klaidinančios lyginamosios reklamos samprata negali būti apibrėžta griežčiau nei nustato minėti teisės aktai. Todėl galima tokia situacija, kuomet paprasta reklama ir lyginamoji reklama pripažįstama klaidinančia remiantis skirtingais kriterijais. Tačiau ir pats klaidinančios lyginamosios reklamos nustatymo pobūdis yra savitas, kadangi tokia reklama vartotojas yra klaidinamas dėl reklamos davėjo konkurento ar jo prekes ar paslaugos. Kaip ir klaidinančios reklamos atveju turi būti atsižvelgiama į tris svarbiausius kriterijus: teisingumą, išsamumą bei pateikimo būdą bei formą.

Lyginamoji reklama yra skatintinas reiškinys, kadangi, nurodydama konkuruojančių subjektų privalumus, didina jų tarpusavio konkurenciją vartotojo naudai ir leidžia jam išsirinkti labiausiai jo lūkesčius atitinkančią prekę ar paslaugą. Tačiau apie tokią naudą galime kalbėti tik tuomet, kai skleidžiama lyginamoji reklama atitinka jai keliamus reikalavimus.

1.4 Klaidinanti reklama ir nesąžininga komercinė veikla

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos tikslas – padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį, suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams⁴⁴. Direktyva buvo priimta siekiant panaikinti nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, reglamentavimo skirtumus valstybėse narėse, taip didinant vartotojo pasitikėjimą vidaus rinka, ir siekti kuo didesnės jo teisių apsaugos. Taigi priešingai nei Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, ginančios ūkio subjektus, šios direktyvos paskirtis apsaugoti vartotojus. Nors Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva skirta santykiams tarp vartotojų ir komercinės veiklos subjektų reguliuoti, tačiau ji netiesiogiai gina teisėtų konkurentų ekonominius interesus, bet tik tuo atveju, kai yra pažeidžiami vartotojo interesai. Direktyva netaikoma, kuomet vartotojų interesai yra pažeidžiami netiesiogiai ar pažeidžiami tik konkuruojančių ūkio subjektų interesai, nes tokiu atveju yra taikomos nuostatos,

43 Konkurencijos tarybos nutarimas 2008 m. birželio 12 d. Nr. 2S-13 „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

44 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės praktikos 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// Official journal L. 2005, Nr. 148-22.

reglamentuojančios konkurencijos santykius.

Nesažiningos komercinės veiklos direktyvą Lietuvoje įgyvendina 2007 m. gruodžio 21 d. priimtas Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Tiek minėta direktyva, tiek ir įstatymas draudžia bet kokią nesažiningą komercinę veiklą vartotojų atžvilgiu. Komercinė veikla vartotojams – komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba teikimu vartotojams⁴⁵. Komercinė veikla yra laikoma nesažininga, jeigu ji neatitinka profesinio atidumo reikalavimų ir iš esmės iškreipia arba gali iškreipti vidutinio vartotojo ekonominį elgesį siūlomo produkto atžvilgiu arba tam tikros vartotojų grupės ekonominį elgesį, kai komercinė veikla nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę. Profesinis atidumas – specialių įgūdžių ir rūpestingumo standartas, kurio pagrįstai galima tikėtis iš komercinės veiklos subjekto vartotojų atžvilgiu ir kuris atitinka sąžiningą praktiką rinkoje ir (arba) bendrą sąžiningumo principą šio subjekto veiklos srityje⁴⁶. Profesinis atidumas – tai vertinamasis kriterijus, kuris apima komercinės veiklos subjekto kompetenciją ir bendrąjį sąžiningumo reikalavimą. Tai reiškia, jog toks subjektas ne tik turi elgtis sąžiningai, bet ir būti savo srities profesionalu. Vykdydamas komercinę veiklą subjektas turi išmanyti savo veiklos sritį ir būtent tai jį skiria nuo paprasto asmens.

Poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui apibrėžiamas per pernelyg didelės įtakos sąvoką – komercinės veiklos subjekto pasinaudojimas pranašesne padėtimi vartotojo atžvilgiu, darant jam spaudimą, net ir nenaudojant arba negrasinant panaudoti fizinę jėgą, tokiu būdu, kuris labai apriboja vartotojo gebėjimą priimti informacija paremtą sprendimą. Bet kuri komercinė veikla yra iš esmės skirta keisti vartotojų ekonominį elgesį – pasirinkti vieną, o ne kitą produktą, įtikinti vartotoją jo reikalingumu bei suformuoti pageidaujama požiūrį. Taigi tiek sąžininga, tiek ir nesažininga komercinė veikla yra siekiama įtakoti vartotojų ekonominį elgesį, tačiau skiriasi tokio poveikio apimtis. Tam, kad poveikis asmens ekonominiam elgesiui būtų pripažintas nesažiningu, būtina nustatyti, kad jis iš esmės iškreipia ir susilpnina vartotojo gebėjimą priimti informacija paremtą sprendimą ir paskatina jį sudaryti sandorį, kurio kitomis aplinkybėmis vartotojas nebūtų sudaręs.

Kaip įtvirtinama Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme, nesažininga komercinė veikla gali pasireikšti kaip klaidinanti arba agresyvi. Siekiant išvengti teisės spragų ir susiklosčius situacijai, kuomet tam tikro komercinės veiklos subjekto elgesio negalėtume priskirti nei prie klaidinančios, nei prie agresyvios veiklos, kaip nesažiningą

45 Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 4 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

46 Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 9 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

komercinę veiklą ją būtų galima pripažinti remiantis bendraisiais reikalavimais įtvirtintais Įstatymo 3 straipsnio 2 dalyje.

Klaidinanti komercinė veikla yra skiriama į klaidinančius veiksmus ir klaidinančių informacijos neatskleidimą. *Klaidinantys veiksmai* – apgaulingos informacijos arba informacijos, kuri nors ir faktiškai tiksli, tačiau dėl vieno arba kelių šioje dalyje išvardytų elementų apgauna arba gali apgauti vidutinį vartotoją, pateikimas, kai dėl to vartotojas skatinamas arba gali būti skatinamas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs⁴⁷. Tiek Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva (6 straipsnio 1 dalis), tiek ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (5 straipsnio 1 dalis) numato elementus, kurie gali lemti vartotojo suklaudinimą – tai informacija apie produkto egzistavimą arba jo pobūdį, pagrindines produkto savybes, produkto kainą ar jos apskaičiavimo būdą arba ypatingos kainos pranašumą, komercinės veiklos subjekto išsipareigojimus, komercinės veiklos tikslus ir produkto pardavimo būdus, pareiškimo ar žymens, susijusio su komercinės veiklos subjekto ar produkto tiesioginiu ar netiesioginiu rėmimu arba produkto patvirtinimu ir kt. Nustačius bent vieną Įstatyme įtvirtintų elementų, tokie klaidinantys veiksmai būtų pripažinti klaidinančiais ir dėl to nesąžininga komercinė veikla vartotojų atžvilgiu. Be kita ko įstatymas numato, jog klaidinančiais veiksmais yra laikoma komercinė veikla, kuri skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų sudaręs ir tokia veikla apima: produkto rinkodarą, įskaitant lyginamąją reklamą, kurioje produktas painiojamas su kitais produktais, prekių ženklais, komercinės veiklos subjekto pavadinimais ar kitais žymenimis su skiriamaisiais požymiais; komercinės veiklos subjekto išsipareigojimų, įtvirtintų elgesio kodeksuose, kurių komercinės veiklos subjektas išsipareigojo laikytis, nesilaikymą, jeigu tokie išsipareigojimai nėra tik siekiamybė, jų laikymąsi galima patikrinti ir jeigu komercinės veiklos subjektas, užsiimdamas komercine veikla, nurodo, kad yra saistomas tokio kodekso. Taigi remiantis klaidinančius veiksmų reglamentavimo analize, darytina išvada, kad yra pabrėžiami tie patys požymiai kaip ir klaidinančioje reklamoje: galimas vartotojo suklaudinimas bei poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui (sprendimui dėl sandorio). Todėl klaidinančius veiksmus galima susieti su teisingumo kriterijaus nesilaikymu klaidinančioje reklamoje.

Atsižvelgiant į informacijos perdavimo priemonių ribotumą, *klaidinančiu informacijos neatskleidimu* laikomi tokie veiksmai, dėl kurių vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti skatinamas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs: esminės informacijos, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, neatskleidimas arba tokios informacijos nuslėpimas

47 Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 5 straipsnio 1 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

ar jos pateikimas neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos tikslo, jeigu jis neaiškus pagal kitas aplinkybes, neatskleidimas⁴⁸. Jeigu neaišku pagal kitas aplinkybes, esmine laikoma ši komercinio pasiūlymo informacija: pagrindinės produkto savybės; komercinės veiklos subjekto buveinės, gyvenamosios vietos ar prekybos vietos adresas ir vardas, pavardė ar pavadinimas ir, jei reikia, komercinės veiklos subjekto, kurio vardu jis veikia, buveinės, gyvenamosios vietos ar prekybos vietos adresas ir vardas, pavardė ar pavadinimas; galutinė produkto kaina arba apskaičiavimo būdas (jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto), galimos papildomos vartotojo išlaidos, pristatymo ar pašto išlaidos arba informacija apie tai, kad gali tekti patirti tokių papildomų išlaidų (jeigu šios išlaidos dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuotos iš anksto); apmokėjimo, pristatymo, komercinės veiklos vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų; jeigu suteikiama teisė vienašališkai nutraukti sandorius, – informacija apie tokios teisės buvimą. Jeigu teisės aktuose nustatoma, kad vykdant komercinę veiklą kitą informaciją pateikti privaloma, ta informacija laikoma esmine⁴⁹. Reklamoje, kaip vienoje iš komercinės veiklos formų, klaidinantis informacijos neatskleidimas sietinas su reklamos visapusiškumo (išsamumo) kriterijaus nesilaikymu. Todėl visais atvejais vertinant, ar reklamoje pateikiama informacija yra visapusiška, reikia atsižvelgti ir į anksčiau aptartas su klaidinančiu reklamos neatskleidimu susijusias nuostatas.

Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas numato komercinių veiklų sąrašą, kurios yra laikomos klaidinančiomis ir jų nereikia įrodinėti⁵⁰. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalyje teigiama, kad reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių. Taigi, esant tokiai situacijai, Konkurencijos Taryba tik konstatuotų, kad tai yra viena iš įstatyme išvardintų klaidinančios komercinės veiklos rūšių ir šiuo pagrindu pripažintų ją klaidinančia reklama. Pastebėtina, jog Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas klaidinančios ir lyginamosios reklamos kontrolę šio įstatymo atžvilgiu suteikia Konkurencijos tarybai. Visų kitų įstatymo nuostatų laikymąsi kontroliuoja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.

Konkrencijos taryba viename savo nutarimų⁵¹ nagrinėjo klausimą pagal pareiškėjos L.

⁴⁸ Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 1 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

⁴⁹ Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

⁵⁰ Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnis įtvirtina atvejus, kuomet jame išvardintos komercinės veiklos yra pripažįstamos klaidinančiomis be papildomo įrodinėjimo. Pakanka nustatyti reklamos davėją bei atitinkamą įstatyme numatytos veiklos padarymo faktą.

⁵¹ Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 15 d. nutarimas Nr. 2S-21 „Dėl interneto bei televizijos teikiamų paslaugų

Prušinsko I.I. „Kompiuterinis langas“ prašymą dėl UAB „Roventa“ skleidžiamos klaidinančios reklamos, kurioje teigiama: „Kabelinė televizija bei internetas visą sutarties laikotarpį už nulį litų nulį centų“. Pareiškėja pateikė ir vartotojos skundą dėl UAB „Roventa“ skleidžiamos reklamos, kurioje teigiama, kad „Roventos“ planą „Taupyklė“ turintiems už labai spartų internetą ir net 100 kanalų televiziją „visą sutarties laikotarpį nulis litų nulis centų“. Pateiktame vartotojos skunde nurodoma, jog minėta reklama yra klaidinanti. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad UAB „Rovena“ yra nurodytos reklamos davėja pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį bei jos skleidžiama reklama yra laikoma komercine veikla Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo prasme. Susipažinęs su UAB „Roventa“ skelbta reklama, kurioje teigiama, kad bendrovės paslaugų įkainis yra mažiausias Mažeikių mieste, reklamos vartotojas gali pagrįstai tikėtis, jog pastarojoje bendrovėje gaus pigesnes paslaugas, nei jos yra teikiamos kitose bendrovėse. Tikėtina, kad žinodamas teisingą informaciją – t.y., jog UAB „Roventa“ paslaugos nėra arba ne visais atvejais yra pigesnės už konkurentų, reklamos vartotojas pasirinktą kitą bendrovę. Atsižvelgiant į tai reklama buvo pripažinta neatitinkančia išsamumo kriterijaus ir dėl to klaidinančia vartotoją. UAB „Roventa“ reklama, kurioje yra teigiama „Kabelinė televizija bei internetas visą sutarties laiką už nulį litų nulį centų“ skatina vartotojus užsisakyti bendrovės teikiamas paslaugas, tikintis, kad už paslaugas visą sutarties sudarymo laikotarpį nereikės mokėti, tačiau atvykus į UAB „Roventa“ klientų aptarnavimo skyrių klientas sužino apie papildomas sąlygas, kurių, atsižvelgiant į reklamą, negalėtų tikėtis. Kadangi skelbtoje reklamoje bendrovė papildomų sąlygų nenurodė ar kitaip neinformavo vartotojų, kad jie gali tikėtis papildomų sąlygų, tikėtina, kad reklamos vartotojas skleista reklama gali būti suklaidintas, tikėdamasis gauti reklamoje nurodytomis sąlygomis teikiamas paslaugas. Todėl poveikį ekonominiam vartotojo elgesiui įrodo jau vien ta aplinkybė, kad jis yra priverčiamas papildomai domėtis dėl tam tikrų sutarties sąlygų⁵². Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalis nurodo, jog reklama bet kuriomis aplinkybėmis yra laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte nustatyta, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jeigu produktas apibūdinamas kaip „papildomai už tą pačią kainą“, „nemokamas“ ar panašiai, jeigu vartotojas turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą. Susipažinęs su reklaminiu teiginiu „Net trys mėnesiai nemokamai“, vartotojas pagrįstai gali tikėtis, kad 3 mėnesius galės nemokamai naudotis kabelinės televizijos paslauga, tačiau iš byloje esančių įrodymų matyti, kad reklamos vartotojas, norėdamas

reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

52 2008 m. rugpjūčio 8 d. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutartis Nr. A-756-1436/2008 „UAB „Tele 2“ vs Konkurencijos taryba“.

pasinaudoti pasiūlymu, su bendrove turi pasirašyti terminuotą paslaugų teikimo sutartį. Pasirašius 1 metų terminuotą sutartį, vartotojui suteikiama galimybė paslaugomis naudotis 1 mėnesį, pasirašius 2 metų terminuotą sutartį - 2 mėnesius, o pasirašius 3 metų terminuotą sutartį – 3 mėnesius nemokant abonentinio mokesčio. Kabelinės televizijos paslauga bendrovėje kainuoja 23 Lt per mėnesį (paslauga pritaikius nuolaidą – 16 Lt per mėnesį), paslaugos kaina juridiniams asmenims – 29 Lt per mėnesį. Remiantis tuo, kas išdėstyta, akivaizdu, kad vartotojas, norintis pasinaudoti reklama ir tris mėnesius žiūrėti kabelinę televiziją nemokamai, turi patirti papildomas išlaidas, kurios nėra laikomos būtinomis, neišvengiamomis išlaidomis, nes jos nėra susijusios pvz., su produkto išsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už pristatymą. Kompleksiškai vertinant Reklamos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatas, darytina išvada, kad Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte numatytos klaidinančios komercinės veiklos poveikio ar tikėtino poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui įrodinėti nereikia. Norint konstatuoti pažeidimą, tyrimo metu pakanka nustatyti, kad ūkio subjektas yra skelbtos reklamos davėjas ir kad reklama atitinka Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytus klaidinančios komercinės veiklos požymius. Kadangi, kaip nurodyta aukščiau, UAB „Roventa“ skleistas reklaminis teiginys „Net trys mėnesiai nemokamai“, atsižvelgus į kitas aplinkybes, atitinka Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punkte nurodytas komercinės veiklos požymius, o Konkurencijos taryba tyrimo metu nustatė, kad būtent ši bendrovė yra reklamos davėja ir skelbusi paminėtą reklamą pripažinta pažeidusia Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio ir Reklamos įstatymo 5 straipsnio nuostatas.

Kitame savo nutarime⁵³ Konkurencijos taryba nagrinėjo UAB „Teisingumas“ skleidžiamos reklamos atitikimą Reklamos įstatymo reikalavimams. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad priešingai nei buvo teigiama bendrovės skleistoje reklamoje (Teisingumas – advokatų <...> paslaugos“, „Alimentų priteisimas - padidinimas“, „Skubus santuokos nutraukimas“, „Turto padalinimas – tėvystės nustatymas“, „Vaiko gyvenamosios vietos nustatymas“ bei „pigiausios bei greičiausios skyrybos“), minėta bendrovė neturėjo galimybės teikti minėtų paslaugų, kadangi jos priklauso išimtinai teismų kompetencijai, o advokatų paslaugų teikimas yra galimas tik esant įrašytam į Lietuvos advokatūros sudaroma advokatų sąrašą, ko minėta bendrovė nebuvo padariusi. Todėl vidutinis vartotojas, remdamasis tokia reklama ir neturėdamas specialių teisės žinių, pagrįstai galėtų tikėtis, jog tokios paslaugos jam vis dėl to bus teikiamos. UAB „Teisingumas“ tyrimo metu nepateikė reklamoje skleidžiamų

53 Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. spalio 22 d. nutarimas 2S-22 „Dėl UAB „Teisingumas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

teiginių teisingumą pagrindžiančių įrodymų ir buvo nustatyta, kad bendrovė teikia tik tam tikras teises paslaugas, susijusias su konsultavimu bei tarpininkavimu. Tai žinodamas reklamos vartotojas, tikėtina, pasirinktų kitą elgesio būdą ir nesikreiptų į minėtą bendrovę. Taigi tokia reklama pažeidė Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalį, kadangi joje pateikiama informacija buvo neteisinga ir tai įtakojo vartotojo ekonominį elgesį. Be kita ko Konkurencijos taryba konstatavo, kad šia reklama buvo pažeistas ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatymo 7 straipsnio 4 punktas, kadangi UAB „Teisingumas“ reklama pasireiškė kaip apgaulingas tvirtinimas, kad komercinės veiklos subjektui yra suteikta licencija verstis advokato praktika, bendrovė neturėjo. Todėl ši reklama buvo pripažinta klaidinančia ir pažeidžiančia dviejų minėtų įstatymų nuostatas.

Komercinė veikla laikoma *agresyvia*, jeigu ji priekabiavimu, prievarta, įskaitant fizinės jėgos panaudojimą arba pernelyg didelę įtaką, labai apriboja arba gali labai apriboti vidutinio vartotojo pasirinkimo laisvę arba elgesį produkto atžvilgiu ir jeigu taip vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti skatinamas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs⁵⁴. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas nurodo konkrečius kriterijus į kuriuos atsižvelgiama tam tikrą veiklą pripažįstant agresyvia bei numato preziumuojamus atvejus, kai veikla visuomet yra laikoma agresyvia (8 straipsnio 2 ir 3 dalys). Atsižvelgiant į darbo temos specifiką bei apimtį ši klausimas detaliau nebus nagrinėjamas.

54 Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 8 straipsnio 1 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

2. ATSAKOMYBĖS UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ TEISINIŲ SANTYKIŲ SUBJEKTAI IR SĄLYGOS

Teisinė atsakomybė – tai teisės subjektų įsipareigojimas ir teisinis jų įpareigojimas naudotis leidimais (teisėmis) vykdant atitinkamas pareigas, kartu nurodymas, kad tokių pareigų nevykdymas virs atitinkamų teisių praradimu ar siaurinimu⁵⁵. Taigi naudodamiesi jiems suteiktomis teisėmis teisės subjektai privalo veikti taip, kad savo elgesiu nedarytų žalos kitiems adekvačias teises turintiems teisinių santykių dalyviams. Įgyvendindamas savo teises ir naudodamasis savo laisvėmis, žmogus privalo laikytis Lietuvos Respublikos Konstitucijos ir įstatymų, nevaržyti kitų žmonių teisių ir laisvių⁵⁶. Priešingu atveju atkuriant pažeistą asmens statusą numatytas atsakomybės taikymas. Asmens subjektiškumui būdingos dvi atsakomybės pusės, susijusios su teise ir pareiga. Pasak Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjo Algio Norkūno, teisė gauti asmens teisinio statuso atkūrimą yra jo teisė reikalauti kito asmens atsakomybės, o pareiga pačiam imtis priemonių atkurti kito asmens teisinį statusą yra pareiga atsakyti pačiam⁵⁷. Taigi asmens teisinis subjektiškumas yra pagrįstas teisių ir pareigų pusiausvyra, kurią pažeidus yra numatoma atsakomybė, kaip teisinių santykių vienovės atkūrimo priemonė.

Lietuvos Respublikos įstatymai draudžia naudoti klaidinančią reklamą. Nesilaikant šio draudimo yra numatytas civilinės ir administracinės atsakomybių taikymas. Civilinė atsakomybė savo prigimtimi yra atsakas į privataus intereso pažeidimą, o ne į valstybės, todėl ji taikoma nukentėjusiojo asmens prašymu. Civiline atsakomybe yra siekiama kompensuoti nukentėjusiajam padarytą žalą, taip atkuriant jo turtinę padėtį, buvusią iki teisių pažeidimo. Administracinė atsakomybė yra siejama su viešojo intereso apsauga ir yra taikoma valstybės institucijų iniciatyva, siekiant nubausti asmenį ir užkirsti kelią pažeidimams ateityje.

Atsakomybę už žalą, kylančią dėl klaidinančios reklamos naudojimo reglamentuoja Civilinio kodekso penktasis skirsnis ir Reklamos įstatymo šeštasis skirsnis. Atsakomybės subjektais nurodomi reklaminės veiklos subjektai: reklamos davėjas (asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama, reklamos gamintojas (reklamos gamybos paslaugas teikiantis asmuo), reklamos skleidėjas (bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo), reklamos tarpininkas (asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos skleidimo ir gamybos paslaugas)⁵⁸. Civilinė atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą pagal Civilinio kodekso 6.301 straipsnio 1 dalį kyla tuomet, kai reklama klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos. Darytina išvada, kad

55 Vaišvila A. Teisės teorija. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius: Justitia, 2004. P. 441.

56 Lietuvos Respublikos Konstitucijos 28 straipsnis // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.

57 Norkūnas A. Deliktinės ir konvencinės atsakomybės paskaitų kursas. Elektroninis dokumentas.

58 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 8, 9, 13 ir 14 dalys // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

pirmiausia reklama turi būti klaidinanti, idant būtų pritaikyta civilinė atsakomybė. Tačiau ši sąlyga nėra vienintelė, be kita ko, yra būtinas žalos atsiradimo faktas. Nustačius reklamos klaidinantį pobūdį bei žalą taipogi reikia įvardyti subjektus, atsakingus už klaidinančią reklamą, jų neteisėtus veiksmus bei kaltę ir priežastinį ryšį tarp klaidinančios reklamos naudojimo ir kilusios žalos. Taigi tik šių elementų visetas yra pakankamas civilinės atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą taikymui.

Konkurencijos Taryba, vadovaudamasi Reklamos įstatymu, draudžiančiu klaidinančios reklamos naudojimą, Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymu bei Konkurencijos įstatymo nuostatomis, priskiriančiomis tokios reklamos naudojimą prie nesąžiningos konkurencijos veiksmy, taiko administracinę atsakomybę ūkio subjektams, užtikrindama sąžiningą jų tarpusavio konkurenciją, vartotojų interesų apsaugą bei reklamos priežiūros kontrolę. Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio nuostatomis reklama yra pripažįstama klaidinančia ir pagal to paties įstatymo 21 ir 22 straipsnius nustatomi atsakomybės subjektai bei jiems taikytinos administracinės nuobaudos. Detaliau šie klausimai bus nagrinėjami tolesniuose šio skyriaus poskyriuose.

Pastebėtina, jog galima situacija, kuomet ūkio subjektas galėtų būti patrauktas kartu civilinę ir administracinę atsakomybę. Konkurencijos Tarybai atlikus tyrimą ir nustačius reklamos klaidinantį pobūdį ūkio subjektas būtų patrauktas administracinę atsakomybę, o vartotojui ar ūkio subjekto konkurentui dar kreipusis į teismą su ieškiniu dėl žalos, atsiradusios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, atlyginimo, būtų atsakyta ir civiline tvarka.

Detaliai neaptariant bendrųjų civilinės atsakomybės ir administracinės atsakomybės požymių pereikime prie esminių civilinės ir administracinės atsakomybių už klaidinančios reklamos naudojimą aspektų.

2.1. Santykiai, kylantys dėl klaidinančios reklamos naudojimo

Civilinė atsakomybė – tai turtinė prievolė, kurios viena šalis turi teisę reikalauti atlyginti nuostolius (žalą) ar sumokėti netesybas (baudą, delspinigius), o kita šalis privalo atlyginti padarytus nuostolius (žalą) ar sumokėti netesybas (baudą delspinigius) (Civilinio kodekso 6.245 straipsnio 1 dalis).

Skiriamos dvi civilinės atsakomybės rūšys: sutartinė ir deliktinė. Sutartinė atsakomybė apibrėžiama kaip turtinė prievolė, kuri atsiranda dėl to, kad neįvykdoma arba netinkamai įvykdoma sutartis, kurios viena šalis turi teisę reikalauti nuostolių atlyginimo ar netesybų, o kita šalis privalo atlyginti dėl sutarties neįvykdymo ar netinkamo įvykdymo padarytus nuostolius

arba sumokėtas netesybas (Civilinio kodekso 6.245 straipsnio 3 dalis). Deliktinė atsakomybė yra turtinė prievolė, atsirandanti dėl žalos, kuri nesusijusi su sutartiniais santykiais, išskyrus atvejus, kai įstatymas numato, kad deliktinė atsakomybė atsiranda ir dėl žalos, susijusios su sutartiniais santykiais (Civilinio kodekso 6.245 straipsnio 4 dalis). Esant sutartinei atsakomybei šalis dar iki civilinės teisės pažeidimo sieja sutartiniai santykiai, todėl toks teisės pažeidimas dažniausiai pasireiškia sutarties pažeidimu. Priešingai, deliktinės atsakomybės atveju šalių iki teisės pažeidimo nesieja sutartiniai santykiai, išskyrus įstatyme numatytas išimtis, kai deliktinė atsakomybė galima tarp šalių esant sutartiniais santykiams.

Kalbant apie civilinius teisinius santykius, kylančius dėl klaidinančia reklama padarytos žalos atlyginimo ir civilinės atsakomybės taikymo, svarbu pabrėžti keletą aspektų. Klaidinančia reklama žala gali būti padaroma tiek tiesiogiai vartotojui - tam tikros prekės pirkėjui ar paslaugos gavėjui, tiek ir netiesiogiai – reklamos davėjo konkurentams. Taipogi reklamos davėjas ne visuomet gali sutapti su prekės pardavėju ar paslaugos teikėju ir klaidinimas gali įvykti dėl reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo kaltės, todėl sutartinės atsakomybės taikymas, esant tokioms aplinkybėms, nebūtų įmanomas. Atsižvelgiant į tai manytina, kad deliktinės atsakomybės taikymas yra efektyvesnis nukentėjusiojo interesų gynimo ir apsaugos būdas.

Civilinis kodeksas atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, išskiria į atskirą deliktą ir reglamentuoja 6 knygos XXII skyriaus penktajame skirsnyje, kuris vadinasi „Dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimas“. Šio specialaus delikto paskirtis – apginti pažeistas teises specifinėje srityje – teikiant informaciją apie parduodamas prekes ir paslaugas. Viena vertus, taip ginama vartotojų teisė gauti tinkamą informaciją apie parduodamus daiktus, produktus, gaminius arba suteikiamas paslaugas. Antra vertus, siekiama užtikrinti rinkos dalyvių sąžiningumą konkuruojant⁵⁹.

Reikėtų skirti atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, nuo atsakomybės už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų. Pažymėtina, kad dėl klaidinančios reklamos žala gali atsirasti nepriklausomai nuo prekės ar paslaugos kokybės reikalavimų pažeidimo. Būtent, atsakomybė atsiranda ne dėl prekių ar paslaugų kokybės neatitikimo numatytiems reikalavimams, o dėl to, kad iškraipoma informacija apie prekę arba paslaugą, teikiamą vartotojui. Pateikiamos informacijos nesąžiningumas lemia vartotojo sprendimą įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, taip sukeliant žalą ne tik jam, bet ir kitiems rinkos dalyviams. Esant tokiai situacijai, kuomet dėl klaidinančio reklamos poveikio įsigyta prekė dar neatitinka ir kokybės reikalavimų, taikant atsakomybę už žalą dėl klaidinančios reklamos, vadovaujamosi ir specialiomis normomis, numatančiomis atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų pagal Civilinio kodekso 6.292 – 6.300 straipsnius.

59 Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 255.

Deliktinė atsakomybė kyla dėl teisinės pareigos, numatytos teisės aktuose, pažeidimo, ir jos nulemtos žalos atsiradimo. Kalbant apie klaidinančią reklamą, atsakomybės pagrindą – draudimą naudoti klaidinančią reklamą - įtvirtina Reklamos įstatymas bei kiti įstatymai. Kaip jau buvo minėta, ja yra daroma žala ne tik vartotojams, taip eliminuojant galimybę objektyviai nuspręsti dėl tam tikros prekės ar paslaugos išigijimo, bet ir ūkio subjekto konkurentams, nesąžiningai manipuliuojant rinka bei vartotojų patiklumu ir taip gaunant nepagrįstos naudos.

Kiekvienas asmuo turi pareigą laikytis tokio elgesio taisyklių, kad savo veiksmais (veikimu, neveikimu) nepadarytų kitam asmeniui žalos⁶⁰. Taip įtvirtinama absoliutaus pobūdžio teisė, kurios pažeidimas lemia deliktinės atsakomybės kilimą ir įpareigojimą visiškai atlyginti žalą. Taigi kilus žalai dėl klaidinančios reklamos nukentėjusysis (kreditorius) turi teisę reikalauti visiško žalos atlyginimo, o žalą padaręs asmuo (skolininkas), turi pareigą tokią žalą atlyginti.

Pastebėtina, kad civilinė atsakomybė yra tik vienas iš civilinių teisių gynimo būdų, kuriam yra būdingas turtinis pobūdis, todėl būtina ją skirti nuo kitų civilinių teisių gynimo būdų, tokių kaip įpareigojimo prievolę įvykdyti natūra, teisių pripažinimo, buvusios iki pažeidimo teisinės padėties atkūrimo ir kt. nurodytų Civilinio kodekso 1.138 straipsnyje ar kituose įstatymuose. Civilinė atsakomybė kyla atlikus neteisėtą veiksą, o kiti civilinių teisių gynimo būdai gali būti taikomi ir nesant tokios veikos, kaip prevencinė priemonė. Taigi civilinė atsakomybė yra nauja savarankiška turtinė prievolė, todėl gali būti taikoma kartu su kitais teisių gynimo būdais⁶¹.

Be civilinės atsakomybės už klaidinančią reklamą padarytą žalą, Civilinis kodeksas numato galimybę taikyti ir kelis kitus civilinių teisių gynimo būdus. Pagal 6.304 straipsnį suinteresuotų asmenų prašymu teismas, nagrinėjantis žalos atlyginimo bylą, gali uždrausti toliau skleisti klaidinančią reklamą arba uždrausti skleisti parengtą, bet dar nepaskleistą klaidinančią reklamą, taip pat įpareigoti klaidinančią reklamą viešai ir adekvačiai paneigti. Civilinė atsakomybė gali būti taikoma viena, taip pat kartu su kitais aukščiau paminėtais gynybos būdais. Taipogi Civilinis kodeksas numato galimybę pareikšti prevencinį ieškinį, reikalaujant uždrausti toliau skleisti ar skleisti dar nepaskleistą klaidinančią reklamą. Šis reikalavimas taipogi gali būti reiškiamas atskirai nuo reikalavimo atlyginti žalą. Norint, kad prevencinis ieškinys būtų patenkintas būtina įrodyti egzistuojant realią žalos kilimo grėsmę ateityje. Svarbiausia prevencinio ieškinio taikymo sąlyga yra realus pavojus, kad gali būti padaryta žalos. Įstatymai nenurodo, kokios aplinkybės gali reikšti pavojų, todėl tai yra vertinamasis dalykas ir teismas kiekvienu konkrečiu atveju sprendžia ar nukentėjusiojo prašymas iš anksto uždrausti atlikti tam

60 Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 6.263 straipsnio 1 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

61 Vileita A. ir kt. Civilinė teisė. Bendroji dalis. Vilnius: Justitia, 2009. P. 556.

tikrus veiksmus yra pagrįstas⁶². Be kita ko, remiantis Reklamos įstatymo nuostatomis, teisė pareikšti prevencinį ieškinį suteikiama ir reklaminės veiklos subjektų ar vartotojų interesams atstovaujantioms organizacijoms bei reklamos savitvarkos institucijoms (26 straipsnis). Analizuojant bendruosius sandorių negaliojimo pagrindus, reglamentuojamus Civilinio kodekso 1 knygos IV skyriuje, darytina išvada, jog asmuo, kuris dėl klaidinančios reklamos poveikio sudarė sandorį, turi teisę reikalauti pripažinti jį negaliojančiu dėl apgaulės. Apgaule gali būti laikomas tiek sandorio šalies tylėjimas, neatskleidžiant informacijos, kuri gali turėti esminę reikšmę vartotojui priimant sprendimą dėl tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimo, arba aktyvūs veiksmai, kuriais siekiama palankaus reklamos gavėjo ekonominio elgesio jos davėjo atžvilgiu. 1.91 straipsnio 2 dalis numato pareigą nukentėjusiajam grąžinti visa ką priešinga šalis yra gavusi, o nesant galimybės – atlyginti to vertę pinigais. Įrodęs kaltosios šalies tyčią, nukentėjusysis turi teisę ir į neturtinės žalos atlyginimą. Tokiu atveju kaltoji sandorio šalis turi būti reklamos davėjas ir prekės pardavėjas ar paslaugos teikėjas. Tuo atveju, kai šių asmenų sutapimo nėra, ir apgaule panaudoja ne kaltoji sandorio šalis, o trečiasis asmuo (reklamos davėjas), sandoris taipogi gali būti pripažintas negaliojančiu, jei kita sandorio šalis žinojo ar turėjo žinoti šiuos faktus.

Pagal Reklamos, Konkurencijos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatas kyla administracinė atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą, o tarp atsakomybės subjektų susiklosto administraciniai teisiniai santykiai. Konkurencijos taryba, remdamasi minėtų įstatymų nuostatomis, nustatinėja ar skleidžiama informacija gali būti pripažįstama reklama – ar tai komercinio pobūdžio informacija, kuri skleidžiama siekiant daryti įtaką jos gavėjo ekonominiam elgesiui bei paskatinti įsigyti tam tikrų prekių ar paslaugų. Šiuo atveju yra identifikuojamas reklamos davėjas, turintis tikslą nustatyti ar skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su jo vykdoma veikla. Nesant galimybės nustatyti reklamos davėją, aiškinamasi kas yra tokios reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas, kadangi, esant tokiai situacijai, būtent jie taptų administracinės atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą subjektais. Konkurencijos taryba, atsižvelgdama į pažeidimo pobūdį, trukmę, mastą, atsakomybę sunkinančias bei lengvinančias aplinkybes gali skirti baudą nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų. Konstatavus sunkinančias aplinkybes, Reklamos įstatymas numato galimybę skirti baudą net iki šimto dvidešimties tūkstančių litų ir priešingai - esant pažeidimo mažareikšmiškumui gali būti apsiribojama tik įspėjimu. Tiek Reklamos įstatymas, tiek ir Konkurencijos įstatymas numato, jog skiriamos baudos dydis neturi viršyti trijų procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais. Pastebėtina, kad nevykdant Konkurencijos tarybos laikino draudimo skleisti reklamą nevykdymą arba įpareigojimo paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą nevykdymą ar

62 Vileita A. ir kt. Civilinė teisė. Bendroji dalis. Vilnius: Justitia, 2009. P. 556.

netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama vieno tūkstančio litų bauda už kiekvieną nevykdymo ar netinkamo vykdymo dieną bauda. Manytina, kad toks teisinis reguliavimas skatina atsakomybės subjektus laikytis nustatytų įpareigojimų bei sąžiningai juos vykdyti.

Taigi, remiantis Lietuvos Respublikos teisės aktų, reglamentuojančių reklamos teisinius santykius analize, darytina išvada, kad naudojant klaidinančią reklamą yra galimas civilinės atsakomybės bei kai kurių kitų civilinių teisių gynimo būdų taikymas, taipogi ir administracinės atsakomybės taikymas. Civilinei atsakomybei, kaip privataus intereso gynimo būdui, kurio tikslas kompensuoti patirtą žalą, taikyti yra būtinas asmens kreipimasis į teismą ir dėl klaidinančios reklamos kilusios žalos fakto įrodymas, ko nereikalaujama administracinės atsakomybės atveju, kai pakanka vien neteisėtų veiksmų, pasireiškiančių klaidinančios reklamos naudojimu, konstatavimo, taipogi poveikio asmens ekonominiam elgesiui galimybės nustatymo. Tolesniuose šio skyriaus poskyriuose bus analizuojamos atskiros civilinės ir administracinės atsakomybių sąlygos bei jų nustatymo ypatumai.

2. 2. Subjektai atsakingi už klaidinančios reklamos naudojimą

2.2.1. Asmenys, turintys teisę kreiptis dėl klaidinančios reklamos naudojimo

Kaip jau buvo minėta, reklama, būdama vienu iš rinkodaros elementų, grindžiamų, visų pirma, ekonominės naudos siekiu, daro reikšmingą įtaką vartotojų priimamiems sprendimams ir verslo subjektų tarpusavio konkurencijai. Tai instrumentas, didinantis prekių ar paslaugų pasirinkimo galimybes ir atitinkamai veikiantis vartotojų elgesį rinkoje, todėl būtina užtikrinti tokį reklamos teisinių santykių reguliavimą, kuris įgalintų suderinti vartotojų bei verslininkų tarpusavio interesus – teisingos informacijos vartotojams apie siūlomas prekes ar paslaugas pateikimą bei sąžiningą ūkio subjektų tarpusavio sąveiką rinkoje. Nesilaikant nustatytų reikalavimų, reklama gali būti žalinga tiek vartotojams, tiek ir verslo subjekto konkurentams. Vartotojai žalą patiria tiesiogiai - klaidinančios reklamos įtakoje palenkiant juos įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, neatitinkančią nurodomų savybių. Verslo subjektai veikiami netiesiogiai – naudojant klaidinančią reklamą, kaip nesąžiningos konkurencijos priemonę, ir potencialių pirkėjų ekonominį elgesį pakreipiant reklamos davėjo konkurentams nenaudinga linkme.

Prievolės kreditoriumi yra laikomas asmuo, kuriam priklauso reikalavimo teisė į žalos atlyginimą. Deliktinės atsakomybės atveju tai yra absoliučios teisės turėtojas (Civilinio kodekso 6.263 straipsnis). Tai nukentėjęsysis, kuris žalos padarymo atveju turi įstatyminę teisę kreiptis

dėl savo pažeistų teisių atkūrimo. Kreditoriumi gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo. Kalbant apie atsakomybę, kylančią dėl klaidinančios reklamos naudojimo, prievolės kreditoriumi gali būti bet kuris žala patyręs asmuo.

Reklamos įstatyme pateiktoje klaidinančios reklamos sąvokoje įtvirtinta nuostata, numatanti, kad tokia reklama įtakoja ar gali įtakoti ne tik vartotojo ekonominę elgesį, bet ir pakenkia arba gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Asmens sąvoka šiame įstatyme apima fizinį ir juridinį asmenį (Reklamos įstatymo 2 straipsnis). Direktyvoje dėl Nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu konstatuojama, jog nesąžininga reklama tiesiogiai pažeidžia vartotojų interesus, o netiesiogiai – teisėtų konkurentų ekonominius interesus⁶³. Remiantis minėtais teisės aktais bei Civilinio kodekso nuostatų analize, nepateikiančia specialaus subjekto šio delikto atveju, darytina išvada, kad kreiptis dėl atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą taikymo gali tiek reklamos vartotojas, tiek ir komercinės veiklos dalyvis.

Reklamos vartotojas

Reklamos vartotojas – asmuo, kuriam skiriama arba kuri gali pasiekti reklama⁶⁴. Kaip jau buvo minėta anksčiau, asmens sąvoką reikėtų suprasti apimant tiek fizinius, tiek ir juridinius asmenis. Taipogi svarbu pastebėti tai, kad teisės normų, reglamentuojančių žalą, atsiradusios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, analizė leidžia teigti, jog deliktinė atsakomybė kyla nepriklausomai nuo to, kokiems poreikiams tenkinti asmuo įsigyja prekę ar paslaugą (asmeniniams ar komerciniams). Svarbu, kad būtų įrodytas kilusios žalos faktas.

Sprendžiant dėl reklamos klaidinančio pobūdžio yra atsižvelgiama ne į konkretų asmenį, besikreipusį dėl tokios reklamos poveikio, o į tam tikrą visuotinai priimtą standartą, kurio atžvilgiu ir yra vertinama suklaidinimo galimybė. Kadangi asmenys, atsižvelgiant į individualias jų savybes, reklamą gali suvokti nevienodai, tad yra pasitelkiamas vidutinio vartotojo standartas, kurio atžvilgiu vertinamas tam tikros reklamos pobūdis ir jos galimas poveikis. Žiūrima ar būtent jo ekonominę elgesį veikia ar būtų paveikusi klaidinanti reklama. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme vidutinis vartotojas – vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius⁶⁵. Reklamos įstatyme yra įtvirtinta nuostata, numatanti, kad sprendžiant, ar reklama yra

63 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės praktikos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 // Official Journal L. 2005, Nr. 148-22.

64 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 15 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

65 Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 1 straipsnio 13 dalis // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.

klaidinanti, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą bei formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo⁶⁶. Civilinio kodekso 6.301 straipsnio 4 dalyje minima eilinio vartotojo sąvoka.

Kaip jau buvo minėta pirmajame darbo skyriuje, kalbant apie vidutinį vartotoją, jo sąvoka pirmiausiai buvo formuojama teismų praktikos pagrindu. Europos Teisingumo Teismas nagrinėdamas bylas įtvirtino tokį vidutinio vartotojo apibrėžimą, kuris galiausiai buvo perimtas teisėkūros ir įtvirtintas teisės aktuose. Vidutinis vartotojas suprantamas kaip protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus (sprendimas byloje *Nr. C-220/1998 Estee Lauder Cosmetics GmbH; Nr. C-99/2001 Linhart* ir kt.). Kaip yra pasisakęs Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas, nors Reklamos įstatyme yra naudojama paprasto vartotojo sąvoka, o Europos Teisingumo Teismo – vidutinio vartotojo, tačiau savo turiniu sąvokos nesiskiria ir yra sinoniminės. Vidutinis vartotojas suprantamas kaip protingai gerai informuotas, protingai apdairus ir atidus vartotojas, kuris nors ir būdamas pakankamai išsilavinęs, tačiau neturi specialių žinių tam tikroje srityje, dėl ko gali būti suklaidintas. Todėl, pasak Teismo, sąvokų vidutinis ir paprastas vartotojas turinys yra tapatus. Smulkiau šio klausimo nedetalizuosime, kadangi jis buvo išsamiai nagrinėjamas pirmojo šio darbo skyriaus antrojo poskyrio pirmajame paragrafe.

Komercinės veiklos dalyvis

Komercinės veiklos dalyviui kaip ir reklamos vartotojui gali būti padaroma žala klaidinančia reklama, kuri pasireiškia nesąžiningais kitų atitinkamoje rinkoje veikiančių ir tarpusavyje konkuruojančių asmenų atžvilgiu veiksmais. Būtent klaidinančios reklamos naudojimu konkurentams yra sudaromos nepagrįstai sunkesnės sąlygos varžantis dėl palankaus vartotojų ekonominio elgesio. Taigi tokiu atveju būtina įrodyti, kad reklamos davėjas ir atitinkamas ūkio subjektas yra konkurentai. Konkurentais laikomi ūkio subjektai, kurie toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria ar gali susidurti su tarpusavio konkurencija⁶⁷. Taigi norint apibrėžti konkurento sąvoka būtina nustatyti kas yra ūkio subjektas ir atitinkama rinka.

Remiantis Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 4 dalimi, ūkio subjektas – įmonės, jų junginiai (asociacijos, susivienijimai, konsorciumai ir pan.), įstaigos ar organizacijos, ar kiti juridiniai ar fiziniai asmenys, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvos Respublikoje arba kurių veiksmai daro įtaką ar ketinimai, jeigu būtų įgyvendinti, galėtų daryti įtaką ūkinei

66 Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 5 straipsnio 4 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

67 Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 9 dalis // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

veiklai Lietuvos Respublikoje. Lietuvos Respublikos viešojo administravimo subjektai laikomi ūkio subjektais, jeigu jie vykdo ūkinę veiklą. Vertinant sąvokos turinį darytina išvada, kad ūkio subjektas yra suprantamas plačiai, apimant ne tik juridinius, bet ir fizinius asmenis. Esminis ūkio subjekto bruožas – ūkinės komercinės veiklos vykdymas, kuri tame pačiame įstatyme apibrėžiama kaip visokia gamybinė, komercinė, finansinė ar profesinė veikla, susijusi su prekių pirkimu ar pardavimu, išskyrus, kai fiziniai asmenys prekę įsigyja asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti. Vadinasi ūkio subjektais nelaikomi asmenys, kurie kaip galutiniai vartotojai prekę įsigyja savo poreikiams tenkinti. Paprastai į šią sąvoką nepatenka samdomi darbuotojai, kadangi jie veikia samdančiojo nurodymu ir jo interesais. Taip pat ir prekybos agentai, kurie veikia savo ar atstovaujamojo vardu, tačiau atstovaujamojo sąskaita, jo interesais ir rizika⁶⁸.

Konkurencijos įstatymas įtvirtina Europos Sąjungos konkurencinėje teisėje pripažįstamą ekonominę ūkio subjekto koncepciją. Europos Teisingumo Teismas savo bylose nuolatos pabrėždavo, kad nesvarbu, kokia yra subjekto teisinės organizacijos forma ir finansavimo būdas, svarbu, kad jis vykdytų ekonominę veiklą. Todėl bet kokia gamybinė, komercinė, finansinė ar profesinė veikla gali būti priskiriama ekonominei veiklai, jeigu ji susijusi su prekių pirkimu ar pardavimu⁶⁹. Ūkio subjektas nebūtinai turi būti įsteigtas pagal galiojančią teisę, o pagrindinis kriterijus, leidžiantis jį priskirti ūkio subjektui yra ekonominės veiklos vykdymas. Taigi nesvarbu ar tai fizinis ar juridinis asmuo, ar jis siekia pelno ar ne, veikia privačiame ar viešajame sektoriuje.

Konkurencijos teisė išskiria dar vieną kategoriją asmenų, kurie nepatenka į ūkio subjekto apibrėžimą – tai asmuo, kuris kartu su kitu asmeniu sudaro vieną ekonominį junginį. Priklausymą vienam ekonominiam junginiui nulemia gebėjimas kontroliuoti kita asmenį ir jo negalėjimas pasirinkti savarankiško veikimo būdo rinkoje. Konkurencijos įstatymas (13 straipsnio 12 dalis) detalizuoja atvejus, kuomet du ar keli ūkio subjektai yra laikomi vienu, bet dėl darbo apimties ribotumo bei klausimo specifiškumo nagrinėjamos temos kontekste jo nenagrinėsime.

Kita sąvoka, kurios turinį svarbu apibrėžti – tai atitinkama rinka. Norint nustatyti ar tam tikras subjektas yra reklamos davėjo konkurentas, būtina nustatyti rinką, kurioje jis pats veikia, bei kitus joje veikiančius verslo subjektus. Atitinkamą rinką Konkurencijos įstatymas apibrėžia kaip tam tikros prekės rinką tam tikroje geografinėje teritorijoje (3 straipsnio 5 dalis). Geografinė teritorija (geografinė rinka) – teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikros prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti

68 Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2004. P. 26

69 Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2004. P. 25-26

atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis (3 straipsnio 7 dalis). Taigi, remiantis pateiktų sąvokų analize matyti, jog reklamos davėjo konkurentas turi veikti toje pačioje atitinkamoje rinkoje kaip ir reklamos davėjas. Jis turi prekiauti tokiais prekėmis ar teikti tokias paslaugas, kurios pirkėjo požiūriu yra tinkamas pakaitalas reklamos davėjo prekėms (paslaugoms) ir jos turi būti viena kitą pakeičiančios pagal jų savybes, naudojimą, kainą, be to yra būtina nustatyti, jog abu subjektai veikia susidurdami su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis. Taigi konstatavus, kad reklamos davėjas ir žalą patyręs ūkio subjektas veikia toje pačioje atitinkamoje rinkoje ir jų siūlomos prekės ir paslaugos yra viena kitą pakeičiančios, būtų galima teigti, jog tokiam konkurentui galėtų būti padaryta žala klaidinančia reklama, kaip nesąžiningos konkurencijos rezultatas.

Taigi, remiantis tuo kas išdėstyta, darytina išvada, kad dėl klaidinančios reklamos naudojimo tiek civilinės, tiek ir administracinės atsakomybės atveju gali kreiptis reklamos vartotojas ir komercinės veiklos dalyvis. Šių subjektų interesus tikėtina gali pažeisti ar pažeidžia klaidinanti reklama, dėl ko jiems gali būti daroma tiesioginė ar netiesioginė įtaka ir taip determinuojamas elgesys. Svarbu pastebėti, kad pagal Reklamos įstatymo 26 straipsnio 2 dalį dėl reklamos naudojimo nutraukimo ir įpareigojimo paskelbti vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą gali kreiptis ir reklaminės veiklos subjektų ar vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos bei reklamos savitvarkos institucijos. Išimtis daroma tik civiline tvarka kreipiantis į teismą dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimo – tai gali padaryti tik reklamos vartotojas ir komercinės veiklos dalyvis.

2.2.2 Asmenys, turintys pareigą atsakyti už klaidinančios reklamos naudojimą

Civilinėje atsakomybėje prievolės skolininku yra laikomas asmuo, kuriam yra nustatyta pareiga atlyginti žalą. Specialaus delikto, numatančio dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimą, kontekste prievolės skolininku yra laikomas asmuo, kuris nesilaikė numatytos pareigos, draudžiančios naudoti klaidinančią reklamą ir tokiais savo veiksmais sukėlė žalą. Pagal Civilinio kodekso 6.302 straipsnio 1 dalį už žalą, atsiradusią dėl klaidinančios reklamos, atsako reklamos davėjas, reklamos gamintojas, reklamos tarpininkas arba reklamos skleidėjas. Kiekvieno iš šių subjektų atsakomybės ribos yra vertinamos konkrečių aplinkybių kontekste.

Administracinės atsakomybės atveju Reklamos įstatymas numato tapačius atsakomybės subjektus: reklamos davėją, reklamos gamintoją, reklamos tarpininką ir reklamos skleidėją. Taigi subjektų atžvilgiu abi atsakomybės rūšys skirtybių nenustato.

Reklamos davėjas

Reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama⁷⁰. Tai pagrindinis atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą subjektas. Reklamos davėjas gali pats vykdyti keletą funkcijų ir taip apsieiti be tarpininko, skleidėjo, ar gamintojo paslaugų.

Reklamos davėjas paprastai yra ir prekes realizuojantis ar paslaugas teikiantis asmuo. Tad jis gali būti gamintoju, prekių importuotoju ar paslaugų teikėju. Pabrėžtina, kad reklamos davėjas ne tik užsako reklamą apie tam tikras prekes ar siūlomas paslaugas, bet ir jas realizuoja. Reklamą užsakantis, tačiau joje reklamuojamų prekių ar paslaugų neteikiantis asmuo yra laikomas reklamos davėjo tarpininku. Todėl prekių ir paslaugų realizavimas yra būtinas reklamos davėjo požymis. Tai asmuo, kurio interesais ir užsakymu naudojama, gaminama ir skleidžiama reklama. Konkurencijos Tarybos nutarimų analizė leidžia teigti, jog reklamos davėjo nustatymas yra vienas svarbiausių aspektų sprendžiant reklamos pripažinimo klaidinančia klausimą. Kadangi šis subjektas dažniausiai turi visą reklamos tyrimui reikalingą medžiagą ir privalo ją pateikti, siekdamas įrodyti savo argumentų teisingumą.

Būtent reklamos davėjas pateikia reikalavimus norimų platinti prekių ar paslaugų reklamai. Jis nustato asortimentą, pateikia savo reikalavimus dėl kuriamos reklamos turinio, formos, pobūdžio, gali tikrinti jos gamybos eigą ir kt. Taigi reklamos davėjas pagrįstai yra laikomas pagrindiniu deliktinės atsakomybės subjektu, todėl kilus žalai dėl klaidinančios reklamos naudojimo būtent jis turi atsakyti, jeigu neįrodo, kad žala atsirado ne dėl jo kaltės.

Administracinės atsakomybės atveju Reklamos įstatymas nustato adekvatų civilinei atsakomybei (Civilinio kodekso 6.302 straipsnis) reglamentavimą – reklamos davėjas atsako už klaidinančios reklamos naudojimą, jeigu neįrodo, kad tai buvo padaryta ne dėl jo, o reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo kaltės.

Kiti atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą subjektai

Civilinio kodekso 6.302 straipsnio 3 dalyje teigiama, kad reklamos gamintojas, tarpininkas, ar skleidėjas atsako už klaidinančia reklama padarytą žalą tik tuo atveju, jeigu jie žinojo ar turėjo žinoti, kad reklama yra klaidinanti, arba vartotojai klaidinami dėl jų veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas neįrodo, kas buvo reklamos davėjas (gamintojas). Adekvatų reglamentavimą nustato ir Reklamos įstatymas.

70 Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

Reklamos gamintojas – reklamos gamybos paslaugas siūlantis asmuo⁷¹. Tai gali būti įvairios agentūros, kurios užsiima reklamos gamybos paslaugų teikimu. Tiesa, be reklamos gamybos jos gali siūlyti ir kitas reklamos paslaugas. Lietuvos įmonių katalogo duomenimis šiuo metu Lietuvoje yra daugiau nei septyni šimtai įmonių siūlančių reklamos paslaugas⁷². Daugelio jų veikla neapsiriboja vien tokių paslaugų teikimu.

Reklamos įstatymo 2 straipsnio 14 dalis reklamos tarpininką apibrėžia kaip asmenį, kuris tarpininkauja užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

Reklamos skleidėjas – bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 13 dalis). Reklama apie tam tikras prekes ar paslaugas skleidžiama konkrečiam ar neapibrėžtam subjektų ratui, taipogi ne savo, o reklamos davėjo interesais. Informacijos skleidimas sudaro jo vykdomos ekonominės veiklos esmę. Reklamuodamas savo paties siūlomas paslaugas jis gali tapti reklamos davėju ir/ar gamintoju. Taigi subjektų padėtį būtina vertinti konkrečios situacijos aplinkybių kontekste, kadangi jų vaidmuo priklausomai nuo atliekamų veiksmų pobūdžio gali kisti.

Reklamos gamintojo, tarpininko ir skleidėjo atsakomybė atsiradus žalai dėl klaidinančios reklamos naudojimo gali kilti nustačius, jog jie veikė nesąžiningai – žinojo ar turėjo žinoti, kad reklama yra klaidinanti arba vartotojai buvo suklaidinti būtent dėl šių subjektų veiksmų. Taipogi reklamos gamintojas, tarpininkas ir skleidėjas atsako, jei neįrodo, kas buvo reklamos davėju arba reklamos tarpininkas ir skleidėjas neįrodo kieno užsakymu reklama buvo gaminama.

2.3 Atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlygos

Administracinė bei civilinė atsakomybė, kaip ir bet kuri kita, kyla esant tam tikrų juridinių faktų visumai, kurių konstatavimas yra būtinas jos taikymui.

Civilinės teisės teorijoje nurodomos šios atsakomybės sąlygos: neteisėti veiksmai, žala, priežastinis ryšys, kaltė. Civilinės atsakomybės sąlygų reikšmė priklausomai nuo pažeidimo pobūdžio gali būti nevienoda. Tam tikrais atvejais įstatymas atsakomybę gali sieti ne su visų jų buvimu (pavyzdžiui, atsakomybė dėl netinkamos kokybės produktų ir paslaugų, atsakomybė už didesnio pavojaus šaltinių padarytą žalą atsiranda be kaltės). Kalbant apie atsakomybę kylančią dėl klaidinančios reklamos naudojimo, remiantis Civilinio kodekso 6.303 straipsnio analize darytina išvada, kad yra būtinos visos keturios sąlygos, norint patraukti asmenį deliktinę atsakomybėn. Kai kurių iš šių sąlygų reikšmės specifika pastebėtina administracinės

71 Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 2 straipsnio 9 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

72 Lietuvos įmonių katalogas <http://www.imones.lt/imones/rubrika/reklamos-paslaugos> // Prisijungimo laikas: 2009-10-24.

atsakomybės atžvilgiu. Toliau panagrinėkime kiekvieną atsakomybės sąlygų atskirai.

2.3.1. Klaidinančios reklamos naudojimas kaip neteisėti veiksmai

Pagal Civilinį kodekso 6.246 straipsnį civilinė atsakomybė atsiranda neįvykdžius įstatymuose ar sutartyje nustatytos pareigos (neteisėtas neveikimas) arba atlikus veiksmus, kuriuos įstatymai ar sutartis draudžia atlikti (neteisėtas veikimas), arba pažeidus bendrojo pobūdžio pareigą elgtis atidžiai ir rūpestingai.

Veiksmų teisėtumas ar neteisėtumas yra vertinamas galiojančių teisės aktų atžvilgiu. Pastebėtina, kad atsakomybė gali kilti dėl veiksmų, kurie pasireiškė veikimu ar neveikimu. Pažeidimo atveju turi būti aiškinamasi kokias konkrečias pareigas asmuo turėjo ir jų nevykdė ar vykdė netinkamai, taip savo veiksmais padarydamas žalos.

Deliktinė atsakomybė atsiranda, kai egzistuojant tam tikrai teisinei pareigai įpareigotas asmuo jos nevykdo arba vykdo netinkamai ir taip padaro žalą kitam asmeniui. Deliktinę atsakomybę sukeltantys neteisėti veiksmai arba neveikimas yra asmens elgesys tiek pažeidžiant bendruosius teisės principus, draudžiančius daryti žalą kitiems, tiek ir neatitinkantys specialių įstatymo reikalavimų ir todėl lemiantys žalą⁷³. Padaryta žala turi būti atlyginama visiškai, taip sugrąžinant nukentėjusį į buvusią iki pažeidimo padėtį.

Analizuojant Civilinio kodekso normas, numatančias atsakomybę už klaidinančios reklamos naudojimą, darytina išvada, jog atsakomybė yra siejama su veiksmų, kurie pasireiškia klaidinančios reklamos naudojimu, atlikimu. Reklaminės veiklos dalyviai pažeidžia vartotojo teisę į teisingą, išsamią ir visapusišką informaciją apie prekes ir paslaugas. Reklama yra klaidinanti, jeigu ji dėl neteisingumo, neišsamaus pobūdžio arba bet kaip kitaip, įskaitant informacijos pateikimo būdą ir formą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia ir dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų ekonominę elgesį arba dėl šių priežasčių pakenkia arba gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti⁷⁴. Veiksmų neteisėtumo kriterijumi yra laikomas reklamos klaidinantis pobūdis, kadangi reklamos vartotojo ekonominis elgesys naudojant neteisingą informaciją apie siūlomas prekes ar paslaugas nepagrįstai palenkiamas reklamos davėjo pageidaujama linkme. Veiksmų neteisėtumas nėra preziumuojamas, todėl jį privalo įrodyti ieškovas⁷⁵. Pakanka įrodyti bent menkiausią reklamos ir tikrovės neatitikimą, norint tokią informaciją pripažinti klaidinančia reklama. Atsakovas priešingai turi pateikti visus įrodymus, pagrindžiančius reklamos teisingumą.

73 Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 183.

74 Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 257.

75 Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 416.

Civilinio kodekso 6.301 straipsnio 1 dalis klaidinančią reklamą apibrėžia kaip bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis sklaidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ir 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. Taigi klaidinančia reklama laikoma nurodytą rūšių informacija, kuri yra skelbiama specialiu tikslu, dėl kurio gali atsirasti ar yra juntamas poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui ir tai lemia žalos atsiradimą. Civilinio kodekso 6 knygos komentare nurodoma, kad norint tam tikrą informaciją pripažinti klaidinančia reklama, ji turi būti reklaminio pobūdžio (kaip apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje) ir tokia informacija turi būti neteisinga, netiksli ir dėl to klaidinanti ar galinti suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta ar kuriuos pasiekia. Reikėtų pastebėti, jog Civilinės teisės vadovyje⁷⁶ be pastarųjų dviejų klaidinančios reklamos požymių, išskiriamas ir trečiasis – žala, atsiradusi dėl klaidinančios reklamos naudojimo. Nereikėtų sutikti su tokia nuomone, kadangi žala yra savarankiška civilinės atsakomybės sąlyga ir, norint tam tikrą reklamą pripažinti klaidinančia, būtina nustatyti faktą, kad tokia informacija yra reklaminio pobūdžio ir ja buvo siekiama įtakoti reklamos vartotojų ekonominį elgesį. Žalos atsiradimo faktas yra reikšmingas tik reiškiant ieškinį teismui dėl jos atlyginimo. Taigi žalos kilimas – tai viena iš atsakomybės sąlygų, o ne būtina klaidinančios reklamos sąvokos dalis.

Taigi neteisėti veiksmai kaip klaidinanti reklama gali pasireikšti aktyviais veiksmais, kuomet yra tiesiogiai pateikiamas neteisingas teiginys, pasirenkant tokius būdus ar metodus, kurie sąlygoja pateikiamų duomenų iškraipymą arba neveikimu, kai reklamoje pateikiama informacija yra nevisapusiška ir nutylimi duomenys, kurie reikšmingai įtakoja reklamos vartotojo elgesį apsisprendžiant dėl prekių ar paslaugų įsigijimo.

Konkurencijos Taryba, taikydama administracinę atsakomybę ir nustatinėdama ar reklama yra klaidinanti, įrodinėja: informacijos reklaminį pobūdį (pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį); galimybę, kad tokia reklama suklaidino ar galėjo suklaidinti asmenis kuriems ji skirta, ar kuriuos pasiekia (pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalį reklama vertinama ar atitinka teisingumo, išsamumo, pateikimo kriterijus); poveikį asmens ekonominiam elgesiui⁷⁷. Taigi tiek civilinės, tiek ir administracinės atsakomybės atveju neteisėti veiksmai pasireiškia draudimo naudoti klaidinančią reklamą nesilaikymu ir tokios informacijos pateikimu, kuri lemia jos gavėjų neadekvatų elgesį ekonominėje rinkoje, nulemtą tos informacijos klaidinančio

⁷⁶ Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 257.

⁷⁷ Konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 11 d. nutarimas 2S-1 „Dėl AB „Kalnapilio – Tauro grupė“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams; Konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl maisto papildu „Ostron“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ ir kt.

pobūdžio. Reklama, kaip specifinės informacijos rūšis, bei klaidinančios reklamos požymiai detalai buvo nagrinėjami pirmajame darbo skyriuje, todėl šiame poskyryje jų nedetalizuosime.

2.3.2. Žala kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga

Žala civilinės teisės doktrinoje yra suprantama kaip teisės saugomų asmeninių ir turtinių vertybių sunaikinimas arba pakenkimas neteisėtais veiksmais, sukėlęs neigiamų pasekmių, kurias galima įvertinti turtine išraiška. Žala nesiejama su objekto ekonomine verte, ji padaroma teisės ginamoms vertybėms⁷⁸. Konkretaus asmens subjektinės teisės pažeidimo atveju kilusios žalos atlyginimas visuomet yra turtinio pobūdžio. Taigi, norint konstatuoti kilusios žalos faktą civilinės teisės prasme būtina įvertinti ar asmens turtinėms ir/ar neturtinėms vertybėms neteisėtais veiksmais buvo padarytas neigiamas, turtine išraiška įvertinamas, poveikis ir ar su šiais juridiniais faktais įstatymas sieja prievolę atlyginti žalą.

Pagal CK 6.249 straipsnio 1 dalį žala yra apibrėžiama kaip turto netekimas arba sužalojimas, turėtos išlaidos (tiesioginiai nuostoliai), taip pat negautos pajamos, kurias asmuo būtų gavęs, jeigu nebūtų buvę neteisėtų veiksmų. Piniginė žalos išraiška yra nuostoliai. Atsakingo už žalos atlyginimą asmens (skolininko) gauta nauda gali būti pripažįstama nukentėjusiojo (kreditoriaus) nuostoliais. To paties straipsnio 4 dalis numato, kad be tiesioginių nuostolių ir negautų pajamų į nuostolius įskaičiuojamos: protingos išlaidos, skirtos žalos prevencijai ar jai sumažinti; susijusios su civilinės atsakomybės ir jos žalos įvertinimu; susijusios su nuostolių išieškojimu ne teismo tvarka. Tokiu reglamentavimu siekiama užtikrinti visiško žalos atlyginimo principo praktinį įgyvendinimą. Patyręs žalą asmuo turi būti gražintas į padėtį, buvusią iki jo teisių pažeidimo. Tiesa, patį žalos faktą ir jos dydį privalo įrodyti ieškovas.

Kalbant apie žalos, atsiradusios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, atlyginimą, pastebėtina, jog prievolės atlyginti žalą kreditoriumi gali būti tiek reklamos vartotojas, tiek ir komercinės veiklos dalyvis, kadangi, kaip buvo minėta, žala vartotojo atžvilgiu kyla tiesiogiai įtakojant jo ekonominę elgesį priimant sprendimus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo, o reklamos davėjo konkurentas žalą patiria dėl klaidinančio reklamos poveikio prarasdamas savo potencialius klientus.

Kaip yra teigiama Civilinio kodekso komentare⁷⁹, reklamos vartotojo patiriama žala gali pasireikšti tiek pozityviais, tiek ir negatyviais nuostoliais. Reklamos vartotojui yra pateikiama

⁷⁸ Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 191.

⁷⁹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 416.

tikrovės neatitinkanti informacija apie tam tikros prekės ar paslaugos savybes, kurios gali iš esmės nulemti ekonominį vartotojo elgesį. Taip jis patiria tiesioginę žalą ir turi teisę reikalauti, kad ji būtų atlyginta. Įsigydamas prekę ar paslaugą, kurios vertė yra mažesnė, vartotojas turi teisę reikalauti, kad jam būtų atlygintas skirtumas tarp realios ir jo sumokėtos sumos, kuris ir sudaro patirtą žalą. Esant situacijai, kuomet įsigyta prekė ar suteikta paslauga apskritai nepasižymi reklamoje pateiktomis savybėmis, vartotojas turi teisę reikalauti, kad jam būtų sugrąžinta visa sumokėta pinigų suma, kadangi jis negavo to, ko remdamasis reklamoje pateikiamais duomenimis turėjo teisę pagrįstai tikėtis. Galimi atvejai, kuomet dėl klaidinančio reklamos poveikio gali kilti žala asmens sveikatai. Tuomet ieškovas (žalos atlyginimo prievolės kreditorius), įrodęs priežastinį ryšį tarp klaidinančioje reklamoje minimų konkrečios prekės (paslaugos) savybių ir žalos jo sveikatai, galėtų reikalauti nuostolių atlyginimo.

Neturtinė žala yra atlyginama tik įstatymų numatytais atvejais. Kaip jau buvo minėta, atsiradus žalai asmens sveikatai dėl klaidinančios reklamos naudojimo, ji turi būti atlyginama. Nors klaidinančią reklamą reglamentuojantys teisės aktai nenumato neturtinės žalos atlyginimo, bet pagal CK 6.250 straipsnį neturtinė žala atlyginama visais atvejais, kuomet ji padaryta dėl nusikaltimo, asmens sveikatai ar dėl gyvybės atėmimo bei kitais įstatyme numatytais atvejais. Kaip jau buvo minėta, esama situacijų, kai dėl klaidinančios reklamos naudojimo kyla žala asmens sveikatai, tokiu atveju neturtinė žala turi būti atlyginta. Konkretų neturtinės žalos dydį, atsižvelgdamas į žalą padariusio asmens kaltę, jo turtinę padėtį, padarytos turtinės žalos dydį bei kitas, turinčias reikšmės bylai aplinkybes, nustato teismas.

Konkurencijos taryba viename savo nutarimų⁸⁰, kuriame buvo nagrinėjamas reklamos dėl metodo svoriui numesti atitikimas Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad reklamos davėjos UAB „Prorektus“, užsiimančios svorio metimo metodo pardavimu, reklama „Prancūzų mitybos specialistas atsitiktinai atskleidė paslaptį, kaip numesti 19 kilogramų per 4 savaites be dietos, pratimų ir vaistų“, geriant Metabol plus kapsules, yra klaidinanti reklama. Siekdama įrodyti savo skleidžiamos reklamos teisingumą UAB „Prorektus“ Konkurencijos tarybai pateikė vieno lapo kopiją iš žurnalo „British Journal of Nutrition“, kuriame buvo pasakojama apie baltymais turtingos dietos poveikį žmonių svoriui ir ypač veiksmingą bei greitą jo numetimą bei tekstą, kuriame teigiama, kad tai yra Kanados klinikinių tyrimų moksliskai patvirtinti Montignac metodo principai. Konkurencijos taryba ištyrusi pateiktus įrodymus konstatavo, jog paprastam vartotojui, neturinčiam specialių dietologijos žinių, tokia reklama gali padaryti didelę įtaką ir paskatinti įsigyti siūlomą produktą, tikintis, kad, kaip teigiama reklamoje, rezultatas bus pasiektas be jokių didelių pastangų. Esant tokiai

80 Konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 17 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl metodo svoriui numesti reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui“.

situacijai, asmeniui padaryta ne tik turtinė, bet ir neturtinė žala, kadangi buvo patiriami dvasiniai išgyvenimai ir nepatogumai, kurie kilo išsigyjus reklamuojamą produktą ir nesulaukus žadėtų rezultatų. Lietuvoje nėra daug atvejų, kuomet vartotojai būtų kreipėsi į teismą dėl klaidinančios reklamos jiems padarytos žalos atlyginimo. Manytina, kad tokį pasyvumą lemia teisinių paslaugų įkainiai, ilgas ir formalizuotas teisminis procesas bei reklamos vartotojų teisinės sąmonės stoka, kadangi būtent pasyvumas ginant pažeistas teises neretai lemia komercinės veiklos subjektų nesąžiningų veikimo rinkoje būdų pasirinkimą, esant dideliai tikimybei būti nenubaustiems.

Klaidinančia reklama, kaip jau buvo minėta, žala gali būti padaroma ir komercinės veiklos dalyviui. Ji pasireiškia netiesiogiai – klientų praradimu. Pagal Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 7 punktą klaidinanti reklama yra vienas iš nesąžiningos konkurencijos veiksnių. Kadangi minėtas įstatymas nenurodo jokių žalos nustatymo kriterijų, darytina išvada, kad ji nustatinėjama remiantis bendraisiais žalos atlyginimo principais įtvirtintais Civiliniame kodekse. Aukščiausiasis teismas vienoje savo nutarčių⁸¹ yra pasisakęs dėl nesąžininga konkurencija padarytos žalos nustatymo kriterijų. Pirma, dėl nesąžiningos konkurencijos atsakovas gali gauti tam tikrą turtinę naudą, pavyzdžiui, pajamas. Atsakovo dėl nesąžiningos konkurencijos gautos pajamos gali būti laikomos ieškovo nuostoliais, nes teisėje galioja bendras principas, kad niekas negali gauti naudos iš savo neteisėtų veiksmų. Taigi pirmasis kriterijus, kuris gali būti naudojamas apskaičiuojant nesąžininga konkurencija padarytą žalą, yra atsakovo pajamos, gautos už tą laikotarpį, per kurį jis atliko nesąžiningos konkurencijos veiksmus, jeigu įrodomas priežastinis ryšys tarp šių pajamų ir neteisėtų veiksmų. Antra, dėl nesąžiningos konkurencijos ieškovas gali prarasti rinkos dalį, gali sumažėti jo pardavimų apimtys. Tokiu atveju nesąžininga konkurencija padaryta žala gali pasireikšti ieškovo negautomis pajamomis. Taigi antrasis žalos apskaičiavimo kriterijus gali būti ieškovo negautos pajamos, kurias turi įrodyti pats ieškovas. Numatytas ir trečiasis kriterijus, pasitaikantis pasaulinėje praktikoje, kuomet nesąžininga konkurencija, kuri pasireiškia neteisėtu prekės ženklo, firmos vardo ar kitokio žymens naudojimu, padaryta žala apskaičiuojama taikant licencijos mokesčio kriterijų, t. y. žalą sudaro suma, kuri licencinės sutarties atveju būtų sumokėta prekės ženklo ar kitokio žymens savininkui už teisę naudotis tuo žymeniu.

Atkreiptinas dėmesys, kad reklaminės veiklos subjektai, remiantis bendrosiomis deliktinės atsakomybės nuostatomis (CK 6.279 straipsnis), konstatavus jų bendrą kaltę, atsakytų solidariai. Taipogi nustatčius, kad dėl žalos atsiradimo yra kalta ir nukentėjusioji šalis, reikalavimas atlyginti žalą gali būti sumažintas arba atmestas.

⁸¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“ v. R. Degutienės II „Rasa“, Nr. 3K-3-66/05.

2.3.4. Kaltė kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga

Civilinė atsakomybė atsiranda tik esant asmens kaltei, išskyrus atvejus, kai įstatymas ar šalių sudaryta sutartis numato atsakomybę be kaltės. Ji gali pasireikšti tyčia arba neatsargumu. Laikoma, kad asmuo yra kaltas, jeigu atsižvelgiant į prievolės esmę bei kitas aplinkybes jis nebuvo tiek rūpestingas ir apdairus, kiek atitinkamomis sąlygomis buvo būtina (CK 6.248 straipsnio 3 dalis). Civilinė teisė kaltę apibrėžia kaip asmens išorinių veiksmų vertinimą pagal objektyvius elgesio standartus. Tad kaltu pripažįstamas toks asmens elgesys, kai jis nesugeba elgtis taip, kaip iš jo protingai galima tikėtis.

Asmuo turi vadovautis įstatymais ar tarp šalių sudaryta sutartimi ir nenukrypti nuo juose įtvirtintų reikalavimų, antraip, toks jo elgesys galėtų būti pripažintas kaltu ir susietas su civilinės atsakomybės taikymu. Konkretaus asmens elgesys yra vertinamas pagal protingo žmogaus standartą ir sprendžiama, kaip jis toje situacijoje būtų pasielgęs. Kalto asmens elgesys yra suprantamas kaip nemokėjimas užtikrinti reikiamo atidumo, rūpestingumo ir apdairumo, kuris buvo būtinas tomis sąlygomis⁸².

Civilinis kodeksas numato dvi kaltės formas: tyčią ir neatsargumą. Tyčia laikomas toks asmens elgesys, kai sąmoningai siekiama padaryti žalos arba sąmoningai leidžiama jai atsirasti. Neatsargiu laikomas elgesys, kai asmuo atitinkamomis aplinkybėmis elgiasi nepakankamai apdairiai, rūpestingai, atidžiai⁸³. Civilinei atsakomybei atsirasti paprastai kaltės forma nėra svarbi, tačiau ji gali būti reikšminga sprendžiant atsakomybės dydžio sumažinimo, atleidimo nuo atsakomybės ir kt. klausimus.

Civilinio kodekso 6.248 straipsnio 1 dalis įtvirtina skolininko kaltės prezumpciją, todėl ji galėtų būti paneigta tik konstatavus vieną iš civilinės atsakomybės netaikymo ir atleidimo nuo jos pagrindų (CK 6.253 straipsnis). Atitinkamai skolininko kaltė galėtų būti sumažinta ar jis visai atleistas nuo atsakomybės, jeigu būtų nustatyta, jog dėl žalos atsiradimo yra kaltas ir kreditorius (CK 6.248 straipsnio 3 dalis).

Kalbant apie kaltę specialaus delikto, dėl klaidinančia reklama padarytos žalos, atžvilgiu, darytina išvada, kad reklamos davėjo kaltė yra preziumuojama. Taigi jis turi įrodyti, kad ėmėsi visų priemonių siekdamas apie tam tikrą prekę ar paslaugą pateikiamos informacijos teisingumui užtikrinti. Reklamos gamintojas, tarpininkas, skleidėjas turi įrodyti, kad jie tokią informaciją perteikė teisingai, pasirinkdami neklaidinančius būdus ir priemones bei užtikrindami reklamos davėjo pateikiamos ir perteikiamos informacijos atitikimą. Todėl reklamos gamintojas, tarpininkas, skleidėjas atsako tik tuo atveju, jei žinojo arba turėjo žinoti, kad reklamos davėjo

82 Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 188.

83 Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 339.

pateikiama reklama yra klaidinanti, arba vartotojai klaidinami dėl jų veiksmų gaminant ar skleidžiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas neįrodo, kas yra reklamos davėjas (gamintojas) (CK 6.302 straipsnio 3 dalis).

Manytina, kad reklamos davėjo veiksmai dažniausiai pasireiškia tyčia, kadangi jis sąmoningai pateikia klaidinančią reklamą, taip siekdamas palankaus reklamos vartotojų ekonominio elgesio jo siūlomų prekių ar paslaugų atžvilgiu. Tačiau praktikoje galimos situacijos kuomet, reklamos davėjas gali nežinoti, kad jo reklamuojamos prekės (paslaugos) neturi tam tikrų reklamoje minimų savybių. Tuomet kyla klausimas kiek rūpestingas, atidus ir apdairus turi būti reklamos davėjas. Kadangi reklama yra naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) jo interesais ir iniciatyva, pagrįstai galima manyti ir tikėtis, kad reklamos davėjas turi būti suinteresuotas, kad visa apie jo prekes ir paslaugas turima informacija būtų teisinga ir visapusiška. Todėl jis privalo būti įsitikinęs, kad būtent tokiais savybėmis prekės (ir paslaugos) pasižymi. Priešingu atveju, jis privalo įrodyti faktą, jog suklaudinimo tokioje situacijoje objektyviai nebuvo įmanoma išvengti.

Kaip jau buvo minėta, reklamos davėjas gali išvengti atsakomybės, jei įrodo, kad reklamos vartotojai buvo klaidinami ne dėl jo kaltės. Šiuo atveju būtina nustatyti, kad reklamos davėjas perdavė teisingą ir visapusišką informaciją reklamos gamintojui, tarpininkui ar skleidėjui ir ji buvo iškreipta šių asmenų veiksmais gaminant ar skleidžiant reklamą. Adekvačias normas įtvirtina ir Reklamos įstatymo 20 straipsnis. Taipogi galima situacija, kuomet reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas, žinodami reklamos klaidinantį pobūdį, ir suvokdami, kad ji neatitinka tikrovės ir taip iškreipiamas reklamos vartotojų ekonominis elgesys, nesiėmė jokių priemonių. Esant tokiai situacijai galima kalbėti apie solidarią šių subjektų, kartu su reklamos davėju, atsakomybę. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas taipogi atsakytų tuomet, jei neįrodytų kas yra reklamos davėjas.

2.3.3. Priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos kaip atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sąlyga

Atlyginami tik tie nuostoliai, kurie susiję su veiksmais (veikimu, neveikimu), nulėmusiais skolininko civilinę atsakomybę tokiu būdu, kad nuostoliai pagal jų ir civilinės atsakomybės prigimtį gali būti laikomi skolininko veiksmų rezultatu (CK 6.247 straipsnis). Priežastinis ryšys yra būtina civilinės atsakomybės sąlyga, kuomet skolininko elgesio ir nuostolių ryšys reiškia, kad skolininko veiksmai (neveikimas), buvo atlikti anksčiau, nei atsirado nuostolių, o atsiradę

nuostoliai yra skolininko elgesio rezultatas⁸⁴. Minėta Civilinio kodekso norma nereikalauja, kad skolininko elgesys būtų vienintelė nuostolių atsiradimo priežastis. Todėl, norint įrodyti priežastinį ryšį užtenka, kad skolininko elgesys buvo pakankama, bet ne vienintelė nuostolių atsiradimo priežastis. Tačiau neturi būti pernelyg didelio skolininko elgesio ir nuostolių atotrūkio, t.y. nuostoliai neturi būti pernelyg tolimas skolininko elgesio padarinys. Civilinės teisės moksle esame įvairių priežastinio ryšio teorijų (tiesioginės pasekmės teorija, ekvivalentinio priežastinio ryšio, adekvataus priežastinio ryšio teorija, pakankamos priežasties teorija ir kt.) ir taikant vieną jų civilinės atsakomybės ribos gali būti susiaurinamos arba išplečiamos. Analizuojant Civiliniame kodekse įtvirtintą reglamentavimą darytina išvada, jog jame įtvirtinama lankstaus priežastinio ryšio doktrina, kuri leidžia teismui konkrečioje byloje atsižvelgti į teisėtus ieškovo ir atsakovo interesus ir daugelį kitų reikšmingų aplinkybių – nukentėjusiojo elgesį, žalos padariusio asmens kaltės laipsnį, šalių turtinę padėtį ir panašiai⁸⁵. Tai suteikia galimybę teismui priimti teisingą ir visapusišku aplinkybių ištyrimu paremtą sprendimą.

Kalbant apie priežastinį ryšį dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos kontekste, reikėtų išskirti ryšį tarp reklamos davėjo neteisėtų veiksmų ir žalos reklamos vartotojui bei priežastinį ryšį tarp reklamos davėjo neteisėtų veiksmų ir ūkio subjekto konkurento. Tarp žalos ir neteisėtų veiksmų gali būti tiek tiesioginis, tiek ir netiesioginis priežastinis ryšys. Jo egzistavimas gali būti pripažįstamas tuo atveju, kai klaidinančios reklamos vartotojui pasekmės yra siejamos su konkrečia reklamoje pateikiama informacija, o ne tik su prekių (paslaugų) vartojimu. Vadinasi, būtina nustatyti, jog egzistuoja priežastinis ryšys tarp klaidinančioje reklamoje pateikiamos informacijos ir apsisprendimo pirkti tam tikras prekes ar paslaugas, dėl ko patiriama žala. Tai tiesioginis priežastinis ryšys. Netiesioginis priežastinis ryšys galimas tuo atveju, kai klaidinanti reklama sukelia jos vartotojui ne tiesioginę žalą, susijusią su jo ekonominio elgesio pakitimu, bet žalą jo sveikatai ar turtui. Svarbu pastebėti tai, kad tokiu atveju būtina įrodyti, kad žala turtui ar sveikatai kilo būtent dėl klaidinančioje reklamoje minimų savybių ar priešingai nutylėtos informacijos. Tarp neteisėtų reklamos davėjo veiksmų sukėlusių ir reklamos davėjo konkurento patiriamos žalos egzistuoja netiesioginis priežastinis ryšys. Naudojant klaidinančią reklamą konkurentas tiesiogiai žalos nepatiria, tačiau sudaromos prielaidos atsirasti netiesioginei žalai. Kadangi klaidinančios reklamos pagalba reklamos davėjas, panaudodamas nesąžiningos konkurencijos veiksmus, palenkia reklamos vartotojus įsigyti būtent jo siūlomas prekes ar paslaugas, atitinkamai jo konkurentas nepagrįstai praranda potencialius pirkėjus. Tokiu atveju, ūkio subjekto konkurentas privalo įrodyti, kad jo patirti nuostoliai,

84 Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 339.

85 Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 339.

pasireiškę negautomis pajamomis, atsirado dėl reklamos davėjo naudojamos klaidinančios reklamos. Taigi reikia įrodinėti, kad reklama taip nulėmė ekonominę reklamos vartotojų elgesį, kad tokios nesąžiningos informacijos paveikti, jie išsigijo tam tikras prekes ir paslaugas, kas atitinkamai nulėmė reklamos davėjo konkurento patiriamą žalą – negautas pajamas.

Remiantis teisės aktų analize, konstatuotina, kad priežastinio ryšio nustatymas yra viena svarbiausių sąlygų, įgalinčių nuspręsti ar tam tikroje reklamoje pateikiama klaidinanti informacija sąlygojo reklamos vartotojo ar komercinės veiklos dalyvio patiriamą žalą ar būtent tokios informacijos pateikimas lėmė suklaidinimą ir rinkoje veikiančių subjektų ekonominio elgesio pakitimą.

Taigi norint patraukti asmenį tiek administracinėn, tiek ir civilinėn atsakomybėn yra būtinas minėtų sąlygų nustatymas. Kiekvienu konkrečiu atveju yra analizuojama individuali situacija ir jos pagrindu susiklostę teisiniai santykiai bei egzistuojantys juridiniai faktai, kurie suteikia galimybę įvertinti atliktus veiksmus, asmenų santykį su jais bei kilusiais padariniais.

2.4. Atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą pagal konkurencijos teisę

Konkurencijos įstatymo tikslas – saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę Lietuvos Respublikoje. Konkurencijos santykiai yra labai svarbi garantija užtikrinant laisvą ir efektyvią rinkos ekonomiką, garantuojant ūkio subjektų ūkinės veiklos laisvę ir iniciatyvą⁸⁶. Jie susiformuoja ūkio subjektams konkuruojant tarpusavyje. Civilinė teisė, kuriai būdingas dispozityvus reguliavimo metodo dominavimas, suteikia subjektams veikimo laisvę, tačiau tokia neribojama laisvė, neužtikrinant efektyvaus jos palaikymo mechanizmo gali iškreipti rinką, dėl ko joje veikiantys subjektai patirtų žalą, negalėdami veikti lygiateisiais pagrindais. Būtent konkurencinės teisės normos, nustatydamos tam tikrus draudimus laisvai pasirenkant tam tikrus elgesio būdus rinkoje, ir siekia užtikrinti, kad naudojimasis civilinės teisės normų suteikiamais leidimais užtikrintų ūkio subjektų sąžiningą tarpusavio konkurenciją bei vartotojų teisių apsaugą. Ūkio subjektai turi pasirinkti ir vadovautis tokiu tarpusio koegzistavimo rinkoje būdu, kuris padėtų užtikrinti jų teisių ir teisėtų interesų nepažeidžiamumą.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnis nustato nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimą, nuroydamas, 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. Toliau išvardijamas sąrašas veiksmų, kurie yra laikomi nesąžininga konkurencija, tarp jų numatytas ir reklamos, kuri pagal Lietuvos

⁸⁶ Švirinas D. Civilinės ir konkurencijos teisės normų sąveika. Vilnius: Jurisprudencija. 2002, T 28 (20). P. 1.

Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia, naudojimas. Taigi klaidinanti reklama laikoma vienu iš nesąžiningos konkurencijos veiksnių. Reklamos įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti nesąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Šis bei Konkurencijos įstatymas, nustatydamas klaidinančios reklamos draudimą, jos kontrolę suteikia Konkurencijos tarybai. Teisę reikalauti pradėti konkurenciją ribojančių veiksnių tyrimą turi ne tik ūkio subjektas, kurio interesai yra pažeisti, bet ir valstybės valdymo ir savivaldos institucijos, ūkio subjektų ir vartotojų interesams atstovaujančios asociacijos ir sąjungos⁸⁷. Konkurencijos įstatymas suteikia Konkurencijos Tarybai teisę pradėti tyrimą ir savo iniciatyva, kas, manytina, turėtų suteikti šiai institucijai veiklai veiksmingumo ir efektyvumo.

Igyvendindama jai suteiktus įgaliojimus Konkurencijos Taryba tiria klaidinančios reklamos naudojimo atvejus ir turi teisę taikyti sankcijas. Nustačiusi, kad ūkio subjektai nesilaikė įstatyme įtvirtintų draudimų, Konkurencijos Taryba, vadovaudamasi objektyvumo ir proporcingumo principais, turi teisę skirti įvairias sankcijas (Konkurencijos įstatymo 40 straipsnio 1 dalis). Už nesąžiningos konkurencijos veiksmus ūkio subjektams gali būti skiriama piniginė bauda iki trijų procentų bendrųjų metinių pajamų praėjusiais ūkiniais metais⁸⁸. Reklamos įstatymas numato, kad už klaidinančios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai nurodyti pažeidimai padaryti atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis - nuo vieno iki šimto dvidešimties tūkstančių litų (Reklamos įstatymo 22 straipsnio 1 dalis). Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis įstatymas nurodo kliudymą reklaminės veiklos subjektams vykdyti tyrimą, pažeidimo tęsimą, nepaisant įpareigojimo jį nutraukti, kai reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala, pakartotini nusikaltimo padarymą, kuomet jis padaromas per metus nuo ankstesnės administracinės nuobaudos skyrimo (40 straipsnio 11 dalis). Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis pripažįstama savanoriškas reklaminės veiklos subjekto elgesys siekiant užkirsti kelią pažeidimo pasekmėms, pagalba reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu, savanoriškas nuostolių atlyginimas ir pan. Tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis ir juo nepadaroma esminės žalos Konkurencijos Taryba, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už klaidinančios reklamos naudojimą gali skirti administracinę nuobaudą – įspėjimą.

Taigi Konkurencijos Taryba, tirdama klaidinančios reklamos atvejus ir taikydama atsakomybę pažeidimo subjektams, užtikrina reklaminės veiklos kontrolę, taip prisidėdama prie laisvos rinkos ekonomikos kūrimo ir garantuodama ūkio subjektų ūkinės veiklos laisvę ir

87 Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 24 straipsnio 1 dalis // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

88 Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 41 straipsnio 2 dalis // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

iniciatyvą, pagrįstą sąžininga tarpusavio konkurencija.

2.5. Reklamos savireguliacija

Reklamos savireguliacija ir savikontrolė – tai reklamos verslo priemonių visuma, kuri, atitinkdama šalies įstatymus bei gerąsias verslo tradicijas, skatina sąžiningą bei teisingą reklamą⁸⁹. Tai nevalstybinio pobūdžio reguliavimas, pagrįstas siekiu užtikrinti reklamos teisingumą bei verslo subjektų savanorišką priimamų elgesio taisyklių laikymąsi. Savireguliacijos tikslas - ne vien elgesio normų kūrimas bei jų laikymosi kontrolė, kita, ne ką mažiau svarbi sritis, – reklamos reguliavimo priemonių tobulinimas, atsižvelgiant į visų šio verslo srities dalyvių interesus.

Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl Europos valdymo⁹⁰ alternatyvių įstatyminių – savireguliacijos ir koreguliacijos - metodų naudojimas yra laikomas vienu pagrindinių reguliavimo principų. Teisinių priemonių turėtų būti imamasi tik tada, kai jos yra būtinos ir kiti alternatyvūs būdai pasirodo nepakankami tikslui pasiekti. Koreguliacija suprantama kaip reguliavimo metodas, kuomet valstybė vienu ar kitu būdu dalyvauja nustatant atitinkamus elgesio modelius (pavyzdžiui, atitinkami elgesio kodeksai gali būti priimami verslo organizacijų ir valstybės institucijų patvirtinami institucijų). Taigi koreguliacija – tai mechanizmas, kuris užtikrina valstybės ir verslo bendradarbiavimą, kuomet tam tikrų įstatyme įtvirtintų tikslų įgyvendinimas yra perduodamas nevyriausybinių pobūdžio organizacijoms.

Reklamos savireguliacija paplitusi ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje. Pasaulinė reklamos federacija (World Federation of Advertisers - WFA) vienija 55 valstybių nacionalines reklamuotojų savireguliacijos organizacijas⁹¹. Jos nare yra ir 2002 m. įkurta reklamos agentūras vienijanti Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (toliau - KOMAA), kurios narėmis yra 24 didžiausios ir stipriausios kūrybines, žiniasklaidos planavimo bei visas paslaugas teikiančios agentūros. Šios organizacijos misija – vienyti reklamos agentūras, siekiančias vystyti reklamos rinką, kelti verslo įvaizdį ir drauge priimti visai reklamos rinkai svarbius sprendimus. 2005 m. KOMAA patvirtino Lietuvos reklamos etikos kodeksą bei pavedė naujai įkurtai reklamos savitvarkos institucijai - Lietuvos reklamos biurui - prižiūrėti kaip yra laikomasi šio Kodekso nuostatų. Nuo 2006 m. Lietuvos reklamos biuras yra Europos reklamos standartų aljanso (the European Advertising Standards Alliance - EASA) narys.

Reklamos įstatymo 1 straipsnio 5 dalis reklaminės veiklos subjektams atstovaujančioms

89 Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 294.

90 Europos Komisijos Baltoji knyga dėl Europos valdymo http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf; Prisijungimo laikas: 2009-10-11.

91 Pasaulinė reklamos federacija. <http://www.wfanet.org/members.cfm>; Prisijungimo laikas: 2009-10-11.

reklamos savitvarkos institucijoms numato teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatant galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles. Lietuvoje savireguliacijos pagrindu veikia Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija, Lietuvos reklamos biuras bei Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. Savireguliacija galima ir tam tikruose verslo sektoriuose. Farmacijos kompanijas vienijančių asociacijų (Etinių farmacijos kompanijų atstovybių asociacija, Vaistų gamintojų asociacija, Lietuvos farmacijos pramonės įmonių asociacija) nariai yra priėmę Vaistų rinkodaros kodeksą, kurio tikslas – garantuoti, kad vaistų reklama sveikatos priežiūros darbuotojams būtų pateikiama atsakingai, etiškai, profesionaliai, remiantis Lietuvos Respublikos įstatymais ir poįstatyminiais aktais⁹². Jame teigiama, jog vaistų reklaminė medžiaga turi būti ne tik tiksli, teisinga, objektyvi, bet ir etiška, taipogi atitikti teisinius ir etinius principus. Teiginiai turi būti paremti mokslinių tyrimų duomenimis, nedviprasmiški. Vaistų rinkodaros kodekso pažeidimams nagrinėti yra sudaroma Komisija, kuri turi teisę taikyti įvairias poveikio priemones pažeidimo atveju (Vaistų rinkodaros kodekso 8 straipsnis). Lietuvos aludarių asociaciją (LLA) vienija 7 didžiausius alaus gamintojus. Jų pasirašytame Lietuvos aludarių garbės kodekse yra skatinamas saikingas alaus vartojimas. Didelė reikšmė skiriama detalių ir griežtų komercinės komunikacijos taisyklių nustatymui⁹³. Skundams dėl Lietuvos aludarių garbės kodekso pažeidimų nagrinėti yra sudaroma Arbitražo komisija.

Taigi Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija yra savireguliacijos institucija, vienijanti reklamos agentūras ir siekianti vystyti reklamos rinką bei, priimant visai reklamos rinkai svarbius sprendimus, kelti jos įvaizdį. Ši asociacija nesprenžia jos narių santykių su visuomene, o jos veikla yra orientuota į narių švietimą, tobulinimą, bendradarbiavimą, kokybės standartų kėlimą bei įgyvendinimą. Lietuvos reklamos biuras – savireguliacijos institucija, vienijanti reklamos davėjus, žiniasklaidą bei reklamos agentūras ir nagrinėjanti skundus dėl Lietuvos reklamos etikos kodekso pažeidimų bei turinti teisę taikyti taikanti poveikio priemones. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija – tai viešosios informacijos rengėjų ir platintojų savitvarkos institucija.

Lietuvos reklamos biuras

Asociacija Lietuvos reklamos biuras – tai profesionali, nevalstybinė, ne pelno siekianti, nepriklausoma organizacija⁹⁴. Ji vienija reklamuotojų, reklamos agentūrų ir žiniasklaidos atstovus. Asociacijos tikslas – remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padorius,

92 Vaistų rinkodaros kodeksas http://www.efa.lt/Vaistu_rinkorados_etikos_kodeksas; 2009-10-09.

93 Lietuvos aludarių garbės kodeksas <http://www.aludariai.eu/kodeksas> ; Prisijungimo laikas: 2009-10-11.

94 Lietuvos reklamos biuras <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie> ; Prisijungimo laikas: 2009-10-11.

teisingos ir sąžiningos reklamos praktiką Lietuvoje. Reklamos teisėtvara suprantama kaip reklamos pramonės gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą⁹⁵. Savireguliacijos būdu siekiama išreikšti veiksmingą reakciją į komercinės komunikacijos problemas ir jas spręsti bendradarbiaujant bei tokiu būdu išvengiant detalaus ir formalaus teisės aktų reglamentavimo, jį lanksčiai papildant savanoriškai priimamomis nuostatomis. Taigi narystė tokioje asociacijoje grindžiama savanoriškumo pagrindu, todėl gali kilti problemų taikant atsakomybę Lietuvos reklamos etikos kodeksą pažeidusiems verslo subjektams, kadangi ji galima tik reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam išsipareigojimą dėl šio Kodekso nuostatų įgyvendinimo. Pastebėtina, kad Reklamos etikos kodeksas tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene⁹⁶. Tai taisyklių rinkinys, nustatantis reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai laikytis išsipareigoja reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai. Lietuvos reklamos etikos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padarumas, o ne efektyvumas ir gražumas. Asociacijoje yra sudaryta Arbitražo komisija, susidedanti iš įvairių institucijų atstovų⁹⁷, nagrinėjanti skundus dėl reklamos, kuriuos pateikti gali visi fiziniai ir juridiniai asmenys, manantys, kad reklamos turinys yra neteisingas, įžeidžiantis, klaidinantis ar kažkoku būdu darantis žalą. Taigi skundai nagrinėjami ir dėl verslo subjektų, kurie nėra išsipareigoję laikytis Kodekso reikalavimų, todėl kyla problema dėl tokių sprendimų praktinio įgyvendinamumo, jei pažeidėjas gera valia nesutinka jo laikytis. Kodekse kaip viena iš priemonių numatyta žiniasklaidos teisė atsisakyti talpinti reklamą, kurią Lietuvos reklamos biuras pripažino neatitinkančia etikos kodekse numatytų reikalavimų. Jei ir tai nepadeda, gali būti taikoma antireklama. Esant galimybei nustatyti nuo reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesutarimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją (Lietuvos reklamos etikos kodekso įvadas).

Vertinant Lietuvos reklamos biuro veiklą galima išskirti keletą teigiamų ir neigiamų aspektų. Kreipiantis su skundu dėl tam tikros reklamos, visų pirma, galima tikėtis daug greitesnio, palyginus su valstybinėmis institucijomis, proceso eigos bei sprendimo priėmimo. Taigi lyginant civilinę ir administracinę atsakomybę, kurių procesas yra formalus ir ilgai trunkantis dėl didelio institucijų darbo krūvio ir įstatyminio reguliavimo nulemtu procedūrų griežtumo ir nelankstumo, reklamos savireguliacijos institucijos priimtos normos įgalina efektyviau reaguoti į pažeidimą ir greičiau apginti reklamos gavėjų teises bei teisėtus interesus. Todėl manytina, kad reklamos savireguliacijos institucijų veiklai turėtų būti skiriamas didesnis

95 Lietuvos reklamos biuras. <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie> ; Prisijungimo laikas: 2009-10-11.

96 Lietuvos reklamos etikos kodeksas <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas> ; Prisijungimo laikas: 2009-10-12.

97 Lietuvos reklamos biuras <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie> ; Prisijungimo laikas: 2009-10-12.

nei dabar dėmesys ir reikšmė, įtraukiant jas į atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą procesą, kaip alternatyvią reguliavimo sistemą, kuri veikdama nevalstybiniame lygmenyje padėtų išspręsti reklamos naudojimo problemas, joms net nepasiekiant valstybės institucijų. Antra, tikėtina, kad nustačius reklamos pažeidimą ir dėl jo kaltą asmenį, greičiau bus apsaugotos vartotojų teisės ir teisėti interesai, nes paviešinus informaciją apie Kodekso nuostatų nesilaikanti reklamos davėją, jam bus nenaudinga toliau skleisti tokią reklamą, kadangi visuomenės pasitikėjimas jo skleidžiamos reklamos atžvilgiu jau bus sumažėjęs. Tad reklamos davėjas bus suinteresuotas, kad jo pateikiama reklama atitiktų keliavus reikalavimus, taip išvengiant ekonomiškai nenaudingų ir verslui neigiamą poveikį darančių sankcijų taikymo. Tačiau šios priemonės efektyvumą didžiaja dalimi lemia visuomenės sąmonės lygis bei ja grindžiamas savanoriškas prisiimtų įsipareigojimų vykdymas. Kadangi, kaip jau buvo minėta, laikytis Kodekso nuostatų yra įsipareigoję tik jį pasirašę reklamos versle dalyvaujantys subjektai, todėl, manytina, kad turėtų būti imamasi teisinių, organizacinių, ekonominių priemonių, kurios skatintų verslo subjektus prisijungti prie tokių normų savanoriško laikymosi, akcentuojant jos teigiamą poveikį tiek patiems verslo subjektams, tiek ir reklamos gavėjams bei reklamos teisiniam reguliavimui apskritai. Reklamos savireguliacijos institucijų efektyvus veikimas galėtų ženkliai sumažinti valstybės institucijų darbo krūvį, kadangi pažeidimas būtų išsprendžiamas žemesniame – savireguliacijos – lygmenyje. Taipogi savanoriškai priimamas normas galima daug greičiau pakeisti, atsižvelgiant į kintančias rinkos sąlygas, ką nėra taip paprasta padaryti esant įstatyminiam reguliavimui, pasižyminčiam sudėtinga ir ilga priėmimo procedūra. Trečia, Lietuvos reklamos etikos kodeksas suteikia galimybę savo noru kompensuoti žalą nukentėjusiajam, taip išvengiant formalaus ir neretai ilgai trunkančio teismo proceso.

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį ir į Lietuvos reklamos biuro veiklos trūkumus. Vienas jų - Arbitražo komisijos veiklos skaidrumo stoka, kadangi nėra aišku, kokiomis taisyklėmis ji vadovaujasi nagrinėdama skundus ir ar suteikiama galimybė skundo šalims pateikti įrodymus, išsakyti argumentus ir t.t. Taigi, manytina, kad proceso operatyvumas bei lankstumas neturėtų vykti jo skaidrumo sąskaita. Taipogi nėra viešai skelbiami patys Arbitražo komisijos priimami sprendimai. Lietuvos reklamos biuro interneto svetainėje informuojama tik apie patį reklamos pripažinimo prieštaraujančia Lietuvos reklamos etikos kodeksui faktą. Todėl nėra žinoma nei apie Arbitražo komisijos surinktą, konkretų skundą liečiančią informaciją, nei sprendimo priėmimo pagrindus ir k.t.

Taigi Lietuvos reklamos biuras egzistuoja dar pakankamai trumpą laiką, kaip ir apskritai pati reklamos savireguliacija Lietuvoje, todėl, manytina, kad veiklos trūkumai yra natūralus vystymosi bruožas ir bėgant laikui bei kryptingai veikiant institucijos organizacinės veiklos tobulinimo linkme, bus pasiekta akivaizdžių teigiamų rezultatų.

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija – tai kolegiali viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų savitvarkos institucija. Lietuvos Respublikos visuomeninės informavimo įstatyme įtvirtintos šios Komisijos atliekamos funkcijos ir veiklos pagrindai. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija rūpinasi žurnalistų profesinės etikos ugdymu, nagrinėja profesinės etikos pažeidimus, kuriuos padarė žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai ar jų dalyvių paskirti atsakingi asmenys informuodami visuomenę, nagrinėja žurnalistų ir viešosios informacijos rengėjų ar leidėjų tarpusavio ginčus dėl Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimų, prižiūri, kaip platinant viešąją informaciją laikomasi įstatymų nuostatų, draudžiančių tautinės, rasinės, religinės, socialinės ar lyčių neapykantos kurstymą (Visuomenės informavimo įstatymo 46 straipsnio 4 dalis).

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija savo veikloje be Visuomeninės informavimo ir kitų įstatymų, vadovaujasi Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksu, kuris buvo priimtas 2005 m. balandžio mėnesį Visuotiniame žurnalistų ir leidėjų susirinkime. Žvelgiant reklamos kontekste, yra aktualūs keletas šio Kodekso straipsnių. Visuomeninės informavimo priemonėse turi būti aiškiai atskirta reklama nuo žurnalisto kūrinį (30 straipsnis). Draudžiama reklamą pateikti kaip nešališką informaciją ar kitaip ją slėpti. Kodekso 32 straipsnis teigia, jog žurnalistas neturi reklamai naudoti savo vardo, atvaizdo ar balso, išskyrus tuos atvejus, kai tokia reklama siekiama humanitarinių tikslų. Nesilaikant numatytų reikalavimų, toje pačioje visuomenės informavimo priemonėje turi būti paskelbiamas Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimas. Taipogi tokia žurnalisto veikla, kuomet yra nesilaikoma Kodekso reikalavimų, yra pagrindas viešosios informacijos rengėjo administracijai žurnalistui taikyti drausminio pobūdžio priemonės bei Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijai priskirti jį profesinės etikos nesilaikančių viešosios informacijos rengėjų kategorijai. Visuomenės informavimo įstatymas, nesutinkant su Komisijos sprendimu, suteikia teisę kreiptis į teismą, tačiau numatytas įpareigojimas paskelbti Komisijos sprendimą toje viešosios informacijos priemonėje, kurioje jis buvo skelbiamas. Jei ši pareiga neįvykdoma per dvi savaites nuo Komisijos sprendimo priėmimo dienos, jis paskelbiamas per Lietuvos nacionalinio radijo pirmąją programą bei Komisijos tinklapyje⁹⁸. Atsižvelgiant į Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos įgaliojimus bei vykdomą veiklą, darytina išvada, kad šios institucijos veikla yra efektyvi bei priimami teisiškai pagrįsti sprendimai gali būti veiksmingai įgyvendinami.

98 Lietuvos Respublikos visuomeninės informavimo įstatymo 46 straipsnio 7 dalis // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.

Reklamos savireguliacija, kaip tarpusavio santykių reguliavimo būdas, veiksminga gali būti tik tokioje visuomenėje, kurioje egzistuoja reklamos versle veikiančių subjektų tarpusavio pasitikėjimas, grindžiamas bendru siekiu kurti bei kartu tobulinti teisiniu pagrindu veikiančią etiškos savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį. Savireguliacija veiksminga tiek, kiek laikytis jos nustatytų standartų yra pasiruošę reklamos verslo atstovai. Todėl tik jų palaikoma savireguliacija, būdama ne tokia formalizuota ir dėl to sugebančia greičiau reaguoti į pažeidimą, gali daugeliu atveju tapti efektyvesne priemone nei valstybinis reguliavimas, grindžiamas griežtomis įstatymo normomis bei formalizuotomis procedūromis. Savireguliacijos institucijų taisyklės yra lankstesnės ir leidžiančios greičiau jas adaptuoti pagal kintančias rinkos sąlygas bei konkrečios situacijos ypatumus, ko negalima pasakyti apie įstatymus, kurių priėmimo ir pakeitimo procesas yra ilgas ir sudėtingas. Taipogi savitvarkos institucijos leidžia ieškoti kylančių ginčų sprendimo būdų kompromiso keliu bei siekti optimalaus pozicijų suderinamumo tarsi tarp skirtingoms pusėms priklausančių šalių – verslininkų ir vartotojų, taip mažinant jų tarpusavio priešišumą. Žinoma, savireguliacija turi ir trūkumų, susijusių su sprendimų priėmimu, jų vykdymu ir pan., apie kuriuos jau buvo užsiminta ir anksčiau. Kadangi savitvarkos institucijų priimtų taisyklių laikymasis pagrįstas savanoriškumu ir paklusimas joms negali būti užtikrintas valstybės prievartos mechanizmu, todėl gali kilti ir kyla praktinių problemų jas įgyvendinant bei taikant nustatytas sankcijas. Atsakomybė gali būti taikoma tik tų asmenų atžvilgiu, kurie yra prisiėmę išsipareigojimus laikytis atitinkamų elgesio kodeksų. Taip pat neretai yra neaiški ir nereglamentuota pati priimamų sprendimų procedūra bei skundą pateikusių ir jame dalyvaujančių asmenų teisės ir pareigos.

Taigi savireguliacija efektyviai gali veikti tik tuomet, jei yra tiek verslininkų, tiek vartotojų, tiek ir pačios valstybės pasitikėjimas ja. Todėl būtina skatinti elgesio kodeksų priėmimą skirtingose verslo sferose ir aktyvų dalyvavimą šiame procese bei kaip įmanoma visuotiškesnį prisijungimą prie tokių taisyklių, be kita ko užtikrinant veiksmingą jų laikymąsi ir sankcijų taikymą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus tyrimą, darbe kelta hipotezė, kad Lietuvos Respublikos teismams ir reklamos kontrolės institucijoms taikant normas, reglamentuojančias klaidinančią reklamą ir atsakomybę už jos naudojimą, kyla teisinio reglamentavimo ir praktinio jo įgyvendinimo problemų, pasitvirtino iš dalies, ką leidžia teigti padarytos išvados.

1. Lietuvos Respublikos teisės aktai, reglamentuojantys klaidinančią reklamą bei atsakomybės taikymą, priimti įgyvendinant Europos Sąjungos teisės normas, todėl šių santykių reguliavimas yra pakankamai tikslus ir suderintas. Juose įtvirtintu klaidinančios reklamos draudimu siekiama ginti ne tik vartotojų interesus, užtikrinant jų teisę į teisingą ir visapusišką informavimą apie siūlomas prekes ir paslaugas, bet ir garantuoti sąžiningos konkurencijos laisvę, apsaugant komercinės veiklos dalyvius nuo nesąžiningų konkurentų veiksmų jų atžvilgiu.
2. Konkurencijos tarybos nutarimų analizė leidžia teigti, jog, norint reklamą pripažinti klaidinančia, pakanka nustatyti, jog ji pasižymi vienu iš Reklamos įstatyme įtvirtintų požymių - yra neteisinga, nevisapusiška arba pateikiama tokiu būdu ir forma, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą reklamos teiginį – ir nėra būtinas visų jų konstatavimas. Pastebėtina, kad pakanka numatyti reklamos suklaidinimo galimybę ir nėra būtinas konkretaus klaidinimo fakto užfiksavimas. Konkurencijos taryba, remdamasi protingumo kriterijumi ir vidutinio vartotojo standartu vertina konkrečios reklamos galimą poveikį ekonominiam reklamos vartotojo elgesiui.
3. Kiekvienu atveju sprendžiant dėl reklamos klaidinančio pobūdžio yra atsižvelgiama į numanomą vidutinio vartotojo, o ne konkrečioje situacijoje dalyvaujančio asmens elgesį, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, ir sprendžiama, kokį poveikį būtent jo ekonominiam elgesiui padarytų reklama. Nors Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas savo praktikoje, remdamasis Europos Teisingumo Teismo jurisprudencijos analize, konstatavo, jog Lietuvos teisės aktuose vartojamos sąvokos vidutinis, paprastas ir eilinis vartotojas yra sinonimai, visgi, manytina, siekiant aiškumo ir gramatinio suderinamumo būtų tikslinga jas suvienodinti.
4. Nesilaikant draudimo naudoti klaidinančią reklamą Lietuvos Respublikos įstatymai numatyto galimybę taikyti tiek civilinę, tiek ir administracinę atsakomybę. Civilinė atsakomybė, kaip atsakas į asmens privataus intereso pažeidimą, yra taikoma nukentėjusiojo asmens prašymu, siekiant atkurti padėtį, buvusią iki teisių pažeidimo. Administracinė atsakomybė yra siejama su viešojo intereso apsauga, siekiant nubausti

asmenį ir užkirsti kelią tokiems pažeidimams ateityje. Taigi taikant kiekvieną jų yra siekiama to paties tikslo – ginti vartotojų interesus ir sąžiningos konkurencijos laisvę. Remiantis Lietuvos teismų praktikos analize, konstatuotina, kad reklamos vartotojai pasyviai gina savo teises tiesiogiai kreipdamiesi į teismą su ieškiniu dėl žalos, atsiradusios dėl klaidinančios reklamos naudojimo, atlyginimo. Manytina, kad tai lemia vartotojų nepakankamas švietimas ir savo teisių nežinojimas, ilgai trunkantis bylinėjimosi procesas bei dideli teisinių paslaugų įkainiai.

5. Civiliniame kodekse žala, atsiradusi dėl klaidinančios reklamos naudojimo, išskiriama į atskirą deliktą, taip reklamos teisiniams santykiams suteikiant ypatingą reikšmę ir pabrėžiant jos svarbą tiek reklamos vartotojų, tiek komercinės veiklos dalyvių teisių apsaugai ir išsamios informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimo užtikrinimui. Padarius žalą klaidinančia reklama kyla deliktinis santykis, kurio viena šalis – kreditorius (reklamos vartotojas, komercinės veiklos dalyvis), turi teisę reikalauti visiško žalos atlyginimo, o kita šalis – skolininkas (reklamos davėjas, gamintojas, tarpininkas skleidėjas), turi pareigą visiškai tą žalą atlyginti. Žalos atlyginimo prievolės kreditoriumi gali būti fiziniai ir juridiniai asmenys, nepriklausomai nuo to, kokiems poreikiams tenkinti įsigijo prekę ar paslaugą, tačiau faktiškai patyrę žalą.
6. Konkurentai – tai ūkio subjektai, kurie toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija. Teisės normų analizė leidžia teigti, kad jose įtvirtinta ekonominė ūkio subjekto definicija, leidžianti prie reklamos davėjo konkurentų priskirti visus asmenis, kurie vykdo ūkinę veiklą, nepriklausomai nuo jų teisinės formos. Taigi esminis požymis, leidžiantis tam tikrą ekonominį vienetą priskirti ūkio subjektų kategorijai, yra ekonominės veiklos vykdymas. Toks teisinis reglamentavimas įtvirtina ne teisinę, bet ekonominę ūkio subjekto koncepciją.
7. Norint taikyti deliktinę atsakomybę už žalą dėl klaidinančios reklamos naudojimo pagal Civilinio kodekso nuostatas, būtina nustatyti visų civilinės atsakomybės sąlygų – neteisėtų veiksmų, žalos, priežastinio ryšio, kaltės – visetą. Neteisėti veiksmai pasireiškia klaidinančios reklamos naudojimu ir Reklamos įstatyme bei kituose įstatymuose įtvirtinto draudimo nesilaikymu. Žala kaip atsakomybės sąlyga reklamos vartotojui gali pasireikšti tiek tiesioginiais nuostoliais, įsigyjant prekę ar paslaugą, neatitinkančią reklamoje nurodytų savybių arba nevertą sumokėtos pinigų sumos, tiek ir netiesiogiai - kai padaroma žala vartotojo sveikatai ar turtui. Komercinės veiklos dalyvio konkurentai žalą patiria prarasdami klientus, kurie, paveikti nesąžiningo ūkio subjekto elgesio rinkoje paskatinami įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, ko, žinodami teisingą informaciją, nebūtų darę. Reklamos davėjo kaltė dažniausiai pasireiškia tyčios forma, kadangi klaidinančios

reklamos skleidimas būna tiesiogiai susijęs su kryptingu ekonominės naudos siekiu. Tačiau galimas ir neatsargus klaidinančios reklamos naudojimas. Šiuo atveju elgiamasi nepakankamai atidžiai, apdairiai ir rūpestingai. Taipogi būtina nustatyti, kad būtent dėl reklamoje pateikiamos informacijos vartotojas (konkurentas) patyrė žalą.

8. Administracinės atsakomybės, kaip ir civilinės, taikymo atveju yra būtinas visų atsakomybės sąlygų nustatymas, tačiau Konkurencijos tarybos nutarimų analizė leidžia teigti, kad juose nėra detalios aptariamoms atskiroms atsakomybės sąlygoms ir apsiribojama tik klaidinančios reklamos, kaip neteisėtų veiksmų, bei atsakingo už tokios reklamos naudojimą subjekto nustatymu ir surinktais įrodymais pagrįsta argumentacija. Atsižvelgiant į tai, kad dabar teismų praktika dėl klaidinančios reklamos naudojimo iš esmės formuojama skundžiant Konkurencijos tarybos nutarimus ir tikintis, jog ateityje reklamos vartotojai ir reklamos davėjo konkurentai ims aktyviau ginti savo pažeistas teises kreipdamiesi į teismą dėl žalos atlyginimo, gali kilti problemų. Manytina, kad būtų teisiškai argumentuočiau ir pagrįsčiau, jei reklamos kontrolės institucijos savo nutarimuose nuosekliai išdėstytų visų administracinės atsakomybės sąlygų nustatymo mechanizmą.
9. Analizuojant Konkurencijos tarybos nutarimus bei įstatymų nuostatas, darytina išvada, kad ši institucija pagrįstai ir nuosekliai taiko numatytas sankcijas. Reklamos įstatyme įtvirtintos atsakomybę sunkinančios ir lengvinančios aplinkybės įgalina Konkurencijos tarybą skirti baudą ar kitą administracinę nuobaudą visapusiškai bei tinkamai ištyrus visas bylai reikšmingas aplinkybes ir atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, trukmę bei mastą.
10. Reklamos savireguliacija - tai nevalstybinio pobūdžio reguliavimas, pagrįstas siekiu užtikrinti reklamos teisingumą bei verslo subjektų savanorišką priimamų elgesio taisyklių laikymąsi bei reklamos reguliavimo priemonių tobulinimą, atsižvelgiant į visų šių santykių dalyvių interesus. Lietuvoje veikiančių reklamos savireguliacijos institucijų veiklos analizė leidžia teigti, jog šios sistemos efektyvumas priklauso nuo pačios visuomenės ir reklamos versle veikiančių subjektų tarpusavio pasitikėjimo bei bendro siekio kartu tobulinti ir kurti teisiniu pagrindu veikiančią etiškos savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį.
11. Reklamos savireguliacija kaip valdymo sistema turi privalumų ir trūkumų. Būdama ne tokia formalizuota ir dėl to sugebančia greičiau reaguoti į pažeidimą, tampa efektyvesne priemone nei valstybinis valdymas, grindžiamas griežtomis normomis ir procedūromis. Tai leidžia savireguliacijos institucijų priimtas taisykles lanksčiau taikyti ir adaptuoti prie greitai kintančių rinkos sąlygų bei konkrečios situacijos ypatumų, ką sunku padaryti esant

įstatyminiam reguliavimui. Reklamos savireguliacija leidžia ieškoti kylančių ginčų sprendimo būdų kompromiso keliu bei siekti optimalaus pozicijų suderinamumo tarp verslininkų ir vartotojų. Tačiau savanoriškumu pagrįstas priimamų taisyklių laikymasis sudaro esminę savireguliacijos institucijų priimamų sprendimų praktinio įgyvendinimo problemišumą, kadangi elgesio kodeksuose numatytų sankcijų taikymo mechanizmas yra ribotas asmenų, savanoriškai nepriėmusių atsakomybės už tokių taisyklių laikymąsi, atžvilgiu. Taipogi reklamos savireguliacijos institucijų veiklos analizė leidžia teigti, jog trūksta šių institucijų veiklos aiškumo, priimamų sprendimų ir procedūrų vykdymo viešumo bei pagrįstumo.

12. Atsižvelgiant į reklamos savireguliacijos institucijų veiklos trumpą egzistavimo laiką, manytina, jog veikiant sistemos tobulinimo bei skatinimo aktyviai dalyvauti jos veikloje linkme, ji galėtų tapti kaip atsvara įstatyminiam reguliavimui, padedanti išspręsti pažeidimus jiems nepasiekiant valstybinio lygmens, taip mažinant šių institucijų darbo krūvį bei užtikrinant savo interesų apsaugą greitesniu, lankstesniu ir ne tokiu formalizuotu kaip įstatyminis būdu. Viena tokių priemonių galėtų būti socialinės reklamos visuomenės informavimo priemonėse skleidimas, kuria vartotojai būtų informuojami apie teises, pažeidžiamas jų atžvilgiu naudojant klaidinančią reklamą, ir galimybę jas ginti ne tik valstybės, bet alternatyviai - reklamos savireguliacijos institucijose. Taipogi reklaminės veiklos verslo subjektų skatinimas prisijungti prie savanoriškų taisyklių laikymosi bei elgesio kodeksų priėmimą įvairiose verslo srityse, akcentuojant tokio reguliavimo akivaizdžius privalumus bei teigiamą poveikį tiek patiems šioje sferoje veikiantiems reklaminės veiklos atstovams, tiek ir reklamos gavėjams.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Lietuvos Respublikos teisės aktai ir Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija, 1992 m. spalio 25 d. // Valstybės žinios. 1992, Nr. 31-953.
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
3. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.
4. Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas // Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.
5. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
6. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas // Valstybės žinios. 1994, Nr. 94-1833.
7. Lietuvos Respublikos visuomeninės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.
8. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos darbo reglamentas // Valstybės žinios. 2004, 149-5453.
9. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 19-487.
10. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 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, Nr. 15-314.
11. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. spalio 23 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 8 straipsnio ir 14 straipsnio 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2002, Nr. 104-4675.
12. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio

produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 15-465

13. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

Europos sąjungos teisės aktai

13. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo // Official journal L. 1984, Nr. 250-17.
14. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama // Official journal L. 1997, Nr. 290-18.
15. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesažiningos įmonių komercinės praktikos 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 // Official journal L. 2005, Nr. 149.

Europos Teisingumo Teismo bylos

16. Byla C-220/98 Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co [2000] ECR I-117.
17. Byla C-99/01 Linhart [2002] ECR I-9375.
18. Byla C-468/01 Procter & Gamble v OHM [2004] ESR I-5141.
19. Byla C-365/04 Lidl Belgium GmbH & Co. KG v Etablissements Colruyt NV.
20. Byla C-210/96 Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittellüberwachung [1998] ECR I-4657.
21. Byla C-44/01 Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH [2003] ECR I-3095.

Lietuvos Respublikos teismų bylos

22. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1998 m. rugsėjo

- 14 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Sirowa“ v. Konkurencijos taryba, Nr. 3K-53/98.
23. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. VVTAT, Nr. 3K-3-337/99.
24. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581/02.
25. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2002 m. lapkričio 22 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A6-1083/2002.
26. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“ v. R. Degutienės IĮ „Rasa“, Nr. 3K-3-66/05.
27. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A1-931/2005.
28. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2006 m. spalio 27 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Žvilgsnis iš arčiau“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A6-1714/2006.
29. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. balandžio 19 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Getz Medical Baltic“ v. Konkurencijos taryba, Nr. P6-181/2007.
30. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje UAB „ACME“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A2-709/2007.
31. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tez tour“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A-556-997/2008.
32. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2008 m. rugjūčio 18 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A-756-1436/2008.
33. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje AB „Alita“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Nr. A525-987/2009.
34. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje MAXIMA LT, UAB v. Konkurencijos taryba, Nr. A-261-1020/2009.

Konkurencijos tarybos nutarimai

35. Konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
36. Konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 17 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl metodo svoriui numesti reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“.
37. Konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 22 d. nutarimas 2S-4 „Dėl maisto papildo „Ostron“ reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
38. Konkurencijos tarybos 2006 m. kovo 23 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
39. Konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 11 d. nutarimas 2S-1 „Dėl AB „Kalnapilio – Tauro grupė“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
40. 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;
41. Konkurencijos tarybos 2008 m. gegužės 22 d. nutarimas 2S-9 „Dėl 2007 m. spalio 14 d. „Siemens“ arenoje vykusios Laimos Vaikulės koncerto reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams“.
42. Konkurencijos tarybos 2008 m. birželio 12 d. nutarimas 2S-13 „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
43. Konkurencijos tarybos 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl „Sudocrem“ kremo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
44. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. kovo 19 d. Nr. 2S-6 „Dėl reklamos, kurioje nurodoma nuolaida vaikiškiems drabužėliams ir avalynei parduotuvėse „Kotryna“, „Vaikų miestas“, „Čipolino“ ir „Mažylio pasaulis“ gegužės 1 – 5 d., atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
45. Konkurencijos tarybos 2009 m. balandžio 2 d. nutarimas Nr. 2S-10 „Dėl UAB Tez Tour viešbučių reklamos atitikties reklamos įstatymo reikalavimams“.
46. Konkurencijos tarybos 2009 m. gegužės 7 d. nutarimas Nr. 2S-12 „Dėl UAB „Investment house“ skleidžiamos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
47. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. rugsėjo 10 d. Nr. 2S-18 „Dėl reklamos, kurioje teigiama „Pirk bet kurios rūšies Rasa gėrimus ir laimėk svajonių katerį“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

48. Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 15 d. nutarimas Nr. 2S-21 „Dėl interneto bei televizijos teikiamų paslaugų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
49. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. spalio 22 d. nutarimas 2S-22 „Dėl UAB „Teisingumas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
50. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. spalio 29 d. Nr. 2S-23 „Dėl telefonų kainų, taikomų pasirašius su UAB „Omnitel“ paslaugos teikimo sutartį, reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
51. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. lapkričio 12 d. Nr. 2S-25 „Dėl mėsos gaminių reklamos, nurodančios jų priskyrimą vaikiškų produktų grupei, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.
52. Konkurencijos tarybos nutarimas 2009 m. gruodžio 3 d. Nr. 2S-26 „Dėl projekto „Karoliukai“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

Vadovėliai, monografijos, moksliniai darbai

53. Ambrasienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.
54. Cairns W. Europos Sąjungos teisės įvadas. Vilnius: Eugrimas, 1999.
55. Civilka M. Konkurencijos teisės normų privatus įgyvendinimas. Vilnius: Juristas. 2005, Nr. 7-8 (22-23), Nr. 9 (24).
56. Čeponytė Z. ir kt. Europos link: Vartotojo vadovas. Vilnius: Lietuvos vartotojų institutas, 2004.
57. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004.
58. Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 9,10, 2005, Nr. 1 (11), 2 (12), 3 (13).
59. Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Vilnius: Justitia, 2003. 5 (47).
60. Janeliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 6,7.
61. Katuoka S. ir kt. Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006.
62. Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos. Vadovo pasaulis. 2000. Nr. 11 (49).

63. Kvietkauskas V. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 1985.
64. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. - Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003.
65. Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: UAB Mokesčių srautas, 2008.
66. Markauskas L. Reklamos kaip komercinės informacijos ribojimo doktrina Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo jurisprudencijoje. Socialinių mokslų studijos, 2009, 2 (2). P. 101 – 117.
67. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004.
68. Miller C.J., Harvey W. B., Parry L. D. Consumer and Trading Law: Text, Cases and Materials. Oxford: University Press, 1998.
69. Norkūnas A. Kaltė kaip civilinės atsakomybės pagrindas. Jurisprudencija. 2002 Nr. 28 (20).
70. Šedbaras S. Administracinė atsakomybė. Vilnius: Justitia, 2005.
71. Šimašius R. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 5. Vilnius, 2004.
72. Švirinas D. Civilinės ir konkurencijos teisės normų sąveika. Vilnius: Jurisprudencija. 2002, T 28 (20).
73. Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2004.
74. Vaišvila A. Teisės teorija. Vilnius: Justitia, 2004.
75. Vileita A. ir kt. Civilinė teisė. Bendroji dalis. Vilnius: Justitia, 2009.
76. Pardun Carol J. Advertising and Society: Controversies and Consequencies. United Kingdom: Wiley – Blackwell, 2009.
77. Pranulis V. ir kt. Marketingas. Vilnius: Garnelis. 2008.
78. Ramsay I. Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markes. Hart Publishing: Oxford and Portland, Oregon, 2007.
79. Городов О.А. Информационное право. Москва: Проспект, 2008.
80. Гражданское право. Том. II. Полутом 2. / Отв. ред. Е. А. Суханов. – Москва: Издательство БЕК, 2002.

Elektroniniai dokumentai

81. Lietuvos reklamos biuras, Lietuvos reklamos etikos kodeksas //

- <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas> ; prisijungimo laikas: 2009-09-17.
82. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos metinės veiklos ataskaitos // <http://www.konkuren.lt/index.php?show=ataskaitos> ; prisijungimo laikas: 2009-06-13.
83. Lietuvos įmonių katalogas, reklamos paslaugas teikiančios įmonės // <http://www.imones.lt/imones/rubrika/reklamos-paslaugos> ; prisijungimo laikas: 2009-09-17.
84. Pasaulinė reklamos federacija // <http://www.wfanet.org/members.cfm> ; prisijungimo laikas: 2009-09-17.
85. Vaistų rinkodaros kodeksas // http://www.efa.lt/naujas/kodeksas_new7.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-09-17.
86. Lietuvos aludarių garbės kodeksas // <http://www.aludariai.eu/kodeksas> ; prisijungimo laikas: 2009-09-17.
87. Reklamos poveikis vartotojui // <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55.2> ; prisijungimo laikas 2009-10-16.
88. Kaip veikia reklama // http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1117 ; prisijungimo laikas: 2009-06-13.
89. Tns Gallup tyrimai. Reklamos monitoringas // <http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys> ; prisijungimo laikas: 2009-10-15.
90. Reklamos tyrimai // <http://www.reklamos-tyrimai.lt/3-Publikacijos.html> ; prisijungimo laikas: 2009-10-16.
91. Klaidinanti reklama // http://ec.europa.eu/youreurope/nav/lt/citizens/consumer-protection/misleading-advertising/index_lt.html ; prisijungimo laikas: 2009-06-13.
92. Klaidinanti reklama – patogus kovos už rinką būdas // <http://www.ve.lt/?data=2007-01-10&id=1168363313&rub=1078895039> ; prisijungimo laikas: 2009-06-13.
93. Vartotojų teisių gynimo centras. Reklamos esmė paslėpta po žvaigždute // <http://www.vartotojucentras.lt/view.php?id=22> ; prisijungimo laikas: 2009-11-29.
94. Irreführende Werbung <http://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/irrefuehrendewerbung/> ; prisijungimo laikas: 2009-10-17.
95. Irreführende Werbung http://www.stuttgart.ihk24.de/produktmarken/recht_und_fair_play/Wettbewerbsrecht/Richtig_werben/irrefuehrende_Werbung.jsp ; prisijungimo laikas: 2009-10-11.

ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ

SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjama klaidinančios reklamos samprata, jos požymiai, atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą bei jos sąlygos, taipogi reklamos savireguliacijos institucijų veikla.

Darbe remiamasi Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisės aktais, reglamentuojančiais klaidinančią reklamą bei atsakomybės už jos naudojimą taikymą, Europos Teisingumo Teismo ir Lietuvos Respublikos teismų bei atsakingų už reklamos kontrolę institucijų praktika, nagrinėjama Lietuvos ir užsienio šalių literatūra. Darbe atskleidžiami klaidinančios reklamos požymiai bei jų praktinis nustatymo mechanizmas Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos veikloje bei vidutinio vartotojo samprata ir jo reikšmė reklamos pripažinimo klaidinančia procese. Analizuojama neleistina lyginamoji reklama klaidinančios reklamos kontekste, taipogi klaidinanti reklama kaip viena iš nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu rūšis. Darbe nagrinėjami dėl klaidinančios reklamos naudojimo kylantys prievoliniai santykiai, jų subjektinė sudėtis bei gvildenamos deliktinės atsakomybės sąlygos. Atskleidžiama Lietuvos Respublikoje veikiančių reklamos savireguliacijos institucijų raida, veikla bei jos privalumai ir trūkumai, bandomos išvelgti sistemos tobulinimo perspektyvos bei jų įgyvendinimo galimybės.

Pagrindinės šiame darbe naudojamos sąvokos: klaidinanti reklama, atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą, nesąžininga konkurencinė veikla, reklamos savireguliacija.

VERANTWORTUNG FÜR DIE VERWENDUNG DER IRREFÜHRENDEN WERBUNG

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit analysiert man das Konzept, die Merkmale und die Verantwortung für die Verwendung der irreführenden Werbung und ihre Bedingungen. Unter anderem behandelt man die Tätigkeit der Werbungselbstregulierungsinstitutionen.

Die Untersuchung stützt sich auf die Gesetzgebung von Litauen und Europäische Union, die die irreführende Werbung und die Verantwortung für die Benutzung regelt, die Rechtsprechung des Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften, den litauischen Gerichte und anderen Werbungskontrollbehörde. Auch analysiert man die litauische und ausländische wissenschaftliche Literatur. Diese Arbeit beschäftigt die Werbungsmerkmale und die Einstellung in Praxis des Wettbewerbsrats, die Definition der durchschnittliche Verbraucher und seinen Wert im Prozess der Anerkennung der irreführenden Werbung. Es analysiert man die unzulässige vergleichende Werbung im Kontext der irreführenden Werbung und die unlauteren Geschäftspraktiken. In der Arbeit behandelt man die Verpflichtung wegen der Verwendung der irreführenden Werbung, die subjektive Zusammensetzung, die Bedingungen der deliktischen Haftung. Auch enthüllt man die Entwicklungsgang, die Tätigkeit, die Vor- und Nachteile der Werbungselbstregulierungsinstitutionen. Der Autor versuchte die Perspektive und die Möglichkeiten der Verbesserung der institutionellen Rahmen erkennen.

Die wichtigsten verwendeten Begriffe in dieser Arbeit: die irreführende Werbung, die Verantwortung für irreführende Werbung, unlauteres Wettbewerbsverhalten, Werbung Selbstregulierung.