

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Civilinės teisės ir civilinio proceso katedra**

Agnės Navickaitės,
V kurso, komercinės teisės
studijų atšakos studentės

Magistro darbas

Draudžiamos klaidinančios reklamos reglamentavimas

Vadovas: lekt. Gediminas Pranevičius

Recenzentas: asist. Marius Jakutavičius

Vilnius 2007

Turinys

Turinys	2
ĮVADAS	3
I. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA.....	5
1. REKLAMOS SAMPRATA.....	5
1. Reklamos tikslas	7
2. Reklamos atlygintinumas.....	9
2. KLAIDINANTIS REKLAMOS POBŪDIS	11
1. Teisingumo kriterijus	13
2. Visapusiškumo - išsamumo kriterijus.....	19
3. Pateikimo kriterijus	23
4. Klaidinanti lyginamoji reklama	26
5. Paslėpta reklama	30
3. POVEIKIS ASMENŲ EKONOMINIAM ELGESIUI.....	35
II. KLAIDINANČIOS REKLAMOS REGLAMENTAVIMO RAIDA	40
III. ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ IR JA PADARYTĄ ŽALĄ.....	45
1. Atsakomybės sąlygos.....	46
2. Sankcijos	47
IV. KONTROLĖ.....	50
1. Valstybinė kontrolė	51
2. Savireguliacija.....	55
IŠVADOS	60
Literatūros sąrašas.....	62
Santrauka.....	69
Summary	70

ĮVADAS

Temos aktualumas

Šiame darbe nagrinėjamos temos aktualumas yra neabejotinas, atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos įstatymų leidėjas klaidinančios reklamos reguliavimą pradėjo palyginti neseniai, į smarkiai didėjančias reklamos apimtis Lietuvoje ir kartu visoje Vidurio ir Rytų Europoje, bei tai, kad klaidinančios reklamos atvejų Lietuvoje kol kas nemažėja. Europos Komisijos politikos vartotojų atžvilgiu strategijoje 2007-2013 metams¹ siekiant aukšto vartotojų apsaugos lygio Bendrijoje kaip vienas iš prioritetų yra pabrėžiamas informuotas ir apsišvietęs vartotojas. Tokie vartotojai turėtų skatinti konkurenciją, ir tuo pačiu ekonomikos augimą, todėl jiems yra reikalinga skaidri rinka, tiksli pateikiama informacija ir pasitikėjimas ja. Dabar žiniasklaida tam skiria daug dėmesio, yra paskelbiami dažniausi klaidinimo būdai, šis dėmesys ypač padidėja nustačius klaidinančios reklamos atvejus, aiškinamos vartotojams jų teises bei galimybes jas apginti bei atkreipiamas dėmesys į informacijos tikslumo vertinimą. L. Meškauskaitė Žiniasklaidos teisės vadovėlyje² trumpai apibrėžia klaidinimo sąlygas ir kriterijus, taip pat 2004 m. prievolių teisės vadovėlyje³ yra atkreipiamas dėmesys į atsakomybės sąlygas bet smulkesniam klaidinančios reklamos nagrinėjimui mokslininkai Lietuvoje kol kas neskiria daug dėmesio.

Tikslas

Darbe siekiama atskleisti klaidinančios reklamos nustatymo sąlygas bei išanalizuoti klaidinančio pobūdžio informacijos kriterijus. Be to, ištirti vartotojo standarto sampratą Lietuvos teisėje bei Europos Teisingumo Teismo praktikoje. Taip pat įvertinti Lietuvoje naujai susikūrusios savireguliacijos sistemos veiklą klaidinančios reklamos srityje.

Darbo objektas

Darbe yra nagrinėjamos klaidinančios reklamos nustatymo sąlygos ir kriterijai. Didžiausias dėmesys skiriamas reklamos pagal nustatytą vartotojo standartą klaidingumui analizuoti, pateikiama daug pavyzdžių, iliustruojančių teorinius reikalavimus bei leidžiančių įvertinti Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos darbo privalumus ir

¹ Communication from the commission to the council, the European parliament and the european economic and social committee: *EU consumer policy strategy 2007-2013*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf>

² MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004

³ AMBRASIENĖ, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004

trūkumus. Analizuojamas tik bendro pobūdžio reguliavimas, aktualus absoliučiai daugumai komercinių reklamų. Taigi nėra siekiama tirti konkrečių produktų reklamai skirtų reikalavimų, ribojimų ir draudimų, susijusių su skatinimu išvengti klaidinimo, kadangi jie yra nustatomi specialiuose teisės aktuose ir taikomi išimtinai tik atskiroms prekių kategorijoms, todėl juos nagrinėti reikėtų atskirai.

Darbą sudaro 4 pagrindinės dalys, kuriose išnagrinėjama klaidinančios reklamos, reklamos samprata, jos požymiai ir tikslai; pateikiama klaidinančios (įskaitant klaidinančios lyginamosios ir paslėptos) reklamos pateikiamos informacijos pobūdžio analizė, atskleidžiama vartotojo standarto samprata, reguliavimo istorinės raida; nagrinėjami kontrolės ir atsakomybės už tokios reklamos naudojimą reguliavimą klausimai.

Metodika

Naudojamas istorinis metodas analizuojant klaidinančios reklamos reguliavimo raidą nuo spaudos atsiradimo, lėmusio reklamos apimčių didėjimus Europoje ir JAV.

Lyginamasis metodas naudojamas lyginant Lietuvos ir užsienio valstybių savireguliacijos sistemas bei Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos, Europos Teisingumo Teismo ir užsienio valstybių teismų sprendimus.

Analizuojant klaidinančios reklamos sąlygas, kontrolės mechanizmą, atsakomybės rūšis ir vertinant vidutinio vartotojo standartą naudojami sisteminis, loginis ir teleologinis metodai.

Šaltiniai

Atskleidžiant temą analizuojami Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktai, Vakarų Europos ir JAV mokslininkų straipsniai. Kadangi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas įgyvendina Direktyvą dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo, analizei svarbi ir Europos Teisingumo Teismo praktika. Taip pat daroma Konkurencijos tarybos ir Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo nutarimų analizė bylose dėl klaidinančios reklamos naudojimo. Civilinio kodekso komentaru bei Prievolių teisės vadovėliu⁴ daugiausia remiamasi nagrinėjant atsakomybės ir kontrolės klausimus.

⁴ AMBRASIENĖ, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004

I. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA

Pagrindiniai teisės aktai, apibrėžiantys klaidinančios reklamos sąvoką yra: Direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (toliau tekste - Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos) Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (toliau tekste – Civilinis kodeksas), Reklamos įstatymas, kuriuo įgyvendinta aukščiau minėta direktyva.

Klaidinančia reklama laikoma tokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui. Civilinis kodeksas į klaidinančios reklamos sąvoką įtraukia ir paslėptą, ir klaidinančią lyginamąją reklamą, todėl jų samprata taip pat bus pateikiama šiame darbe.

Taigi, norint nustatyti, ar pateikti duomenys yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą:

- 1) Paskelbta informacija;
- 2) Informacija yra reklama;
- 3) Reklama klaidina ar gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia;
- 4) Reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti šių asmenų ekonominį elgesį.

Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad trečiame ir ketirtame punkte nurodytose sąlygose nebūtina nustatyti fakto, bet užtenka nustatyti galimybę, kad reklama gali suklaidinti asmenis, gali paveikti jų ekonominį elgesį arba gali pakenkti konkurentui. Tai reiškia, kad nebūtina laukti, kol suklaidinimo faktas įvyks, nes įstatymas leidžia užkirsti tam kelią iš anksto ir išvengti galimos žalos.

1. REKLAMOS SAMPRATA

Žodis Reklama (lot. *Reclamo*, pranc. *Reclamer* – primygtinai prašyti, reikalauti) Tarptautinių žodžių žodyne⁵ apibūdinamas kaip informacijos skleidimas apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan.

⁵ VAITKEVIČIŪTĖ, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 2001. p.837

pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančios norą įsigyti prekę ar pasinaudoti tam tikromis paslaugomis.

Taigi reklama yra informacijos rūšis, tačiau ne bet kokie duomenys iš principo 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)⁶. Taigi, gaunami duomenys turi turėti tam tikrą reikšmę, turi turėti prasmę, tam tikrą žinutę, kurią gavęs asmuo suvoktų, ką jam norėta pranešti. Ne visi žmonės supantys aplinkos duomenys gali būti laikomi informacija. Duomenys, kurie nieko nereiškia, nesukelia asociacijų su patirtais gyvenime dalykais, kuriuos galima sulyginti ir įvertinti, nėra laikomi informacija. Kadangi yra kalbama apie suvokimą, visada atsiranda galimybė, jog vienam žmogui gaunami duomenys nesako nieko, o kitas juos suvokia taip, kaip duomenų skleidėjas nori. Todėl nėra absoliučiai aiškios ribos tarp duomenų ir informacijos – tai priklauso nuo duomenis gaunančio asmens patirties ir sugebėjimų (ypač kalbant apie kraštutinius atvejus). Tačiau tam tikra tvarka sudėlioti duomenys yra suvokiami visiems arba beveik visiems asmenims, todėl laikoma, kad žodinis tekstas, lentelės, grafikai, piešiniai, muzika, garsų grupės ir vaizdai yra informacija, nebent jie pateikiami taip, kad prasmė vis tiek lieka neaiški.

Reklama apibrėžiama Lietuvos bei Europos Sąjungos teisės aktuose, yra pateikiama įvairių apibrėžimų:

- Reklamos įstatyme reklama apibūdinama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą⁷.

- Visuomenės informavimo įstatyme reklama - tai 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, užsakymu⁸.

⁶ KVIETKAUSKAS, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 1985. p. 213

⁷ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 64-1937)

⁸ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 75-2272)

- Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos - tai bet kokios formos informacijos pateikimas ryšium su prekyba, verslu, amatu ar profesija, siekiant skatinti prekių ar paslaugų tiekimą, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas⁹.

-Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų - 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 atsilygina¹⁰.

Lietuvos reklamos etikos kodekse taip pat pateiktas apibrėžimas: reklama – bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo¹¹.

Apibendrinant aukščiau pateiktus apibrėžimus, reklama – tai informacija, arba informacijos skleidimo procesas, išsiskiriantis iš kitos visuomenei viešai prieinamos informacijos pagal du požymius¹², kuriuos 1997 metais išskyrė Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas - tai reklamos tikslas ir jos atlygintinumas, šie požymiai nagrinėjami žemiau:

1. Reklamos tikslas

Reklamos tikslas – reklamos vartotoją, t.y. asmenį, kurį pasiekia ši informacija, sudominti, raginti ir skatinti ar prašyti atlikti reklamos davėjui ar visuomenei naudingus veiksmus. Reklamos davėjas gali siekti įvairių tikslų:

1. Išbandymo – reklamos tikslas įtikinti pirkėją pabandyti naują produktą, kadangi nepabandžius, iš vartotojo negalima tikėtis pakartotinių pirkimų ir nenutrūkstamo pelno;

2. Nuoseklumo – esami klientai yra aprūpinami naujausia ir vis kita informacija apie produktą,- tai yra esamų pirkėjų išlaikymo strategija, skirta lojalumui išugdyti.

3. Etiketės pakeitimas – konkurentai dažnai naudoja lyginamąją reklamą, parodydami produkto su kita etikete geresnes savybes, tikintis, kad šitaip pasiseks įtikinti pastovius vieno gamintojo vartotojus pereiti pas konkurentą.

4. Atgalinis viliojimas – konkurentams įtikinus pirkėjus pakeisti ankstesnio gamintojo prekes į naują, kyla poreikis tuos pirkėjus susigrąžinti atgal. Kompanijos tada

⁹ 1984-09-10Tarybos Direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OJ, 1984 L 250, p. 17–20)

¹⁰ 1989-05-05 Europos konvencija dėl televizijos be sienų (Žinios, 2000 04 07, Nr. 29-805)

¹¹ Lietuvos Reklamos Biuras *Kodeksas* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-06] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>

¹² Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997-02-13 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”.

pabrėžia naujo produkto bruožus, nuolaidas, kitą svarbią informaciją apie prekę, kad pirkėjai grįžtų prie ankstesnių pirkimo įpročių.¹³

Rinkodaros specialistai paprastai stengiasi, kad reklama pasiektų ne bet ką. Efektyvios reklamos tikslas yra pasiekti būtent tą visuomenės dalį, kurią labiausiai paveiktų paruoštos reklamos turinys ir stilius¹⁴. Todėl reklamos tikslas apibrėžiamas tam tikrų parametrų rinkiniu: erdvė (platinimo geografija), laikas (reklamos tikslo pasiekimo trukmė), subjektas (kam skirta: tarpininkui, klientui, grupiniam, kolektyviniam ar individualiam galutiniam vartotojui), orientacija (į paklausą: informacija / įtikinimas / priminimas; į objektą: pramonės įvaizdis, bendra paklausa; įmonės įvaizdis, selektyvi paklausa; politikoje ir versle dažnai organizuojamos reklaminės kampanijos prieš nepalankią visuomeninę nuomonę ar vienkartinę informaciją, siekiant ją pakeisti, paneigti).

Skatinimo funkciją reklama atlieka atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama skubėti pirkti, o antruoju – demonstruojami emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai. Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomas prekes ar paslaugas, jų savybes ir pan. Tai aktualu tuomet, kai dalis anksčiau žinotos informacijos jau yra pamiršta. Taip pat reklamos davėjas gali siekti paneigti jo nuomone neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.

Skatindama vartotojus pirkti, vartoti, naudoti, nuomoti ir pan., bei informuodama apie naujus produktus, reklama didina komercinės – ūkinės ir profesinės veiklos produktų paklausą ir tuo pačiu paslaugų ir prekių pardavimus. Pavyzdžiui, 2004 metais, rugpjūčio mėnesį atlikto žvalgybinio tyrimo metu¹⁵, paaiškėjo, jog 80 proc. apklaustų mėsos ir pieno produktų vartotojų susidomi šių produktų reklama. 27 proc. respondentų patvirtino, jog nusiperka ir net 73 proc., kad kartais nusiperka mėsos ar pieno produktų vien todėl, kad jie reklamuojami.

Naudojant reklamą, yra stengiamasi potencialiam reklamos vartotojui suformuoti tam tikrą prekės ar paslaugos įvaizdį¹⁶, kuris reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų analogiškų objektų, kad nusprendus produktą įsigyti, vartotojas prisimintų būtent reklamuojamą

¹³Encyclopedia of business *Advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <www.answers.com/topic/advertising>

¹⁴Nairn, A., Berthon, P. *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-07] Prieiga per internetą: <www.springerlink.com>

¹⁵. STANKEVIČIŪTĖ, G. KAZRAGYTĖ, A. *Mėsos ir pieno produktų reklamos įtaka vartotojų elgsenai*[interaktyvus] [Žiūrėta 2006-11-10] Prieiga per internetą: <ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2005/Vadyba/Stankeviciute%20Giedre.htm>

¹⁶ PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S. VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. The Baltic Press 2000m. p.84

objektą. Tam panaudojamos prekės savybės, jos duodama nauda, atsižvelgiama į būsimo vartotojo poreikius, kitus konkurentus, prekių grupę, kokybę ir kainą.

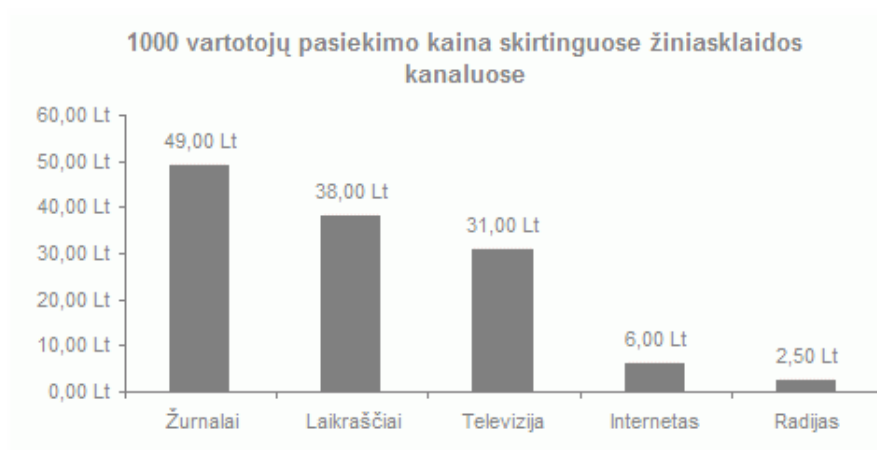
2. Reklamos atlygintinumas.

Už reklamos paskelbimą, kaip už bet kurią kitą paslaugą, reklamos užsakovas paprastai užmoka arba koku nors kitu būdu atsilygina. Reklamuotojas moka tarpininkui – skelbėjui – už pranešimo paskelbimą, kartu įgydamas galimybę kontroliuoti pranešimo turinį. Kadangi reklamos turinį pasirenka reklamos užsakovas, akivaizdu, jog jis (turinys) yra subjektyvus, t.y. reklama kaip informacija nėra nešališka. Jai pateikti užsakovas pasirenka formą, taip pat perdavimo laiką ar vietą. Atlygio dydis priklauso nuo reklamos dydžio, spalvų skaičiaus, jos transliavimo ilgio, laiko ir dažnumo, ypatingų didelio visuomenės susidomėjimo sulaukiančių renginių buvimo, vartotojų aktyvių veiksmų, pajamų iš paskelbtos reklamos dydžio, taip pat nuo jos skelbimo vietos ir būdo. Reklamos skelbimo būdai gali būti labai įvairūs: spausdinta (periodiniai ir neperiodiniai leidiniai), audiovizualinėmis priemonėmis (televizija, radijas), tiesiogiai (demonstracijos, paštas, telefonas, kitos ryšio priemonės), išoriškai (ant transporto, skydų, iškabų, etikečių ir pakuočių), pardavimo vietose (vitrinos, interjerai, iškabos), suvenyrais, loterijomis, kine, interneto puslapiuose, elektroniniu būdu ir kt. Net prekės ženklas, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nuomone, turi reklaminę funkciją, todėl jie taip pat turi atitikti Reklamos įstatymo reikalavimus¹⁷.

Žemiau pateikiamoje diagramoje (AD.NET duomenimis)¹⁸ matome, kaip nuo skelbiamos reklamos būdo priklausė jos kaina 2005 m. Reklamos vienetas atitinkamuose stulpeliuose suprantama taip: žurnaluose ir laikraščiuose – pilnas spalvotas puslapis, televizijoje ir radijuje – 30 sekundžių video ar audio klipas, internete – pagrindinis portalo baneris.

¹⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 199-06-28 nutartis byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB “Vilniaus Degtinė” v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba

¹⁸E-žurnalas "ApieReklama.lt" *Internetas – nebrangios reklamos kanalas* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-11] Prieiga per internetą: <www.apiereklama.lt/kaina.html>



Žiniasklaidos paslaugų kompanijos „Zenithoptimedia“ duomenimis, reklamos apimtys Lietuvos žiniasklaidos priemonėse 2006 metais sudarys 397,8 mln. litų ir kasmet augs maždaug po 12 procentų – 2008 m. tai turėtų sudaryti beveik pusę milijardo litų. Pasak tarptautinių žiniasklaidos planavimo ekspertų, lietuviškuose interneto tinklalapiuose reklamos apimtys 2006m., palyginti su praeitais metais, išaugs penktadaliu, reklamos kiekis žurnaluose per šiuos metus padidės 11,4 proc., televizijose – 9,7 proc., laikraščiuose – 8,5 proc., kino teatruose reklamos apimtys per šiuos metus išaugs dvigubai, radijo stotyse – 5,9 proc. Lauko reklamų 2006 m. bus parduota 8 proc. daugiau nei pernai, prognozuoja „Zenithoptimedia“. Tokio augimo priežastis yra stabili ekonominė situacija (auga BVP, infliacijos lygis stabilus ir vienas žemiausių Europoje, nedarbo lygis nesiekia 4 proc.), dėl to stiprėja vartotojų pasitikėjimas savimi ir vis daugiau lėšų skiriama laisvalaikiui bei atostogoms. Panašios tendencijos – labai smarkiai besivystanti reklamos rinka - yra matomos visame Vidurio ir Rytų Europos regione. Jei minėtos kompanijos prognozės išsipildys, 2005 –2008 m. šiame regione išlaidos reklamai išaugs 62 procentais, tai yra maždaug tris su puse karto daugiau nei viso pasaulio vidurkis¹⁹.

Apibendrinus statistiką, daroma išvada, jog tokiu greičiu didėjantis reklamos kiekis iš vis daugiau sau leidžiančių reklamos vartotojų reikalauja vis daugiau atidumo ir dėmesio, sugebėjimo atrinkti ir įvertinti informaciją ir šis sugebėjimas yra ugdomas dėl tos reklamos kiekio didėjimo ir poreikio išsirinkti produktą iš didžiulės reklamuojamų prekių pasiūlos. Palyginus visuomenės informavimo priemonių nustatytas kainas ir augimo tendencijas, galima daryti išvadą, kad populiariausi, ir matyt geriausius rezultatus verslui duodantys, yra brangiausiai apmokami informacijos skelbimo būdai. Kadangi čia daromas poveikis pirkėjui yra didesnis nei kitur, ir yra į reklamą investuojamos ženkliai

¹⁹Naujienu portalas vtv.lt „Zenithoptimedia“ tikisi, kad reklamos apimtys Lietuvos žiniasklaidoje šiemet pasieks 400 mln. litų Skelbta 2006-07-20 [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-11] Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/content/view/24566/240/>>

didesnės sumos, todėl būtent šiose informacijos platinimo priemonėse – žurnaluose, laikraščiuose ir televizijoje – nesąžiningi reklamuotojai yra labiausiai suinteresuoti pritraukti pirkėjus neteisėtomis, tačiau ypač patraukliai produktą pateikiančiomis, klaidinančiomis reklamomis.

Atlygintinumas, kaip reklamos požymis, gali turėti esminę reikšmę nustatant reklamos buvimą, tačiau tai nėra būtina – Lietuvos Vyriausiasis Administracinis Teismas 2001 m. nelaike būtina nustatyti, kad už informaciją apie alkoholio gaminius: “Širdies lašai: truputis alkoholio vietoj korvalolio” buvo atsilyginta. Nors pareiškėjas nurodė, kad ši publikacija yra ne reklaminio pobūdžio, neturi jokio užsakovo, yra nemokamai perspausdinta iš JAV leidžiamo “*Cosmopolitan*” žurnalo, teismas nurodė, kad informacija stengiamasi daryti poveikį vartotojų pasirinkimui, susijusiam su alkoholinių produktų vartojimu, todėl teiginiai pagrįstai laikomi reklama. Be to, Alkoholio kontrolės įstatymas nenumato materialinės naudos kaip būtinojo alkoholio reklamos požymio, todėl ir nereikia aiškintis, ar straipsnis buvo susijęs su materialine nauda²⁰.

Esant situacijai, kurioje yra visiškai aiškus reklaminis informacijos pateikimo tikslas, t.y. skatinimas pirkti, atlyginimo nebuvimas nėra priežastis tokios informacijos nepripažinti reklama. Tiesa, šis požymis esant neaiškiai situacijai dėl paslėptos reklamos nustatymo, yra kur kas svarbesnis – dažnai tik nustačius atlygintinumo faktą galima įrodyti, jog parodyta laida ar straipsnis turėtų būti vertinama kaip paslėpta reklama, o ne bendrojo pobūdžio informacija.

2. KLAIDINANTIS REKLAMOS POBŪDIS

Nustačius, jog informacija yra reklama, būtina ją įvertinti klaidingumo požiūriu, t.y. ar ji klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia. Kadangi neįmanoma nustatyti visų įmanomų klaidinimo būdų, kurie jie priklauso nuo reklamos gamintojo išradingumo, reguliavimas turi būti paremtas tam tikra sistemine informacijos analize. Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos ir Direktyva dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje²¹ nurodo sąrašą elementų, į kuriuos verta atkreipti dėmesį vertinant reklamos klaidingumą. Kadangi "įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu" direktyvoje apibūdinama kaip

²⁰ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001-07-11 nutartis Nr. A(6)-657/2001 UAB „Ieva“ vs Valstybinės alkoholio ir tabako tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus

²¹ 2005-05-11 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39)

„bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams“, galima pagrįstai tvirtinti, jog šių elementų tikslumą būtina atsižvelgti ir vertinant reklamos klaidingumą:

a) produkto egzistavimas arba pobūdis; b) pagrindinės produkto savybės, tokios kaip prieinamumas, naudingumas, pavojingumas, atlikimas, sudėtis, priedai, pagalba pirkėjui produktą įsigijus ir skundų nagrinėjimas, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, pristatymas, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimas, kiekis, techninės sąlygos, geografinė arba komercinė kilmė, rezultatai, kurių galima tikėtis jį naudojant, arba produkto bandymų arba patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai; c) prekybininko įsipareigojimų apimtis, komercinės veiklos motyvai ir prekybos proceso pobūdis, bet koks pareiškimas arba simbolis, susijęs su prekybininko arba produkto tiesioginiu arba netiesioginiu rėmimu arba patvirtinimu; d) kaina arba metodas, kuriuo ji apskaičiuojama, ar konkretaus kainos pranašumo buvimas; e) paslaugų, dalių, keitimo arba taisymo poreikis; f) prekybininko arba jo atstovo pobūdis, požymiai ir teisės, t.y. jo tapatybė ir turtas, jo kvalifikacija, statusas, patvirtinimas, priklausomybė arba ryšys, pramoninių, komercinių ar intelektinių teisių nuosavybė arba jo apdovanojimai ir pasižymėjimai; g) vartotojo teisės, įskaitant teisę reikalauti pakeitimo ar kompensacijos.

Praktiškai tos pačios elementų grupės (t.y. klausimai dėl reklamos davėjo, produkto ir jo aptarnavimo bei kainos) yra nurodytos ir Reklamos įstatyme bei Civiliniame kodekse.

Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos yra tik pagrindas, apibrėžiantis klaidingumo sampratą²², o konkrečių produktų reklamos, ženklavimo ar platinimo taisyklės nustatantys teisės aktai turėtų būti vertinami kaip specialiosios normos bendros normos – t.y. Direktyvos – atžvilgiu.

Be to, Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos numato galimybę valstybėms narėms pačioms nacionalinėje teisėje nustatyti griežtesnes vartotojų teises saugančias normas dėl klaidinančios reklamos, todėl praktiškai tik Direktyvoje numatyti reikalavimai yra bendri visose valstybėse narėse.

Taip pat Direktyvos dėl nesąžiningos komercinės veiklos pirmame priede yra pateiktas sąrašas veiku, kurios bet kuriomis aplinkybėmis, įgyvendinus Direktyvą nacionalinėje teisėje, turi būti laikomos nesąžininga ir kartu klaidinančia komercine

²² Europos Teisingumo Teismo 2002-10-24 sprendimas byloje Nr. C-99/01 *Gottfried Linhart* (2002), ECR I-9375

veikla. Kol kas Lietuva nėra perkėlususi visų minėtos Direktyvos normų, bet pagal Direktyvos reikalavimus, tai turėtų būti padaryta iki 2007-06-12.²³

Klaidinanti reklama paneigia vieną iš svarbiausių Reklamos įstatymo 3 str. ir Lietuvos reklamos etikos kodekse numatytų reklamos principų - reklamos teisingumą. Vertinant, ar reklama turi klaidinantį pobūdį, reikia atsižvelgti į 3 kriterijus: teisingumo, visapusiškumo ir pateikimo kriterijų. Nebūtina nustatyti visų trijų reikalavimų iš karto. Nustačius, kad reklama neatitinka bent vieno kriterijaus, ji bus pripažįstama klaidinančia.

1. Teisingumo kriterijus

Lietuvos reklamos etikos kodekso 2 straipsnis nurodo, kad kai teigiama, jog „reklamoje pateikti faktai remiasi nepriklausomų tyrimų rezultatais, reklamuotojas turi nurodyti tyrimo šaltinį. Būtina, kad jie patvirtintų reklamoje pateiktų faktų tikslumą. Reklamoje teigiami faktai turi būti patikrinami ir įrodomi dokumentais. Tačiau reklamos neturi būti traktuojamos kaip pažeidžiančios kodekso reikalavimus dėl teisingumo, jei jos demonstruoja aiškias neteisybes, padidinimus, kurių tikslas atkreipti dėmesį ar sukelti juoką, bet tai vartotojų neklaidina“. Praktiškai paskutiniu sakiniu atkreipiamas dėmesys į pažodinio, o ne sisteminio teisės aiškinimo sukeltas problemas, kadangi bet kokia informacija, kuri yra aiškiai suprantama vidutiniam vartotojui kaip ne teisinga, o greičiau juokinga, nėra klaidinančio pobūdžio, nes nebus ja patikėsiančių vartotojų ir todėl tai nepaveiks jo ekonominio elgesio. Juk negalima iš tiesų tikėtis, kad atidarius valiklio buteliuką atsiras animacinis herojus tavo virtuvėje ir viską išvalys arba išgėrus energetinio gėrimo išsaugs sparnai.

Teisingumo kriterijus yra apibūdintas Reklamos įstatymo 5str. 2d. 1p.: “reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu”. Taigi, galima išskirti 2 šio kriterijaus neatitinkančius požymius:

1. Reklamos davėjas negali reklamoje pateikiamų duomenų teisingumo pagrįsti reklamos naudojimo metu;

²³ 2005-05-11 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39)

2. Asmenų, kurių veikla (kompetencija) yra nesusijusi su skleidžiama informacija, rekomendacijos ir liudijimai nėra pripažįstami duomenimis, kuriais galima remtis.

Tai reiškia, kad duomenis apie reklamuojamus produktus, jų kokybę, savybes ir kitas charakteristikas gali pateikti tik tie asmenys, kurie turi pakankamą kompetenciją toje srityje. Pavyzdžiui, vaistų gamintojas negali remtis vaistus naudojusio asmens parodymais, jog vaistai šiam padėjo, nes vaistų poveikį gali patvirtinti tik klinikinių bandymų duomenys.²⁴

Praktiškai šia norma yra preziumuojama, kad, jeigu reklamos naudojimo metu nėra pateikiama įrodymų, tų įrodymų praktiškai ir nėra, taigi pateikiami teiginiai yra neteisingi. Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 6 straipsnyje taip pat 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, pagal tam tikros bylos aplinkybes, atrodo tikslingas. Ir jų nepateikus laikytina, jog reklaminiai pranešimai yra netikslūs²⁵.

Reklamos naudojimo metas neturėtų būti suprantamas labai siaurai – tik reklamos projekto skelbimo televizijoje ar spaudoje laikotarpis, kadangi tai galėtų sudaryti prielaidas reklamos davėjui piktnaudžiauti tokiomis reklamomis, jas skelbiant trumpai ir tikintis, kad spės jas nutraukti, iki Konkurencijos taryba pareikalautų reklamos teiginius pagrindžiančių įrodymų. Todėl yra buvę tokių atvejų, kai įrodymų buvo pareikalauta jau nutraukus reklamą ir net ją paneigus²⁶.

Reklamos įstatyme nenumatytas, bet turėtų būti dar vienas požymis – tai teiginio, kurio pagrįsti įrodymais neįmanoma, melagingumas – t.y. atvejai, kai praktiškai paaiškėja, kad yra priešingai, negu teigiama reklamoje²⁷. Toks požymis yra nurodytas Direktyvoje dėl nesąžiningos komercinės veiklos 6 str. 1d.: „klaidinančia laikoma komercinė veikla, kurioje yra apgaulingos informacijos, ir dėl to ji yra neteisinga“ - t.y. tokia informacija nėra siejama su įrodymais. Kol kas šis požymis nėra tiesiogiai perkeltas į reklamos įstatymą, tačiau nepaisant to, jis yra išvedamas iš visapusiškumo, teisingumo kriterijų ir teisingumo bei protingumo principų.

Įrodymų pateikimo teiginiams pagrįsti reikalavimą reklamuotojai yra bandę apeiti uždraustas reklamas šiek tiek pakeitę, įterpę žodelius „gali“ ir „kartais“ , šitokiu būdu,

²⁴ MIKELĖNAS, V. *Lietuvos Respublikos civilinio komentaras: šeštoji knyga, prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I tomas p.414.

²⁵ 1984-09-10 Tarybos Direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OJ, 1984 L 250, p. 17–20)

²⁶ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-03-10 nutarimas Nr.2S-5 dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus

²⁷ plačiau apie tai žr. skyrių apie teisingumo ir išsamumo kriterijų atribojimą.

teiginiams virstant prielaidomis ir pažodžiui taikant Reklamos įstatymą, jų pagrįsti nebūtina. Su tuo nesutiko Konkurencijos taryba. Jos nuomone²⁸, pagrįsti įrodymais būtina ne tik teiginius, bet ir prielaidas, kadangi pati prielaida yra pradinis samprotavimo teiginys, iš kurio, taikant tam tikras taisykles, gaunamas kitas teiginys - išvada. Be to, išaiškinus teisės normą taip, kad prielaidos nebūtų laikomos teiginiais ir joms nebūtų taikomas neklaidinančio pobūdžio reikalavimas, atsirastų daug galimybių spraga pasinaudoti ir tuo piktnaudžiauti reklamų gamintojams gluminant vartotojus, skelbiant kad tam tikri produktai gali padėti, turėtų nepakenkti ar kartais veikia.

Ar pakanka duomenų, kad reklama nebūtų pripažįstama neteisinga, yra sprendžiama kiekvienu konkrečiu atveju. Todėl reklamos gamintojui visada gali iškilti tas pats klausimas – ar Konkurencijos tarybai užteks pateikiamų įrodymų, kad reklama nebūtų pripažinta klaidinančia. Kadangi teisės aktuose nėra nurodyta, kiek konkrečiai įrodymų reikia pateikti, o praktiškai tai ir nėra įmanoma, kadangi reklamuojamos labai įvairios prekės ir paslaugos su skirtingomis savybėmis sudėtimis ir funkcijomis, praktiškai dauguma reklamų gali būti tiriama dėl neatitikimo teisingumo reikalavimui, ir gali būti nustatoma, jog trūksta įrodymų, pagrindžiančių skelbiamus teiginius, kadangi Konkurencijos taryba visus teiginius gali vertinti pažodžiui, kai to nereikia, todėl tikrai įrodymų gali pritrūkti. Reklamos vartotojams gali labai dažnai atrodyti, kad reklama neteisinga (pavyzdžiui, sunkiai įtikimos skelbiamos ypatingos produkto savybės), ir skūstis dėl to. Pavyzdžiui, reklamuojant valymo priemones su „nauja penkių žvaigždučių formule“ nenurodoma, kokios jų sudėtinės dalys naikina tam tikras dėmes, todėl gali kilti pagrįstas klausimas, ar tikrai yra taip, kaip skelbiama, ir neteisingai įvertinus teiginį, sudėtyje bus ieškoma žvaigždučių.

Klaidinanti reklama dažniausiai yra teisingumo kriterijaus pažeidimas dėl to, jog tokiu būdu klaidinti yra lengviausia. Todėl įvairios vartotojų teisėmis ir reklamos teisingumu besirūpinančios organizacijos mirga pranešimais²⁹ apie tai, kaip atpažinti tokius pažeidimus, į ką atkreipti dėmesį ir kuo netikėti: reklamos davėjai ir gamintojai nori vartotojus atvesti į fantazijų pasaulį – tokį, kuriame raumenys auginami be pastangų, svoris krenta be dietų ir sporto, galų gale viena prekė apverčia visą gyvenimą aukštyne kojom. Dažnai reklaminiai pranešimai, žadantys, kad: produktai padeda viskam greitai ir

²⁸ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-11-29 nutarimas Nr. 12/b. dėl UAB „Select Vilnius“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus

²⁹ Trading standarts *Misleading advertising* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-25]. Prieiga per internetą: <http://www.warwickshire.gov.uk/Web/corporate/pages.nsf/Links/75D2E378207A0E8F80256C7700568419>; Office of fair trading *Misleading adverts* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-25]. Prieiga per internetą: http://www.oft.gov.uk/shared_ofc/consumer_leaflets/general/misleadingad.pdf; Advice for Consumers - *Misleading Adverts* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-10-12]. Prieiga per internetą: <http://www.solihull.gov.uk/section.asp?catid=770>

efektyviai, padeda pasiekti neįtikėtinus rezultatus, per naktį sutvarko dešimtmečiais turėtas problemas, yra mokslo perversmas, stebuklingas vaistas, garantuotai veikiantis, slaptą sudėtinę dalį turintis išskirtinis produktas, – nepateikia jokių tai pagrindžiančių teisiškai reikšmingų įrodymų.

Lietuvoje buvo gana daug tokių reklaminių teiginių, kurių net nebandyta pagrįsti įrodymais, todėl buvo pripažinti klaidinančiais, pvz.³⁰ kad Vilcacora preparatai yra vaistai ir gydo nuo vėžio bei kitų sunkių ligų; „Super Line double Action“ yra unikalus lieknėjimo metodas, kuris padės netekti vidutiniškai 4-10 kilogramų per mėnesį; kad magnetinis laikysenos korektorius akimirksniu palengvina skausmą ir ištaiso laikyseną, buvo siūloma ir neįtikėtinai efektyvi lieknėjimo priemonė! Per trumpą laiką sulieknėsite 10, 20, 30 kg, nors paprašius įrodyti tokius teiginius įmonės negali pateikti patikimų dokumentų ar kitokių įrodymų.

Lietuvoje taip pat buvo atvejų, kai liudijimus pateikdavo nekompetentingi asmenys: reklamuojant lieknėjimo metodą, teigiama, kad: „Ji jums garantuoja, jog numesite 3-5 kg per savaitę pirmąsias 4 savaites ir paskui po 2-3 kg per savaitę, kol jūsų svoris taps idealus ir jūs būsite liekna“. Šiam teiginiui pagrįsti pateikė medicinos mokslų daktarės A. Vylovos, pažymėjimą, kuriama teigiama, kad A. Vylova kartu su M. Drozd yra sukūrusi metodą, leidžiantį žymiai sumažinti kūno svorį. Konkurencijos taryba nusprendė, kad reklamoje skelbiamo metodo veiksmingumo (išreikšto kilogramais per savaites) įrodymų reklamos davėjas nepateikė, nes pažymėjime esančios informacijos nepakanka. Konkurencijos taryba, o taip pat ir skundą šioje byloje nagrinėjęs teismas nepripažino, kad žmonių tik naudojusių šį metodą tvirtinimai apie jų numestą svorį gali būti prilyginti liudytojų nuomonei (todėl, kad jų kompetencija nesusijusi su produktu). Kitoje liekninamųjų preparatų³¹ reklamoje kaip įrodymus pateiktus vartotojų atsiliepimus apie preparatą konkurencijos taryba taip pat nepripažino įrodymais. Tačiau, nors teisiškai tokie reklaminiai pasisakymai jokios reikšmės neturi, praktiškai, atsižvelgiant į tokių pasisakymų vis didėjantį kiekį, - vartotojus jie veikia, ir tai labai populiariu spausdintose ir ilgose audiovizualinėse reklamose, kuriose senyvo amžiaus žmonės džiaugiasi atsikratę sąnarių skausmų magnetinėmis juostelėmis, maisto papildais ar masažo dirželiais.

³⁰ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-05-18 nutarimas Nr. 9/b dėl žurnale Select pavasaris 2001 nr.1 skelbiamų teiginių atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus; Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-05-18 nutarimas Nr. 7/b dėl UAB „Romixas“ veiksmų atitikimo konkurencijos įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 2 punkto ir reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus; Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2002-06-13 nutarimas Nr.7/b.dėl klaidinančios reklamos naudojimo reklamuojant gydomuosius preparatus „Vilcacora“.

³¹ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-11-10 Nutarimas Nr. 2S – 14 dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.

Išpūsti teiginiai (angl. – *puffing*)

JAV Federalinė Prekybos komisija išpūtimą apibrėžia taip - tai terminas, vartojamas apibūdinti pardavėjo naudojamus aukščiausiojo laipsnio būdvardžius apie jo parduodamos prekės kokybę, kai to tiksliai nustatyti neįmanoma³². Palyginimui, tokie teiginiai kaip “mažiausia kaina” yra objektyviai patikrinami, todėl tokio teiginio išpūtimu pavadinti negalima – tai arba tiesa arba ne. Tai teiginiai, kurie yra tokie neapibrėžti, subjektyviai vertinami ar hiperbolizuoti, kad joks protingas vartotojas jais pažodžiui nepatiki, todėl paprastai tokie teiginiai nelaikomi klaidinančiais. Pavyzdžiui teiginys “geriausias pasaulyje gėrimas” yra subjektyviai vertinamas, todėl jo teisingumo patikrinti negalima. Tačiau ne visada yra taip paprastai atskiriama, todėl reikia atsižvelgti į tai, ar vidutinis vartotojas turėtų suprasti, kad šis teiginys yra perdėtas, ar jis pagalvos, kad tai tikri faktai – taigi, tai priklauso nuo pateikimo būdo, o klaidinanti reklama naudojama specialiai suklaidinti ar supainioti vartotoją – pvz. “pasauliniai tyrimai įrodė, kad tai geriausias gėrimas”, kai jokių tyrimų tokiam teiginiui pagrįsti nebuvo – tai yra naudojama melaginga informacija, kurią objektyviai galima įrodyti arba paneigti.³³

Klaidinančią reklamą atskirti nuo išpūtimo galima pagal tam tikras objektyvias reklamos dalis. Pavyzdžiui šūkis “geriausias plaukų lakas” jokių objektyvių detalių neturi, o paskelbus tokius teiginius kaip: “vartotojai dažniausiai renkasi mūsų plaukų laką” arba “šis plaukų lakas išsilaiko ilgiau už bet kokį kitą”- reklamos subjektams reikėtų pasirūpinti įrodymais, nes juos patikrinti objektyviai įmanoma, ir jų nepateikus tai būtų įvertinta kaip vartotojų klaidinimas, o ne leidžiamas išpūtimas.

Lietuvos reklamos etikos kodekse yra paminėti išpučiantys teiginiai. Jie apibūdinti kaip “padidiniai” ir “aiški neteisybė”, kurių tikslas atkreipti dėmesį arba sukelti juoką, bet kurie vartotojų neklaidina, todėl tokia reklama neturėtų būti traktuojama kaip pažeidžianti reikalavimus dėl teisingumo. Panaši nuostata yra ir nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje, perdėtų (išpūstų) teiginių naudojimą laikant teisėta reklamos praktika.

Taigi, išpūtimu galima apibūdinti frazes, siekiančiomis sukelti juoką ir/ar teigiančias perdėtus teiginius, kurių akivaizdžiai negalima objektyviai patikrinti. Tiesa, ir vienu, ir kitu atveju vartotojams turėtų būti visiškai aišku, kad frazės turėtų būti juokingos, o

³²ASTRACHAN, J. *An advertiser's guide to false advertising* in The Daily record (Baltimore) 2006-05-12 [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą:

<www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4183/is_20060512/ai_n16370604>

³³WOLFE, K, FERLAND, CH. *Deceptive advertising and puffery* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18]

Prieiga per internetą: <66.102.9.104/search?q=cache:wUaM2RqORNoJ:www.agecon.uga.edu/~caed/deceptivead.pdf+puffery+advertising&hl=en&ct=clnk&cd=3&gl=lt&client=firefox-a>

teiginiai perdėti ir akivaizdu, jog to patikrinti neįmanoma, pavyzdžiui, dėl subjektyvaus vertinimo, kitaip įmanomas suklaidinimas. Tai labai priklauso nuo vartotojų kultūrinio pagrindo – tai įrodo labai įdomus pavyzdys JAV: reklamą, vaizduojančią „geriausių spageti“ derliaus nurinkimą spageti fermoje nuo spageti medžių, buvo leista transliuoti tik tada, kai reklamoje kartu buvo paskelbtas paneigimas „aišku, jūs žinote, kad spageti ant medžių neauga“³⁴, nes vartotojai gali nesuprasti, kad tai turi būti juokinga. Vargu ar tokio griežto vertinimo būtų galima tikėtis Lietuvoje, taigi gaminant reklamą konkrečiai, visada reikia atsižvelgti į paprasto vartotojo standartą konkrečioje reklamos valstybėje.

Lietuvos Reklamos įstatyme nėra išpučiančių teiginių draudimo, nenumatomas ir jų leidimas, tačiau iš Konkurencijos tarybos nuomonės („vertinant reklaminį teiginį „avia.lt Greičiausia Patogiausia“, laikytina, jog sąvokos „greičiausia“, „patogiausia“ yra bendro pobūdžio ir priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualaus vertinimo, todėl teigti, jog aukščiau minėtas teiginys gali suklaidinti vartotojus ir paveikti jų ekonominę elgesį nėra pagrindo³⁵“) galime spręsti, kad išpūsti teiginiai reklamose yra leidžiami.

Konkurencijos tarybos nagrinėtoje reklamoje teiginys „Patikimiausia draudimo bendrovė „ERGO Lietuva“ buvo pripažintas klaidinančiu. Taryba nusprendė, kad jos pateikti dokumentai neįrodė, kad ji patikimiausia, o draudimo paslaugos yra specifinės ir reikalaujančios specialių žinių, kad reklamos vartotojas galėtų įsitikinti draudimo bendrovės patikimumu, ar bent palyginti vieną draudimo bendrovę su kitomis³⁶. Taigi buvo nuspręsta, kad patikimumas yra tokia aplinkybė, kurią galima objektyviai patikrinti. Tiesa, jei draudimo bendrovė nebūtų bandžiusi pateikti įrodymų dėl patikimumo, o nuo pat tyrimo pradžių įrodinėtų, kad reklamos teiginius reikia laikyti perdėtais, hiperbolizuotais, neįmanomais objektyviai įrodyti, todėl vartotojai tai vertina kaip išpūstą akivaizdžią neteisybę, tarybos sprendimas galėjo būti priešingas. Tačiau Lietuvos reklamos biuro arbitražo komisijos nuomone, nagrinėjant tą pačią reklamą, žodis „patikimiausias“ yra vertinamas subjektyviai, taip kaip ir „geriausias“, „skaniausias“ ir t.t., kurių negalima patvirtinti objektyvių tyrimų duomenimis. Nepaisant to, kad savireguliacijos organizacija laikosi reklamos etikos kodekso, kuriame tokie subjektyvūs teiginiai yra leidžiami, ji taip pat nusprendė, kad minėtas teiginys yra klaidinantis. Be šio nepagrįsto sprendimo, „arbitražo komisija reklamos užsakovus skatina nenaudoti reklamose aukščiausiojo laipsnio būdvardžių, kurių negalima pagrįsti objektyviais

³⁴PERCY, L., ELLIOTT, R.: *Strategic Advertising Management*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą: < http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199274895/percy_ch01.pdf >

³⁵ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2006-07-10 nutarimas Nr. 2S-10 dėl UAB „Baltic Clipper“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams

³⁶ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2007-01-25 nutarimas Nr. 2S-2 dėl UAB „Ergo Lietuva“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams

duomenimis. Taip pat turi būti nurodytas teiginį pagrindžiančios informacijos šaltinis, arba pačioje reklamoje nurodyta kiekybinė lyginamosios savybės išraiška”³⁷.

Daroma išvada, kad su išpūstų teiginių teisėtumu savireguliacinėje sistemoje susiduriama iš kitos pusės – reikalaujant įrodymų kiekvienam teiginiui pagrįsti, kurių nepateikus preziumuojama, jog jų tiesiog nėra ir todėl ji nėra teisinga. O kaip minėta anksčiau, išpūsti teiginiai pagal savo prigimtį nėra įmanomi pagrįsti įrodymais. Taigi, savireguliacijos sistema, pati nusistačiusi galimybę naudoti aukščiausiojo laipsnio subjektyvius būdvardžius, taip leidžiant vartotojams suvokti perdėtą produkto savybės išpūtimą ir jais nepatikėti, išpūtimą kol kas priskiria neteisintiems teiginiams, kuriuos pagrįsti įrodymais įmanoma ir būtina, šitaip trukdant reklamos subjektams organizuoti vieningas internacionalines reklamos kampanijas, trukdant laisvą prekių judėjimą Europos Sąjungoje ir savireguliacijos sistemos dalyviams atimant valstybės nedraudžiamą galimybę naudoti tokius teiginius.

2. Visapusiškumo - išsamumo kriterijus

Pagal Lietuvos reklamos etikos kodeksą, reklamos turi aiškiai parodyti bet kokius svarbius produkto ar paslaugos apribojimus ar savybes, be kurių žiūrovams gali būti sudarytas klaidinantis įspūdis. Pagal Reklamos įstatymą, reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti.

Taigi, iš pateiktų apibrėžimų galima išskirti neišsamumo požymius:

1. Yra praleista informacijos dalis ir
2. Ta dalis reikalinga norint išvengti suklaidinimo (paprastai ta dalis daro labai didelę įtaką reklamos vartotojų apsisprendimui).

Visapusiškumas yra susijęs su ta informacijos dalimi³⁸, kuri vartotojui, skatinamam pirkti konkrečias prekes (paslaugas), yra būtina, kad jis galėtų apsispręsti. Reklaminės informacijos visapusiškumas nereiškia, kad apie gaminį turi būti pateikta apskritai išsami informacija. Ji turi būti išsami tų aspektų požiūriu, kurie pasirinkti kaip pardavimą skatinantys veiksniai. Informacija turi būti visapusiška apie tas savybes arba sąlygas,

³⁷KOMAA UAB “Ergo Lietuva” atsižvelgė į Lietuvos reklamos biuro rekomendacijas 2006-06-20 [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-19] Prieiga per internetą: <www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=245>

³⁸ AMBRASIENĖ, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė*: Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p.258

kurios pristatomos konkrečioje reklaminėje informacijoje kaip patrauklus, pardavimą skatinantis veiksnys.

Taigi, kaip minėta, nėra reikalavimo pateikti visą įmanomą informaciją apie reklamuojamą produktą, tačiau reklamos užsakovai, pavyzdžiui, stengdamiesi išpopuliarinti patobulintą prekę, kuri jau ir anksčiau turėjo paklausą, vartotojui turi suteikti galimybę sužinoti viską apie naują niuansą tam, kad jis galėtų apsispręsti, ar jam reikalinga nauja prekė, ar ne. Reklamoje išgirstas teiginys „nauja prekė yra daug geresnė nei anksčiau dėl naujos konstrukcijos“ vartotojui sukelia daug klausimų – kokia tai konstrukcija, ar ji ilgaamžė, kaip ji veikia, galų gale ar ji saugi ir pan. Nuo kiekvieno atsakymo, gauto reklamos metu, priklauso jo pasirinkimas, ir savaime suprantama, jog reklamos gamintojas nori pateikti tik tokius teiginius, kurie sukeltų pasitikėjimą tuo produktu (juk toks yra reklamos tikslas), ir būtų naudinga, kad vartotojas nežinotų apie tam tikrus niuansus, kurie gali jam sukelti abejonę – pavyzdžiui, kad produkto naudojimas gali pakenkti sveikatai, arba, kas labai dažnai pasitaiko - kad atsiras papildomų išlaidų. Praleistos informacijos pobūdis gali būti labai skirtingas, bet kaip paprastai, tai vartotojui nepatraukli informacija. Tačiau būtent tokios svarbios informacijos neatskleidimas yra visapusiškumo kriterijaus nepaisymas ir laikomas pažeidimu.

Viena iš svarbiausių praleidžiamos informacijos rūšių yra kaina. Pareiškus, jog prekė parduodama pigiau, vartotojas pagrįstai tikisi, jog nei kokybė, nei kitos prekės savybės nuo to nenukentės, taigi neatskleidus, jog kaina sumažinama dėl papildomų priedų ar aksesuarų nebuvimo, ir vartotojui to nežinant, reklama laikoma nevisapusiška³⁹, kadangi žinodami, kad priedus reikės pirkti atskirai, pirkėjai gali būti nesuinteresuoti pasinaudoti tokiu pasiūlymu. 2001 m. „IMP Baltic“⁴⁰ siūlė vartotojams įsigyti Namų medicinos enciklopediją. Nurodoma, kad ši enciklopedija bus komplektuojama palaipsniui, kas 2-3 savaites siunčiant po 12 Namų medicinos enciklopedijos kortelių, už kiekvieną siuntą mokant po 12,95 lito ir pašto išlaidas. Tačiau nenurodoma nei kiek kortelių sudaro Namų medicinos enciklopediją, nei kiek vartotojui kainuos šis galutinai sukomplektuotas leidinys, nei kiek laiko truks prenumerata. Iš leidinuke pateiktos informacijos vartotojas ir pats negali apskaičiuoti nei visos kainos nei visos prekės įsigijimo datos. Santykinai nedidelis periodinis mokestis gali suklaidinti vartotoją, nes jis nežino, kokią kainą jam teks mokėti už pilną leidinį. Taip pat, nežinodamas, kiek laiko truks prenumerata, jis

³⁹ Europos Teisingumo Teismo 1998-07-16 sprendimas byloje Nr. C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky* (1998), ECR I-4657

⁴⁰ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-03-29 nutarimas Nr. 5/b dėl UAB „IMP BALTIC“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui.

negali tinkamai įvertinti savo ekonominių galimybių įsigyti šį leidinį. Reklamos davėjo argumentai dėl to, jog prenumeratos trukmė priklauso nuo paties vartotojo norų, buvo atmesti, nes vartotojas, tapdamas šios enciklopedijos prenumeratoriumi tikisi įsigyti pilną, išsamų leidinį – tai yra visą prekę, o ne jos dalis.

Dažnai išsamumo kriterijus pažeidžiamas organizuojant nuolaidas, akcijas, ypatingus pasiūlymus. Vartotojams nepateikiama tokia informacija, kuri dažnai gali priversti persigalvoti dėl noro pasinaudoti akcija ar ypatingu pasiūlymu. Nenurodoma, kad prekių kiekis ribotas (naudojant tai kaip jauką privilioti pirkėjus ir tikintis, jog jie panašias prekes įsigis brangiau), kada baigiasi akcijos laikas, kad pasinaudoti pasiūlymu galima tik tam tikrą valandą ar savaitės dieną, tik tam tikroje vietoje, kad atsiras papildomų išlaidų, kad žadama dovana atitenka tik burtų keliu atrinktiems laimingiesiems ir panašiai.

Tačiau net nurodžius, kur ieškoti papildomos informacijos apie įvairias viliojančias akcijas, ne visada galima išvengti pažeidimo konstatavimo – pvz. papildomos informacijos nuoroda į interneto puslapį Konkurencijos tarybos⁴¹ ir vėliau Teismo buvo pripažinta kaip nepakankamai plati informacija paprastiems vartotojams.

Kokia dalis vartotojų būtų atsisakę pirkti prekę, pagal Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, ir Reklamos įstatymo numatytą klaidinančios reklamos apibrėžimą, nėra būtina nustatyti. Kaip jau minėta anksčiau, net nebūtina nustatyti fakto, kad dalį asmenų tokia reklama suklaidino, o užtenka tik nustatyti galimybę, kad taip gali nutikti.

Teisingumo ir visapusiškumo kriterijų atribojimas

Informacijos nepateikimas, kaip jau išsiaiškinome, gali atitikti du klaidinančio pobūdžio kriterijus, taigi, kaip atskirti, kurio kriterijaus nepaisoma – ar tai yra įrodymų nepateikimas kaip teisingumo kriterijaus dalis, ar informacijos nutylėjimas kaip visapusiškumo kriterijaus neigimas?

Nustatant skirtumą tarp teisingumo ir visapusiškumo kriterijų, reikia atsižvelgti į tos informacijos reikšmę vartotojui ir reklamos davėjui, t.y.:

1. kiek reklamos vartotojas, žinodamas tą informaciją, būtų suinteresuotas įsigyti reklamuojamą prekę - daugiau ar mažiau⁴².

⁴¹ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2004-11-26 nutarimas Nr. 2S-15 dėl UAB "Tele2" veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams.

⁴² Įtikinamų įrodymų pateikimas vartotojams sukelia didesnę pasitikėjimą reklama ir produktu, ir priešingai – sužinojęs tam tikrą praleistą (dažniausiai) neigiamą informaciją apie prekę, asmuo yra mažiau suinteresuotas ją įsigyti.

2. kodėl reklamos davėjas nepateikia informacijos – ar todėl, kad jos neturi ir negali gauti, ar dėl to, jog reklamos davėjas nors ją ir turi, bet nenori pateikti reklamos vartotojui⁴³.

Teismų praktikoje⁴⁴ yra atvejų, kai šie kriterijai painiojami, pavyzdžiui: „Bylos medžiaga patvirtina, kad metodo reklamoje skelbti teiginiai, jog metodas „nesusijęs su dieta ir vartotojas neturės savęs varžyti jokiais apribojimais“, taip pat neatitinka teisingumo kriterijaus ir klaidina vartotoją, kadangi tik „užsisakę metodą ir gavę knygoje pateiktą jo aprašymą vartotojai sužino, jog metodas efektyvus tik laikantis atitinkamų maisto vartojimo taisyklių ir apribojimų“ (maitinimosi režimas laikantis 2-7 val. intervalo; produktų derinimas; nurodymas neužkandžiauti tarp valgymų; pakeisti pyragaičius, šokoladą, saldinius baltymų turinčiais produktais ir kt.).“ Šioje situacijoje teiginys „metodas nesusijęs su dieta ir vartotojas neturės savęs varžyti jokiais apribojimais“ turi būti pripažįstamas neatitinkantis teisingumo kriterijaus tada, kai reklamos davėjas apskritai nepateikia įrodymų reklamos metu, arba pateikia liudijimus asmenų, dėl kurių nekompetencijos jų nuomonė negali būti pripažįstama įrodymais. Teismas pasisakė: „Nepateikimas reklamoje informacijos apie metodo principus, kurių jis turės laikytis siekdamas reklamuojamo rezultato, klaidina paprastą reklamos vartotoją“. Teismas informacijos apie metodo principus praleidimą-nepateikimą laiko pažeidimu, kas labiau asocijuojasi ne su teisingumu, o su visapusiškumo principu. Ir vertina tada jau nebe faktą, kad buvo žadamas svorio metimas be dietos, o metodo principų (kas šiuo atveju yra pati prekė) išaiškinimo nebuvimą kaip praleistą informaciją – tai jau visapusiškumo kriterijaus požymis. Tokios informacijos praleidimas galėtų būti išsamumo pažeidimas, pvz., tuo atveju, jei būtų žadama tik sporto programa, o vėliau paaiškėtų, kad būtina laikytis kartu ir dietos. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad, vartotojui įsigijus metodą, jam paaiškėja ne papildoma, o visiškai priešinga informacija negu buvo teigta reklamoje („metodas nesusijęs su dieta“) – „metodas efektyvus tik laikantis atitinkamų maisto vartojimo taisyklių ir apribojimų“. Maisto vartojimo taisyklės ir apribojimai iš esmės ir yra dieta, todėl metodo efektyvumo priklausymas nuo vartojimo taisyklių čia negali būti laikoma nepateikta informacija. Ir nepateikta informacija (kad maitinimosi apribojimų iš tiesų yra) iš principo nėra papildoma – ji yra priešinga kitam teiginiui. Todėl net ir ją pateikus negalima išvengti pažeidimo, kadangi tuo atveju vartotojas reklamos metu išgirstų du priešingus teiginius. Konkurencijos taryba dar 2001m. pasisakė: jei

⁴³ Įrodymai yra nepateikiami tiesiog todėl, kad jų nėra, nors juos pateikti reklamoje yra naudinga. O informacija nuslepama dėl to, jog reklamos davėjui tai nepelninga.

⁴⁴ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004-07-30 nutartis byloje Nr. I2-1079/04, UAB "Porektus" vs. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba

reklaminiame lankstinuke pateikiami du vienas kitam prieštaraujantys teiginiai, iš kurių vienas yra teisingas, tai nereiškia, kad reklama nėra klaidinanti. Atvirkščiai, vartotojas yra suklaudinamas, nes gaudamas tokią informaciją jis nėra tikras, kuris iš šių teiginių yra teisingas. Ir toks teiginys yra teisingumo kriterijaus nepaisymas⁴⁵.

Apibendrinant, probleminiais atvejais, esant nevisai aiškiai situacijai dėl teisingumo ir visapusiškumo kriterijų atribojimo, reikėtų aiškintis informacijos nepateikimo tikslus bei priežastis, atsižvelgiant į tai, kad įrodymus reklamuotojas visada mielai pateikia (net ir pačioje reklamoje), jei tik juos turi ir tai didina reklamos atnešamą pelną, o reklamoje praleistos informacijos atskleidimas turi priešingą poveikį. Taip pat neatskleistos informacijos tekstas, lyginant su reklamoje pateikiamu tekstu, jį papildo ar detalizuoja, o įrodymų forma neatskleista informacija prieštarauja reklaminiu pranešimo teiginiais.

3. Pateikimo kriterijus

Pateikimo kriterijaus nepaisymas yra apibūdintas Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 6.301str. 2d. 3-4p.: kai reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojai gali suvokti numanomą klaidinantį reklamos teiginį. Reklamos 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 eilinio reklamos vartotojo.

Kitaip sakant, svarbu yra ne tai, ką reklamos gamintojas tiesiogiai teigia savo produkto reklamoje, o tai, ką iš pateikto teksto supranta reklamos vartotojas – reikia aiškintis ne formalų teksto teisingumą, o plačiąja prasme perduodamos informacijos visumos atitikimą teisingumo ir visapusiškumo reikalavimams.

Konkrečiai kalbant apie šį kriterijų paaiškėja, kodėl įstatymų leidėjas naudoja klaidinančios, o ne klaidingos reklamos terminą. Net jeigu reklamoje formaliai sakoma tiesa, ji vis vien gali suklaidinti. Viskas priklauso nuo to, kaip ta informacija pateikta, koku būdu ji pristatoma vartotojui. Pavyzdžiui, užrašas ant ledų batonėlio pakelio „+10%“ pats savaime yra tikslus, tačiau vartotojai gali tikėtis, jog 10% didesnis prekės kiekis parduodamas už tą pačią kainą, ir jeigu šie lūkesčiai nebus pateisinti, tokia reklama bus laikoma klaidinančia⁴⁶.

⁴⁵ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-03-29 nutarimas Nr. 5/b dėl UAB „IMP BALTIC“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui.

⁴⁶ Europos Teisingumo Teismo 1995-07-06 sprendimas byloje Nr.C-470/93 *Mars GmbH* (1995) ECR I-1923

Reklamos gamintojas, skleisdamas tam tikrą informaciją, leidžia reklamos vartotojui suvokti tai, ko tiesiogiai neteigiama, yra sukuriamas tik tam tikras išpūdis, jog jam ta informacija buvo pateikta. Šioje srityje yra neribotos galimybės veikti vartotoją, jo dėmesį nukreipiant kitur vizualiai tam tikru būdu išdėstant prekes, jų aprašymus ir kainas, per žodžių reikšmes, jų sąskambius, daugiareikšmius tekstus ir vaizdus, naudotis garsais, kvapais, spalvomis, skoniu, jutimu ir jausmais, – viskas, ko reikia – tik kūrybingo reklamos gamintojo.

Tai, ką vartotojas suvokia, – tai yra sudaromas išpūdis, gavus tokią reklamine informaciją, norint pripažinti reklamą neatitinkančia pateikimo kriterijaus, turi neatitikti aukščiau apibūdintų teisingumo ir/ar visapusiškumo reikalavimų – tai yra būti klaidingo pobūdžio reklaminė informacija, kurią skleisti visuomenei Reklamos įstatymas draudžia.

Tokių reklamų Lietuvoje kol kas nustatyta labai nedaug. Vienas seniausių Lietuvoje nustatytų pateikimo kriterijaus neatitinkančių pažeidimų yra kokteilio „Dozė“ reklama⁴⁷: kokteilius „Dozė“ AB „Stumbras“ gamina trijų skonių, t.y. „Campari+Apelsinas“, „Starka+Erškėtuogė“ bei „Džinas+Tonika“. Nurodytų skonių kokteilių „Dozė“ sudėtis yra nurodyta ant butelių etikečių. Kokteilių „Džinas+Tonika“ ir „Starka+Erškėtuogė“ sudėtyje, kaip ir nurodyta etiketėse bei koloretėse, yra panaudoti alkoholiniai gėrimai džinas ir „Starka“. Vartotojai, pirkdami alkoholinį kokteilį „Campari+Apelsinas“, galėjo suklysti tikėdamiesi, kad ir šio kokteilio sudėtyje yra alkoholinio gėrimo „Campari“, tuo tarpu nustatyta, kad minėtame kokteilyje nėra alkoholinio gėrimo „Campari“, o yra tik panaudota kvapioji medžiaga, ir šitaip pirkėjai yra suklaudinami dėl gėrimo sudėties, kas gali turėti esminę reikšmę perkant tokį produktą.

2007 m. nagrinėtoje reklamoje: „Nebūk savižudis! Rinkis nekenksmingus „Royal Europa“ langus. Plastikiniai „Royal Europa“ langų profiliai neturi Jūsų sveikatai ir aplinkai kenksmingų švino ir kadmio“ bei pavaizduotas užsimerkęs vyriškis, prisidėjęs pistoletą sau prie smilkinio, nustatyta, jog ji galėjo klaidinti vartotojus, nes jos pateikimo būdas yra toks, kad paprastas reklamos vartotojas galėjo suvokti pateiktus reklaminius teiginius taip, jog visi plastikiniai langai, kurių profilių sudėtyje yra švino ir/ar kadmio, kenkia žmogaus sveikatai ir aplinkai. Tačiau plastikinių langų profiliuose esantys cheminiai elementai švinas ir/ar kadmio nekenkia žmogaus sveikatai ir aplinkai, kai jų emisijos kiekiai tenkina galiojančius higieninių normų reikalavimus. Langų reklamoje vartotojams susidarantis išpūdis dėl languose esančių cheminių elementų kenksmingumo sveikatai buvo galimai prieštaraujantis teisingumo kriterijui, todėl reklamuotojas turėtų

⁴⁷ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2003-01-16 nutarimas Nr. 2s-1 dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsniui.

įrodyti tokių langų kenksmingumą žmogaus sveikatai arba tai, kad konkurentai nesilaiko higienos normų⁴⁸.

Vokietijoje paskelbta reklama „šeši grūdai – dešimt šviežių kiaušinių“ žemesniojo teismo buvo pripažinta klaidinančia, kaip sudarančia vartotojams įspūdį, kad kiaušiniai yra unikalūs dėl to, jog vištos lesinamos tik šešių rūšių grūdais⁴⁹, nors pačios kompanijos duomenimis, tai sudarė tik 60% joms duodamo pašaro.

Apibendrinant, pateikimo kriterijaus neatitinkanti reklama vartotojams leidžia suvokti, jog pateikiama informacija yra teisinga ir visapusiška. Suvoktas tekstas gali neatitikti skelbiamo teksto lingvistinės reikšmės, ir būti teisėtas, t.y. būti teisinga ir visapusiška informacija. Tačiau Lietuvoje itin retais atvejais nustatoma, kad sudaromas įspūdis gali būti klaidingas, todėl yra būtina nustatyti, ką vidutinis vartotojas turėtų suvokti pamatęs tokią reklamą. Nustačius reklama vartotojams sukuriamą įspūdį, turi būti vertinamas to įspūdžio neatitikimas teisingumo arba visapusiškumo kriterijams, o nebe originalaus reklaminių teksto teisingumas. Taigi pateikimo kriterijus yra kaip nuoroda į kitus du anksčiau minėtus kriterijus.

Klaidinantis kainų pateikimas

Skelbiant akcijas, pardavėjai dažnai skelbia pasiūlymus duoti pirkėjui papildomą prekę su sąlyga, kad jis nusipirks konkretų produktą už reklamuotojo pasiūlytą kainą. Tokių pasiūlymų formos yra įvairios, nors visos turi iš esmės tą patį tikslą ir efektą. Dažniausiai naudojamos tokios frazės kaip⁵⁰: „nemokamai“, „pirk vieną, kitą gauk nemokamai“, „du už vieno kainą“, „50% išpardavimas“ ir panašiai. Pažodžiui vertinant, pardavėjas, be abejo, nieko besąlygiškai dykai nesiūlo. Kad gautum tą „antrą“ nemokamą prekę, turi vieną nusipirkti. Todėl labai svarbu formuluojant tokius pasiūlymus juos pateikti aiškiai ir neklaidinančiai. Bet kada pardavėjas, pateikęs tokį pasiūlymą, pakelia įprastą reikiamo nupirkti produkto kainą, arba sumažina tos prekės kiekį arba kokybę, vartotojai gali būti suklaidinti.

Dažnai prekybos centrai, pateikia kelių produktų kainų palyginimą su konkurentų kainomis, tokias reklamas palydėdami tokiomis frazėmis kaip „mūsų prekybos centras pigiausias“, „pas mus sutaupysite daugiausiai“ ir panašiomis, orientuotomis į mažiausias

⁴⁸ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2007-02-22 nutarimas Nr. 2S-5 dėl plastikinių „Royal Europa“ langų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams

⁴⁹ Europos Teisingumo Teismo 1998-07-16 sprendimas byloje Nr. C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky* (1998), ECR I-4657

⁵⁰ Federal Trade Commission protecting America's consumers: *guides against deceptive pricing* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <<http://www.ftc.gov/bcp/guides/decptprc.htm>>

pateikiamų produktų kainas. Tai sudaro vartotojams pagrindą manyti, kad ne tik konkretūs nurodyti produktai yra pigesni nei kitur, tačiau ir visos kitos tame prekybos centre parduodamos prekės kainuoja mažiau, todėl jis gali tikėtis apsilankęs toje parduotuvėje sutaupyti nepaisant to, kokias ir kiek prekių jis ten pasirinktų⁵¹.

Viena iš dažniausiai pasitaikančių tokio klaidinimo formų – kai vartotojams sudaromas įspūdis, jog prekių kaina sumažinama – nurodoma tariama buvusioji didesnė kaina, arba skelbiama, jog tuo metu prekėms taikomos nuolaidos, nors taip nėra. Dauguma pirkėjų suvoks, kad jiems siūlomas ypač geras pirkinys, kadangi tiki, jog skelbiama ankstesnė kaina yra ta racionali „tikroji“ daikto kaina (aliuzijos su geresne kokybe, madingu dizainu ir pan.). Tačiau jeigu skelbiama buvusioji kaina nėra ta, už kurią pardavėjas pardavė esminę dalį prekių, tai gali suklaidinti vartotojus. Prekių aukštesne kaina turi būti pateikiama pakankamai daug, taip pat parduodamos pakankamai ilgą laikotarpį, kad vartotojai spėtų sužinoti, kad tokių prekių galima įsigyti, kitu atveju tai laikoma klaidinimu. Paprastai tai atsitinka, kai skelbiama kaina yra žymiai aukštesnė nei esminės dalies konkrečių prekių, parduodamų toje teritorijoje, kaina⁵².

4. Klaidinanti lyginamoji reklama

Klaidinanti lyginamoji reklama yra vienas iš klaidinančios reklamos būdų. Civiliniame kodekse, pateikiančiame klaidinančios reklamos sampratą, taip pat reikalaujama atsižvelgti į reklamoje esančią informaciją apie prekių ir paslaugų lyginimą (gretinimą) su kitomis prekėmis ar paslaugomis. Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos ir Reklamos įstatyme, kuriuo ši direktyva įgyvendinama, yra pateikiamas lyginamosios reklamos apibrėžimas – tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą, arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas. Taigi tokia reklama pirkėjai yra klaidinami dėl konkurento reputacijos ir/ar prekių savybių.

Ši leidžiama reklamos rūšis vartotojui yra naudinga kaip informacijos, leidžiančios sužinoti apie prekę ar paslaugą, palyginamas jų savybes, šaltinis. Tokiu būdu vartotojas sužino ne apie vieną produktą, o apie kelias produkto rūšis ar gamintojus, ir reklamos metu pateikiant objektyvią palyginamąją informaciją vartotojui nebereikia pačiam ieškoti atitinkamų produktų plusų ir minusų, lyginant su konkurentų prekėmis, taigi tokia reklama sutaupo informacijos paieškai skirtą vartotojų laiką. Daugelyje pasaulio valstybių

⁵¹ Generalinio advokato Tizzano 2006 03 29 nuomonė Europos Teisingumo Teismo byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co.*(2006)

⁵² Federal Trade Commission protecting America's consumers: *guides against deceptive pricing* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <<http://www.ftc.gov/bcp/guides/decptprc.htm>>

lyginamoji reklama yra laikoma viena veiksmingesnių konkurencijos priemonių, tačiau kol kas Lietuvoje ši reklamos būdas nėra populiarus⁵³.

Taigi esminis bruožas, skiriantis lyginamąją reklamą nuo kitų, yra konkurento, arba jo produktų nurodymas. Ir reikia atkreipti dėmesį, jog tai taip pat turi būti reklama – trečiųjų asmenų daromi konkurentų prekių ar paslaugų palyginimai, kai jie neturi tikslo skatinti pirkėjus pirkti konkretaus gamintojo produktus, negali būti laikomi lyginamąja reklama, tačiau kai gamintojai duoda nuorodas į tokius palyginimus savose reklamose, joms jau yra taikomi visi lyginamajai reklamai skirti reikalavimai. Tais atvejais, kai konkurentas ar jo produktai nenurodomi nei aiškiai, nei numanomai – t.y. tokie teiginiai kaip “Fairly indų ploviklis išplauna daugiau indų nei kitas ploviklis”- reklama negali būti laikoma lyginamąja⁵⁴. Nurodymas turi būti tiesioginis (aiškiai suprantamas) arba netiesioginis, bet numanomas. Žinoma, tais atvejais, kai pavyzdžiui rinkoje yra tik dviejų gamintojų prekės, toks “kitas gamintojas” vartotojams bus aiškiai suvokiamas, todėl ir vertinimas bus griežtesnis nei paprastos reklamos, be lyginamojo aspekto.

Vienas įdomiausių netiesioginio nurodymo pavyzdžių – 2002m. Konkurencijos tarybos nagrinėta „Omnitel“ reklama, kuria buvo atsakoma į konkurento „Tele2“ platinamą reklamą: „Tele 2“ platinamoje reklamoje su užrašu „jūs gaunate tą patį, o mokate?“ lygino trijų mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kainas pavaizduodamas tris apelsinus ir trijų mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų bei vidutinės minutės kainos užrašais ant jų teigė, jog „Tele 2“ minutės kaina mažiausia. Iš karto po šios reklamos, pasirodė panaši „Omnitel“ reklama „Ar tikrai gaunate tą patį?“ pavaizduodama tris apelsinus, kurių vienas yra aiškiai blogesnės kokybės. „Omnitel“ reklama, nors tiesiogiai konkurento ir neįvardija, tačiau netiesiogiai aiškiai nukreipia į anksčiau skelbtą „Tele 2“ reklamą. Kaip ir ankstesnėje „Tele 2“ reklamoje, čia vaizduojami trys apelsinai. Abiejų reklamų sąryšį taip pat liudija loginis tekstų atitikimas: po „Tele 2“ skelbto teksto „Jūs gaunate tą patį, o mokate?“ sekantis „Omnitel“ skelbiamas tekstas „Ar tikrai gaunate tą patį?“ akivaizdžiai atsiliepia į „Tele 2“ reklaminį tekstą. Vartotojai neabejotinai žinojo, kad trijų rinkoje veikiančių mobiliojo ryšio operatorių tinklai yra nevienodai išplėtoti, jų teikiamų paslaugų lygis ir kokybė nėra vienodos, ir kad mažiausiai išplėtotas tinklas yra trumpiausiai Lietuvoje veikiančio

⁵³ ČEPONYTĖ, Z., IŠSARIENĖ, A., JAKEVIČIUS, V. *Europos link. Vartotojo vadovas*. Lietuvos vartotojų institutas, 2004. p.81.

⁵⁴ MISKOLCZI-BODNÁ, P. *Definition of comparative advertising*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-15] Prieiga per internetą: < www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemanyek /2004/DEFINITION.doc>

mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele 2“. Taigi, blogiausios kokybės apelsinas vartotojams galėjo netiesiogiai asocijuotis su „Tele 2“ teikiamomis paslaugomis⁵⁵.

Taigi, netiesioginis nurodymas, nors ir nėra paminėtas konkurento vardas, būna pateiktas taip, kad eilinis vartotojas galėtų suvokti, kad omenyje turimas konkretus reklamos užsakovo konkurentas. Tai gali būti pasiekama per užuominas į konkurento reklamą, jo verslo padėtį, nurodant grupę ar aktualią rinkos situaciją, prekių ženklų naudojamas spalvas, mokėjimų pranešimų formas ir kitką.⁵⁶

Kadangi, kaip jau minėta aukščiau, tokiose reklamose yra minimi konkurentai, o aršios konkurencijos atveju yra imamas labai įvairių konkurentus žlugdančių priemonių, lyginamajai reklamai reglamentuoti, ir apsaugoti teisėtus konkurentų interesus bei jų reputaciją, yra skiriamas ypatingas dėmesys. Todėl yra nustatomos specialios taisyklės, kurių griežtai laikantis reklama nėra laikoma draudžiama. Kadangi lyginamoji reklama apima daug platesnius aspektus, nei yra aktualu šiame darbe, bus apžvelgiama tik viena sąlyga – jos klaidingumas.

Lyginamoji reklama yra draudžiama, jeigu reklama yra klaidinanti. Šią aplinkybę, pagal reklamos įstatymą, reikia vertinti pagal reklamos įstatymo numatytą klaidinančios reklamos apibrėžimą - klaidinanti reklama suprantama kaip reklama, kuri bet koku būdu klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta ar kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Nustatant suklaidinimo galimybę, remiantis protingumo kriterijumi, pakanka nustatyti asmens suklaidinimo galimybę, o ne konkretų suklaidinimo faktą. Be to, yra vadovaujamas reklamos įstatymo 5 str. numatytais teisingumo, išsamumo ir pateikimo būdo kriterijais – nustatant klaidinantį reklamos pobūdį, pakanka nustatyti, kad ji yra klaidinanti nors pagal vieną numatytą kriterijų.

Dar kartą prisiminkime Reklamos įstatyme numatytam teisingumo kriterijui būdingą įrodymų pateikimo reklamos naudojimo metu reikalavimą. Konkurencijos taryba, nagrinėdama „Euroinvesticijos“ reklamą, palyginančią konkurentų: „Topo centras“, „Sonex“, „BMS“ prekių kainas, nusprendė, kad UAB „Euroinvesticijos“ tyrimo metu pateikti „Topo centras“, „Sonex kompiuteriai“ bei „BMS“ komerciniai pasiūlymai, kuriais remiantis, „Euroinvesticijos“ teigimu, buvo nustatytos reklamoje nurodomos kompiuterių kainos, Konkurencijos tarybos nuomone, nevertintini kaip tinkami įrodymai,

⁵⁵ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2002 m. spalio 31 d. nutarimas Nr. 11/b dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Lietuvos respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus
⁵⁶ MISKOLCZI-BODNÁ, P. *Definition of comparative advertising*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-15] Prieiga per internetą: < www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemlenyek /2004/DEFINITION.doc>

kadangi nėra pasirašyti, patvirtinti bendrovių antspaudais, nėra kitų duomenų, kurie leistų nustatyti, jog pasiūlymus pateikė būtent ta konkreti bendrovė⁵⁷.

Iš tiesų yra sunku tikėtis, kad konkuruojančios kompanijos sutiktų pasirašyti ar uždėti antspaudą reklamos užsakovui to prašant, kad galėtų tai panaudoti lyginamojoje reklamoje, kuri turėtų patraukliai pateikti reklamos užsakovo prekę ir kaip brangesnę – konkurentų prekes. Todėl praktiškai Konkurencijos taryba reikalauja tokių įrodymų, kuriuos yra ypač sunku, ar net neįmanoma gauti. Tokia praktika yra peiktina, nes yra nepaisoma protingumo ir teisingumo principo, trukdoma reklamos verslui, užkertamas kelias vartotojams naudingai lyginamajai kainų reklamai ir sąžiningai konkurencijai.

Pagal Europos Teisingumo Teismo pasisakymą Pipping byloje⁵⁸, lyginamoji reklama neprivalo atitikti klaidinančios reklamos sampratos pagal nacionalinę teisę, jeigu ji yra išplėsta, lyginant su klaidinančios reklamos direktyvos pateikiama klaidinančios reklamos samprata. Kadangi Direktyva pateikia tik minimalius apribojimus klaidinančiai reklamai, valstybės narės gali juos praplėsti, tačiau ši nuostata nėra taikoma lyginamajai reklamai. Todėl galime daryti išvadą, jog lyginamajai reklamai taikomi draudimai yra taikomi valstybėse narėse vienodai, pagal Direktyvos pateiktą sąrašą, ir klaidinančios reklamos formai ir turiniui nustatyti papildomi griežtesni reikalavimai negali būti taikomi.

Kalbant apie kitus leidžiamai lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus, numatytus Reklamos įstatymo 6str. 1d., reikia pažymėti, kad jie privalo būti vertinami atskirai nuo teisingumo kriterijaus reikalavimų. t.y. negali būti pateisinamas neigiamos informacijos apie konkurentą ar jo prekes skleidimas tuo, jog faktiškai tai yra tiesa. Visi Reklamos įstatymo 6str. 1d. numatyti pažeidimai laikytini savarankiškais ir kiekvieno jų sudėtis turi būti vertinama savarankiškai⁵⁹.

Klaidinančia lyginamąja reklama, yra daroma žala ne tik suklaidentiesiems vartotojams, bet ir reklamos užsakovo konkurentams (kuriems, dėl reklamos padarytos antireklamos, sumažėja turimos rinkos dalis, pardavimai ir pajamos) bei konkurentų akcininkams (dėl prekės ženklo galimo nuvertėjimo). Konkurencijos tarybos nagrinėtų bylų analizė rodo, kad jų iniciatoriais daugiausiai būna ne vartotojai, o konkurentai, susirūpinę vartotojų klaidinimu. Remiantis Europos komisijos ataskaita dėl vartotojų ginčų, kai sutartys

⁵⁷ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-03-10 nutarimas Nr.2S-5 dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus

⁵⁸ Europos Teisingumo Teismo 2003-04-08 sprendimas byloje Nr. C-44/01 *Pippig Augenoptik GmbH & Co* (2003), ECR I-3095

⁵⁹ Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2005-11-25 nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴-825-2005 UAB „Eurocom“ v. Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba

sudaromos ryšio priemonėmis ir lyginamosios reklamos, ES valstybių vartotojai taip pat palyginti mažai skundžiasi dėl lyginamosios reklamos⁶⁰.

5. Paslėpta reklama

Bet kuri reklama iš esmės turi du tikslus: informuoti apie reklamuojamą produktą, bei įtikinti, kad šis/ši yra, jei ne geriausias, tai bent tikrai pranašesnis už kitą, todėl jį verta pirkti. Vis dėl to reklama dažniausiai naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti - įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu. Būtent čia gali pasitaikyti konkrečių piktnaudžiavimų. Paslėpta reklama turi ir papildomą tikslą – pateikti informaciją taip, kad skaitytojas ar klausytojas nesuprastų, kad skaito ar mato reklamos specialistų parengtą tekstą.⁶¹ Šis tikslas iš principo yra prieštaravimas vienam iš pagrindinių reklamos principų, įtvirtintų Reklamos kodekso bendruosiuose principuose ir Reklamos įstatymo 3str. – atpažįstamumo (arba atskyrimo) principui, kurį vertėtų išsiaiškinti prieš nagrinėjant toliau.

Atpažįstamumo principas

Jis yra suformuluotas Reklamos įstatymo 8 str. bei Europos konvencijos dėl televizijos be sienų 13str. 1d. ir Europos direktyvos dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo 10str. 1d. Šis principas reiškia, kad:

1. ji turi būti aiškiai atpažįstama pagal savo pateikimo formą, ir
2. aiškiai atskiriama vaizdo arba garso priemonėmis nuo bendrojo pobūdžio informacijos, ir
3. jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“.

Jeigu reklama, kaip subjektyvi informacijos forma, yra pateikiama kartu su bendrojo pobūdžio informacija, kuri pagal savo turinį yra objektyvi ir kurią skleidžiant nesiekama tam tikrų tik reklamai būdingu tikslu, dėl tokios informacijų samplaikos vartotojai labai dažnai gali nesusigaudyti ir gali būti suklaidinti dėl informacijos pateikimo tikrojo tikslo.

⁶⁰ Cituojama pagal: ČEPONYTĖ, Z., IŠARIENĖ, A., JAKEVIČIUS, V. *Europos link. Vartotojo vadovas*. Lietuvos vartotojų institutas, 2004. p.82.

⁶¹ ANDRULIENĖ, A *Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjui*[interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andrulienes.pdf>

Lietuvos televizijų programose labai dažnai šis pagrindinis reklamos principas yra ignoruojamas. Užsakomieji straipsniai yra virtę kasdienybe⁶², yra daug televizijos laidų, kuriose gyvenimiškų situacijų pagrindu sumodeliuotų laidų metu primygtinai rekomenduojama pirkti tam tikras prekes, naudotis tam tikromis paslaugomis, dalyvauti įvairiose reklaminėse akcijose. Laidų vedėjai tarsi atsitiktinai atvyksta konsultuotis apie paslaugas, produktus į vieną ar kitą įmonę. Tokių laidų žiūrovai dėl televizijoje skleidžiamos reklamos pateikimo formos gali neatpažinti reklamos ir palaikyti ją bendrojo pobūdžio informacija.⁶³

Paslėptos reklamos sąvoka

Paslėptos reklamos apibrėžimų yra pateikiama ir Europos Sąjungos, ir Lietuvos teisės aktuose:

- Direktyvoje Nr. 89/552⁶⁴ - tai tie atvejai, kai programose žodžiais ar vaizdais yra pateikiamos prekių gamintojo ar paslaugų teikėjo prekės, paslaugos, pavadinimas, prekės ženklas ar veikla ir kai transliuotojai tai daro dėl reklamos, o žiūrovai gali nesusigaudyti dėl tokio pateikimo pobūdžio. Toks pateikimas yra laikomas sąmoningu, ypač tais atvejais, kai tai daroma už mokestį ar kitą panašų atlygį.

- Reklamos įstatyme - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.

Pateikti apibrėžimai, aiškinant sistemiškai, kartu su kitomis teisės aktų nuostatomis, leidžia nustatyti paslėptos reklamos požymius:

1. Tai yra informacijos apie prekės ženklą, gamintoją, jo veiklą, produktus skleidimas, kurios tikslas yra toks pats, kaip ir reklamos – raginti atlikti tam tikrus reklamos davėjui naudingus veiksmas (dažniausiai tai yra skatinimas pirkti jo gaminamą ar platinamą produktą).

⁶² MEŠKAUSKAITĖ, L. *Politinės reklamos reguliavimo problemos* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-003-24] prieiga per internetą: <www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>

⁶³ MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. p. 181

⁶⁴ 1989-10-03 Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OJ, 1989 L 298, p.23-30)

Klausimas kyla toks – ar bet kada ir bet koku būdu, pavyzdžiui, prekės ženklo parodymas visada turi minėtą tikslą? Akivaizdu, kad ne. Europos Teisingumo Teismas, pasisakydamas dėl kitų valstybių narių teritorijoje vykstančių sporto varžybų retransliacijos metu ekrane rodomų reklamos stendų, nusprendė, jog tai yra netiesioginė reklama, ir jos negalima laikyti paslėpta reklama⁶⁵. Teismas atkreipė dėmesį, jog reklaminiai stendai buvo antrame plane, palyginti su pagrindiniu vaizdu, ir parodomi netikėtai ir nereguliariai. Be to, yra aiškiai suprantama, kad esant retransliacijai, tokios reklamos neįmanoma rodyti atskirai, tarp programų, kaip reikalauja direktyva dėl transliacijos be sienų. Stendai neturi jokie išskirtinumo, aiškaus pranešimo, kodėl juos retransliacijos metu galėtume laikyti skatinančiu pirkti pranešimu.

Taigi, Teismo sprendimas suponuoja išvadą, kad paslėptos reklamos turiniui yra keliamas išskirtinumo reikalavimas, kuris skatintų atkreipti dėmesį ir kartu atliktų skatinimo pirkti funkciją

Analizuojant Europos Parlamento pasiūlymus direktyvos dėl televizijos be sienų pataisų projektui⁶⁶, galima pastebėti, jog gaminių rodymas televizijos laidose yra laikomas netiesiogine reklama. Ji nėra draudžiama, jei neturi paslėptos reklamos bruožų. Europos Parlamentui pritarus televizijos be sienų direktyvoje numatytų taisyklių pakeitimams, netiesioginė reklama bus draudžiama žinių laidose, vaikams skirtose programose, dokumentiniuose filmuose ir patarimų programose⁶⁷. Šiose programose žiūrovai pagrįstai tikisi objektyvios ir tikslios informacijos, ir netiesioginė reklama gali turėti lygiai tokį pat efektą kaip ir paslėpta.

Įstatymų su netiesioginės reklamos sąvoka galiojimo laikotarpiu Lietuvoje nebuvo nustatyta netiesioginės reklamos atvejų. Tačiau byla, panaši į sporto varžybų retransliacijos bylą, buvo: buvo kilęs klausimas dėl nuotraukos, kurioje ant žmogaus aprangos matėsi cigarečių “West” ženklas, pripažinimo reklama⁶⁸. Teismas, nors tiesiogiai ir nepasisakė apie netiesioginį poveikį, tik pripažino informaciją nesant reklama pagal tuometinį įstatymą, tačiau atsižvelgus į argumentus, kad nuotrauka buvo straipsnio

⁶⁵ Europos Teisingumo teismo 2004 07 13d. sprendimas byloje Nr. C-429/02 *Bacardi France SAS* (2004), ECR I-6613

⁶⁶ Europos parlamentas *Siūlymi nauji apribojimai televizinei reklamai 2006-12-13*[interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/039-1359-345-12-50-906-20061207IPR01149-11-12-2006-2006-false/default_lt.htm>

⁶⁷ Europos parlamentas *Trečiadienį sesijoje: ES plėtra, REACH, televizijos reklama 2006-12-14* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą: <www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/008-1536-345-12-50-901-20061214STO01535-2006-11-12-2006/default_lt.htm>

⁶⁸ Cituojama pagal: MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. p. 179

apie skrydį po tiltu iliustracija, neturinti nieko bendro su tabako reklama ir straipsnyje cigaretės neminimos, šią nuotrauką galima buvo laikyti netiesiogine reklama.

Tiesiog produkto parodymo laidoje, net jei ir matomas prekės ženklas, nepakanka įrodyti buvus paslėptai reklamai. Pavienis prekės ženklas gali atlikti tik informacinę funkciją, tačiau prie jo pateikus papildomos informacijos, sukeliančios pirkėjui asociacijas su patikimumu, kokybe, papildoma nauda ir pan., akivaizdu, jog tokių duomenų skelbimas turės tikslą skatinti pirkti. Pagal Europos Teisingumo Teismo praktiką, Europos Parlamento ir Lietuvos teisėje iki 1999 m. buvusias suformuluotas sąvokas, papildomo pranešimo kartu su savimi nepateikiantis produktas ar jo pavadinimas turėtų būti laikomas ne paslėpta, o netiesiogine reklama, kuri kol kas nėra draudžiama.

2. Informacija pateikiama tokiu būdu, kuris gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl pateikimo tikslo.

Paslėptos reklamos pateikimo tikslas yra skatinti pirkti, vartoti, naudotis paslaugomis. Tačiau vartotojai gali nesuprasti reklaminių – subjektyvaus - informacijos pobūdžio ir ją palaikyti objektyvia informacija. Pabrėžtina, kad paslėptai reklamai užfiksuoti užtenka galimybės suklysti dėl pateikimo tikslo, nereikia įrodymų, jog kažkas buvo suklaidintas.

Direktyvos dėl televizijos be sienų yra draudimas asmenims, reguliariai vedantiems žinių arba aktualijų laidas, filmuotis reklamoje arba ją įgarsinti⁶⁹. Šis draudimas veikia kaip klaidinimo prevencija, kad matydami tuos pačius žmones žinių laidose, skaitančius žinių pranešimus, juos pamatę ar išgirdę reklamos metu žiūrovai iš įpratimo nepalaikytų informacijos žinių laidos dalimi. Lygiai dėl tos pačios priežasties tos pačios direktyvos 17str. 3d. yra draudžiamas ir žinių laidų rėmimas (tai bet koks su televizijos programų transliavimo veikla ar audiovizualinių priemonių gamyba nesusijusios valstybinės ar privačios įmonės įnašas į televizijos programų finansavimą, siekiant pagarsinti savo vardą arba pavadinimą, prekės ženklą, įvaizdį, veiklą ar jos produktus.)

Aukščiau minėtoje byloje dėl varžybų retransliacijos metu matomų reklamų, akivaizdu, jog yra neįtikėtina, kad žiūrovai, kurie juos pastebėtų, galėtų pateikiamą reklaminiame stende informaciją palaikyti objektyvia. Taigi, jeigu neįmanoma suklysti dėl pateikimo tikslo, kuris yra akivaizdus, reklamos laikyti paslėpta negalima.

⁶⁹ 1989 m. spalio 3d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (*OJ*, 1989 L 298, p.23-30)

3. Už tokios informacijos paskleidimą yra atsilyginama.

Su šiuo požymiu yra susijęs Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimas: 2005m. žurnale „Mamos žurnalas“ UAB „Sabinos sandėliai“ reklamavo pieno mišinį „Humana 3“, skirtą kūdikių maitinimui nuo 8 mėnesių, o kituose dviejuose puslapiuose melsvame ir oranžiniame fone buvo išspausdinti skaičiai 1 ir 2. Pieno mišiniai „Humana 1“ skirti kūdikių maitinimui nuo gimimo, o „Humana 2“ nuo 4 mėnesių amžiaus. UAB „Sabinos sandėliai“ informavo, kad reklamos, kurioje nurodyti tik skaičiai neužsakė, todėl Taryba nusprendė, kad leidinys šią reklamą išspausdino savo iniciatyva. Žurnalas teigė, kad skaičiai 1 ir 2 buvo išspausdinti dėl maketavimo sutrikimų. Kadangi informacija su skaičiais 1 ir 2 atitinka „Humana 1“ ir „Humana 2“ pakuočių pavyzdžių dizainą bei fono spalvas, tai laikytina minėtų motinos pieno pakaitalų reklama, o dėl pateikimo būdo buvo nutarta šią reklamą laikyti paslėpta⁷⁰.

Atkreipiant dėmesį į tai, kad nebuvo nustatyta, jog už reklamą buvo atsilyginta, tačiau reklama vis tiek buvo pripažinta paslėpta dėl likusių požymių visumos, galima daryti išvadą, jog šis požymis nėra privalomas. Tačiau neabejotina, tais atvejais, kai sudėtinga nuspręsti, ar informacijos paskleidimas turėjo reklaminį pobūdį, atlygintinumo nustatymas visais atvejais reiškia paslėptos reklamos buvimą.

Paslėptos reklamos draudimo taikymo sritis

Direktyva dėl televizijos be sienų yra skirta tik televizijos nuostatoms derinti, todėl pateikiamoje sąvokoje minimi specifiniai subjektai - transliuotojai ir žiūrovai, taigi logiškai seka, kad, pavyzdžiui, spausdinta paslėpta reklama, nepatenka į Direktyvos reguliuojamą sritį. Reklamos įstatyme atpažįstamumo principas (pagal direktyvą dėl televizijos be sienų privalomą tik televizijai) apima daug platesnę sritį. Paslėpta reklama yra laikoma visomis įmanomomis priemonėmis skleidžiama informacija, atitinkanti aukščiau nurodytus požymius.

Rengiant Reklamos įstatymo projektą dėl „neprivalomo pagal ES teisę“ ribojimo likusiomis priemonėmis skleisti ne tokią akivaizdžią reklamą, pasisakė Lietuvos laisvosios rinkos institutas: atpažįstamumo principas „neatitinka šiuolaikinių reikalavimų, kuomet galimi įvairūs informavimo apie prekes būdai, kartais akivaizdžiai neatpažįstami

⁷⁰ Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba *Už paslėptos reklamos naudojimą bendrovė išpėta* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-02] Prieiga per internetą: <www.vartotojoteises.lt/index.php?169364857>

(daiktų naudojimas, vaizdavimas filmuose, knygose, TV laidose ar kitur)⁷¹. Tai prieštarauja Reklamos įstatymo tikslui – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, todėl į šią nuomonę nebuvo atsižvelgta, kadangi didėjant informacijos sklaidimo būdų įvairovei, atitinkamai didėja ir galimai suklaidintų pirkėjų skaičius, įsigijusių produktus neįvertinus jų savybių, o pasiklojusiu manomai objektyvia informacija. Taigi, uždraudus paslėptą reklamą tik televizijoje, būtų buvusi uždegta žalia šviesa klaidinti vartotojus spaudos, radijo, interneto ir kitų priemonių pagalba.

2005 m. nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos I priedo 11 punkte buvo išspręsta problema dėl atpažįstamumo principo taikymo tik televizijos reklamose. Kaip klaidinanti veikla buvo pripažintas redakcinės skilties naudojimas reklamuojant produktą žiniasklaidoje, kai prekybininkas sumokėjo už reklamą, aiškiai nepažymint to turinyje ar vaizdinėmis arba garsinėmis priemonėmis, kurias vartotojas galėtų aiškiai atpažinti⁷². Šitaip ir Europos Sąjungos teisėje palėpta reklama pateko į klaidinančios reklamos sąvoką, taip užtikrinant atpažįstamumo principo taikymą visose srityse, tuo pačiu didinant vartotojų apsaugą ir sistemiškai sudarant dar daugiau kliūčių nesąžiningiems pardavėjams apeiti paslėptos reklamos draudimą visuomenės informavimo priemonėse.

3. POVEIKIS ASMENŲ EKONOMINIAM ELGESIUI

Paskutinė iš aplinkybių, būtinų nustatyti, kad reklamą būtų galima pripažinti klaidinančia, yra jos galimybė paveikti asmenų ekonominį elgesį – t.y. reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu, komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla⁷³.

Reikalaujama net ne fakto, o užtenka tik galimybės paveikti ekonominį elgesį. Todėl yra labai paprasta nustatyti šią aplinkybę, kai byloje jau yra duomenų, kad dalis suklaidintų vartotojų reklamuojamą prekę įsigijo, ir nebereikia vertinti tokios galimybės. O visais kitais atvejais reikalingas vertinimas, ar būtent dėl klaidinančios reklamos asmenys gali nuspręsti įsigyti produktą.

⁷¹ Lietuvos laisvosios rinkos institutas *Dėl Reklamos įstatymo projekto 1999-09-15* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-02] Prieiga per internetą:

www.lrinka.lt/index.php/analitiniai_darbai/del_reklamos_istatymo_projekto/1975

⁷² 2005-05-11 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39)

⁷³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 64-1937)

Dažniausiai, kai nustatomas klaidingas informacijos pobūdis, Konkurencijos tarybos kartu yra konstatuojama, kad daromas poveikis ir reklamos vartotojo ekonominiam elgesiui. Pvz.: daugumoje reklamų, kuriose nustatomas klaidinimas dėl kainų, konkurencijos taryba pasisako, jog prekės ar paslaugos kaina yra viena svarbiausių prekę ar paslaugą apibūdinančių savybių, kas lemia poveikį ekonominiam elgesiui (2005-09-22 „Eurokompiuteriai“ byla; 2006-06-01 „VP Market“ byla; 2004-04-29 AB „Lietuvos draudimas“ byla); reklamose, kuriose reklamuojami produktai, skirti sveikatai gerinti, Konkurencijos tarybos nuomone, toks poveikis daromas dėl to, jog ligoniai laikomi ypatingai pažeidžiamais ir lengvai patiki bet kokia vilties pasveikti teikiančia informacija (2006-02-02 „Ostron“ byla; 2005-03-03 „Embriotechnologijų centras“ byla).

Visgi ypatingai retai pasitaiko, kad pateikta informacija būtų kartu ir reklama, ir turinti klaidinantį pobūdį, tačiau nedaranti poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui. 2001m. reklaminiame žurnale buvo nurodyta, kad plaukų priežiūros priemonės vyrams Wellaflex vieno vieneto kaina yra 10,99 Lt. Tačiau vartotojas vietoj 10,99 Lt. sumokėjo 11,80 Lt. Konkurencijos tarybos nustatyta, kad „reklama galėjo paskatinti vartotoją atvykti į parduotuvę ketinant įsigyti minėtą gaminį - plaukų priežiūros priemonę vyrams Wellaflex, tačiau kadangi parduotuvėje vartotojui buvo pateikta kita plaukų priežiūros priemonės Wellaflex kaina, jis gali atsisakyti savo sprendimo ir minėto gaminių nepirkti. Taigi nors reklamoje ir pateikiamas neteisingas reklaminis teiginys, jis negali paveikti asmenų, kuriems ji skirta ar kuri juos pasiekia, ekonominio elgesio, kas yra būtina pažeidimui konstatuoti“⁷⁴.

Tačiau šis Konkurencijos tarybos nutarimas labai abejotinas dėl to, jog šitokiu būdu įteisinamas vartotojų klaidinimas dėl kainų dydžio – neatsižvelgiama į tai, kad vartotojas gali pasitikėti reklama ir parduotuvėje net nepasitikrinti kainos, ir kad tokiu būdu leidžiama prekybos centrams piktnaudžiauti, priviliojant pirkėjus siūlant mažas kainas, kitaip sakant, naudoti jauką – siūlant kainas arba prekes, kurių nėra, arba kurių yra labai mažas kiekis, tikrai nepatenkinantis paklausos, tikintis, kad į parduotuvę atėję pirkėjai vis tiek pirs analogišką ar panašią prekę už didesnę kainą. Taigi iš principo tokie melagingi pareiškimai vis tiek daro ekonominį poveikį, kadangi pirkėjai dažniausiai vis tiek išleidžia pinigus konkrečioje parduotuvėje, net jei ir negauna prekės už jiems tinkančią kainą.

Taip pat pasitaiko, kad Konkurencijos taryba neatskiria dviejų sąlygų, kurias reikia įrodyti atskirai, norint pripažinti reklamą klaidinančia, klaidinančio pobūdžio informaciją prilygina poveikiui ekonominiam elgesiui: „darytina išvada, jog nagrinėjamoje reklamoje

⁷⁴ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001 03 29 nutarimas Nr. 4/b dėl UAB „VP market“ veiksmų atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus

pateikiami neteisingi teiginiai yra klaidinantys, t. y., gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus (ekonominę elgesį)⁷⁵. Šios dvi sąlygos nėra tapačios, nors ir susijusios, todėl vis tiek reikėtų pateikti motyvus, kodėl toks suklaidinimas daro poveikį, kad būtų patenkintos visos reklamos įstatymo numatytos sąlygos pripažįstant reklamą klaidinančia. Taigi kol kas Konkurencijos tarybos praktikoje ši sąlyga yra beveik nenagrinėjama, o tais retais atvejais, kai šiuo klausimu ji pasisako, tai trūksta detalumo bei išsiginimo.

Paprasto reklamos vartotojo sąvoka

Reklamos įstatymo 5str. 4d. numatyta, kad reklamos klaidingumas nustatomas atsižvelgiant į paprasto reklamos vartotojo tikėtiną elgesį. Tačiau nei Reklamos įstatyme, nei direktyvoje dėl klaidinančios reklamos, taip pat ją pakeičiančios direktyvos įtraukiant ir lyginamąją reklamą nėra išaiškinta paprasto vartotojo sąvoka. Lietuvos reklamos etikos kodekse⁷⁶ yra pateikta tik vartotojo sąvoka, atitinkanti Reklamos įstatyme apibrėžtą reklamos vartotojo sąvoką – t.y. asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

Tačiau kaip atskirti atvejus, kada vartotojas susidaro klaidingą nuomonę apie prekę dėl savo išskirtinių savybių, į kurias nebuvo galima atsižvelgti gaminant reklamą, ir atvejus, kai klaidinga nuomonė susidaroma išimtinai tik dėl reklamos paskleidimo. Ir priešingai - kaip vertinti bylas, kai labai protingi ir atsargūs vartotojai yra nepaveikiami, o dauguma kitų susidaro klaidingą nuomonę apie prekę. Ar kiekviena reklama, dėl kurios kažkas suklysta jau laikytina klaidinančia? Ir ar reklama, kuri vienus suklaidina, o kiti ja visgi nepatiki bus klaidinanti ar ne?

Kad šis klausimas būtų išspręstas, yra įvedamas paprasto vartotojo standartas. Reklama bus pripažinta klaidinančia tik jei pagrįstai galima manyti, jog nustatytą standartą atitinkantis vartotojas gali būti suklaidintas. Iš principo standarto įvedimas nėra objektyvių požymių vertinimas, kadangi visur, kur vertinamas asmens suvokimas, yra subjektyvumo indėlis, kurį lemia neatidumas, patirties ir tam tikros srities žinių stoka, skirtingas kultūrinis pagrindas. Tačiau paprasto pirkėjo kaip standarto pasirinkimas visgi buvo pasitelktas tam, kad būtų įkūnytas reklamos klaidingumo efektas – sakant, kad paprastas pirkėjas bus suklaidintas konkrečios reklamos, reiškia, kad tikimybė, jog vartotojas bus suklaidintas, yra pakankamai didelė.⁷⁷ Kadangi reklama gali pasiekti labai

⁷⁵ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005 03 03 nutarimas Nr. 2s-4dėl UAB "Embriotechnologijų centras" veiksmų atitikties reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams.

⁷⁶ Lietuvos reklamos biuras *Kodeksas* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-10] Internetinė prieiga: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>

⁷⁷ ATTAS, D. What's wrong with deceptive advertising? [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-26] Internetinė prieiga: <<http://www.springerlink.com>>

įvairius asmenis, kurių suvokimas ir informacijos vertinimas yra labai skirtingas, yra būtina apibrėžti, kokio lygio vartotojas turimas omenyje kalbant apie galimybę jį suklaidinti.

Standarto nustatymas nustato ribą tarp klaidinimo ir neteisingo supratimo. Nustatant standartą reikia pasistengti jo nenustatyti per žemo ar per aukšto – t.y. negalima nustatyti pernelyg stipriai vartotoją saugančių taisyklių, ir priešingai – leisti visas išskyrus labai akį režiančią neteisybę skelbiančią melagingą ir klaidinančią reklamą. Nukrypus nuo aukso vidurio, vartotojai nebestebės reklamos atidžiai ir kritiškai – o tai skatina protinį tingėjimą, ir vartotojo negerbimą, neleidžiant jam pačiam daryti sprendimus ir iš jų pasimokyti. Be to, nustačius per griežtas taisykles reklamos davėjams ir gamintojams gali imti trūkti ryžto savo produktams reklamuoti, kadangi atsiranda didelė grėsmė patirti papildomų išlaidų dėl teisminių procesų ir kompensacijų išmokėjimų. O pernelyg atlaidžiai žiūrint į reklamuotojo veiksmus galimi dažni suklaidinimo atvejai, ir patys vartotojai bus laikomi atsakingais dėl savo neatidumo. Tai skatintų reklamuotojų neapdairumą ir mažintų jų atsakomybės prieš visuomenę jausmą. Ir apskritai tai mažintų bendrą pasitikėjimą, vartotojams nuolat turint ypač atsargiai vertinti gaunamą informaciją, kurioje jie stengtųsi išvengti klaidinimą, šitaip galų gale imant apskritai ignoruoti reklamą⁷⁸.

Siekiant išsiaiškinti termino „paprastas vartotojas“ turinį pasitelktini teisės aiškinimo metodai. Kadangi vartotojų teisių apsauga yra reglamentuojama ir Europos teisės normomis, tai svarbi ir Europos Teisingumo Teismo praktika. Europos Teisingumo Teismas, nagrinėdamas bylas, susijusias su vartotojų teisių apsauga ir konkurencija, suformulavo vidutinio vartotojo (angl. – *average consumer*, pranc. – *consommateur moyen*) sampratą kaip protingai gerai informuoto, protingai atidaus ir apdairaus vartotojo.

Europos Teisingumo Teismas, aiškindamas „vidutinio vartotojo“ sąvokos turinį byloje, kurioje buvo sprendžiamas klausimas dėl vartotojų galimo suklaidinimo ant produkto pakuotės esančio užrašo „patikrinta dermatologo“⁷⁹ kaip gal būt reiškiančio tam tikras medicininės produkto savybes, akcentavo, jog „iš tokio užrašo vidutinis vartotojas gali spręsti tik tiek, kad su atitinkamu produktu buvo atlikti jo poveikio odai testai ir tie testai buvo teigiami, t. y. tas produktas yra gerai toleruojamas ar bent nekenkia odai“. Be to, vidutinis vartotojas paprastai nedaro prielaidų apie prekės kilmę besiremdamas tik

⁷⁸ ATTAS, D. What's wrong with deceptive advertising? [interaktyvus] .[Žiūrėta 2007-03-26] Internetinė prieiga: <www.springerlink.com>

⁷⁹ Europos Teisingumo Teismo 2002-10-24 sprendimas byloje Nr. C-99/01 *Gottfried Linhart* (2002), ECR I-9375

pakuotės ar prekės forma⁸⁰, suvokia prekės ženklą pagal jo bendrą vaizdą, neanalizuodamas kiekvienos jo detalės⁸¹. Taip pat turi pakankamai kritiško išvalgumo, kad atskirtų bendro pobūdžio išpūtimą nuo informacinio pobūdžio turinio pranešimo⁸².

Lietuvos Vyriausiasis Administracinis Teismas, sprenddamas ginčą dėl reklaminio teiginio „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“ pripažinimo klaidinančia reklama, konstatavo, kad teiginys galėtų būti pripažintas teisingu tuo atveju, jeigu jame būtų nuorodos, susijusios su pripažintomis išvodomis apie tam tikros saldiklių koncentracijos kenksmingumą žmogaus sveikatai. Nagrinėjamas teiginys pagal jo pateikimą paprastam reklamos vartotojui aiškiai galėjo suponuoti klaidingą išvadą, kad visi saldikliai visais atvejais neigiamai veikia žmogaus sveikatą. Taigi iš paprasto vartotojo nereikalaujama turėti specialių žinių, todėl specialios informacijos pateikimas atsižvelgiant į tai turi būti išsamus.

Nors Reklamos įstatyme yra vartojama „paprasto vartotojo“, o Europos Teisingumo Teismo praktikoje – „vidutinio vartotojo“ sąvoka, Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo nuomone, savo turiniu jos nesiskiria. Tokią išvadą ji padarė atsižvelgdama 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. Taigi, paprasto vartotojo terminas yra vidutinio vartotojo termino sinonimas⁸³.

Taigi, iš vartotojo nereikalaujama specialių žinių ir ypatingo pastabumo. Vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklą, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kainą), neanalizuojant kiekvienos detalės. Tačiau kai reklama yra nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, pavyzdžiui vaikus, reikia vertinti vidutinį tos grupės vartotoją. Pažymėtina, kad reklamos vartotojų negalima sutapatinti su paslaugos vartotojais, nes reklamos vartotojais laikytini visi asmenys, kuriuos ta reklama pasiekia (nebent įrodoma, kad pasiekė tik juos), todėl tokie argumentai kaip „ši reklama skirta specialų išsilavinimą turintiems asmenims“ būtų teisiškai nereikšmingi.

⁸⁰ Europos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose C-473/01 P ir C-474/01 P *Procter & Gamble Company v. OHIM* (2001) ECR II-2785 ir ECR II-2793

⁸¹ Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-251/95 *Sabel v. Puma* (1997) ECR I-06191

⁸² Generalinio advokato Mengozzi 2006-11-30 nuomonė Europos Bendrijų Teisingumo Teismo byloje Nr. C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA*

⁸³ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005-11-17 nutartis byloje Nr. A1-931/2005 UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba

II. KLAIDINANČIOS REKLAMOS REGLAMENTAVIMO RAIDA

Spausdintinės reklamos didžiausia plėtra prasidėjo XV a., vokiečiui Johanui Gutenbergui išradus tipografines spausdinimo stakles. Kartu vis labiau ryškėjo neigiami reklaminės veiklos aspektai, susiję su moralinių visuomenės normų nepaisymu ir sąmoningu žmonių apgaudinėjimu. Klaidinančios reklamos buvę tiek daug, kad ji pradėjo neigiamai veikti visuomenę savo patetiškomis kalbomis, nepagrįstais ir apgaulingais pažadais. Reklamą mėginta reglamentuoti ir pirmą kartą Europoje Anglijos parlamentas 1752 m. priėmė įstatymą, kuriame nurodoma, kad viešų skelbimų ir siūlymų objektai, nesvarbu, prekės, firmos reputacija ar asmuo, gali būti tik tai, kas patikima ir vertinga, o tie, kas apgaudinės ir klaidins piliečius, bus baudžiami pinigėmis bandomis. Iki XIX a. pabaigos JAV reklamuotojai nebuvo varžomi. Tačiau nesąžiningos reklamos tiek pagausėjo, kad vartotojai ėmė prarasti pasitikėjimą spauda, o tai tiesiogiai atsiliepė laikraščių ir žurnalų finansiniams rodikliams. Siekdamas atgauti pasitikėjimą, 1880 m. „Fermerio“ žurnalas pareiškė savo skaitytojams, kad nuo šiol jis nesitaikstys su sukčiais ir reklama bus priimama tik iš patikimų klientų arba su atitinkama rekomendacija. Šitaip pirmą kartą buvo pripažinta žiniasklaidos atsakomybė visuomenei. O pirmosios bylos dėl nesąžiningos reklamos rėmėsi 1906 m. išleistu Maisto produktų ir vaistinių preparatų įstatymu.⁸⁴

1912 m., siekiant skatinti teisingą reklamą bei savireguliaciją JAV, buvo įkurtas BBB (*Better Business Bureau* – geresnio verslo biurai)⁸⁵. Jie analizavo skelbiamą reklamą, vykdė klaidinančios ir melagingos reklamos prevenciją, kūrė etines reklamos normas ir standartus. Jų darbo principai – vartotojų švietimas, kova su nesąžininga reklama paskelbiant apie tai visuomenei, verslininkų pastangos nepažeisti teisinių ir etinių reklamos normų. BBB ilgainiui įgijo autoritetą ir tapo neteisminių ginčų dėl reklamos tarp vartotojų ir verslininkų sprendimo centrais.

Europoje aktyvesnis judėjimas prieš nesąžiningus reklamuotojus prasidėjo 1937 m., kai Tarptautiniai prekybos rūmai Paryžiuje priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą⁸⁶ (vėliau keistą 1949, 1955, 1966, 1973 ir 1987 m.), kaip verslo bendruomenės savo socialinės atsakomybės pripažinimo išraišką. Jis visų pirma yra skirtas verslininkų savikontrolei.

⁸⁴ JANELIAUSKAS, E., GRECEVIČIUS, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Vilnius: *Justitia*, 2003, 5(47), p.37,38

⁸⁵ Better business bureau *Advertising self regulation* [interaktyvus] [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <www.bbb.com/advertising.asp>

⁸⁶ International chamber of commerce *ICC International Code of Advertising Practice* [interaktyvus] [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm#Introduction>

Jame buvo suformuluoti svarbiausi principai: 1. bet kuri reklama turi būti teisiškai nepriekaištinga, padori, sąžininga, ir teisinga; 2. reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei; 3. ji turi atitikti verslui įprastus sąžiningos konkurencijos principus; 4. jokia reklama negali menkinti visuomenės pasitikėjimo ja. Šie principai, atskleidžiant jų esmę ir turinį, yra konkretinami kodekso normomis kuriomis vadovaujasi Europos šalys, siekiančios teisinio reklaminės veiklos reglamentavimo nacionalinėje teisėje⁸⁷.

Europos Sąjungos taryba, atsižvelgusi į tai, jog klaidinanti reklama gali iškreipti konkurenciją bendrojoje rinkoje, o valstybių narių skirtingi įstatymai daugeliu atveju ne tik netinkamai gina vartotoją, bet ir trukdo vykdyti reklamą už nacionalinių sienų ir tokiu būdu daro poveikį laisvai prekių apyvartai ir paslaugų tiekimui, 1984 m. priėmė Direktyvą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, numatant nacionalines nuostatas dėl nesąžiningos ir lyginamosios reklamos harmonizuoti ateityje. Joje nurodytas klaidinančios reklamos apibrėžimas⁸⁸ - tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui. Joje taip pat įrašytas nebaigtinis orientacinis sąrašas aplinkybių, į kurį reikėtų labiausiai atkreipti dėmesį; nurodyti galimi reklamos kontrolės būdai ir naudojamos priemonės bei jų poveikis.

Kaip ir buvo planuota, 1997 m. ši direktyva buvo pakeista, į ją įtraukiant ir lyginamąją reklamą⁸⁹. To priežastys – suderinus valstybių narių reguliavimo nuostatų sąlygas, lengviau objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus, reklama gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai; tačiau klaidinanti lyginamoji reklama gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui, ypač atsižvelgiant į tai, jog reklama peržengia sienas ir gaunama kitų valstybių narių teritorijoje, o lyginamosios reklamos priėmimas ar nepriėmimas pagal įvairius nacionalinės teisės aktus gali trukdyti prekėms ir paslaugoms laisvai judėti bei iškraipyti konkurenciją. Lyginamoji reklama apibrėžta kaip bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą, arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas. Lyginamoji reklama yra leidžiama, jeigu yra objektyviai lyginami tos pačios paskirties produktai, ji nėra klaidinanti, ir nedaro neigiamo poveikio konkurentų prekių ženklams, firmų vardams ir reputacijai.

⁸⁷ JANELIAUSKAS, E., GRECEVIČIUS, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Vilnius: *Justitia*, 2003, 5(47), p.37,38

⁸⁸ 1984-09-10 Tarybos Direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OJ, 1984 L 250 p. 0017 – 0020)

⁸⁹ 1997-10-06 Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OJ, 1997 L 290, p. 18–23)

2005 m. buvo dar kartą pakeista klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva. Iki tol ja buvo siekiama apsaugoti vartotojus, prekybos, verslo, amatų ar kita profesine veikla užsiimančius asmenis ir plačiosios visuomenės interesus, o nuo 2005 m. pirmajame direktyvos straipsnyje, deklaruojančiame direktyvos tikslus, išbraukus vartotojų ir plačiosios visuomenės apsaugą, liko tikslai prekybininkų interesų apsauga.

Tačiau tai nereiškia, kad vartotojų apsaugai sumažėjo dėmesio, priešingai – kartu su aukščiau minėtais pakeitimais išleista nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu Direktyva⁹⁰, siekiant aukšto vartotojų teisių apsaugos lygio Bendrijoje, kuris nebuvo pasiektas iki tol egzistavusių direktyvų pagalba. Klaidinančios ir lyginamosios reklamos Direktyva nustatė tik minimalius kriterijus teisės aktų klaidinančios reklamos srityje suderinimui, bet neužkirto kelio valstybėms narėms palikti galioti arba patvirtinti priemones, nustatančias didesnę vartotojų apsaugą. Todėl valstybių narių nuostatos dėl klaidinančios reklamos žymiai skyrėsi, sudarydamos kliūtis verslui ir tuo pačiu sukeldamos vartotojų nepasitikėjimą vidaus rinka ir savo teisių apsauga joje. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva, kurios detalesnės nuostatos ateityje pakeis direktyvą dėl klaidinančios reklamos⁹¹, klaidinimo veiklą suskirstė į klaidinimo veiksmus ir informacijos neatskleidimą, detaliau nurodydama būtiną informaciją, kuri reikalinga vartotojui priimti pagrįstą sprendimą, taip pat atkreipiamas dėmesys į konkrečius klaidinimo būdus.

Taigi, priešingai nei klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva, sauganti tik prekybininkų interesus, nesąžiningos komercinės veiklos direktyva skirta komercinei veiklai, tiesiogiai susijusiai su įtaka vartotojų ekonominiams sprendimams. Kitaip sakant, ji netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais, ir neklaidinančios vartotojų. Žinoma, tiesiogiai gindama vartotojų interesus, ji netiesiogiai apsaugo ir teisėtą verslą nuo konkurentų nesąžiningų veiksmų.

2006 m. pabaigoje, atsižvelgus į daugkartinius klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos pakeitimus siekiant aiškumo ir racionalumo, buvo priimta kodifikuota šios Direktyvos versija⁹², įsigaliosianti 2007-12-12.

⁹⁰ 2005-05-11 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39)

⁹¹ European Commission *Misleading and comparative advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm>

⁹² 2006-12-12 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota versija) (OJ L 376)

Lietuvos teisėje klaidinančios reklamos sąvoka reklamos įstatyme buvo apibrėžta tik 2000 m., taip pat jame buvo numatyta kontrolę atliekanti institucija, jos teisės ir pareigos kontroliuojant klaidinančią reklamą, baudų dydžiai. O Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse buvo numatyta atsakomybė už klaidinančią reklamą padarytą žalą – subjektai, atsakomybės sąlygos, galimybė reikalauti uždrausti toliau platinti arba skelbti dar nepaskelbtą klaidinančią reklamą ir reikalauti paskelbti paneigimą. Kodekso straipsniai parengti vadovaujantis klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva⁹³.

2002 m. Lietuvoje atsirado savireguliacijos užuomazgos reklamos srityje. Buvo įsteigta Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (KOMAA). Asociacijos steigėjai – didžiausios ir stipriausios Lietuvoje veikiančios reklamos ir žiniasklaidos planavimo agentūros, kurios priėmė Lietuvos reklamos kodeksą ir pradėjo jo laikytis, kad tokiu būdu Lietuvoje būtų įtvirtintas “savireguliacijos” mechanizmas, veikiantis kitose Europos šalyse⁹⁴. Tačiau praktiškai ši sistema neveikė iki 2005 m., kai buvo įkurta Asociacija Lietuvos reklamos biuras⁹⁵ – tai profesionali, nevalstybinė, ne pelno siekianti, nepriklausoma organizacija. Jos tikslas – remiantis 2005 m. sukurtu Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padoringą, teisingą ir sąžiningą reklamos praktiką Lietuvoje. Savireguliacijos tikslais išleistas Lietuvos reklamos etikos kodeksas – tai taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai⁹⁶. Be etinių, tokių kaip padarumo, gero skonio ir religinių pažiūrų klausimų, kodeksas taip pat nustato klaidinančios ir lyginamosios reklamos naudojimo normas. Jis pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Apibendrinant, su klaidinančios reklamos daroma žala pirkėjams ir konkurentams buvo pradėta kovoti Anglijoje XVII a. viduryje. Per pustučio šimto metų, visuomenei susiduriant su vis išradingesniais ir įžulesniais prekybininkais, siekiant vartotojų pasitikėjimo reklama, kaip viena iš lengviausiai pasiekiamą informaciją, kilo poreikis detalesniam reglamentavimui bei savireguliacijai. O didėjant prekių judėjimo laisvei ir reklamos transliavimo ir kitokio perdavimo į užsienį galimybėms, bei susiduriant su skirtinga teise užsienyje (ir to lemiamas didesnis išlaidas aiškinantis vietos teisė),

⁹³ MIKELĖNAS, V. *Lietuvos Respublikos civilinio komentaras: šeštoji knyga, prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I tomas p. 413

⁹⁴ KOMAA *Įsteigta Lietuvos reklamos agentūrų asociacija 2002.09.16* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-16] Prieiga per internetą: <www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=1>

⁹⁵ Lietuvos Reklamos Biuras *Apie LRB* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-06] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie>

⁹⁶ Lietuvos Reklamos Biuras *Kodeksas* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-06] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>

Europos Sąjungos mastu imta harmonizuoti reklamos institutą. Lietuvoje, praėjus dešimčiai metų nuo nepriklausomybės atgavimo ir atsiradus galimybei įstoti į Europos sąjungą, nuostatos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos Lietuvos Respublikos teisės aktuose buvo atskleistos ir suderintos su Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos⁹⁷, taip pat greitai pradėjo veikti ir savireguliacinė sistema.

⁹⁷ JANELIAUSKAS, E., GRECEVIČIUS, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Vilnius: *Justitia*, 2003, 5(47), p.38

III. ATSAKOMYBĖ UŽ KLAIDINANČIOS REKLAMOS NAUDOJIMĄ IR JA PADARYTĄ ŽALĄ

Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso⁹⁸ 6.301-6.304str. reglamentuoja civilinę atsakomybę už žalą, padarytą vartotojui ar konkurencinės veiklos dalyviui klaidinančia reklama, įskaitant ir klaidinančią lyginamąją ar paslėptą reklamą.

Šio specialaus delikto reglamentavimo paskirtis – apginti pažeistas teises specifinėje srityje – informacijos apie parduodamas prekes ir paslaugas teikimo srityje. Taip ginama vartotojų teisė gauti tinkamą informaciją apie parduodamus daiktus, produktus, gaminius arba suteikiamas paslaugas ir siekiama užtikrinti rinkos dalyvių sąžiningumą konkuruojant.⁹⁹

Atsakomybės subjektai: reklamos davėjas, gamintojas, skleidėjas ir tarpininkas. Pagrindinis atsakomybės subjektas yra reklamos davėjas, t.y. asmuo, kurio interesais ir iniciatyva buvo užsakoma, gaminama ir skleidžiama reklama. Paprastai tai yra prekes arba paslaugas realizuojantis asmuo. Prekių arba paslaugų pardavimas yra būtinas reklamos davėjo požymis. Reklamos davėjas kelia pateikiamos informacijos apie prekes reikalavimus: nustato prekių, apie kurias reikia informacijos, ratą, asortimentą, informacijos apie prekes reikalavimus, pateikia reikiamus faktinius duomenis reklaminei informacijai parengti, suderina informaciją apie prekes ir tikrina, ar jo reikalavimus atitinka užsakymo dėl reklamos vykdymas. Reklamos gamintojas yra reklaminės informacijos gamybos paslaugas teikiantis asmuo. Paprastai tai reklamos gamybos agentūros, bet gali būti ir bet kurie kiti asmenys, faktiškai pagaminę reklamos priemonę (informacijos apie produktą perteikimo vaizdinę, grafinę, garsinę ar kitokią priemonę). Reklamos skleidėjas – tai bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo¹⁰⁰. Reklamos skleidėjas platina informaciją apie prekes ir paslaugas konkrečiam arba neapibrėžtam ratui žmonių ne savo, o reklamos davėjo interesais. Skleisdamas informaciją šis asmuo vykdo savarankišką ūkinę veiklą, nes informacijos skleidimas sudaro jo ūkinės veiklos esmę (pavyzdžiui, laikraščių, žurnalų leidyba), o skleisdamas reklamą, kaip ypatingą informacijos rūšį, jis veikia ir kaip reklamos skleidėjas. Reklamos tarpininkas – tai asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas. Šie asmenys reklamos procese

⁹⁸ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas (Žinios, 2000, Nr. 74-2262)

⁹⁹ AMBRASIENĖ, D., *et al. Civilinė teisė. Prievolių teisė*: Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p. 255

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 64-1937)

gali dalyvauti visi arba ne, sutapti, arba ne.¹⁰¹ Tačiau jeigu yra ir reklamos davėjo kaltė, ir viena iš aptartų sąlygų, reklamos davėjas ir kiti reklamos subjektai atsako solidariai.

Bendroji taisyklė, kad pagrindinis atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, subjektas yra reklamos davėjas, nes būtent jo iniciatyva ir interesais reklama buvo paskleista. Jo kaltė yra preziumuojama, todėl nuo atsakomybės gali būti atleistas tik įrodęs, kad jo kaltės dėl atsiradusios žalos nėra. Kiti reklamos subjektai atsakys vienu iš trijų atvejų¹⁰²:

1. Jie žinojo ar turėjo žinoti, jog reklama klaidinanti. Čia turėtų būti priskirti tokie atvejai, kai reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas žinojo, jog reklamos davėjo pateikta informacija neatitinka tikrovės.

2. Vartotojai buvo klaidinami dėl reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo veiksmų. Pavyzdžiui, reklamos gamintojui nutarus, kad reklamos davėjo pateiktoje informacijoje trūksta vieno ar kito teiginio ir jam savo iniciatyva papildžius, atsirado klaidinanti informacija.

3. Šie subjektai neįrodo, kas buvo reklamos davėjas. Pavyzdžiui, reklamos gamintojas tarpininkas ar skleidėjas negali arba nenori ir neatskleidžia reklamos davėjo tapatybės.

1. Atsakomybės sąlygos

Atsakomybės sąlygos yra tokios pačios, kaip ir kitais deliktinės atsakomybės atvejais: turi būti žala, priežastinis ryšys tarp padarytos žalos ir neteisėtų veiksmų, neteisėti veiksmai ir kaltė.

Žala šiuo atveju gali pasireikšti ir vartotojui, ir konkurentui, ji gali būti tiek tiesioginė, tiek netiesioginė, padaroma asmeniui arba ekonominiams interesams. Klaidinančia reklama gali būti padaroma turtinė ir neturtinė žala, kuri gali būti atlyginama sutrikus asmens sveikatai. Konkurentams daroma žala dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų gali būti apskaičiuojama dviem būdais: pirma, dėl klaidinančios reklamos atsakovas gali gauti tam tikrą turtinę naudą, pavyzdžiui, pajamas. Atsakovo dėl klaidinančios reklamos 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 taikomas apskaičiuojant klaidinančia reklama padarytą žalą, yra atsakovo pajamos, gautos už tą laikotarpį, per kurį jis atliko neteisėtus veiksmus, jeigu

¹⁰¹ AMBRASIENĖ, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė*: Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p. 256

¹⁰² MIKELĖNAS, V. *Lietuvos Respublikos civilinio komentaras: šeštoji knyga, prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I tomas p.415-416

įrodomas priežastinis ryšys tarp šių pajamų ir neteisėtų veiksmų. Antra, dėl klaidinančios reklamos ieškoviui gali sumažėti jo pardavimų apimtys. Tokiu atveju padaryta žala gali pasireikšti ieškovo negautomis pajamomis. Taigi, antrasis žalos apskaičiavimo kriterijus gali būti ieškovo negautos pajamos, kurias turi įrodyti pats ieškovas¹⁰³.

Tiesa, žalos atsiradimas nėra visais atvejais privalomas jeigu yra pagrįstai manoma, jog parengta, bet dar nepaskleista klaidinančia reklama žala gali atsirasti ateityje.

Neteisėti veiksmai pasireiškia tuo, kad reklamos subjektai pažeidžia vartotojo teisę į teisingą, išsamią ir visapusišką informaciją apie produktą. Vartotojo apsisprendimą pirkti tam tikras prekes ir naudotis paslaugomis lemia ne tikrosios daiktų ar paslaugų savybės, o iškreipta informacija apie jas, taigi, veiksmų neteisėtumo kriterijus yra klaidinantis reklamos pobūdis. Neteisėti veiksmai pasireiškia aktyviais veiksmais (tiesiogiai pateikiant neteisingą teiginį, pasirenkant konkrečius informacijos pateikimo būdus ar metodus, kurie iškraipo faktinius duomenis, netinkama lyginant kelių gamintojų gaminius ar paslaugas) arba neveikimu (neteikiant visapusiškos informacijos, neįvykdant įstatymo arba gamintojo reikalavimų dėl informacijos visapusiškumo).

Kaltė gali pasireikšti tyčia arba neatsargumu, tačiau ji yra preziumuojama, taigi reklamos davėjas visos informacijos apie prekę požiūriu turi įrodyti, kad jis elgėsi taip, jog klaidinimo būtų išvengta. Reklamos gamintojas, tarpininkas ir platintojas turi įrodyti, kad jie teisingai perteikė tą informaciją apie prekes, turtą, gaminį arba paslaugas, kuri jiems buvo suteikta ir kurios protingai galima iš jų tikėtis reklamuojant konkrečius produktus, ir kad jie turėtą informaciją paskleidė jos turinio neiškraipiančiais būdais ir formomis.

Priežastinis ryšys tarp žalos ir neteisėtų veiksmų gali būti tiesioginis arba netiesioginis, jis gali būti pripažintas egzistuojant, kai žalingos pasekmės sietinos su vartojama informacija, o ne tik su paslaugos arba prekių vartojimu. Jei dėl klaidinančios informacijos apie prekę reklamos vartotojui padaryta žala, tai turi būti nustatyta, ar yra priežastinis ryšys tarp apsisprendimo pirkti būtent šias prekes ir reklamos ir ar šis ryšys yra ne atsitiktinis, o teisiškai reikšmingas.¹⁰⁴

2. Sankcijos

Teismas, nusprendęs, jog klaidinančia reklama buvo padaryta žala, ir įpareigojęs ją atlyginti, papildomai gali uždrausti toliau skleisti tokią reklamą arba uždrausti skleisti parengtą, bet dar nepaskleistą klaidinančią reklamą, taip pat gali įpareigoti tokią reklamą

¹⁰³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005-01-24 nutartis Civilinėje byloje Nr. 3K-3-00066/2005

¹⁰⁴ AMBRASIENĖ, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė*: Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p.257- 260

viešai ir adekvačiai paneigti¹⁰⁵. Pavyzdžiui melagingai nurodžius, kad prekę gamina garsi firma, atsakovas gali būti įpareigotas viešai, per spaudą, radiją ar televiziją, šią informaciją paneigti. Nustatant paneigimo formą ir būdą atsižvelgiama į informacijos paskleidimo mastą, būdą, formą ir t.t.: ilgiau skelbtą klaidinančią reklamą atsakovas gali būti įpareigotas paneigti periodiškai kelis kartus tam tikrą laiką¹⁰⁶.

Administracinės atsakomybės subjektai yra tie patys, kurie atsako pagal civilinės atsakomybės taisykles. Tačiau administracinei atsakomybei taikyti nėra būtina materialiai vartotojams ar konkurentams padaryta žala. Administracinei atsakomybei taikyti praktiškai užtenka nustatyti, kad klaidinančia reklama vartotojai galėjo būti suklaidinti ir tai galėjo paveikti jų ekonominę elgesį. Nustačius klaidinančios reklamos faktą, Konkurencijos taryba gali įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, nustatant šio įpareigojimo įvykdymo terminus ir sąlygas; skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą - įspėjimą, kad, per Konkurencijos tarybos nustatytą laiką nenutraukus klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, bus skiriamos baudos; įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti; skirti baudą.

Už paslėptos reklamos naudojimą Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, remdamasi ATPK 214(1) straipsnio 3 ir 4 dalimis, gali skirti nuo penkių šimtų iki dviejų tūkstančių litų dydžio baudą.

Reklaminės veiklos subjektams, pažeidusiems reklamos įstatymo reikalavimus, Konkurencijos tarybos sprendimu už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai pažeidimai buvo padaryti sunkinančiomis aplinkybėmis, ūkio subjektams gali būti skiriama ir didesnė bauda, tačiau neviršijanti 3 procentų bendrųjų metinių pajamų.

Iki 2002 m. pabaigos baudos už klaidinančios reklamos naudojimą buvo skiriamos tik tuo atveju, kai reklaminės veiklos subjektai po administracinės nuobaudos – įspėjimo – nesilaikė įpareigojimo nutraukti reklamos skleidimą. Tačiau 2002-12-24 šios nuostatos buvo atsisakyta¹⁰⁷, kadangi įspėjimai neatlikdavo prevencinės funkcijos – reklamos subjektai šia nuostata galėjo piktnaudžiauti, ir toliau skleidžiant reklamą gaudavo daugiau pelno, nei reikėdavo sumokėti baudai.

¹⁰⁵ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Žinios. 2000, Nr. 74-2262)

¹⁰⁶ MIKELĖNAS, V. *Lietuvos Respublikos civilinio komentaras: šeštoji knyga, prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I tomas p417

¹⁰⁷ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 18, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedu įstatymas (Žinios. 2002, Nr. 123-5508)

Tiesa, dabar lygiai tokia pati situacija galima su draudžiama lyginamąja reklama, kadangi jos atžvilgiu minėta nuostata nebuvo pakeista. Dėl neaiškių priešasčių įstatymų leidėjas nemato poreikio nelaukiant piktnaudžiavimo išpėjimais dėl draudžiamos lyginamosios reklamos naudojimo užkirsti tam kelio iš anksto. Nepaisant to, jog lyginamosios reklamos yra mažiau nei paprastos, jos daroma žala dažnai yra didesnė, todėl yra svarbu užtikrinti proporcingas pažeidimui sankcijas ir minėtą nuostatą dėl privalomų išpėjimų skyrimo pakeisti.

Tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis, pažeidimu nepadaroma esminės žalos šio įstatymo saugomiems asmenų interesams, Konkurencijos taryba, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą gali taikyti administracinę nuobaudą – išpėjimą, neskirdama reklaminės veiklos subjektams baudos¹⁰⁸.

Nuo 2002 m. pabaigos, pasibaigus privalomiems išpėjimams dėl klaidinančios reklamos naudojimo, Konkurencijos taryba kur kas dažniau ėmė skirti baudas. 2003 m. baudos dydis vidutiniškai buvo 6,5 tūkstančio, o 2004 m. net 31 tūkstantis litų. Vėlesniais metais sunkinančiomis aplinkybėmis padarytų pažeidimų sumažėjo, taigi sumažėjo ir vidutiniai baudų dydžiai: 2005 m. - 17,9 tūkstančio ir 2006 m. - 16,3 tūkstančio litų.

Atsižvelgiant į tai, kad 2006 m. nebuvo sunkinančiomis aplinkybėmis padarytų pažeidimų (t.y. kliudymo atlikti tyrimą, pažeidimo tęsimas nepaisant įpareigojimo jį nutraukti, to paties pažeidimo padarymo antrą kartą per metus arba žalos vartotojams ar kitiems asmenims padarymo) ir kad per pirmą 2007 m. ketvirtį tokių pažeidimų nebuvo užfiksuota, galima teigti, kad padėtis gerėja, ir reklamos subjektams gresiančių iki 3% bendrųjų metinių pajamų baudų dydžiai efektyviai atlieka prevencinę funkciją. Tačiau iš principo Reklamos įstatymo numatytos baudos, turint omenyje itin ilgus Konkurencijos tarybos reklamos tyrimo terminus, mažai paveikia įmones, ypač stambias, todėl kai kurių įmonių reklamos yra ne kartą tirtos ir įmonės baustos, tačiau klaidinanti reklama matyt labiau apsimoka net jei vėliau sumokama sąlyginai nedidelė bauda.

Todėl reikėtų baudų dydį nustatyti ne absoliučiais dydžiais, o sieti su metinių pajamų dydžiu ne tik sunkinančiomis aplinkybėmis, o visais atvejais, kadangi tada baudos vienodai atsilieptų tiek stambioms, tiek smulkioms įmonėms, tai sulyginėtų konkurencijos sąlygas ir stambesnių įmonių siekiai pakenkti smulkesniems konkurentams su mažesniais nuostoliais būtų neįgyvendinti.

¹⁰⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios. 2000, Nr. 64-1937)

IV. KONTROLĖ

Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva įtraukia įsipareigojimą valstybėms narėms užtikrinti pakankamus ir veiksmingus būdus kovoti su klaidinančia reklama. Reikalaujama, kad asmenys ar organizacijos, kurie pagal nacionalinės teisės aktus laikomi turinčiais teisėtą interesą kovoti su klaidinančia reklama arba lyginamąja reklama, galėtų:

a) pradėti bylą dėl tokios reklamos arba

b) tokią reklamą apskusti administracinei institucijai, kuri kompetentinga priimti sprendimus dėl skundų ar pradėti atitinkamą teisinį bylos nagrinėjimą. Valstybės narės turėtų pačios pasirinkti, kuriuo būdu kontroliuoti klaidinančią reklamą.

Lietuvoje pagal šiuo metu galiojančias teisės normas kovojant prieš reklamų klaidingumą yra įmanomos abi šios galimybės: tiek bylos dėl klaidinančia reklama padarytos žalos atlyginimo nagrinėjimas teisme, kaip numatyta Civiliniame kodekse, tiek administracinių institucijų - Konkurencijos tarybos ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos – aktyvūs veiksmai prižiūrint reklamos taisyklių laikymosi. Yra ir daugiau institucijų, prižiūrinčių įvairių prekių reklamos atitikimą įstatymų reikalavimus. Viena vertus, galimybė įvairiais būdais ginti savo interesus yra teigiamas reiškinys, leidžiantis geriau pasverti savo galimybes, įvertinti gynimo būdų plusus ir minusus ir šitaip suteikiantis pasirinkimo ir veiksmų laisvę. Tačiau kita vertus, yra daug pažeidimus nagrinėjančių institucijų, o tai sukelia painiavą sistemoje, tuo pačiu aiškinantis – papildomas laiko sąnaudas tiek vartotojams, tiek pačioms institucijoms, kas iš principo nėra patogu ir gali apskritai nusverti norą siekti, kad klaidinančios reklamos kiekis sumažėtų.

Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos reikalavimu, administracinės institucijos privalo:

a) būti sudarytos taip, kad nekiltų jokių abejonių dėl jų nešališkumo;

Valstybinės vartotojų apsaugos tarybą sudaro pirmininkas ir 4 tarybos nariai, priimami pagal Valstybės tarnybos įstatymą¹⁰⁹. Konkurencijos tarybos sudėtis sudarymo tvarka numatyta Konkurencijos įstatymo 20 str.- ją sudaro pirmininkas ir 4 nariai, juos skiria Respublikos Prezidentas Ministro Pirmininko teikimu, kadencijos laikotarpis – penkeri metai pirmininkui ir šešeri nariams, dirbama ne daugiau kaip dvi kadencijas iš eilės. Tarybos nariams keliamas nepriekaištingos reputacijos, aukštojo teisinio ar

¹⁰⁹ Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos nutarimas dėl nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos prie teisingumo ministerijos darbo reglamento patvirtinimo 2001 m. lapkričio 20 d. nr. 5 (Žinios, 2002 01 04, Nr. 1-27)

ekonominio išsilavinimo reikalavimai. Kadencijos metu jiems galima papildomai dirbti tik mokslinį, pedagoginį ar kūrybinį darbą gavus Konkurencijos tarybos sutikimą – šitaip, kaip ir ribojant kadencijų skaičių, yra siekiama, kad nariai savo verslo problemų nespęstų tarybos posėdžių metu ir negalėtų priimti sau palankių sprendimų, užtikrinant kiek įmanoma didesnę nešališką tarybos darbą.

b) priimdamos sprendimus dėl skundų, turėti pakankamus įgaliojimus kontroliuoti ir veiksmingai įgyvendinti savo sprendimų priežiūrą;

Šiuo metu Konkurencijos tarybos sprendimų vykdymą užtikrina ekonominės sankcijos: už Konkurencijos tarybos laikino draudimo skleisti reklamą nevykdymą arba įpareigojimo paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dvidešimties tūkstančių litų¹¹⁰.

1. Valstybinė kontrolė

Klaidinančios reklamos draudimas, greta kitų reklamos draudimų, yra įtvirtintas ir specialių, didelės reikšmės visuomenės sveikatai dėl savo prigimties turinčių produktų – vaistų ir alkoholio – reklamos reguliavimui priimtuose aktuose. Tokių įstatymų tikslas – bent minimaliai apsaugoti vartotojus, ypač vaikus, ir išvengti sveikatai kenksmingo besaikio alkoholio vartojimo, taip pat išvengti kitų dėl alkoholio vartojimo kylančių problemų visuomenei ir šeimai.

Pavyzdžiui, farmacinės veiklos įstatymas¹¹¹ numato: vaistinių preparatų reklama turi būti neklaidinanti ir objektyvi, informacija ir joje vartojami terminai turi atitikti vaistinio preparato charakteristikų santrauką, objektyviai apibūdinti vaistinio preparato savybes ir skatinti racionalų jo vartojimą. Farmacinės veiklos įstatymu nustatytos veiklos su farmacijos produktais valstybinę kontrolę vykdo Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos. Taip pat ši speciali tarnyba kontroliuoja vaistinių preparatų reklamos taisyklių ir medicininės paskirties produktų reklamos taisyklių numatomų draudimų ir reikalavimų tikslų laikymąsi, kadangi vaistiniai preparatai ir medicininės paskirties produktai vartotojams turi ypatingą reikšmę ir šių prekių vartotojai yra ypatingai jautrūs, patiklūs ir todėl lengvai paveikiami reklamos pranešimais. Tarnyba yra kompetentinga kontroliuoti vaistinių preparatų reklamos draudimų bei reikalavimų, tokių kaip privalomos farmacinės informacijos nurodymas ir

¹¹⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. (Žinios.2000, Nr. 64-1937)

¹¹¹ Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas (Žinios, 2006, Nr. 78-3056)

pateikimas įskaitomu būdu, jos skleidimo būdai, draudžiami reklamoje naudoti teiginiai ir pan. vykdymą, tačiau į jos kompetenciją neįeina vaistinių preparatų¹¹² ir medicininės paskirties produktų¹¹³ klaidinančios reklamos priežiūra.

Analogiška situacija yra ir su alkoholio reklama – Alkoholio kontrolės įstatymo yra draudžiama visų formų alkoholio reklama, pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus¹¹⁴. Alkoholinių gėrimų reklamą, kiek ji susijusi su jos skleidimo formų, laiko, vietos ir tikslinės auditorijos, tam tikrų teiginių ribojimais, privalomai nurodomos išpėjamosios informacijos nenurodymu kontroliuoja Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba (išskyrus už reklamos pažeidimus visuomenės informavimo priemonėse), savivaldybių institucijos (už išorinės reklamos draudimo pažeidimus) ir Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (už reklamos pažeidimus visuomenės informavimo priemonėse).

Taigi vaistų ir alkoholio reklamos reikalavimų ir draudimų, numatytų specialiuose aktuose ir taikomų tik šių produktų reklamai, kontrolę atlieka specialiuose produktų įstatymuose numatytos institucijos, o Reklamos įstatymo numatyto reikalavimo reklamos metu pateikti tikslią, teisingą ir neklaidinančią informaciją apie prekių kainas, kokybę, poveikį, garantinį aptarnavimą, gamintoją ir t.t. (t.y. tokią informaciją, kuriai suvokti nereikia specialių, pavyzdžiui, farmacinių žinių) vykdymą kontroliuoja Konkurencijos taryba.

Iš principo, tokia sistema yra ydinga: užtenka jau vien to, kad atskirų produktų reklamai reglamentuoti yra leidžiami atskiri įstatymai ir įsteigiama atskira institucija, kuri turėtų puikiai išmanyti konkretaus produkto rinką, savybes ir poveikį, ir šios jos kompetencijos turėtų pakakti išnagrinėti visiems su produktu susijusiems reklamos klausimams, vietoj to, kad dėl kiekvieno reklamos aspekto būtų dalinamasi kompetencijomis tarp skirtingų institucijų, kurių ateityje, dėl naujai atsirandančių reklamos būdų ir naujų prekių bei paslaugų gali padaugėti.

Taip pat kyla problema dėl maisto produktų ženklavimo pažeidimų tyrimo priskyrimo konkrečiai institucijai. Tiksliau – dėl klaidinančios reklamos, susijusios su maisto ženklavimu, pvz. ant maisto produkto pakuotės ar etiketės esančios reklamos, taip pat reklamos, kurioje matosi produkto etiketė ar pakuotė, ir panašūs atvejai. Pažeidimus dėl produktų ženklavimo tiria Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Tačiau Lietuvos higienos norma HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“ reikalavimą neklaidinti

¹¹²Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo Nr. V-1128 2006-12-28 (Žinios, 2007 01 06, Nr. 2-98)

¹¹³Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl medicininės paskirties produktų reklamos taisyklių patvirtinimo Nr. V-1129 2006-12-28 (Žinios, 2007 01 06, Nr. 2-100)

¹¹⁴Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žinios, 2004, Nr. 47-1548)

prekių charakteristikomis skiria tiek ženkliniui, tiek reklamai, taigi aukščiau minėta tarnyba tiria ir klaidinančias reklamas. Problema yra ta, jog pagal Reklamos įstatymą, informacija, kuri skatina pirkti prekę (t.y. atitinkanti reklamos požymius) yra laikoma reklama, ir nesvarbu, kokia forma pateikiama – taigi prekės etiketė ar pakuotė taip pat yra tinkama reklamos pateikimo forma. O klaidinančios reklamos priežiūrą, neatsižvelgiant į jos formą, pagal Reklamos įstatymą atlieka Konkurencijos taryba. Taigi esant klaidingai reklaminiu pobūdžio informacijai, nurodytai ant maisto produktų pakuotės, pastaboje (įspėjime), etiketėje, žiede ar lankelyje, yra dvi tokius pažeidimus nagrinėjančios institucijos. Tokią padėtį yra būtina ištaisyti, kadangi tokia situacija skatina kiekvienos iš institucijų norą sudėtingesniais atvejais perduoti nagrinėti pažeidimą kitai, ir tai tik vilkina tyrimą ir sukelia dar didesnę painiavą visuomenėje, tiksliai nežinant, į kurią instituciją kreiptis, norint apginti savo teises.

Konkurencijos taryba

Klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūrą pagal Reklamos įstatymo 17str. 2d. atlieka ir nesąžiningos konkurencijos veiksmus pagal Konkurencijos įstatymo 17str. 4d. tiria Konkurencijos taryba, konkrečiai ši funkcija pagal Konkurencijos tarybos administracijos nuostatus yra priskirta Vartojimo prekių skyriui¹¹⁵.

Nuo 2001 m., įsigaliojus Reklamos įstatymui, Konkurencijos taryba visus klaidinančios reklamos atvejus laiko būtent šio įstatymo 5 str. pažeidimu, o ne nesąžininga konkurencijos veiksmis, draudžiamais Konkurencijos įstatymo 16 str. Bet tai neturėjo neigiamos įtakos kontrolės efektyvumui, kaip matome iš pažeidimų ir mažareikšmių pažeidimų (kada nebuvo paskirtos baudos), nustatytų Konkurencijos tarybos, skaičių: 2001 m.- 13 pažeidimų ir 12 mažareikšmių, 2002 m. atitinkamai- 7 ir 31, 2003 m. – 8 ir 4, 2004 m. 12 ir 4, 2005 m. - 9 ir 12. Palyginimui: 1999 m. buvo nustatyti 3, o 2000 m. - 7 nesąžiningos konkurencijos skleidžiant klaidingą reklamą atvejai¹¹⁶.

Kreiptis į Konkurencijos tarybą dėl pažeidimo tyrimo pradėjimo pagal Konkurencijos įstatymo 24str. 1d. turi teisę: ūkio subjektai, kurių interesai yra pažeisti dėl konkurenciją ribojančių veiksmų, valstybės valdymo ir savivaldos institucijos, ūkio subjektų ir vartotojų interesams atstovaujančios asociacijos ar sąjungos. Taip pat Konkurencijos taryba turi teisę pradėti tyrimą savo iniciatyva. Tarybos pirmininkas, narys arba bet kuris valstybės tarnautojas, turintis faktinių duomenų apie galimą įstatymo pažeidimą, turi teisę

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos administracijos nuostatų patvirtinimo 2004-06-10 Nr. 1s-96

¹¹⁶ Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba *Metinės ataskaitos* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą:< www.konkuren.lt/ataskaitos/ataskaitos.htm>

siūlyti pradėti tyrimą Konkurencijos tarybos iniciatyva. Siūlyti Konkurencijos tarybai pradėti tyrimą savo iniciatyva turi teisę ir fiziniai asmenys.¹¹⁷

Atlikus Konkurencijos nutarimų analizę, pastebėtina, jog reklamų tyrimas trunka labai ilgai – paprastai tai užtrunka 6-7 mėnesius. Kadangi tuo metu reklamos gali būti toliau transliuojamos, suklaidentų vartotojų skaičius ir konkurentų nuostoliai didėja. Atsižvelgiant į tai, yra būtina įvesti konkrečius terminius tyrimo laikui sutrumpinti (palyginti su dabartiniais 5 mėnesiais ir teise pratęsti¹¹⁸), taip pat riboti tyrimo termino pratęsimų skaičių, kadangi tokiu būdu tyrimas kartais trunka net metus, tada jau sunku patikėti, kad paskirtos baudos gali būti didesnės nei iš klaidinančios reklamos, trukusios metus, turėtos pajamos, ir todėl atgrasančios nuo tyčinio pažeidimų darymo.

Atlikus tyrimą Konkurencijos taryba turi teisę:

1. Taikyti laikinojo pobūdžio priemones:

- 1) uždrausti skleisti reklamą, arba
- 2) atlikti kitus veiksmus, jeigu jų neatlikimas gali sukelti daugiau žalos.

Laikinojo pobūdžio priemonės gali būti taikomos tik neatidėliotinais atvejais, esant pakankamai duomenų, kad paskleista ar numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja ir padarytų kitiems asmenims esminės žalos ar susidarytų nepataisomos pasekmės, gavus Vilniaus apygardos administracinio teismo nutartį, laikinai, kol bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas.

2. Taikyti galutinio pobūdžio priemones:

- 1) priimti sprendimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja;
- 2) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, nustatant šio įpareigojimo įvykdymo terminus ir sąlygas;
- 3) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą - įspėjimą, kad, per Konkurencijos tarybos nustatytą laiką nenutraukus klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, bus skiriamos baudos.
- 4) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti;
- 5) skirti baudas.

Tarybos sprendimas taikyti laikinojo ir galutinio pobūdžio priemones gali būti skundžiamas Vilniaus apygardos administraciniam teismui, tačiau laikino pobūdžio

¹¹⁷ Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos darbo reglamentas (Žinios, 2002-11-29 Nr.114-5127)

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 25str. 6d. (Žinios, 1999, Nr. 30-856)

priemonių taikymo tai nesustabdo, o galutinio pobūdžio priemonių vykdymas teismo sprendimu gali būti sustabdomas¹¹⁹.

Pagal Administracinių teisės pažeidimų kodekso 259 (1) straipsnį, Konkurencijos tarybos pareigūnai taip pat turi teisę surašyti administracinių teisės pažeidimų protokolus¹²⁰, tačiau praktiškai šia teise nėra naudojama, Konkurencijos tarybos pareigūnai pagal ATPK 214 (1) straipsnį protokolų nepildo, o skundai tiriami ir Konkurencijos taryba dėl pažeidimų priima nutarimus. Taigi galima daryti išvadą, kad 259 (1) dalis dėl Konkurencijos tarybos pareigūnų protokolų pildymo yra mirusi.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba atlieka paslėptos reklamos priežiūrą. Tiesa, taip buvo ne visada. Pagal Reklamos įstatymo 22 str. 5d. (2000-07-18 redakcija) buvo numatyta, kad Konkurencijos taryba, nustačiusi, jog naudojama paslėpta reklama, įpareigoja reklaminės veiklos subjektus nutraukti jos skelbimą. Jeigu paslėpta reklama naudojama ir po išpėjimo, Konkurencijos taryba gali skirti reklaminės veiklos subjektams baudas nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų, tačiau tokios nuobaudos nebuvo taikomos ir 2002 m. ši nuostata buvo panaikinta. Pagal šiuo metu galiojančią Reklamos įstatymo redakciją, tokius pažeidimus nagrinėja ir skiria baudas Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.¹²¹ Lietuvoje paslėptos reklamos kontrolė kol kas nėra labai efektyvi. Realiai nubaustų asmenų labai mažai, todėl nereikia stebėtis, kodėl paslėptos reklamos televizijoje ir spaudoje vis pasitaiko.

Reklaminės veiklos subjektai per 20 dienų nuo Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarybos, paskyrusios Administracinių teisės pažeidimų kodekso 214(1) straipsnio 3 ar 4 dalyje numatytą baudą, sprendimo gavimo dienos gali šį sprendimą apskusti teismui Administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka. Kreipimasis į teismą nesustabdo sprendimo vykdymo, jeigu teismas nenustato kitaip¹²².

2. Savireguliacija

Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos palieka valstybių narių skatinamą savireguliacinių institucijų galimybę savanoriškai kontroliuoti klaidinančią ar lyginamąją reklamą ir galimybę kreiptis pagalbos į tokias institucijas kaip papildomą priemonę prie

¹¹⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (Žinios, 1999, Nr. 30-856)

¹²⁰ Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas (Žinios, 1985, Nr. 1-1)

¹²¹ MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. p. 182

¹²² Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 64-1937)

nurodytų administracinių ir teisminių procedūrų. Lietuvoje veikianti savireguliacinė sistema buvo sukurta 2005 m.

Reklamos savireguliacija (savitvarka) - tai reklamos pramonės (reklamuotojų, kurie užsako reklamą, reklamos agentūrų, kurios kuria reklamos formą ir turinį, ir žiniasklaidos, kuri ją platina) gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą¹²³. Reklamos savireguliacija išreiškiama veiksminga reakcija į komercinės komunikacijos su vartotojais problemas, kurias siūloma spręsti bendradarbiavimo būdu, išvengiant detalių teisės aktų bei lanksčiai papildant galiojančius įstatymus, kadangi valstybiniai valdžios organai neturi reikiamų reklamos pramonę išmanančių, aukštos specializacijos ekspertų, o tai gali stipriai neigiamai paveikti įstatymų/taisyklių kokybės kūrimą, ir ypač jų įgyvendinimą. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus.

Kad savireguliacija būtų veiksminga, turi būti laikomasi esminių principų:

1. kreipiamas dėmesys į kiekvieno individualaus vartotojo skundus,
2. savireguliacija turi būti nešališka – tyrimo eiga ir sprendimai neturi būti veikiami vyriausybės ar interesų grupių ,
3. vartotojai turėtų būti gerai informuoti apie skundų pateikimo tvarką, tai turi būti paprasta ir neapmokestinama, tyrimo eiga ir sprendimai skaidrūs visoms šalims,
4. efektyvumo būtinumas – tai greitas, lankstus, atliekamas laiku ir ne biurokratiniais metodais tyrimas, laikantis ne tik savireguliacijos taisyklių “raidės”, bet ir “dvasios”,
5. savireguliacinė sistema privalo turėti moralinę ir praktinę reklamos subjektų paramą efektyviai įvykdant proporcingas sankcijas už taisyklių pažeidimus,
6. savireguliacijos taisyklės turi neprieštarauti valstybės nustatytai teisei, ir jokių būdu negali užkirsti kelio vartotojams ginti savo teisių pagal įstatymus,
7. reklamos subjektai turi užtikrinti pakankamą moralinę ir finansinę paramą savireguliacijos ir ją įgyvendinančių organizacijų reklamai ir jų tikslams įgyvendinti¹²⁴.

¹²³ Lietuvos reklamos biuras *Kodeksas* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>

¹²⁴ European Advertising standards Alliance *Common principles* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą:<www.easa-alliance.org>

Asociacija Lietuvos reklamos biuras

Lietuvos reklamos biuras yra reklamos savireguliacijos asociacija, įkurta 2005 m. kovą. Asociacija yra atsakinga už reklamos savireguliacijos sistemos administravimą ir Lietuvos reklamos etikos kodekso taikymą, šių standartų neatitinkantys reklaminiai skelbimai yra taisomi arba šalinami. Keturiasdešimt asociacijos narių, kuriai priklauso Lietuvos reklamos agentūros, reklamuotojai bei žiniasklaidos atstovai, susitarė laikytis etikos kodekso. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl reklamos etikos kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią kodeksui. Reklamos biuras siūlo ir labai populiarią užsienio valstybėse paslaugą – patikrinti reklamos atitikimą kodeksui iki ją išleidžiant. Patikrinimas nėra privalomas, kaip ir atsižvelgimas į pateiktą nuomonę, tačiau tokia paslauga išpopuliarėjus būtų užkertamas kelias neetiškoms reklamoms patekti į visuomenės akiratį nuo pat jų sukūrimo.

Savireguliacijos tikslais priimtas Lietuvos reklamos etikos kodeksas (kaip atrodo iš pavadinimo) nėra nukreiptas tik į grynai etinių klausimų, tokių kaip padarumas, geras skonis ir ideologijų skelbimo reguliavimą. Jo normose rasime vaistų, vaikų reklamos reikalavimų, nuostatų apie kainų ir lošimų reklamą, taip pat draudimą reklamuoti azartinius lošimus, ginklus, receptinius vaistus, palydovių agentūros paslaugas, aplinkos apsaugai keliančius grėsmę veiksmus, klaidinančios ir draudžiamos lyginamosios reklamos, taip pat atpažįstamumo principo neatitinkančios reklamos draudimus.

Lietuvos reklamos biuro suformuotą Arbitražo komisiją sudaro reklamuotojų, reklamos agentūrų, televizijos, spaudos, vartotojų teisių apsaugos, konkurencijos tarybos, lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos, vaikų teisių apsaugos tarnybos atstovai, taip pat psichologas - seksologas¹²⁵. Arbitražo komisijai suteikiama išskirtinė teisė priimti sprendimus dėl skundų dėl reklamos, kuriuos gauna asociacija Lietuvos reklamos biuras.

Arbitražo komisijos sprendimai, nors priimami daug greičiau nei valstybinių institucijų, nėra motyvuoti, kaip to reikalaujama iš Konkurencijos tarybos, todėl sunku prognozuoti jų sprendimus ir dar sunkiau įtikinti sistemos dalyvius, jog tokie sprendimai pagrįsti ir sistema veikia skaidriai. Todėl būtina keisti darbo metodus ir pateikti visuomenei ne tik sprendimą, bet ir pažeidimo tyrimo eigą, sprendimo priėmimo motyvus, kad šia sistema imtų pasitikėti didesnė vartotojų ir reklamos subjektų dalis. Taip pat paskelbiant apie nustatytus pažeidimus per visuomenės informavimo priemones, nėra pasakoma, jog juos nustatė savireguliacijos institucija, o ne valstybinė, taigi gali būti

¹²⁵ Lietuvos Reklamos Biuras *Apie LRB* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-16] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie>

sudaromas įspūdis visuomenėje, jog etikos reikalavimų reklamoje nesilaikiusi įmonė pažeidinėja įstatymus (kurie nenumato analogiškų reikalavimų) ir šitaip nukenčia jos reputacija. Arbitražo komisijos sprendimai privalomi tik asociacijos nariams, kurie savo noru sutiko laikytis etikos reikalavimų, tačiau tais atvejais, kai nagrinėjamos reklamos tų įmonių, kurios nėra savireguliacijos sistemos dalyvėmis, joms daromas spaudimas laikytis įstatymų nenumatytų taisyklių, kadangi kitaip joms daroma antireklama viešais pranešimais – todėl tokia veikianti sistema nėra gera, kadangi nebeveikia esminis savanoriškas taisyklių laikymosi principas.

Arbitražo komisija veikia tik nuo 2006 m. balandžio, tačiau veikia efektyviai - jau buvo nustatyta keletas reklamos etikos kodekso pažeidimų, tarp kurių ir keli klaidinančios reklamos atvejai. Nors komisija nėra baudžiamoji institucija, ji turi didesnę poveikį nei valstybinės institucijos - reklamos subjektai yra linkę atsižvelgti į rekomendacijas pakeisti reklamų turinį, nevartoti tam tikrų frazių, ar rimtesniais atvejais nutraukti reklamos platinimą. Anot reklamuotojų atstovo Prano Kuisio, simbolinės baudos nėra baisios daugumai įmonių ir reklamos užsakovai skaudžiau reaguoja, jei jų reklama pripažįstama neetiška ir ši informacija yra paviešinama¹²⁶. Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savireguliacinę sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi, nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei tai nepadeda, naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį kodekso arba nedalyvaujantį savireguliacijos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą. Būtent tokia sankcijų sistema, kuri remiasi ne baudų skyrimu, o pažeidimo paviešimu, yra skatinama EASA (Europos reklamos standartų aljansas), kurios nariu Asociacija Lietuvos reklamos biuras tapo 2006 m.

Savireguliacija užsienio valstybėse

Austrijoje klaidinančios reklamos reglamentavimas patenka į nesąžiningos konkurencijos įstatymo veikimo sritį ir dauguma skundų dėl klaidinimo yra nagrinėjami teismuose. Vietinė savireguliacijos organizacija pirmiausia prižiūri gero skonio ir padorumo reikalavimų neatitinkančias reklamas. Taip pat ir Čekijos savireguliacinė sistema apima tik etinius aspektus, kiti klausimai yra sprendžiami statutinėse institucijose.

Vokietijos savireguliacinė sistema turi dvi organizacijas, iš kurių viena išimtinai prižiūri gero skonio ir padorumo klausimus, o kita dirba su klaidinimo atvejais.

¹²⁶ Lietuvos reklamos biuras *Naujienos – Reklamos savitvarkos institucijos veiklos apžvalga 2006-11-28* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-16] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/naujienos?id=6>

Danijos, Švedijos ir Suomijos vartotojų skundai yra prižiūrimi valstybinio pareigūno, Ombudsmeno. Danijos savireguliacijos veikla apsiriboja konkurentų skundais ir patarimų dėl būsimos reklamos dalinimu. Suomijoje savireguliacijos organizacija taip pat nagrinėja vartotojų organizacijų skundus, o patarimus dėl būsimos reklamos dalina tik ne televizijai skirtoms reklamoms. Švedijoje pertvarkius sistemą atsirado sektorinių organizacijų ir savireguliacija buvo pripažinta efektyviai papildančia įstatymus. Prancūzijoje veikianti viena iš seniausiai Europoje įsteigta savireguliacijos organizacija labai pabrėžia savo patarimų būsimoms reklamoms svarbą, kad ji atitiktų įstatymus. Reklamos subjektų sprendimu televizijos reklamų transliacijai yra privaloma gauti leidimus. Belgijoje savireguliacijos organizacijos duoti patarimai iki paskelbiant reklamą yra privalomai vykdomi. Didžiosios Britanijos televizijos ir radijo transliuotojai sukūrė savireguliacijos organizaciją, kad ši vykdytų išankstinę priežiūrą – prieš išleidžiant reklamą duotų leidimą, ir be leidimo jos netransliuojamos, išskyrus vietinės transliacijos atvejus¹²⁷. Maždaug pusė EASA narių siūlo paslaugą patikrinti reklamą iki jos platinimo, ir duodant rekomendacinio pobūdžio išvadą. Portugalijoje savireguliacija įkurta 1991, ir neseniai buvo pertvarkyta, taip, kad būtų įtrauktas nepriklausomas vartotojų skundus nagrinėjantis organas. Neįprasta yra tai, kad ši sistema leidžia ginčo šalims derėtis dėl susitarimo.¹²⁸

Lietuvoje įkurta savireguliacinė sistema, lyginant su kitomis Europos valstybėmis, apima labai plačią sritį – jos kompetencijai pagal reklamos etikos kodeksą priskiriami praktiškai visi Reklamos įstatyme numatyti pažeidimai – nuo klaidinimo ir draudžiamos reklamos skelbimo iki vaikų apsaugos bei įstatyme nesančių papildomų padarumo reikalavimų. Išskirtina tai, kad Lietuvoje nėra gero skonio reklamos priežiūros, taip pat neprivalomas reklamų išankstinis patikrinimas ar nuomonės išsakymas. Tačiau reklamos leidėjai yra įsipareigoję neskelbti kodekso neatitinkančių reklamų, bet nėra įsipareigoję skelbti visas kodeksą atitinkančias reklamas, todėl lieka viltis, kad tokios ypatingai neskoningos ir akivaizdžiai neatitinkančios kodekso reikalavimų reklamos visuomenės gali ir nepasiekti. Taip pat Asociacija nagrinėja visų subjektų skundus, gali kreiptis tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys, siekiantys lankstaus ir efektyvaus reklamos įstatymo pažeidimo pašalinimo, taip užtikrinant žymiai greitesnę neatitinkančios taisyklės reklamos pašalinimą iš žiniasklaidos, nelaukiant tarpinių subjektų, tokių kaip vartotojų asociacijų, įsikišimo.

¹²⁷ Advertising Standards Authority of South Africa: *pre-clearance and copy advice in the context of broadcast advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą: <[pdf2html.markoer.org/pdf2html.php?url=http://www.easaalliance.org/about_sr/en/ASASA_preclearance_copyadvice.doc.pdf](http://www.easaalliance.org/pdf2html.php?url=http://www.easaalliance.org/about_sr/en/ASASA_preclearance_copyadvice.doc.pdf)>

¹²⁸ European Advertising standards Alliance *Country overview* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą <www.easa-alliance.org>

IŠVADOS

1. Kadangi neįmanoma smulkiai nustatyti visų galimų klaidinimo atvejų, yra reikalingas sisteminis informacijos vertinimas. Pripažįstant reklamą klaidinančia, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą: duomenys laikomi informacija; informacija yra reklama, ji yra klaidinančio pobūdžio (teisingumo, išsamumo ir pateikimo būdo kriterijai), ir gali padaryti poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui. Konkurencijos taryba paskutinės sąlygos paprastai nevertina - šią praktiką būtina pakeisti, kad ji atitiktų Reklamos įstatymo reikalavimus.
2. Reklamuotojas turi būti visada pasirengęs įrodyti visus savo reklamoje teigiamus teiginius bei nenaudoti nekompetentingų asmenų liudijimų vietoje įrodymų. Pagrįsti įrodymais būtina ne tik teiginius, bet ir prielaidas, kadangi pati prielaida yra pradinis samprotavimo teiginys, iš kurio, taikant tam tikras taisykles, gaunamas kitas teiginys – išvada.
3. Kuriant reklamą ir norint išvengti suklaudinimo, būtina atsižvelgti į konkrečios reklamos pasiekiamų vartotojų kultūrinį pagrindą ir kitas aplinkybes, galinčias turėti įtakos reklamos teksto suvokimui. Kadangi pagal Reklamos įstatymą užtenka tik galimybės paprastam vartotojui suklysti, nereikalaujant suklydimo fakto, reklamuotojams būtina itin atidžiai parinkti reklaminius tekstus ir jų pateikimo būdus, nes net ir formaliai teisinga informacija, tačiau paprastam vartotojui sudaranti klaidinančios informacijos išpūdį yra laikoma klaidinančia.
4. Iš paprasto vartotojo (atitinkančio Europos Teisingumo Teismo naudojamo „vidutinio vartotojo“ terminą, kuris yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, sugebantis atskirti išpūtimą nuo objektyvios informacijos) nereikalaujama specialių žinių ir ypatingo pastabumo, jo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės.
5. Savireguliacijos sistema Lietuvoje, lyginant su kitomis Europos valstybėmis, apima labai plačią reklamos reguliavimo sferą, taip pat yra galimybė su skundais kreiptis visiems subjektams, kas leidžia daug greičiau pašalinti įvairius reklamos pažeidimus. Savireguliacijos institucija Lietuvoje kol kas neigiamai žiūri į išpūstų teiginių (angl. – *puffing*) vartojimą reklamose, reikalaujama teiginius pagrindžiančių įrodymų visais atvejais, neatsižvelgdama į išpūstų teiginių prigimtį ir taip juos painiodama su objektyvių įrodymų pateikimo reikalaujančius teiginiais, šitaip apribodama reklamos subjektų teises, garantuojamas valstybinio reguliavimo bei trukdydama laisvam

prekių judėjimui Europos Sąjungoje. Taip pat šios institucijos sprendimai nėra, tačiau turėtų būti motyvuoti, pagrįsti ir kuriantys skaidrumą vertinant skundus, kas šiuo metu visuomenei, susidūrusiai su naujai susikūrusia savireguliacijos sistema yra labai svarbu.

6. Konkurencijos tarybos atliekamas reklamos tyrimas trunka labai ilgai, tuo sukeliama konkurentams didesnius nuostolius ir reklamos užsakovams gaunant kiek įmanoma didesnę naudą iš neteisėtos reklamos. Siekiant apsaugoti konkurentų ir vartotojų interesus, yra būtina nustatyti trumpesnius tyrimo terminus, taip pat visų ekonominių sankcijų dydžius padaryti priklausomus nuo metinės apyvartos, atsisakant absoliučių dydžių, kurie skirtingai veikia smulkias ir stambias įmones ir gali skatinti stambiašias piktnaudžiauti mažomis baudomis ir ilgais tyrimo laikotarpiais.

Literatūros sąrašas

Teisės norminiai aktai:

1. 2006-12-12 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota versija) (OJ, 2006 L 376);
2. 2005-05-11 Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 149, p. 22-39);
3. 1997-10-06 Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama(OJ, 1997 L 290, p. 18–23);
4. 1989-05-05 Europos konvencija dėl televizijos be sienų (Žinios, 2000 04 07, Nr. 29-805);
5. 1997-10-03 Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OJ, 1989 L 298, p.23-30);
6. 1984-09-10 Tarybos Direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OJ, 1984 L 250, p. 17–20);
7. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Žinios. 2000, Nr. 74-2262);
8. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas (Žinios, 1985, Nr. 1-1);
9. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žinios, 2004, Nr. 47-1548);
10. Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas (Žinios, 2006, Nr. 78-3056);
11. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (Žinios, 1999, Nr. 30-856);
12. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos administracijos nuostatų patvirtinimo 2004 m. Birželio 10 d. Nr. 1s-96;
13. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 64-1937);
14. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 18, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedu įstatymas (Žinios. 2002, Nr. 123-5508);
15. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (Žinios, 2000, Nr. 75-2272);

16. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl medicininės paskirties produktų reklamos taisyklių patvirtinimo 2006-12-28 Nr. V-1129 (Žinios, 2007-01-06, Nr. 2-100);¹²⁹
17. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo 2006-12-28 Nr. V-1128 (Žinios, 2007-01-06, Nr. 2-98);
18. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl Lietuvos higienos normos HN 119:2002 "Maisto produktų ženklavimas" tvirtinimo 2002-12-24 Nr. 677 (Žinios, 2003-02-05 Nr. 13-530);
19. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos nutarimas dėl nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos prie teisingumo ministerijos darbo reglamento patvirtinimo 2001 m. lapkričio 20 d. Nr. 5 (Žinios, 2002-01-04, Nr. 1-27);
20. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos darbo reglamentas (Žinios, 2002 11 29 Nr. 114-5127).

Specialioji literatūra:

Spausdintinė literatūra:

1. AMBRASIENĖ, D., *et al. Civilinė teisė. Prievolių teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004;
2. ČEPONYTĖ, Z., IŠARIENĖ, A., JAKEVIČIUS, V. *Europos link: Vartotojo vadovas*. Lietuvos vartotojų institutas, 2004;
3. JANELIAUSKAS, E., GRECEVIČIUS, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Vilnius: *Justitia*, 2003, 5(47);
4. MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004;
5. MIKELĖNAS, V. *Lietuvos Respublikos civilinio komentaras: šeštoji knyga, prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I tomas;
6. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. The Baltic Press 2000;
7. VAITKEVIČIŪTĖ, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 2001;

Elektroniniai dokumentai:

1. Advertising Standards Authority of South Africa: *pre-clearance and copy advice in the context of broadcast advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą:

¹²⁹ dfsdf

- <pdf2html.markoer.org/pdf2html.php?url=http://www.easaalliance.org/about_sr/en/ASA_SA_preclearance_copyadvice.doc.pdf >;
2. Advice for Consumers - *Misleading Adverts* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-10-12]. Prieiga per internetą: <www.solihull.gov.uk/section.asp?catid=770>;
 3. ANDRULIENĖ, A. *Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjui*[interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andrulienes.pdf>;
 4. ASTRACHAN, J. *An advertiser's guide to false advertising* in The Daily record (Baltimore) 2006-05-12 [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą: <www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4183/is_20060512/ai_n16370604>;
 5. ATTAS, D. What's wrong with deceptive advertising? [interaktyvus] .[Žiūrėta 2007-03-26] Internetinė prieiga: <www.springerlink.com >;
 6. Better Business Bureau *Advertising self regulation* [interaktyvus] [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <www.bbb.com/advertising.asp>;
 7. Communication from the commission to the council, the European parliament and the european economic and social committee: *EU consumer policy strategy 2007-2013*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf>;
 8. Encyclopedia of business *Advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <www.answers.com/topic/advertising> ;
 9. European Advertising Standards Alliance *Common principles* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą:<www.easa-alliance.org> ;
 10. European Advertising standards Alliance *Country overview* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą <www.easa-alliance.org>;
 11. European Commission *Misleading and comparative advertising* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] Prieiga per internetą: <ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm> ;
 12. Europos parlamentas *Siūlomi nauji apribojimai televizinei reklamai 2006-12-13* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/039-1359-345-12-50-906-20061207IPR01149-11-12-2006-2006-false/default_lt.htm> ;
 13. Europos parlamentas *Trečiadienį sesijoje: ES plėtra, REACH, televizijos reklama 2006-12-14* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-04] Prieiga per internetą: <www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/008-1536-345-12-50-901-20061214STO01535-2006-11-12-2006/default_lt.htm> ;

14. E-žurnalas "ApieReklama.lt" *Internetas – nebrangios reklamos kanalas* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-11] Prieiga per internetą: <www.apiereklama.lt/kaina.html> ;
15. Federal Trade Commission protecting America's consumers: *guides against deceptive pricing* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <www.ftc.gov/bcp/guides/decptprc.htm> ;
16. International chamber of commerce *ICC International Code of Advertising Practice* [interaktyvus] [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą: <www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm#Introduction> ;
17. KOMAA *Isteigta Lietuvos reklamos agentūrų asociacija 2002.09.16* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-16] Prieiga per internetą: <www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=1> ;
18. KOMAA UAB "Ergo Lietuva" *atsižvelgė į Lietuvos reklamos biuro rekomendacijas 2006-06-20* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-19] Prieiga per internetą: <www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=245> ;
19. Lietuvos laisvosios rinkos institutas *Dėl Reklamos įstatymo projekto 1999-09-15* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-02] Prieiga per internetą: <www.lrinka.lt/index.php/analitiniai_darbai/del_reklamos_istatymo_projekto/1975> ;
20. Lietuvos Reklamos Biuras *Apie LRB* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-06] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie> ;
21. Lietuvos Reklamos Biuras *Kodeksas* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-06] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas> ;
22. Lietuvos reklamos biuras *Naujienos – Reklamos savitvarkos institucijos veiklos apžvalga 2006-11-28* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-16] Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/naujienos?id=6> ;
23. Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba *Metinės ataskaitos* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą:< www.konkuren.lt/ataskaitos/ataskaitos.htm> ;
24. MEŠKAUSKAITĖ, L *Politinės reklamos reguliavimo problemos* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-24] prieiga per internetą: <www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf> ;
25. MISKOLCZI-BODNÁ, P. *Definition of comparative advertising.* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-15] Prieiga per internetą:< www.uni-iskolc.hu/uni/res/kozlemanyek/2004/DEFINITION.doc> ;
26. NAIRN, A., BERTHON, P. *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-07] Prieiga per internetą: <www.springerlink.com> ;

27. Naujienų portalas vtv.lt „Zenithoptimedia“ tikisi, kad reklamos apimtys Lietuvos žiniasklaidoje šiemet pasieks 400 mln. litų Skelbta 2006-07-20 [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-11] Prieiga per internetą: <www.vtv.lt/content/view/24566/240/> ;
28. Office of fair trading *Misleading adverts* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-25]. Prieiga per internetą: <www.offt.gov.uk/shared_offt/consumer_leaflets/general/misleadingad.pdf> ;
29. PERCY, L., ELLIOTT, R.: *Strategic Advertising Management*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-14] Prieiga per internetą: <www.oup.com/uk/orc/bin/9780199274895/percy_ch01.pdf> ;
30. STANKEVIČIŪTĖ, G. KAZRAGYTĖ, A. *Mėsos ir pieno produktų reklamos įtaka vartotojų elgsenai* [interaktyvus] [Žiūrėta 2006-11-10] Prieiga per internetą: <ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2005/Vadyba/Stankeviciute%20Giedre.htm> ;
31. Trading standarts *Misleading advertising* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-25]. Prieiga per internetą: <www.warwickshire.gov.uk/Web/corporate/pages.nsf/Links/75D2E378207A0E8F80256C7700568419> ;
32. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba *Už paslėptos reklamos naudojimą bendrovė išpėta* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-02] Prieiga per internetą: <www.vartotojoteises.lt/index.php?169364857> ;
33. WOLFE, K, FERLAND, CH. *Deceptive advertising and puffery* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-03-18] Prieiga per internetą: <66.102.9.104/search?q=cache:wUaM2RqORNoJ:www.agecon.uga.edu/~caed/deceptivead.pdf+puffery+advertising&hl=en&ct=clnk&cd=3&gl=lt&client=firefox-a>.

Praktinė medžiaga:

1. Europos Teisingumo Teismo 2002-10-24 sprendimas byloje Nr. C-99/01 *Gottfried Linhart* (2002), ECR I-9375;
2. Europos Teisingumo Teismo 1997-07-09 sprendimas sujungtose bylose Nr. C-34/95, C-35/95 ir C-36/95 *Konsumentombudsmannen* (1997), ECR I-5909;
3. Europos Teisingumo Teismo 1998-07-16 sprendimas byloje Nr. C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky* (1998), ECR I-4657;
4. Europos Teisingumo Teismo 1995-07-06 sprendimas byloje Nr. C-470/93 *Mars GmbH* (1995) ECR I- 1923;
5. Generalinio advokato Tizzano 2006 03 29 nuomonė Europos Teisingumo Teismo byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co.*;

6. Europos Teisingumo Teismo 2003-04-08 sprendimas byloje Nr. C-44/01 *Pippig Augenoptik GmbH & Co* (2003), ECR I-3095;
7. Generalinio advokato Mengozzi 2006-11-30 nuomonė Europos Bendrijų Teisingumo Teismo byloje Nr. C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA*;
8. Europos Teisingumo teismo 2004 07 13d. sprendimas byloje Nr. C-429/02 *Bacardi France SAS* (2004), ECR I-6613;
9. Europos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose C-473/01 P ir C-474/01 P *Procter & Gamble Company v. OHIM* (2001) ECR II-2785 ir ECR II-2793;
10. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-251/95 *Sabel v. Puma* (1997) ECR I-06191;
11. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997-02-13 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”;
12. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005-11-17 nutartis byloje Nr. A1-931/2005 UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba;
13. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001-07-11 nutartis Nr. A(6)-657/2001 UAB „Ieva“ v. Valstybinės alkoholio ir tabako tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus;
14. Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2005-11-25 nutartis administracinėje byloje Nr. A(4)-825-2005 UAB “Eurocom” v. Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba;
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005-01-24 nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-00066/2005;
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 199-06-28 nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999 AB “Vilniaus Degtinė” v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba
17. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004-07-30 nutartis byloje Nr. I2-1079/04, UAB "Porektus" v. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba;
18. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2007-02-22 nutarimas Nr. 2S-5 dėl plastikinių „Royal Europa“ langų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams;
19. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2007-01-25 nutarimas Nr. 2S-2 dėl UADB “Ergo Lietuva” reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams;

20. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2006-07-10 nutarimas Nr. 2S-10 dėl UAB „Baltic Clipper“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams;
21. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-11-10 Nutarimas Nr. 2S – 14 dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams;
22. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-03-10 nutarimas Nr.2S-5 dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus;
23. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2005-03-03 nutarimas Nr. 2s-4dėl UAB "Embriotechnologijų centras" veiksmų atitikties reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams;
24. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2004-11-26 nutarimas Nr. 2S-15 dėl UAB "Tele2" veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių reikalavimams;
25. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2003-01-16 nutarimas Nr. 2s-1 dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnį;
26. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2002-10-31 nutarimas Nr. 11/b dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Lietuvos respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus;
27. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2002-06-13 nutarimas Nr.7/b.dėl klaidinančios reklamos naudojimo reklamuojant gydomuosius preparatus „Vilcacora“;
28. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-11-29 nutarimas Nr. 12/b. dėl UAB „Select Vilnius“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus;
29. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-05-18 nutarimas Nr. 9/b dėl žurnale Select pavasaris 2001 nr.1 skelbiamų teiginių atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus;
30. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-05-18 nutarimas Nr. 7/b dėl UAB „Romixas“ veiksmų atitikimo konkurencijos įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 2 punkto ir reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus;
31. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001-03-29nutarimas Nr. 5/b dėl UAB „IMP BALTIC“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsniui;
32. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos 2001 03 29 nutarimas Nr. 4/b dėl UAB „VP Market“ veiksmų atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

Draudžiamos klaidinančios reklamos reglamentavimas

Santrauka

Klaidinančios reklamos reguliavimo poreikis labiausiai kilo nuo XV a., Vokietijoje išradus spausdinimo stakles ir dėl to ėmus didėti reklamos, tarp jos ir klaidinančios, apimtims spaudoje. Didėjant pardavėjų išradingumui ir apgautų pirkėjų nepasitikėjimu reklama, reguliavimas tapo gana griežtas ir detalus. Kadangi neįmanoma sudaryti išsamaus klaidinimo sąrašo, Reklamos įstatymas, įgyvendinęs Europos Sąjungos direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nuostatas, numatė pagrindines sąlygas, reikalingas nustatyti klaidinančios reklamos faktą.

Pirma, pateikiama informacija turi būti laikoma reklama, t.y. turėti tikslą skatinti pirkti prekes ir naudotis paslaugomis, ir paprastai reklamuotojas koku nors būdu atsilygina už reklamos platinimą. Platinimo kaina labai priklauso nuo paskelbimo būdo, todėl reklamos davėjai dažniausiai skelbia klaidinančią informaciją brangiausiai apmokamose žiniasklaidos priemonėse – televizijoje ir spaudoje, rizikuodami ir tikėdamiesi didesnio pelno iš reklamos nei išlaidų.

Antra sąlyga – tai klaidinantis reklamos pobūdis. Klaidingumas gali būti vertinamas pagal tris kriterijus – teisingumo, visapusiškumo ir pateikimo būdo. Teisingumas yra suvokiamas kaip galėjimas pagrįsti reklamoje naudojamus teiginius. Visapusiškumas – pateikimas visos vartotojui svarbios informacijos. Pateikimo būdas turi būti toks, kad vartotojas nesusidarytų klaidingo įspūdžio apie prekę. Esant draudžiamai lyginamajai reklamai, vartotojams sudaromas klaidingas įspūdis apie konkurentą, o paslėptos reklamos atveju – apie informacijos pateikimo tikslą.

Paskutinė sąlyga – tai reklamos galimybė paveikti vartotojo ekonominę elgesį.

Paprastas vartotojas yra laikomas pakankamai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus.

Lietuvoje klaidinančios reklamos kontrolę atlieka Konkurencijos taryba, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, taip pat trumpai bet efektyviai veikianti savireguliacijos, sukurtos 2005 m., sistema.

Regulation of the forbidden misleading advertising

Summary

The need for regulation of the misleading advertising rose in the XVth century, as a result of German invention of the printing press. This invention determined growing amounts of adverts, and misleading adverts as well. Since traders became more creative and screwed consumers more mistrustful, the regulation became quite strict and detailed. As it is impossible to create an exhaustive list of falseness, Advertising Law (implementing directives of the EU), set a list of general conditions needed to identify misleading advertising.

First, the questionable information must be regarded as an advert, to wit it should be created to motivate buying certain items or using services, and usually advertiser repays in some way for distributing it. Price for distributing highly depends on the way of propagations, which is why advertisers choose to mislead consumers via the most expensive media – television and press, risking and hoping to have more profit than expenses.

The second condition is misleading nature of the advert. Falseness may be evaluated according to three criterions – correctness, thoroughness and the way of presentation.

Correctness is comprehended as the ability to prove statements made in the advert. Thoroughness means giving the most important information for customers. The way of presentation forbids creating an impression of correct and thorough information, as it actually is not. Misleading comparative advertising creates false impression about the reputation of competitor or his products and hidden advertising – about the aim of information.

The last condition is the possibility of the advert to affect the economical conduct of the consumer. Average consumer is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect.

The control of misleading advertising is held by Counsel of Competition, National counsel of protection of consumers' rights and self-regulation system, founded in 2005.