

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

Skirmantės Černeckytės  
V kurso, komercinės teisės  
studijų atšakos studentės

**Magistro darbas**

**LYGINAMOSIOS REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS IR  
PROBLEMATIKA**

Vadovas: lekt. Gediminas Pranevičius

Recenzentė: lekt. Danguolė Bublienė

Vilnius 2008

## TURINYS

NAUDOJAMOS SANTRUMPOS .....	3
IŽANGA .....	4
1. REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS .....	7
1.1. Teisinė reklamos samprata, požymiai, reikšmė .....	7
1.2. Reklamos reglamentavimas ir principai.....	10
1.3. Reklamos vartotojo sąvokos išaiškinimas .....	14
2. LYGINAMOSIOS REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS.....	18
2.1. Lyginamosios reklamos samprata. Teigiami ir neigiami aspektai.....	18
2.2. Istorinės lyginamosios reklamos reglamentavimo prielaidos .....	22
2.3. Lyginamosios reklamos reglamentavimas po Direktyvos 97/55/EB priėmimo .....	27
3. LYGINAMOSIOS REKLAMOS LEISTINUMO SĄLYGOS .....	29
3.1. Neklaidinimo sąlyga .....	31
3.2. Reikalavimas lyginti prekes ar paslaugas, skirtas tiems patiems tikslams ir poreikiams.....	35
3.3. Objektyvaus palyginamumo sąlyga .....	37
3.4. Painiavos rinkoje nesukėlimo sąlyga .....	43
3.5. Nediskreditavimo ir nemenkinimo sąlyga .....	45
3.6. Kilmės nuorodos sąlyga.....	48
3.7. Nesąžiningo nesinaudojimo konkurento reputacija sąlyga.....	50
3.8. Neimitavimo ir nekopijavimo sąlyga.....	54
4. LYGINAMOSIOS REKLAMOS KONTROLĖ.....	57
4.1. Lyginamosios reklamos kontrolė Europos Sąjungoje ir Lietuvoje.....	57
4.2. Atsakomybė už neteisėtą lyginamosios reklamos naudojimą.....	58
4.3. Savireguliacijos vaidmuo Europos Sąjungoje ir Lietuvoje.....	61
IŠVADOS .....	65
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	67
SANTRAUKA .....	75
SUMMARY .....	76
PRIEDAS Nr. 1. Statistiniai duomenys apie Konkurencijos tarybos priimtus nutarimus klaidinančios ir lyginamosios reklamos srityje.....	77

## NAUDOJAMOS SANTRUMPOS

**ATPK** – Administracinių teisės pažeidimų kodeksas.

**EASA** - Europos reklamos standartų aljansas (angl. – *European Advertising Standards Alliance*), įsikūręs Briuselyje, kuris atstovauja Europos reklamos pramonę ir nustato reklamavimosi normas ES savireguliacijos reklamos srityje

**EEB** – Europos ekonominė bendrija.

**ES** – Europos Sąjunga.

**Europos Bendrijos steigimo sutartis** – 1957 m. Romoje pasirašyta sutartis, kuria buvo įsteigta Europos ekonominė bendrija.

**Europos Sąjungos sutartis (Mastrichto sutartis)** - buvo pasirašyta Maastrichte 1992 m. vasario 7 d. ir įsigaliojo 1993 m. lapkričio 1 d. Ja oficialiai buvo įkurta Europos Sąjunga ir iki tol vartotas terminas „Europos ekonominė bendrija“ buvo pakeistas terminu „Europos Sąjunga“. Dėl šios sutarties atsirado naujos valstybių narių vyriausybių bendradarbiavimo formos, kaip antai bendradarbiavimas gynybos bei „teisingumo ir vidaus reikalų“ srityse.

**ETT** – Europos Teisingumo Teismas.

**Klaidinančios reklamos direktyva** – 1984 m. rugsėjo 10 d. priimta Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo. Dėl to, kad keletą kartų ji buvo iš esmės keičiama, ši Direktyva buvo panaikinta, kodifikavus Direktyvą 2006/114/EB.

**Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva** – 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos.

**Lyginamosios reklamos direktyva** – 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama.

**LRB** – Lietuvos reklamos biuras.

## IŽANGA

**Temos aktualumas ir originalumas.** Reklamos industrijai sparčiai plečiantis, didėjant prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo priemonių. Reklamai didelis dėmesys skiriamas ir Europos Sąjungos lygmenyje, kadangi siekiant sukurti Europos Sąjungos vidinę rinką bei efektyviau išnaudoti laisvo prekių judėjimo ir paslaugų teikimo teikiamas galimybes verslininkams bei vartotojams, svarbu užtikrinti vartotojų pasitikėjimą gamintojais ir pardavėjais, sudarant galimybes pastariesiems veiksmingai, naudojant sąžiningus būdus, konkuruoti dėl vartotojų. Laisva konkurencija pagrįstoje išvystytoje rinkos ekonomikoje lyginamajai reklamai tenka ypatingas vaidmuo, nes jos pagalba gamintojai ir pardavėjai konkuruoja tarpusavyje, siekdami išryškinti prekės ar paslaugos pranašumą lyginant ją su konkurento prekėmis ar paslaugomis, pristatyti rinkai naujas prekes ar paslaugas bei įtvirtinti šių prekių grupių privalumus. Pripažįstama, jog lyginamoji reklama yra viena veiksmingiausių konkurencinės kovos priemonių, jei tik ja nesąžiningai nesinaudojama. Todėl siekiant išvengti piktnaudžiavimo, labai svarbu tinkamai reglamentuoti šią reklamos formą.

Lietuva yra įsipareigojusi suderinti savo esamus ir būsimus teisės aktus su Europos Sąjungos teisės aktais, tačiau tam, kad tai nebūtų mechaninis procesas, svarbu suvokti šios teisės prigimtį, prasmę, tikslus, o nacionalinės teisės normą derėtų vertinti ne tik pagal tai, ar ji atitinka konkrečią Direktyvą, bet atsižvelgiant į visos ES teisės sistemos bendruosius teisės principus bei teisės normų taikymo praktiką. Lietuvoje lyginamosios reklamos teisinis reglamentavimas vis dar formuojasi, todėl nuolat atsiranda poreikis analizuoti įvairius jo klausimus – ieškoti efektyvaus teisinio reguliavimo bei spręsti teisinio reguliavimo problemas. Taigi dėl šių priežasčių bei dėl reklamos išaugusios reikšmės šiuolaikinei ekonomikai darbe nagrinėjama tema yra aktuali.

Nors tema yra aktuali tiek pasaulyje, tiek ES, tiek Lietuvoje, specialiosios literatūros nėra gausu. Tarp kitos literatūros, nagrinėjančios lyginamąją reklamą, paminėtina pati naujausia L. Markausko knyga „Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika“. Tarp autorių, rašiusių nagrinėjamos temos klausimais, galima paminėti R. D. Petty, P. M. Spink, G. Pranevičių, J. Šovienę, A. Klimą. Taip pat remtasi ir kitų autorių darbais, kurie nurodyti darbo pabaigoje pateikiamame literatūros sąrašė.

**Darbo tikslas.** Šiuo darbu siekiama išnagrinėti Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normas, reglamentuojančias lyginamąją reklamą, jų taikymo praktiką, atskleisti pagrindines problemas bei išanalizuoti, ar lyginamosios reklamos reglamentavimas Lietuvoje atitinka Europos Sąjungos teisės aktus, nustatyti pagrindinius skirtumus ir

problemas ir, jei įmanoma, pasiūlyti galimus sprendimų būdus. Taip pat tiek, kiek būtina darbo esmei atskleisti, siekiama aptarti ir įvertinti lyginamosios reklamos kontrolės būdus bei savireguliacijos institucijų vaidmenį.

**Darbo objektas.** Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normoms, reguliuojančioms lyginamąją reklamą. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad lyginamajai reklamai, kaip ir bet kuriai kitai reklamai yra taikomi tam tikri principai, analizuojama reklamos samprata, požymiai bei bendrieji principai. Daug dėmesio skiriama vartotojo, kuri gali suklaidinti reklama, sampratos išaiškinimui Lietuvoje ir Europos Sąjungos teisėje. Didžiojoje darbo dalyje nagrinėjama lyginamosios reklamos samprata, jos privalumai ir trūkumai bei analizuojami bendrieji lyginamosios reklamos leistinumo kriterijai. Atsižvelgiant į tai, kad lyginamajai reklamai vis didesnis dėmesys yra skiriamas Europos Sąjungos lygmeniu, atskleidžiamos Europos Teisingumo Teismo pozicijos kiekvienos lyginamosios reklamos leidžiamumo sąlygos atžvilgiu bei analizuojama Lietuvos teismų ir Konkurencijos tarybos praktika, kartu įvertinant Europos Sąjungos teisės lyginamosios reklamos srityje įgyvendinimą Lietuvos teisėje. Tiek, kiek tai susiję su lyginamąja reklama, darbe įvertinamas lyginamosios reklamos poveikis vartotojų ir kitų ūkio subjektų atžvilgiu, aptariami kontrolės būdai, atsakomybė už lyginamosios reklamos pažeidimus. Atsižvelgiant, kad tiek Europos Sąjungos lygmeniu, tiek nacionaliniu lygmeniu vis didesnis dėmesys yra skiriamas savireguliacijai, analizuojamas savireguliacijos institucijų vaidmuo bei atskleidžiamos su tuo susijusios problemos.

Pripažįstant, kad tokie klausimai, kaip lyginamosios reklamos poveikis vaikams, reklama tam tikrose žiniasklaidos priemonėse, atskirų produktų reklamos ypatumai, pvz., reklama televizijoje, alkoholio, tabako reklama ir pan., yra labai svarbūs ir verti atskiro darbo, todėl šiame darbe detalios neanalizuojami arba analizuojami tik tiek, kiek jie padeda suprasti bendruosius lyginamosios reklamos reglamentavimo principus.

**Tyrimo metodika.** Tiriant lyginamosios reklamos reglamentavimą buvo naudojami lyginamasis, sisteminės analizės, lingvistinis, loginis, teleologinis, istorinis mokslinio tyrimo bei interviu metodai.

Siekiant darbe numatytų tikslų, naudojamas lyginamasis metodas. Jo pagalba lyginamosios reklamos reglamentavimas buvo lyginamas Lietuvoje, Europos Sąjungos teisėje bei JAV, kurios reklamos teisė yra bene labiausiai išplėtota pasaulyje, o patirtis lyginamosios reklamos reglamentavimo srityje yra gerokai didesnė nei Europos Sąjungos teisėje. Lyginamasis metodas taip pat buvo vienas pagrindinių analizuojant Lietuvos teisės normų bei jų taikymo praktikos atitikimą Europos Sąjungos teisei.

Sisteminės analizės metodo reikšmę lemia sisteminė pačios teisės prigimtis. Šis metodas buvo naudojamas teisės normų turinio aiškinimui ir išvadų pateikimui.

Lingvistinio tyrimo metodo pagalba buvo nustatomas teisės normų turinys – jos analizuojamos pagal gramatikos, sintaksės ir kitas kalbos taisykles. Taip pat, vertinant kai kurių Lietuvos teisės aktuose esančių normų turinį, buvo tiriami Europos Sąjungos teisės aktai keliomis kalbomis, siekiant nustatyti vertimo tikslumą.

Aiškinantis teisės normų turinį, formuluojant išvadas ir apibendrinimus, naudotas loginis tyrimo metodas. Analizuojant teisės aktų projektus ir padarytus teisės aktų pakeitimus bei siekiant atskleisti tam tikrų teisės normų turinį ir įstatymo leidėjo tikslus, taikytas ir teleologinis metodas.

Siekiant geriau suvokti lyginamosios reklamos reglamentavimo Lietuvoje ir Europos Sąjungos teisėje esmę, analizuojant istorines teisės aktų priėmimo kitose valstybėse prielaidas, darbe taikomas istorinis tyrimo metodas.

Taip pat buvo panaudotas interviu metodas tiesiogiai bendraujant su kompetentingų institucijų atstovais. Panaudojant šį metodą buvo gautos žinios, kurių iš jokių kitų šaltinių gauti neįmanoma.

**Šaltiniai.** Darbo pagrindą sudaro teisės aktų ir teismų praktikos analizė. Darbe naudotasi Lietuvos ir Europos Sąjungos lyginamosios reklamos teisės normomis ir jų aiškinimo šaltiniais. Tai Europos Sąjungos ir nacionaliniai norminiai teisės aktai – Europos Bendrijos steigimo sutartis, išvestinės teisės aktai, Lietuvos Respublikos Konstitucija, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas ir kiti teisės aktai. Tarp teisės normų aiškinimo šaltinių, kurie naudoti darbe, paminėtini Europos Teisingumo Teismo sprendimai, generalinių advokatų nuomonės bylose, Konkurencijos tarybos nutarimai, bei norminių teisės aktų ir kitų teisės šaltinių parengiamoji medžiaga (pranc. - *travaux preparatoires*).

## 1. REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS

### 1.1. Teisinė reklamos samprata, požymiai, reikšmė

Prieš pradėdant analizuoti lyginamosios reklamos reglamentavimą bei problematiką, pirmiausia reikėtų išsiaiškinti, kas apskritai yra reklama, kokie jos požymiai bei tikslai.

Reklamos apibrėžimų yra daug ir įvairių. Ne tik įstatymo raidė, bet ir jos aiškinimo praktika rodo, kad sąvoka yra gana plati. Visų pirma reklama suprantama kaip tam tikra informacija, t.y. tokia, kokios pageidauja reklamos užsakovas<sup>1</sup>. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas taip pat konstatavo, kad reklama yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrų žinių apie prekes, paslaugas ar kitus reklamuojamus objektus (subjektus)<sup>2</sup>. Vėliau Konstitucinis Teismas, pažymėjęs, kad reklama yra informacija, tačiau ne kiekviena informacija yra reklama, įvardijo, kokia informacija savaime nėra reklama. Tai moksliniai darbai, informaciniai leidiniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami prekių savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistikos duomenys, meno kūriniai, kuriuose atsispindi prekių gamyba ir vartojimas, ir panašūs dalykai<sup>3</sup>. Nors informacijos sąvoka yra išaiškinta, praktikoje vis dėlto šis terminas nėra aiškus ir kyla problemų konkrečiais atvejais nustatinėjant, kada pateikta informacija jau yra reklama, o kada – dar ne, kadangi beveik bet kokioje verslo subjektų vartotojams pateikiamoje informacijoje galima išvelgti tam tikrą skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų<sup>4</sup>.

Dėl reklamos sampratos yra pasisakęs Lietuvos Aukščiausiasis Teismas<sup>5</sup>. Teismas konstatavo, kad nereikėtų apsiriboti tik lingvistiniu bendrinės sąvokos „reklama“ aiškinimu. Lingvistiškai aiškinant sąvokas reikia atsižvelgti į jų vartojimo kontekstą, nes tai lemia žodžio prasmę, taip pat nepamiršti, kad tie patys žodžiai skirtinguose teisės aktuose gali būti aiškinami skirtingai. Įprastinę, bendrinę žodžio prasmę būtina aiškintis patikrinant to žodžio prasmę per kitus teisės aiškinimo metodus. Reklamos sąvoka,

<sup>1</sup> MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p. 181.

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

<sup>3</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies, 2 straipsnio 1 dalies, 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto, 4 straipsnio 2 dalies, 13 straipsnio, 30 straipsnio 1 dalies, 44 straipsnio 4 dalies ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ (Valstybės žinios, 2004, Nr. 15-465).

<sup>4</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 20.

<sup>5</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 1999 m. birželio 28 d. nutartis c. b. AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba, Nr. 3K-3-337/1999.

atsižvelgiant į jos vartojimo kontekstą, gali būti skirtinga, todėl egzistuoja įvairūs šios sąvokos apibūdinimai.

Pačia bendriausia prasme reklama (lot. *reclamo* – *rėkiu*) yra informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas<sup>6</sup>. Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne reklama apibrėžiama kaip žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti arba kaip skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti<sup>7</sup>. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos<sup>8</sup> (toliau – Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva) ir šią Direktyvą įgyvendinančiame Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme<sup>9</sup> įtvirtinta kiek kitokia reklamos sąvoka – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Ji vartotoją informuoja, kviečia, ragina pirkti ir vartoti, turėdama pagrindinį tikslą – parduoti prekę, paslaugą ar idėją.

Visuose reklamos apibrėžimuose yra išryškunami tam tikri svarbiausi visų rūšių reklamai (įskaitant ir lyginamąją) būdingi požymiai. Konstitucinis Teismas išskyrė 2 pagrindinius reklamos požymius<sup>10</sup>, tai yra:

*Reklamos atlygintinumas.* Reklamos užsakovas už reklamą moka reklamos agentūrai, jos gamintojui ar skleidėjui. Šiuo klausimu Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra išaiškinęs, jog reklama nuo kitų informacijos formų skiriasi tuo, kad reklamuotojas moka tarpininkui už pranešimo paskelbimą, kartu įgydamas galimybę kontroliuoti pranešimo turinį ir formą, taip pat perdavimo laiką ir vietą. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme<sup>11</sup> būtinu reklamos požymiu yra įvardintas atlygintinumo kriterijus (2 straipsnio 46 dalis). Tuo tarpu Reklamos įstatyme apibrėžiamoje reklamos sąvokoje toks kriterijus nėra nurodomas.

*Specialus tikslas – skatinimas įsigyti prekių ar paslaugų.* Bet kuri reklama apie siūlomą prekę ar paslaugą kalba tik gerai ir siekia paveikti ekonominę vartotojų elgesį, t.y.

<sup>6</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber leidykla, 2004, p. 34.

<sup>7</sup> Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000, p. 652.

<sup>8</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL, 2006 L 376, p. 0021 – 0027)

<sup>9</sup> Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937 (su pakeitimais ir papildymais).

<sup>10</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ (Valstybės žinios, 1997, Nr. 15-314).

<sup>11</sup> Valstybės žinios, 1996, Nr. 71-1706.



paskatinti vartotojus priimti ekonominius sprendimus įsigyti prekių ar paslaugų. Esant lyginamajai reklamai didžiausias dėmesys yra skiriamas prekės ar paslaugos privalumams išryškinti bei pateikti tik tas siūlomos prekės ar paslaugos savybes, kurios neabejotinai sudomintų vartotoją, todėl reklama nėra nešališka.

Kai kurie autoriai išskiria ir daugiau reklamos požymių. Pavyzdžiui, galima teigti, jog visų rūšių reklamai yra būdinga tai, kad *reklamos užsakovas yra žinomas*<sup>12</sup>. Užsakovas dažniausiai save įvardija, pristato, arba iš reklamos teksto tampa aišku, kas tos reklamos savininkas. Jis pats to sąmoningai siekia ir neslepia, ką reklamuoja. Tai dažnai sako reklaminis tekstas, jo antraštė arba nuoroda, kur kreiptis. Be šių dalykų reklama netektų savo prasmės.

Atsižvelgiant į visus šiuos bruožus bei į tai, kad aktyvėjant rinkos sąlygoms didėja prekių ir paslaugų įvairovė, o reklama tampa viena svarbiausių vartotojų informavimo ir supažindinimo priemonių, galima sukonkretizuoti reklamos tikslus. Kaip jau anksčiau buvo minėta, pirmiausia ja siekiama supažindinti vartotojus su naujomis galimybėmis, priemonėmis ir pačia produkcija. Antra, svarbu pritraukti kuo daugiau klientų ir išlaikyti jau esamus. Trečia, kiekviena įmonė siekia sukurti neblėstantį, patrauklų ir užtikrintą organizacijos įvaizdį.

Reklamos reikšmė rinkos ekonomikoje yra gana didelė. Esant milžiniškai konkurencijai vartotojui nuolatos reikia priminti net ir gerai žinomų firmų gaminamų prekių vardus, svarbiausias tų prekių vartojamąsias savybes ir pardavimo vietas. Be to, reklamai dažnai tenka atremti konkurentų tiesioginius ar netiesioginius kaltinimus ar net tendencingą lyginamąją reklamą, sukuriančią klaidingą nuomonę apie rinkoje esamą prekę ar siūlomą paslaugą<sup>13</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, kad analizuojant reklamos reikšmę vartotojams bei kitiems konkurencinės veiklos dalyviams, galima teigti, jog ES vidaus rinkoje ji yra didesnė nei nacionalinėse rinkose. Vartotojas paprastai turi tam tikrą informaciją apie nacionalinės kilmės produkciją, kuri jiems vienaip ar kitaip yra žinoma. Tuo tarpu, tam, kad iš kitų valstybių įvežama produkcija taptų žinoma ir konkurentabili, dažnai reikia ją rinkai pateikti, atskleisti vartotojams jos privalumus. Be reklamos tai praktiškai neįsivaizduojama<sup>14</sup>.

Pasak Generalinio Advokato F. M. Jacobs, reklama yra vienas iš ekonominių veiksnių, užtikrinantis sklandesnę rinkos veikimą ir skatinantis konkurenciją. Reklamos

---

<sup>12</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber leidykla, 2004, p. 39.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Generalinio advokato M. F. Jacobs nuomonė byloje C- 412/93, *Societe d'Importation Eduard Leclerc-Siplec v. TFI Publicite SA and M6 Publicite SA* (1995), ECR I-179.

pagalba ilgainiui nepageidaujamos prekės ir paslaugos bus išstumiamos iš rinkos, o produkcijos kainos, kurios yra per aukštos, galų gale sumažės, konkurentams siekiant pritraukti kuo daugiau pirkėjų. Tai grindžiama teorija, kuri teigia, jog kuo geriau vartotojai yra informuoti, tuo geriau jie pasirengę priimti sprendimus rinkoje dėl prekių ar paslaugų įsigijimo<sup>15</sup>.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima teigti, jog reklama laikytinas bet koks informacijos apie prekę ar paslaugą pateikimas vartotojams, jei jame galima išvelgti vartotojų skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų. Vis dėlto sudėtinga nubrėžti aiškia ribą, kada informacija tampa reklama. Tam tikrais atvejais tam, kad informacijos pateikimą galima būtų laikyti reklama, reikia įrodyti, kad toks informacijos teikimas atliekamas už užmokestį ar kitokią atlygį. Be to, pastaruoju metu reklama suprantama vis plačiau, ir netgi informacija, pateikiama ant prekės etiketės ar pakuotės, taip pat laikoma reklama, nes ji skatina vartotoją įsigyti prekę. Be to, reikėtų atkreipti dėmesį, kad kiekvienas naudojamas prekių ženklas (žymuo), atlieka ir reklamos funkciją (turi reklamos požymį), dėl ko prekių ženklo naudojimą taip pat galima laikyti reklama<sup>16</sup>.

Taigi reklama yra neatsiejama nuo verslo sferos, marketingo, nes faktiškai jiems tarnauja, yra svarbi konkurencijos priemonė<sup>17</sup>. Be to, reklama padeda formuoti mūsų interesams, vertybėms ir papročiams, perša įvaizdžius bei pažiūras, o nuo pažiūrų priklauso ir elgesys. Reklama gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką visuomenės formavimuisi, todėl labai svarbu, kad ji nepažeistų įstatymuose nustatytų reikalavimų bei sąžiningos konkurencijos.

### ***1.2. Reklamos reglamentavimas ir principai***

Reklamos daugėjimas ir su juo susijusi veikla ilgą laiką nebuvo valstybės reguliuojama. Tačiau daugėjant reklamos ir kartu daugėjant klaidinančios reklamos, nesąžiningos konkurencijos atvejų bei atsiradus poreikiui ginti vartotojų interesus, valstybės įsikišimas buvo būtinas.

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. Žymiai vėliau 1906 m. JAV buvo priimtas Maisto produktų ir vaistinių preparatų

---

<sup>15</sup> Advertising Regulation and The Free Market. Remarks of Mary L. Azcuenaga Commissioner Before the International Congress of Advertising and Free Market "Freedom: XXI Century; The Century of The Consumer" [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. <<http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/lima.htm>>.

<sup>16</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 19.

<sup>17</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber leidykla, 2004, p. 39.

įstatymas ir juo remiantis pirmą kartą JAV teismų istorijoje iškelta keletas bylų, kuriose kaip vienas iš kaltinimų minima ir nesąžininga reklama<sup>18</sup>. Europoje aktyvesnis judėjimas prieš nesąžiningus reklamuotojus prasidėjo prieš Antrąjį pasaulinį karą, kai 1937 m. Tarptautiniai prekybos rūmai (angl. - ICC) Paryžiuje dalyvaujant kitų Europos šalių atstovams priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą (angl. - *International Code of Advertising Practice*)<sup>19</sup>, kuriame pirmą kartą buvo paminėta ir lyginamoji reklama. Nuolat atnaujinamas, jis galioja iki šiol. Tai reklamos etikos normas apibrėžiantis rekomendacinio pobūdžio dokumentas, kuriuo gali vadovautis valstybės institucijos, siekiančios teisinio reklaminės veiklos reglamentavimo savo šalyse.

Europos lygmeniu reklaminė veikla reglamentuota priėmus 1984 m. rugsėjo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo<sup>20</sup> (toliau – Klaidinančios reklamos direktyva), kuri vėliau buvo pakeista Direktyva 97/55/EB<sup>21</sup>, įtraukiant ir lyginamąją reklamą (toliau – Lyginamosios reklamos direktyva). Vėliau, siekiant aiškumo ir racionalumo, abi anksčiau minėtos direktyvos, buvo sujungtos į vieną ir kodifikuotos, priimant 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2006/114/EB.

Lietuvoje reklaminę veiklą teisiškai reglamentuoja daug įvairaus lygio teisės aktų, pavyzdžiui, Alkoholio kontrolės įstatymas<sup>22</sup>, Tabako kontrolės įstatymas<sup>23</sup>. Pačios svarbiausios nuostatos, pavyzdžiui dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, Lietuvos reklamos teisės aktuose yra atskleistos ir suderintos su Europos Sąjungos teise. Pagrindinis teisės aktas, kuriame reglamentuojami reklamos naudojimo reikalavimai, reklaminės veiklos subjektų atsakomybė bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisiniai pagrindai, yra Reklamos įstatymas. Kitų įstatymų nuostatos gali būti taikomos, jeigu jie nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo kontrolės tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę. Jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys nustato kitokių reklamos naudojimo reikalavimų, taikomos tų sutarčių nuostatos.

Reklamos įstatymo 1 str. 1 d. yra numatyti pagrindiniai šio įstatymo tikslai - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti

<sup>18</sup> JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5(47), p. 37.

<sup>19</sup> ICC International Code of Advertising Practice [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-27]. Prieiga per internetą: <<http://www-old.itcilo.org/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>>.

<sup>20</sup> OL, 1984 L 250, p. 17.

<sup>21</sup> 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OL, 1997 L 290, p. 18 - 23).

<sup>22</sup> Valstybės žinios, 1995, Nr. 44 – 1073 (su pakeitimais ir papildymais).

<sup>23</sup> Valstybės žinios, 1996, Nr. 11 – 281 (su pakeitimais ir papildymais).

sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Pažymėtina, kad Reklamos įstatymo 1 str., apibrėžiant šio įstatymo paskirtį, yra įvardytas ne tik vartotojų informavimo apie prekes ir paslaugas gerinimo bei vartotojų teisių gynimo tikslas, bet ir sąžiningos konkurencijos laisvės apsauga. Tą patvirtina ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo<sup>24</sup> 16 str. 1 d. nuostata, jog draudžiama ūkio subjektams atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti. Prie tokių draudžiamų veiksmų priskiriamas ir klaidinančios ar neleistinos lyginamosios reklamos naudojimas.

Atsižvelgiant į šiuos tikslus bei analizuojant įvairius reikalavimus, taikomus reklamai, kaip tam tikrai specifinei informacijai, galima išskirti tris svarbiausius reklamos principus: reklama turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama<sup>25</sup>. Reklamos principai ir jų laikymasis yra svarbūs, nes reklama, kuri neatitinka svarbiausių principų, laikytina neteisėta ir yra draudžiama. Pavyzdžiui, reklama, pažeidžianti teisingumo principą, paprastai pripažįstama ir klaidinančia, kuri savo ruožtu yra draudžiama. Atsirandant vis naujų šiuolaikinių technologijų bei naujų reklamos rūšių, kontroliuoti tai, kaip reklama atitinka nurodytus principus tampa vis sunkiau<sup>26</sup>. Šiuos principus reikėtų išnagrinėti nuodugniau, nes jie turi būti taikomi bet kokiai reklamai, nepaisant jos formos ir skleidimo būdo.

*Padorumas.* Kiekviena reklama turi būti padori, etiška, atitikti visuomenės moralės principus. Iš esmės padorumo principas reikalauja, kad reklamoje nebūtų šmeižimo, dezinformacijos, rasinės, etinės, ir kitokios neapykantos kurstymo ir kitokių veiksmų, galinčių turėti neigiamą įtaką visuomenei, žmonių sveikatai, saugumui ir pan. Padorumo principas reiškia ir tai, kad reklama turi atitikti tam tikrus visuomenės moralės standartus: turi būti atsižvelgiama į tai, koks elgesys konkrečioje visuomenėje priimtinas, o koks elgesys vertinamas neigiamai<sup>27</sup>. Pavyzdžiui, mūsų visuomenėje tabako reklamos draudimas vertinamas teigiamai, nes jis laikomas žalingu įpročiu. Paprastai reklama, pažeidžianti padorumo principą, pažeidžia ir kitus teisinius reikalavimus. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme<sup>28</sup> nustatyta, kad jei reklamuojant prekes ar paslaugas formuojamos visuomenės nuostatos, jog viena lytis pranašesnė už kitą, tokia reklama pripažįstama pažeidžianti moterų ir vyrų lygias teises.

<sup>24</sup> Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856 (su pakeitimais ir papildymais).

<sup>25</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 3 straipsnis (Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937).

<sup>26</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 24.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>28</sup> Valstybės žinios, 1998, Nr. 112-3100 (su pakeitimais ir papildymais).

*Teisingumas.* Reklama siekiama paveikti ekonominių vartotojų elgesį, todėl šis poveikis turi būti daromas pateikiant tikrovę atitinkančią informaciją, t.y. reklamos teiginiai turi būti teisingi juos skelbiant ir reklamos davėjas turi turėti galimybę įrodyti jų teisingumą. Jei reklamoje pateikiama neteisinga, klaidinanti informacija, yra didelė tikimybė, kad vartotojas, žinodamas teisingą informaciją, elgtųsi kitaip. Todėl labai svarbu, kad reklama atitiktų teisingumo principą. Šį principą pažeidžia klaidinanti reklama bei nustatytų reikalavimų neatitinkanti lyginamoji reklama<sup>29</sup>.

*Atpažįstamumas.* Reklama yra visiškai ar bent iš dalies subjektyviai pateikiama informacija, todėl ji turi būti aiškiai atskiriama nuo bet kokios kitos informacijos. Jei reklama, kaip subjektyvi informacijos forma, pateikiama kartu su bendro pobūdžio informacija, kuri pagal turinį paprastai yra objektyvi ir kurią skleidžiant nesiekama tam tikro tik reklamai būdingo tikslo (skatinti vartotojus įsigyti prekių ar paslaugų), dėl tokios informacijų samplaikos vartotojai gali nesusigaudyti ir gali būti suklaidinti dėl tikrojo informacijos pateikimo tikslo. Todėl reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą ir aiškiai atskiriama nuo bet kokios kitos bendro pobūdžio informacijos<sup>30</sup>, nes priešingu atveju ji laikoma paslėpta reklama.

Reikia pažymėti, kad rengiant Reklamos įstatymą ir įtvirtinant aptartus principus buvo atsižvelgta į daugumą Tarptautinio reklamos kodekso normų. Tačiau Tarptautinis reklamos kodeksas išskiria ir daugiau reklamos principų, kuriais Europos šalys vadovaujasi savo teisinėje praktikoje, t.y.:

- 1) bet kuri reklama turi būti teisiškai nepriekaištinga, padori, sąžininga ir teisinga;
- 2) reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei;
- 3) ji turi atitikti komercijai įprastus sąžiningos konkurencijos principus;
- 4) jokia reklama negali menkinti visuomenės pasitikėjimo ja<sup>31</sup>.

Pažymėtina, kad Reklamos įstatyme tokie principai tiesiogiai neįtvirtinti, nors logiškai išplaukia iš aukščiau aptartų principų. Taip pat įstatyme nevartojamos sąvokos pasitikėjimas, sąžiningumas, melagingumas, kurios yra gana aktualios nustatant vartotojo klaidinimo laipsnį<sup>32</sup>.

Apibendrinant, galima teigti, kad reklama siekiama paveikti vartotojus taip, kad reklamuojamos prekės ar paslaugos paklausa imtų augti, todėl labai svarbu, kad skleidžiant reklamą būtų derinamas verslo interesų tenkinimas su vartotojų teisėmis ir

---

<sup>29</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 26.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5(47), p. 37.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

teisėtai interesais. Reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui bei piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties ar žinių stoka. Reklama neturi griauti vartotojų pasitikėjimo reklama apskritai. Štai kodėl principai bei reikalavimai, nustatyti reklamai, jos formoms ir pateikimui, yra tokie aktualūs šiandienos verslui<sup>33</sup>.

### **1.3. Reklamos vartotojo sąvokos išaiškinimas**

Kadangi reklama įvairius asmenis gali paveikti skirtingai, o asmuo, visiškai neinformuotas apie tam tikrą prekę, jos prekės ženklą gali suprasti visai kitaip, reikalingas kriterijus, kuriuo remiantis galima būtų nustatyti, kada bet kokia reklama yra „pakankamai klaidinanti“, t. y. kada egzistuos pakankama vartotojų suklaudinimo galimybė ir galimas poveikis jų ekonominiam elgesiui ar pakankama galimybė pakenkti konkurentui. Šiai problemai spręsti pasirenkamas tam tikras matas – vidutinis vartotojas<sup>34</sup>, kuris padeda nustatyti ribas, kiek turi būti ginamos vartotojo teisės.

Reikia pažymėti, kad ilgą laiką vidutinio vartotojo sąvoka nebuvo apibrėžiama jokiuose teisės aktuose, todėl kildavo sunkumų tiek nustatant, kas yra vidutinis vartotojas, tiek vertinant ar konkreči reklama gali klaidinti vidutinį vartotoją. Dėl šios priežasties ETT, nagrinėdamas bylas, susijusias su vartotojų teisių apsauga ir konkurencija, suformulavo vidutinio vartotojo (angl. - *average consumer*) sampratą kaip protingai gerai informuoto, protingai atidus ir apdairaus vartotojo (sprendimai byloje Nr. C-99/2001 Linhart<sup>35</sup>; C-220/1998 Estee Lauder Cosmetics GmbH<sup>36</sup>). Byloje C-486/2001 Procter & Gamble v. OHM<sup>37</sup> ETT pažymėjo, kad „vidutinis vartotojas paprastai suvokia prekės ženklą pagal jo bendrą vaizdą, neanalizuodamas kiekvienos jo detalės“. Teismų praktikos analizė leidžia daryti išvadą, kad ekonominis vartotojo elgesys paprastai siejamas su bendru įspūdžiu apie prekę ar paslaugą. Vidutinis vartotojas vertina tokią informaciją kaip prekės pakuotė, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės ar paslaugos savybes ar kainą, tačiau neanalizuoja kiekvienos prekės ar paslaugos detalės.

Apibendrinus tokią ETT suformuotą praktiką, vidutinio vartotojo sąvoka buvo įtvirtinta Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje<sup>38</sup>, kur jis apibrėžiamas kaip

<sup>33</sup> KATUOKA, S., *et al. Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius, 2006, p. 185.

<sup>34</sup> *Cit. op. 29.*

<sup>35</sup> ETT 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje C-99/01, *Gottfried Linhart v. Hans Biffel* (2002), ECR I-9375.

<sup>36</sup> ETT sprendimas byloje C-220/98, *Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH* (2000), ECR I-117.

<sup>37</sup> ETT sprendimas byloje C-468/2001, *Procter & Gamble v. OHM* (2004), ECR I-5141.

<sup>38</sup> 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą Nr. 2006/2004 (OL, 2005 L 149, p. 22 – 39).

virtotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

Reklamos įstatyme taip pat yra nuoroda į vidutinį virtotoją, ir nors tokio virtotojo sąvoka nepateikta, nustatyta, kad vidutinis virtotojas turi būti suprantamas taip, kaip jis apibūdinamas Nesąžiningos komercinės veiklos virtotojams draudimo įstatyme<sup>39</sup>, t.y. identišškai perkeltas iš Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos. Reikia pažymėti, kad ilgą laiką Reklamos įstatyme buvo minima „paprasto virtotojo“ sąvoka, kuri, atsižvelgiant į Lietuvos teismų praktikoje pateikiamus išaiškinimus<sup>40</sup>, buvo tapatinama su ETT pateikta vidutinio virtotojo sąvoka. Tačiau tam, kad nebūtų jokių dviprasmybių paskutiniaisiais Reklamos įstatymo pakeitimais nuoroda į paprastą virtotoją buvo pakeista nuoroda į vidutinį virtotoją<sup>41</sup>.

Kad ir kaip aiškintume vidutinio reklamos virtotojo sąvoką, reikia atkreipti dėmesį, kad virtotojas turi teisę iš reklamos gauti teisingą, išsamią informaciją apie prekę ar paslaugą, pasitikėti reklama, o ne pareigą tikrinti informaciją: gal ji neteisinga, gal neišsami, gal dar ko joje trūksta. Tokiu atveju paprasto reklamos virtotojo sąvoką suprastume kaip įtarus, nepasitikinčio reklama, o tai prieštarautų Reklamos įstatymo ir Lyginamosios reklamos direktyvos tikslams, principams bei kontrolės mechanizmui<sup>42</sup>.

Svarbu pažymėti, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos preambulės 18 punkte įtvirtinta, jog iš esmės vidutinio virtotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas, todėl nacionaliniai teismai ir institucijos, atsižvelgdamos į ETT praktiką, konkrečiu atveju turi priimti savo sprendimą, kad nustatytą būdingą vidutinio virtotojo reakciją konkrečiu atveju. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas išplėtojo virtotojo sąvoką, nagrinėdamas bylą *UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba*<sup>43</sup> dėl reklaminių teiginių „SMS nemokamai! 0 ct mažylio tinkle. Pokalbiai mažylio tinkle – tik 7 ct/min“, kuriame nėra užuominų apie reklamuojamų tarifų galiojimo laikotarpį, nors remiantis Reklamos įstatymo 6 str. 2 dalimi, turi būti aiškiai nurodyta pasiūlymo galiojimo pabaigos data. Teismas konstatavo, kad net ir vidutinis reklamos virtotojas neturi galimybės numanyti galimas papildomas reklamuojamų tarifų taikymo sąlygas (ribotą galiojimo laiką). Kadangi reklamuojamoji paslauga išigyjama be jokių sutarčių pasirašymo ir dažnai ne specializuotose judriojo ryšio telefonų ir jų paslaugų prekybos vietose, o prekybos

<sup>39</sup> Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212.

<sup>40</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje *UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, kat. 7.5.1.

<sup>41</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas (Valstybės žinios, 2008, Nr. 11-374).

<sup>42</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

<sup>43</sup> *Cit. op.* 40.

centruose, spaudos kioskuose, kuriuose darbuotojai paprastai neturi informacijos apie papildomas sąlygas, reklaminių akcijų galiojimą, specialių tarifų taikymo laikotarpį, dėl to šiuo atveju vidutinis vartotojas, gavęs iš ginčijamo reklaminio teiginio neišsamią informaciją, paprastai neturi galimybių, atsižvelgiant į šios paslaugos supaprastintą įsigijimo būdą, suabejoti ir pasitikslinti dėl galimų papildomų sąlygų, nenurodytų toje informacijoje. Taigi vidutinis vartotojas gali priimti sprendimą įsigyti reklamuojamą paslaugą, būdamas suklaidintas arba net nesuvokdamas, kad gali būti suklaidintas. Šios aplinkybės vertintinos ne tik Reklamos įstatymo, bet ir specialiųjų vartotojų teises reglamentuojančių teisės normų prasme. Vartotojų teisių apsaugos įstatyme<sup>44</sup> nustatyta vartotojų teisė gauti, o prekių ir paslaugų teikėjo pareiga suteikti išsamią informaciją apie prekes ir paslaugas<sup>45</sup>.

Taigi nustatant ar reklama klaidina, reikia įvertinti tikėtinus vidutinio vartotojo, kuris yra protingai gerai informuotas, pakankamai pastabus ir apdairus, lūkesčius. Vidutinio vartotojo kriterijus yra reikalingas tam, kad kiekvienu konkrečiu atveju, nustatant, ar komerciniai veiksmai iškreipia vartotojo elgesį, klaidina ir priverčia vartotoją pirkti prekę, kurios įsigijimas yra nulemtas būtent tik tokios reklamos pobūdžio, būtų objektyviai įvertinta situacija. Savo poziciją šiuo klausimu *Estee Lauder Cosmetics v. Lancaster Group* byloje<sup>46</sup> patikslino ir ETT teigdamas, jog atidus, apdairus ir rūpestingas vartotojas nebus vienintelis kriterijus, kuriuo remiantis sprendžiama, ar reklama nėra klaidinanti pagal ES teisę. Šis kriterijus turėtų būti taikomas tik pirminiam tyrimui, tolesniame etape gali būti atliekami vartotojų apklausos tyrimai arba prašoma eksperto nuomonės. Be to, be vidutinio vartotojo atidumo kriterijaus, turi būti vertinamas ir jam būtinos informacijos suteikimo kiekis. Juk savaime suprantama, kad apie prekes, kurias asmuo vartoja kiekvieną dieną, jam informacijos reikia žymiai mažiau, nei apie tas, kurias perka retai. Vis dėlto, kaip pažymėjo generalinis advokatas P. Léger Mars byloje, atsargiam vartotojui turi būti aišku, jog kiekvienos prekės reklamoje neišvengiamai yra tam tikras perdėjimo lygis<sup>47</sup>.

Verta paminėti, kad daugeliu atveju ETT tik rekomenduoja remtis vidutinio vartotojo lūkesčiais, bet neatmeta galimybės nacionaliniams teismams pasinaudoti vartotojų apklausos duomenimis ar ekspertų išvadomis. ETT savo nuomonę išdėstė Gut

---

<sup>44</sup> Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Valstybės žinios, 1994, Nr. 94 -1833).

<sup>45</sup> *Cit. op.* 40.

<sup>46</sup> ETT sprendimas byloje C-220/98, *Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH* (2000), ECR I-117.

<sup>47</sup> Generalinio advokato P. Léger nuomonė byloje C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v. Mars GmbH*. (1995), ECR I-1923.



Springenheide and Rudolf Tusky<sup>48</sup> byloje teigdamas, jog nėra jokių ES nuostatų, reglamentuojančių šį klausimą, todėl nacionalinis teismas, remdamasis nacionalinės teisės reikalavimais, gali nurodyti atlikti tyrimą, jei mano, jog būtina nustatyti reklaminio aprašymo ar teiginio suklaidentų vartotojų procentą, kuris yra reikšmingas, kad galima būtų uždrausti naudoti tokią reklamą. Pabrėžtina, kad Vokietijoje, vienintelėje iš ES valstybių narių, atliekami vartotojų nuomonės tyrimai, organizuojami teismo nurodymu, nustatant, ar konkreti reklama gali suklaidentinti vartotoją. Jei apklausos rezultatai parodo, jog reklama suklaidentų 10 – 15 procentų vartotojų, kuriems ji skirta, tokią reklamą teismas, atsižvelgdamas į minėtus rezultatus, paprastai pripažįsta klaidinančia<sup>49</sup>. Lietuvoje tokia praktika reta, tačiau vis dėlto egzistuoja. Pavyzdžiui, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į UAB „Omnitel“ skelbtą reklaminį teiginį „Ar tikrai gaunate tą patį?“<sup>50</sup>, buvo atliktas vartotojų apklausos tyrimas. Tai rodo, jog Konkurencijos taryba bei teismai nesiremia vien tik formaliu Reklamos nuostatų pritaikymu nustatant reklamos pažeidimus, bet vysto platesnį požiūrį, įtraukiant ir vartotojų nuomonę.

---

<sup>48</sup> ETT sprendimas byloje C- 210/96, *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (1998), ECR I-4657.

<sup>49</sup> HENNING-BODEWIG, F. Vergleichende Werbung - Liberalisierung des deutschen Rechts? *GRUR Int*, 1999, Heft 5, p. 386 – 389.

<sup>50</sup> LR Konkurencijos tarybos 2002 m. spalio 31 d. nutarimas Nr. 11/b „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus“.

## 2. LYGINAMOSIOS REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS

### 2.1. Lyginamosios reklamos samprata. Teigiami ir neigiami aspektai

Lyginamosios reklamos sąvoka yra gana nauja ne tik Lietuvoje, bet ir Europos Sąjungoje. Tik po Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 97/55/EB, iš dalies pakeičiančios Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama, priėmimo 1997 m. spalio 6 d. ši sąvoka buvo įtraukta į Europos Sąjungos valstybių narių nacionalinius įstatymus, nustatančius labai griežtas lyginamosios reklamos leistino naudojimo sąlygas<sup>51</sup>.

Jau pats lyginamosios reklamos pavadinimas sako, kad šioje reklamoje kažkas lyginama. Lyginamosios reklamos sąvoka marketingo ir reklamos žodyne<sup>52</sup> apibrėžiama kaip reklama, kurioje pateikiami tiesioginiai palyginimai su konkurentų prekėmis ar paslaugomis. Atrodo, tokio apibrėžimo užtektų, jei reklamose visada būtų naudojami tik tiesioginiai palyginimai arba palyginimams būtų naudojamos gerai vartotojams žinomos prekės ar paslaugos, kurias nesunku identifikuoti, remiantis tam tikromis tik tam prekės ženklui, paslaugai ar pačiai prekei būdingomis savybėmis (pavyzdžiui, spalvų derinys, forma), nors pačios prekės tiesiogiai neįvardijamos. Pavyzdžiui, 1990-ųjų metų dalis Pepsi reklaminės kompanijos buvo skirta lyginamajai reklamai, kurioje naudotas Coca-Cola kompanijos produktas, tačiau ne visose reklamose jis buvo tiesiogiai nurodomas. Kai kur buvo tiesiog panaudojamas gerai žinomas raudonos ir baltos spalvų derinio prekės ženklas<sup>53</sup>.

Taigi apsiribodamas vien tiesioginiais reklamos palyginimais, minėtas apibrėžimas nėra išsamus. Atsižvelgiant į tai, jog reklama, kurioje netiesiogiai nurodomos konkurento prekės ar paslaugos (jei tie, kuriems reklama skirta, gali jas identifikuoti) iš esmės gali būti siekiama tokių pačių tikslų kaip ir ta, kurioje jos tiesiogiai nurodomos, tikslinga buvo išplėsti lyginamosios reklamos sąvoką, įtraukiant ir netiesioginius palyginimus<sup>54</sup>. Būtent Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvoje, kaip ir Reklamos įstatymo 2 str. 5 d., apibrėžta platesnė lyginamosios reklamos sąvoka, t. y. reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Lietuvos teismai praktikoje šį apibrėžimą aiškina plečiamai ir teigia, jog „lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento

<sup>51</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

<sup>52</sup> Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. The Macmillan Press LTD, 1996, p. 271.

<sup>53</sup> TILMANN, W. Anwendungsbereich und Bindungswirkung der Richtlinie Vergleichende Werbung. *GRUR*, 1999, Heft 7, p. 546-548.

<sup>54</sup> BARONE, M. J. Enhancing the Detection of Misleading Comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 1999, Vol. 39, Issue 5, p. 43.

įvardijimas reklamoje tiesiogiai (lot. *expressis verbis*) nurodant jo pavadinimą. Tokiai reklamai priskirtina ir reklama, kurios turinys leidžia vidutiniam vartotojui identifikuoti reklamos davėjo konkurentą<sup>55</sup>. Aiškiausias to pavyzdys yra UAB „Omnitel“ skelbta reklama „Ar tikrai gaunate tą patį?“, kurioje vaizduojami trys apelsinai, kurių vienas pavaizduotas akivaizdžiai blogesnės kokybės. Nors reklama tiesiogiai konkurento ir neįvardija, tačiau netiesiogiai aiškiai referuoja į anksčiau skelbtą panašią UAB „Tele 2“ reklamą ir yra laikoma lyginamąja<sup>56</sup>.

ETT taip pat yra linkęs lyginamąją reklamą aiškinti kaip įmanoma plačiau ir lyginamąją reklama pripažinti bet kokią reklamą, kurioje galima išvelgti nuorodą į konkurentą ar jo prekes ar paslaugas, nors toks konkurentas, jo prekės ar paslaugos reklamoje tiesiogiai gali būti nenurodomos. Netgi pakanka nuorodos į prekių rūšį reklamoje, ir tokia reklama bus pripažįstama lyginamąja, jei iš tokios nuorodos bus galima nustatyti konkretų konkurentą. Tačiau ar tokio pobūdžio reklama laikytina lyginamąja, turi spręsti nacionaliniai teismai, atsižvelgdami į konkrečias bylos aplinkybes<sup>57</sup>.

Svarbu pažymėti, kad reklama, kurioje reklamuojama prekė ar paslauga abstrakčiai lyginama su visomis kitomis analogiškėmis prekėmis ar paslaugomis, ir nei tiesiogiai, nei netiesiogiai neužsimenama apie konkrečias su ta preke ar paslauga konkuruojančias prekes ar paslaugas, nelaikoma lyginamąja reklama. Pavyzdžiui, tais atvejais, kai reklamoje nurodoma, kad reklamuojami skalbimo milteliai yra geresni už bet kokius paprastus skalbimo miltelius (ir tokie milteliai konkrečiai neįvardijami), tokia reklama nelaikoma lyginamąja, nes joje nenurodomas joks konkretus reklamos davėjo konkurentas ar jo prekė. Šiuo atveju galima nagrinėti tik klausimą, ar reklama nėra klaidinanti<sup>58</sup>.

Lyginamoji reklama, kaip speciali pardavimų skatinimo priemonė, yra skirta išryškinti prekės ar paslaugos pranašumą lyginant ją su konkurento prekėmis ar paslaugomis, pristatyti rinkai naujas prekes ar paslaugas bei įtvirtinti šių prekių grupių privalumus<sup>59</sup>. Ji taip pat sėkmingai naudojama siekiant pagerinti prekių, paslaugų,

---

<sup>55</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, kat. 7.5.1.

<sup>56</sup> Konkurencijos tarybos 2002 m. spalio 31 d. nutarimas Nr. 11/b „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus“.

<sup>57</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 118.

<sup>58</sup> *Ibidemp*, p. 116.

<sup>59</sup> MISKOLCZI - BODNAR, P. Definition of comparative advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc>>.

užimančių santykinai mažas rinkos dalis, pozicijas<sup>60</sup>. Konkurencijos atžvilgiu ši reklamos forma laikoma gana efektyvia siekiant sumažinti įėjimo į rinką barjerus bei priverčia prekyautojus gerinti prekių ir paslaugų kokybę<sup>61</sup>.

Taigi lyginamoji reklama gali būti naudinga ūkio subjektams siekiant išsivirti rinkoje ir yra viena veiksmingiausių konkurencinės kovos priemonių. Ji taip pat yra naudinga ir reklamos vartotojams, nes padeda jiems gauti daugiau pozityvios informacijos, kuri leidžia naudingai pasirinkti milžiniškame prekių ir paslaugų pasaulyje<sup>62</sup>. Lyginamoji reklama, kurioje pateikiama išsami informacija apie produktų kainas, padeda vartotojams greičiau apsispręsti bei sutaupyti laiko, kurį jie išleistų ieškodami tos produkcijos<sup>63</sup>. Taip vartotojams yra suteikiamos galimybės gauti atitinkamą informaciją ir įvertinti prekių esmines savybes dar prieš jas išsiryžiant. Kaip matome, neklaidinanti lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, gali būti teisėta priemone informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti<sup>64</sup> bei skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai.

Siekiant įvertinti lyginamosios reklamos privalumus ir trūkumus lyginant su nelyginamąja reklama, buvo atliktas tyrimas ir nustatyta, jog lyginamoji reklama lyginant ją su paprasta reklama: 1) susilaukia didesnio dėmesio, 2) padeda geriau suvokti reklamuojamos prekių grupės ypatumus, 3) suaktyvina informacijos apdorojimą, 4) lemia ryškesnę preferencijų tam tikrų prekių ar paslaugų atžvilgiu formavimąsi, 5) stimuliuoja didesnį pirkėjų apsisprendimą išsiryžti reklamuojamą prekę ar gauti reklamuojamą paslaugą<sup>65</sup>.

Vertinant lyginamąją reklamą negalima apsiriboti vien tik jos teikiama nauda vartotojams ar konkurentams. Nepaisant aukščiau išvardintų privalumų, ši reklamos forma turi ir nemažai trūkumų. Dažniausiai literatūroje minima priežastis, dėl kurios lyginamoji reklama vertinama gana neigiamai, yra tai, kad ji sukelia „bumerango“ efektą<sup>66</sup>, t. y. tais atvejais, kai reklamuotojas lyginamojoje reklamoje panaudoja konkurento produktus, siekdamas pademonstruoti savo prekių ar paslaugų pranašumus,

<sup>60</sup> SHIMP, T.A., DYER, D.C. The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of the Sponsoring Brand. *Journal of Advertising*, 1978, Nr. 7, p. 13 – 19.

<sup>61</sup> BARRY, Thomas. Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades? *Journal of Advertising Research*, 1993, Vol. 33, Issue 2, p. 22.

<sup>62</sup> KLIMAS, Arnoldas. Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*, 2000, Nr. 11 (49), p. 31.

<sup>63</sup> AZCUENAGA, M. L. The Role of Advertising and Advertising Regulation in The Free Market. Conference on Advertising for Economy and Democracy. Turkey [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2008-03-04]. Prieiga per internetą: < <http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/turkey97.shtm> >.

<sup>64</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos preambulės 8 punktą (OL, 2006 L 376, p. 0021 – 0027).

<sup>65</sup> GREWAL, D., KAVANOR, S. Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 1997, Nr. 61, p. 1 – 17.

<sup>66</sup> BARRY, Thomas. Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?. *Journal of Advertising Research*, 1993, Vol. 33, Issue 2, p. 22.

pastarasis imasi tokių pat atsakomųjų veiksmų, siekdamas išryškinti savo produkcijos naudingumą, ir taip prasideda nenumaldoma reklaminė kova tarp konkurentų. Logiška yra ir tai, kad palyginimams reklamoje dažniausiai pasirenkamas konkurencingai stiprus ir gerą vardą rinkoje turintis konkurentas. Priešingu atveju, lyginamoji reklama netektų savo prasmės bei sukeltų įtarimą dėl reklamuojamų prekių kokybės arba netgi palengvintų mažai žinomo prekės ženklo įsitvirtinimą rinkoje. Minėtas „bumerango efektas“ dar visai neseniai pasireiškė ir Lietuvoje, kai dvi telekomunikacijų bendrovės - UAB „Omnitel“ ir UAB „Tele 2“ - įsivėlė į reklaminę kovą, siūlydamos savo telefonines paslaugas „Ežys“ ir „Mažylis“. Vos tik viena bendrovė pradėdavo vykdyti naują reklaminę kampaniją, kita sukurdavo atsakomąją reklamą ir atvirkščiai. Abi kompanijos reklamose stengėsi sumenkinti konkurento įvaizdį ir paslaugų kokybiškumą.

Kaip jau anksčiau minėta, kadangi lyginamosios reklamos esmė yra reklamuojamo produkto pranašumo akcentavimas lyginant jį su konkurentų prekėmis ar paslaugomis, reikia atkreipti dėmesį, kad reklamoje pateikiama informacija gali būti netiksli, nereikšminga ir tariami privalumai konkurento prekių ar paslaugų atžvilgiu iškraipo konkurenciją ir itin brangiai jiems kainuoja<sup>67</sup>. Juk tikėtina, kad reklamoje minimi konkurentas ar konkurentai dėl tokio jos „parazitiško“ pobūdžio praras dalį ankstesnių ar potencialių klientų, o tuo pačiu ir pajamų. Dėl to lyginamosios reklamos priešininkai net ir tikslią informaciją pateikiančią reklamą traktuoja kaip nesąžiningos konkurencijos formą ar neteisėtą prekės ženklo naudojimą<sup>68</sup>.

Dėl netikslios informacijos pobūdžio išryškėja lyginamosios reklamos trūkumas ir vartotojų atžvilgiu, nes lyginamoji reklama daro didesnę įtaką vartotojui nei paprasta. Būdama informacijos šaltiniu, darančiu įtaką vartotojo apsisprendimui, lyginamoji reklama gali jį suklaidinti, jeigu joje pateikiama profesionaliai užmaskuota ir eiliniam vartotojui iš pažiūros objektyvi, tačiau iš esmės neatitinkanti tikrovės ir nepakankamai išsami informacija. Pavyzdžiui, Duracell reklamoje skelbiama, kad Duracell Alkaline baterijos išlaiko energiją net 3 kartus ilgiau nei bet kurios kitos baterijos dėl ypatingos šarminės gamybos technologijos. Dėl šios priežasties baterijos yra žymiai brangesnės nei bet kurios kitos. Tačiau nutylėta informacija, kad Energizer baterijos taip pat gaminamos panaudojant tą pačią technologiją ir turi tokias pat charakteristikas kaip ir Duracell baterijos, nors yra pigesnės<sup>69</sup>. Dėl šios priežasties pateikiant neišsamią informaciją gali

---

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 5.

<sup>69</sup> Apples to Oranges Comparative advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. Prieiga per internetą: <[http://www.hg.org/articles/article\\_396.html](http://www.hg.org/articles/article_396.html)>.

būti iškreiptas vartotojo suvokimo tarp produkto kainos ir kokybės santykis, ir dėl to jis pirks brangesnę prekę.

Taigi lyginamoji reklama tiek vartotojų, tiek konkurentų atžvilgiu gali būti ir naudinga, ir žalinga. Objektyvi ir tiksli lyginamoji reklama yra labai svarbi vartotojų informavimo priemonė, kuri sudaro galimybes tinkamai pasirinkti prekių bei paslaugų gausybėje bei įtakoja jų apsisprendimą, o tuo pačiu ir skatina ūkio subjektus veiksmingiau konkuruoti rinkoje, siekiant pritraukti kuo daugiau klientų. Dėl to gerėja prekių ir paslaugų kokybė ir mažėja kainos. Kita vertus, ji gali būti žalinga tiek pirmiesiems, tiek antriesiems. Pirmiausiai dėl to, kad lyginamąją reklamą naudojantis ūkio subjektas, norėdamas išryškinti savo parduodamų prekių ar paslaugų savybes, gali pasiduoti pagundai ir parodyti savo prekių pranašumą prieš konkurento prekes ar paslaugas nesąžiningai – ne tik jį šmeiždamas, žemindamas ir pan., bet ir pasinaudodamas svetimo vardo ar ženklo reputacija<sup>70</sup>. Taip kiti konkurencinės rinkos dalyviai, kurių geras vardas buvo panaudotas lyginamojoje reklamoje ar netgi sumenkintas, patiria netiesioginę žalą – nesąžiningos konkurencijos įtakoje prarasdami jau esamus arba būsimus klientus. Pateikiant lyginamąją reklamą neobjektyviai, suklaidinami vartotojai, kurie priima sau nepalankius sprendimus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo, taip patirdami tiesioginę žalą. Todėl būtina reglamentuoti lyginamąją reklamą, nustatant atitinkamas leistinumą ribas, kad būtų galima išvengti arba bent jau sumažinti neigiamas lyginamosios reklamos pasekmes bei maksimizuoti jos teikiamą naudą.

## ***2.2. Istorinės lyginamosios reklamos reglamentavimo prielaidos***

Kaip jau minėta anksčiau, rinkos ekonomikoje reklama yra svarbi priemonė naudingai ir svarbiai informacijai vartotojams perteikti. Reklama stimuliuoja rinkos mechanizmo veikimą, nes perduodant informaciją vartotojams sudaromos didesnės pasirinkimo galimybės, o taip pat skatinama ūkio subjektų veiksminga tarpusavio konkurencija<sup>71</sup>. Kadangi vienas iš pagrindinių ES ekonomikos plėtros veiksnių yra laisvas prekių, paslaugų, kapitalo bei asmenų judėjimas bendrijoje, tai atsižvelgiant į tai atsirado poreikis reklamos santykius, kurie labai greitai peržengia valstybių sienas, reglamentuoti taip, jog būtų vienodai užtikrinamos vartotojų ir verslo atstovų teisės bei teisėti interesai. Dėl šių priežasčių buvo labai svarbu tiek reklamą, tiek vėliau atsiradusią

---

<sup>70</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

<sup>71</sup> AZCUENAGA, M. L. The Role of Advertising and Advertising Regulation in The Free Market. Conference on Advertising for Economy and Democracy, Turkey, 1997 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. Prieiga per internetą: < <http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/turkey97.shtm>>.

lyginamąją reklamą detaliai reglamentuoti, kad būtų išvengta piktnaudžiavimo ir pažeidimų.

Nepaisant to, kad reklamos reglamentavimo užuomazgos siekia dar Antikos laikus, lyginamosios reklamos teisės institutas yra „jaunas“ ir, palyginus, visai neseniai pradėtas reglamentuoti. Europoje susiklostė tokia situacija, kad iki 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 97/55/EB priėmimo nebuvo teisės akto, reglamentuojančio lyginamąją reklamą Europos Sąjungos mastu. Tačiau tai nereiškia, kad lyginamoji reklama apskritai neegzistavo. Priešingai, daugelio Europos valstybių teisinėse sistemose toks institutas buvo, tačiau dėl to, kad lyginamoji reklama traktuota kaip nesąžininga konkurencija ar neteisėtas prekės ženklo naudojimas, daugelyje valstybių jis buvo uždraustas arba itin griežtai reglamentuotas<sup>72</sup>.

Visgi lyginamosios reklamos reglamentavimas ES valstybėse narėse labai skyrėsi. Pavyzdžiui, Belgija ir Liuksemburgas iki pat Lyginamosios reklamos direktyvos priėmimo ir jos įgyvendinimo savo nacionalinėse teisėse, išliko vienintelės ES šalys, kurių įstatymuose buvo kategoriškai draudžiama bet kokia lyginamoji reklama. Buvo teigiama, kad net ir menkas konkurento paminėjimas lyginamojoje reklamoje yra klaidinančio pobūdžio ir, remiantis Beneliukso Vieningu prekės ženklo aktu, kuris draudžia naudoti reklamoje kitam asmeniui priklausančią prekės ženklą, traktuota kaip išskirtinių prekės ženklo savininko teisių pažeidimas ir todėl, su labai retomis išimtimis, draudžiama. Nors Belgijoje, atsižvelgiant į vartotojų interesus bei jų teisę į informaciją, ne kartą buvo bandyta įteisinti lyginamąją reklamą, nei vienas įstatymo projektas, numatantis geresnį vartotojų informavimą, taip ir nebuvo įgyvendintas<sup>73</sup>. Šiek tiek švelnesnės pozicijos, draudžiančios lyginamąją reklamą, laikėsi Prancūzija. Čia buvo numatyta daugiau išimčių, leidžiančių palyginimus reklamose. Prancūzijos teismų praktika laikėsi tokios pozicijos, kad konkurento paminėjimas reklamoje jį kritikuojant, net ir tuomet, kai pateikiami duomenys atitinka tikrovę, visais atvejais buvo traktuojama kaip draudžiamas konkurento vardo „apjuodinimas“ ir prieštaravo geriems prekybos papročiams. Tačiau tokia pozicija buvo kritikuojama ypatingai dėl to, kad numatė apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos tik ūkio subjektams ir neatsižvelgė į vartotojų interesus. Dėl to Vartotojų sąjunga 1975 m. pateikė pasiūlymą išplėsti lyginamosios reklamos leistinumo ribas. Atsižvelgiant į tai, 1979 m. įstatymiškai buvo įtvirtintos lyginamosios reklamos leistinumo sąlygos, siekiant skatinti konkurenciją ir užtikrinant

---

<sup>72</sup> GRÜB, C.; ZUMSANDE, C. Die Neuregelung des UWG's durch die EG-Richtlinie am Beispiel der vergleichenden Werbung. *Fachhochschule Oldenburg*, 2006, p. 8.

<sup>73</sup> HUDELMAIER, Wolf. *Die neuere Praxis zur vergleichenden Werbung in Deutschland, Belgien, Frankreich, Grossbritannien und USA*. München: VVF, 1991, p. 75-77.

virtotojams teisę į informaciją. Nepaisant to, diskusijos dėl lyginamosios reklamos liberalizavimo tęsėsi iki pat Lyginamosios reklamos direktyvos priėmimo<sup>74</sup>. Itin griežtu lyginamosios reklamos reglamentavimu pasižymėjo ir Vokietija. Jau nuo 1909 m. galiojančiame nesąžiningą konkurenciją draudžiančiame įstatyme buvo numatytos ypatingos taisyklės dėl konkurentų kritikavimo. Beveik visais atvejais lyginamoji reklama buvo draudžiama. Lyginamosios reklamos naudojimas įstatyme nebuvo ribojamas tik tais atvejais, kuomet reklamos davėjas turi pakankamą ir teisėtą pagrindą tokiai reklamai, t. y. kuomet teisingi ir objektyvūs palyginimai naudojami gynybiniais sumetimais, technologinio progreso tikslais ar siekiant pataisyti klaidingus vartotojų įsitikinimus, tačiau neperžengiant būtinumo ribų<sup>75</sup>. Kitose valstybėse, kaip pavyzdžiui, Italijoje lyginamoji reklama, kurioje tiesiogiai nenurodomas konkurentas, buvo leidžiama, jei tik ji neklaidino, tačiau konkurentą diskredituojantys palyginimai drausti. Panaši padėtis susiklostė ir Portugalijoje, kur lyginamoji reklama leista, jei ji neklaidino ir nediskreditavo konkurentų. Ispanijoje 1991 m. Sąžiningos konkurencijos įstatymo 10 str. numatė, jog lyginamoji reklama leidžiama, jei joje pateikiamos svarbios, patikrinamos palyginamos reklamuojamų objektų savybės. Panašios nuostatos tvirtintos ir Graikijos 1991 m. priimtame Vartotojų apsaugos įstatyme. Skandinavijos šalyse lyginamajai reklamai taikomi griežti teisingumo ir reklamuojamų objektų svarbos kriterijai<sup>76</sup>.

Kiek kitoks lyginamosios reklamos reglamentavimo modelis susiformavo Didžiojoje Britanijoje. Precedentinė (angl. - *common law*) teisės sistema, paremta valstybės nesikišimo principu, leido išvengti griežtos kontrolės konkurencinės teisės praktikoje. Pagal šį modelį didelę įtaką turėjo vadinamoji „švelnioji teisė“ (angl.- *soft law*), kitaip tariant reklama daugiau buvo reguliuojama elgesio kodeksais nei teisės normomis. Toks liberalus suvokimas atsispindi taip pat ir lyginamosios reklamos, kuri tradiciškai yra leidžiama, reglamentavime. Teismų praktika nurodė lyginamąją reklamą kaip vieną iš reklamos rūšių, tačiau nenumatė jokio specialaus reguliavimo taisyklių. Literatūroje buvo teigiama, kad teisinga ir informatyvi lyginamoji reklama yra naudinga vartotojams, o 1994 m. priimtas Prekių ženklų aktas numatė, jog lyginamoji reklama leidžiama, jei ji nediskredituoja konkurento ir nepasinaudoja nesąžiningai pripažintu konkurento prekės ženklu<sup>77</sup>. Vis dėlto neteisinga ir žeminanti reklama buvo draudžiama

---

<sup>74</sup> *Ibidem*, p. 97-99.

<sup>75</sup> OHLY, A.; SPENCE, M. Vergleichende Werbung: Die Auslegung der Richtlinie 97/55/EG in Deutschland und Großbritannien. *GRUR Int.*, 1999, Heft 8-9, p. 684.

<sup>76</sup> PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 5.

<sup>77</sup> *Cit. op.* 73, p. 118-119.



ir Didžiojoje Britanijoje<sup>78</sup>. Dar liberalesnis lyginamosios reklamos reglamentavimas buvo tik Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau – JAV), kur tokios reklamos leistumas buvo laikomas logiška laisvos ekonominės santvarkos pasekme ir nedraudžiamas. JAV teismų praktika pripažino, kad lyginamoji reklama visais atvejais yra naudinga, kai ji vartotojams perteikia teisingą, išsamią ir neklaidinančią informaciją. JAV leidžiama netgi menkinti konkurentą, jei tik teiginiai yra pagrįsti ir objektyvūs<sup>79</sup>.

Kaip matome, įvairiose valstybėse galiojantys teisės aktai, nustatantys lyginamąją reklamą, labai skyrėsi. Kadangi reklama dažnai peržengia atskirų valstybių sienas, tokia lyginamosios reklamos nacionalinių reglamentavimų ir kontrolės mechanizmų įvairovė neišvengiamai sudarė kliūtis ūkio subjektams vykdyti reklamines kampanijas tarptautiniu mastu, tuo apribodama pagrindinių Romos sutartyje<sup>80</sup> įtvirtintų laisvo prekių ir paslaugų judėjimo bendrojoje rinkoje principų įgyvendinimą. Skirtingi valstybių narių teisės aktai trukdė vykdyti reklamą už nacionalinių sienų ir tokiu būdu darė poveikį laisvai prekių apyvartai ir paslaugų tiekimui<sup>81</sup>. Be to, kaip nurodoma Lyginamosios reklamos direktyvos preambulės 5 punkte, tai buvo nesuderinama su 1975 m. balandžio 14 d. Tarybos rezoliucijos dėl EEB preliminaros programos vartotojams apsaugoti ir informacinės politikos priedo 3 punkto d papunktyje bei 1981 m. gegužės 19 d. Tarybos rezoliucijos dėl EEB antrosios programos dėl vartotojų apsaugos ir informacinės politikos priedo 40 punkte įtvirtinta vartotojų teise gauti informaciją, kadangi, lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, ir neklaidina, gali būti teisėta priemone informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Minėtos Direktyvos preambulės 3 punkte taip pat teigiama, kad lyginamosios reklamos priėmimas ar nepriėmimas pagal įvairius nacionalinius teisės aktus gali iškraipyti konkurenciją, nes ūkio subjektai gali susidurti su konkurentų parengtos reklamos forma, į kurią jos negali atsakyti panašiomis priemonėmis. Todėl darytina išvada, kad tokia padėtis taip pat neigiamai veikė ir konkurenciją vidaus rinkoje.

Atsižvelgiant į išvardintas aplinkybes bei į tai, kad vartotojai ir prekybininkai gali ir privalo kuo geriau naudotis vidaus rinka, o reklama yra labai svarbi priemonė tikrajai visų prekių ir paslaugų realizavimo rinkai Bendrijoje sukurti, akivaizdu, kad pagrindinės nuostatos, reglamentuojančios lyginamosios reklamos formą ir turinį, turėjo būti suvienodintos tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygiu, o lyginamosios reklamos

---

<sup>78</sup> TILMANN, Winfried. Grenzüberschreitende vergleichende Werbung. *GRUR Int*, 1993, Heft 2, p. 133.

<sup>79</sup> *Cit. op.* 73, p. 131-132.

<sup>80</sup> 1957 m. Europos bendrijos steigimo sutartis, Roma (The Treaty establishing the European Community (EEC)) (OJ 1997 C 340/173 – 308).

<sup>81</sup> *Cit. op.* 73, p. 131-132.

naudojimo valstybėse narėse sąlygos turėjo būti suderintos. Efektyviausiai tai buvo galima padaryti pozityviosios teisėkūros pagalba.

Pirmasis pasiūlymas reglamentuoti lyginamąją reklamą ES mastu buvo pateiktas Komisijos dar 1975 m. Direktyvos dėl klaidinančios reklamos projekte, kur buvo siūloma drausti tik klaidinančią lyginamąją reklamą bei tokią, kuri paremta nesąžiningai parinktais faktais. Vėliau projektas buvo pakeistas, numatant, jog leidžiama tik reklama, kurioje lyginamos esminės ir patikrinamos prekių ar paslaugų savybės. Tačiau dėl valstybių narių, kuriose tuo metu lyginamoji reklama buvo draudžiama, kritikos ir pasipriešinimo 1984 m. priimtoje Direktyvoje 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos nebuvo įtvirtintos nuostatos dėl lyginamosios reklamos. Gerokai vėliau, 1991 m., Komisija pateikė dar vieną, palankesnę vartotojams, pasiūlymą dėl lyginamosios reklamos įtraukimo į Direktyvą, kuris ir vėl buvo atmestas. 1994 m. Komisija pateikė pataisytą direktyvos projektą, tačiau jame padarytos nuolaidos šalims, tradiciškai neigiamai nusiteikusioms lyginamosios reklamos liberalizavimo atžvilgiu (kurių įtakingiausia buvo Vokietija) nebuvo pakankamos, be to, sukėlė liberaliau nusiteikusių valstybių narių nepasitenkinimą. Galų gale, po tris metus besitęsusių diskusijų ir pakeitimų, Parlamentas ir Taryba kvalifikuota balsų dauguma 1997 m. spalio 6 d. priėmė Lyginamosios reklamos direktyvą, kuria buvo siekiama harmonizuoti ir legalizuoti lyginamąją reklamą<sup>82</sup>. Valstybės narės buvo įpareigosios iki 2000 m. balandžio mėnesio ją perkelti į savo nacionalinę teisę<sup>83</sup>. Vėliau, siekiant aiškumo ir racionalumo, abi anksčiau minėtos direktyvos buvo sujungtos į vieną ir kodifikuotos, priimant 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2006/114/EB. Naujosios direktyvos 10 straipsnyje įtvirtinta, jog Klaidinančios reklamos direktyva 84/450/EEB panaikinama, nes keletą kartų buvo iš esmės keičiama, o Lyginamosios reklamos direktyva 97/55/EB liko galioti. Taip buvo siekiama reglamentuoti leistinos lyginamosios reklamos sąlygas, susijusias su lyginimu, norint nustatyti, kuri lyginamosios reklamos praktika gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui.

---

<sup>82</sup> PEREZ, Domínguez. Review of Comparative Advertising - German Case Law in Light of EC Directive. *IIC*, 2001, Heft 1, p. 36-38.

<sup>83</sup> NORDMANN, M. J. Neuere Entwicklungen im Recht der vergleichenden Werbung. *GRUR Int*, 2002, Heft 4, p. 297.

### 2.3. Lyginamosios reklamos reglamentavimas po Direktyvos 97/55/EB priėmimo

Akivaizdu, kad siekiant ES sukurti vieningą vidaus rinką, Lyginamosios reklamos direktyvos priėmimas buvo būtinas. Kaip teigiama šios Direktyvos preambulės 23 punkte, Direktyvos priėmimas yra tinkama priemonė, nes nustato vienodus bendruosius principus, leisdamą valstybėms narėms pasirinkti formą ir tinkamą metodą šiems tikslams pasiekti. Tai atitinka subsidiarumo principą. Remiantis šiuo principu, kuris įtvirtintas Maastrichto sutartyje<sup>84</sup>, jei kitos aplinkybės neturi įtakos, pirmenybė turėtų būti teikiama direktyvoms, o ne reglamentams, taip suteikiant daugiau laisvės nacionaliniams sprendimams<sup>85</sup>. Vis dėlto ši laisvė suteikta tik įgyvendinant nuostatas dėl klaidinančios reklamos. Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 8 straipsnyje įtvirtinta, jog „ši direktyva neužkerta kelio valstybėms narėms palikti galioti ar priimti nuostatas, siekiant užtikrinti dar didesnę prekybininkų ir konkurentų apsaugą nuo klaidinančios reklamos“, tačiau netaikoma lyginamojoje reklamoje naudojamam palyginimui. Tai reiškia, kad valstybės narės negali numatyti papildomų sąlygų lyginamajai reklamai ir taikyti didesnių nacionalinės apsaugos kriterijų<sup>86</sup>, kadangi tai trukdytų prekėms ir paslaugoms laisvai judėti, taip pat iškreiptų konkurenciją.

Visgi to paties straipsnio 3 bei 4 punktuose nurodyta, jog šios Direktyvos nuostatos dėl lyginamosios reklamos neįpareigoja valstybių narių, kurios toliau draudžia ar uždraudžia reklamuoti tam tikras prekes ar paslaugas, nepaisant to, ar toks draudimas buvo nustatytas tiesiogiai, ar jį nustatė institucija ar organizacija, kuri pagal valstybių narių teisės aktus atsako už komercinės, pramoninės, amatų ar profesinės veiklos reguliavimą, leisti šių prekių ar paslaugų lyginamąją reklamą. Jeigu draudžiama reklamuoti konkrečiose žiniasklaidos priemonėse, ši Direktyva taikoma tik toms žiniasklaidos priemonėms, kurioms šie draudimai netaikomi. Nė viena šios Direktyvos nuostata netrukdo valstybėms narėms, laikantis Sutarties nuostatų, toliau drausti, uždrausti ar riboti palyginimų naudojimą profesinių paslaugų reklamoje, nepaisant to, ar toks draudimas buvo nustatytas tiesiogiai, ar jį nustatė institucija ar organizacija, kuri pagal valstybių narių teisės aktus atsako už profesinės veiklos vykdymo reguliavimą.

Kalbant apie Lietuvą, čia iki Reklamos įstatymo priėmimo 2000 m. (įsigaliojo 2001 m. sausio 1 d.) nebuvo atskiro įstatymo, reglamentuojančio su reklama susijusius teisinius santykius, nors Alkoholio kontrolės įstatyme ir Tabako kontrolės įstatyme buvo įtvirtintos tam tikrą reklamą reglamentuojančios teisės normos. Kaip pabrėžiama

<sup>84</sup> 1992 m. vasario 7 d. pasirašyta Maastrichto sutartis (įsigaliojo 1993 m. lapkričio 1 d.), kuria oficialiai buvo įkurta Europos Sąjunga. Kitaip ši sutartis dar vadinama Europos Sąjungos sutartimi.

<sup>85</sup> CAIRNS, W. Europos Sąjungos teisės įvadas. Vilnius: Eugrimas, 1999, p. 138 - 139.

<sup>86</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

Reklamos įstatymo projekto aiškinamajame rašte<sup>87</sup>, rengiant įstatymo projektą buvo siekiama įgyvendinti Lietuvos Respublikos Konstitucijos<sup>88</sup> 46 str. nuostatas: “Valstybė gina vartotojo interesus”, “Įstatymas saugo sąžiningos konkurencijos laisvę“, bei suderinti nacionalines reklamos teisės normas su šią sritį reguliuojančiais ES teisės aktais. Deja, nuostatos, reglamentuojančios lyginamąją reklamą, buvo identišškai perkeltos iš 1997 m. Lyginamosios reklamos direktyvos, nedetalizuojant, neišaiškinant jų bei neatsižvelgiant į tai, kad kai kurios normos Lietuvai gali būti nenaudingos, dėl kai kurių sąlygų gali kilti įvairių abejonių. Pavyzdžiui, "konkurento nediskreditavimo ir nemenkinimo sąlyga" gali būti skirtingai interpretuojama<sup>89</sup>.

Pabrėžtina, kad primant Reklamos įstatymą, jame buvo įgyvendintos Direktyvų nuostatos, susijusios su klaidinančia ir lyginamąja reklama. Vėliau, siekiant užtikrinti ES teisės reikalavimus atitinkančią vartotojų teisių apsaugą, taip pat buvo perkeltos Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatos, susijusios su klaidinančia ir lyginamąja reklama bei ginančios vartotojus nuo tokios reklamos poveikio<sup>90</sup>.

Apibendrintai galima teigti, kad Lietuvos Respublikos teisinėje sistemoje yra įgyvendintos bei su Europos Sąjungos direktyvomis suderintos nuostatos, susijusios su lyginamosios reklamos reglamentavimu, taip pat nuostatos, saugančios vartotojų teises bei ginančios juos nuo nesąžiningos komercinės veiklos.

---

<sup>87</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas (2000-06-13, Nr. P-2642).

<sup>88</sup> Valstybės žinios, 1992, Nr. 31-953; 1996, Nr. 33-1014.

<sup>89</sup> LENGVENYTĖ, Silvija. Konkurencijos tarybos verslininkai kol kas nepriima į patarėjas. *Vadovo pasaulis*, 2002 (6) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-28]. Priega per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d9c2be2a971f>>.

<sup>90</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymo projekto aiškinamasis raštas (2007-09-20, Nr. XP-2536).

### 3. LYGINAMOSIOS REKLAMOS LEISTINUMO SĄLYGOS

Lyginamoji reklama turi atitikti tam tikrus nustatytus reikalavimus. Jei lyginamoji reklama neatitinka nustatytų reikalavimų, ji yra neleistina, o už tokios neleistinos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektai gali būti baudžiami.

Lyginamosios reklamos reikalavimai Europos Sąjungoje nustatyti Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvoje. Minėtos Direktyvos 4 str. yra nustatytas detalus sąrašas reikalavimų, kuriems egzistuojant lyginamoji reklama yra leistina, t. y. jeigu:

1) reklama nėra klaidinanti pagal direktyvos 2 straipsnio 2 dalį, 3 straipsnį ir 8 straipsnio 1 dalį;

2) ji lygina prekes arba paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

3) ji objektyviai palygina vieną ar kelias esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines tų prekių ir paslaugų savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

4) ji nesukelia painiavos tarp prekybininkų, tarp reklamuotojo ir konkurento arba tarp reklamuotojo ir konkurento prekių ženklų, firmos vardų, kitų skiriamųjų ženklų, prekių ar paslaugų;

5) ji nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų, prekių, paslaugų, veiklos ar aplinkybių;

6) produktams su kilmės vietos nuoroda ji kiekvienu atveju susijusi su tos pačios kilmės vietos nuorodos produktais;

7) ji nepasinaudoja nesąžiningai konkurento prekių ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių produktų kilmės vietos nurodymu;

8) ji nepateikia prekių ar paslaugų kaip prekių ar paslaugų, apsaugotų prekių ženklais ar firmos vardais, imitacijų ar reprodukcijų.

Šios sąžiningos konkurencijos ir vartotojų teisių apsaugos principus įtvirtinančios sąlygos yra kaupiamosios ir tik jų visumą atitinkanti lyginamoji reklama leidžiama. Vienos iš minėtų sąlygų yra teigiamos, kitos neigiamos, t. y. kad reklama būtų leidžiama, vienu metu ji turi turėti tam tikras savybes (2, 3 ir / ar 5), tačiau neturėti kitų (nei 1, nei 4, nei 6, nei 7, nei 8)<sup>91</sup>. Tai reiškia, jog Direktyva įtvirtina bendrąją nuostatą, jog lyginamoji reklama yra draudžiama, nebent ji tenkina prieš tai minėtas sąlygas. Siekdamas apsaugoti prekybininkų ir konkurentų interesus, valstybės narės turi užtikrinti pakankamas ir

---

<sup>91</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

veiksmingas priemonės kovoti tiek su klaidinančia, tiek su lyginamąja reklama bei užtikrinti šių nuostatų dėl lyginamosios reklamos laikymąsi.

Vis dėlto reglamentavus lyginamąją reklamą nebuvo išvengta kai kurių problemų. Kaip teigiama teisės doktrinoje, diskusijos, kurios anksčiau vyko dėl lyginamosios reklamos įteisinimo arba neįteisinimo, persikėlė į kitą lygmenį - po Direktyvos priėmimo pradėta ginčytis dėl nustatytų leistinumų sąlygų, kadangi kai kurios iš jų buvo labai sudėtingai apibrėžtos ir neaiškios, pavyzdžiui, dėl konkurentų juodinimo, dėl prekių ženklų diskreditavimo<sup>92</sup>. Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvoje nieko neužsimenama apie reklamos interpretavimą. Todėl nenuostabu, jog daugumoje ES valstybių narių teisės aktuose, reglamentuojančiuose klaidinančią bei lyginamąją reklamą, reklamos turinio interpretavimui neskiriama daug dėmesio. Paprastai iškilus įtarimams, jog lyginamoji reklama gali būti klaidinanti, asmuo, kuris yra kompetentingas spręsti šį klausimą (teisėjas, kitas atitinkamas valstybės pareigūnas ar savireguliacinės organizacijos atstovas), tirdamas reklamą, interpretuoja jos turinį, remdamasis protingumo kriterijumi<sup>93</sup>.

Kaip jau minėta, Lietuvoje į Reklamos įstatymą, nepaisant kai kurių kiek skirtingų formuluočių, yra identišškai perkeltas lyginamosios reklamos apibrėžimas bei aukščiau minėtos sąlygos, kuriomis ji leidžiama. Tai sąlygoja, jog Lietuva taip pat susiduria su lyginamosios reklamos reglamentavimo ES teisėje problemomis, kurių pagrindinės yra formalių lyginamosios reklamos leistinumų sąlygų, ribojančių šios reklamos naudojimo galimybes egzistavimas. Todėl keletas bandymų sukurti efektyvias lyginamosios reklamos kampanijas Lietuvoje buvo apskūsti Konkurencijos tarybai ir baigėsi tuo, jog reklamos būdavo pripažįstamos neleistinomis, nes neatitiko leistinumų sąlygų<sup>94</sup>.

Reikia priminti, jog atsižvelgiant tiek į Reklamos įstatymo, tiek į Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos tikslus, ir ypač į tai, kad lyginamoji reklama padeda objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus ir taip pat gali skatinti prekių tiekėjų bei paslaugų teikėjų konkurenciją vartotojų naudai, pagal nusistovėjusią teismų praktiką lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai labiausiai naudingą būdu<sup>95</sup>.

---

<sup>92</sup> PEREZ, Domínguez. Review of Comparative Advertising - German Case Law in Light of EC Directive. *IIC*, 2001, Heft 1, p. 39-40.

<sup>93</sup> PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 4.

<sup>94</sup> DUBAUSKAS, M. Griežtinami reikalavimai reklamos verslui. *Lietuvos rytas*, 2002-11-20, Nr. 3.

<sup>95</sup> ETT 2001 m. spalio 25 d. sprendimas byloje C-112/99, *Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945 / ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas byloje C-44/01, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* (2003), ECR I-3095.

Tolimesniame darbe, remiantis teisės doktrina ir Lietuvos teismų bei ETT praktika, būtent ir bus siekiama detaliau aptarti kiekvieną iš minėtų reikalavimų ir atskleisti problemas, su kuriomis dažniausiai susiduriama tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungoje. Kadangi Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvoje, išvardytos sąlygos atitinka Reklamos įstatymo nuostatas, siekiant visų pirma atkreipti dėmesį į Lietuvoje esančias problemas, darbe toliau bus vadovaujama pirmiausia Reklamos įstatymu.

### **3.1. Neklaidinimo sąlyga**

Lyginamoji reklama negali būti visiškai atribojama nuo klaidinančios reklamos, kadangi dažnai tais atvejais, kai nustatomas lyginamosios reklamos pažeidimas, vartotojai yra suklaidinami. Kaip matome, pačiame pirmajame punkte ir yra nustatytas vienas iš svarbiausių reikalavimų, jog reklama visų pirma neturi būti klaidinanti.

Pirmiausia vertinant ar lyginamoji reklama atitinka minėtą reikalavimą, reikia nustatyti ar ji nėra klaidinanti. Nustatant klaidinantį reklamos pobūdį, pakanka nustatyti, kad reklama neatitinka nors vieno iš kriterijų: teisingumo, išsamumo ar pateikimo. Kita vertus, pats lyginamosios reklamos pobūdis verčia jos klaidingumą vertinti šiek tiek kitaip nei paprastos reklamos: lyginamojoje reklamoje tiesiogiai ar netiesiogiai nurodomas ir reklamos davėjo konkurentas ar jo prekės ar paslaugos, todėl klaidinantis lyginamosios reklamos pobūdis dažnai reiškiasi netinkamu reklamos pateikimo būdu ar forma, kai vidutinis vartotojas susidaro klaidingą nuomonę apie reklamos davėjo konkurentą ar jo prekę ar paslaugą<sup>96</sup>.

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. Vertinant, ar lyginamoji reklama neklaidina, būtina atsižvelgti į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus. Šiuos kriterijus plačiau išaiškino Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas<sup>97</sup>.

- *Teisingumo kriterijus.* Remiantis teisingumo kriterijumi, reklamoje pateiktus reklaminius teiginius galima pripažinti neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Remiantis šia įstatymine nuostata darytina išvada, kad reklamos teiginių teisingumui keliami specialūs

<sup>96</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 122.

<sup>97</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, kat. 7.5.1.

reikalavimai, t. y. reklamos teiginius pripažinti teisingais neužtenka to, kad po tam tikro laiko tarpo nuo reklamos paskelbimo vienokiu ar kitokiu būdu paaiškėja teiginių teisingumas ar juos įrodo kompetentinga valstybės institucija. Pažymi, kad ši įrodinėjimo pareiga tenka ne Reklamos įstatymo pažeidimus tiriančiai institucijai, o reklamos davėjui. Svarbiausia yra tai, kad reklamos davėjas tokius įrodymus turi turėti reklamos skelbimo metu, o ne pirma paskelbtų reklamą ir tik po to mėgintų surasti paskelbtų teiginių teisingumą pagrindžiančius įrodymus<sup>98</sup>. Tokie griežti reikalavimai reklamos teisingumui keliami atsižvelgiant į reklamos svarbą jos didelę įtaką vartotojams bei įstatyme keliamus tikslus: gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę (Reklamos įstatymo 1 str. 1 d.). Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

- *Išsamumo kriterijus.* Reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaudinimui išvengti.
- *Pateikimo kriterijus.* Įstatymų leidėjas nurodo, kad reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą, klaidinantį reklamos teiginį. Teismų praktikoje šis kriterijus svarbus tais atvejais, kai sprendžiamas vartotojų galimo, o ne faktinio suklaudinimo klausimas.

Vienas iš dažniausių klaidinančios lyginamosios reklamos pavyzdžių – kai lyginama reklamos davėjo ir jo konkurento prekių ar paslaugų kaina nurodant, kad reklamos davėjo prekės ar paslaugos kaina yra mažiausia, tačiau taip iš tikrųjų nėra, arba reklamos davėjas to įrodyti negali. Dažnai skirtingų prekių ar paslaugų kainą palyginti yra sunku dėl tam tikrų prekių ar paslaugos savybių ir jų kainos nustatymo ypatybių. Pavyzdžiui, tokia problema iškyla lyginant judriojo ryšio operatoriaus paslaugų kainas<sup>99</sup>.

Galima teigti, kad tie atvejai, kai reklamoje neteisingi teiginiai pateikiami tiesiogiai ir akivaizdžiai, yra gana aiškiai suvokiamas ir vartotojui atpažįstamas dalykas. Problemų kelia tie atvejai, kai dalis svarbios informacijos reklamoje yra praleista arba klaidinimas yra numanomas. Praleistos informacijos dalies ir numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejų galimą interpretaciją geriausia nagrinėti konkrečių pavyzdžių pagrindu. Tarkime, kad paskelbiama tokia reklama: „Įvesime Jums internetą

<sup>98</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. kovo 14 d. sprendimas byloje UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I-649-20/2005.

<sup>99</sup> Cit. op. 96.



pigiau ir greičiau nei UAB „X“. Paslaugos mokamos”. Reklamoje nurodomas ir telefono numeris, kuriuo reikia skambinti norint gauti reklamuojamą paslaugą. Reklamos vartotojas, kuris pasinaudoja siūloma paslauga, tik vėliau sužino, kad už kiekvieną pokalbio minutę tenka mokėti taikant padidintą pokalbio telefonu tarifą. Nagrinėjamoje reklamoje nėra tiesiogiai pateikiamų neteisingų teiginių, tačiau yra praleista tam tikra informacijos dalis, kurią nurodyti, atsižvelgiant į kitą šios reklamos informaciją, yra būtina, norint išvengti reklamos vartotojų suklaidinimo. Yra didelė tikimybė, kad minėta reklama, kurioje yra praleista dalis reklamos vartotojui svarbios informacijos, dėl savo klaidinančio pobūdžio paveiks reklamos vartotojų ekonominę elgesį<sup>100</sup>. ETT taip pat patvirtina, kad lyginamoji reklama gali įgauti klaidinantį pobūdį nepateikus visos informacijos, ypač jei tokia reklama nuo vartotojų, kuriems ji skirta, siekiama nuslėpti aplinkybę, dėl kurios, jei ji būtų buvusi žinoma, daug vartotojų būtų nusprendę nepirkti.

Pažymėtina, kad Direktyvoje 2006/114/EB tiesiogiai nėra nurodoma, jog informacijos dalies praleidimas gali būti traktuojamas kaip klaidinanti reklama, tačiau 3 straipsnyje įtvirtinta nuostata, jog sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, privaloma atsižvelgti į visus jos bruožus ir į joje esančią informaciją. Tai neužkerta kelio reklamos, kurioje praleista informacija, pripažinti klaidinančia. Tai patvirtina ir generalinis advokatas J. Mischo byloje *Gut Springenheide and Rudolf Tusky*<sup>101</sup> teigdamas, kad reklamoje pateikta net ir objektyviai teisinga informacija gali suklaidinti vartotoją, kai ji nevisiškai atspindi tikrovę. Taip atsitinka dėl praleistos informacijos dalies, kuri pateikiamai likusiai teisingai informacijos daliai suteikia kitą prasmę. Pasak advokato, būtent tokiu atveju ir yra sudėtingiausia nustatyti, ar reklama gali suklaidinti.

Numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejį patogiu nagrinėti pasitelkiant vizualinės reklamos pavyzdį. Tarkime, kad reklamoje, kuri įterpiama į televizijos programą, žmogus baltu chalatu stomatologinės įrangos fone kalba apie tam tikros dantų pastos pranašumą kitos dantų pastos atžvilgiu. Tikėtina, kad reklamos vartotojai, žiūrėdami minėtą reklamą, suvoks numanomą teiginį, kad reklamuojamą dantų pastą dėl jos savybių rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai, nors tiesiogiai pateikiamo tokio teiginio nagrinėjamoje reklamoje nėra<sup>102</sup>.

Pažymėtina, kad Reklamos įstatyme yra įtvirtinta ne materialinė, o formali pažeidimo sudėtis, t. y. pripažinimui, kad reklama, įskaitant ir lyginamąją, yra klaidinanti, nėra būtina nustatyti atitinkamų pasekmių vartotojui. Remiantis protingumo

<sup>100</sup> KLIMAS, Arnoldas. Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*, 2000, Nr. 11 (49), p. 29.

<sup>101</sup> ETT sprendimas byloje C- 210/96, *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (1998), ECR I-4657.

<sup>102</sup> *Cit. op.* 100, p. 30.

kriterijumi, pakanka nustatyti asmens suklaidinimo galimybę, o ne konkretų suklaidinimo faktą<sup>103</sup>. Tokią išvadą ne kartą konstatavo Lietuvos teismai, nagrinėdami Reklamos įstatymo pažeidimo bylas<sup>104</sup>, tą teigia ir ETT, kurio nuomone, nagrinėjant bylą dažniausiai užtenka remtis vidutinio vartotojo tikėtinų lūkesčių vertinimu, o tik sudėtingais atvejais galima skirti ekspertizę ar atlikti vartotojų apklausą<sup>105</sup>.

Vienos iš labiausiai patyrusių reklaminės veiklos reglamentavimo srityje ES valstybių narių – Didžiosios Britanijos – valstybinė institucija Ofcom<sup>106</sup> (angl. – *Office on communications*) pateikia tokį klaidinimo aiškinimą: reklama gali būti klaidinanti net jei ji tiesiogiai nelemia finansinių išlaidų ar suklaidinimo priimant sprendimą dėl pirkimo. Pavyzdžiui, jei dėl reklamos vartotojai gaišta laiką teiraudamiesi tik tam, kad išsiaiškintų, kad pasiūlymas negalioja, ar kad yra kitų svarbių trūkumų.

Labai griežtos pozicijos šiuo klausimu laikosi JAV. Federalinė prekybos komisija (angl. *FTC – Federal Trade Commission*)<sup>107</sup> nustatydama, ar reklama, įskaitant ir lyginamąją, klaidina ir gali pakenkti vartotojams, pirmiausia atsižvelgia į pažeidžiamiausius visuomenės narius, pavyzdžiui, vaikus, ligonius, senyvo amžiaus žmones. Reklama analizuojama visumos požiūriu ir sprendžiant ar ji klaidina, vadovaujamosi pirminiu išpūdžiu. Lyginamoji reklama laikoma apgaulinga, jei vartotojas neteisingai supras reklaminio pranešimo sudarytą pirminį išpūdį. Reklamuotojas turi vengti apgaulės kalbėdamas tik dalį tiesos ar nutylėdamas kokius nors reikšmingus faktus. Nors literatūriškai pranešimas skamba teisingai, bet pirminis susidarytas išpūdis, yra priešingas, apgaulingas. Pirminis išpūdis yra kertinis akmuo sprendžiant dėl reklamos teisingumo<sup>108</sup>.

Taigi, kaip matome, sprendžiant, ar lyginamojoje reklamoje yra klaidinimas, pirmiausia yra atsižvelgiama į vartotojo interesus, kadangi, kaip jau anksčiau minėta, tai tiesiogiai ir pirmiausia pažeidžia būtent vartotojų interesus. Laikoma, jog reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo. Tuo tarpu, lyginamoji reklama, jei ji nėra

---

<sup>103</sup> Konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 10 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties LT Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“.

<sup>104</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2003 m. lapkričio 7 d. sprendimas administracinėje byloje UAB „Lietuvos telekomas“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I<sup>2</sup>-1568/03 / 2004 m. liepos 30 d. sprendimas administracinėje byloje UAB „Porektus“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I<sup>2</sup>-1079/04.

<sup>105</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

<sup>106</sup> Ofcom veikia kaip reguliuotojas ir konkurencijos institucija telekomunikacijų sektoriuje.

<sup>107</sup> Pagrindinė JAV institucija, prižiūrinti, kad reklamoje būtų laikomasi teisės aktuose nustatytų reikalavimų.

<sup>108</sup> JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5 (47), p. 40-41.

klaidinanti, paprastai pažeidžia reklamos davėjo konkurentų interesus<sup>109</sup>. Vertinant, ar tam tikrais veiksmais buvo pažeistas Reklamos įstatyme įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią lyginamąją reklamą, būtina nustatyti bent vieną Reklamos įstatymo 5 str. 2 dalyje nurodytą kriterijų, apibūdinantį klaidinančią reklamą, ir įvertinti tą kriterijų paprasto reklamos vartotojo požiūriu<sup>110</sup>.

### ***3. 2. Reikalavimas lyginti prekes ar paslaugas, skirtas tiems patiems tikslams ir poreikiams***

Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 2 p., bei Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 4 str. b dalyje įtvirtinta privaloma lyginamosios reklamos sąlyga, t. y. gali būti lyginamos tik prekės ir paslaugos, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai. Doktrinoje ši sąlyga įvardijama kaip homogeniškumo reikalavimas. Pagal šį reikalavimą bet kokia kitokia lyginamoji reklama, kurios teiginiai nėra susiję su prekių ar paslaugų, tenkinančių tuos pačius poreikius ar skirtų tiems patiems tikslams, objektyviu lyginimu, visais atvejais *a priori* laikytina neleistina lyginamoji reklama.

Nagrinėjamas reikalavimas paprastai siejamas su tuo, kad šioje reklamoje turi būti nurodytas reklamos davėjo konkurentas, o konkurentu laikytinas ne bet koks subjektas, o tik toks, kuris konkuruoja rinkoje su reklamos davėju, t. y. kurio siūlomos prekės ar paslaugos laikytinos pakeičiančiomis reklamos davėjo prekes ar paslaugas<sup>111</sup>. Pakeičiamumas turi būti vertinamas atsižvelgiant į specifines prekių ir paslaugų savybes bei į vidutinio vartotojo požiūrį. Jo požiūriu pakeičiamumo lygis turi būti pakankamas. ETT savo praktikoje įtvirtino, kad prekės ar paslaugos laikytinos tam tikru laipsniu pakeičiančiomis vienos kitas, jei jos tam tikra apimtimi yra skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti<sup>112</sup>. Pavyzdžiui, reklama, kuria automobilis lyginamas su dviračiu, negali būti laikoma leistina, nes tokios prekės aiškiai tenkina skirtingus poreikius.

Vilniaus apygardos administracinis teismas, nagrinėdamas bylą UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba<sup>113</sup> pažymėjo, kad atsižvelgiant į minėtą nuostatą, lyginamosios reklamos objektu gali būti tik prekės ar paslaugos, skirtos tiems patiems poreikiams, o konkurento veiklos vertinimas negali būti lyginamosios reklamos objektu ir pripažino

<sup>109</sup> GLIEBUS, Vytautas. Konkurencijos nauda vartotojams. Pranešimas Seime vykusioje konferencijoje, skirtoje Europos vartotojų dienai, 2005-03-15.

<sup>110</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

<sup>111</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 125.

<sup>112</sup> ETT 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* (2007), ECR I-3115.

<sup>113</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. kovo 14 d. sprendimas byloje UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I-649-20/2005.

lyginamąjį reklaminių teiginių „Faktas juodu ant balto Omnitel Jus klaidina“ pažeidžiančiu Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 2 p. Nagrinėjant bylą buvo konstatuota, kad Reklamos įstatymas įtvirtina atskirą, savarankišką pažeistų teisių gynimo mechanizmą, kuris nenumato galimybės ūkio subjektams skelbti savo konkurentų reklamą kaip neteisėtą ar neteislingą. Šio teisių gynimo mechanizmo esmė ta, kad nuspręsti, ar reklama atitinka įstatymo reikalavimus, ar ne, bei tinkamai kvalifikuoti reklamos užsakovo veiksmus turi teisę tik kompetentinga valstybės institucija, o ne bet kuris fizinis ar juridinis asmuo. Atsižvelgiant į tai, manytina, kad bet koks viešas paskelbimas lyginamoje reklamoje, kad konkurentas jus klaidina, ypač esant aplinkybėms, kai net nėra įsiteisėjusio įgaliotos institucijos ar teismo atitinkamo sprendimo, turi būti laikytinas neleistina lyginamąja reklama<sup>114</sup>.

Pabrėžtina, kad minėtą reikalavimą negalima aiškinti kaip nustatantį, kad kiekvieną lyginamąjį reklaminių pranešimą galima paremti tik tokiomis atskirai paimtomis panašių prekių poromis ir jis negali būti bendrai susijęs su dviem tokių panašių prekių asortimentais. ETT pažymėjo, kad reklamuotojo pasirinkimas, kiek savo siūlomų prekių ir konkurentų prekių palyginimų jis pageidauja atlikti, priklauso jo naudojimosi savo ekonomine laisve sričiai<sup>115</sup>. Niekas *a priori* neleidžia manyti, kad tokia laisvė neapima galimybės lyginti dalį panašaus asortimento arba visą asortimentą, kurį parduoda reklamuotojas ir jo konkurentas. Be to, byloje *Lidl Belgium GmbH*<sup>116</sup> generalinis advokatas A. Tizzano pažymėjo, jog galimybė atlikti bendrą palyginimą, susijusį su panašių prekių asortimentu, leidžia reklamuotojui pateikti vartotojui išsamius ir apibendrintus duomenis apimančią reklaminių informaciją, kuri pastarajam gali pasirodyti labai svarbi. Tai ypač taikytina mažmeninės prekybos sektoriui, kai vartotojas paprastai perka daug pirkinių savo kasdieniams poreikiams patenkinti. Kalbant apie tokius pirkinius, lyginamoji informacija apie bendrą parduotuvių tinklų kainų lygį arba apie tam tikrą prekių asortimentą vartotojui gali būti naudingesnė, nei lyginamoji informacija, apribota vienos ar kitos konkrečios prekės kaina<sup>117</sup>. Kaip papildomą argumentą nurodyti prekių asortimentą lyginamojoje reklamoje generalinis advokatas A. Tizzano nurodė, kad manymas, jog prekių asortimentu grindžiami reklaminiai pranešimai yra draudžiami, prieštarautų Direktyvos 2006/114/EB tikslams, kurių vienas yra skatinti paslaugų bei

<sup>114</sup> Konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 16 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl UAB „Eurocom“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 str. reikalavimams“.

<sup>115</sup> ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas byloje C-44/01, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* (2003), ECR I-3095.

<sup>116</sup> ETT 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG v. Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ECR I-281.

<sup>117</sup> Generalinio advokato A. Tizzano nuomonė byloje C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG v. Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ECR I-281.

prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai. Aiškinimas, kad prekių asortimento palyginimas visais atvejais ar visomis aplinkybėmis yra draudžiamas, būtų sunkiai suderinamas su šiais tikslais, nes draudimas akivaizdžiai apribotų lyginamąją reklamą. Taigi lyginami dviejų konkurentų asortimentai, kai juos sudaro prekės, kurios atskirai paėmus tenkina Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 4 str. b punkte įtvirtintą palyginamumo sąlygą, taip pat gali būti laikomi atitinkančiais minėtą reikalavimą.

Pažymėtina, kad JAV nėra tokio formalaus draudimo lyginti prekes ar paslaugas, kurios skirtos ne tam pačiam poreikiui tenkinti ar ne tai pačiai paskirčiai. Svarbu, jog būtų lyginamos tipinės savybės ir palyginimas būtų sąžiningas. Kas yra tipinės savybės ir sąžiningas palyginimas priklauso nuo konkrečių aplinkybių<sup>118</sup>.

Taigi, kaip matome, reklama lyginanti prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai, yra susijusi ne su reklamuojamų prekių kiekiu ar įvairove, bet su jų pobūdžiu, todėl nedraudžiama lyginti produktų asortimentus. Tačiau pasak teismų praktikos, lyginamosios reklamos objektu negali būti konkurento veiklos vertinimas. Pažymėtina, kad lyginamoji reklama, kurioje lyginamos konkuruojančios prekės ar paslaugos, skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti arba tai pačiai paskirčiai, gali būti naudinga tiek vartotojams, tiek konkurentams. Pasinaudojant šia lyginamosios reklamos leistinumą sąlyga gali būti siekiama įvesti į rinką naujas prekes ar paslaugas, įtvirtinti, jau esančių rinkoje privalumus, išskirtines savybes, o taip pat reklamos davėjo naudai pagerinti prekių, paslaugų, rinkoje užimamas pozicijas, tam pasitelkiant gerą vardą rinkoje turinčio konkurento pavadinimą ar jo produktą. Atsižvelgiant į tai, akivaizdu, jog bus lyginamos prekės ar paslaugos, kurios konkuruoja tarpusavyje, kitaip nebus pasiektas norimas rezultatas. Taip pat reikėtų atsižvelgti į tai, jog, teisėje vyrauja racionalaus vidutinio vartotojo samprata, todėl toks vartotojas turėtų sugebėti nuspręsti, ar lyginamos prekės ar paslaugos yra skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai.

### **3.3. *Objektyvaus palyginamumo sąlyga***

Kita būtinoji sąlyga, kurią turi atitikti lyginamoji reklama, yra ta, jog reklamoje turi būti objektyviai palyginamos viena ar kelios prekių ar paslaugų reikšmingos, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, tarp kurių gali būti ir kaina. Šis reikalavimas įtvirtintas Direktyvos 4 str. c punkte ir identišškai atkartotas Reklamos įstatymo 6 str. 1 d.

---

<sup>118</sup> PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 5. p. 865.

3 p. Praktiniu požiūriu tai yra viena pagrindinių ir svarbiausių lyginamosios reklamos teisėtumo sąlygų. Todėl bet kokie kitokie teiginiai ar juo labiau žeminantys „epitetai“ konkurento atžvilgiu, kurie nesusiję su objektyviu prekių ar paslaugų savybių lyginimu, lyginamoje reklamoje yra negalimi ir neteisėti, nepriklausomai nuo to, ar jie teisingi ar ne.

Remiantis įtvirtintos sąlygos formuluote, pirmiausia pabrėžtina, kad palyginimas turi būti objektyvus, t. y. prekės ar paslaugos turi būti lyginamos taip, kad vartotojas nesusidarytų neobjektyvaus, klaidinančio įspūdžio apie lyginamas prekes ar paslaugas. Tačiau objektyvus palyginimas nereiškia, kad turi būti lyginamos visos be išimties svarbios prekių ar paslaugų savybės<sup>119</sup>. Tiek ETT, tiek Lietuvos teismų praktikoje yra plačiau išaiškintas leidžiamai lyginamajai reklamai taikytinas objektyvaus konkuruojančių prekių ar paslaugų savybių, įskaitant ir kainą, lyginimo principas. Kiekviena lyginamoji reklama yra subjektyvi ta prasme, kad reklamos davėjas stengiasi pabrėžti tas savo prekės ar paslaugos savybes, kurios yra pranašesnės už konkurento. Minėta nuostata reikalauja objektyvaus palyginimo ta prasme, kad lyginami dydžiai būtų palyginami (t.y. tapatūs), o pati palyginimo procedūra būtų nešališka<sup>120</sup>. Šiuo reikalavimu iš esmės siekiama, kad vietoj objektyvaus konstatavimo nebūtų pateiktas paties lyginimo autoriaus subjektyvus vertinimas. Tai reiškia, jog tokie palyginimai kaip „šis alus skanesnis nei...“ ar panašaus tipo palyginimai, pagrįsti skonio, pojūčio kriterijais, negalimi, nes, pasak generalinio advokato Toshiba<sup>121</sup> byloje „Pasakyti, pavyzdžiui, kad produktas yra patrauklesnis ar pranašesnis už kitą, yra subjektyvus įvertinimas“.

Iš esmės panašią poziciją išreiškė ir generalinis advokatas A. Tizzano Lidl Belgium GmbH byloje, teigdamas, jog nurodyta „objektyvumo“ sąlyga paprasčiausiai reiškia, jog reklamuojamų prekių ypatybės turi būti tokios, kad jas būtų galima sąžiningai ir nešališkai palyginti, t. y. reklaminiame pranešime padarytas palyginimas turi būti susijęs su ypatybėmis, kurias galima objektyviai pastebėti, o ne su tomis ypatybėmis, kurios gali būti nustatomos remiantis subjektyviu skoniu ar pasirinkimu. Objektyvumas turi būti išnagrinėtas atsižvelgiant į reklamos „patikrinimo“ reikalavimą. Kalbant apie reklamos objektyvumą ETT visgi pabrėžė, jog, kadangi lyginamoji reklama turi padėti objektyviai parodyti įvairių panašių prekių privalumus, toks objektyvumas reiškia, kad asmenys, kuriems yra skirta ši reklama, turi turėti galimybę žinoti realius lyginamų prekių pranašumus ir kainų skirtumus<sup>122</sup>.

<sup>119</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 128.

<sup>120</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. vasario 21 d. sprendimas byloje UAB „Omnitel“ v. *Konkurencijos taryba*, Nr. I-549-18/05.

<sup>121</sup> ETT sprendimas byloje C-112/99, *Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945.

<sup>122</sup> *Cit. op.* 115.

Atkreiptinas dėmesys, kad JAV paprastai nedraudžiama naudoti lyginamojoje reklamoje statistinius vartotojų pasirinkimų duomenis, pagrįstus subjektyviais kriterijais, nes neretai pirkėjų apsisprendimą lemia subjektyvūs faktoriai, todėl vartotojai turi teisę žinoti, kuris produktas patiko daugumai. Tai suprantama, nes JAV nėra reikalavimo, jog lyginamojoje reklamoje leidžiami tik objektyvūs palyginimai<sup>123</sup>.

Laikoma, kad objektyvumo kriterijų neatitinka ir vadinamoji „išpūsta reklama“ (angl. – *puffing*), kurioje vartojami tokie teiginiai kaip „geriausias“, „puikiausias“, „minkščiausias“, t. y. aukščiausio laipsnio būdvardžiai. Tokia išpūsta reklama paprastai suprantama kaip akivaizdžiai pervertinami, perdėtai subjektyvūs reklamos davėjo teiginiai apie savo prekės ir paslaugos kokybę<sup>124</sup>. Tokie teiginiai turėtų būti įrodomi teisiškai, t. y. pateikiant tvirtus ir teisingus įrodymus. Kadangi tokių subjektyvių teiginių įrodyti beveik neįmanoma, pasak docento E. Janeliausko, būtų protinga pasinaudoti Olandijos reklamos kodeksu, kuris apskritai draudžia tokius būdvardžius reklamoje. Dėl tokių teiginių problemų buvo kilę alaus „Carlsberg“ reklamuotojams, kurių reklamos šūkis buvo „geriausias pasaulyje alus“. Po teisminių ginčų šis teiginys buvo pakeistas į „ko gero, geriausias pasaulyje alus“<sup>125</sup>. Priešingai yra reglamentuojama JAV, kur paprastai tokių teiginių kaip „geriausias“, „puikaus skonio“ ir pan. nėra reikalaujama pagrįsti. Tuo tarpu objektyvaus pobūdžio teiginiai, pavyzdžiui, „efektyvumas patvirtintas moksliniais tyrimais“, „be dirbtinių saldiklių“, laikomi klaidinančia reklama, jei reklamos davėjas nesugeba įrodyti jų tikrumo. Juk atidus ir rūpestingas vartotojas turi suprasti, jog subjektyvūs teiginiai negali būti patikrinami, todėl, kaip teigiama JAV, nėra prasmės drausti jų naudojimo, nes tokio vartotojo jie nesuklaidins<sup>126</sup>.

Nagrinėjamoje Reklamos įstatymo leistinumą sąlygoje kaip pavyzdinė savybė, kuri gali būti palyginama, pateikiama kaina. Ekonomikos teorija yra įrodžiusi, kad konkurencija kainomis yra pati efektyviausia, todėl akivaizdu, kad šiai savybei taip pat taikomas prieš tai analizuotas objektyvumo reikalavimas. Teismų praktika taip pat teigia, kad kaina yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo elgesį. Dažnai kaina yra reklamuojama paslaugos savybė, į kurią reklamos davėjas atkreipia vartotojo dėmesį ir kuria siekia paveikti vartotojo ekonominį elgesį, t. y. paveikti jo sprendimą, susijusį su prekės ar paslaugos įsigijimu. Jeigu vartotojas iš reklamos sužino kainą, o ji yra jo

<sup>123</sup> HUDELMAIER, Wolf. *Die neuere Praxis zur vergleichenden Werbung in Deutschland, Belgien, Frankreich, Grossbritannien und USA*. München: VVF, 1991, p. 132 – 137.

<sup>124</sup> WADLOW, Ch. *The law of passing-off: unfair competition by misrepresentation*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Sweet & Maxwell, 2004.

<sup>125</sup> JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5(47), p. 41.

<sup>126</sup> Advertising Regulation and The Free Market. Remarks of Mary L. Azcuenaga Commissioner Before the International Congress of Advertising and Free Market "Freedom: XXI Century; The Century of The Consumer" [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. <<http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/lima.htm>>.

apsisprendimą lemianti savybė, tai iš reklamos jis gauna visą informaciją, reikalingą jam apsispręsti. Dėl to informacija apie skatinančią pirkti prekės savybę reklamoje turėtų būti pateikiama kiek įmanoma išsamiau. Užrašo „Daugiau informacijos ieškokite <http://www...>“ gali neužtekti. Ypač jei yra kokių nors kainos apribojimų ar sąlygų, parodysiančių, kad reklamuojama kaina neatitinka tikrovės. Taigi siekiant išvengti vartotojo klaidinimo, tokius apribojimus ar sąlygas būtina nurodyti reklamoje<sup>127</sup>.

Jau minėtoje byloje Nr. C-44/01 Pippig Augenoptik, nagrinėdamas ginčą dėl lyginamosios reklamos leistinumo, ETT nurodė, kad kainų lyginimas savaime nėra pagrindas konstatuoti, jog tokia reklama diskredituoja ar menkina konkurentą, kurio kainos didesnės, ir savaime nėra neteisėta, jeigu joje yra objektyviai lyginamos kainos ir atitinkamų prekių savybės, nesvarbu kiek palyginimų buvo atlikta. Kaip matome, Europos teisminės institucijos lyginamosios reklamos leidžiamumo sąlygų įvykdymą sieja su tokios reklamos daromu poveikiu sąžiningai konkurencijai. Objektyvus konkuruojančių ūkio subjektų prekių ar paslaugų (jų savybių ar kainos) lyginimas reklamoje yra leidžiamas ir nelaikytinas konkurento menkinimu (ar diskreditavimu), ir, priešingai, – neatitinkanti leistinos lyginamosios reklamos kriterijų reklama gali būti pripažįstama daranti neigiamą poveikį sąžiningai konkurencijai, menkinant konkurentų, veikiančių toje pačioje rinkoje, teikiamas prekes ar paslaugas<sup>128</sup>.

Lietuvos teismų praktika byloje UAB „Tele 2“ v. LR Konkurencijos taryba<sup>129</sup>, taip pat patvirtino šią nuomonę. UAB „Tele 2“ savo reklaminiuose teiginiuose vartojo frazę: „Už Ežio SIM kortelę bet kurioje Tele 2 atstovybėje Mažylio pakuotę gausi tik už 2,99 Lt“. Teisėjų kolegijos nuomone, svarbu pažymėti, kad ginčijamų UAB „Tele 2“ reklaminių teiginių formuluotės gali sudaryti tam tikrą jo konkurento siūlomos paslaugos menkinimo išpūdį, nes reklamos vartotojo ekonominę elgesį bandoma veikti siūlant atsisakyti konkurento SIM kortelių, už tai gaunant reklamos davėjo siūlomos SIM kortelės kainos nuolaidą. Toks paslaugos reklamos pateikimo būdas ne tik dėl jau minėtų objektyvaus paslaugų lyginimo kriterijaus neatitikimo priežasčių yra ne tik neleistinas, bet ir nesiderinantis su sąžiningos konkurencijos principu<sup>130</sup>. Visada vertinant, ar neteisingi reklaminiai teiginiai gali paveikti vartotojų ekonominę elgesį, turi būti atsižvelgiama į tai, jog kaina yra vienas svarbiausių kriterijų vartotojui renkantis prekes ar paslaugas.

<sup>127</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.

<sup>128</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> *Cit. op.* 128.



Vienas iš svarbiausių aptariamo kriterijaus elementų - turi būti lyginamos patikrinamos savybės, t. y. vartotojas privalo turėti galimybę patikrinti lyginamas savybes. Tai veikiausiai galima interpretuoti kaip reklamos davėjo įpareigojimą pagrįsti savo teiginius, negu ieškovo pareigą įrodyti teiginių klaidingumą, t. y. užtenka ieškovui suabejoti dėl teiginių klaidingumo ir reklamos davėjas turi juos pagrįsti. Net ir tais atvejais, kuomet reklamoje naudojama konstrukcija „testai patvirtina...“, reklamos davėjui tenka pareiga įrodinėti, jog tai tiesa, kadangi gaminių palyginamumo reikalavimu pirmiausia siekiama išvengti, kad lyginamoji reklama būtų naudojama konkurencijai prieštaraujančiu ir nesąžiningu būdu.

Atsižvelgiant į įvairių prekių ir paslaugų specifiką, kartais susiklosto tokia situacija, kad reklamoje yra lyginamos prekių savybės, kurių neįmanoma išmatuoti bei palyginti. Šiuo klausimu Konkurencijos taryba yra išdėsčiusi savo nuomonę nutarime dėl UAB „Naujasis aitvaras“ „Vilniaus laikraštis Vakaro žinios“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 6 str. 1 dalies reikalavimus<sup>131</sup>. Buvo nagrinėjamas klausimas, ar „Vilniaus laikraštyje Vakaro žinios“ reguliariai spausdinamas reklaminis teiginys „VL Vakaro žinios perpus pigiau, o malonumo daugiau!“ neprieštarauja minėtiems lyginamosios reklamos reikalavimams. Atlikus tyrimą nustatyta, kad buvo pažeistas Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 3 p. nustatytas reikalavimas, kadangi prekės savybė teikti malonumą yra neišmatuojama ir nepalyginama, nes nėra kriterijų, kuriais remiantis galima būtų įvertinti skelbtą teiginį "malonumo daugiau“. Pagal Visuomenės informavimo įstatymą ir Aukščiausiojo Teismo Senato išaiškinimą dėl CK 7 ir 7' straipsnių, žinia yra tai ką galima patikrinti tiesos kriterijumi, tuo tarpu malonumo kiekio negalima išmatuoti tiesos kriterijumi, todėl ir tokio palyginimo neturėtų būti<sup>132</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, kad palyginamumo reikalavimas neturi būti suprantamas taip, kad kiekvienoje reklamoje privalu nurodyti visas atlikto prekių ar paslaugų palyginimo detales. Šiame reikalavime įtvirtintas patikrinimo reikalavimas gali būti įgyvendinamas tuomet, jei reklamuotojas reklaminio pranešimo adresatams nurodo, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti visą informaciją, norėdami patikrinti arba, jei jie neturi reikalingos kompetencijos, pateikti patikrinti jų bei nagrinėjamos savybės teisingumą. Vis dėlto, pasak Vilniaus apygardos administracinio teismo, nepagrįsta manyti, kad kiekvienas paprastas vartotojas turėtų suabejoti reklamoje nurodomų teiginių teisingumu

---

<sup>131</sup> Konkurencijos tarybos 2001 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 10/b dėl UAB „Naujasis aitvaras“ „Vilniaus laikraštis Vakaro žinios“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies reikalavimus.

<sup>132</sup> *Ibidem*.

ir juos tikrintų. Toks tvirtinimas paneigtų pačios reklamos tikslą ir reklamos teisingumo principą<sup>133</sup>.

Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 3 p. prasme reklama gali būti laikoma lyginamąja, net jei konkurento prekių ar paslaugų savybės nėra aiškiai nurodytos šioje reklamoje, bet joje netiesiogiai atpažįstamos, t. y. reklamoje gali būti palyginamos prekės ar paslaugos, nenurodant jų savybių, o tiesiog jas sugretinant siekiama parodyti, jog jos skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai. Tokia situacija susiklostė Toshiba byloje<sup>134</sup>. Katun firmos kataloge buvo nurodytos Katun pagamintos atsarginės dalys Toshiba firmos kopijavimo aparatams. Klientų patogumui kataloge dalys buvo pateikiamos greta originalių Toshiba firmos dalių, nurodant abiejų identifikacinius numerius, kad klientai suprastų, kokias Katun pagamintas dalis ir kur galima naudoti vietoje originalių dalių. Generalinio advokato nuomone, prekių identifikacinių numerių sugretinimas, nepateikiant jokio apibūdinančio komentaro, rodo reklamos davėjo ketinimą parodyti, jog lyginamos prekės yra vienodos kokybės. Produkto kokybė suprantama kaip pozityvių savybių visuma, kurią gali būti sudėtinga tiksliai ir išsamiai atskleisti, tačiau, jo nuomone, tai nesiderina su reikalavimu objektyviai palyginti tipines, esmines, svarbias ir patikrinamas prekių savybes. Vis tik ETT, atsižvelgdamas į lyginamosios reklamos teikiamą naudą konkurencijos skatinimui vartotojų interesais, pareiškė, jog produktų sugretinimas, nurodant tik jų identifikacinius numerius, prilyginamas teiginiui, kad lyginami produktai yra vienodų techninių charakteristikų, t. y., lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės. Tokia ETT pozicija pateisinama, juk reikalavimas, kad būtų lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės yra nustatytas būtent dėl to, jog nebūtų nesąžiningai konkuruojama ir vartotojai gautų kokybišką informaciją.

Taigi nagrinėjamas reikalavimas turi būti aiškinamas kaip nustatantis reikalavimus dėl lyginimo objektyvumo. Kartu taikomi šioje nuostatoje numatyti kriterijai, susiję su esminėmis, svarbiomis, patikrinamomis ir tipinėmis prekės savybėmis, kurių atžvilgiu atliekamas lyginimas, padeda užtikrinti, kad minėtas lyginimas būtų objektyvus. Objektyvumo reikalavimas lyginamojoje reklamoje ES teisėje pateisinamas tuo, jog vienas pagrindinių Direktyvos 2006/114/EB ir Reklamos įstatymo tikslų yra, jog vartotojai gautų kokybišką informaciją, kurios pagrindu jie galėtų priimti racionalius ir sau naudingus sprendimus rinkoje, o palyginimai pagrįsti subjektyviais kriterijais,

---

<sup>133</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. vasario 21 d. sprendimas byloje *UAB „Omnitel“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. I-549-18/05.

<sup>134</sup> ETT sprendimas byloje *C-112/99, Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945.

neigiamai įtakotų šios informacijos kokybę. Ši sąlyga yra viena pagrindinių, užkertančių kelią nesąžiningai konkurencijai. Analizuojama nuostata taip pat teigiamai vertintina dėl prevencinio poveikio, t. y. ji padeda išvengti ginčų, kylančių dėl galimų reklamos turinio interpretavimų, nes, kaip minėta, būtent reklamos davėjas turi pagrįsti, kad įvykdė šiuos reikalavimus. Taip pat nagrinėjamas punktas aiškiai patvirtina, kad prekių kaina gali būti viena iš savybių, kurios tuo pačiu metu yra esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės, ir kurių palyginimas iš esmės leidžiamas, jeigu tenkinamos kitos sąlygos, kurias numatytos lyginamosios reklamos leistinumui.

#### ***3.4. Painiavos rinkoje nesukėlimo sąlyga***

Palyginimas lyginamojoje reklamoje leidžiamas, jei jis atitinka Direktyvos 4 str. h punkte ir Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 4 p. nustatytus reikalavimus, t. y. reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba tarp reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų ir kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ar paslaugų.

Iki Lyginamosios reklamos direktyvos priėmimo pagal 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos Direktyvos 89/104 dėl valstybių narių prekių ženklų įstatymų derinimo<sup>135</sup>, reglamentuojančios prekės ženklų naudojimą, 5 straipsnį, registruoto prekės ženklo savininkui buvo garantuotos išskirtinės teisės, įskaitant teisę užkirsti kelią trečiosioms šalims naudoti prekyboje bet kurį ženklą, kuris tapatus ar panašus į tokių pačių prekių ar paslaugų prekių ženklą arba į kitokį žymenį, kai dėl tokio tapatumo ar panašumo yra tikimybė, kad visuomenė gali juos supainioti. Taigi be savininko sutikimo prekės ženklas negalėjo būti naudojamas. Ši nuostata formaliai nesiderino su priimtos Direktyvos nuostatomis, kurios leido naudoti konkurento prekės ženklą lyginamojoje reklamoje. Tokio leidimo įtvirtinimas grindžiamas Lyginamosios reklamos direktyvos preambulės 2 punktu, kuriame teigiama, jog lyginamoji reklama įgalins objektyviai parodyti panašių gaminių privalumus, tuo būdu skatindama paslaugų ir prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai. ETT Toshiba byloje, konstatuodamas šį faktą, pareiškė, jog tokiomis aplinkybėmis būtina atsižvelgti į minėtą Direktyvos tikslą ir sąlygas, reikalingas lyginamajai reklamai interpretuoti jai palankiausia prasme.

Prekės ženklas Prekių ženklų įstatyme<sup>136</sup> apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, atskiriantis vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Prekės ženklo pagrindinis tikslas yra atskirti savo

<sup>135</sup> 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEC valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL, 1989 L 040, p. 0001-0007).

<sup>136</sup> Valstybės žinios, 2000, Nr. 92-2844 (su pakeitimais ir papildymais).

produkciją ir veiklą nuo konkurentų. Panaudojant kitam asmeniui priklausantį prekių ženklą lyginamojoje reklamoje yra svarbiausia, kad toks naudojimas būtų būtinas nurodyti prekės ar paslaugos paskirčiai ir nesukeltų painiavos nustatant jos kilmę. Kitam asmeniui priklausančio prekių ženklo naudojimas, galintis suklaidinti potencialius vartotojus dėl prekės kilmės, yra neleistinas. Būtent dėl to, kad vartotojai neturi manyti, jog prekė yra susijusi su prekių ženklo savininku ir todėl jos kokybė yra tokia pati kaip ir kitų jos pagamintų prekių<sup>137</sup>. Tokią nuostatą patvirtino ETT BMW<sup>138</sup> byloje ir iš esmės pripažino, kad kitam asmeniui priklausančio prekių ženklo naudojimas yra neteisėtas, jei tokiu būdu reklamuotojas siekia „suteikti savo veiklai kokybės aurą“. Jei minint prekės ženklą, vartotojams susidarytų įspūdis, kad abiejų prekių kokybė yra tokia pat, tai prieštarautų sąžiningai praktikai pramoninėje ir komercinėje veikloje<sup>139</sup>.

Šis reikalavimas iš esmės susijęs su kitais lyginamosios reklamos reikalavimais, ypač su reikalavimu nesąžiningai nesinaudoti konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija ar prekės kilmės nuoroda, nes bet koks nesąžiningas konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais ar prekių su kilmės vietos nuoroda naudojimas sukelia tam tikrų neaiškumų dėl tokių ženklų priklausomybės ar reklamos davėjo prekių sąsajų su kilmės vietos nuorodą turinčiomis konkurento prekėmis. Todėl lyginamojoje reklamoje reklamos davėjo konkurentas ir jo prekių ženklai turi būti nurodomi taip, kad būtų galima aiškiai atskirti, kokiais prekių ženklais žymimos reklamos davėjo prekės ir paslaugos, o kokiais – konkurento prekės ir paslaugos<sup>140</sup>.

Lygindamas prekes ar paslaugas, reklamos davėjas neturi sukelti painiavos ne tik tarp savo ir konkurento prekių ženklų ar pavadinimų, bet ir tarp kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais. Atsižvelgiant į tai reikėtų detaliau paanalizuoti žymenų skiriamaisiais požymiais sąvoką. Esminis žymens su skiriamuoju požymiu bruožas yra palengvinti tam tikro objekto atpažinimą, todėl tokiu skiriamuoju žymeniu negali būti laikoma tai, kas vienaip ar kitaip neįgalina atpažinti ūkio subjekto. ETT, nagrinėdamas bylą Lloyd Schuhfabrik Meyer<sup>141</sup> pažymėjo, jog žymuo pripažįstamas turintis skiriamąjį požymį, jei jis įgalina atpažinti prekes ar paslaugas, kurioms jis naudojamas, o taip pat

---

<sup>137</sup> Generalinio advokato A. Tizzano nuomonė byloje C-228/03, *The Gillette Company and Gillette Group Finland Oy v. LA – Laboratoires Ltd Oy* (2005), ECR I-2337.

<sup>138</sup> ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97, *Bayerische Motorenwerke AG (BMW) and BMW Nederland BV v. Ronald Karel Deenik* (1999), ECR I – 905.

<sup>139</sup> Direktyvos 89/104/EEC 6 straipsnio 1 dalis (OL, 1989 L 040, p. 0001-0007).

<sup>140</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srutas, 2008, p. 138.

<sup>141</sup> ETT 1999 m. birželio 22 d. sprendimas byloje C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* (1999), ECR I-3819.

atskirti jas nuo kitų ūkio subjektų prekių ar paslaugų. Tokia pačia prasme žymuo su skiriamuoju požymiu turėtų būti suprantamas ir Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos kontekste, t. y., kad žymuo bus laikomas skiriamuoju tuomet, kai vartotojai sugebės nustatyti, kokios įmonės yra prekė ar paslauga, turinti šį žymenį<sup>142</sup>. Tai taip pat priklauso nuo to, kaip padėtį suvokia vidutinis gerai informuotas, atidus, apdairus vartotojas. ETT taip pat pasisakė, jog tokio atvejo, kai vartotojas vertina prekės ženklą kaip visumą, o ne atskiras jo detales, negalima laikyti tinkamu vertinimu, nes vartotojas retai turi galimybę realiai palyginti dvi prekes, o dažniausiai vieną prekę lygina su kitos prekės atvaizdu, kurį yra išidėmėjęs. Be to, jo atidumas priklauso nuo prekės rūšies, tai taip pat turi lemiamos reikšmės išidėmint prekės ženklą.

Pabrėžtina, kad Lietuvoje nei karto nebuvo pažeistas šis lyginamosios reklamos reikalavimas, todėl teismų praktikos šiuo klausimu nėra. ES praktikoje painiava tarp reklamos davėjo ir konkurento lyginamosios reklamos įtakoje taip pat kyla retai. Tai lemia pačios lyginamosios reklamos prigimtis, kurios pagalba siekiama parodyti reklamos davėjo prekių ar paslaugų privalumus konkurento prekių ar paslaugų atžvilgiu<sup>143</sup>. Tam tikslui būtina aiškiai nurodyti lyginamų prekių ar paslaugų priklausomumą. Tuo tarpu JAV taip pat galiojantis reikalavimas, jog reklamoje, naudojant konkurento išskirtinius ženklus, neatsirastų painiavos tarp reklamos davėjo ir konkurento galimybės, yra vienas pagrindinių reikalavimų teisėtai lyginamajai reklamai<sup>144</sup>.

### ***3.5. Nediskreditavimo ir nemenkinimo sąlyga***

Remiantis Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 5 p. bei Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 4 str. d p., lyginamoji reklama yra leidžiama, jei joje naudojamas palyginimas nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ar paslaugų ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties. Lyginamosios reklamos direktyvos ir Reklamos įstatymo tikslams pasiekti yra leidžiama naudoti konkurentų prekės ženklą, firmos vardą ar kitus žymenis su skiriamaisiais požymiais, jei pati lyginamoji reklama atitinka teisės aktų reikalavimus. Tai numato ir Prekių ženklų įstatymas. Pagal jo 39 str. 1 d. 4 p. ženklo savininkas neturi teisės uždrausti kitiems asmenims naudoti žymenį kaip ženklą lyginamojoje reklamoje, jei tokia reklama yra leidžiama.

<sup>142</sup> ETT sprendimas byloje C-112/99, *Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945.

<sup>143</sup> SACK, R. Markenrechtliche Probleme vergleichender Werbung. *GRUR*, 2008, Heft 3, p. 203 – 204.

<sup>144</sup> PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 5. p. 865.

Pažymėtina, jog tokiai reklamai, kaip ir bet kuriai kitai, visų pirma keliami Reklamos įstatymo 3 str. įvardijami reikalavimai, kad reklama turi būti padori ir teisinga, t.y. skelbiant tam tikrą reklamą turi būti įrodymų, jog toje reklamoje naudojami teiginiai atitinka tikrovę, yra teisingi ir nediskredituoja konkurento vardo bei nemenkina jo teikiamų paslaugų<sup>145</sup>. Taip pat draudžiamas bet koks šmeižimas, diskriminacija, dezinformacija ir kitokie faktoriai, galintys turėti neigiamos įtakos visuomenei, jos moralei, saugumui ir pan. Konkurencija turi būti grindžiama ūkinės veiklos sąžiningumu, gerais papročiais ir nekenkti kito ūkio subjekto galimybės konkuruoti<sup>146</sup>.

Svarbu pažymėti, kad analizuojamą lyginamosios reklamos teisėtumo sąlygą taip pat reikėtų aiškinti kartu su anksčiau nagrinėta, t. y., jog turi būti objektyviai palyginamos viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės prekių ar paslaugų savybės. Jeigu konkuruojančių ūkio subjektų prekių ar paslaugų lyginimas reklamoje yra objektyvus, tuomet jis leidžiamas ir nelaikytinas konkurento menkinimu (ar diskreditavimu), ir, priešingai, – neatitinkanti leistinos lyginamosios reklamos kriterijų reklama gali būti pripažįstama daranti neigiamą poveikį sąžiningai konkurencijai bei menkinanti konkurentų, veikiančių toje pačioje rinkoje, teikiamas prekes ar paslaugas<sup>147</sup>. Konkurentą diskredituojančia reklama taip pat laikytini tie atvejai, kai lyginamojoje reklamoje naudojamas agresyvus tonas, formuojamas neigiamas konkurento įvaizdis, menkinama konkurento dalykinė reputacija ir pan. Reklamoje turėtų būti akcentuojamas reklamos davėjo prekių ar paslaugų pranašumas, o ne prastesnės konkurento prekių ar paslaugų savybės<sup>148</sup>.

Konkurencijos taryba pažymėjo, kad konkurentas gali būti menkinamas ir diskredituojamas net ir tuo atveju, kai lyginamojoje reklamoje jokios prekių savybės apskritai nėra nurodomos. Pavyzdžiui, viena automobiliais prekiaujanti įmonė naudojo reklamą: „Išbandykite Nissan Primera! Kad žinotumėte, kodėl pasirinkote Mazda 6“. Šioje reklamoje buvo akivaizdžiai menkinama konkurento prekė, o vartotojui peršama nuomonė, kad reklamos davėjo parduodami automobiliai dėl neįvardytų savybių visumos yra geresni. Taip pat tokia reklama buvo kuriamas neigiamas konkurento įvaizdis,

---

<sup>145</sup> Konkurencijos tarybos 2004 m. kovo 18 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų reklamuojant mobilios ryšio paslaugas atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnius.

<sup>146</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 25 d. nutartis byloje UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>4</sup>-825-2005, kat. 7.5.1.

<sup>147</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

<sup>148</sup> WRIGHT BERNIS L., MORGAN, F. W. Comparative Advertising in the European Union and the United States: Legal and Managerial Issues [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-26] Prieiga per internetą: <<http://gatton.uky.edu/academic/Management/WorkingPapers/Papers/FM-Comparative.doc>>

diskredituojama konkurento veikla ir prekės – konkurentas pateikiamas kaip prastai, nekokybiškais automobiliais prekiaujanti įmonė<sup>149</sup>.

Vertinant ar reklama neatitinka Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 5 p., turi būti nustatyta ne hipotetinė menkinimo ar diskreditavimo galimybė, bet pats diskreditavimo ar menkinimo faktas. Konkurentų prekių ar paslaugų savybių palyginimas yra lyginamosios reklamos pagrindas ir negali pats savaime diskredituoti konkurento. Tai buvo pripažinta ir ETT praktikoje aiškinant Lyginamosios reklamos direktyvos nuostatas<sup>150</sup>. Lietuvos teismų praktikoje pats ryškiausias diskreditavimo pavyzdys yra reklaminis teiginys „Omnitel Jus klaidina“<sup>151</sup>. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas konstatavo, kad toks neigiamas pasisakymas apie konkurentą, teigiant, kad jis klaidina vartotojus, yra akivaizdus šios bendrovės ir jos veiklos (teikiamų paslaugų) menkinimas ir diskreditavimas. Šiuo atveju nėra svarbu teisinga ar neteisinga buvo pateikta informacija, čia esmė sudaro neigiamas požiūris į patį konkurentą, kaip klaidinantį vartotojus.

Konkurencijos taryba taip pat pažymėjo, jog konkurentas gali būti diskredituojamas ir menkinamas ir tais atvejais, kai tiesiogiai reklamoje jis nepaminėtas. Tai grindžiama Reklamos įstatymo 2 str. 5 d. nuostata, kad lyginamoje reklamoje konkurentas gali būti minimas tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Pavyzdžiui, UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ pateiktoje reklamoje vaizduojama konkurento naudojama atsiskaitomosios sąskaitos forma, kurioje pateikiami ironiški, tikrovės neatitinkantys įrašai „šviesi ateitis, pastato nepriežiūros išlaidos, tai, ko mes nepadarėme, popierizmas, tušti pažadai“, virš jos pateikiamas klausimas „Patinka?“ ir čia pat siūlomos savo paslaugos<sup>152</sup>. Konkurencijos taryba konstatavo, kad taip netiesiogiai lyginamos savo ir konkurento teikiamos paslaugos, taip pat siekimas parodyti konkurento veiklą kaip nekokybišką, neatitinkančią techninių reikalavimų bei vartotojo lūkesčių, kai nėra pateikta konkrečių įrodymų, yra nekorektiškas, diskredituojantis bei menkinantis konkurento veiklos įvaizdį bei dalykinę reputaciją.

Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad objektyvi bei pagrįsta konkurento ar jo prekės, paslaugos kritika lyginamojoje reklamoje vien todėl nelaikytina diskredituojančia ar šmeižiančia konkurentą, kadangi beveik kiekviena lyginamoji reklama susijusi su tam tikra reklamos davėjo konkurento ar jo prekių, paslaugų kritika ir tokia lyginamoji

---

<sup>149</sup> Konkurencijos tarybos 2002 m. liepos 11 d. nutarimas Nr. 8/b „Dėl UAB „Vilniaus Vista“ skelbtos reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus”.

<sup>150</sup> Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. vasario 21 d. sprendimas byloje UAB „Omnitel“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I-549-18/05.

<sup>151</sup> *Cit. op.* 146.

<sup>152</sup> Konkurencijos tarybos 2003 m. vasario 6 d. nutarimas Nr. 2S-3 „Dėl UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus“.

reklama yra leistina, jei kritika joje nepavirsta konkurento menkinimu, šmeižimu, jo dalykinės reputacijos diskreditavimu ar panašiais veiksmais<sup>153</sup>.

Apibendrinant, galima teigti, jog konkurento diskreditavimo požymių gali turėti net tokia lyginamoji reklama, kurioje apskritai nėra minimas konkurento vardas. Šiuo atveju svarbu yra reklamos pateikimo būdas. Pagal Visuomenės informavimo įstatymą bet kuri šalis turi teisę manyti, kad bet kokios žinios žemina jos reputaciją, o kita šalis turi įrodyti, kad tokios žinios jos reputacijai nekenkia. Reklamos įstatyme įrodinėjimo našta nustatyta būtent reklamos davėjui.

### ***3.6. Kilmės nuorodos sąlyga***

Direktyvos 4 str. e punkte bei Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 6 p. įtvirtinta sąlyga, kad prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą gali būti lyginamos tik su prekėmis ar paslaugomis, turinčiomis tokią pat kilmės nuorodą.

Ši sąlyga atspindi Europos Bendrijos politiką, suformuotą 1992 m. liepos 14 d. Tarybos Reglamento Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos<sup>154</sup>. Kilmės vietos nuoroda šiame reglamente apibrėžiama kaip regiono, konkrečios vietos arba išimtiniais atvejais, šalies pavadinimas, naudojamas apibūdinti žemės ūkio ar maisto produktui, kuris kildinamas iš to regiono, konkrečios vietos ar šalies, ir kurio kokybė ar savybės yra iš esmės arba išimtinai sietinos su tam tikra geografinė aplinka su jai būdingais gamtos ar žmogaus veiklos veiksniais, ir kurio gamyba, perdirbimas ir paruošimas atliekamas toje konkrečioje geografinėje vietovėje (2 str. 2 d. a punktas). Pagal Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos preambulės 12 punktą tokios lyginamosios reklamos tikslas yra atsižvelgti į minėto Reglamento būtent 13 straipsnio nuostatas, kuriomis siekiama uždrausti neteisėtus veiksmus saugomų pavadinimų atžvilgiu. Tam, kad kilmės nuoroda būtų saugoma, ji turi būti įtraukta į tam tikrą ES mastu egzistuojantį registrą.

Remiantis gramatiniu Direktyvos 2006/114/EB aiškinimu, tokia lyginamoji reklama tik tada yra teisėta, jei joje referuojama į gaminį, turintį tokią pačią vietos kilmės nuorodą. Tačiau ETT nuomone šis klausimas pirmiausia turi būti nagrinėjamas atsižvelgiant į Direktyvos tikslus ir į tos pačios Direktyvos 4 str. f punktą, kuriame įtvirtinta nuostata, jog lyginamoji reklama yra leistina, kai ji nesąžiningai nepasinaudoja konkurento prekių ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar

---

<sup>153</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 132.

<sup>154</sup> 1992 m. liepos 14 d. Tarybos Reglamentas 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos ( OL, 1992 L 208, p. 0001 – 0008).



konkuruojančių gaminių kilmės vietos nuoroda. Šios lyginamosios reklamos leistinumą sąlygos veiksmingumas iš dalies būtų panaikintas, jeigu nebūtų galima palyginti prekių be kilmės vietos nuorodos su prekėmis, turinčiomis kilmės vietos nuorodą. Iš tikrųjų tokio draudimo atveju galimybė, kad reklamuotojas gali neteisėtai pasinaudoti konkuruojančios prekės kilmės vietos nuoroda, iš esmės būtų neįmanoma, nes prekė, kurios pranašumai reklamuojami, būtinai turėtų turėti tokią pačią kilmės vietos nuorodą, kaip ir konkurento prekė<sup>155</sup>. Tačiau minėtos Direktyvos 4 str. f punktas taikomas visais atvejais, kai reklaminiu skelbimu, skirtu užtikrinti prekės be kilmės vietos nuorodos pardavimo išplėtimą, siekiama nesąžiningai pasinaudoti konkuruojančios prekės kilmės vietos nuoroda. Jeigu visos kitos lyginamosios reklamos leistinumą sąlygos yra įvykdytos, kilmės vietos nuorodos apsauga, dėl kurios visiškai uždraudžiamas prekių be kilmės vietos nuorodos palyginimas su prekėmis, turinčiomis tokią kilmės vietos nuorodą, yra neteisėta ir negali būti grindžiama Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 4 str. f punkto nuostata. Kadangi šioje nuostatoje toks draudimas aiškiai neįtvirtintas, jo pripažinimas, plačiai aiškinant šią lyginamosios reklamos leistinumą sąlygą, iš esmės reikštų tokios reklamos taikymo srities apribojimą<sup>156</sup>, o tai prieštarautų nusistovėjusiai ETT praktikai, kad lyginamajai reklamai keliamos sąlygos turi būti aiškinamos jai naudingiausiu būdu.

Taigi darytina išvada, jog analizuojamas reikalavimas turi būti aiškinamas taip, jog ne visi palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda reklamuojant prekes be kilmės vietos nuorodos, yra neleistini. Logiškai nepagrįstas atrodo kilmės vietos nuorodos kriterijaus sureikšminimas prilyginant jį kainos ar kokybės kriterijams. Nors kilmės vietos nuoroda tiesiogiai ir nurodytų gaminių kokybę, nėra pagrindo drausti gaminių su šia nuoroda lyginti su neturinčiu tokios nuorodos, nes tai, jog turi būti objektyviai palyginamos esminės gaminių savybės, sąlygoja, kad reklamoje atsispindės lyginamų gaminių kokybė. Tuo būdu slopinama efektyvi konkurencija tarp gaminių bei ribojamas informacijos pateikimas vartotojams, o tuo pačiu ir galimybės optimaliai (vertinant kainos ir kokybės santykį) pasirinkti gaminius. Bendrijos regionai, turintys pripažintą reputaciją tam tikrų produktų gamyboje, pavyzdžiui, Šampanės provincija Prancūzijoje, ir toliau lieka apsaugoti nuo konkurencijos<sup>157</sup>.

Deja, reikia pripažinti, kad ETT praktika šiuo klausimu yra „skurdi“, o Lietuvoje nuo Reklamos įstatymo įsigaliojimo 2001 m. nebuvo nei vieno atvejo, kad lyginamoji

<sup>155</sup> ETT 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* (2007), ECR I-3115.

<sup>156</sup> *Ibidem*.

<sup>157</sup> Generalinio advokato Mengozzi nuomonė byloje C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comité Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* (2007), ECR I-3115.

reklama būtų pripažinta neleistina būtent dėl šio kriterijaus pažeidimo. Taip pat reikėtų pastebėti, kad lyginamosios reklamos leidžiamumo sąlyga, jog prekės, turinčios kilmės žymenį, gali būti lyginamos tik su prekėmis, turinčiomis tą patį kilmės žymenį, Lietuvos gamintojams yra nenaudinga, nes apriboja rinkodaros priemonių pasirinkimo galimybes ES vidaus rinkoje konkuruojant tam tikrose gaminių grupėse. Pavyzdžiui, AB „Alita” putojantis vynas negalėtų būti lyginamas su Prancūzijos Šampanės provincijoje gaminamu vynu. Be to, Lietuvos gamintojai teikiama apsauga nuo galimos konkurentų lyginamosios reklamos vargu ar sugebėtų pasinaudoti, nes Lietuvoje nėra tokių žymių vietovių, iš kurių kilusios prekės pasižymėtų tik tai vietovei būdingomis savybėmis ir todėl jų gamintojas įgytų išimtinės teisės vadinti savo prekes tos vietovės pavadinimu<sup>158</sup>. Todėl Lietuva turėtų būti suinteresuota, jog minėta lyginamosios reklamos leistinumą sąlyga ES teisėje būtų panaikinta.

### ***3.7. Nesąžiningo nesinaudojimo konkurento reputacija sąlyga***

Palyginimas pagal šią nuostatą leidžiamas, jei jis nesąžiningai nepasinaudoja konkurento prekės ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę. Direktyvos 2006/114/EB preambulės 14 punkte nurodyta, jog tam, kad lyginamoji reklama taptų veiksminga, gali prireikti nustatyti konkurento prekes ar paslaugas, nurodant prekės ženklą ar firmos vardą, kurio savininku jis yra. Taip pat teigiama, jog kito asmens skiriamųjų ženklų naudojimas nepažeidžia šios išimtinės teisės, jeigu ji atitinka minėtoje Direktyvoje nustatytas sąlygas, ir siekiama tik atskirti juos bei objektyviai pabrėžti jų skirtumus<sup>159</sup>. Pažodžiui interpretuojant šią nuostatą aišku, jog pasinaudojimas pripažinto konkurento reputacija (jo prekės ženklų, pavadinimų ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais pagalba) yra teisėtas, jei tik jis nėra nesąžiningas.

Jau anksčiau minėtos Direktyvos 89/104/EEB 6 str. 1 dalyje įtvirtinta, jog prekių ženklas nesuteikia jo savininkui teisės uždrausti trečiajai šaliai prekybos veikloje vartoti prekių ženklo, kai būtina nurodyti prekių ar paslaugų, pavyzdžiui, priedų ar atsarginių dalių paskirtį, su sąlyga, kad toks vartojimas neprieštarauja sąžiningai praktikai pramoninėje ir komercinėje veikloje. Šiuo straipsniu siekiama suderinti prekių ženklų suteikiamų teisių apsaugos, laisvo prekių judėjimo ir laisvės teikti paslaugas bendrojoje rinkoje pagrindinius interesus tokiu būdu, kad prekių ženklų suteikiamos teisės galėtų

<sup>158</sup> MICKIENĖ, L. Pramoninės nuosavybės apsaugos Lietuvos Respublikoje problemos ir perspektyvos. Asmeninės neturtinės teisės ir jų gynimas. Mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto Teisės fakulteto doc. dr. Alfonso Vileitos septyniiasdešimtmečiui, medžiaga. Vilnius: Justitia, 2001, p. 41.

<sup>159</sup> ETT 2006 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-59/05, *Siemens AG v. VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH* (2005), ECR I-2147.

atlikti savo, kaip esminio sąžiningos konkurencijos sistemos, kurią siekia nustatyti ir išsaugoti ES Sutartis, elemento vaidmenį<sup>160</sup>. Kaip pabrėžia ETT, turi būti suderinti šie skirtingi interesai, kurių tikslas užtikrinti sąžiningą konkurenciją, galiausiai suteikiant vartotojams teisę rinktis iš kelių prekių, kurios gali viena kitą pakeisti. Reikia pripažinti, kad pagrindinis tikslas yra ne tik apsaugoti prekių ženklo savininko interesus, bet ir užtikrinti vartotojų teisę rinktis, suteikiant jiems garantiją dėl prekių kilmės ir leidžiant visiškai pasinaudoti privilegijomis, atsirandančiomis dėl prekių, galinčių patenkinti tuos pačius poreikius, konkurencijos<sup>161</sup>.

ETT akcentavo, kad prekių ženklo naudojimo teisėtumas priklauso nuo to, ar šis naudojimas yra būtinas nurodyti prekės paskirtį. Pasak Generalinio Advokato P. Léger Toshiba byloje, jei konkuruojančių produktų privalumų ir trūkumų kitaip palyginti neįmanoma, logiška išvada, jog konkurentas gali naudotis kitam asmeniui priklausančiomis išimtinėmis prekės ženklo ar kito skiriamojo ženklo teisėmis. Kai trečioji šalis naudoja prekių ženklą, kurios savininkė ji nėra, toks naudojimas yra būtinas nurodyti šios trečiosios šalies parduodamos prekės paskirtį tuomet, kai toks naudojimas praktiškai yra vienintelis būdas perduoti visuomenei visą suprantamą informaciją apie šią paskirtį, siekiant išsaugoti sąžiningą konkurencijos sistemą šios prekės rinkoje. Tai, kas įvardijama kaip „būtina“, iš tiesų priklauso nuo to, kam skiriama prekė – galutiniam vartotojui, ar kitiems verslininkams. Pastaruoju atveju, pakaktų techninėmis nuorodomis pateikiamos informacijos apie prekės paskirtį, nesant „būtinybės“ minėti kitam asmeniui priklausančio prekių ženklo. Bet nepaminėjus prekių ženklo, prekės paskirtis paprastam vartotojui būtų sunkiau suprantama, nebent egzistuočių visiems žinomi techniniai standartai, padedantys tokiam vartotojui lengvai suprasti jį dominančios prekės paskirtį<sup>162</sup>. Tai reiškia, jog nesąžiningai pasinaudojama konkurento reputacija tada, kuomet konkurento skiriamieji ženklai naudojami lyginamojoje reklamoje, nors tai nėra būtina, siekiant informuoti vartotojus apie atitinkamas lyginamų prekių savybes ar paskirtį. Ir priešingai, negalima teigti, jog yra nesąžiningai pasinaudojama konkurento reputacija, jei objektyvus palyginimas negalimas, nepanaudojant konkurento skiriamųjų ženklų<sup>163</sup>.

Kadangi lyginamosios reklamos esmė, kaip minėta, yra reklamuojamo produkto pranašumo pabrėžimas, tiesiogiai ar netiesiogiai nurodant gerą vardą rinkoje turinčio

---

<sup>160</sup> ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97, *Bayerische Motorenwerke AG (BMW) and BMW Nederland BV v. Ronald Karel Deenik* (1999), ECR I – 905.

<sup>161</sup> ETT sprendimas byloje C-228/03, *The Gillette Company and Gillette Group Finland Oy v. LA – Laboratoires Ltd Oy* (2005), ECR I-2337.

<sup>162</sup> *Ibidem*.

<sup>163</sup> ETT sprendimas byloje C-112/99, *Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945.

konkurento ar jo produkto, todėl būtina išskirti kriterijus, kuriais remiantis galima nustatyti, kad lyginamojoje reklamoje nesąžiningai pasinaudojama konkurento reputacija. ETT Gillette byloje konstatavo, kad prekių ženklo naudojimas neatitinka sąžiningos praktikos pramoninėje ir komercinėje veikloje ir gali pakenkti prekių ženklo reputacijai, jeigu tai:

- a) buvo padaryta taip, kad galima pamanyti, jog trečioji šalis ir prekių ženklo savininkas yra komerciškai susiję;
- b) paveikia prekių ženklo vertę, nesąžiningai naudojantis jo skiriamuoju požymiu ar geru vardu;
- c) minėtą prekių ženklą diskredituoja arba šmeižia;
- d) arba kai trečioji šalis savo prekę pateikia kaip prekių ženklu, kurio savininkė ji nėra, žymimos prekės imitaciją ar reprodukciją.

Atveji, kuomet pasinaudojant konkurento reputacija, sudaromas klaidingas įspūdis dėl reklamos davėjo ir konkurento prekės ženklo santykio, ETT nagrinėjo BMW byloje. Šioje byloje automobilių remonto dirbtuvių, nepriklausančių BMW, savininkas remontavo šio prekių ženklo automobilius, reklaminiuose skelbimuose nurodydamas, kad jo „specializacija – BMW automobilių remontas“. ETT nagrinėjo būtinybę suteikti visą įmanomą informaciją jo potencialiems klientams ir pastebėjo, kad prekių ženklas BMW buvo naudojamas prekėms, susijusioms su teikiamomis paslaugomis, identifikuoti, todėl buvo būtinas nurodyti jų kilmę ir praktiškai nebuvo įmanoma pranešti apie teikiamas paslaugas savo klientams, nepanaudojant BMW prekių ženklo. Generalinis advokatas F. G. Jacobs šioje byloje pabrėžė, kad esminis klausimas yra tas, ar prekybininkas gali laisvai pasirinkti formą savo teikiamoms paslaugoms apibūdinti. Taip pat jis pareiškė, jog tokio prekių ženklų naudojimo uždraudimas tokiomis prielaidomis būtų tolygus neteisėtam ūkio subjekto laisvių apribojimui<sup>164</sup>. Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima teigti, jog ūkio subjektas nesąžiningai nepasinaudoja konkurento reputacija ir laikosi sąžiningos praktikos pramoninėje ir komercinėje veikloje, jei naudodamas kitam priklausančią prekių ženklą, nesudaro įspūdžio, kad jis ir prekių ženklo savininkas yra komerciškai susiję.

Toshiba byloje Teismas pareiškė, kad nesąžiningas pasinaudojimas reputacija, kai paveikiama konkurento išskirtinio ženklo vertė bus tuomet, jei prekių ženklai naudojami tam, kad asmenų, į kuriuos nukreipta reklama, sąmonėje būtų sukurtos asociacijos tarp reklamuojamos prekės ir konkurento reputacijos tuo būdu, kad minėti asmenys susietų konkurento prekės reputaciją su reklamuojama preke, akivaizdžiai suvokdami pastarosios

---

<sup>164</sup> Generalinio Advokato F.G. Jakobs nuomonė byloje C-63/97, *BMW* (1999), ECR I – 905.

pranašumą. Tai nustatant turi būti atsižvelgiama į reklamos pateikimo pobūdį bei į vidutinio vartotojo reakciją<sup>165</sup>. Pabrėžtina, kad praktikoje pakankamai sunku įvertinti ir nustatyti prekės ženklo vertei padarytą žalą.

Apie konkurento, jo prekių bei paslaugų diskreditavimą bei menkinimą buvo kalbėta 3.5 skirsnyje, todėl siekiant išvengti pasikartojimo, apie tai šiame skirsnyje nebus kalbama, o lyginamajai reklamai, kurioje prekės ar paslaugos pateikiamos kaip kitų žinomų prekių ženklų imitacijos ar reprodukcijos, bus skirtas kitas skirsnis.

Pabrėžtina, kad vis dėlto ETT teleologiškai aiškino analizuojamą sąlygą ir pabrėžė, kad negalima teigti, jog asmuo nesąžiningai pasinaudojo su konkurento skiriamaisiais ženklais susijusia reputacija, jei pasinaudojimas konkurento skiriamaisiais ženklais sąlygoja efektyvios konkurencijos buvimą atitinkamoje rinkoje. Juk konkurencijos skatinimas vartotojų naudai yra vienas pagrindinių Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos tikslų. Be to, kai kuriais atvejais, jeigu prekės ženklas yra svarbus pirkėjo pasirinkimui ir jeigu tarp atitinkamų prekių ženklų yra didelis skirtumas tuo atžvilgiu, kad vienas yra geriau žinomas nei kitas, geriau žinomo prekės ženklo nepaminėjimas gali klaidinti vartotojus ir taip pažeisti pirmąją lyginamosios reklamos leistinumo sąlygą<sup>166</sup>.

Kaip minėta anksčiau, palyginimu neturi būti nesąžiningai pasinaudojama konkuruojančių gaminių kilmės vietos nuorodos pavadinimu. Tai, kas pasakyta apie išskirtinius konkurento ženklus, taikoma ir kilmės vietos nuorodoms, atsižvelgiant į prieš tai aptartą sąlygą, jog gaminiai su kilmės vietos nuoroda gali būti lyginami tik su tos pat kilmės vietos nuorodos gaminiais.

Visgi svarbu pažymėti, kad juridinio asmens reputaciją gana sunku materialiai įvertinti ir sudėtinga argumentuoti tikslų padarytos žalos dydį, kadangi nesąžiningai panaudojant konkurento prekės ženklą, padaryta žala iš esmės turės įtakos ateityje, t. y. gali būti sumažinamos ūkio subjekto plėtros galimybės. Be to, teismo procesai paprastai užtrunka ilgai ir materialinės žalos atlyginimas gali pasidaryti ne toks aktualus. Taip susidaro gana paradoksali situacija, kai ūkio subjekto reputacija tampa neginama – Reklamos įstatyme įtvirtintas viešas paneigimas savo prasme yra moralinė satisfakcija, o reikalavimas atlyginti materialinę žalą yra sunkus ir ilgas teisminis procesas. Be to, abu šie būdai yra *post factum*, t. y. neužkerta kelio žalai atsirasti<sup>167</sup>.

---

<sup>165</sup> *Cit. op.* 163.

<sup>166</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*. 2005, Nr. 5.

<sup>167</sup> ŠČUKAS, Laurynas. Juridinių asmenų dalykinės reputacijos gynyba. *Juristas*. 2005 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-15]. Prieiga per internetą : < <http://verslas.banga.lt/leidinys.printer/427fc4c3700ab>>.

### ***3.8. Neimitavimo ir nekopijavimo sąlyga***

Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 4 straipsnio g punkte ir Reklamos įstatymo 6 str. 1 d. 8 punkte įtvirtinta sąlyga, kad lyginamojoje reklamoje prekės ar paslaugos negali būti pateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.

Iš esmės tokia sąlyga lyginamajai reklamai yra nustatyta dėl tos priežasties, kad lyginamojoje reklamoje nebūtų nesąžiningai naudojamosi konkurentų prekių ženklais apsaugotos prekės ar paslaugos reputacija bei nesukeltų painiavos tarp reklamos davėjo ir konkurento prekių ir paslaugų. Tokią nuostatą patvirtino ETT Gillette byloje konstatuodamas, kad tuo atveju, kai trečioji šalis savo prekę pateikia kaip prekių ženklu, kurio savininkė ji nėra, žymimos prekės reprodukciją ar imitaciją, toks šio prekių ženklo naudojimas visais atvejais neatitinka jau minėtos „nesąžiningos praktikos“ direktyvos 89/104 nuostatų. Pavyzdžiui, neleistina reklama laikytina tokia reklama, kurioje demonstruojama reklamos davėjo prekė yra pažymėta prekių ženklu, imituojančiu konkurento gerai žinomą prekių ženklą, ar tokia reklama, kurioje demonstruojamos reklamos davėjo prekės pakuotė imituoja konkurento prekės pakuotę, registruotą kaip prekių ženklą. Tokia lyginamoji reklama neatitinka aptariamo šiai reklamai keliamo reikalavimo, todėl yra neleistina bei laikytina vienu iš nesąžiningos konkurencijos būdų<sup>168</sup>.

Remiantis Direktyvoje ir Reklamos įstatyme įtvirtinta sąlyga bei ETT išaiškinimu galima teigti, jog nustatomas besąlyginis draudimas lyginamojoje reklamoje pateikti prekes ar paslaugas kaip prekių ir paslaugų, kurios apsaugotos prekių ženklu, kopijas ar reprodukcijas.

Deja, aiškesnės teismų praktikos ( nei ETT, nei Lietuvos teismų) dėl šio lyginamosios reklamos reikalavimo taikymo kol kas nėra. Todėl neaišku, kaip tai būtų interpretuota.

Apibendrinant visas išnagrinėtas lyginamosios reklamos leistinumą sąlygas reikėtų pasakyti, kad pats lyginamosios reklamos pobūdis lemia, jog ji yra paremta pasinaudojimu konkurento reputacija, kuri tam tikru laipsniu sumenkinama žvelgiant iš vartotojų pozicijų. Todėl pažodžiui interpretuojant minėtas sąlygas, yra ribojamas lyginamosios reklamos naudojimas, neįvertinant jos teikiamos naudos konkurencijos skatinimui ir tuo pačiu vartotojų gerovei. Juk reklama, formaliai neatitinkanti šių sąlygų,

---

<sup>168</sup> MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 136.

negali būti naudojama. Tuo tarpu JAV sprendžiant, ar reklama leistina, svarbiausia yra ne jos atitikimas formaliems kriterijams, bet jos rezultatas, t. y. ar ji skatina konkurenciją, o tuo pačiu suteikia naudą vartotojams.

Gana kritiškai vertintina ir tai, jog kai kurios lyginamosios reklamos sąlygos, nuo kurių priklauso lyginamosios reklamos teisėtumas, yra pernelyg abstrakčios bei nevienareikšmiškos (pvz., dėl nediskreditavimo arba nesąžiningo nesinaudojimo konkurento prekių ženklo, pavadinimo reputacija). Jos nesuteikia aiškumo, ar jų naudojama lyginamoji reklama yra leistina, todėl neskatina ūkio subjektų naudoti tokios reklamos. Atsižvelgiant į tai, tikėtina, kad veiksmingesnis būdas suderinti lyginamosios reklamos reglamentavimą Europos Sąjungos teisėje, užtikrinti teisinio aiškumo principą bei geriau išnaudoti jos privalumus yra pozityviosios teisėkūros priemonėmis konkretizuoti sąlygas, kurias turi atitikti lyginamoji reklama, tokiu būdu, jog vertinant reklamos leistinumą būtų atsižvelgiama į rezultatą, t. y. į jos teikiamą naudą vartotojams bei konkurencijos skatinimui, kaip yra JAV reklamos teisėje, kuri šiuo atžvilgiu yra lankstesnė, leidžianti geriau išnaudoti lyginamosios reklamos privalumus, ir todėl efektyvesnė.

Apibendrinant Lietuvoje esančią situaciją, tenka konstatuoti, kad Reklamos įstatymo taikymo praktika yra gana „skurdi“. Siekiant atskleisti esamą padėtį, Konkurencijos tarybos veiklos efektyvumą bei tendencijas, buvo atliktas tyrimas. Priede Nr. 1 pateikiami susisteminti statistiniai duomenys iš Konkurencijos tarybos internetinio tinklalapio, iš kurių matome, kiek pažeidimų kiekvienais metais nustatoma klaidinančios ir lyginamosios reklamos srityje, kiek jų yra apskundžiama teisinėms institucijoms bei kiek tyrimų Konkurencijos taryba atsisako pradėti arba juos nutraukia. Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, akivaizdu, jog lyginamosios reklamos pažeidimų yra žymiai mažiau nei, pavyzdžiui, klaidinančios reklamos. Pavyzdžiui, per 7 metus (nuo Reklamos įstatymo įsigaliojimo) buvo iš viso priimta 70 nutarimų, iš kurių tik 12 dėl lyginamosios reklamos. Iš jų vos keletas buvo apskūsta administraciniam teismui. Pabrėžtina, kad 2006 ir 2007 metais nebuvo nustatyta nei vieno lyginamosios reklamos pažeidimo. Tai rodo, kad: a) arba Lietuvoje lyginamosios reklamos kuriamos ypatingai atsižvelgiant į įstatymuose įtvirtintus reikalavimus ir jie absoliučiai nepažeidinėjami; b) arba lyginamosios reklamos apskritai nekuriamos dėl perdėtai formalių lyginamosios reklamos leistinumo sąlygų, ribojančių šios reklamos naudojimo galimybes. Aukščiau išnagrinėjus visas lyginamosios reklamos leistinumo sąlygas bei atsižvelgiant į tai, kad keletas bandymų sukurti efektyvias lyginamosios reklamos kampanijas Lietuvoje buvo apskūsti Konkurencijos tarybai ir buvo pripažįstamos neleistinomis, nes neatitiko leistinumo sąlygų, tikėtina, kad

antroji priežastis yra realesnė. Lyginamosios reklamos sąlygos, būdamos pernelyg abstrakčios bei nevienareikšmiškos, nesuteikia potencialiems reklamos davėjams teisinio aiškumo, todėl ūkio subjektai neskatinami naudoti lyginamosios reklamos.

Kaip pabrėžia Konkurencijos tarybos narė J. Šovienė, tik sąžiningumu, atsakingumu, aktyvumu galima pasiekti didesnę pasitikėjimą reklama, aukštesnę reklamos ir konkurencijos lygį, o tai yra naudinga ne tik vartotojams, bet ir kitiems rinkos dalyviams. Juk kiekviena nesąžininga reklama „prisideda“ prie bendro neigiamo visuomenės požiūrio į reklamą formavimo, mažina reklamos poveikį vartotojams. Ir atvirkščiai, vartotojas, pasitikintis reklama, pirks daugiau, o kiti rinkos dalyviai gaus daugiau pelno<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*. 2005, Nr. 5.



## 4. LYGINAMOSIOS REKLAMOS KONTROLĖ

### 4.1. Lyginamosios reklamos kontrolė Europos Sąjungoje ir Lietuvoje

Teisės doktrinoje teigiama, jog reklamos reguliavimas yra būtinas, kadangi rinka nepajėgi pati save sureguliuoti ir yra neišvengiamas valstybės įsikišimas. Reklamos reguliavimu siekiama užtikrinti, kad ji būtų padori, nepažeistų visuomenės priimtų normų, kad nebūtų piktnaudžiaujama vartotojų patiklumu ir jų nepatyrimu. Taigi atsižvelgiant į tai, galima sukonkretizuoti tokius lyginamosios reklamos kontrolės tikslus<sup>170</sup>:

- 1) gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas;
- 2) ginti vartotojų interesus, saugant juos nuo neteisėtos lyginamosios reklamos;
- 3) užtikrinti visuomenei priimtų normų laikymąsi lyginamojoje reklamoje;
- 4) garantuoti sąžiningą konkurenciją.

Tarptautinių prekybos rūmų (angl. - ICC) Tarptautiniame reklamos darbo kodekse sakoma, kad visos reklamos turi būti teisingos ir legalios, todėl galima teigti, kad tokie tikslai keliami ne tik lyginamosios reklamos kontrolei, bet ir klaidinančios reklamos reguliavimui.

Kodifikuota Direktyva 2006/114 įtvirtina valstybėms narėms teisę pačioms laisvai pasirinkti reklamos kontrolės būdus. Svarbu, kad valstybės narės nustatytų pakankamus ir veiksmingus būdus klaidinančiai reklamai kontroliuoti ir užtikrintų lyginamosios reklamos nuostatų laikymąsi, siekiant apginti vartotojų, konkurentų ir plačiosios visuomenės interesus (5 straipsnis). Minėtoje Direktyvoje įtvirtintos nuostatos, pagal kurias asmenys ar organizacijos, kurios pagal nacionalinius teisės aktus gali turėti teisėtus interesus, kad klaidinanti reklama būtų uždrausta arba lyginamoji reklama būtų reglamentuojama, galėtų: iškelti bylą dėl tokios reklamos ir/arba apskųstų tokią reklamą administracinei institucijai, kurios kompetencija leidžia jai priimti sprendimus dėl skundų ar pradėti teisminį procesą. Kurios iš šių galimybių turi egzistuoti, sprendžia pačios valstybės narės. Jos taip pat sprendžia, ar teismai ir administracinės institucijos gali reikalauti, kad skundai pirma būtų nagrinėjami kitais nustatytais būdais.

Taigi remiantis Direktyva 2006/114, pagrindiniai lyginamosios reklamos (taip pat ir klaidinančios) kontrolės būdai yra administracinė ir teisminė priežiūra. Tačiau kaip papildomas ir skatintinas (preambulės 18 punktas) kontrolės būdas nurodomas

---

<sup>170</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber leidykla, 2004, p. 284.

savireguliacinių organizacijų veikla, vykdamas klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūrą.

Lietuvoje vyrauja administracinis lyginamosios reklamos kontrolės modelis, nes Reklamos įstatymas patiki šią kontrolę administracinei institucijai – Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybai (17 straipsnio 2 dalis). Konkurencijos tarybos pagrindiniai uždaviniai yra lyginamosios reklamos priežiūra, siekiant apsaugoti kitus ūkio subjektus nuo nesąžiningos konkurencijos, t. y. asmenys turi teisę su pareiškimu kreiptis į Konkurencijos tarybą, kad ši atliktų tyrimą dėl lyginamosios reklamos atitikimo įstatymo reikalavimus<sup>171</sup>.

Tačiau be administracinės egzistuoja ir teisminė kontrolė, nes visi Konkurencijos tarybos veiksmai gali būti skundžiami Vilniaus apygardos administraciniam teismui, o apeliacine tvarka – Lietuvos vyriausiajam administraciniam teismui. Be to, taikyti laikinąsias priemones, t. y. uždrausti skleisti tariamai klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą iki bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas, taryba gali tik gavusi Vilniaus apygardos administracinio teismo nutartį. Visgi pabrėžtina, kad Konkurencijos tarybos praktikoje dar neteko prašyti tokios nutarties, kadangi, pasak Vartojimo prekių skyriaus vedėjo V. Gliebauskas, dažniausiai pranešus reklamos užsakovams, kad svarstomas reklamos atitikimas įstatymo reikalavimams, reklamos tolesnis sklaidymas savanoriškai nutraukiamas, tad tokia nutartis netenka savo efektyvumo.

#### **4.2. Atsakomybė už neteisėtą lyginamosios reklamos naudojimą**

Reklamos įstatymas numato reklamos davėjo (asmens, kurio iniciatyva ir interesais užsakoma, gaminama ir sklaidžiama reklama) atsakomybės prezumpciją<sup>172</sup>, t. y. reklamos davėjas atsako už neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šis įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės. Nuo atsakomybės jis gali būti atleistas tik įrodęs, kad jo kaltės nėra, nes dėl neleistinos lyginamosios reklamos yra kaltas reklamos gamintojas, tarpininkas ar sklaidėjas. Pastarieji atsako už neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jeigu jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama neleidžiama lyginamoji reklama arba neleistinas lyginimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar sklaidėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją)<sup>173</sup>.

---

<sup>171</sup> ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*. 2005, Nr. 5.

<sup>172</sup> *Ibidem*.

<sup>173</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, kat. 7.5.1.

Pasak, Konkurencijos tarybos narės J. Šovienės, Konkurencijos tarybos praktikoje pasitaiko atvejų, kai siekdami įrodyti savo nekaltumą, reklamos davėjai pateikia sutartis, sudarytas su reklamos gamintojais, kuriose numatyta, kad reklamos gamintojas yra įsipareigojęs prisiimti atsakomybę už jo pagamintos reklamos neatitikimą Lietuvos Respublikos teisės aktams. Pasak jos, tokios nuostatos gal ir užtektų bylinėjantis teismuose dėl žalos atlyginimo. Tačiau Konkurencijos tarybos išsakyta nuomonė yra ta, kad sutarties nuostatos dėl atsakomybės prisiėmimo nepanaikina reklamos davėjo administracinės atsakomybės pažeidus Reklamos įstatymo nuostatas ir kad tai nėra pakankamas reklamos davėjo nekaltumo įrodymas<sup>174</sup>.

Kaip minėta, sprendimą dėl reklamos pripažinimo neleidžiama lyginamąja priima Konkurencijos taryba. Pagal Reklamos įstatymo 19 straipsnį, ji taip pat turi teisę uždrausti skleisti reklamą, įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti neleistinos lyginamosios reklamos naudojimą, įpareigoti paneigti tokią reklamą bei skirti baudas. Įpareigojimą paneigti reikėtų vertinti kaip papildomą, o ne alternatyvią teisėtų interesų gynimo priemonę<sup>175</sup>. Nustatydamą baudos dydį Konkurencijos taryba paprastai atsižvelgia į du kriterijus – pažeidimo trukmę ( kiek laiko buvo skleidžiama neleistina reklama) ir pažeidimo mastą (kokiomis priemonėmis buvo skleidžiama neleistina reklama). Reklamos įstatymo 22 straipsnyje įtvirtinta, jog už neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 1000 iki 30 000 litų, o tais atvejais, kai šie pažeidimai buvo padaryti atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki 120 000 litų. 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 – įspėjimą, neskirdama reklaminės veiklos subjektams baudos.

Būtina pažymėti, jog dar iki 2008 m. vasario 1 d. galiojusioje Reklamos įstatymo 22 straipsnio redakcijoje buvo numatyta maksimali bauda, neviršijanti 3 procentų bendrųjų metinių pajamų. Toks baudos dydžio pakeitimas gali būti vertinamas dviprasmiškai. Nedideles pajamas gaunančioms įmonėms skiriama 120 000 Lt bauda gali būti labai didelė ir reikšti netgi bankrotą. Tačiau didelių ūkio subjektų, gaunančių milijoninį pelną, atžvilgiu tokia bauda nėra didelė, o praktika rodo, kad mažos baudos dažnai neturi pakankamo prevencinio poveikio ir neatgraso bendrovių nuo vartotojų

---

<sup>174</sup> *Cit. op.* 171.

<sup>175</sup> ŠČUKAS, Laurynas. Juridinių asmenų dalykinės reputacijos gynyba. *Juristas*. 2005 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-15]. Prieiga per internetą : < <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.printer/427fc4c3700ab>>.

klaidinimo<sup>176</sup>. Ūkio subjektai naudodamiesi tuo, jog baudos sąlyginai nedidelės, palyginus su pajamomis, kurias galima gauti pasinaudojus įstatymo reikalavimų neatitinkančia reklama<sup>177</sup> ir, sumokėjusios jų atžvilgiu gana nedideles baudas, toliau gali tęsti neleistinas reklamines kampanijas. Tik baudų ribų išplėtimas bei galimybė iš karto taikyti baudą, turėtų sustabdyti ūkio subjektus, norinčius pasipelnyti klaidinančios ar lyginamosios reklamos atvejais, nes jie negalės prognozuoti galimų sankcijų dydžio<sup>178</sup>. Tuo tarpu, šiuo atveju galima teigti, jog įstatymų leidėjas baudos dydį sumažino, kadangi iki įstatymo pakeitimo Konkurencijos taryba, atsižvelgdama į pažeidimo pobūdį, turėjo teisę skirti griežtesnes baudas, priklausomai nuo ūkio subjekto gaunamų bendrųjų metinių pajamų.

Reikia pastebėti, kad ATPK<sup>179</sup> 214<sup>(1)</sup> straipsnis taip pat numato atsakomybę už lyginamosios reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą, įtvirtindamas baudas nuo 1000 iki 2000 litų. Pabrėžtina, kad ATPK apima tik nuobaudas fiziniams asmenims, todėl jame numatytos baudos paprastai būna nedidelės lyginant su ekonominėmis sankcijomis. Ekonominės sankcijos paprastai skiriamos juridiniams asmenims, tačiau už tuos pačius pažeidimus gali būti skiriamos ir fiziniams asmenims, pavyzdžiui Reklamos įstatyme numatytiems reklaminės veiklos subjektams<sup>180</sup>. Ekonominės sankcijos, kaip ir administracinės nuobaudos (baudos), paskirtis yra nubausti pažeidimą padariusį asmenį sukeliant jam turtinio pobūdžio praradimus<sup>181</sup>.

Vartotojai dėl klaidinančios lyginamosios reklamos pažeistas savo teises gali ginti kreipdamiesi į Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą, kadangi Konkurencijos taryba, nustačiusi, jog lyginamoji reklama klaidina, neturi teisės įpareigoti atlyginti tokia reklama vartotojams padarytos žalos. Praktika rodo, kad reklamos davėjai neretai sutinka atlyginti padarytą žalą vartotojams, kurie kreipėsi dėl suklaudinimo, nes tuomet, skiriant sankciją, Konkurencijos taryba gali tai įvertinti kaip lengvinančias aplinkybes<sup>182</sup>.

Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, kad dėl neleistina lyginamąja reklama padarytos žalos tiek vartotojai, tiek kiti komercinės veiklos dalyviai gali pateikti ieškinį civiline tvarka, remdamiesi Civilinio kodekso<sup>183</sup> 6.301 – 6.304 straipsniais, reglamentuojančiais

<sup>176</sup> GLIEBUS, Vytautas. Konkurencijos nauda vartotojams. Pranešimas Seime vykusioje konferencijoje, skirtoje Europos vartotojų dienai. 2005-03-15.

<sup>177</sup> DEKSNYS, V. Didieji konkurencijos priešai – karteliai. *Lietuvos ryto priedas „Vartai“*, 2003-01-06, Nr. 3.

<sup>178</sup> Konkurencijos taryba apie reklamą [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.konkuren.lt/nesazininga/aktualijos.htm>>.

<sup>179</sup> Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1985, Nr. 1-1).

<sup>180</sup> ŠEDBARAS, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia, 2005, p. 207-208.

<sup>181</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. kovo 25 d. sprendimas byloje *I. Žukovskio PĮ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba*, Nr. A<sup>15</sup>-39/2005.

<sup>182</sup> *Cit. op.* 177.

<sup>183</sup> Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.

žalos, padarytos klaidinančia reklama, atlyginimo tvarką. Civilinio kodekso komentare<sup>184</sup> išaiškinta, jog šie straipsniai taikomi ir lyginamosios reklamos atžvilgiu. Neleistina lyginamoji reklama klaidina vartotojus, todėl logiška, jog atsakomybė turėtų būti tokia pati<sup>185</sup>. Konkurencijos įstatymo 17 straipsnis taip pat suteikia galimybę ūkio subjektams, kurių teisėtus interesus pažeidė nesąžiningos konkurencijos veiksmais, kreiptis į teismą ir reikalauti neteisėtų veiksmų nutraukimo ar padarytos žalos atlyginimo. Tai ypač aktualu tuomet, kai Konkurencijos taryba pripažįsta tam tikrą reklamą klaidinančia reklama, nes turint jau priimtą nutarimą teisme iš esmės belieka įrodyti, kad buvo padaryta žala. Deja, pasak V. Gliebauskas, kol kas tokia praktika itin reta. Lietuvoje bendrosios kompetencijos teisme nebuvo nagrinėta nei viena civilinė byla dėl neleistinos lyginamosios reklamos. Manytina, kad vartotojai bei jų teises ginančios organizacijos galėtų būti gerokai aktyvesnės, o vartotojų išsiaiškinta žala taip pat turėtų teigiamą prevencinį poveikį klaidinančios ir neteisėtos lyginamosios reklamos naudojimui.

#### **4.3. Savireguliacijos vaidmuo Europos Sąjungoje ir Lietuvoje**

Kaip minėta anksčiau, pagrindiniai lyginamosios reklamos kontrolės būdai yra administracinė ir teisminė priežiūra. Tačiau kaip papildomas ir skatintinas kontrolės būdas Direktyvos 2006/114 preambulės 18 punkte nurodomas savireguliacinių institucijų veikla, vykdančią klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūrą, kadangi tokiu būdu galima išvengti būtinybės imtis administracinių ar teisminių veiksmų.

Reklamos savireguliacija ir savikontrolė – tai reklamos verslo priemonių visuma, kuri atitinkdama šalies įstatymus bei gerąsias verslo tradicijas, skatina sąžiningą bei teisingą reklamą<sup>186</sup>.

Atsižvelgiant į tai, kad reklamos ir vartojimo santykiai yra ekonominiai, privatiniai santykiai, dažnai yra keliamas klausimas, kiek valstybė turi juos reguliuoti, kiek turi kištis į juos, ir ar rinka pati savęs nesusireguliuos. Be to, įsikišus valstybei vien įstatymais sunku veiksmingai ginti vartotoją nuo nesąžiningos reklamos, todėl daugelis autorių akcentuoja, kad savireguliacija būtų tinkamas instrumentas, jei jis būtų tinkamai nustatytas, įgyvendintas ir stebimas, tačiau bet kuriuo atveju jis negali pakeisti reguliavimo. Vis tik manytina, kad savireguliacija yra labai reikšmingas mechanizmas tiek vartojimo, tiek verslo santykiuose ir valstybės viena iš užduočių turėtų būti skatinti

<sup>184</sup> Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. MIKELĖNAS, V. Šeštoji knyga. Prievolių teisė (I). Pirmas leidimas. Vilnius: Justitia, 2003.

<sup>185</sup> DUBAUSKAS, M. Griežtinami reikalavimai reklamos verslui. *Lietuvos rytas*. 2002-11-20, Nr. 3.

<sup>186</sup> European Advertising Standards Alliance. *The Blue Book. Advertising self-regulation in Europe*. 4<sup>th</sup> edition, 2005, p.105.

tokio mechanizmo buvimą ir vystymąsi<sup>187</sup>. Be to, Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl Europos valdymo<sup>188</sup> vienu iš pagrindinių reguliavimo principų pripažįstamas alternatyvių reguliavimo metodų naudojimas. Kitaip tariant, teisinių priemonių turi būti imamasi tik tada, kai tai būtina ir kiek galima labiau renkant savireguliaciją.

Siekiant efektyviai reguliuoti reklamos teisinius santykius ir užtikrinti vartotojų teises, reklamos savireguliaciją bandoma įdiegti Europos Sąjungos mastu kaip realiai veikiančią geriausią praktikos modelį. Nors nėra bendro visos Europos kodekso, būtent šiam reguliavimo būdai Europos Sąjungos institucijos skiria daug dėmesio, nes, manoma, jog būtent savireguliacija yra veiksminga reakcija į komercinės komunikacijos sektoriuje kylančias problemas. Būtent šiuo būdu, tai yra bendradarbiaujant, išvengiant detalaus teisės aktų reglamentavimo bei nustatant pagrindinius principus ir nuostatas, papildant įstatymus, galima pasiekti keliamų tikslų: užtikrinti atvirą rinką bei apsaugoti vartotoją. Be abejo, pramonėje veikiantys subjektai turi savanoriškai sutikti laikytis tų principų bei elgesio kodeksuose numatytų taisyklių.

Pasaulinė praktika rodo, kad savitvarkos institucijos vaidina labai svarbų vaidmenį reklamos priežiūros srityje<sup>189</sup>, o reklaminės veiklos subjektai yra suinteresuoti laikytis šių taisyklių, kadangi Pasaulinė reklamos federacija vienija 55 valstybių nacionalines reklamuotojų savireguliacijos organizacijas, tarp jų ir Lietuvoje veikiančią reklamos agentūras vienijančią Lietuvos komunikacijos agentūrų asociaciją Komaa. ES savireguliacijos reklamos srityje atstovauja Europos reklamos pramonę ir reklamavimosi normas nustato EASA – Europos reklamos standartų aljansas (angl. – *European Advertising Standards Alliance*), įsikūręs Briuselyje<sup>190</sup>. EASA suburia valstybines savireguliacijos reklamos organizacijas (SRO) bei organizacijas, atstovaujančias Europos reklamos industrijai. Siekdama savireguliacijos sistemos vientisumo, EASA Europos Sąjungoje propaguoja aukštus etikos standartus komercinėje komunikacijoje bei efektyvią savireguliaciją, jos diegimą ES valstybėse narėse ir plėtojimą.

Pažymėtina, kad reklamos savireguliacijos pavyzdžių jau yra pakankamai daug. Viena iš labiausiai patyrusių ir daug pasiekusių reklaminės veiklos reglamentavimo bei savireguliacijos srityje yra Didžioji Britanija. Joje veikia ASA (angl. - *The Advertising Standards Authority*) – Reklamos standartų tarnyba, kuri yra nepriklausoma nei nuo vyriausybės, nei nuo reklamos pramonės. Jai pavesta ginti vartotojus bei spręsti

---

<sup>187</sup> HOWELLS, Geraint, MICKLITZ, Hans – W., WILLHELMSSON, Thomas. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. Aldershot: Ashgate, 2006, p. 195.

<sup>188</sup> Europos Komisijos Baltoji knyga dėl Europos valdymo [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-17]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/LexUriServ/white\\_paper/index\\_lt.htm](http://ec.europa.eu/LexUriServ/white_paper/index_lt.htm)>.

<sup>189</sup> KATUOKA, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius, 2006, p. 197.

<sup>190</sup> About EASA [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-27]. Prieiga per internetą: <[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)>.

sąžiningos konkurencijos pažeidimo klausimus. Ši institucija yra finansuojama pačių reklamos verslo atstovų, o mokesčius renka kita kompanija – Reklamos standartų finansų departamentas, todėl tai leidžia išlikti ASA visiškai nepriklausomai ir nešališkai<sup>191</sup>.

Didžiosios Britanijos modelis galėtų praversti ir Lietuvai, kadangi čia savireguliacijos sistema dar tebesivysto, todėl geriausio modelio paieškos yra itin aktualios. Reklamos įstatymo 1 straipsnio 5 dalyje numatyta, kad reklaminės veiklos subjektams atstovaujančios reklamos savitvarkos institucijos turi teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatydamos galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles.

Pagrindinė savireguliacijos institucija Lietuvoje – Lietuvos reklamos biuras (toliau – LRB) buvo įkurta tik 2005 m., o 2006m. liepos mėn. LRB tapo EASA nariu. Šią organizaciją sudaro Lietuvos reklamos agentūros, reklamuotojai ir žiniasklaidos atstovai. LRB siekia plėtoti reklamos sektorių Lietuvoje, sukurti ir tobulinti teisiniu pagrindu veikiančią etiškos savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą<sup>192</sup>. Reklamos biuras taip pat ir administruoja savireguliacijos sistemą, todėl ypač svarbu, kad LRB veikla būtų skaidri. Taip pat įsteigta Arbitražo komisija, kuri priima sprendimus dėl asociacijos narių veiksmų, pažeidimų. Arbitražo komisija užtikrina, kad reklama, kuri neatitinka standartų, būtų greitai patikslinama arba pašalinama.

Lietuvos praktikoje prie reklamos savitvarkos institucijų taip pat galima priskirti Žurnalistų ir leidėjų etikos komisiją, Lietuvos aludarių asociaciją, tačiau pagrindinis vaidmuo tenka LRB.

Taip pat priimtas Lietuvos reklamos etikos kodeksas, kuris nustato tiek bendras taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, tiek specifines taisykles, skirtas tam tikrų asmenų grupei ar reklamuojamo produkto rūšiai. Kodekso laikymasis (standartų savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle veikiančys subjektai) sudaro prielaidas verslo savireguliacijos sistemai<sup>193</sup>. Ypač svarbu informuoti ir skatinti, kilus problemoms dėl reklamos, vadovautis ne tik Reklamos įstatymu, bet ir Reklamos etikos kodeksu ar kreiptis pagalbos į savireguliacijos instituciją – LRB – dėl išankstinio reklamos įvertinimo. Plačiau taikant savireguliaciją, toks bendradarbiavimas ir savireguliacijos

---

<sup>191</sup> JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5(47), p. 42.

<sup>192</sup> Apie Lietuvos reklamos biurą [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie>>.

<sup>193</sup> Lietuvos reklamos etikos kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>.

mechanizmas padėtų greičiau ir efektyviau įvertinti reklamos pažeidimus<sup>194</sup>. Už savireguliacijos mechanizmo įgyvendinimą reklamos pramonėje turi būti atsakingi visi subjektai, veikiantys šioje rinkoje: tiek reklamos užsakovai, tiek reklamos agentūros, tiek žiniasklaida. Lietuvos įstatyminė bazė nėra itin išplėtotą šioje srityje, todėl ypač svarbu įtvirtinti pagrindinius principus ir nustatyti gaires, kad savireguliacija galėtų sėkmingai veikti reklamos sektoriuje. Išvengiant smulkaus reglamentavimo ir papildant Lietuvos teisės aktus, būtų skatinama savireguliacija, kuri problemas reklamos sektoriuje skatina spręsti bendravimu ir bendradarbiavimu. Reikia tobulinti savireguliacijos sistemą, įstatyminiu lygmeniu nustatant tik pagrindinius principus ir reikalavimus, nes savireguliacija, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, yra daugeliu atveju efektyvesnė už įstatymus. Todėl reikia skatinti savireguliaciją, kalbėti apie tai viešai ir siekti, kad visi subjektai, veikiantys reklamos srityje, pasitikėtų savireguliacijos mechanizmu ir savanoriškai sutiktų dalyvauti.

Akivaizdu, jog šiuo metu reklamos savireguliacija Lietuvoje dar nėra efektyvi, kadangi savireguliacijos institucijos negali skirti sankcijų. Tiesiog ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Reklamos etikos kodekso pažeidimo atvejus ir nepaklusniam reklamuotojui taip užtviriamas kelias susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą<sup>195</sup>. Reikia pabrėžti, jog norint pasiekti gerų rezultatų svarbu, kad į savireguliacijos asociaciją įsitrauktų ir prie Kodekso prisijungtų kuo daugiau reklamuotojų ir žiniasklaidos atstovų, kurie savo noru sutiktų laikytis Kodekse nustatytų reklamos veiklos standartų, kurie bendradarbiaudami ir derindami savo skirtingus komercinius interesus siektų vieno – kad reklama būtų sąžininga, padori ir teisėta, kad vartotojai ja pasitikėtų. Savaimė suprantama, jog tam, kad ši sistema taptų realiai efektyvi ir veiksminga, būtinas nuolatinis jos kūrimas, tobulinimas, atnaujinimas<sup>196</sup>.

---

<sup>194</sup> Pranešimai žiniasklaidai dėl statybos ir reklamos klausimų [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?750027206>>.

<sup>195</sup> *Cit. op.* 193.

<sup>196</sup> KATUOKA, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius, 2006, p. 197.



## IŠVADOS

1. Išanalizavus reklamos apibrėžimus, galima teigti, jog reklama laikytinas bet koks informacijos apie prekę ar paslaugą pateikimas vartotojams, jei jame galima išvelgti vartotojų skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų. Kadangi reklama ir informacija labai glaudžiai susijusios, nepaisant to, kad Konstitucinis Teismas yra išaiškinęs informacijos sąvoką, praktikoje dažnai susiduriama su problema atskiriant, kada pateikiama informacija yra reklama, o kada – ne.
2. Apibendrinus ETT ir Lietuvos teismų praktiką, galima teigti, jog nustatant, ar reklama gali suklaidinti, turi būti remiamasi vartotojo, kuris yra gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, reakcija į reklamą. Teismų praktikos analizė leidžia daryti išvadą, kad vidutinio vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru įspūdžiu apie prekę, neanalizuojant kiekvienos detalės atskirai. Vidutinio vartotojo kriterijus reikalingas tam, kad būtų objektyviai įvertinta situacija nustatant, ar komerciniai veiksmai iškreipia vartotojo elgesį ir klaidina.
3. Lyginamosios reklamos sąvoka apima tiek tiesioginius, tiek netiesioginius konkurento, jo prekių ar paslaugų palyginimus. Lietuvos teismai praktikoje šį apibrėžimą aiškina plečiamai teigdami, jog lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento įvardijimas reklamoje tiesiogiai nurodant jo pavadinimą.
4. Išanalizavus teigiamus ir neigiamus lyginamosios reklamos aspektus, darytina išvada, kad praktikoje lyginamoji reklama tiek vartotojų, tiek konkurentų atžvilgiu gali būti ir naudinga, ir žalinga. Objektyvi ir tiksli lyginamoji reklama yra labai svarbi vartotojų informavimo priemonė, kuri leidžia tinkamai pasirinkti prekių bei paslaugų gausybėje, o tuo pačiu ir skatina ūkio subjektus veiksmingiau konkuruoti rinkoje, siekiant pritraukti kuo daugiau klientų. Kita vertus, ji gali būti žalinga dėl to, kad ūkio subjektas, norėdamas išryškinti savo parduodamų prekių ar paslaugų savybes, gali parodyti savo prekių pranašumą prieš konkurento prekes ar paslaugas jį šmeiždamas, menkindamas ar pasinaudodamas svetimo vardo ar ženklo reputacija.
5. Išanalizavus lyginamosios reklamos reglamentavimą Lietuvoje ir ES teisėje, galima teigti, jog jis nėra labai pažangus. Dėl pernelyg formalizuotos privalomų lyginamosios reklamos leistinumą sąlygų sistemos, ribojama vienos veiksmingiausių konkurencinės kovos bei vartotojų informavimo priemonės naudojimo galimybė. Lietuvos teisėje, kaip ir ES teisėje, susiduriama su tomis pačiomis problemomis, t. y. teisinio aiškumo stoka bei perdėtai formalizuotos sąlygų sistemos buvimas, ribojantis lyginamosios reklamos naudojimą.

6. Teismų praktikos analizė leidžia daryti išvadą, kad teigiamai turėtų būti vertinama nuostata, jog reklamoje turi būti objektyviai palyginamos prekių ar paslaugų esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, nes ji skatina sąžiningą konkurenciją bei užtikrina kokybiškos informacijos, kuri sudaro sąlygas racionaliai pasirinkti tarp siūlomų prekių ar paslaugų, pateikimą vartotojui. Lyginant su JAV, kur tokio reikalavimo nėra, ši ES teisės nuostata turėtų būti vertinama kaip pažangi, nes, užtikrina kokybiškesnį vartotojų informavimą bei sąžiningą konkurenciją.

7. Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva įtvirtina valstybėms narėms teisę pačioms laisvai pasirinkti reklamos kontrolės būdus. Pagrindiniai lyginamosios reklamos kontrolės būdai Lietuvoje yra administracinė ir teisminė priežiūra. Remiantis darbo eigoje atliktos analizės rezultatais, tenka pripažinti, kad teisminis pažeistų teisių gynimo būdas Lietuvoje neveikia, kadangi bendrosios kompetencijos teisme nebuvo nagrinėta nei viena civilinė byla dėl neleistinos lyginamosios reklamos.

8. Nuo 2008 m. vasario 1 d. įsigaliojo nauja Reklamos įstatymo redakcija, kurioje numatyta griežčiausia priemonė įstatymo pažeidėjui yra bauda iki 120 000 litų. Išanalizavus iki tol galiojusią įstatymo redakciją, kur buvo numatyta maksimali bauda, neviršijanti 3 procentų bendrųjų metinių pajamų, galima teigti, kad toks baudos dydžio pakeitimas vertinamas dviprasmiškai. Nedideles pajamas gaunančioms įmonėms skiriama 120 000 Lt bauda gali būti labai didelė ir reikšti netgi bankrotą. Tačiau didelių ūkio subjektų atžvilgiu tokia bauda nėra didelė ir ją sumokėjusios jos toliau gali tęsti neleistas reklamines kampanijas.

9. Kaip papildomas ir skatintinas lyginamosios reklamos kontrolės būdas plačiai pripažįstama savireguliacijos institucijų veikla, vykdančią klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūrą. Praktika rodo, kad savireguliacija, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, yra daugeliu atveju efektyvesnė už įstatymus. Tai patvirtina vienos iš labiausiai patyrusių ir daug pasiekusių reklaminės veiklos reglamentavimo bei savireguliacijos srityje - Didžiosios Britanijos – modelis. Jis galėtų praversti ir Lietuvai, kadangi čia savireguliacijos sistema dar tebesivysto. Šiuo metu reklamos savireguliacija Lietuvoje dar nėra efektyvi, kadangi savireguliacijos institucijos negali skirti sankcijų. Tačiau tam, kad ši sistema taptų realiai veiksminga, būtinas nuolatinis jos kūrimas, tobulinimas, atnaujinimas bei pačių ūkio subjektų iniciatyva ir savanoriškas taisyklių laikymasis.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija (Valstybės žinios, 1992, Nr. 31-953; 1996, Nr. 33-1014);.
2. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1985, Nr. 1-1);
3. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262);
4. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856);
5. Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1998, Nr. 112-3100);
6. Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212);
7. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 92-2844);
8. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937);
9. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1995, Nr. 44 – 1073);
10. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1996, Nr. 11 – 281);
11. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Valstybės žinios, 1994, Nr. 94 -1833);
12. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (Valstybės žinios, 1996, Nr. 71-1706);
13. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymo projekto aiškinamasis raštas (Valstybės žinios, 2007, Nr. 100-4058);
14. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas (Valstybės žinios, 2008, Nr. 11-374).
15. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas (2000-06-13, Nr. P-2642).

### **Europos Sąjungos teisės aktai**

1. 1957 m. Europos bendrijos steigimo sutartis, Roma (The Treaty establishing the European Community (EEC)) (OJ, 1997 C 340/173 – 308);
2. 1992 m. liepos 14 d. Tarybos Reglamentas 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos ( OL, 1992 L 208, p. 0001 – 0008);
3. 1984 m. rugsėjo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL, 1984 L 250, p. 17);
4. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEC valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL, 1989 L 040, p. 0001-0007);
5. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OL 1997 L 290, p. 18 - 23);
6. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OL, 2005 L 149, p. 22 – 39);
7. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL, 2006 L 376, p. 0021 – 0027).

### **Europos Teisingumo Teismo bylos ir generalinių advokatų nuomonės**

1. ETT sprendimas byloje C- 210/96, *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (1998), ECR I-4657.
2. ETT 1999 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-63/97, *Bayerische Motorenwerke AG (BMW) and BMW Nederland BV v. Ronald Karel Deenik* (1999), ECR I – 905.
3. ETT 1999 m. birželio 22 d. sprendimas byloje C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV* (1999), ECR I-3819.
4. ETT sprendimas byloje C-220/98, *Estee Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH* (2000), ECR I-117.
5. ETT 2001 m. spalio 25 d. sprendimas byloje C-112/99, *Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH* (2001), ECR I-7945.

6. ETT 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje C-99/01, *Gottfried Linhart v. Hans Biffl* (2002), ECR I-9375.
7. ETT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas byloje C-44/01, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* (2003), ECR I-3095.
8. ETT sprendimas byloje C-468/2001, *Procter & Gamble v. OHM* (2004), ECR I-5141.
9. ETT 2006 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-59/05, *Siemens AG v. VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH* (2005), ECR I-2147.
10. ETT 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG v Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ECR I-281.
11. ETT 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comite Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* (2007), ECR I-3115.
12. Generalinio advokato M. F. Jacobs nuomonė byloje C- 412/93, *Societe d'Importation Eduard Leclerc- Siplec v. TFI Publicite SA and M6 Publicite SA* (1995), ECR I-179.
13. Generalinio advokato P. Léger nuomonė byloje C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v. Mars GmbH.* (1995), ECR I-1923.
14. Generalinio Advokato F.G. Jakobs nuomonė byloje C-63/97, *BMW* (1999), ECR I – 905.
15. Generalinio advokato A. Tizzano nuomonė byloje C-228/03, *The Gillette Company and Gillette Group Finland Oy v.LA – Laboratoires Ltd Oy* (2005), ECR I-2337.
16. Generalinio advokato A. Tizzano nuomonė byloje C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG v Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ECR I-281.
17. Generalinio advokato Mengozzi nuomonė byloje C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA v. Comite Interprofessionel du Vin de Champagne, Veuve Clicquot Ponsardin SA* (2007), ECR I-3115.

### **Lietuvos Respublikos teismų sprendimai**

1. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies, 2 straipsnio 1 dalies, 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto, 4 straipsnio 2 dalies, 13 straipsnio, 30 straipsnio 1 dalies, 44 straipsnio 4 dalies ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių

patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ (Valstybės žinios., 2004. Nr. 15-465).

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

3. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 1999 m. birželio 28 d. nutartis c. b. *AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba*, Nr. 3K-3-337/1999.

4. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. kovo 25 d. sprendimas byloje *I. Žukovskio Pl v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba*, Nr. A<sup>15</sup>-39/2005.

5. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. sprendimas administracinėje byloje *UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. A<sup>1</sup>-930/2005, kat. 7.5.1.

6. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. sprendimas administracinėje byloje *UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. A<sup>1</sup>-931/2005, kat. 7.5.1; 7.5.2.

7. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 25 d. sprendimas byloje *UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. A<sup>4</sup>-825-2005, kat. 7.5.1.

8. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2003 m. lapkričio 7 d. sprendimas administracinėje byloje *UAB „Lietuvos telekomas“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. I<sup>2</sup>-1568/03.

9. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. liepos 30 d. sprendimas administracinėje byloje *UAB „Porektus“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. I<sup>2</sup>-1079/04.

10. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. vasario 21 d. sprendimas byloje *UAB „Omnitel“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. I-549-18/05.

11. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2005 m. kovo 14 d. sprendimas byloje *UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba*, Nr. I-649-20/2005.

### **Konkurencijos tarybos nutarimai**

1. Konkurencijos tarybos 2001 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 10/b dėl UAB „Naujasis aitvaras“ „Vilniaus laikraštis Vakaro žinios“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies reikalavimus.
2. Konkurencijos tarybos 2002 m. liepos 11 d. nutarimas Nr. 8/b „Dėl UAB „Vilniaus Vista“ skelbtos reklamos atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus”.
3. Konkurencijos tarybos 2002 m. spalio 31 d. nutarimas Nr. 11/b „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus“.
4. Konkurencijos tarybos 2003 m. vasario 6 d. nutarimas Nr. 2S-3 „Dėl UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus“.
5. Konkurencijos tarybos 2004 m. kovo 18 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų reklamuojant mobilios ryšio paslaugas atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnius.
6. Konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 16 d. nutarimas Nr. 2S-18 „Dėl UAB „Eurocom“ veiksmų atitikimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 str. reikalavimams”.
7. Konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 10 d. nutarimas Nr. 2S-5 „Dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties LT Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“.

### **Specialioji literatūra**

1. CAIRNS, W. Europos Sąjungos teisės įvadas. Vilnius: Eugrimas, 1999.
2. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber leidykla, 2004.
3. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000.
4. KATUOKA, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius, 2006.
5. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. MIKELĖNAS, V. *Šeštoji knyga. Prievolių teisė (I)*. Pirmas leidimas. Vilnius: Justitia, 2003.
6. MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.

7. MEŠKAUSKAITĖ, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004.
8. ŠEDBARAS, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia. 2005, p. 207-208.
9. European Advertising Standards Alliance. *The Blue Book. Advertising self-regulation in Europe*. 4<sup>th</sup> edition, 2005.
10. Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. The Macmillan Press LTD, 1996, p. 271.
11. HOWELLS, G.; MICKLITZ, H-W.; WILLHELMSSON, T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate, 2006.
12. HUDELMAIER, Wolf. *Die neuere Praxis zur vergleichenden Werbung in Deutschland, Belgien, Frankreich, Grossbritannien und USA*. München: VVF, 1991.
13. WADLOW, Ch. *The law of passing-off: unfair competition by misrepresentation*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Sweet & Maxwell, 2004.

#### **Straipsniai periodikoje**

1. DEKSNYS, V. Didieji konkurencijos priešai – karteliai. *Lietuvos ryto priedas „Vartai“*, 2003-01-06, Nr. 3.
2. DUBAUSKAS, M. Griežtinami reikalavimai reklamos verslui. *Lietuvos rytas*, 2002-11-20, Nr. 3.
3. GLIEBUS, Vytautas. Konkurencijos nauda vartotojams. Pranešimas Seime vykusioje konferencijoje, skirtoje Europos vartotojų dienai, 2005-03-15.
4. JANELIAUSKAS, Eugenijus; GRECEVIČIUS, Petras. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. *Justitia*, 2003, Nr. 5(47), p. 37-43.
5. KLIMAS, Arnoldas. Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*. 2000, Nr. 11 (49), p. 28-32.
6. MICKIENĖ, L. Pramoninės nuosavybės apsaugos Lietuvos Respublikoje problemos ir perspektyvos. Asmeninės neturtinės teisės ir jų gynimas. Mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto Teisės fakulteto doc. dr. Alfonso Vileitos septyniasdešimtmečiui, medžiaga. Vilnius: Justitia, 2001, p. 33-41.
7. ŠOVIENĖ, Jūratė. Lyginamoji reklama: kada ji leistina?. *Juristas*, 2005, Nr. 5.
8. BARONE, M. J. Enchancing the Detection of Misleading Comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 1999, Vol. 39, Issue 5, p. 43-50.
9. BARRY, Thomas. Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades? *Journal of Advertising Research*, 1993, Vol. 33, Issue 2.
10. GREWAL, D., KAVANOOR, S. Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 1997, Nr. 61, p. 1 – 17.



11. GRÜß, C.; ZUMSANDE, C. Die Neuregelung des UWG's durch die EG-Richtlinie am Beispiel der vergleichenden Werbung. *Fachhochschule Oldenburg*, 2006.
12. HENNING-BODEWIG, F. Vergleichende Werbung - Liberalisierung des deutschen Rechts? *GRUR Int*, 1999, Heft 5, p. 385-394.
14. NORDMANN, M. J. Neuere Entwicklungen im Recht der vergleichenden Werbung. *GRUR Int*, 2002, Heft 4, p. 297-303.
15. OHLY, A.; SPENCE, M. Vergleichende Werbung: Die Auslegung der Richtlinie 97/55/EG in Deutschland und Großbritannien. *GRUR Int*, 1999, Heft 8-9, p. 681-698.
16. PEREZ, Domínguez. Review of Comparative Advertising - German Case Law in Light of EC Directive. *IIC*, 2001, p. 20-51.
17. PETTY, R. D. Advertising Law in The United States and European Union. *Journal of Public policy & Marketing*, 1997, Vol. 16, Issue 1, p. 2-14.
18. SACK, R. Markenrechtliche Probleme vergleichender Werbung. *GRUR*, 2008, Heft 3, p. 201 – 205.
19. SHIMP, T.A., DYER, D.C. The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of the Sponsoring Brand. *Journal of Advertising*, 1978, Nr. 7, p. 13-19
20. TILMANN, Winfried. Grenzüberschreitende vergleichende Werbung. *GRUR Int*, 1993, Heft 2, 133-137
21. TILMANN, W. Anwendungsbereich und Bindungswirkung der Richtlinie Vergleichende Werbung. *GRUR*, 1999, Heft 7, p. 546-551.

### **Elektroniniai dokumentai**

1. Apie Lietuvos reklamos biurą [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie>>.
2. Europos Komisijos Baltoji knyga dėl Europos valdymo [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-17]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/LexUriServ/white\\_paper/index\\_lt.htm](http://ec.europa.eu/LexUriServ/white_paper/index_lt.htm)>.
3. Konkurencijos taryba apie reklamą [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.konkuren.lt/nesazininga/aktualijos.htm>>.
4. LENGVENYTĖ, Silvija. Konkurencijos tarybos verslininkai kol kas nepriima į patarėjas. *Vadovo pasaulis*, 2002 (6) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-28]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d9c2be2a971f>>.
5. Lietuvos reklamos etikos kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>.

6. ŠČUKAS, Laurynas. Juridinių asmenų dalykinės reputacijos gynyba. *Juristas*. 2005 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-15]. Prieiga per internetą : <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.printer/427fc4c3700ab>>.
7. About EASA [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-27]. Prieiga per internetą: <[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)>.
8. Advertising Regulation and The Free Market. Remarks of Mary L. Azcuenaga Commissioner Before the International Congress of Advertising and Free Market "Freedom: XXI Century; The Century of The Consumer" [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. <<http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/lima.htm>>.
9. Apples to Oranges Comparative advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-04]. Prieiga per internetą: <[http://www.hg.org/articles/article\\_396.html](http://www.hg.org/articles/article_396.html)>.
10. AZCUENAGA, M. L. The Role of Advertising and Advertising Regulation in The Free Market. Conference on Advertising for Economy and Democracy. Turkey [interaktyvus]. 1997 [žiūrėta 2008-03-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.ftc.gov/speeches/azcuenaga/turkey97.shtm>>.
11. ICC International Code of Advertising Practice [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-27]. Prieiga per internetą: <<http://www-old.itcilo.org/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>>.
12. MISKOLCZI - BODNAR, P. Definition of comparative advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc>>.
13. Pranešimai žiniasklaidai dėl statybos ir reklamos klausimų [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?750027206>>.
14. WRIGHT BERNIS L., MORGAN, F. W. Comparative Advertising in the European Union and the United States: Legal and Managerial Issues [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-26]. Prieiga per internetą: <<http://gatton.uky.edu/academic/Management/WorkingPapers/Papers/FM-Comparative.doc>>.

## SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjamas lyginamosios reklamos reglamentavimas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje, tiriamos istorinės lyginamosios reklamos formavimosi prielaidos pasirinktose valstybėse, analizuojama, ar lyginamosios reklamos reglamentavimas Lietuvoje atitinka Europos Sąjungos teisėje įtvirtintas nuostatas bei identifikuojamos su tuo susijusios praktinės problemos ir pateikiamas galimas jų sprendimas. Taip pat darbe pateikiami bendrieji reklamos principai, kurie taikomi visų rūšių reklamai, bei atskleidžiami pagrindiniai lyginamosios reklamos privalumai ir trūkumai.

Kadangi lyginamoji reklama yra leidžiama, jei ji atitinka teisės aktuose nustatytas sąlygas, didelis dėmesys darbe skiriamas būtent lyginamosios reklamos leistinumą sąlygų analizei bei su jų taikymu praktikoje susijusioms problemoms atskleisti. Tiek, kiek tai susiję su lyginamąja reklama, darbe įvertinamas lyginamosios reklamos poveikis vartotojų ir kitų ūkio subjektų atžvilgiu, aptariami kontrolės būdai, atsakomybė už lyginamosios reklamos pažeidimus. Atsižvelgiant į tai, kad tiek Europos Sąjungos lygmeniu, tiek nacionaliniu lygmeniu vis didesnis dėmesys yra skiriamas savireguliacijai, analizuojamas savireguliacijos institucijų vaidmuo bei atskleidžiamos su tuo susijusios problemos.

## SUMMARY

### **Legal Regulation and Practical Problems of Comparative Advertising**

This article analyses regulation of comparative advertising in Lithuania and European Union. It also examines historical assumptions of comparative advertising in selected states and common commercial principles, applicable in all arts of comparative advertising. In addition, this article seeks to ascertain, whether the legal basis in Lithuanian and European Union is unanimous in this field. Furthermore, the appropriate problems were identified and possible solutions of recent regulation were offered.

Comparative advertising is allowable only if it corresponds the conditions, noted in legal regulations. Therefore, attention was paid for analysis of these conditions and investigation of appropriate problems, which occur while their application. Insofar it is related with comparative commercial, there were also measured the impact for consumers and other economy subjects, discussed different ways of control and responsibility for violation of comparative advertising regulations. According to the increasing role of self-regulation in national and European Union field, there were also analysed institutions of self-regulation and some related problems.

**PRIEDAS Nr. 1. Statistiniai duomenys<sup>197</sup> apie Konkurencijos tarybos priimtus  
nutarimus klaidinančios ir lyginamosios reklamos srityje**

Metai	KT priimtų nutarimų skaičius dėl klaidinančios reklamos uždraudimo	Apskųstų teismui KT nutarimų dėl klaidinančios reklamos uždraudimo skaičius	KT priimtų nutarimų skaičius dėl lyginamosios reklamos uždraudimo	Apskųstų teismui KT nutarimų dėl lyginamosios reklamos uždraudimo skaičius	KT atsisakė pradėti tyrimą dėl klaidinančios ar lyginamosios reklamos arba jį nutraukė	Iš viso gauta skundų
2001	11	1	1	-	1	13
2002	3	1	3	1	7	13
2003	8	1	1	-	12	21
2004	8	3	5	2	15	27
2005	7	2	2	-	7	16
2006	5	-	-	-	11	16
2007	16	-	-	-	-	-

<sup>197</sup> Duomenys paimti iš Konkurencijos tarybos tinklalapyje pateikiamų kasmetinių ataskaitų. Duomenų apie 2008 m. nustatytus pažeidimus dar nėra.