



LIETUVOS RESPUBLIKOS
KONKURENCIJOS TARYBA

KLaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės

**2013 m. spalio
Vilnius**

TURINYS

ĮVADAS	4
1. REKLAMOS SAMPRATA	5
2. REKLAMOS KLAIDINGUMO VERTINIMAS.....	6
2.1. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA.....	6
2.2. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANTI REKLAMA	6
2.2.1. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA.....	6
2.2.2. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANČIOS REKLAMOS POŽYMIŲ SĄRAŠAS.....	7
2.2.2.1. Apgaulingas tvirtinimas, kad suteikta licencija.....	8
2.2.2.2. Apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali būti teisėtai parduotas.....	9
2.2.2.3. Apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas	9
2.2.2.4. Prizų nedavimas.....	10
2.2.2.5. Produkto apibūdinimas kaip „nemokamas“	10
2.3. REKLAMOS KLAIDINGUMO VERTINIMAS PAGAL TEISINGUMO, IŠSAMUMO IR PATEIKIMO KRITERIJUS.....	12
2.3.1. REKLAMOS TEISINGUMO KRITERIJUS	13
2.3.1.1. Aukščiausiojo laipsnio būdvardžių vartojimas reklamoje.....	14
2.3.1.2. Nuolaidų reklama	15
2.3.1.3. Kainų nurodymas reklamoje.....	16
2.3.1.4. Produkto savybių reklama	19
2.3.1.5. Reklamuojamo produkto kiekio užtikrinimas	20
2.3.2. REKLAMOS IŠSAMUMO KRITERIJUS	20
2.3.3. REKLAMOS PATEIKIMO KRITERIJUS	23
3. LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMAS	23
3.1. LYGINAMOSIOS REKLAMOS SAMPRATA	23
3.2. REIKALAVIMAI LYGINAMAJAI REKLAMAI	24
3.2.1. REIKALAVIMAS NEKLAIDINTI	25
3.2.2. REIKALAVIMAS LYGINTI TUOS PAČIUS POREIKIUS TENKINANČIUS PRODUKTUS	26
3.2.3. REIKALAVIMAS LYGINTI OBJEKTYVIAI	27
3.2.4. REIKALAVIMAS NESUKELTI PAINIAVOS	28
3.2.5. REIKALAVIMAS NEDISKREDITUOTI	29
3.2.6. REIKALAVIMAS DĖL KILMĖS NUORODOS.....	29
3.2.7. REIKALAVIMAS NESĄŽININGAI NESINAUDOTI KONKURENTO REPUTACIJA ARBA KONKURUOJANČIO PRODUKTO NUORODA Į KILMĘ	30

3.2.8. REIKALAVIMAS NEPATEIKTI IMITACIJŲ.....	30
4. ATSAKOMYBĖ	31
4.1. REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ EKONOMINIAM ELGESIUI VERTINIMAS.....	31
4.2. KLaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos kvalifikavimas nesąžiningos konkurencijos veiksmams	34
4.3. PAŽEIDIMĄ PADARIUSIO SUBJEKTO NUSTATYMAS.....	35
4.4. SANKCIJOS.....	36

IVADAS

(1) Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žin., 2000, Nr. 64-1937; 2013, Nr. 57-2854) (toliau – Reklamos įstatymas, RI) draudžia naudoti klaidinančią bei neleidžiamą lyginamąją reklamą. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba), vykdydama klaidinančios reklamos ir neleidžiamos lyginamosios reklamos priežiūrą bei prevenciją, šiomis Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairėmis (toliau – Gairės) siekia pateikti pagrindinius reklamos vertinimo kriterijus ir pavyzdžius, kurie padėtų reklaminės veiklos subjektams (reklamas užsakantiems, gaminantiems, skleidžiantiems, taip pat reklamos tarpininko paslaugas teikiantiems asmenims) įvertinti, ar jų reklama nėra klaidinanti ar neleidžiama lyginamoji reklama. Reklaminės veiklos subjektai dėl reklamos vertinimo taip pat gali kreiptis ir į savitvarkos organizacijas, tačiau pažymėtina, kad tai neužkerta kelio Konkurencijos tarybai tirti, ar tokia reklama nėra klaidinanti ar neleidžiama lyginamoji reklama.

(2) Šios Gairės yra parengtos vadovaujantis Reklamos įstatymo, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (Žin., 2008, Nr. 6-212; 2013, Nr. 57-2856) (toliau – NKVVDĮ), Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo (Žin., 1999, Nr. 30-856; 2012, Nr. 42-2041) (toliau – Konkurencijos įstatymas, KI) ir kitų teisės aktų nuostatomis, Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo (toliau – Konstitucinis Teismas), Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – LVAT), Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – ESTT) ir Konkurencijos tarybos praktika, taikant ir aiškinant klaidinančią ir neleidžiamą lyginamąją reklamą reglamentuojančias teisės normas; taip pat, atsižvelgus ir į kitų institucijų patirtį reklamos priežiūros srityje, pavyzdžiui, Europos Komisijos 2009 m. direktyvos 2005/29/EB¹ dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gaires (toliau – Europos Komisijos Gairės), Jungtinės Karalystės Sąžiningos prekybos tarnybos (angl. *Office of Fair Trading, OFT*) 2010 m. rinkos tyrimo ataskaitą dėl kainų reklamos (angl. *Advertising of Prices*) (toliau – OFT Ataskaita dėl kainų reklamos) bei kitus šaltinius.

(3) Šios Gairės nėra privalomas norminio pobūdžio teisės aktas ar oficialus teisės aiškinimo šaltinis, o Gairėse pateikti paaiškinimai ir juos iliustruojantys pavyzdžiai nėra baigtinis galimų klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos atvejų sąrašas. Konkurencijos taryba, sprendama, ar yra pagrindas taikyti atsakomybę už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, kiekvieną atvejį vertina atskirai, pagal nustatytas individualias faktines aplinkybes.

(4) Atkreiptinas dėmesys, kad nuo 2013 m. rugpjūčio 1 d. įsigaliojo nauja Reklamos įstatymo redakcija, tačiau atsižvelgus į tai, kad draudimus naudoti klaidinančią ir neleidžiamą lyginamąją reklamą nustatančios teisės normos naujoje Reklamos įstatymo redakcijoje savo tikslais ir turiniu iš esmės liko nepakitusios lyginant su ankstesne įstatymo redakcija, šiose Gairėse pateikiant paaiškinimus dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos reglamentavimo ir vertinimo pagal šiuo metu galiojančią Reklamos įstatymo redakciją taip pat remiamasi atitinkamų ankstesnės Reklamos įstatymo redakcijos normų taikymo ir aiškinimo praktika.

(5) Šiose Gairėse naudojamos įstatymuose įtvirtintos sąvokos. Pagrindinės iš jų pateikiamos toliau:

(a) **Ekonominis elgesys** – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalis).

(b) **Klaidinanti reklama** – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių

¹ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB 2005 m. gegužės 11 d. dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („[Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva](#)“) (OL 2005 L 149, p. 22).

pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalis).

(c) **Lyginamoji reklama** – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalis).

(d) **Reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalis).

(e) **Reklamos davėjas** – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 10 dalis).

(f) **Reklamos naudojimas** – veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 12 dalis).

(g) **Reklaminės veiklos subjektas** – reklamos davėjas, reklamos paslaugų teikėjas (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 9 dalis).

(h) **Reklamos vartotojas** – asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 17 dalis).

(i) **Sprendimas dėl sandorio** – vartotojo sprendimas veikti ar neveikti, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos kainos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise (NKVVDĮ 2 straipsnio 10 dalis).

(j) **Vartotojas** – fizinis asmuo, kuris priima sprendimą pirkti, perka ir naudoja produktą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti (NKVVDĮ 2 straipsnio 12 dalis).

(k) **Vidutinis vartotojas** – vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius (NKVVDĮ 2 straipsnio 13 dalis).

1. REKLAMOS SAMPRATA

(6) Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalis).

(7) Pagal reklamos sąvokos apibrėžimą esminis reklamos požymis yra skatinimas įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis. Taigi reklamos samprata yra labai plati, nes reklama suprantama kaip iš esmės bet kokio turinio informacija, jei ji susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla ir skatina įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis.

(8) Konstitucinis Teismas yra išaiškinęs, kad kiekviena reklama yra informacija; tai savita informacijos rūšis. Naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama paskatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t.t.). Tokios informacijos skleidimas tam tikromis aplinkybėmis šios informacijos gavėjams gali daryti tokį pat poveikį, kaip ir reklama, taigi šiuo atžvilgiu prilygti reklamai².

(9) Kita vertus, kai kuriais atvejais informacija gali neturėti reklamos požymių.

(10) **Pavyzdys Nr. 1.** Kelione suinteresuotų asmenų įgaliotas asmuo kreipėsi į keliones organizuojantį ūkio subjektą ir pateikė savo pageidavimus dėl planuojamos kelionės. Atsižvelgdamas į kelionės užsakovo pateiktus pageidavimus, ūkio subjektas sudarė individualią programą, kuri niekur kitur nebuvo platinta. Kelionėje dalyvavusiems asmenims pasiskundus dėl minėtoje programoje esančios informacijos klaidingumo, Konkurencijos taryba konstatavo, kad

² Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas [Nr. 15/02](#).

tokia informacija, kuri buvo individualioje programoje, t.y., sudarytoje konkrečiai turistų grupei, atsižvelgiant į jų pageidavimus, nėra reklama, todėl Konkurencijos taryba nevertino, ar minėta informacija buvo klaidinanti³.

(11) Vis dėlto, asmenims, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, siūlytina visais atvejais prekių ir paslaugų apibūdinimui naudoti tik tokią informaciją, kuri atitiktų reklamai keliamus reikalavimus, jei tokia informacija būtų pripažinta reklama. Net jei konkreti informacija nebūtų pripažinta reklama, tikėtina, kad tokia informacija galėtų turėti, pavyzdžiui, kitų komercinės veiklos vartotojams, kaip tokia veikla suprantama NKVVDĮ prasme, požymių ir todėl turėtų atitikti šiai veiklai keliamus reikalavimus.

2. REKLAMOS KLAIDINGUMO VERTINIMAS

2.1. KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA

(12) Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje yra tiesiogiai įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą. Klaidinančios reklamos naudojimu gali pasireikšti ir nesąžiningos konkurencijos veiksmai, kuriuos draudžia atlikti Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalis 7 punktas bei kaip viena iš neleidžiamos lyginamosios reklamos formų pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą. Todėl, siekdami išvengti rizikos dėl atsakomybės už šių teisės normų pažeidimą, reklaminės veiklos subjektai turėtų vengti naudoti informaciją, kuri gali būti laikoma klaidinančia reklama.

(13) Klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalis).

(14) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį laikoma, kad reklama atitinka minėtus klaidinančią reklamą apibūdinančius požymius, t. y. bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia reklama, jei ji turi NKVVDĮ 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių (išsamiau apie tai žr. Gairių 2.2. dalyje). Kitais atvejais, reklamos klaidingumas vertinamas pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintus tris bendruosius kriterijus – teisingumo, išsamumo ir pateikimo (išsamiau apie tai žr. Gairių 2.3. dalyje).

2.2. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANTI REKLAMA

2.2.1. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANČIOS REKLAMOS SAMPRATA

(15) Kaip matyti iš Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalies nuostatų, bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia laikoma tokia reklama, kuri turi NKVVDĮ 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių. Tai reiškia, kad jei nustatoma, jog reklama turi NKVVDĮ 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytų klaidinančios komercinės veiklos požymių, jos klaidingumas nėra papildomai vertinamas pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintus reklamos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus. Tai taip pat reiškia, kad tokia reklama laikoma klaidinančia, atskirai papildomai nevertinant jos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui, nes preziumuojama, jog vartotojo ekonominis elgesys yra paveiktas⁴.

(16) Pastebėtina, kad nors šiose Gairėse yra pateikiami paaiškinimai dėl reklamos klaidingumo vertinimo, vis dėlto atkreiptinas dėmesys į tai, kad NKVVDĮ 7 straipsnyje nurodyti

³ Konkurencijos tarybos 2007 m. lapkričio 15 d. nutarimas [Nr. 1S-151](#) „Dėl UAB „Vildora“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams tyrimo nutraukimo“.

⁴ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-370/2012](#), UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą.

požymiai yra taikomi ne tik reklamai, tačiau ir bet kokiai kitai komercinei veiklai vartotojų atžvilgiu (B2C), kaip ji suprantama pagal NKVVDĮ 2 straipsnio 4 dalį. Todėl atsižvelgti į NKVVDĮ 7 straipsnyje nurodytus bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančios komercinės veiklos atvejus būtina ne tik sprendžiant, kokią prekių ar paslaugų reklamą naudoti, tačiau ir bet kokiais kitais veiksmais ar elgesiu, kuriuo vartotojai skatinami pirkti, jiems parduodamos ir teikiamos prekės ar paslaugos.

2.2.2. BET KURIOMIS APLINKYBĖMIS KLAIDINANČIOS REKLAMOS POŽYMIŲ SĄRAŠAS

(17) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama laikoma reklama, kuri turi toliau įvardinamus NKVVDĮ 7 straipsnio 1–21 punktuose nurodytus preziuruojamos klaidinančios komercinės veiklos požymius:

(a) apgaulingas tvirtinimas, kad komercinės veiklos subjektas yra saistomas elgesio kodekso;

(b) patikimumo, kokybės ar lygiaverčio ženklo nurodymas, kai teisė nurodyti tokį ženklą nėra suteikta;

(c) apgaulingas tvirtinimas, kad elgesio kodeksui pritarė kompetentinga institucija ar įstaiga;

(d) apgaulingas tvirtinimas, kad komercinės veiklos subjektui (įskaitant jo vykdomą komercinę veiklą) yra suteikta licencija (leidimas), arba apgaulingas tvirtinimas, kad produktas yra patvirtintas (atlikta produkto atitikties nustatytoms reikalavimams (teisės aktams, standartams ir pan.) procedūra) (išsamiau apie tai žr. Gairių 2.2.2.1. dalyje);

(e) komercinis pasiūlymas nurodant kainą, tačiau neinformuojant, kad komercinės veiklos subjektas turi pagrįstų priežasčių manyti, kad jis negalės pateikti arba nurodyti kitą komercinės veiklos subjektą, kuris galėtų pateikti tų pačių ar lygiaverčių produktų už tą pačią kainą tokiu laikotarpiu ir kiekiu, kurie atitiktų protingumo kriterijus, atsižvelgiant į produktą, jo reklamos mastą ir siūlomą kainą;

(f) komercinis pasiūlymas nurodyta kaina, kai vėliau vartotojams atsisakoma parodyti reklamuotą produktą arba priimti to produkto užsakymą, arba pristatyti jį per protingumo kriterijus atitinkantį laiką, arba netinkamos kokybės to produkto pavyzdžio rodymas ketinant reklamuoti kitą produktą;

(g) apgaulingas tvirtinimas, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytais sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informacija paremtą sprendimą;

(h) įsipareigojimas teikti parduoto produkto priežiūros paslaugas vartotojams, su kuriais komercinės veiklos subjektas iki sandorio sudarymo bendravo ne valstybės narės, kurioje įsikūręs komercinės veiklos subjektas, valstybine kalba, o vėliau priežiūros paslaugų teikimas tik kita kalba, apie tai aiškiai neinformavus vartotojo iki sandorio sudarymo;

(i) apgaulingas tvirtinimas arba įspūdžio sudarymas, kad produktas gali būti teisėtai parduotas (išsamiau apie tai žr. Gairių 2.2.2.2. dalyje);

(j) teisės aktuose numatytų vartotojo teisių nurodymas kaip išskirtinė komercinės veiklos subjekto pasiūlymo sąlyga;

(k) apgaulingas tvirtinimas apie pavojaus vartotojo ar jo šeimos asmeniniam saugumui pobūdį ir mastą, jeigu vartotojas nepirks produkto;

(l) produkto, panašaus į kito gamintojo produktą, reklamavimas siekiant sąmoningai suklaidinti vartotojus, kad produktą pagamino tas kitas gamintojas;

(m) apgaulingas tvirtinimas, kad komercinės veiklos subjektas ketina netrukus nutraukti prekybą arba pakeisti prekybos vietą;

(n) tvirtinimas, kad produktai gali padėti laimėti žaidimuose, grindžiamuose rizika ar atsitiktinumu;

(o) apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinius ar vystymosi sutrikimus (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.2.2.3. dalyje](#));

(p) iš esmės netikslios informacijos apie rinkos sąlygas arba informacijos, kur galima rasti produktą, teikimas siekiant paskatinti vartotoją įsigyti produktą mažiau palankiomis negu įprastinės rinkos sąlygos;

(q) siūlymas dalyvauti konkurse ar gauti prizą, bet neduodant nurodytų prizų ar jų atitikmenų (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.2.2.4. dalyje](#));

(r) produkto apibūdinimas kaip „papildomai už tą pačią kainą“, „nemokamas“ ar panašiai, jeigu vartotojas turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.2.2.5. dalyje](#));

(s) sąskaitos ar panašaus mokėjimo dokumento įtraukimas į rinkodaros medžiagą, sukeliantis vartotojui apgaulingą įspūdį, kad jis jau užsakė parduodamą produktą;

(t) apgaulingas tvirtinimas arba įspūdžio, kad komercinės veiklos subjektas veikia ne savo įmonės arba ne su savo verslu ar profesine veikla susijusiais tikslais, sudarymas ar apgaulingas prisistatymas vartotoju;

(u) apgaulingo įspūdžio sudarymas, kad produktui bus suteikiamos priežiūros paslaugos kitoje valstybėje narėje, negu jis buvo parduotas.

(18) Toliau šiose Gairėse pateikiami kai kurių minėtų bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančios reklamos požymių paaiškinimai ir pavyzdžiai, paremti Konkurencijos tarybos ir teismų praktika.

2.2.2.1. Apgaulingas tvirtinimas, kad suteikta licencija

(19) Bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 4 punktą laikoma reklama, kurioje apgaulingai tvirtinama, kad komercinės veiklos subjektui (įskaitant jo vykdomą komercinę veiklą) yra suteikta licencija (leidimas), arba kad produktas yra patvirtintas (atlikta produkto atitikties nustatytiems reikalavimams (teisės aktams, standartams ir pan.) procedūra). Nėra būtina, kad reklamoje būtų tiesiogiai nurodytas pats teiginys, jog įmonė turi licenciją tam, kad tokia reklama būtų pripažinta klaidinančia. Jei reklamoje nurodoma, kad reklamos davėjas teikia tam tikras paslaugas, o šioms paslaugoms teikti reikalinga tam tikra licencija ar kitokio pobūdžio leidimas, tai reklamos davėjas ir turi turėti šioms paslaugoms teikti reikalingą leidimą. Nei Reklamos įstatymas, nei NKVVDĮ nenurodo reikalingų konkrečių leidimų ar licencijų, kurias turi turėti reklamos davėjas, nes tai įtvirtina specialūs konkrečių profesinę, komercinę veiklą reglamentuojantys teisės aktai. Tačiau pareiga konkrečiai reklamoje nurodytai veiklai turėti atitinkamą licenciją ar kitokį leidimą tenka pačiam reklamos davėjui, todėl tais atvejais, kai reikiamos licencijos ar leidimo nėra, reklama yra laikoma savaime klaidinančia ir ją naudoti yra draudžiama.

(20) **Pavyzdys Nr. 2.** Reklamos davėjas (teisines paslaugas teikianti uždaroji akcinė bendrovė) skleistoje reklamoje nurodė, kad, be kitų paslaugų, teikia ir advokatų paslaugas. Pagal Lietuvos Respublikos advokatūros įstatymo (Žin., 2004, Nr. 50-1632) 18 straipsnį asociacija Lietuvos advokatūra įrašo asmenis į Lietuvos praktikuojančių advokatų sąrašą. Įrašymas į šį sąrašą yra būtina sąlyga verstis advokato veikla. Lietuvos advokatūra Konkurencijos tarybai nurodė, kad reklamos davėjas nebuvo praktikuojančių advokatų sąrašė, todėl Konkurencijos taryba reklamą pripažino klaidinančia, nes ji atitiko NKVVDĮ 7 straipsnio 4 punkte nurodytus klaidinančios komercinės veiklos požymius⁵.

(21) **Pavyzdys Nr. 3.** Reklamos davėjas reklamoje nurodė, kad be kitų laidojimo paslaugų teikia ir šarvojimo paslaugas. Tačiau Laidojimo paslaugų teikimo veiklos licencijavimo taisyklėse, patvirtintose Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 240 (Žin., 2008, Nr. 36-1279), numatyta, kad šarvojimo paslaugoms teikti būtina licencija. Konkurencijos taryba nustatė, kad reklamos davėjas neturėjo licencijos šarvojimo paslaugoms teikti, todėl reklama šia

⁵ Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 22 d. nutarimas [Nr. 2S-22](#) „Dėl UAB „Teisingumas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

apimtimi buvo pripažinta klaidinančia, nes ji atitiko NKVVDĮ 7 straipsnio 4 punkte nurodytus klaidinančios komercinės veiklos požymius⁶.

2.2.2.2. Apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali būti teisėtai parduotas

(22) Bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 9 punktą laikoma reklama, kurioje apgaulingai tvirtinama arba sudaromas įspūdis, kad produktas gali būti teisėtai parduotas. Pažymėtina, kad ši nuostata apima kelias situacijas. Draudžiama reklamuoti tokias prekes ar paslaugas, kuriomis prekiauti apskritai draudžiama bet kuriuo atveju (pavyzdžiui, draudžiama narkotikų reklama). Tačiau taip pat, draudžiama reklamuoti prekes ar paslaugas, kurios pačios savaime nėra neteisėtos, bet gali būti parduodamos ir naudojamos tik laikantis tam tikrų reikalavimų. Pavyzdžiui, vaistams pirkti yra reikalingas receptas, prekiauti ginklais reikalinga licencija, o ginklui pirkti – leidimas, ir pan. Tokiu atveju draudžiama sudaryti įspūdį, kad prekybai šiais produktais ar paslaugomis netaikomi jokie teisiniai apribojimai ar sąlygos⁷.

(23) **Pavyzdys Nr. 4.** Reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje buvo siūloma investuoti į stabilių verslų jungimą ir plėtrą bei per tam tikrą laikotarpį uždirbti didelį pelną. Konkurencijos taryba konstatavo, kad, skelbdama reklaminius teiginius, įmonė reklamavo investicines paslaugas, kurioms teikti reikalinga licencija. Taigi, reklamos davėjas reklamos vartotojams sudarė įspūdį, kad jo reklamuojamos ir siūlomos išigyti paslaugos yra teisėtos, t. y. reklamos davėjas turi teisę teikti šias paslaugas ir turi šiai veiklai vykdyti būtiną licenciją. Tačiau tyrimo metu buvo nustatyta, kad reklamos davėjas neturėjo licencijos, suteikiančios teisę teikti reklamuojamas investicines paslaugas. Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama buvo klaidinanti⁸.

2.2.2.3. Apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas

(24) Bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 15 punktą laikoma reklama, kurioje apgaulingai tvirtinama, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinius ar vystymosi sutrikimus. Tai apima atvejus, kai reklamoje teigiama, kad produktas ar paslauga gali išgydyti tam tikrą fizinę ar psichinę ligą arba pagerinti ligoonio būklę. Ši norma taip pat taikoma sveikatingumo produktams, kurie nėra kosmetikos produktai⁹, arba klaidingiems teiginiams, kuriems netaikomos jokios konkretnės taisyklės. Tam, kad tokia reklama nebūtų laikoma klaidinančia, visus tokius faktinius teiginius reklamos davėjas turi pajėgti moksliskai pagrįsti¹⁰.

(25) **Pavyzdys Nr. 5.** Reklamoje buvo nurodomos įvairios teigiamo poveikio moters organizmui higieninių paketų savybės: bendra regeneracija po gimdymų ar atliktų abortų, apsauga nuo infekcijų, hormonų fono normalizavimas (svorio metimas), polipų, erozijų, miomų, nevaisingumo ir cistų atsiradimo išvengimas, prostatito, hemorojų ir kraujavimų išvengimas ir pan. Taigi reklamos davėjas turėjo pareigą pateikti reklamoje nurodytą gydomąjį bei fizinę būklę gerinantį platinamų produktų poveikį patvirtinančius įrodymus, pavyzdžiui, paremtus moksliniais klinikiniais ar kitais kompetentingų institucijų pripažįstamais moksliskai pagrįstais tyrimais. Reklamos davėjas nepateikė tinkamų įrodymų, patvirtinančių reklamuojamo produkto poveikio žmogaus sveikatai ar fizinei būklei, todėl Konkurencijos taryba tokią reklamą pripažino klaidinančia¹¹.

⁶ Konkurencijos tarybos 2010 m. spalio 28 d. nutarimas [Nr. 2S-25](#) „Dėl laidojimo paslaugų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁷ Europos Komisijos Gairės, 3.2.1 dalis, 54-55 psl.

⁸ Konkurencijos tarybos 2009 m. gegužės 7 d. nutarimas [Nr. 2S-12](#) „Dėl investicinių paslaugų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁹ Kosmetikos produktams taikomos specialios taisyklės (Europos Komisijos Gairės, 3.3.3. dalis, 56 psl.).

¹⁰ Europos Komisijos Gairės, 3.3 dalis, 56 psl.

¹¹ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 6 d. nutarimas [Nr. 2S-23](#) „Dėl higieninių paketų „Aloe“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

(26) **Pavyzdys Nr. 6.** Infraraudonųjų spindulių saunos (saunariumo) reklamoje, be kita ko, buvo skelbiama, jog saunariumas padeda nugalėti „*pražūtingą gripo virusų poveikį*“, taip pat ir tai, jog saunariumas yra puiki priemonė peršalimo ligų profilaktikai. Konkurencijos taryba konstatavo, kad šie reklaminiai teiginiai vartotojams gali suformuoti nuomonę apie gydomąsias saunariumo savybes, tačiau tokį gydomąjį saunariumo poveikį patvirtinančių įrodymų reklamos davėjas nepateikė. Atsižvelgus į tai, reklama buvo pripažinta klaidinančia¹².

(27) **Pavyzdys Nr. 7.** Reklamos davėjas magnetinių juostelių ir magnetinio nugaros diržo reklamoje nurodė, kad šios prekės turi poveikį skausmo, patinimo, sąstingio (sąnario lankstumo), artrito, nemigos, uždegimo, radikulito, raumenų atpalaidavimo, kraujo apytakos gerinimo atžvilgiu bei sudarė išpūdį, kad minėtos prekės yra terapijos priemonė. Konkurencijos taryba nurodė, kad reklamoje skleisti teiginiai atitinka Tarptautinėje ligų klasifikacijoje nurodytas ligas bei sutrikimus. Konkurencijos taryba taip pat konstatavo, kad reklamoje nurodytas prekių poveikis atitinka medicinos prietaisams priskiriamas ligų ir sutrikimų gydymo savybes. Tačiau, Konkurencijos taryba tyrimo metu nustatė, kad minėtos prekės nėra registruotos kaip medicinos prietaisai, turintys reklamoje nurodytas savybes, o reklamos davėjo pateikti įrodymai taip pat niekaip nepagrindė skleistų reklaminių teiginių. Atsižvelgus į tai, reklama buvo pripažinta klaidinančia¹³.

2.2.2.4. Prizų nedavimas

(28) Bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 17 punktą laikoma reklama, jeigu siūloma dalyvauti konkurse ar gauti prizą, tačiau nurodyti prizai ar jų atitikmenys vis dėlto neduodami.

(29) **Pavyzdys Nr. 8.** Reklamos davėjas vykdė akciją, kurios reklamoje vartotojai buvo raginami pirkti atitinkamus gėrimus ir tokiu būdu laimėti „*svajonių katerį*“. Reklamoje buvo pavaizduotas kateris su varikliu, tačiau vartotojui, laimėjusiam prizą, buvo įteiktas kateris be variklio. Konkurencijos taryba pripažino, jog vartotojams iš skleistos reklamos (iš paties reklaminių teiginių ir reklamoje vaizduojamo katerio) galėjo susidaryti išpūdis, kad siūloma dalyvauti akcijoje-žaidime, kurio pagrindinis prizas yra kateris su varikliu. Todėl laimėtojui įteikus prizą, kuris neatitiko akcijos reklamoje pavaizduotam kateriui, reklama buvo pripažinta klaidinančia¹⁴.

2.2.2.5. Produkto apibūdinimas kaip „nemokamas“

(30) Bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 18 punktą laikoma reklama, kurioje produktas apibūdinamas kaip „*papildomai už tą pačią kainą*“, „*nemokamas*“ ar panašiai, jeigu vartotojas turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą.

(31) Būtinų išlaidų pavyzdžiais galėtų būti laikomi: siuntimas paštu pagal galiojantį įkainį, telefono skambučio išlaidos ne didesniu nei vietos tarifu ar neišvengiamos minimalios SMS žinutės siuntimo išlaidos, faktinės pervežimo ar pristatymo išlaidos, kelionės išlaidos, patiriamos vykstant atsiimti siūlomo produkto, ir kitos su tuo susijusias išlaidos¹⁵.

(32) Šios būtinos išlaidos neturėtų būti aiškinamos plečiamai, jos neapima mokesčio už produkto supakavimą, užsakymo vykdymą ar administravimą. Pavyzdžiui, vartotojui negali būti siūlomas nemokamas produktas ar dovana, kurią norėdamas gauti, jis turi paskambinti specialia aukštesnio tarifo telefono linija.

¹² Konkurencijos tarybos 2010 m. rugsėjo 9 d. nutarimas [Nr. 2S-20](#) „Dėl infraraudonųjų spindulių saunos – saunariumo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹³ Konkurencijos tarybos 2013 m. liepos 17 d. nutarimas [Nr. 2S-11](#) „Dėl „Dr. Levine‘s“ prekių reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹⁴ Konkurencijos tarybos 2009 m. rugsėjo 10 d. sprendimas [Nr. 2S-18](#) „Dėl reklamos, kurioje teigiama „Pirk bet kurios rūšies Rasa gėrimus ir laimėk svajonių katerį“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹⁵ Europos Komisijos Gairės, 3.4.3 dalis, 57 psl.

(33) Tuo tarpu teisėto nemokamo pasiūlymo pavyzdžiu gali būti laikomi prekybos centre lankytojams dalijami nemokami produkto pavyzdžiai. Be to, svarbu pabrėžti, kad reklamoje nurodant bet kokią informaciją apie nemokamą pasiūlymą, joje turi būti aiškiai nurodytos ir galimos vartotojo išlaidos¹⁶.

(34) Atskirai būtina atkreipti dėmesį į teiginio „nemokamai“ vartojimą reklamoje susiejant kelis pasiūlymus, t. y. daugiau nei vieno produkto ar paslaugos komercinio pasiūlymo atveju. Tokie susieti pasiūlymai gali būti dviejų kategorijų – pasiūlymai pirkti su sąlyga ir pasiūlymai pirkti rinkinį¹⁷.

(35) Dėl pasiūlymo pirkti su sąlyga paminėtina, kad pagrindiniu tokio pasiūlymo požymiu gali būti laikoma tai, kad produktas, nurodomas kaip nemokamas, nėra susijęs su mokamu produktu, o pridedamas papildomai. Reklamoje savaime nėra draudžiama vartoti sąvoką „nemokamai“, kai siūlomą priedą vartotojai gali gauti tik nusipirkę kitą daiktą, nepriklausomai nuo to, ar kartu parduodamų prekių vertė yra tokia pati ar ne (pavyzdžiui, pasiūlymai „*du už vieno kainą*“), jei aiškiai nurodomos visos galimos išlaidos ir:

(a) mokamos prekės kokybė ir sudėtis nėra prastesnė už įprastą;

(b) mokamo produkto kaina nėra dirbtinai padidinta, siekiant padengti nemokamai pridedamos prekės sąnaudas.

(36) Pavyzdžiui reklama, kurioje ant šampūno buteliuko nurodyta „*25 proc. daugiau už tą pačią kainą*“ gali būti laikoma neklaidinančia, jei buteliuke šampūno yra 25 proc. daugiau nei įprastai už tą pačią kainą. Teiginys „*nemokamas kelionės draudimas, užsisakantiems poilsinę kelionę internetu*“ gali būti laikomas neklaidinančiu, jeigu klientai, užsisakantys tokią kelionę telefonu, moka tiek pat, bet negauna nemokamo draudimo, arba jei interneto klientai, draudimą perkantys iš kito tiekėjo, už kelionę moka tiek pat, kiek ir klientai, pasinaudoję reklamos davėjo pasiūlymu dėl nemokamo draudimo. Teiginys „*jei maisto produktų perkate daugiau kaip už 50 EUR – pristatymas nemokamas*“ gali būti laikomas neklaidinančiu, jei nemokamas pristatymas nėra siūlomas už mažesnės nei 50 EUR vertės maisto produktų pirkinių ir pan.¹⁸

(37) Dėl pasiūlymo pirkti rinkinį paminėtina, kad draudžiama vartoti žodį „nemokama“, kalbant apie vieną iš rinkinio dalių, jei jos kaina įtraukta į rinkinio kainą. Rinkinys yra suprantamas kaip iš anksto suformuotas tam tikrų elementų komplektas, ilgesnį laiką siūlomas pirkti už vieną kainą. Tokiu atveju vartotojai negali pasirinkti, kiek elementų bus rinkinyje už nurodytą kainą¹⁹. Pavyzdžiui, pagal mobiliojo ryšio paslaugų reklamą už konkrečią kainą abonentas gali nustatyti laiką kalbėti telefonu, išsiųsti nustatytą skaičių trumpųjų žinučių ir naudotis balso paštu. Visi šie elementai yra būtini, kad rinkinio kokybė ir sudėtis atitiktų už specialią kainą siūlomo rinkinio reklamą. Kadangi vartotojai negali pasirinkti, kiek elementų jie gaus už sumokėtą kainą, visi elementai yra įskaičiuoti į rinkinio kainą ir todėl negali būti vadinami nemokamais²⁰.

(38) Kita vertus, ūkio subjektai įprastus rinkinius gali papildyti naujais elementais, nepadidindami rinkinio kainos ir nepablogindami rinkinyje jau esančių elementų kokybės ar sudėties. Todėl nedraudžiama pridedamus naujus elementus tam tikrą ne per ilgą laikotarpį (pavyzdžiui, šešis mėnesius) vadinti nemokamais²¹.

(39) Toliau pateikiami Konkurencijos tarybos praktikos pavyzdžiai, kai klaidinančia reklama buvo pripažinti teiginiai apie nemokamas prekes ir paslaugas.

(40) **Pavyzdys Nr. 9.** Reklamos davėjas skleidė judriojo ryšio paslaugų reklamą, kurioje vartotojas buvo informuojamas, kad, pasinaudojęs pasiūlymu, už suteiktas paslaugas mokės 0 ct. Tačiau Konkurencijos taryba nustatė, jog vartotojas, priklausomai nuo jo pasirinkto vieno iš reklamuojamų mokėjimo planų, turėjo sumokėti abonentinį mokestį, vienkartinį sutarties administravimo mokestį bei skambučio mokestį. Be to, buvo nustatyta, jog visais atvejais vartotojas

¹⁶ Europos Komisijos Gairės, 3.4.3 dalis, 57-58 psl.

¹⁷ Europos Komisijos Gairės, 3.4.6-3.4.7 dalys, 58-60 psl.

¹⁸ Europos Komisijos Gairės, 3.4.6 dalis, 59 psl.

¹⁹ Europos Komisijos Gairės, 3.4.7 dalis, 59 psl.

²⁰ Europos Komisijos Gairės, 3.4.7 dalis, 60 psl.

²¹ Europos Komisijos Gairės, 3.4.8 dalis, 60 psl.

turėjo mokėti ir už trumpųjų bei vaizdo žinučių siuntimą. Konkurencijos taryba konstatavo, kad vartotojas, norėjęs pasinaudoti reklamoje nurodytu pasiūlymu, bet kuriuo atveju, buvo priverstas patirti papildomas išlaidas, todėl ši reklama buvo pripažinta klaidinančia, nes atitiko NKVVDĮ 7 straipsnio 18 punkte nurodytus klaidinančios komercinės veiklos požymius²².

(41) **Pavyzdys Nr. 10.** Reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje buvo teigiama: „*Akcija 2x2 pirkite dvi padangas, nes dar dvi gausite papildomai*“. Konkurencijos taryba pripažino, kad tokia reklama vartotojas buvo informuojamas, kad, pasinaudojęs akcija bei įsigijęs keturias padangas, už jas sumokėtų tiek, kiek kainuotų dvi padangos. Todėl Konkurencijos taryba vertino, ar reklamos davėjas, pateikdamas vartotojams pasiūlymą, dirbtinai nepadidino prekių kainos akcijos metu. Buvo nustatyta, kad akcijos metu reklamos davėjas kai kurias padangas, kurių viena paprastai kainavo 87 Lt, pardavė už 174 Lt, tokiu būdu (didesnėmis kainomis) reklamos davėjas siekė kompensuoti pagal akcijos sąlygas suteikiamas dviejų papildomų padangų sąnaudas, o vartotojas, pasinaudojęs akcija, iš esmės mokėjo kainą (už dvi padangas), kiek įprastai (ne akcijos metu) kainavo keturios padangos. Atsižvelgus į tai, reklama buvo pripažinta klaidinančia, nes atitiko NKVVDĮ 7 straipsnio 18 punkte nurodytus klaidinančios komercinės veiklos požymius²³.

(42) **Pavyzdys Nr. 11.** Reklamoje buvo nurodoma, jog reklamos davėjas internetu pirktas prekes pristato nemokamai. Tačiau buvo nustatyta, jog nemokama prekių pristatymo paslauga pirkėjams buvo teikiama ne visais atvejais – tais atvejais, kai pirkinių suma buvo mažesnė nei 199,99 Lt, vartotojas papildomai turėjo sumokėti 10 Lt pristatymo mokestį. Reklamos davėjas nurodė, kad klientai apie tai, jog prekių, kurių kaina yra mažesnė nei 199,99 Lt, pristatymo kaina yra 10 Lt, buvo informuojami bendrovės taisyklėse, paslaugų aprašymuose, prekės kortelėje. Tačiau Konkurencijos taryba pripažino, jog reklamoje nebuvo jokių nuorodų ar išlygų apie papildomas nemokamo prekių pristatymo sąlygas, todėl vartotojai negalėjo žinoti, jog buvo papildomų nemokamo prekių pristatymo sąlygų. Konkurencijos taryba konstatavo, kad ši reklama buvo klaidinanti, nes atitiko NKVVDĮ 7 straipsnio 18 punkte nurodytus klaidinančios komercinės veiklos požymius²⁴.

2.3. REKLAMOS KLAIDINGUMO VERTINIMAS PAGAL TEISINGUMO, IŠSAMUMO IR PATEIKIMO KRITERIJUS

(43) Tais atvejais, kai reklama nėra bet kuriomis aplinkybėmis klaidinanti (išsamiau apie tai Gairių 2.2. dalyje), kaip matyti iš Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies, vertinant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus. Kadangi klaidinančia reklama gali būti pripažinta reklama, kai ji neatitinka bent vieno iš šių kriterijų²⁵, siekdamas išvengti klaidinančios reklamos naudojimo, reklamos davėjas privalo įsitikinti, kad reklama atitinka visus minėtus kriterijus.

(44) Nustačius, kad reklama neatitinka bent vieno iš minėtų kriterijų, reikia įvertinti, ar tokia reklama gali paveikti reklamos vartotojų ekonominį elgesį, t. y. jų sprendimus ar veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalis), kas sudaro pagrindą pripažinti reklamą klaidinančia. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tokiu atveju reklamos poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui gali būti pripažintas remiantis vien tik tokio poveikio tikimybe. Aplinkybė, kad buvo išvengta realaus vartotojų suklaidinimo, paprastai nepaneigia išvados, kad tokia reklama yra klaidinanti.

²² Konkurencijos tarybos 2010 m. birželio 17 d. nutarimas [Nr. 2S-16](#) „Dėl UAB „Omnitel“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

²³ Konkurencijos tarybos 2010 m. lapkričio 11 d. nutarimas [Nr. 2S-27](#) „Dėl UAB „Dagris“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

²⁴ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas [Nr. 2S-24](#) „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

²⁵ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁵⁵⁶-997/2008](#), UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

(45) Dėl šių priešasčių reklamos davėjams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos naudojimo, siūlytina visais atvejais įsitikinti reklamos atitiktimi reklamos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijams.

(46) Kaip nurodyta Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalyje, vertinant reklamos atitiktį teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijams, reikia ypač atsižvelgti į informaciją apie:

(a) reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, pavadinimą (fizinio asmens – vardą, pavardę), teisinę formą, turtą, pramoninės ar intelektinės nuosavybės teises, licencijas (leidimus), kvalifikaciją, narysę, apdovanojimus ir nuopelnus;

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

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

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

(e) vartotojo teises, riziką, su kuria jis gali susidurti, ir skundų nagrinėjimą.

(47) Svarbu pabrėžti, kad, kaip nurodyta Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje, reklamos klaidingumo vertinimas turi būti atliekamas pagal tai, kokią nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą susidarytų ir atitinkamus sprendimus priimtų vidutinis vartotojas. Toks vartotojas, kaip paaiškinta NKVVDĮ 2 straipsnio 13 dalyje, suprantamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius. Tačiau taip pat būtina pabrėžti, kad protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija vartotoju²⁶.

2.3.1. REKLAMOS TEISINGUMO KRITERIJUS

(48) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą laikoma, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu.

(49) Teisingumo kriterijus įpareigoja reklaminės veiklos subjektą turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu²⁷. Be to, ūkio subjektai, prieš naudodami reklamoje tam tikrus teiginius, privalo įsitikinti tų teiginių teisingumu²⁸. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Jei reklamos davėjas savo rizika skleidžia reklamą, kurios teisingumo dėl kokių nors subjektyvių ar objektyvių priešasčių įrodyti neįmanoma (pavyzdžiui, nebeliko duomenų

²⁶ LVAT 2008 m. liepos 3 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁵⁵⁶-997/2008](#), UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

²⁷ LVAT 2009 m. balandžio 30 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸²²-576/2009](#), UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

²⁸ LVAT 2008 m. gruodžio 11 d. nutartimi administracinėje byloje [Nr. A⁵⁰²-1884/2008](#), UAB „Gintarinė sala“ prieš Konkurencijos tarybą.

serveryje ir pan.), tokios aplinkybės negali panaikinti ūkio subjekto atsakomybės už klaidinančios reklamos skleidimą²⁹.

(50) Atsižvelgus į Reklamos įstatymo tikslą, įtvirtintą šio įstatymo 1 straipsnio 1 dalyje, kitas šio įstatymo nuostatas bei tai, kad pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, tenka reklamos davėjui, nėra pagrindo teigti, kad reklamos davėjas reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus turi turėti tik reklamos naudojimo metu. Priešingai, kadangi pareiga įrodyti reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą tenka reklamos davėjui, būtent jis suinteresuotas užtikrinti tokių įrodymų saugojimą atitinkamą protinę laikotarpį, per kurį gali būti ar yra atliekamas tyrimas. Reklamos įstatymas nurodo, kad reklamos davėjas privalo turėti įrodymus, jog skleidžiama reklama buvo teisinga skleidimo metu, t. y. nurodo laikotarpį, per kurį (skleidimo metu) skleidžiama reklama turi būti teisinga, tačiau neapibrėžia reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančių įrodymų saugojimo termino³⁰.

(51) Sistemiskai įvertinus šiuos paaiškinimus, reklaminės veiklos subjektams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos naudojimo, siūlytina reklamos teisingumo įrodymus turėti ir juos saugoti ne tik reklamos skleidimo metu, tačiau ilgesnį laikotarpį, pavyzdžiui, bent iki patraukimo atsakomybės, kuri gali grėsti už klaidinančios reklamos naudojimą, įstatymuose numatytų senaties terminų pabaigos, kai reklamos davėjui gali tekti įrodyti reklamoje pateiktų teiginių teisingumą.

(52) Dėl reklaminių teiginių atitikties teisingumo kriterijui Konkurencijos taryba per visą savo praktiką yra priėmusi daugiausia nutarimų. Toliau pateikiami įvairūs teisingumo kriterijaus vertinimą iliustruojantys pavyzdžiai.

2.3.1.1. Aukščiausiojo laipsnio būdvardžių vartojimas reklamoje

(53) Konkurencijos tarybos praktikoje vieni iš dažniausiai pasitaikančių teisingumo kriterijaus neatitinkančių atvejų yra aukščiausiojo laipsnio būdvardžių naudojimas reklamoje (pavyzdžiui, greičiausias, pigiausias, didžiausias ir pan.). Pažymėtina, kad savaime nėra draudžiama vartoti aukščiausiojo laipsnio būdvardžius reklamoje. Tačiau reikia atskirti objektyvius (objektyviai patikrinamus, pagrįstus faktiniais prekės ar paslaugos parametrais) ir subjektyvius (nuo konkrečių faktinių prekių ar paslaugų kokybės rodiklių ar vertinimų nepriklausomus) reklamos teiginius, išreikštus kaip aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai. Objektyvūs teiginiai gali būti pamatuojami priimtinais standartais ar testais, todėl jie gali būti įrodyti arba paneigti. Tuo tarpu subjektyvūs teiginiai yra nuomonės pareiškimas ar asmeninis vertinimas nekonkrečių prekės ar paslaugos vertybių³¹.

(54) Atsižvelgus į tai, reklamos davėjams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos naudojimo pateikiant aukščiausiojo laipsnio būdvardžius, siūlytina objektyviai patikrinamas savybes aukščiausiojo laipsnio būdvardžiais reklamoje apibūdinti tik tais atvejais, kai turima įrodymų, kurie patvirtintų pirmavimą konkrečioje srityje; priešingu atveju, tokia reklama gali pažeisti klaidinančios reklamos draudimą. Kita vertus, nėra draudžiama reklamoje prekes ar paslaugas apibūdinti subjektyviais, iš anksto aiškios objektyviai pamatuojamos prasmės neturinčiais, apibūdinimais naudojant aukščiausiojo laipsnio būdvardžius. Tačiau bet kuriuo atveju, konkretūs tokio pobūdžio apibūdinimai turi būti parinkti įvertinus tai, kaip juos galėtų suprasti vidutinis vartotojas, o ne pagal tai, kokį turinį jiems suteikia reklamos davėjas pagal savo vidinį įsitikinimą ar įsivaizdavimą.

(55) Klaidinančia reklama, neatitinkančia teisingumo kriterijaus, paprastai pripažįstami tokie teiginiai, kuriuose naudojamos objektyviai pamatuojamos, įvertinamos prekių ar paslaugų savybės,

²⁹ Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 1 d. nutarimas [Nr. 2S-20](#) „Dėl „Air Baltic Corporation“ A/S veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³⁰ LVAT 2011 m. vasario 18 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁴⁴⁴-391/2011](#), *Air Baltic Corporation AS prieš Konkurencijos tarybą*.

³¹ Konkurencijos tarybos 2010 m. gruodžio 30 d. nutarimas [Nr. 1S-244](#) „Dėl atsisakymo pradėti tyrimą dėl UAB „Mokesčių srautas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

tačiau atlikus vertinimą nustatoma, jog vis dėlto nėra įrodymų, kurie patvirtintų, jog pagal šias objektyvias savybes iš tikrųjų reklamoje nurodyti teiginiai yra teisingi, t. y. iš tikrųjų yra pagal tam tikras savybes geriausi (pirmauja kitų atžvilgiu).

(56) **Pavyzdys Nr. 12.** Reklamos davėjas, teikiantis greitųjų vartojimo paskolų teikimo paslaugas, skleidė reklamą „*BIGBANK greičiausias kelias iki pinigų*“. Tačiau palyginus paslaugų suteikimo trukmę su kitų įmonių teikiamų analogiškų paslaugų trukme, buvo nustatyta, jog reklamos davėjas neišduoda vartojimo paskolų greičiau nei kitos įmonės. Konkurencijos taryba pripažino šią reklamą klaidinančia, neatitikusia reklamos teisingumo kriterijaus³². Nutarimą apskundus, LVAT pažymėjo, kad reklamoje pateikiamas teiginys „greičiausias“ yra objektyviai patikrinamas paslaugos rodiklis, todėl šis teiginys negalėjo būti traktuojamas kaip metafora, kuriai apskritai netaikytinas teisingumo kriterijus³³.

(57) **Pavyzdys Nr. 13.** Reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje nurodė, kad jo teikiamų laidojimo paslaugų kainos yra žemiausios rajone. Tačiau Konkurencijos taryba nustatė, kad rajone buvo kitų įmonių, kurios analogiškas paslaugas teikė tokia pačia ar mažesne kaina nei reklamos davėjas. Atitinkamai ir reklamos davėjas negalėjo pateikti įrodymų, patvirtinančių reklaminių teiginio apie žemiausias kainas rajone teisingumą. Konkurencijos taryba konstatavo, kad ši reklama buvo klaidinanti, nes neatitiko reklamos teisingumo kriterijaus³⁴.

(58) **Pavyzdys Nr. 14.** Reklamos davėjas skleidė seminaro apie mokesčių naujoves bei darbo reglamentavimo aktualijas reklamą. Reklamoje, be kita ko, buvo teigiama, kad tai yra „*Aktualiausias gruodžio mėnesio seminaras*“. Konkurencijos taryba konstatavo, kad toks teiginys nėra klaidinanti reklama, nes minėtas teiginys patenka į subjektyvių aukščiausiojo būdvardžio laipsnio vartojimo atvejų grupę. Konkurencijos taryba pripažino, kad žodis „aktualiausias“ gali būti suprantamas įvairiomis prasmėmis, pavyzdžiui, konkrečiu momentu svarbiausias, naujausias, plačiausiai diskutuotinas ir pan. Atsižvelgusi į tai, kad norminės lietuvių kalbos žodynai minėto žodžio reikšmės neapibrėžia, o ir praktikoje nėra jokių šio aukščiausiojo laipsnio būdvardžio objektyvių patikrinimo kriterijų, Konkurencijos taryba nurodė, kad žodis „aktualiausias“ yra subjektyvus teiginys, t. y. žodžio „aktualiausias“ suvokimas priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualaus vertinimo, todėl jo naudojimas reklamoje nedaro įtakos vartotojo ekonominiam elgesiui. Vadovaudamasi šiais argumentais, Konkurencijos taryba teiginio „*Aktualiausias gruodžio mėnesio seminaras*“ nepripažino klaidinančia reklama, neatitinkančia teisingumo kriterijaus³⁵.

(59) **Pavyzdys Nr. 15.** Reklamos davėjas skleidė teiginį „*Svarbiausia kaina žemiausia*“. Konkurencijos taryba konstatavo, kad teiginys yra abstraktaus pobūdžio ir nagrinėtu atveju vertintinas kaip siekis siūlyti prekes mažiausia kaina. Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad minėtu atveju teiginys neturi klaidinančios reklamos, neatitinkančios teisingumo kriterijaus, požymių³⁶.

2.3.1.2. Nuolaidų reklama

(60) Reklamos davėjai dažnai naudoja reklamas, kuriose vartotojams pateikiama informacija apie suteikiamas nuolaidas. Tokia reklama gali būti naudinga tiek vartotojams, tiek pačiam reklamos davėjui, tačiau svarbu, kad reklamoje pateikiama informacija neklaidintų vartotojų dėl nuolaidų dydžio bei nuolaidų taikymo apimties. Reklamos davėjai turi pareigą pagrįsti reklamos teisingumą, todėl reklamos davėjams, siekiantiems išvengti atsakomybės dėl galimai klaidinančios

³² Konkurencijos tarybos 2009 m. sausio 22 d. nutarimas [Nr. 2S-3](#) „Dėl reklaminių teiginio „BIGBANK greičiausias kelias iki pinigų“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³³ LVAT 2010 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-806/2010](#), *BIGBANK AS prieš Konkurencijos tarybą*.

³⁴ Konkurencijos tarybos 2010 m. spalio 28 d. nutarimas [Nr. 2S-25](#) „Dėl laidojimo paslaugų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³⁵ Konkurencijos tarybos 2010 m. gruodžio 30 d. nutarimas [Nr. 1S-244](#) „Dėl atsisakymo pradėti tyrimą dėl UAB „Mokesčių srautas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³⁶ Konkurencijos tarybos 2011 m. rugsėjo 15 d. nutarimas [Nr. 2S-21](#) „Dėl UAB „Varle“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

reklamos naudojimo, siūlytina vengti naudoti tokias reklamas, kuriomis bandoma vartotojams suformuoti įspūdį apie ypač didelę ar absoliučią nuolaidų taikymo apimtį, tačiau tikrovėje nuolaidas taikyti mažesnei prekių daliai, trumpesnį laikotarpį ar bet kokia kita mažesne apimtimi.

(61) **Pavyzdys Nr. 16.** Reklamos davėjas skleidė prekybos centro (kuriame buvo įsikūrusių daug įvairias paslaugas bei prekes teikiančių parduotuvių) reklamą, kurioje buvo nurodoma, kad akcijos laikotarpiu taikomos nuolaidos nuo 21 iki 70 proc. visoms prekėms. Tačiau buvo nustatyta, kad tik 60 proc. iš akcijoje dalyvavusių prekybos centro prekybos vietų nuolaidas taikė visoms prekėms ar paslaugoms. Atsižvelgusi į tai Konkurencijos taryba pripažino, kad ne visos šio prekybos centro parduotuvės dalyvavo akcijoje, o nuolaidos buvo taikomos ne visoms prekėms, todėl Konkurencijos taryba pripažino reklamą klaidinančia, kaip neatitikusia reklamos teisingumo kriterijaus³⁷.

2.3.1.3. Kainų nurodymas reklamoje

(62) Tiek Konkurencijos taryba, tiek teismai yra ne kartą pripažinę, kad reklamoje pateikiama informacija, susijusi su prekių ar paslaugų kainomis, nuolaidomis yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui³⁸. Todėl vartotojams reikėtų pateikti teisingą ir tikslią informaciją apie produktų kainas. Akivaizdu, kad siūlant įsigyti prekių ar paslaugų už tam tikrą kainą, reklamoje nurodyta kaina turi atitikti tikrovę. Vis dėlto, nurodant kainas reklamoje būtina įvertinti ir kitas su tuo susijusias rizikas.

(63) Konkurencijos tarybos praktikoje dažnai pasitaiko atveju, kai vartotojams siūlomos prekės ar paslaugos „mažiausiomis“, „geriausiomis“ ir panašiai patraukliai apibūdinamomis kainomis. Tokia reklama vidutiniam vartotojui sukelia lūkesčius, jog būtent šioje parduotuvėje atitinkamą prekę ar paslaugą jis galės įsigyti geresnėmis sąlygomis negu kitose parduotuvėse, kas gali jį paskatinti rinktis būtent reklamoje nurodytą parduotuvę ar paslaugų teikėją. Tačiau tokią reklamą reklamos davėjas gali naudoti tik tuo atveju, jei jis turi šiuos teiginius patvirtinančius įrodymus, pavyzdžiui, kad jo parduodamos konkrečios prekės aktualiame laikotarpiu iš tikrųjų yra pigiausios (kaip ir naudojant reklamoje bet kokį kitą aukščiausio laipsnio būdvardį (taip pat žr. Gairių 2.3.1.1. dalyje)).

(64) **Pavyzdys Nr. 17.** Reklamos davėjas naudojo reklamą, kurioje buvo teigiama „*čia daugiau nei 30 000 technikos žemiausiomis kainomis*“ ir „*Išpardavimas lengva pasirinkti, kai Žemiausia kaina Lietuvoje*“. Konkurencijos taryba pripažino, jog skleisti teiginiai buvo neteisingi, kadangi reklamos davėjas nepateikė įrodymų, jog vartotojams galėjo pasiūlyti iš tikrųjų mažiausias kainas, lyginant su visais kitais tokių prekių pardavėjais³⁹.

(65) Taip pat pažymėtina, jog reklamoje nurodžius teiginius apie paslaugos ar prekės kainą, kuri turėtų galioti tam tikrą laikotarpį (nebūtinai sutampantį su reklamos naudojimo laikotarpiu), reklamos davėjas turi užtikrinti, kad toks reklamoje pateiktas pažadas vartotojams iš tikrųjų būtų įvykdomas. Pavyzdžiui, jei reklamoje teigiama, kad tam tikros paslaugos mėnesio mokestis, jei ji bus užsakyta reklamos naudojimo metu, kelerius metus bus konkretaus reklamoje nurodyto dydžio, reklamos davėjas turi užtikrinti, kad iš tikrųjų reklamoje nurodyta paslaugų kaina bus taikoma visą reklamoje nurodytą kelerių metų laikotarpį. Priešingu atveju, jei reklamos davėjas negali to užtikrinti, atitinkamas į ateitį orientuotas pažadas reklamos vartotojams neturėtų būti pateikiamas, kadangi reklamos davėjui, padidinus mokestį anksčiau nei baigsis reklamoje nurodytas laikotarpis, atsirastų pagrindas tokią reklamą pripažinti klaidinančia. Pastebėtina, kad galimybės padidinti kainas pasikeitus įvairioms aplinkybėms numatymas su vartotojais sudaromose sutartyse neturi reikšmės vertinant reklamoje pateiktos informacijos (reklamoje pateikto reklamos davėjo

³⁷ Konkurencijos tarybos 2011 m. kovo 31d. nutarimas [Nr. 2S-9](#) „Dėl prekybos centre „Big Vilnius“ vykdytos akcijos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

³⁸ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011](#), UAB „Stova“ prieš Konkurencijos tarybą.

³⁹ Konkurencijos tarybos 2011 m. rugsėjo 15 d. nutarimas [Nr. 2S-21](#) „Dėl UAB „Varle“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

įsipareigojimo) pagal reklamai keliamą jos teisingumo reikalavimą. Tokių kainų didinimo galimybių numatymas sutartyse (o ne reklamoje) negali pakeisti pačioje reklamoje naudotų teiginių teisingumo vertinimo, nes vartotojų ekonominis elgesys, kai jie pasirašo atitinkamas paslaugų teikimo sutartis, jau būna paveiktas skleistos reklamos⁴⁰.

(66) **Pavyzdys Nr. 18.** Reklamos davėjas, teikiantis skaitmeninės televizijos paslaugas, naudojo reklamą, kurioje buvo teigiama, jog sudarę 2 arba 3 metų sutartis, vartotojai būtų mokėję reklamoje nurodytus lengvatinius (mažesnius) paslaugos mokesčius (pavyzdžiui, 3 metų paslaugų teikimo laikotarpio reklamos atveju buvo teigiama: „*Paslaugos mokestis visą sutarties laikotarpį su tiesioginiu debetu – 29 Lt/mėn.*“, „*Abonentinis paslaugos mokestis 1-36 mėn. – 29 Lt/mėn.*“, „*Paslaugos mokestis 36 mėn. 29 Lt/mėn.*“, „*Kortelės nuomos mokestis (1 kartą per metus) – 24 Lt*“ ir pan.). Tačiau Konkurencijos taryba nustatė, kad, nepasibaigus reklamuotų akcijų sąlygomis sudarytų su vartotojais sutarčių terminams, visiems klientams buvo padidintas metinis kortelės nuomos mokestį iki 50 Lt/metams, taip pat vartotojams buvo padidintas abonentinis paslaugų mokestį 6 Lt/mėn. Konkurencijos taryba konstatavo, kad minėta reklama buvo klaidinanti, kadangi, nepaisydamas reklaminiuose teiginiuose nurodyto įsipareigojimo reklamos nurodytas paslaugų kainas išlaikyti aiškiai apibrėžtą laikotarpį, reklamos davėjas vis dėlto šias kainas padidino⁴¹.

(67) Reklamos taip pat dažnai būna pateikiami įvairaus pobūdžio kainų palyginimai. Reklamoje nurodomas kainų palyginimas gali apimti įvairius atvejus, pavyzdžiui, palyginimą su buvusia paties reklamos davėjo kaina, palyginimą su kokia nors standartine rinkos kaina, pavyzdžiui, rekomenduojama mažmenine kaina, palyginimą su konkreto konkurento taikoma kaina (tokiu atveju taip pat reikia atsižvelgti ir į lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus (išsamiau apie tai žr. Gairių 3.2. dalyje)) ir pan. Kai reklamoje nurodyta aktuali prekės kaina yra lyginama su kita reklamoje nurodyta kaina (kitai – palyginamoji kaina, referencinė kaina), paprastai siekiama pabrėžti reklamoje nurodyto pasiūlymo įsigyti prekę naudą. Pavyzdžiui, reklamoje nurodžius, kad televizoriaus kaina yra 1000 Lt, ir toje pačioje reklamoje nurodžius referencinę kainą – „*sena kaina*“ 1200 Lt, ši referencinė kaina pabrėžia aktualaus pasiūlymo dėl televizoriaus kainos naudą (t. y., vartotojas gali įsigyti šią prekę 200 Lt pigiau nei anksčiau). Toliau šioje Gairių dalyje nurodyti ir kiti su referencinių kainų naudojimu reklamoje (t. y. kai pateikiamas aktualios kainos, už kurią parduodama prekė, palyginamas su kita orientacine kaina, siekiant parodyti siūlomos kainos patrauklumą) susiję paaiškinimai ir pavyzdžiai.

(68) Tokie kainų palyginimai gali būti naudingi vartotojui, jei jie pateikti teisingai ir nėra klaidinantys. Tačiau tam, kad būtų išvengta neteisingos informacijos pateikimo reklamoje ir vartotojų klaidinimo, būtina atidžiai įvertinti, su kokia ir kaip nustatyta referencine kaina, reklamoje yra lyginamos vartotojams siūlomos prekių ar paslaugų kainos, nes tai gali stipriai paveikti reklamos vartotojus, vertinant reklamoje pateikto pasiūlymo patrauklumą.

(69) Vartotojai gali būti suklaidinti, jei kainoms palyginti reklamos davėjai naudoja nepagrįstai dideles, realios situacijos neatitinkančias referencines kainas, dėl ko vartotojams gali susidaryti įspūdis, kad jie, pasinaudoję reklamoje pateiktu pasiūlymu, gali sutaupyti daugiau, nei yra objektyvi pasiūlymo vertė. Net ir itin „išpūsta“, klaidinanti referencinė kaina gali turėti poveikį vartotojų (net ir skeptiškai tokią kainą vertinančių) atžvilgiu⁴². Be to, jei vartotojus sudomina pasiūlymas, ir jie mano, kad nurodyta referencinė kaina yra nustatyta sąžiningai, tikėtina, kad didelė dalis iš jų toliau net nebesistengs pasitikslinti, ar iš tiesų reklamuojamas pasiūlymas yra patrauklus vartotojui rinkos sąlygomis⁴³.

(70) Reklamoje taip pat reikėtų aiškiai nurodyti, ką reiškia reklamoje palyginimui pateikta referencinė kaina. Pavyzdžiui, reklama, kurioje šalia aktualios prekės kainos yra pateikta kita

⁴⁰ Konkurencijos tarybos 2010 m. gegužės 31 d. nutarimas [Nr. 2S-14](#) nutarimas „Dėl AS VIASAT veiksmų, skleidžiant skaitmeninės televizijos paslaugų reklamą, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 16 straipsnio reikalavimams“.

⁴¹ Konkurencijos tarybos 2010 m. gegužės 31 d. nutarimas [Nr. 2S-14](#) nutarimas „Dėl AS VIASAT veiksmų, skleidžiant skaitmeninės televizijos paslaugų reklamą, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 16 straipsnio reikalavimams“.

⁴² [Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare](#), Ahmetoglu, G. et al., 2010, 17 psl.

⁴³ OFT Ataskaita dėl kainų reklamos, 4.17 punktas.

perbraukta kaina, tačiau nenurodyta pastarosios kainos reikšmė, gali būti pripažinta klaidinančia, nes vartotojai gali suteikti tokiai perbrauktai kainai bet kokią reikšmę (pavyzdžiui, vartotojai gali manyti, kad ši kaina žymi rinkos kainos standartą arba ankstesnę pardavėjo taikytą kainą ir pan.). Tačiau tokiu atveju vartotojai negali objektyviai įvertinti reklamoje nurodyto pasiūlymo vertės. Todėl reklamoje su aktualiū kainos pasiūlymu palyginimui nurodyta referencinė kaina turėtų būti aiškiai ir vienareikšmiškai įvardinta ir neturėti numanomų reikšmių.

(71) Atsižvelgus į šiuos paaiškinimus, reklamos davėjams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos reklamoje naudojant neteisingą prekių ar paslaugų kainų palyginimą, siūlytina visais atvejais turėti įrodymus, kurie pagrįstų konkrečios reklamoje nurodomos referencinės kainos dydį.

(72) **Pavyzdys Nr. 19.** Internetu prekybą vykdamas reklamos davėjas skleidė reklamą, siūlydamas pirkti prekes už tam tikrą kainą, kuri buvo lyginama su atitinkamų prekių „Rinkos kaina“, buvusia kaina („Kainavo“, „Sena Kaina“) arba su atitinkamų prekių kaina, nenurodant tokios palyginimui pateiktos kainos paaiškinimo. Reklamos davėjui nepateikus įrodymų, kad prekių kainų palyginimui pateiktos referencinės kainos („Rinkos kaina“, buvusi kaina arba palyginimui pateikta kaina be paaiškinimo) atitiko realias kainas, tokia reklama pripažinta klaidinančia reklama. Konkurencijos taryba konstatavo, kad vartotojai, apsilankę reklamos davėjo interneto parduotuvėje, galėjo nepagrįstai tikėtis, kad prekės yra parduodamos mažesne kaina nei kitose prekybos vietose ir tai galėjo lemti jų pasirinkimą pirkti būtent reklamos davėjo parduotuvėje⁴⁴.

(73) Kaip referencinės kainos reklamoje būna nurodomos ir rekomenduojamos prekių ar paslaugų kainos. Rekomenduojamos mažmeninės kainos yra suprantamos kaip gamintojo ar kito tiekimo sistemos dalyvio mažmenininkui rekomenduojamos produkto pardavimo kainos. Rekomenduojamos pardavimo kainos dažnai neatitinka realių, rinkoje taikomų prekių ar paslaugų kainų. Rekomenduojamų mažmeninių kainų dažnai nesilaikoma, ypač rinkose, kuriose vyksta mažmenininkų, galinčių laisvai nukrypti nuo gamintojo rekomendacijų ir nustatyti kainą, kuri gali būti gerokai mažesnė (ar didesnė) už rekomenduojamą, konkurencija⁴⁵. Nors vartotojai gali turėti tik ribotą supratimą apie tai, kas yra rekomenduojama mažmeninė kaina, tačiau vartotojai turi stiprius lūkesčius dėl tokių referencinių kainų tikslumo⁴⁶. Dėl šių priežasčių yra svarbu reklamoje, lyginant prekių kainas su jų rekomenduojamomis kainomis, ne tik naudoti iš tikrųjų rekomenduojamas kainas (t. y. jei apskritai niekas nerekomenduoja atitinkamų kainų, negalima teigti, kad jos yra rekomenduojamos), tačiau taip pat ir įvertinti, ar rekomenduojamos kainos nesudarys neteisingo įspūdžio vartotojams dėl realios reklamos pasiūlymo vertės.

(74) Atsižvelgus į tai, reklamos davėjams siūlytina reklamoje vengti nurodyti tokius referencinių kainų dydžius, kurie, nors gali būti ir teisingi, vis dėlto gali suklaidinti vartotojus dėl neteisingo reklamos pasiūlymo vertės pateikimo. Be to, sprendžiant, su kokia kaina lyginti, neturėtų būti pasirenkama tokia (nors ir pagrįsto dydžio) referencinė kaina, kuri dirbtinai padidintų reklamos pasiūlymo patrauklumą, vartotojams parodydama neteisingą pasiūlymo vertę, pavyzdžiui, lyginant su rekomenduojamomis mažmeninėmis kainomis, kai jos neatitinka rinkoje nusistovėjusių kainų; lyginant kelių metų senumo konkrečių prekių kainas su esama kaina, kai bendrai visoje rinkoje kainos per kelis metus yra reikšmingai sumažėjusios ir pan.

(75) **Pavyzdys Nr. 20.** Reklamos davėjas reklamoje lygino savo parduodamų konkrečių buitinių technikos prekių kainas su tų pačių prekių kaina, įvardinta žymeniu „RRK“ (reklamoje buvo paaiškinta, kad tai „Rekomenduojama Rinkoje Kaina“ arba „gamintojų, atstovybių, dilerių ar kt. rekomenduojama mažmeninė rinkos kaina“). Nors reklamos davėjas teigė, kad RRK dydžiai atspindėjo rinkoje vyravusias konkrečių prekių kainas, buvo nustatyta, kad reklamos davėjas reklamoje nurodytą konkrečios prekės RRK paprastai nustatydavo vadovaudamasis tik vieno ar kelių savo konkurentų taikytomis tos pačios prekės kainomis. Konkurencijos tarybos nuomone, vartotojas RRK dydį galėjo suprasti kaip tam tikros prekės kainos standartą, dažniausiai

⁴⁴ Konkurencijos tarybos 2013 m. gegužės 21 d. nutarimas [Nr. 2S-6](#) „Dėl Uždarnosios akcinės bendrovės „KOMEKSIMAS“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁴⁵ Europos Komisijos Gairės, 2.4.3.dalis, 34 psl.

⁴⁶ OFT Ataskaita dėl kainų reklamos, 4.8, 4.40 punktai.

pasitaikančią kainą rinkoje. Atsižvelgusi į tai, Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad šiuo atveju reklamoje pateikti RRK dydžiai būtų atitikę reklamos vertinimo teisingumo kriterijų, jei: 1) RRK būtų pagrįsta realia prekės gamintojo ar tiekėjo rekomendacija; 2) RRK dydžio kainos būtų vyravusios mažmeninėje rinkoje; ir 3) RRK dydis ir rinkos kainos būtų pagrįstos realiais ir pakankamai aktualiais duomenimis. Kadangi reklamos davėjas nepateikė įrodymų, patvirtinančių, kad reklamoje nurodyti konkrečių prekių RRK dydžiai buvo teisingi ir vyravo rinkoje, Konkurencijos taryba reklamą pripažino klaidinančia, neatitikusia reklamos teisingumo kriterijaus⁴⁷.

2.3.1.4. Produkto savybių reklama

(76) Reklamos davėjai, reklamuodami savo prekes ar paslaugas ir apibūdindami jų savybes, turi turėti įrodymus jog reklamoje nurodomos šių prekių ar paslaugų savybės atitinka tikrovę. Konkurencijos tarybos praktika rodo, kad reklamos davėjai dažnai remiasi prekių gamintojo pateikta informacija, atitikties sertifikatais ir kitokia informacine medžiaga, kuri ne visada yra pakankamas ar tinkamas įrodymas reklamoje nurodytoms prekių ir paslaugų savybėms pagrįsti.

(77) Kadangi būtent reklamos davėjas turi pareigą pagrįsti reklamos teiginių teisingumą, reklamos davėjams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos naudojimo apibūdinant prekes ar paslaugas, siūlytina nurodyti tik tokias savybes, kurių egzistavimą gali patvirtinti patikimi ir objektyvūs įrodymai. Tai ypač aktualu tais atvejais, kai nurodomos savybės, kurių neįmanoma patikrinti iš anksto, nėra akivaizdžios, kurių patikrinimui ir įvertinimui reikia specifinių žinių, kurių vidutinis vartotojas neturi. Be to, dažnai reklamuojamas prekes ar paslaugas vartotojas įsigyja atsižvelgdamas būtent į reklamoje pateikiamą informaciją apie šias prekes ar paslaugas, neturėdamas galimybes įvertinti reklamos atitikties tikrovei prieš įsigydamas reklamuojamus produktus. Gali būti, kad vartotojas pamato, ar reklamoje pateikiama informacija yra teisinga ir atitinka jo poreikius bei lūkesčius, tik pasinaudojęs reklamuojamomis paslaugomis ar įsigijęs reklamuojamą prekę.

(78) Toliau pateikiami pavyzdžiai, iš kurių matyti, kad Konkurencijos taryba savo praktikoje laikėsi pozicijos, jog ne visi pateikiami įrodymai gali pagrįsti reklamos davėjo teiginius.

(79) **Pavyzdys Nr. 21.** Reklamoje buvo teigiama, jog su elektrą taupančiais prietaisais galima sutaupyti 5-30 proc. sunaudojamos elektros energijos, taip pat galima padidinti buities prietaisų veikimo efektyvumą ir pailginti elektrinių prietaisų eksploatavimo laiką. Reklamos davėjas šių teiginių teisingumą bandė pagrįsti įvairiais sertifikatais, prietaisų atitikties deklaracijomis, prietaisų gamintojo pateikta informacija, Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos (toliau – RRT) bandymų protokolais bei Kauno technologijos universiteto Panevėžio instituto (toliau – KTU Panevėžio institutas) atliktų bandymų aktais. Vis dėlto, pateikti sertifikatai bei atitikties deklaracijos įrodė tik tai, kad toks gaminys buvo įregistruotas, patentuotas ir galimas naudoti, tačiau nepatvirtino reklamos teiginių teisingumo. RRT bandymų protokolai rodė, jog išbandytos priemonės atitinka teisės aktuose keliamus reikalavimus, tačiau šiais bandymais nebuvo tiriama, ar prietaisai gali padėti sutaupyti, padidinti buities prietaisų veikimo efektyvumą ar pailginti elektrinių prietaisų eksploatavimo laiką. KTU Panevėžio institutas taip pat paaiškino, jog bandymų aktai neįrodo minėtų reklamos teiginių teisingumo, nes bandymai atlikti neakredituotoje įstaigoje, naudojant metrologiškai neatestuotus prietaisus, todėl tokių bandymų metu gauti rezultatai nesudarė pagrindo teigti, jog reklamuoti prietaisai iš tikrųjų padeda taupyti energiją. Atsižvelgusi į tai Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama buvo klaidinanti, nes neatitiko reklamos teisingumo kriterijaus⁴⁸.

(80) **Pavyzdys Nr. 22.** Reklamos davėjas, teikiantis turizmo paslaugas, reklaminiame kataloge, be kita ko, skelbė: „*Viešbutis „Regina Style“ keturios žvaigždutės*“, „*Vaikams – <...>*“

⁴⁷ Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas [Nr. 2S-1](#) „Dėl parduotuvių tinklo „Tehsas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁴⁸ Konkurencijos tarybos 2011 m. vasario 24 d. nutarimas [Nr. 2S-7](#) „Dėl energiją taupančių prietaisų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

atskiras meniu“ . Tačiau reklamos davėjas nepateikė teisingumą pagrindžiančių įrodymų, jog minėti teiginiai yra teisingi. Reklamos davėjas Konkurencijos tarybai teikė viešbučio „Regina Style“ pardavimo direktoriaus asistento išduotą viešbučio kategorijos patvirtinimą, tačiau jis nebuvo laikomas tinkamu įrodymu, kadangi jame pateikiami duomenys nebuvo patvirtinti jokiais oficialiais atitinkamų Egipto institucijų dokumentais. Be to, Konkurencijos taryba konstatavo, kad minėtas patvirtinimas taip pat turi abejotiną įrodomąją reikšmę ir dėl pareiškėjos, ir patvirtinimą pateikusio asmens tarpusavio bendradarbiavimo ryšių. Vertindama įrodymus, Konkurencijos taryba atsižvelgė į Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos raštą, kuriame pastaroji institucija nurodė, jog oficiali institucija, suteikusi viešbučiui tam tikrą klasę, išduoda tai patvirtinantį dokumentą, kuris galioja jame nurodytą laikotarpį. Tuo tarpu reklamos davėjas tokio dokumento nepateikė. Konkurencijos taryba reklamą pripažino klaidinančia, nes ji neatitiko teisingumo kriterijaus⁴⁹.

2.3.1.5. Reklamuojamo produkto kiekio užtikrinimas

(81) Pažymėtina, kad, skleidžiant reklamą apie vykdomą akciją, reklamos davėjui reikėtų užtikrinti, jog akcijos vykdymo metu vartotojai turėtų turėti pakankamai tikėtiną galimybę įsigyti reklamuojamą produktą. Tai yra, reklamos davėjas turi pasirūpinti protingu reklamuojamų produktų kiekiu, kad būtų užtikrinti susidomėjusių vartotojų lūkesčiai. Akcijos reklamoje nurodyta sąlyga, jog produktų kiekis yra ribotas ar pan., savaime neleidžia išvengti atsakomybės, jei reklamuojamų produktų pritrūksta kur kas anksčiau, nei baigiasi akcija.

(82) **Pavyzdys Nr. 23.** Reklamos davėjai skleidė reklamą apie akciją, kurios metu vartotojai, pirkdami degalų ar kitų prekių degalinėse, (kurias valdė vienas iš reklamos davėjų) už 30 Lt ar daugiau, gaus akcijos lipdukus. Surinkus 15 lipdukų už ypatingą kainą buvo galima įsigyti reklamoje nurodytų penkių rūšių prekių. Tačiau tyrimo metu buvo nustatyta, kad akcijai net neįpusėjęs, nebuvo galima įsigyti vienos iš reklamuojamų prekių. Konkurencijos taryba pažymėjo, kad nors vartotojai buvo informuoti, jog prekių kiekis ribotas, tačiau įvertinę reklamoje nurodytą akcijos trukmę (apytiksliai trys mėnesiai) bei aplinkybę, jog lipdukų rinkimas gali užtrukti tam tikrą laiko tarpą, pagrįstai galėjo tikėtis, kad reklamos davėjas siūlomų prekių turės pakankamai ir kad jų nepritrūks dar neįpusėjęs akcijai. Ši reklama buvo pripažinta klaidinančia, nes neatitiko teisingumo kriterijaus⁵⁰.

2.3.2. REKLAMOS IŠSAMUMO KRITERIJUS

(83) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punktą laikoma, kad 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. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

(84) Taigi, reklamos išsamumo kriterijus iš esmės yra susijęs su siekiu, kad reklamoje būtų pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui, skatinamam pirkti konkrečias prekes ar paslaugas, yra būtina, kad jis galėtų priimti jam priimtina sprendimą dėl jų įsigijimo ar neįsigijimo.

(85) Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo

⁴⁹ Konkurencijos tarybos 2008 m. vasario 7 d. nutarimas [Nr. 2S-2](#) „Dėl UAB „Tez Tour“ reklamos, skelbtos kataloge „Travelman 2006-2007 Egiptas, Gran Kanarija“, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“.

⁵⁰ Konkurencijos tarybos 2013 m. kovo 25 d. nutarimas Nr. [2S-2](#) „Dėl degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“ .

ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija būtų vartotojams prieinama kitais būdais. Pavyzdžiui, reklamoje gali būti pateikta aiški ir nedviprasmiška nuoroda į išsamesnę informaciją. Tačiau reklamoje nereikėtų pateikti abstrakčios nuorodos, jog papildomą informaciją galima rasti tam tikruose šaltiniuose, pavyzdžiui, interneto tinklalapyje ar paskambinus telefonu. Jei reklamoje pateikiama informacija apie konkrečią prekę ar paslaugos savybę ar kainą, tačiau yra nurodoma tik dalis informacijos (pavyzdžiui, nepateikiama informacija apie papildomus mokesčius), tokiu atveju vien abstrakti nuoroda nebūtinai leistų išvengti vartotojų klaidinimo. Pavyzdžiui, teismai yra patvirtinę Konkurencijos tarybos poziciją, jog reklamoje esantis abstraktus priedas „*daugiau informacijos* <...>“ nepanaikina reklamos neišsamumo, nes toks priedas, esant nurodytiems konkrečioms tarifams, nesudaro prielaidų vidutiniam vartotojui svarstyti, jog reklamoje yra nurodytos netikslios kainos ar yra papildomų sąlygų⁵¹.

(86) Reklamos išsamumo kriterijus nereiškia, kad apie reklamos objektą turi būti pateikta absoliučiai visa informacija. Ji turi būti išsami tų požymių požiūriu, kurie pasirinkti kaip pardavimą skatinantys veiksniai. Informacija turi būti visapusiška apie tas savybes arba sąlygas, kurios pristatomos konkrečioje reklaminėje informacijoje kaip patrauklus, pardavimą skatinantis veiksnys.

(87) Be to, jei reklama skleidžiama keliomis sklaidos priemonėmis, tai, kad vienoje jų vartotojams pateikiama išsami informacija, nepaneigia to, kad kitomis sklaidos priemonėmis skleista reklama gali klaidinti vartotojus, jei joje nėra pateikiama išsami informacija⁵².

(88) Reklamos neišsamumas dažnai pasireiškia atskleidimu tik kai kurių, o ne visų mokesčių už tam tikrą paslaugą, ar neaiškiais reklamuojamų akcijų sąlygomis, kaip matyti iš toliau pateikiamų pavyzdžių.

(89) **Pavyzdys Nr. 24.** Interneto paslaugos reklamoje buvo pateikta informacija, jog pasirinkęs šią paslaugą, vartotojas už ją mokės 19 Lt/mėn., tačiau reklamoje nebuvo pateiktos kitos esminės papildomos šio pasiūlymo sąlygos. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojas turėjo su reklamos davėju sudaryti 24 mėnesių interneto paslaugos teikimo sutartį, reklamoje minėtas 19 Lt/mėn. mokestis buvo taikomas tik pirmus 12 sutarties galiojimo mėnesių, o vėliau vartotojas turėjo mokėti standartinį plano mėnesinį mokestį – 69 Lt/mėn., be to, pasirašant interneto paslaugų sutartį, buvo taikytas vienkartinis 29 Lt aktyvavimo mokestis. Nors šioje reklamoje buvo nurodoma, jog „yra papildomų sąlygų“ ar „*visas pasiūlymo sąlygas rasi mezon.lt*“, tačiau Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklamos davėjo pateiktas priedas vartotojų klaidinimo nepanaikina, nes reklamos formuluotė nesudarė pagrindo vidutiniam vartotojui numanyti, kad gali būti taikomi kokie nors papildomi mokesčiai, ar, kad reklamoje nurodytą mokestį vartotojas mokės tik ribotą laiką bei tai, kad reikės sudarinėti 24 mėn. terminuotą interneto paslaugų sutartį⁵³.

(90) **Pavyzdys Nr. 25.** Ūkio subjektas, valdantis buitinės technikos ir elektronikos parduotuvių tinklą, skleidė reklamą, kurioje buvo pateikta informacija apie šio tinklo taikomas akcijas. Tačiau tyrimo metu buvo nustatyta, kad akcijos buvo taikomos ne visose šio tinklo parduotuvėse, nors pačioje reklamoje apie tai užsiminta nebuvo. Atsižvelgiant į tai, reklama buvo pripažinta neišsamia⁵⁴.

(91) **Pavyzdys Nr. 26.** Reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje nurodė: „*Drabužiams ir avalynei - 40%*“. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad ši nuolaida buvo taikoma tik sezoniniams drabužiams ir avalynei. Konkurencijos tarybos nuomone, kadangi reklamoje nebuvo nurodoma, jog nuolaida bus taikoma tik sezoniniams darbužiams ir avalynei, susipažinęs su reklamoje nurodoma informacija, vidutinis vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, kad perkant parduotuvėje bet kuriuos

⁵¹ LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A¹-931/2005](#), UAB „TELE2“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁵² LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-1702/2010](#), UAB „Saulėgražų vaistinė“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁵³ Konkurencijos tarybos 2011 m. vasario 3 d. nutarimas [Nr. 2S-3](#) „Dėl interneto „Mezon“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁵⁴ Konkurencijos tarybos 2012 m. sausio 5 d. nutarimas [Nr. 2S-1](#) „Dėl parduotuvių tinklo „Tehsas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

drabužius ar avalynę jam bus pritaikyta reklamoje nurodyta 40 proc. nuolaida. Ši reklama buvo pripažinta klaidinančia, nes neatitiko reklamos išsamumo kriterijaus⁵⁵.

(92) **Pavyzdys Nr. 27.** Reklamos davėjas (vaistinių tinklas) keliomis sklaidos priemonėmis skleidė reklamą apie taikomas nuolaidas. Per radiją skleistoje reklamoje buvo teigiama „*Net iki 100 procentų nuolaida kompensuojamųjų vaistų priemokoms*“. Vaistinėse esančiuose plakatuose buvo nurodoma: „*Iki 100% nuolaida kompensuojamųjų prekių priemokoms**. <...> **Akcijos prekių teiraukitės vaistinėse*“.

(93) Dėl radijo reklamos Konkurencijos taryba konstatavo, kad akcijos laikotarpiu vaistinių tinkle ne visoms kompensuojamųjų vaistų priemokoms buvo taikomos bent minimalios nuolaidos. Konkurencijos tarybos nuomone, apibrėžus reklamoje konkrečią prekių kategoriją (kompensuojamųjų vaistų priemokos) ir nenurodžius jokios išlygos (nuolaidos taikomos ne visų kompensuojamųjų vaistų priemokoms, o tik tų, kurie įtraukti į akcijos sąrašą) ar kitos, vartotojo suklaudinimui išvengti reikalingos informacijos, vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, jog visų kompensuojamųjų vaistų priemokai bus pritaikyta bent minimali nuolaida. Konkurencijos taryba šią reklamą pripažino neišsamia.

(94) Dėl plakatuose pateiktos reklamos Konkurencijos taryba nurodė, jog atsižvelgiant į tai, kad reklamoje prie teiginio: „*Iki 100 % nuolaida kompensuojamųjų prekių priemokoms*“ padėta žvaigždutė bei žemiau pateiktas pastarosios paaiškinimas „*akcijos prekių teiraukitės vaistinėse*“, mažai tikėtina, kad ši reklama suklaidins vartotojus ir paveiks jų ekonominį elgesį. Konkurencijos taryba atsižvelgė į tai, kad ši reklama buvo skleidžiama pačiuose vaistinėse esančiuose plakatuose. Taigi, vartotojas atvykdavo į vaistinę ne paskatintas reklamos, o dėl kitų priežasčių. Be to, perskaitęs reklamą, vartotojas iškart, vietoje, turėdavo galimybę pasiteirauti apie akcijos prekes, todėl galėjo lengvai sužinoti šią informaciją. Konkurencijos taryba konstatavo, kad ši vaistinėse esančiuose plakatuose skleista reklama negalėjo paveikti vartotojo ekonominio elgesio⁵⁶.

(95) LVAT, išnagrinėjęs ginčą dėl minėtos reklamos neteisėtumo, pritardamas Konkurencijos tarybos išvadoms, be kita ko, nurodė, kad reklamos klaidingumo, jog nuolaida taikoma ne visoms prekėms, nepanaikina reklamos davėjo paaiškinimai dėl 0 proc. nuolaidos dydžio. LVAT pažymėjo, kad vertinant tokios nuolaidos taikymo galimybę, susidarytų situacija, kai ūkio subjektai galėtų piktnaudžiauti, potencialius reklamuojamų prekių pirkėjus viliodami nuolaidomis, o šiems atvykus teigti, kad visoms reklamose nurodytoms prekėms taikoma 0 proc. nuolaida⁵⁷.

(96) **Pavyzdys Nr. 28.** Reklamos davėjas skleidė judriojo ryšio paslaugos reklamą, kurioje buvo siūloma įsigyti judriojo ryšio telefonų aparatus už reklamoje nurodytą tikslią kainą, tačiau nebuvo pateikiama informacija apie tai, kad, įsigijus telefoną už reklamoje nurodytą kainą, papildomai bus taikomas mėnesinis įrangos mokestis. Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama buvo neišsami ir klaidinanti⁵⁸.

(97) **Pavyzdys Nr. 29.** Reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje buvo teigiama, jog „*Penkių žvaigždučių*“ klubo narių, perkančių už 100 Lt ir daugiau, laukia super dovana – keraminė blynų keptuvė“. Tyrimo metu Konkurencijos taryba nustatė, kad dovaną vartotojas, esantis klubo nariu, gali gauti tik vieną kartą, nors reklamoje tokia sąlyga nebuvo nurodyta. Konkurencijos taryba konstatavo, kad vartotojui, kuris buvo „*Penkių žvaigždučių*“ klubo narys arba norėjo juo tapti, galėjo susidaryti įspūdis, kad jis, kiekvieną kartą pirkdamas už 100 Lt ir daugiau, dovanų galėjo

⁵⁵ Konkurencijos tarybos 2009 m. gruodžio 31 d. nutarimas [Nr. 2S-29](#) „Dėl reklamos, kurioje nurodoma nuolaida drabužiams ir batams, atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁵⁶ Konkurencijos tarybos 2009 m. rugsėjo 10 d. nutarimas [Nr. 2S-19](#) „Dėl reklamos, siūlančios nuolaidas vaistams ir kitoms prekėms „Litfarmos vaistinėse“, atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁵⁷ LVAT 2011 m. sausio 3 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-1702/2010](#), UAB „Saulėgražų vaistinė“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁵⁸ Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 29 d. nutarimas [Nr. 2S-23](#) „Dėl telefonų kainų, taikomų pasirašius su UAB „Omnitel“ paslaugos teikimo sutartį, reklamos atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

gauti keraminę blynų keptuvę. Konkurencijos taryba reklamą pripažino neišsamia ir todėl klaidinančia⁵⁹.

2.3.3. REKLAMOS PATEIKIMO KRITERIJUS

(98) Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punktą reklama gali būti pripažįstama klaidinančia ir tuomet, jei reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį. Pavyzdžiui, pagal pateikimo būdą ar formą reklama gali būti pripažinta klaidinančia tokiu atveju, jei klaidinanti informacija yra pateikta vaizdiniais arba prekės savybių apibūdinimas leidžia vidutiniam vartotojui daryti išvadą apie prekės priskyrimą kokiam nors prekių grupei. Kaip klaidinimo pagal pateikimo būdą ar formą pavyzdys gali būti ir tokie atvejai, kai reklamoje teigiama, jog reklamuojama prekė turi tam tikrų ypatingų savybių, nors šios savybės yra būdingos ir visoms kitoms analogiškomis prekėms ar daugeliui iš jų.

(99) **Pavyzdys Nr. 30.** Reklamos davėjas naudojo reklamą, kurioje tarp reklaminių teiginių: „*Nebūk savižudis! Rinkis nekenksmingus „Royal Europa“ langus. Plastikiniai „Royal Europa“ langų profiliai neturi Jūsų sveikatai ir aplinkai kenksmingų švino ir kadmio*“ buvo pavaizduotas užsimerkęs vyras, sau prie smilkinio prisidėjęs į šaunamąjį ginklą panašų daiktą. Tačiau Konkurencijos taryba, įvertinusi tyrimo metu surinktą informaciją, nustatė, jog plastikinių langų ir durų profilių gamyboje technologiniais tikslais buvo ir yra naudojamas švinas ir/arba kadmio, tačiau šie elementai arba neišsiskiria, arba jų emisijos kiekiai tenkina galiojančius higieninių normų reikalavimus ir šiuo požiūriu plastikiniai profiliai yra nekenksmingi nei žmonių sveikatai, nei aplinkai. Tuo tarpu reklamos davėjas nepateikė įrodymų, kad jo skleisti reklaminiai teiginiai galėjo būti teisingi ar kad kitų gamintojų langų profiliai gaminami viršijant nustatytas leistinas normas. Konkurencijos taryba konstatavo, kad ši reklama galėjo klaidinti vartotojus, nes jos pateikimo būdas buvo toks, kad reklamos vartotojas galėjo suvokti pateiktus reklaminius teiginius taip, jog visi plastikiniai langai, kurių profilių sudėtyje yra švino ir/ar kadmio, kenkia žmogaus sveikatai ir aplinkai⁶⁰.

(100) **Pavyzdys Nr. 31.** Mėsos gaminių reklamoje buvo nurodyti tokie teiginiai: „*tinka vartoti vaikams vyresniems kaip 3 metai*“, „*rekomenduojama vartoti vyresniems nei 3 metų amžiaus vaikams*“, „*vaikiškos*“, „*pagaminta specialiai vaikams*“, pateikti piešinėliai ir pan. Tačiau, atsižvelgus į Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos informaciją, buvo nustatyta, jog mėsos gaminių vaikams gamybai naudojamos tos pačios pagrindinės mėsos žaliavos ir priedai kaip ir kitų mėsos gaminių gamybai. Konkurencijos taryba, atlikusi tyrimą, konstatavo, kad reklama buvo klaidinanti, nes pagal jos pateikimo būdą vidutinis vartotojas galėjo suvokti, kad mėsos gaminiai skirti vaikams (dėl užrašo „*vaikams*“, teiginio „*tinka vaikams vyresniems kaip 3 metai*“ ir pan., piešinėlių) bent jau savo sudėtimi turėtų skirtis nuo įprastų mėsos gaminių⁶¹.

3. LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMAS

3.1. LYGINAMOSIOS REKLAMOS SAMPRATA

(101) Lyginamoji reklama yra tokia reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalis). Lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento įvardijimas tiesiogiai nurodant jo pavadinimą. Tokiai reklamai priskirtina ir reklama, kurios turinys leidžia

⁵⁹ Konkurencijos tarybos 2012 m. liepos 3 d. nutarimas [Nr. 2S-11](#) „Dėl „Top Shop“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁶⁰ Konkurencijos tarybos 2007 m. vasario 22 d. nutarimas [Nr. 2S-5](#) „Dėl plastikinių „Royal Europa“ langų reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“.

⁶¹ Konkurencijos tarybos 2009 m. lapkričio 12 d. nutarimas [Nr. 2S-25](#) „Dėl mėsos gaminių reklamos, nurodančios jų priskyrimą vaikiškų produktų grupei, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

vidutiniam vartotojui identifikuoti reklamos davėjo konkurentą. Tam, jog reklama būtų pripažinta lyginamąja, pakanka, kad joje būtų net ir netiesioginė nuoroda į konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas⁶².

(102) Pastebėtina, jog ESTT savo praktikoje yra pažymėjęs, kad lyginamąja reklama gali būti laikoma ir tokia reklama, kuri lygina prekių rūšis, o ne įmonę ar konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas. Tačiau aplinkybė, kad galima atpažinti ne vieną, o kelis reklamos davėjo konkurentus arba jų siūlomas prekes ar paslaugas, kaip konkrečiai nurodytas reklamoje, yra nesvarbi siekiant pripažinti reklamos lyginamąjį pobūdį⁶³.

(103) Įregistruoto prekių ženklo savininkas neturi teisės uždrausti trečiajam asmeniui lyginamojoje reklamoje, atitinkančioje visas lyginamajai reklamai keliamas teisėtumo sąlygas, naudoti ženklą, tapatų jo prekių ženkliui, ar panašų į jį žymenį⁶⁴.

(104) Lyginamosios reklamos pavyzdys, kai reklamoje tiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos:

(105) **Pavyzdys Nr. 32.** Reklamoje buvo lyginamos reklamos davėjo (internetinės parduotuvės, prekiaujančios buitine ir kompiuterine technika) prekių kainos su šias prekes parduodančių konkurentų kainomis. Reklamoje buvo pateikiamos reklamos davėjo konkretios prekės kainos ir pateikiama perbraukta jo konkurento tos pačios prekės kainos nuotrauka, iš kurios buvo matyti, kurio konkretaus konkurento prekybos tinkle buvo daryta nuotrauka. Kadangi reklamos buvo tiesiogiai nurodomos reklamos davėjo siūlomų prekių kainos bei konkrečiai nurodytų konkuruojančių ūkio subjektų parduodamų analogiškų prekių kainos, Konkurencijos taryba konstatavo, jog reklama yra lyginamoji⁶⁵.

(106) Žemiau pateikiamas pavyzdys, kai reklama buvo pripažinta lyginamąja, nors reklamoje nebuvo tiesiogiai nurodytas konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

(107) **Pavyzdys Nr. 33.** Reklamos davėjas internete skleidė mobiliojo interneto ir modemo reklamą, kurią sudarė keli besikeičiantys vaizdai. Žydrame fone buvo vaizduojamas juodos spalvos modemas (konkurento), kurio centrinėje dalyje yra horizontali rožinės ir mėlynos spalvos juosta bei mėlynas užrašas „LĒTAS“ (konkrečiai nenurodant konkurento ar jo prekės ženklo pavadinimo), o žaliame fone vaizduojamas reklamos davėjo baltos spalvos modemas, kurio centrinėje dalyje yra pateiktas prekės ženklas ir logotipas bei raudonas užrašas „GREITAS“. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vienas reklamos davėjo konkurentas platino juodos spalvos modemus su prekės ženklu, kuriame naudojamos ir saugomos spalvos – mėlyna ir rožinė. Konkurencijos taryba pažymėjo, kad vaizduojamas grafinis vaizdo elementų ir spalvų išdėstymas (žydrame fone vaizduojamas juodos spalvos modemas su rožinės ir mėlynos spalvos juosta bei mėlynas užrašas „LĒTAS“), įskaitant jame naudojamą spalvų gamą, buvo neatsitiktinis ar nurodantis abstrakčius konkurentus, bet juo buvo netiesiogiai nurodomos būtent konkretaus reklamos davėjo konkurento teikiamos mobiliojo interneto paslaugos. Reklama buvo pripažinta lyginamąja⁶⁶.

3.2. REIKALAVIMAI LYGINAMAJAI REKLAMAI

(108) Lyginamoji reklama gali būti naudinga, gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai. Lyginamoji reklama, atitinkanti reikalavimus, gali būti teisėta priemonė informuojanti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Taigi lyginamoji reklama, skirtingai nei klaidinanti reklama, yra leidžiama, tačiau ji turi atitikti lyginamajai reklamai taikomus

⁶² LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A¹-931/2005](#), UAB „TELE2“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁶³ ESTT 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje [Nr. C-381/05](#) *De Landtsheer Emmanuel SA*, 24 p.

⁶⁴ ESTT 2008 m. birželio 12 d. sprendimas byloje [Nr. C-533/06](#) *O2 Holdings Limited prieš Hutchison 3G UK Limited*, 45 p.

⁶⁵ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas [Nr. 2S-24](#) „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁶⁶ Konkurencijos tarybos 2010 m. rugsėjo 9 d. nutarimas [Nr. 2S-21](#) „Dėl „Vodafone Mobile Connect“ modemo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

reikalavimus. Lietuvoje lyginamajai reklamai keliami reikalavimai yra nustatyti Reklamos įstatymo 6 straipsnyje, kuris nurodo, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų:

(a) reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.1 dalyje](#));

(b) reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.2 dalyje](#));

(c) reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.3 dalyje](#));

(d) reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.4 dalyje](#));

(e) reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.5 dalyje](#));

(f) prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pat kilmės nuoroda (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.6 dalyje](#));

(g) nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.7 dalyje](#));

(h) reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.8 dalyje](#)).

(109) Lyginamoji reklama leidžiama tik tais atvejais, kai yra tenkinamos visos Reklamos įstatymo 6 straipsnyje numatytos sąlygos. Todėl konkrečiu atveju netenkinant bent vienos iš jų, atitinkama lyginamoji reklama laikoma neleidžiama. Dėl šios priežasties reklaminės veiklos subjektai, siekdami išvengti rizikos, susijusios su neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimu, privalo įsitikinti, kad reklama atitinka visus minėtus lyginamosios reklamos reikalavimus.

3.2.1. REIKALAVIMAS NEKLADINTI

(110) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą, lyginamoji reklama leidžiama, jeigu ji nėra klaidinanti pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį. Kaip matyti, aplinkybė, ar lyginamoji reklama klaidina, yra nustatoma pagal bendrąsias Reklamos įstatymo klaidinančią reklamą draudžiančias taisykles (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2 dalyje](#)). Taigi nėra esminių vertinimo skirtumų, tiriant klaidinančią reklamą pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnį ir vertinant reklamos klaidingumą, kaip sąlygą pripažinti lyginamąją reklamą neleidžiama pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą.

(111) **Pavyzdys Nr. 34.** Kaip buvo nurodyta **pavyzdyje Nr. 32**, reklamoje buvo lyginamos reklamos davėjo (internetinės parduotuvės, prekiaujančios buitine ir kompiuterine technika) prekių kainos su šias prekes parduodančių konkurentų prekių kainomis. Be to, reklamoje buvo pateiktas ir reklamos davėjo ir jo konkurento kainos skirtumas, išreikštas procentais. Konkurencijos taryba nustatė, kad reklamoje buvo pateiktos neteisingos konkurento kainos, be to, kainų skirtumas procentine išraiška reklamoje taip pat buvo apskaičiuotas neteisingai. Todėl Konkurencijos taryba šią reklamą pripažino neleidžiama lyginamąja dėl to, kad reklama neatitiko teisingumo kriterijaus ir todėl buvo klaidinanti⁶⁷.

(112) **Pavyzdys Nr. 35.** Reklamos davėjas (mažmeninės prekybos tinklą valdanti bendrovė) reklamoje pateikė savo ir konkurento prekių pirkimo čekius, kuriuose buvo lyginamos abiejų

⁶⁷ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas [Nr. 2S-24](#) „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

prekybos tinklų tam tikrų produktų kainos. Reklamoje buvo nurodoma, kad reklamos davėjo čekyje nurodytos prekių kainos galioja visuose reklamos davėjo prekybos centruose. Tačiau tyrimo metu buvo nustatyta, kad reklamos naudojimo metu viename reklamos davėjui priklausančiame prekybos centre buvo taikytos kitokios nei reklamoje nurodytos kainos. Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama klaidino ir todėl reklama buvo pripažinta neleidžiama lyginamąja⁶⁸.

(113) **Pavyzdys Nr. 36.** Reklamos davėjas skleidė reklamą „Flylal“/ „Kodėl FLYLAL? Skriskite Pigiau Su AIRBALTIC!“/ *Airbaltic.lt*“. Konkurencijos taryba nurodė, kad, susipažinęs su skelbtais reklaminiiais teiginiais, reklamos vartotojas galėjo pagrįstai tikėtis, jog iš reklamos davėjo visuomet gaus pigesnes paslaugas, nei jas teikia reklamoje nurodytas konkurentas „Flylal“. Reklamos davėjas Konkurencijos tarybai nepateikė tokių reklaminių teiginių teisingumo įrodymų, tad reklama buvo pripažinta klaidinančia ir todėl neleidžiama lyginamąja⁶⁹.

3.2.2. REIKALAVIMAS LYGINTI TUOS PAČIUS POREIKIUS TENKINANČIUS PRODUKTUS

(114) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 2 punktą, lyginamoji reklama leidžiama, jei reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams. Nors šio punkto atžvilgiu Konkurencijos taryba turi nedaug praktikos, tačiau vertinant šią normą galima atsižvelgti į ESTT praktiką. Teismas savo praktikoje yra nurodęs, kad Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos⁷⁰ (kurią įgyvendina Reklamos įstatymas) turi būti aiškinama taip, kad šio punkto prasme lyginamos prekės nebūtinai turi būti vienodos. Kiekvienu atveju reikėtų vertinti individualiai, ar prekės yra pakeičiamos. Pavyzdžiui, ESTT savo praktikoje nurodė, kad vien dėl aplinkybės, jog, atsižvelgiant į pagaminimo sąlygas ir vietą, į sudedamąsias dalis ir gamintojo pavadinimą, skiriasi maisto produktų vartojamumas ir juos vartojant teikiamas malonumas, negalima atmesti galimybės, kad šių produktų palyginimas tenkina reikalavimą, pagal kurį produktai turi tenkinti tuos pačius poreikius arba turėti tą pačią paskirtį⁷¹.

(115) **Pavyzdys Nr. 37.** Reklamos davėjas reklamoje lygino savo valdomo prekybos tinklo ir konkretaus konkurento prekių kainas. Tačiau kai kuriais atvejais pagal nagrinėjamoje reklamoje pateiktą lyginamų skirtingų prekybos tinklų kasos kvitų informaciją nebuvo galimybės nustatyti prekės gamintojo, prekės svorio, tūrio ar riebumo, taip pat iš lyginamų 42 prekių 38 prekės buvo pagamintos tų pačių gamintojų, o likusios 4 prekės buvo prekybos tinklų (reklamos davėjo ir jo konkurento) gaminiai. Konkurencijos taryba, įvertinusi šią reklamą, pažymėjo, kad lyginamos prekės ar paslaugos turi būti bent jau pakeičiamos, t. y. jas turi būti galima pakeisti viena kita, siekiant patenkinti tuos pačius poreikius, tačiau nėra reikalaujama, kad būtų lyginamos iš esmės identiškoms prekės. Konkurencijos taryba padarė išvadą, jog dviejų prekių, pagamintų skirtingų gamintojų, tačiau savo savybėmis laikytinų pakeičiančiomis viena kita, objektyvus lyginimas nėra draudžiamas. Konkurencijos taryba šiuo aspektu nekonstatavo pažeidimo minėtu konkrečiu atveju⁷².

⁶⁸ Konkurencijos tarybos 2008 m. birželio 12 d. nutarimas [Nr. 2S-13](#) „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁶⁹ Konkurencijos tarybos 2009 m. spalio 1 d. nutarimas [Nr. 2S-20](#) „Dėl „AIR BALTIC CORPORATION“ A/S veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁷⁰ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija) (OL 2006 L 376, p. 21).

⁷¹ ESTT 2010 m. lapkričio 18 d. sprendimas byloje [Nr. C-159/09](#) *Lidl SNC prieš Vierzon Distribution SA* 34-39 p.

⁷² Konkurencijos tarybos 2008 m. birželio 12 d. nutarimas [Nr. 2S-13](#) „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

3.2.3. REIKALAVIMAS LYGINTI OBJEKTYVIAI

(116) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punktą lyginamoji reklama yra leistina, jei reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių. Gali būti lyginama ir kaina.

(117) Šis reikalavimas draudžia lyginamojoje reklamoje pateikti lyginimą, kuris būtų grįstas sunkiai patikrinamais, subjektyviais kriterijais. Pavyzdžiui, lyginamojoje reklamoje nebūtų galima teigti „Adomo kavinės“ blynai yra skanesni už „Birutės kavinės“ blynus“. Tokie kriterijai kaip skonis, patogumas, jaukumas, grožis ir pan. yra subjektyvūs, priklauso nuo kiekvieno asmens individualaus vertinimo ir negalėtų būti objektyviai patikrinti. Todėl jų lyginti lyginamojoje reklamoje negalima.

(118) Objektyvus palyginimas turėtų būti suprantamas kaip nustatantis dviejų rūšių reikalavimus dėl lyginimo objektyvumo: visų pirma, turi būti lyginamos objektyvios savybės, nurodytos Reklamos įstatymo 6 straipsnio 3 punkte, t. y. reikšmingos, svarbios, galimos patikrinti ir būdingos savybės; antra, keturis pirmiau minėtus kriterijus atitinkančios savybės dar turi būti palygintos objektyviai⁷³.

(119) Vis dėlto, objektyvus palyginimas neturi būti suvokiamas taip, kad reklamoje turi būti nurodomos visos be išimties lyginamų prekių ar paslaugų savybės – lyginamosios reklamos tikslais pakanka nurodyti bent vieną reikšmingą, svarbią ir galimą patikrinti prekės savybę. Svarbu, kad lyginamos prekės tarpusavyje nesiskirtų kitomis reikšmingomis, svarbiomis savo savybėmis.⁷⁴

(120) Taip pat lyginimo kriterijus turėtų būti aiškiai ir vienareikšmiškai suprantamas ir neturėti numanomų reikšmių⁷⁵.

(121) **Pavyzdys Nr. 38.** Reklamos davėjas internete lygino savo parduodamų prekių aktualias (realiu laiku taikomas) kainas su savo konkurentų parduodamų prekių praityje taikytomis kainomis. Atlikusi tyrimą, Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklamos davėjas, lygindamas tik aktualias savo parduodamų prekių kainas su savo konkurentų parduodamų prekių senomis (neaktualiomis) kainomis, reklamoje naudojo neobjektyvų palyginimą. Konkurencijos taryba nurodė, kad jei reklamos davėjas lygina savo aktualias kainas, tuomet reklamos vartotojams be papildomų pastangų turėtų būti aiškiai ir suprantamai reklamoje pateikiama ir aktuali konkurentų atitinkamų prekių kaina. Jei lyginama su konkurento praityje konkrečiu momentu užfiksuotomis kainomis, tuomet turėtų būti lyginamos analogiškos reklamos davėjo praities kainos⁷⁶.

(122) Šis nutarimas buvo apskūstas, tačiau teismai patvirtino Konkurencijos tarybos išvadas. LVAT nuomone, nurodydamas savo aktualias kainas, reklamos davėjas privalėjo užtikrinti, kad reklamos skleidimo metu būtų pateikiamas objektyvus jo ir konkuruojančių ūkio subjektų analogiškų prekių kainų lyginimas, t. y., kad jo aktualios ir taikomos prekių kainos būtų lyginamos su kitų ūkio subjektų tuo (lyginimo) metu taikytomis kainomis⁷⁷.

(123) **Pavyzdys Nr. 39.** Reklamos davėjas nurodė, kad jo valdomame prekybos centre per savaitę 100 eurų išleidžianti šeima per metus sutaupė nuo 366 iki 1129 eurų apsipirkdama šiame, o ne įvardintų konkurentų prekybos centruose. Šiuo atveju buvo lyginami prekių asortimentai, neišskiriant konkrečių prekių, bei vidutinis kainų lygis. ESTT, nagrinėdamas bylos aplinkybes, nurodė, kad prekių kaina ir bendras didelių parduotuvių tinklų panašių prekių asortimentams nustatytų kainų lygis yra patikrinamos savybės ir gali būti naudojami palyginime. Teismas taip pat nurodė, jog nėra reikalaujama, kad lyginant prekių asortimentą visos prekės būtų aiškiai išvardytos

⁷³ ESTT 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje [Nr. C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Establisementen Franz Colruyt NV](#).

⁷⁴ Konkurencijos tarybos 2008 m. birželio 12 d. nutarimas [Nr. 2S-13](#) „Dėl UAB „RIMI LIETUVA“ veiksmų atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁷⁵ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas [Nr. 2S-24](#) „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁷⁶ Konkurencijos tarybos 2011 m. spalio 20 d. nutarimas [Nr. 2S-24](#) „Dėl IMK LT, UAB reklamos atitiktis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁷⁷ LVAT 2012 m. balandžio 2 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁵²⁰-2098/2012](#), IMK LT, UAB prieš Konkurencijos tarybą.

virtotojui skirtame reklaminiame pranešime. Vis dėlto, lyginant prekių asortimentą, remiantis reklamoje esančia informacija, turi būti įmanoma atskirai ir konkrečiai nustatyti prekes, kurių kainos buvo taip palygintos. Todėl, kai reklamoje nėra išvardyti lyginimo elementai, kuriais pagrįstas šios savybės paminėjimas, reklamos davėjas reklamos adresatams turi nurodyti, kur ir kaip jie gali lengvai sužinoti apie šiuos elementus⁷⁸.

(124) **Pavyzdys Nr. 40.** Kaip buvo minėta **pavyzdyje Nr. 33**, reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje buvo vaizduojamas konkurento modemas su užrašu „LĒTAS“ ir reklamos davėjo modemas su užrašu „GREITAS“. Šią reklamą Konkurencijos taryba, be kita ko, įvertino objektyvaus palyginimo aspektu. Konkurencijos taryba nurodė, kad šiuo atveju paslaugų palyginimas iš esmės apsiriboja dviem žodžiais – „LĒTAS“ ir „GREITAS“. Konkurencijos tarybos nuomone, nagrinėtoje reklamoje vien tik toks abstraktus palyginimas negali būti vertinimas kaip atitinkantis objektyvaus ir patikrinamo palyginimo reikalavimus, keliamus lyginamajai reklamai, kadangi neįmanoma identifikuoti objektyvių lyginamų savybių, taip pat tokio pobūdžio abstraktus palyginimas nesuteikia virtotojams jokios informacijos apie tai, koku būdu jie galėtų patikrinti pateikto palyginimo rezultatus, t. y. reklamoje nenurodyta jokios informacijos, koku pagrindu joje yra daromos išvados „LĒTAS“ ir „GREITAS“ ir koku būdu reklamos virtotojai gali tai patikrinti bei įsitikinti šios, reklamoje nurodytos informacijos, teisingumu. Konkurencijos taryba reklamą pripažino neleidžiama lyginamąja⁷⁹.

3.2.4. REIKALAVIMAS NESUKELTI PAINIAVOS

(125) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 4 punktą lyginamoji reklama yra leidžiama, jei ji nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų. Galimybę supainioti sudaro tai, kad visuomenė gali manyti, jog nagrinėjamos prekės ar paslaugos yra kilusios iš tos pačios įmonės arba tam tikrais atvejais iš ekonomiškai susijusių įmonių⁸⁰.

(126) ESTT yra nurodęs, kad lyginamoji reklama gali sukelti painiavą, jei:

- (a) žymuo turi būti naudojamas prekybos veikloje;
- (b) žymuo turi būti naudojamas be prekių ženklo savininko sutikimo;
- (c) žymuo turi būti naudojamas prekėms ar paslaugoms, kurios yra tapačios arba panašios į prekes ar paslaugas, kurioms prekių ženklas įregistruotas; ir
- (d) naudojimas turi kenkti ar galėtų pakenkti prekių ženklo esminei funkcijai užtikrinti virtotojams prekių ar paslaugų kilmę dėl to, kad visuomenė gali supainioti⁸¹.

(127) **Pavyzdys Nr. 41.** Reklamos davėjas, teikiantis judriųjų telefonų paslaugas, reklamoje lygino savo paslaugas su kito judriųjų telefonų paslaugas teikiančio ūkio subjekto paslaugomis. Reklamos davėjas reklamoje naudojo ne tik konkurento pavadinimą, bet ir burbulų paveikslėlius. Vandens burbulai judriųjų telefonų srityje virtotojams buvo plačiai žinomi kaip asociacija su šiuo reklamos davėjo konkurentu. Iškilus ginčui dėl teisių į prekių ženklus – burbulus, ESTT, be kita ko, nagrinėjo klausimą ir dėl painiojimo. Teismas, vertindamas šį atvejį pagal minėtas keturias sąlygas, konstatavo, kad reklamos davėjas į prekių ženklus burbulus panašų žymenį naudojo komercinėje veikloje, siekdamas gauti ekonominės naudos, o ne asmeniniams tikslams. Todėl šis žymuo buvo naudojamas prekybos veikloje. Antra, reklamos davėjas žymenį naudojo be prekių ženklų burbulų savininkų sutikimo. Trečia, buvo reklamuojamos paslaugos, tapačios paslaugoms, kurių minėti

⁷⁸ ESTT 2006 m. rugsėjo 19 d. sprendimas byloje [Nr. C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Establisementen Franz Colruyt NV](#).

⁷⁹ Konkurencijos tarybos 2010 m. rugsėjo 9 d. nutarimas [Nr. 2S-21](#) „Dėl „Vodafone Mobile Connect“ modemo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸⁰ ESTT 2008 m. birželio 12 d. sprendimas byloje [Nr. C-533/06 O2 Holdings Limited prieš Hutchison 3G UK Limited](#), 51, 59 p.

⁸¹ ESTT 2008 m. birželio 12 d. sprendimas byloje [Nr. C-533/06 O2 Holdings Limited prieš Hutchison 3G UK Limited](#), 57 p.

prekių ženklai buvo įregistruoti. Tačiau teismas konstatavo, kad ketvirta sąlyga nebuvo tenkinama: tai, jog reklamos davėjas reklamoje naudojo į prekių ženklus (burbulus) panašius burbulų paveikslėlius, nesukėlė galimybės, jog vartotojai gali juos supainioti. Teismas nurodė, kad reklama neįtikinėjo, kad tarp reklamos davėjo ir jo konkurento yra koks nors komercinis ryšys⁸².

3.2.5. REIKALAVIMAS NEDISKREDITUOTI

(128) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 5 punktą lyginamoji reklama negali diskredituoti ir menkinti konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties. Šio punkto nereikėtų suprasti kaip draudžiančio parodyti savo prekės ar paslaugos privalumo konkurento siūlomų analogiškų produktų atžvilgiu. ESTT savo praktikoje yra nurodęs, 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.⁸³ Taigi, objektyvus konkuruojančių ūkio subjektų prekių ar paslaugų (jų savybių ar kainos) lyginimas reklamoje yra leidžiamas ir nelaikytinas konkurento menkinimu (ar diskreditavimu).

(129) **Pavyzdys Nr. 42.** Kaip buvo minėta **pavyzdyje Nr. 33**, reklamos davėjas skleidė reklamą, kurioje buvo vaizduojamas konkurento modemas su užrašu „LĒTAS“ ir reklamos davėjo modemas su užrašu „GREITAS“. Reklamoje taip pat buvo pateikti užrašai „KEISK I“ ir „TIK 0 Lt“. Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama skatino vartotojus nemokamai (už 0 Lt) keisti „lėtą“ reklamos davėjo konkurento modemą į „greitą“ reklamos davėjo modemą bei, atitinkamai, mobiliojo interneto paslaugas. Konkurencijos tarybos nuomone, tokiu būdu buvo menkinamos ir diskredituojamos reklamos davėjo konkurento teikiamos mobiliojo interneto paslaugos. Ši išvada grindžiama tuo, kad žodis „LĒTAS“, apibūdinantis reklamos davėjo konkurento teikiamas paslaugas, nagrinėjamos reklamos kontekste turėjo neigiamą reikšmę, t. y. dėl reklamoje neįvardintų konkrečių paslaugų savybių buvo menkinama bendra modemų ir mobiliojo interneto paslaugų kokybė, bei tuo pačiu formuojamas neigiamas konkurento ir jo teikiamų paslaugų įvaizdis. Konkurencijos taryba reklamą pripažino neleidžiama lyginamąja⁸⁴.

(130) **Pavyzdys Nr. 43.** Reklamos davėjas reklaminiame leidinyje lygino kompiuterių kainas savo ir konkrečių konkurentų prekybos tinkluose, taip pat reklamoje nurodė, kad: „*Dauguma IT produktų prekybos bendrovių generuoja neįprastai didelius pelnus pardavinėdamos kompiuterinę techniką gyventojams. Iš mažmeninių vartotojų sukrauto pelno statomi blizgantys (net vakariečiams nematyti) prekybos centrai, užsakomos tendencingos, brangiai kainuojančios, pirkėjus klaidinančios reklaminės akcijos.<...>*“. Konkurencijos taryba konstatavo, kad minėti reklamos teiginiai vartotojui galėjo suformuoti reklamos davėjo konkurentų neigiamą vertinimą. Reklama buvo pripažinta neleidžiama lyginamąja⁸⁵.

3.2.6. REIKALAVIMAS DĖL KILMĖS NUORODOS

(131) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 6 punktą lyginamoji reklama yra leidžiama, jei prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pat kilmės nuoroda. Šio reikalavimo atžvilgiu Konkurencijos taryba neturi reikšmingos praktikos.

(132) Pastebėtina, kad ESTT yra išaiškinęs, jog direktyvos nuostata, kurią įgyvendina Reklamos įstatymo 6 straipsnio 6 punktas, turi būti aiškinama taip, jog ne visi reklamose pateikiami palyginimai, nurodantys prekes su kilmės vietos nuoroda, kai yra reklamuojamos prekės be kilmės vietos nuorodos, yra neleistini. ESTT nuomone, reikia atsižvelgti į tai, kad lyginamajai reklamai

⁸² ESTT 2008 m. birželio 12 d. sprendimas byloje [Nr. C-533/06 O2 Holdings Limited prieš Hutchison 3G UK Limited](#).

⁸³ ESTT 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas byloje [Nr. C-44/01 Pippig Augenoptik](#), 80 p.

⁸⁴ Konkurencijos tarybos 2010 m. rugsėjo 9 d. nutarimas [Nr. 2S-21](#) „Dėl „Vodafone Mobile Connect“ modemo reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁸⁵ Konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 10 d. nutarimas [Nr. 2S-5](#) „Dėl UAB „Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“.

taip pat yra taikoma sąlyga, kad joje nebūtų nesąžiningai pasinaudojama, be kita ko, konkuruojančių prekių kilmės vietos nuoroda (Reklamos įstatyme šis reikalavimas perkeltas į 6 straipsnio 7 punktą, (išsamiau apie tai žr. [Gairių 3.2.7. dalyje](#))). ESTT teigimu, šio reikalavimo veiksmingumas iš dalies būtų panaikintas, jeigu nebūtų galima palyginti prekių be kilmės vietos nuorodos su prekėmis, turinčiomis kilmės vietos nuorodą. ESTT nurodė, kad tokio draudimo atveju galimybė, kad reklamos davėjas 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. Todėl ESTT nurodė, kad 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 neteisėta⁸⁶.

3.2.7. REIKALAVIMAS NESĄŽININGAI NESINAUDOTI KONKURENTO REPUTACIJA ARBA KONKURUOJANČIO PRODUKTO NUORODA Į KILMĘ

(133) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 7 punktą lyginamoji reklama yra leidžiama, jei nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę. Naudodamas prekių ženklą trečiasis asmuo gali nesąžiningai pasinaudoti arba pakenkti prekių ženklo skiriamajam požymiui ar geram vardui, pavyzdžiui, sudarydamas visuomenei klaidingą įspūdį dėl reklamuotojo ir prekių ženklo savininko santykių⁸⁷.

(134) Tam tikri išaiškinimai, kas nėra laikytina šio punkto pažeidimu, galėtų būti iliustruojami toliau pateiktu pavyzdžiu iš ESTT praktikos.

(135) **Pavyzdys Nr. 44.** Įmonė S gamino ir pardavinėjo programuojamus automatus, kuriems ir jų papildomoms sudedamosios dalims pradėjo naudoti užsakymo numerių sistemą, kurią sudaro kelių didžiųjų raidžių ir skaičių kombinacija. Reklamos davėjas (įmonė V) gamino ir pardavinėjo minėtiems automatams tinkančias sudedamąsias dalis, kurioms naudojo identifikavimo sistemą, beveik tapačią įmonės S naudojamai sistemai. Įmonė V numerį nurodė ant savo prekių ir kataloge, patikslindama, jog reklamos vartotojas turėtų patikrinti reikiamo programavimo modulio užsakymo numerį naudojimosi instrukcijoje, o užsakymo numeriai atitinka įmonės S programavimo modulių užsakymo numerius. Įmonė S ginčijo, kad įmonė V neteisėtai naudojosi jos prekių žinomumu. ESTT dėl šios bylos aplinkybių visų pirma nurodė, kad įmonė V, naudodama įmonės S užsakymo numerių sistemos pagrindinį elementą, visuomenei parodė, kad abiejų nagrinėjamų prekių techniniai požymiai yra lygiaverčiai. Todėl tai yra prekių esminių, svarbių, patikrinamų ir tipinių savybių palyginimas. Be to, teismas nurodė, kad šiuo atveju prekės yra skirtos specialių žinių turinčiai visuomenei, ir įmonės S prekių reputacijos susiejimas su įmonės V prekėmis yra daug mažiau tikėtinas nei tuo atveju, jei šios prekės būtų skirtos galutiniams vartotojams. Be to, teismas nurodė, jog minėta reklama leidžia atskirti įmonę V nuo įmonės S ir nesukuria klaidingo įspūdžio dėl prekių kilmės arba šių dviejų įmonių sąsajų. Teismas konstatavo, kad reklamos davėjas nesąžiningai nesinaudavo skiriamą žymens žinomumu⁸⁸.

3.2.8. REIKALAVIMAS NEPATEIKTI IMITACIJŲ

(136) Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 8 punktą lyginamoji reklama yra leidžiama, jei reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos. Šio reikalavimo atžvilgiu Konkurencijos taryba neturi reikšmingos praktikos, tačiau ESTT yra pateikęs tam tikrų išaiškinimų šios nuostatos atžvilgiu.

⁸⁶ ESTT 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje [Nr. C-381/05 De Landtsheer Emmanuel](#), 57-72 p.

⁸⁷ ESTT 2001 m. spalio 25 d. sprendimas byloje [Nr. C-112/99 Toshiba Europe](#), 55 p.

⁸⁸ ESTT 2006 m. vasario 23 d. sprendimas byloje [Nr. C-59/05 Siemens AG](#).

(137) **Pavyzdys Nr. 45.** Reklamos davėjai prekiauvo aukščiausios kokybės kvėpalų imitacijomis, tačiau buvo nustatyta, kad panašumas neklaidina specialistų ar visuomenės. Reklamos davėjai naudojo lyginamuosius sąrašus, kurie buvo pateikiami mažmeninės prekybos įmonėms ir kuriuose buvo nurodomas aukščiausios kokybės kvėpalų, kuriuos imituoja parduodami reklamos davėjų kvėpalai, prekių ženklas. ESTT, be kita ko, sprendė klausimą, ar tuo atveju, jei reklamos davėjas, nesukeldamas painiavos ir neklaidindamas, lyginamuoju sąrašu nurodo, kad jo prekės esminė charakteristika yra panaši į prekės, kuri parduodama pažymėta plačiai žinomu prekių ženklu ir kurią imituoja reklamuotojo prekė, charakteristiką, yra pateikiamos prekių ar paslaugų imitacijos ar kopijos. ESTT pažymėjo, kad reikalavimas lyginamojoje reklamoje nepateikti prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos yra nepriklausomas nuo reikalavimo neklaidinti ir nepainioti. Be to, ESTT teigimu, draudžiamos ne tik tos reklaminės žinutės, kurios tiesiogiai atskleidžia imitacijos ar reprodukcijos idėją, bet ir tos, kurios šią idėją tikslinei visuomenei gali perduoti netiesiogiai. ESTT šioje konkrečioje byloje nurodė, kad nėra svarbu, ar reklaminė žinutė parodo, kad kalbama apie visos prekės, žymimos saugomu prekių ženklu, imitaciją, ar tik apie esminės jos charakteristikos – šiuo atveju nagrinėjamų prekių kvapo – imitaciją. ESTT konstatavo, kad reklamos davėjas lyginamojoje reklamoje tiesiogiai ar netiesiogiai nurodęs, jog prekės, kuriomis jis prekiauja, yra prekių, žymimų plačiai žinomu prekių ženklu, imitacijos, pateikia prekes ar paslaugas kaip imitacijas ar kopijas⁸⁹.

4. ATSAKOMYBĖ

(138) Jei reklama neatitinka aukščiau nurodytų reikalavimų, tikėtina, kad yra daromas pažeidimas. Atsakomybę už klaidinančios ir neleidžiamos reklamos naudojimą numato Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsniai. Atsakomybę už tokios reklamos naudojimą taip pat numato ir Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 7 punktą, draudžiantis nesąžiningos konkurencijos veiksmus.

(139) Konkurencijos taryba Reklamos įstatyme ir Konkurencijos įstatyme numatytais atvejais ir tvarka taip pat turi teisę skirti atitinkamas sankcijas už nustatytus pažeidimus naudojant klaidinančią ir neleidžiamą lyginamąją reklamą. Asmenys, kurių interesai pažeisti dėl tokios neteisėtai reklamos naudojimo, taip pat turi teisę kreiptis į teismą ir pateikti ieškinį dėl jų pažeistų teisių gynimo (pavyzdžiui dėl neteisėtų veiksmų nutraukimo, žalos atlyginimo).

(140) Toliau Gairėse aptariami keli pagrindiniai su atsakomybės už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą taikymu susiję klausimai.

4.1. REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ EKONOMINIAM ELGESIUI VERTINIMAS

(141) Klaidinančia reklama laikoma reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.1 dalyje](#)). Tačiau poveikio vartotojams vertinimas skiriasi, priklausomai nuo to, ar reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia reklama (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.2 dalyje](#)) ar reklamos klaidingumas vertinamas pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje įtvirtintus teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus (išsamiau apie tai žr. [Gairių 2.3 dalyje](#)).

(142) Jei reklama turi NKVVDĮ 7 straipsnio 1-21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių, tokia reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia. Tokiu atveju vertinimas dėl poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui nėra atliekamas, nes preziumuojama,

⁸⁹ ESTT 2009 m. birželio 18 d. sprendimas byloje [Nr. C-487/07 L'Oréal SA ir kt. prieš Bellure NV ir kt.](#)

jog vartotojo ekonominis elgesys yra paveiktas⁹⁰. Atkreiptinas dėmesys, kad NKVVDĮ yra skirtas ginti vartotojų ekonominius interesus (NKVVDĮ 1 straipsnio 2 dalis). Atitinkamai šio įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatyti draudimai bet kuriomis aplinkybėmis yra klaidinantys, jei naudojami vartotojams skirtose reklamos⁹¹.

(143) Jei reklamoje pateikta informacija neatitinka bendrųjų kriterijų (teisingumo, išsamumo, pateikimo), tokios klaidinančios informacijos poveikis reklamos vartotojams dar turi būti įvertintas. Jei klaidinanti informacija yra mažiau svarbi, tik papildoma informacija, tokia informacija vartotojo elgesio gali išvis neveikti arba veikti labai nežymiai. Vis dėlto, reklaminės veiklos subjektams siūlytina įvertinti visas rizikas ir siekti užtikrinti, kad reklamoje pateikta visa informacija (net jei reklaminės veiklos subjekto išivaizdavimu, ji yra mažiau svarbi) yra neklaidinanti, kadangi galimo pažeidimo vertinimas vyksta pagal tai, kokią nuomonę apie ją susidaro reklamos vartotojai, o ne reklaminės veiklos subjektas.

(144) Poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui turi būti aiškinamas sistemiškai pagal Reklamos įstatymo ir NKVVDĮ nuostatas, taip pat atsižvelgiant ir į teismų praktiką. Reklamos įstatyme yra minimas vartotojo ekonominis elgesys, tuo tarpu NKVVDĮ nurodo sprendimą dėl sandorio. Vis dėlto, esminių skirtumų tarp šių sąvokų nėra.

(145) Vartotojo ekonominis elgesys yra suprantamas kaip vartotojo sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 1 dalis).

(146) Sprendimas dėl sandorio suprantamas kaip vartotojo sprendimas veikti ar neveikti, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos kainos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise (NKVVDĮ 2 straipsnio 10 dalis). Taigi, net jei vartotojas ir nenusipirko prekės, tai nereiškia, kad jo ekonominis elgesys nebuvo paveiktas. Europos Komisijos Gairės taip pat nurodo, kad „<...> sprendimas dėl sandorio, kaip apibrėžta direktyvoje, gali būti priimamas ne tik vartotojui ką nors perkant (pvz., pateikiant užsakymą). Pirmiausia, remiantis direktyva, sprendimas nepirkti taip pat yra sprendimas dėl sandorio. Antra <...> be sprendimo pirkti (ar nepirkti) vartotojas gali priimti dar keletą sprendimų, kurie taip pat laikomi sprendimais dėl sandorio (pvz., sprendimas vykti į prekybininko parduotuvę)⁹²“.

(147) Reklamos klaidingumo vertinimo prasme nebūtina nustatyti, jog vartotojo ekonominis elgesys faktiškai buvo paveiktas. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu⁹³.

(148) Nustatant, ar neteisinga, neišsami, netinkamai pateikta reklama galėjo paveikti vartotojų ekonominį elgesį, vertinama, ar tokio pobūdžio reklama galėjo paskatinti vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis, t. y. žinodamas teisingą, išsamią ir tinkamai pateiktą informaciją, tikėtina, nebūtų priėmęs. Esminės informacijos apibrėžimas turi būti vertinamas kiekvienu atveju, analizuojant konkrečios informacijos pobūdį tuo požiūriu, kaip ją vertina vidutinis vartotojas. Tai, ar reklamoje pateikta informacija vidutiniam vartotojui yra esminė, priklauso nuo to, ar tokia informacija konkrečiu atveju daro įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁹⁴. Pavyzdžiui, tiek Konkurencijos taryba, tiek teismai ne kartą yra akcentavę, kad reklama, susijusi su kaina bei nuolaida, yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui⁹⁵. Be to, kaip nurodyta

⁹⁰ LVAT 2012 m. kovo 16 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-370/2012](#), UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁹¹ Jei reklama, skirta ne vartotojams (pavyzdžiui, ūkio subjektams), turėtų NKVVDĮ 7 straipsnio 1-21 punktuose numatytus požymius, ji vis tiek gali pažeisti bendruosius teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus.

⁹² Europos Komisijos Gairės, 2.1.2. dalis, 24 psl.

⁹³ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010](#), UAB „Investment House“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁹⁴ LVAT 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸⁵⁸-1184/2010](#), UAB „Tez Tour“ prieš Konkurencijos tarybą.

⁹⁵ LVAT 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A⁸⁵⁸-3030/2011](#), UAB „Stova“ prieš Konkurencijos tarybą.

Gairių 41 punkte, Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalis numato ir kitą esminę informaciją, kuri turi būti itin atidžiai patikrinta ir įvertinta prieš ją nurodant reklamoje.

(149) Kaip minėta, vertinant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama, kaip reklamą suvokia vidutinis vartotojas. Vidutinis vartotojas suvokiamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

(150) Pagal ESTT praktiką, šis vidutinis vartotojas yra kritiškai mąstantis asmuo, kuris rinkos sąlygomis veikia sąmoningai ir atidžiai. Vidutinis vartotojas nelaikomas asmeniu, kurio ypač saugoti nereikia, nes jis visuomet gali susirinkti prieinamą informaciją ir ja remdamasis protingai veikti⁹⁶. Todėl vertinant reklamą vidutinio vartotojo atžvilgiu, būtina šį kriterijų vertinti atsižvelgiant į proporcingumo principą. Be to, tai, kad vidutinis vartotojas suprantamas kaip apdairus ir kritiškai mąstantis, neturėtų būti suprantama, jog jis turi būti įtarus, nepasitikintis reklama. Vartotojas turi teisę iš reklamos gauti teisingą, išsamią informaciją apie prekę ar paslaugą, pasitikėti reklama, o ne pareigą tikrinti, ar joje pateikiama informacija nėra klaidinanti⁹⁷.

(151) Poveikio vertinimas vidutinio vartotojo atžvilgiu yra poveikio hipotetinio eilinio vartotojo atžvilgiu vertinimo testas. Vidutinio vartotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas. Nacionaliniai teismai ir institucijos turi priimti savo sprendimą, kad nustatytų būdingą vidutinio vartotojo reakciją konkrečiu atveju⁹⁸. Todėl tam, jog būtų galima nustatyti, ar reklama yra klaidinanti vidutinio vartotojo atžvilgiu, nėra būtina remtis ekspertų ataskaitomis ar vartotojų apklausomis⁹⁹.

(152) Vertinant reklamą, reikia atsižvelgti į kultūrinius, kalbinius ir socialinius veiksnius, vartotojų lūkesčius, jų tikėtiną reakciją vertinant reklamą ir kitus reikšmingus veiksnius. Pavyzdžiui, vidutinio vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru įspūdžiu apie prekę (jos pakuotė, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės, toks principas taikytinas ir prekės reklamai¹⁰⁰.

(153) Gali būti, kad reklama yra skirta tam tikrai specifinei vartotojų grupei. Tokiu atveju, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniam tos grupės nariui (Reklamos įstatymo 5 straipsnio 8 dalis). Pavyzdžiui, reklama gali būti skirta tam tikros srities specialistams ar įmonėms, arba gali būti, kad reklama yra skirta pažeidžiamiesiems vartotojams. Todėl pagal NKVVDĮ 3 straipsnio 3 dalį, kai komercinė veikla (įskaitant reklamą), kurią kaip nesąžiningą komercinės veiklos subjektas galėjo pagrįstai numatyti, yra nukreipta į aiškiai nustatomą grupę vartotojų, kurių elgesys dėl jų psichinės arba fizinės negalios, amžiaus arba patiklumo gali būti ypač lengvai iškreipiamas komercine veikla ar siūlomu produktu, ir kai ši komercinė veikla gali iš esmės iškreipti tokios vartotojų grupės nario ekonominį elgesį, komercinė veikla vertinama vidutinio tos grupės nario atžvilgiu. Taigi, kaip matyti, išskiriami trys kriterijai, pagal kuriuos tam tikrą vartotojų grupę galima laikyti pažeidžiama: dėl negalios, amžiaus arba patiklumo. Pavyzdžiui, dėl amžiaus pažeidžiama grupė galėtų būti laikomi vaikai ar paaugliai, todėl vertinant reklamą, skirtą paaugliams, reikia atsižvelgti į vidutinio tikslinei grupei priklausančio paauglio lūkesčius ir tikėtiną reakciją¹⁰¹.

⁹⁶ Europos Komisijos Gairės, 2.2.2. dalis, 26 psl.

⁹⁷ Konkurencijos tarybos 2009 m. sausio 22 d. nutarimas [Nr. 2S-3](#) „Dėl reklaminio teiginio „BigBank greičiausias kelias iki pinigų“ atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

⁹⁸ Direktyvos 2005/29/EB (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos) preambulės 18 konstatuojamoji dalis.

⁹⁹ ESTT 1998 m. liepos 16 d. sprendimas byloje [Nr. C-210/96 Gut Springenheide and Tusky v Oberkreisdirektor Steinfurt](#) [1998] ECR I-4657, 31 p.

¹⁰⁰ LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A¹-931/2005](#), UAB „TELE2“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁰¹ Europos Komisijos Gairės, 2.3.2. dalis, 31 psl.

4.2. KLAIDINANČIOS AR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS KVALIFIKAVIMAS NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS VEIKSMAIS

(154) Klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimas gali būti kvalifikuojamas ir kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmai. Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 7 punktą nurodo, kad ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia ar neleistina lyginamąja reklama, naudojimą.

(155) Taigi, vertinant galimus nesąžiningos konkurencijos veiksmus naudojant klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą remiamasi Reklamos įstatymo 5 straipsnio, nustatančio klaidinančios reklamos draudimus, bei Reklamos įstatymo 6 straipsniu, nustatančiu reikalavimus lyginamajai reklamai, nuostatomis.

(156) Pažymėtina, kad asmenys, kurių teisėti interesai pažeidžiami nesąžiningos konkurencijos veiksmais, turi teisę kreiptis į teismą su ieškiniu dėl jų teisių gynimo (Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalis), o Konkurencijos taryba turi teisę taikyti atsakomybę už nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus (Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 4 dalis). Tai reiškia, kad Konkurencijos tarybos, kaip institucijos, vykdančios Konkurencijos įstatymo laikymosi priežiūrą, tikslas yra apsaugoti viešąjį interesą (sąžiningą konkurencijos laisvę), o ne ginti ir atkurti dėl nesąžiningos konkurencijos pažeistas pavienių ūkio subjektų ar vartotojų teises¹⁰². Konkurencijos taryba turi pareigą pradėti tyrimą tik tuo atveju, kai viešasis interesas yra akivaizdžiai išreikštas, t. y. kilęs socialinis konfliktas yra plataus masto¹⁰³.

(157) Esminis skirtumas tarp Reklamos įstatyme ir Konkurencijos įstatyme numatytos Konkurencijos tarybos kompetencijos klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos atžvilgiu yra tai, kad Konkurencijos įstatymą tokios reklamos atžvilgiu Konkurencijos taryba turi teisę taikyti tik tuo atveju, jeigu šie veiksmai pažeidžia akivaizdžiai išreikštą viešąjį interesą. Tuo tarpu atsakomybės pagal Reklamos įstatymą taikymo atveju šio papildomo atsakomybės taikymo kriterijaus nėra. Ribota Konkurencijos tarybos kompetencija nesąžiningos konkurencijos veiksmy, nurodytų Konkurencijos įstatymo 15 straipsnyje (kurie apima ir klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą), atžvilgiu nepaneigia asmenų teisės patiems ginti savo pažeistas teises kreipiantis į teismą.

(158) Konkurencijos tarybos praktikoje yra buvęs tik vienas atvejis, kai už klaidinančios reklamos naudojimą buvo pritaikyta Konkurencijos įstatyme numatyta atsakomybė už nesąžiningos konkurencijos veiksmy atlikimą.

(159) **Pavyzdys Nr. 46.** Kaip buvo minėta **pavyzdyje Nr. 18**, Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklama buvo klaidinanti, kadangi, nepaisydamas reklaminiuose teiginiuose nurodyto išpareigojimo reklamose nurodytas paslaugų kainas išlaikyti aiškiai apibrėžtą laikotarpį (2 arba 3 metus), reklamos davėjas šias kainas padidino nepasibaigus reklamoje nurodytam laikotarpiui¹⁰⁴.

(160) Konstatuodama, kad skleidžiant tokią reklamą buvo atlikti nesąžiningos konkurencijos veiksmai ir pažeistas Konkurencijos įstatymas, Konkurencijos taryba atsižvelgė į tai, kad reklamos davėjui pakeitus paslaugų mokesčius jau po klaidinančių reklamų skleidimo ir vartotojams jau sudarius terminuotą sutartį su reklamos davėju, šie vartotojai akivaizdžiai patyrė neigiamas

¹⁰² LVAT 2003 m. balandžio 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A³-355/2003](#), AB „Gubernija“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁰³ LVAT 2011 m. birželio 13 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. [A⁸⁵⁸-2288/2011](#), UAB „Rygveda“, UAB „Vinita“ ir kt. prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁰⁴ Konkurencijos tarybos 2010 m. gegužės 31 d. nutarimas Nr. [2S-14](#) „Dėl AS VIASAT veiksmy, skleidžiant skaitmeninės televizijos paslaugų reklamą, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio ir Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 16 straipsnio reikalavimams“.

pasekmes. Net jei vartotojai, nesutikdami su padidintais paslaugų mokesčiais būtų norėję atsisakyti paslaugų, jie, atsižvelgus į tipines sutarčių sąlygas, bet kuriuo atveju būtų patyrę papildomas su terminuotų sutarčių nutraukimu susijusias išlaidas. Tokiu būdu dėl skleistų klaidinančių reklamų suklaidinti vartotojai terminuotų sutarčių įsipareigojimais buvo susieti su reklamos davėju. Atsižvelgiant į tai, Konkurencijos taryba pažymėjo, kad tokie veiksmai, skleidžiant klaidinančias reklamas, ne tik lėmė padidėjusias, nei buvo galima pagrįstai tikėtis iš reklamose naudotų teiginių, vartotojų išlaidas paslaugoms, tačiau taip pat ir apribojo vartotojų galimybes laisvai ir remiantis teisinga informacija pasirinkti kitą atitinkamų paslaugų teikėją tiek klaidinančių reklamų skleidimo metu, prieš vartotojams sudarant sutartis su reklamos davėju, tiek paaiškėjus šių vartotojų suklaidinimo faktui. Konkurencijos taryba pagal tyrimo metu surinktas aplinkybes konstatavo, kad reklama galėjo pažeisti itin didelio skaičiaus (apie 50 000) vartotojų interesus, kurie sudarė reikšmingą dalį (apie ¾) visų vartotojų, besinaudojusių reklamą skleidusio ūkio subjekto paslaugomis. Be to, buvo konstatuota, kad dėl tokios reklamos buvo pažeisti ir reklamą skleidusio ūkio subjekto konkurentų interesus, nes reklamos suklaidinti vartotojai negalėjo pasirinkti kitų ūkio subjektų teikiamų analogiškų paslaugų.

(161) Įvertinusi visumą su reklamos skleidimu, jos poveikiu daugeliui vartotojų ir ūkio subjektų interesams susijusių aplinkybių, Konkurencijos taryba pripažino, kad klaidinančią reklamą skleidęs ūkio subjektas atliko prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams nesąžiningos konkurencijos veiksmus, tokiu būdu pažeisdamas daugelio ūkio subjektų interesus, pakenkdamas jų galimybėms konkuruoti, bei daugelio vartotojų interesus, skleisdamas neteisingą informaciją apie paslaugų teikimo kainas ir kitas sąlygas. Už tokius veiksmus ūkio subjektui buvo skirta Konkurencijos įstatyme numatyta sankcija.

(162) Nors šis Konkurencijos tarybos nutarimas buvo apskūstas, LVAT patvirtino Konkurencijos tarybos padarytas išvadas¹⁰⁵.

4.3. PAŽEIDIMĄ PADARIUSIO SUBJEKTO NUSTATYMAS

(163) Reklamos įstatymo 22 straipsnis numato, jog reklaminės veiklos subjektai, išskyrus fizinius asmenis, pažeidę šiame įstatyme nustatytus reikalavimus, atsako šio įstatymo nustatyta tvarka. Fiziniams asmenims už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.

(164) Be to, Reklamos įstatymo 23 straipsnis nurodo, kad reklamos davėjas atsako už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės. Reklamos paslaugų teikėjas atsako už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jeigu jis žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkanti reklama arba šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (reklamos gamintoją)¹⁰⁶.

(165) **Pavyzdys Nr. 47.** Tyrimo dėl televizijoje skleistos galimai klaidinančios reklamos metu reklamos davėjas nurodė, jog dėl nagrinėtos klaidinančios reklamos atsakingas yra reklamos gamintojas, kuris taip pat pripažino savo kaltę. Reklamos davėjas Konkurencijos tarybai pateikė pradinį suderintą video reklamos tekstą, kurį reklamos davėjas išsiuntė reklamos gamintojui. Tačiau minėtas reklamos gamintojui siūstas reklamos tekstas nebuvo galutinis, o galutinis vaizdo klipo tekstas buvo suderintas žodžiu prieš reklamos filmavimą. Todėl pateiktas tarpinis susirašinėjimas tarp reklamos davėjo ir gamintojo nepaneigė reklamos davėjo kaltės. Konkurencijos taryba taip pat rėmėsi ta aplinkybe, kad tarp reklamos davėjo ir gamintojo buvo sudaryta sutartis, kurioje, be kita ko, buvo nurodoma, kad suteikus paslaugas, yra pasirašomas galutinis suteiktų paslaugų priėmimo-

¹⁰⁵ LVAT 2012 m. balandžio 10 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. [A⁵⁰²-237/2012](#), *Viasat AS prieš Konkurencijos tarybą*.

¹⁰⁶ Iki 2013 m. rugpjūčio 1 d. Reklamos įstatymo pakeitimų atsakomybės nustatymo reglamentavimas iš esmės buvo toks pat.

perdavimo aktas ir/arba faktinė sąmata. Pagal sutartį reklamos gamintojas įsipareigojo pradėti spausdinti ar kitaip viešai skelbti kliento užsakytą reklamą tik klientui peržiūrėjus ir patvirtinus pateiktą reklaminę medžiagą, be to, sutartyje buvo nurodyta, kad reklamos davėjas visiškai atsako už reklamos gamintojo pateiktos arba patvirtintos medžiagos ir informacijos turinį. Iš atliktų darbų priėmimo–perdavimo akto buvo nustatyta, kad reklamos davėjas patvirtino, jog darbai atlikti tinkamai ir pastabų neturi. Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklamos davėjas visiškai kontroliavo reklamos gamybos procesą ir buvo pripažintas atsakingu už klaidinančios reklamos sklaidimą¹⁰⁷.

4.4. SANKCIJOS

(166) Pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalį, už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 1000 iki 30 000 litų. Tais atvejais, kai reikalavimai pažeidžiami pakartotinai per vienus metus nuo baudos paskyrimo, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama didesnė, iki 120 000 litų bauda.

(167) Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalis numato, kad skiriamos baudos dydis nustatomas pagal mažiausios ir didžiausios baudos vidurkį ir atsižvelgiant į atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą.

(168) Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams, pripažino padaręs pažeidimą, padėjo priežiūros institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.

(169) **Pavyzdys Nr. 48.** Kaip nurodyta **pavyzdyje Nr. 23** reklamos davėjai skleidė reklamą apie akciją, kurios metu vartotojai, pirkdami degalų ar kitų prekių degalinėse galėjo gauti akcijos lipdukus su kuriais už ypatingą kainą buvo galima įsigyti reklamoje nurodytų prekių, tačiau akcijai net neįpusėjus, nebuvo galima įsigyti vienos iš reklamuojamų prekių. Konkurencijos taryba pripažino, kad reklamos davėjai akcijos metu ėmėsi priemonių, siekiant išvengti galimo vartotojų suklaudinimo, t.y. degalinių teritorijoje bei interneto tinklalapyje skleidė pakeistą reklamą, kurioje vartotojai buvo informuojami apie tai, kokias akcijos prekes jie galėjo įsigyti ir kokių prekių nebuvo prekyboje. Todėl Konkurencijos taryba konstatavo, kad reklaminės veiklos subjektai padarę pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pasekmėms¹⁰⁸.

(170) Atsakomybę lengvinančia aplinkybe gali būti pripažįstama ir tai, kad reklaminės veiklos subjektas yra prisiėmęs reklamos savitvarkos institucijos parengto ir patvirtinto elgesio (etikos) kodekse nustatytus įsipareigojimus, jų laikėsi iki šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo padarymo ir pateikė tai patvirtinančią reklamos savitvarkos institucijos dokumentą.

(171) Pažymėtina, kad tai, jog ūkio subjektas nutraukia reklamos sklaidimą iki pažeidimo tyrimo pradžios, savaime nelaikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe¹⁰⁹. Duomenų apie paveiktus vartotojus nebuvimas taip pat nėra laikytinas atsakomybę lengvinančia aplinkybe¹¹⁰. Be to, vien Konkurencijos tarybos nurodymų vykdymas ir prašomos informacijos pateikimas negali būti pripažintas padėjimu reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu¹¹¹.

(172) Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą,

¹⁰⁷ Konkurencijos tarybos 2010 m. gegužės 6 d. nutarimas [Nr. 2S-12](#) „Dėl „Omnitel Extra“ paslaugos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹⁰⁸ Konkurencijos tarybos 2013 m. kovo 25 d. nutarimas Nr. [2S-2](#) „Dėl degalinėse LUKOIL vykdytos akcijos „Sabonis 220“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹⁰⁹ LVAT 2011 m. birželio 13 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A⁸²²-2340/2011](#), UAB „Omnitel“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹¹⁰ LVAT 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. [A⁸⁵⁸-1235/2010](#), UAB „Investment House“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹¹¹ LVAT 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje [Nr. A²-709/2007](#), UAB „ACME“ prieš Konkurencijos tarybą.

nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jeigu reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme numatytos baudos paskyrimo.

(173) **Pavyzdys Nr. 49.** Konkurencijos taryba du kartus tyrimo metu kreipėsi į reklamos davėją, prašydama pateikti tyrimui reikalingą informaciją, tačiau informacija nebuvo pateikta. Tokie veiksmai buvo pripažinti kliudymu Konkurencijos tarybos įgaliotiems pareigūnams vykdyti tyrimą ir įvertinti kaip atsakomybę sunkinanti aplinkybė¹¹².

(174) Be teisės skirti nuobaudas už pažeidimus, Konkurencijos taryba taip pat turi teisę įpareigoti reklaminės veiklos subjektus paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą bei nutraukti tokios reklamos naudojimą (Reklamos įstatymo 25 straipsnio 17 dalis). Be to, Konkurencijos taryba neatidėliotiniais atvejais, kai yra pakankamai duomenų, kad paskleista arba numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta neatitinkančia šiame įstatyme nustatytų reikalavimų ir padarytų kitiems asmenims ar visuomenės interesams žalos ar sukeltų nepataisomus padarinius, priimti nutarimą taikyti laikinojo pobūdžio priemonę – įpareigojimą sustabdyti reklamos skleidimą (Reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 4 punktas).

(175) Pagal Konkurencijos įstatymą už atliktus nesąžiningos konkurencijos veiksmus (įskaitant ir pasireiškiančius klaidinančios ar neleidžiamos klaidinančios reklamos naudojimą), kuriuos turi teisę tirti Konkurencijos taryba, kai tokiais veiksmais pažeidžiami daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesai, ūkio subjektams gali būti skiriama piniginei bauda iki 3 procentų bendrųjų metinių pajamų praėjusiais ūkiniais metais (Konkurencijos įstatymo 36 straipsnio 2 dalis).

¹¹² Konkurencijos tarybos 2007 m. spalio 11 d. nutarimas [Nr. 2S-22](#) „Dėl VŠĮ „Gyvybės taurė“ veiksmų, reklamuojant Mišakovų masažo mokyklos paslaugas, atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“.