

2013 m. liepos 11 d.

Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybai  
Jogailos g. 14, LT-01116 Vilnius  
[erika.lukse@kt.gov.lt](mailto:erika.lukse@kt.gov.lt)

**Dėl pastabų Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairių projektui**

Gerbiamieji,

Kreipiamės į Jus dėl Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairių projekto<sup>1</sup> (toliau – Gairių projektas), kurį parengėte ir dėl kurio kvietėte pateikti komentarus ir pastabas.

Manome, kad Gairių projektas gerai atspindi reklamos reguliavimo ypatumus ir taikymo praktiką. Mūsų nuomone, gairės bus naudingos rinkai tiek kuriant reklamą, tiek suvokiant klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos reguliavimo ypatumus.

Žemiau pateikiame kelis komentarus dėl Gairių projekto:

1. Gairių projekto įvade siūlytume išsamiau pristatyti reklamos savitvarkos galimybes, taip skatinant verslą jungtis, dalyvauti reklamos savitvarkoje. Tokia pozicija atitiktų ir Reklamos įstatymo naujosios redakcijos (Nr. XII-315, įsigalios 2013 m. rugpjūčio 1 dieną) 1 straipsnio 1 dalį, kurioje tarp apibrėžtų Reklamos įstatymo tikslų įtvirtintas tikslas skatinti reklamos savitvarką. Manome, kad Gairių projekto įvade būtų galima paminėti reikalavimus reklamos savitvarkos institucijoms, kurie įtvirtinti naujosios Reklamos įstatymo redakcijos 20 straipsnyje (reklamos savitvarka turi būti grindžiama teisingumo, viešumo, objektyvumo, teisėtumo, etiškos reklamos, reklaminės veiklos subjektų nediskriminavimo ir atvirumo principais). Taip pat, mūsų nuomone, šioje Gairių projekto dalyje būtų galima trumpai paminėti reklamos savitvarkos privalumus, duodant nuorodą į tolimesnes Gairių projekto dalis, kuriose tie privalumai aptariami detaliau (žr. šio rašto 9 punktą).

2. Gairių projekto pirmoje dalyje (reklamos samprata) siūlome įterpti dalį apie reklamos atskyrimą nuo kitokios komercinės veiklos pagal Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymą. Žinome, kad praktikoje kyla daug problemų dėl klaidinančios reklamos, kurią prižiūri Konkurencijos taryba, atskyrimo nuo kitų klaidinančios reklamos formų, kurias kontroliuoja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Šioje dalyje būtų galima pasiremti Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo išaiškinimu byloje *UAB „Armitana“ prieš Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą* Nr. A502-1684/2010, kurioje pripažinta, kad bendrovės veiksmų visuma, apimanti ne tik reklaminę kampaniją, bet ir, pavyzdžiui, kainodarą ir kitus veiksmus, turėtų būti tirama kaip nesąžininga komercinė veikla Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos.

3. Gairių projekto pirmoje dalyje (reklamos samprata) taip pat siūlytume pridėti, kad pagal Reklamos įstatymą, gali būti vertinama reklama, skirta ne vien vartotojams (reklamos adresatai gali būti ir juridiniai asmenys ar verslininkai);

<sup>1</sup> Prieiga per internetą: [http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news\\_2013-05-16\\_Reklamos\\_vertinimo\\_gairiu\\_projektas.pdf](http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news_2013-05-16_Reklamos_vertinimo_gairiu_projektas.pdf)

4. Dėl Gairių projekto 33 punkto (žodžio „nemokamai“ naudojimas reklamuojant rinkinį), manome, kad nereikėtų apsiriboti Gairių projekto 33 punkte paminėta Europos Komisijos 2009 m. direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairių<sup>2</sup> dalimi, ir siūlytume pateikti platesnius paaiškinimus iš tų pačių gairių, kada žodžio „nemokamai“ vartojimas visgi yra galimas. Pavyzdžiui, kai rinkinį galima įsigyti atskirai be nemokamos dalies, kai tam tikras nemokamas priedas pridamas ribotam laikui ir pan.

5. Dėl Gairių projekto 72 punkto (teisingumo įrodinėjimas), siūlome šiek tiek plačiau apibrėžti gaires reklamos teisingumo įrodymams. Pavyzdžiui, siūlome nurodyti, kad įrodymai turi būti objektyvūs, pateikti ekspertų, turinčių tinkamą kvalifikaciją. Taip pat siūlome pabrėžti, kad jei remiamasi apklausomis, jos turi būti reprezentatyvios ir ne ydingos iš metodologinės pusės;

6. Dėl Gairių projekto 80 punkto (reklamos išsamumas) – manome, kad būtų aiškiau, jei gairėse būtų nurodyta, kad reklamoje turi atsispindėti tos sąlygos, kurios vidutiniam vartotojui yra esminės ir reikalingos norint priimti sprendimą įsigyti reklamuojamą prekę / paslaugą ar priimti kitokį sprendimą dėl sandorio;


7. Dėl Gairių projekto 4.1 dalies (reklamos poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui vertinimas) – mūsų nuomone, šią dalį tikslinga perkelti į Gairių projekto 2 dalį, kurioje aptariamas klaidingumo vertinimas, o ne palikti prie atsakomybės už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą. Vartotojų ekonominio elgesio iškreipimo vertinimas yra reklamos klaidingumo vertinimo, bet ne atsakomybės taikymo dalis.

8. Taip pat dėl Gairių projekto 4.1. dalies manome, kad būtų labai naudinga pabrėžti tai, kad tol, kol reklamos neišsamumas ar netikslumas negali daryti poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui, reklama negali būti laikoma klaidinančia. Siūlome Gairių projekte pateikti kelis pavyzdžius, kada Konkurencijos taryba įžvelgė reklamos netikslumą ar neišsamumą, bet neįžvelgė netikslios ir neišsamios reklamos daromo poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui ir dėl to nelaikė reklamos klaidinančia Reklamos įstatymo prasme. Mūsų manymu, tokiu atveju rinkta geriau suprastų, kokia informacija reklamoje laikoma svarbia vartotojui ir kaip reikėtų dėlioti reklaminius tekstus (pavyzdžiui, ką galima praleisti, o ko ne);

9. Dėl Gairių projekto 4.4 dalies (sankcijos) – atsižvelgiant į naująją Reklamos įstatymo redakciją, būtų tikslinga šioje dalyje paminėti, kad dalyvavimas reklamos savitvarkoje gali būti laikomas lengvinančia aplinkybe (naujosios Reklamos įstatymo redakcijos 24 str. 7 d.: *„Atsakomybę lengvinančia aplinkybe gali būti pripažįstama ir tai, kad reklaminės veiklos subjektas yra prisiėmęs kodekse nustatytus įsipareigojimus, jų laikėsi iki šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo padarymo ir pateikė tai patvirtinantį reklamos savitvarkos institucijos dokumentą“*). Taip pat būtų tikslinga pridėti, kad savitvarkos institucijai išsprendus klausimą, tyrimas gali būti nepradedamas (naujosios Reklamos įstatymo redakcijos 24 str. 7 d.: *„Motyvuotu priežiūros institucijos nutarimu arba motyvuotu jos įgalioto pareigūno sprendimu taip pat gali būti atsisakoma pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, jeigu reklamos savitvarkos institucija pateikia priežiūros institucijai dokumentą, patvirtinantį, kad pranešime (skunde) nurodyti faktai jau buvo nagrinėti, dėl jų reklamos savitvarkos institucija yra priėmusi sprendimą ir šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą padaręs reklaminės veiklos subjektas nutraukė pažeidimą“*).

Tikimės, jog mūsų pastebėjimai bus Jums naudingi ir pravers, jei Gairių projektas bus tobulinamas. Maloniai prašome kreiptis, jei kiltų klausimų dėl pateiktų komentarų.

Pagarbiai

  
Julius Zaleskis

Advokatų kontoros „LAWIN Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai“ teisininkas  
Vilniaus universiteto Teisės fakulteto doktorantas

<sup>2</sup> Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance\\_UCP\\_Directive\\_lt.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lt.pdf), 60 psl.