

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
TEISĖS FAKULTETO
CIVILINĖS IR KOMERCINĖS TEISĖS KATEDRA

SAULIUS DEKAMINAVIČIUS
(Verslo teisės studijų programa)

ATSAKOMYBĖ UŽ ŽALĄ, PADARYTĄ KLaidINANČIA REKLAMA

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –
lekt. Dalia Augaitė

Konsultantas –
doc. dr. Egidijus Baranauskas

Vilnius, 2006

Turinys

Įvadas.....	2
1. Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, prigimtis.....	5
1.1. Reklaminės veiklos reglamentavimo ištakos ir raida.....	5
1.2. Reklaminę veiklą reglamentuojantys teisės aktai ir atsakomybė už jų pažeidimus.....	9
1.3. Santykiai, susiklostantys dėl žalos padarymo klaidinančia reklama.....	16
2. Prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama subjektų ypatumai.....	21
2.1. Prievolės kreditorius.....	21
2.1.1. Reklamos vartotojas.....	22
2.1.2. Komercinės veiklos dalyvis.....	28
2.2. Prievolės skolininkas.....	31
2.2.1. Reklamos davėjas.....	31
2.2.2. Kiti reklaminės veiklos dalyviai kaip atsakomybės subjektai.....	32
3. Atsakomybės už klaidinančia reklama padarytą žalą sąlygos.....	33
3.1. Neteisėti veiksmai. Klaidinančios reklamos samprata.....	34
3.2. Žala kaip atsakomybės sąlyga.....	46
3.3. Priežastinis ryšis tarp neteisėtų veiksmų ir žalos.....	52
3.4. Kaltė. Kaltės ypatumai atsižvelgiant į prievolės skolininką.....	56
Išvados.....	63
Literatūros sąrašas.....	67
Santrauka.....	74
Summary.....	75

Ivadas

Reklamos reglamentavimas yra palyginus naujas dalykas Lietuvoje. Tik 2001 m. įsigaliojo pirmasis vien reklamos santykius reglamentuojantis teisės aktas – Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Tais pačiais metais įsigaliojo ir naujasis Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, kuriame dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimui skirtas atskiras specialus skirsnis. Taigi, reklamos reglamentavimo teisinė bazė yra nauja. Todėl ir nuodugnių tyrimų šioje srityje praktiškai nėra. Jeigu ir būtų bandymų aptarti reklamos reglamentavimą apskritai, tai išsamių, kompleksinių atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, tyrimų nėra. Todėl galima teigti, kad nagrinėjama tema Lietuvoje yra nauja ir šis darbas yra pirmasis bandymas išnagrinėti, kiek leidžia darbo apimtis, klaidinančia reklama padarytos žalos pagrindu susiklostančius prievolinius santykius.

Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, srityje teismų praktikos taipogi praktiškai nėra ir kol kas sunku vienareikšmiškai pasakyti su kokiomis problemomis gali susidurti teismai. Vis tik tokių problemų gali būti ir greičiausiai bus. Dalis jų pabandyta išspręsti šiame darbe, tačiau be abejojimo dalis reikalauja atskiro išsamaus tyrimo. Dėl pasirinktos darbo temos ir apimties ribotumo, jame plačiau atskirai nebuvo nagrinėti atleidimo nuo atsakomybės pagrindai, atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, santykis su kitomis civilinės atsakomybės rūšimis, o ir pačiai klaidinančios reklamos sampratai išsamiai ir nuodugniai išnagrinėti galėtų būti paskirtas atskiras tyrimas.

Tyrimo objektas – klaidinančia reklama padarytos žalos pagrindu susiklostantys prievoliniai santykiai bei tokių santykių teisinis reguliavimas.

Tyrimo tikslas – remiantis kompleksine Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktų, jų taikymo praktikos, Lietuvos ir užsienio doktrinos analize, atskleisti atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, turinį, išsiaiškinti galimas teisės normų praktinio taikymo ir aiškinimo problemas ir pasiūlyti jų sprendimus.

Siekiant užsibrėžto tikslo, keliami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atskleisti atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, prigimtį, jos vietą teisinės atsakomybės sistemoje.
2. Atskleisti prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama subjektinę sudėtį ir prievolės subjektų atsakomybės skirtumus.
3. Atskleisti atsakomybės už klaidinančia reklama padarytą žalą sąlygų turinį ir ypatumus.
4. Nustatyti galimas teisės normų aiškinimo ir taikymo problemas ir suformuluoti pasiūlymus dėl tinkamo teisės normų aiškinimo ir taikymo.

Tyrimo hipotezė – Lietuvoje sukurta reklaminę veiklą reglamentuojanti teisinė bazė leidžia pakankamai efektyviai apginti reklamos vartotojų ir komercinės veiklos dalyvių interesus šiems patyrus žalą dėl klaidinančios reklamos naudojimo.

Tyrimo šaltiniai. Darbe naudotasi Lietuvos ir Europos Sąjungos reklaminę veiklą reglamentuojančiais ir atsakomybę už šios veiklos pažeidimus nustatančiais teisės aktais: Lietuvos Respublikos Konstitucija, Civiliniu kodeksu, Reklamos įstatymu, Konkurencijos įstatymu, Europos Sąjungos direktyvomis ir kt. Taip pat remtasi šių teisės aktų taikymo ir aiškinimo praktika: Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimais, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika, administracinių teismų praktika, Konkurencijos tarybos nutarimais, Europos Teisingumo Teismo praktika. Kita tyrimo šaltinių grupė, kuria remtasi darbe, – tai teisės doktrina. Nors kompleksiskai atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, iš lietuvių autorių niekas nėra nagrinėjęs, tačiau šią temą Civilinio kodekso 6 knygos komentare yra palietęs V. Mikelėnas, taip pat A. Norkūnas. Reklamos reglamentavimą Lietuvoje yra analizavę L. Meškauskaitė, A. Klimas, E. Janeliauskas ir kt. Taip pat remtasi užsienio autoriais, nagrinėjusiais reklamos reglamentavimą: G. Howels, T. Wilhelmsson, R. D. Petty ir kt. Naudotasi ir vadinamosios Tilburgo grupės, nagrinėjančios deliktinės teisės klausimus lyginamuoju aspektu, darbais.

Moksliniame darbe naudojami šie **tyrimo metodai**: sisteminės analizės, loginis, lyginamasis, istorinis, teleologinis, lingvistinis ir kiti mokslinio tyrimo metodai.

Sisteminės analizės metodo reikšmę lemia sisteminė pačios teisės prigimtis. Šis metodas leido įvertinti sisteminius teisės normų ryšius, kompleksiskai analizuoti darbo dalyką, atsižvelgiant į visumą veiksnių turinčių jam įtakos. Tai svarbu atsižvelgiant į tai, kad reklaminės veiklos reglamentavimas yra kompleksinis ir nagrinėjant atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, reikia analizuoti ne tik Civilinio kodekso, bet ir kitų teisės aktų, kaip antai Reklamos įstatymo, Konkurencijos įstatymo ir kitų, normas.

Loginio metodo pagalba buvo aiškinamas teisės normų turinys, daromi apibendrinimai ir išvados.

Lyginamojo metodo pagalba buvo analizuojamas kai kurių Lietuvos teisės normų, reglamentuojančių reklaminę veiklą, ir jų taikymo praktikos atitikimas Europos Sąjungos teisės aktams ir jų taikymo praktikai. Taipogi kai kurie nagrinėjamos temos aspektai buvo lyginami su jų reglamentavimu Rusijos Federacijos ir Nyderlandų Karalystės teisės aktuose.

Istorinis metodas buvo taikomas analizuojant reklaminės veiklos reglamentavimo prielaidas ir raidą.

Siekiant atskleisti tam tikrų teisės normų turinį buvo taikytas yra ir teleologinis arba teisės akto leidėjo ketinimo metodas.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmajame darbo skyriuje nagrinėjamos reklaminės veiklos reglamentavimo ištakos ir raida, reklamos reglamentavimas Europos Sąjungoje, aptariamas reklamos, kaip informacijos rūšies, ribojimo konstitucinis pagrindimas Lietuvoje, analizuojami Lietuvos teisės aktai, reglamentuojantys reklaminę veiklą, lyginama administracinė ir civilinė atsakomybė už draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimą, nagrinėjama, kokiais kitais teisių gynimo būdais gali pasinaudoti nuo klaidinančios reklamos nukentėję asmenys, koks šių teisių gynimo būdų santykis su atsakomybe už žalą, padarytą klaidinančia reklama. Antrajame darbo skyriuje nagrinėjama prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama subjektinė sudėtis. Daug dėmesio skiriama paprasto (eilinio) vartotojo sampratos aiškinimui Lietuvos teisminių ir kitų institucijų praktikoje, lyginama, koks šių sąvokų santykis su Europos Teisingumo Teismo išplėta vidutinio vartotojo sąvoka. Trečiajame skyriuje nagrinėjamos atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, sąlygos, daug dėmesio skiriant klaidinančios reklamos sampratai, atskirai nagrinėjama žalos ir priežastinio ryšio specifika priklausomai nuo prievolės kreditoriaus, aptariami reklamos davėjo ir kitų reklaminės veiklos dalyvių atsakomybės skirtumai.

1. Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, prigimtis

1.1. Reklaminės veiklos reglamentavimo ištakos ir raida

Reklama yra vienas svarbiausių rinkos kūrimo veiksmų. Ji tarnauja abiem prekybinių santykių šalims: pardavėjui padeda parduoti prekes ar paslaugas, o pirkėjui sudaro galimybę išsirinkti norimą prekę ar paslaugą iš daugelio pasiūlymų rinkoje. Taigi, reklamą galima laikyti reiškiniu, kuris yra neišvengiamas, tačiau būdamas nereglamentuojamas jokių teisės aktų ir nekontroliuojamas jokių institucijų, gali padaryti daugiau žalos, nei duoti naudos, t. y. iškreipti sąžiningą konkurenciją, pakenkti vartotojams.

Reklaminės veiklos reglamentavimo ištakos siekia antikos laikus. Antai, tuo metu labai paplitusį skelbimų ant pastatų sienų rašymą Senovės Romos valdžia bandė kontroliuoti tokiais įsakais: „Draudžiama rašyti čia. Vargas tam, kieno vardas bus čia paminėtas. Tenebūna jam sėkmės“. Reklamai buvo skiriamos specialios vietos. Pavyzdžiui, informaciją buvo leidžiama rašyti juodomis raidėmis ant didelių medinių gipsu padengtų lentų, kurias statydavo viešose vietose miesto visuomenei. Taip pat tam buvo skirtos kreida baltintos visuomeninių pastatų sienos, vadinamos albumais (lot. *album* – baltas).¹

Kita antikinės reklamos forma, kuri taipogi buvo reguliuojama, - žodinė reklama. Žodis antikos laikais buvo pagrindinė informacijos, o kartu ir reklamos, skleidimo priemonė. Tam reikalui, daugelyje senovės valstybių atsirado šauklių institutas – viena seniausių antikos laikų valdžios kontroliuojamų įstaigų. Šaukliai miesto aikštėse ir gatvėse skelbdavo valdžios nurodymus ir svarbias žinias, kvietimus į teismus, nuosprendžius nusikaltėliams. Antikos šaukliams-reklamuotojams buvo keliami tokie reikalavimai: pasirūpinti skelbimo tikslumu ir teisingumu, kad būtų iš karto aišku, kokia liga serga parduodamas vergas, ar jis yra pabėgęs, vaikataujantis, ar dar nuteistas nusikaltėlis.²

Ankstyvųjų ir klasikinių viduramžių laikais, kaip ir antikos laikais, dominavo žodinė reklama. Ypač svarbi išliko šauklių institucija. Šauklių veikla buvo dar griežčiau reglamentuota, nustatyta, kada, kur, kiek ir ką galima bei privalu skelbti. Apie tai žinių galima rasti išlikusiuose to meto cechų statutuose, kuriuose smulkiai aprašomos šauklių teisės bei pareigos ir detaliai reglamentuojama jų veikla. Patiems prekeiviams ir prekių gamintojams labai dažnai būdavo uždraudžiama būti šaukliais. Antai 1368 m. angliškame statute buvo nurodyta: „Jeigu kam reikia ką nors parduoti, jis privalo pranešti apie tai per šauklį, kuris yra patvirtintas grafystės vietininko

¹ Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов и др. – Москва: Дашков, 2003. С. 19; Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 9. P. 81.

² Janeliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 6. P. 20.

[...]. Niekas neturi teisės bet ką reklamuoti savo šūksniais. Jeigu kas taip pasielgs, vietininkas turi teisę patraukti jį į teismą ir bausti. Pasikartojus – iš jo gali būti atimtas visas turtas“.³

Esminiai reklamos pasikeitimai prasidėjo XV a. viduryje, kai 1440 m. vokiečių spaustuvininkas Johanas Gutenbergas išrado tipografinę spausdinimo mašiną. Prasidėjo sparti spausdintinės reklamos plėtra. Tačiau vis labiau ryškėjo ir neigiami reklaminės veiklos aspektai, susiję su moralinių visuomenės normų nepaisymu ir sąmoningu žmonių apgaudinėjimu. Klaidinančios reklamos buvo tiek daug, kad ji pradėjo neigiamai veikti visuomenę savo patetinėmis kalbomis, nepagrįstais ir apgaulingais pažadais. Buvo bandoma reglamentuoti reklaminį procesą: pirmą kartą Europoje Anglijos parlamentas priėmė įstatymą, kuriame nurodoma, kad viešų skelbimų ir pasiūlymų objektais, nesvarbu, ar tai prekės, firmos reputacija ar asmuo, gali būti tik tai, kas patikima ir vertinga. Tie, kas apgaudinės ir klaidins piliečius, bus baudžiami piniginių baudomis.⁴

JAV reklamos reglamentavimas prasidėjo palyginti vėlai, tik XIX a. pabaigoje, tačiau labai sparčiai vystėsi. JAV 1906 m. buvo priimtas Maisto produktų ir vaistinių preparatų įstatymas ir juo remiantis pirmą kartą JAV teismų istorijoje iškelta keletas bylų, kuriose kaip vienas iš kaltinimų buvo minima ir nesąžininga reklama. Šalyje aktyvėjo judėjimas prieš klaidinančią reklamą, išaugo reklamos savitvarkos organizacijų vaidmuo, kuris šiuo metu yra kaip niekur kitur labai didelis. Nors šiuo metu JAV nėra atskiro, specialaus įstatymo, skirto reklamai, per praėjusį šimtmetį precedento principu susiformavusi reklaminės veiklos teisinė bazė nepriekaištingai gina vartotojus.⁵

Tuo tarpu Europoje aktyvus judėjimas prieš nesąžiningus reklamuotojus prasidėjo prieš Antrąjį pasaulinį karą, kai 1937 m. Tarptautiniai prekybos rūmai Paryžiuje priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą.⁶ Peržiūrėtas ir atnaujintas 1949, 1955, 1966, 1973 ir 1986 metais šis, bendriausias reklamos naudojimo principus reglamentuojantis nevyriausybinis rekomendacinio pobūdžio dokumentas, galioja iki šiol. Šio kodekso teiginiai pritaikyti daugelio valstybių reklamos įstatymuose, jį pripažįsta visos Europos Sąjungos (toliau ES) šalys.

Atsirado poreikis reglamentuoti reklaminę veiklą ir ES mastu. Galima išskirti du pagrindinius reklamos reguliavimo ir kontrolės ES tikslus:

- 1) užtikrinti atvirą rinką, kurioje kiekvienas ūkio subjektas galėtų veiksmingai konkuruoti dėl vartotojų, laisvai reklamuodamas savo prekes ir paslaugas visoje Bendrijos teritorijoje, vienodomis sąlygomis naudodamas sąžiningos konkurencijos metodus.

³ Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 10. P. 81.

⁴ Janeliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 6. P. 20-21.

⁵ Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5. P. 37-38; Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo liber, 2004. P. 281.

⁶ Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5. P. 38.

- 2) garantuoti, kad vartotojai visoje Bendrijos teritorijoje būtų apsaugoti nuo neteisingos ir klaidinančios reklamos.

Klaidinančios reklamos reglamentavimo ES teisėje ištakos susijusios su nesąžininga konkurencija. Vėliau pagrindinis akcentas nuo nesąžiningos konkurencijos perkeltas į vartotojų teisių apsaugą. Visgi, kalbant apie reklamos reguliavimą ES teisėje, abu šie aspektai yra svarbūs.⁷

Pirma direktyva⁸, Bendrijos teisėje nustačiusi draudimą naudoti klaidinančią reklamą, buvo 1978 m. gruodžio 18 d. Tarybos direktyva 79/112/EEC dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su galutiniam vartotojui parduoti skirtų maisto produktų etiketavimu, pateikimu ir reklama, derinimo⁹. Tačiau šis draudimas buvo ne bendrojo pobūdžio, bet kaip ir pati direktyva, taikomas specifinėje srityje. Pirmoji horizontalaus harmonizavimo direktyva¹⁰ reklamos srityje buvo priimta 1984 m. rugsėjo 10 d. – tai Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (toliau Klaidinančios reklamos direktyva)¹¹. Vėliau ji buvo iš dalies pakeista 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB¹², įtraukiant į jos reguliavimo sritį lyginamąją reklamą. Klaidinančios reklamos direktyvos 1 str. nurodoma, kad jos tikslas – „apsaugoti vartotojus, prekybos, verslo, amatų ar kita profesine veikla užsiimančius asmenis ir plačiosios visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių“.

2005 m. gegužės 11 d. Europos parlamentas ir Taryba priėmė direktyvą 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės praktikos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje (toliau Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva)¹³. Šios direktyvos tikslas yra kliūčių vidaus rinkos veikimui, kurias sudaro nacionaliniai įstatymai dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pašalinimas ir aukšto bendro lygio vartotojų apsaugos sukūrimas. Direktyva draudžia prekyboje taikyti klaidinančią rinkodarą, nustato nesąžiningos komercinės praktikos kriterijus ir išskiria dvi tokios nesąžiningos praktikos rūšis: klaidinančią (angl. *misleading*) ir agresyvią (angl. *aggressive*) praktiką. Kartu ši direktyva iš dalies keičia Klaidinančios reklamos direktyvą. Kaip teigė Paula Pinho iš Europos

⁷ Howels G., Wilhelmsson T. EC Consumer Law. – Aldershot: Ashgate Publishing, 1997. P. 122.

⁸ Dauguma ES dokumentų, reglamentuojančių reklamą, yra direktyvos. Direktyva – vienas iš ES išvestinių teisės aktų. Valstybėms narėms privalomi direktyvose keliami tikslai, tačiau kiekviena valstybė narė pasirenka jų įgyvendinimo formas ir metodus.

⁹ 1978 m. gruodžio 18 d. Tarybos direktyva 79/112/EEC dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su galutiniam vartotojui parduoti skirtų maisto produktų etiketavimu, pateikimu ir reklama, derinimo // Official Journal L. 1979, Nr.33-1.

¹⁰ Pagal harmonizavimo sferą išskiriamos dvi direktyvų rūšys – direktyvos apskritai suderinančios valstybių narių teisės aktus (horizontalaus harmonizavimo direktyvos) ir direktyvos, suderinančios nacionalinius aktus specifinėse srityse (vertikalaus harmonizavimo direktyvos).

¹¹ 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo // Official Journal L. 1984, Nr. 250-17.

¹² 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama // Official Journal L. 1997, Nr.290-18.

¹³ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės praktikos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 // Official Journal L. 2005, Nr. 149

Sajungos komisaro sveikatos ir vartotojų reikalams Markos Kyprianou kabineto „svarbiausia – jog vartotojas žinotų savo teises ir kaip jas apginti, ir jog geresnė teisinė bazė – tai kuo paprastesnė teisinė bazė, taigi dėl to nuo sektorinio reglamentavimo Europos Sąjunga perėjo prie „rėminių“ direktyvų, tokių kaip Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva“¹⁴.

Direktyvos 6 konstatuojamoje dalyje nurodoma, kad „ši direktyva suderina valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – teisėtų konkurentų ekonominius interesus [...]. Ji netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais [...]. Ši direktyva netaikoma ir neturi poveikio Direktyvos 84/450/EEB nuostatomis dėl klaidinančios reklamos, kuri klaidina verslą, bet neklaidina vartotojų, ir dėl lyginamosios reklamos“.

Kalbant apie pakeitimus, kurie buvo padaryti Klaidinančios reklamos direktyvoje, visų pirma reikia paminėti tai, kad iš jos reguliavimo srities buvo pašalinta vartotojų apsauga, jos 1 str. nustatant, kad „šia direktyva siekiama apsaugoti prekybininkus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių bei nustatyti sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina“. Ir tai savaime suprantame, nes kaip minėta, Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva suderina valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, tiesiogiai pažeidžiančios vartotojų ekonominius interesus, įskaitant nesąžiningą reklamą. Tiesa, Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvos 10 konstatuojamoje dalyje pažymėta, kad „ši direktyva taikoma tik tais atvejais, kai nėra konkrečių Bendrijos teisės nuostatų, reglamentuojančių konkrečius nesąžiningos komercinės veiklos aspektus [...]. Ji numato vartotojų apsaugą tais atvejais, kai Bendrijos lygiu nėra konkrečių sektorinių teisės aktų, ir draudžia prekybininkams sudaryti apgaulingą išpūdį apie produktų pobūdį [...]. Taip ši direktyva papildo Bendrijos *acquis*, taikomą komercinei veiklai, kenkiančiai vartotojų ekonominiams interesams“. Kitas svarbus aspektas, susijęs su Klaidinančios direktyvos pakeitimais yra tas, kad direktyva papildoma nuostatomis (ne tiesiogiai, bet nukreipiant į Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvą), liečiančiomis klaidinančią komercinę veiklą, taip detalizuojant ir konkretizuojant klaidinančios reklamos sampratą ir kriterijus.

Atkreiptinas dėmesys, kad pagal Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvos 19 str. Europos Sąjungos valstybės narės privalo iki 2007 m. birželio 12 d. priimti ir paskelbti įstatymus ir kitus teisės aktus, įgyvendinančius šią direktyvą. Šias priemones jos turi pradėti taikyti iki 2007 m. gruodžio 12 d. Taigi, direktyvos nuostatos turėtų būti įtvirtintos jau dabar rengiamame Vartotojų teisių gynimo įstatymo naujos redakcijos projekte bei kai kurių kitų Lietuvos teisės

¹⁴ Integracija į ES. Europos Sąjungoje įsteigtas Vartotojų politikos tinklas // <http://www.nvtat.lt/6-es.php>; prisijungimo laikas: 2005-10-28.

aktų, reglamentuojančių vartotojų teises, pakeitimuose ir papildymuose. Tai turėtų įtakoti ir Reklamos įstatymo bei Civilinio kodekso pakeitimus.

Bendrijos mastu yra priimta nemažai vertikalios harmonizavimo direktyvų, suderinančių valstybių narių nuostatas tam tikrų produktų reklamos srityse, pavyzdžiui, 1992 m. kovo 31 d. Tarybos Direktyva 92/28/EEB dėl žmonių gydymui skirtų medicinos produktų reklamos¹⁵, 2003 m. gegužės 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo¹⁶ ir kt., arba nuostatas dėl reklamos tam tikrose žiniasklaidos priemonėse, pavyzdžiui, 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo¹⁷ ir kt.

1.2. Reklaminę veiklą reglamentuojantys teisės aktai ir atsakomybė už jų pažeidimus

Pagrindinis teisės aktas, reglamentuojantis reklaminę veiklą Lietuvoje, yra Lietuvos Respublikos Konstitucija¹⁸, kurios 46 straipsnio 4 d. nustatyta, kad „įstatymas saugo sąžiningos konkurencijos laisvę“, o to paties straipsnio 5 d. nurodyta, kad „valstybė gina vartotojo interesus“. Taip pat prie minėtų nuostatų reikėtų priskirti ir Konstitucijos 25 str. 1 d., kur nurodyta, kad „žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laivai reikšti“, 25 str. 2 d. – „žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas“, 25 str. 3 d. – „laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai“, nes, kaip 1997 m. vasario 13 d. nutarime¹⁹ pažymėjo Konstitucinis Teismas, „reklama taip pat yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrų žinių apie prekes, paslaugas ar kitus reklamuojamus objektus. Tačiau tai yra savitas informacijos porūšis, kuris paprastai vadinamas komercine informacija. Reklama yra neatsiejama nuo verslo sferos ir rinkodaros, nes faktiškai jiems tarnauja, yra svarbi konkurencijos priemonė“. Konstitucinis Teismas taip pat yra pažymėjęs, kad „iš Konstitucijos įstatymų leidėjui kyla pareiga įstatymu nustatyti tokį teisinį reguliavimą, kuris leistų užkirsti kelią dezinformacijos sklaidimui.

¹⁵ 1992 m. kovo 31 d. Tarybos Direktyva 92/28/EEB dėl žmonių gydymui skirtų medicinos produktų reklamos // Official Journal L.1992, Nr.113-13.

¹⁶ 2003 m. gegužės 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo//Official Journal L. 2003, Nr.152-16.

¹⁷ 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo // Official Journal L.1989, Nr.298-23.

¹⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.

¹⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

Konstitucinė reklamos laisvės samprata neapima dezinformuojančios, vartotojus tyčia klaidinančios reklamos skleidimo²⁰. Taigi, ribojimai reklamai, kaip ir kitai informacijai, yra galimi. Tačiau Konstitucinis Teismas savo nutarimuose ne kartą yra konstatavęs, kad „pagal Konstituciją riboti žmogaus teises ir laisves, taigi ir teisę gauti ir skleisti informaciją, galima, jeigu yra laikomasi šių sąlygų: tai daroma įstatymu; ribojimai yra būtini demokratinėje visuomenėje siekiant apsaugoti kitų asmenų teises bei laisves ir Konstitucijoje įtvirtintas vertybes, taip pat konstituciškai svarbius tikslus; ribojimais nėra paneigiama teisių ir laisvių prigimtis bei jų esmė; yra laikomasi konstitucinio proporcingumo principo [...]. Pagal Konstitucijos 25 straipsnio 3 dalį įstatymų leidėjas turi įstatymu apibrėžti informacijos, kurią skleisti yra draudžiama arba kurios skleidimas yra ribojamas, turinį, taip pat būdus, kuriais tam tikros informacijos neleidžiama skleisti, bei kitas atitinkamos informacijos skleidimo sąlygas, jeigu tai bent kaip riboja informacijos laisvę. Įstatymų leidėjas taip pat turi įstatymu nustatyti atsakomybę už minėtų draudimų ir ribojimų nepaisymą, įskaitant atsakomybę už informacijos, kurią skleisti draudžiama, skleidimą“²¹.

Kalbant apie Konstitucijos principus ir ginamas vertybes, nei viena jų negali būti iškelta aukščiau už kitą, todėl, įstatymų leidėjas, ribodamas informacijos (reklamos) laisvę, turi nustatyti tokį teisinį reguliavimą, kad būtų išlaikyta protinga pusiausvyra tarp informacijos laisvės, vartotojų apsaugos, sąžiningos konkurencijos laisvės ir kitų Konstitucijos ginamų vertybių (sveikatos apsaugos (53 str. 1 d.), asmens ūkinės veiklos laisvės (46 str. 1 d.) ir kt.). Šios Konstitucijos ginamos vertybės ir nuostatos apibrėžia pagrindinius reklamos reglamentavimo tikslus, kurie nacionalinėje teisėje yra įgyvendinami priimant teisės aktus.

Reklaminę veiklą Lietuvoje teisiškai reglamentuoja daug įvairaus lygio teisės aktų, o pačios svarbiausios nuostatos, pavyzdžiui, dėl klaidinančios reklamos, dėl lyginamosios reklamos, dėl televizijos be sienų ir kitos, Lietuvos Respublikos teisės aktuose yra suderintos su Europos sąjungos teise.²² Pirmasis vien reklamos santykius reglamentuojantis teisės aktas Lietuvoje buvo priimtas tik 2000 m. liepos 18 d. (įsigaliojo 2001 m. sausio 1 d.). Tai – Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas²³. Iki tol jau galioję teisės aktai – Alkoholio kontrolės

²⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.117-4239.

²¹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr.15-465.

²² Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5. P. 38.

²³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

įstatymas²⁴, Tabako kontrolės įstatymas²⁵, Farmacinės veiklos įstatymas²⁶, Visuomenės informavimo įstatymas²⁷ ir kiti – apibrėžė reklamos sąvoką, numatė tam tikrus reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminių santykių reguliavimo priemones, tačiau tai buvo skirta tik tam tikroms specifinėms sritims.

Reklamos įstatymas yra pagrindinis teisinis dokumentas reglamentuojantis reklaminę veiklą Lietuvoje. Jis suderintas su ES teisės aktais tame tarpe su Klaidinančios reklamos direktyva, jame atsispindi Tarptautinio reklamos kodekso principai ir idėjos, daugelio Europos ir kitų šalių reklamos teisinio reguliavimo praktika.²⁸ Šis įstatymas nustato reklamos principus bei bendruosius reikalavimus reklamai, taip pat reklamos kontrolės būdus, kontroliuojančių subjektų kompetenciją ir atsakomybę už šio įstatymo pažeidimus taikymo tvarką. Reklamos įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Reklamos įstatymas nereglamentuoja kultūrinės, politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla. Taigi, Reklamos įstatymas reglamentuoja išimtinai komercinę ir profesinę reklamą.

Prie reklaminę veiklą reglamentuojančių teisės aktų reikėtų priskirti ir Konkurencijos įstatymą²⁹, kurio pagrindinis tikslas – saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę. Jame reklamos reguliavimui skirtas III skyrius „Nesąžininga konkurencija“, nusakantis klaidinančios reklamos draudimo bendriausius principus. Reklaminę veiklą reglamentuojančių normų yra ir Civiliniame kodekse (toliau CK)³⁰, reglamentuojančiame atsakomybę už žalą padarytą klaidinančia reklama, taip pat Vartotojų teisių gynimo įstatyme³¹.

Kaip minėta, atskirų produktų, pavyzdžiui, tabako, alkoholio, vaistų reklamą reguliuoja specialūs įstatymai – Tabako kontrolės įstatymas, Alkoholio kontrolės įstatymas, Farmacinės veiklos įstatymas ir kt. Reklamą televizijoje be Reklamos įstatymo taip pat reglamentuoja Visuomenės informavimo įstatymas. Šiuose įstatymuose esančios reklamos teisės normos yra laikomos specialiosiomis Reklamos įstatyme esančių teisės normų atžvilgiu, todėl turi būti taikomos remiantis principu *lex specialis derogat legi generali*. Tai patvirtina ir Reklamos įstatymo 1 str. 3 d., kurioje nurodoma, kad „jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo kontrolės tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę, taikomos tų įstatymų nuostatos“.

²⁴ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

²⁵ Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

²⁶ Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas // Valstybės žinios. 1991, Nr. 6-161

²⁷ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.

²⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=102899&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-09-02.

²⁹ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.

³⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

³¹ Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2581.

Konstitucinis teismas yra pažymėjęs, kad „Konstitucija neužkerta kelio kai kurių su informacijos gavimu ir skleidimu susijusių santykių, įskaitant ir santykius, susijusius su įstatymų nustatytą draudimų skleisti informaciją ir (arba) informacijos skleidimo ribojimų laikymosi priežiūra ir kontrole, reguliuoti ir poįstatyminiais teisės aktais, tačiau poįstatyminiais teisės aktais, kuriais reguliuojami minėti santykiai, negalima nustatyti tokio teisinio reguliavimo, kuris nebūtų grindžiamas Konstitucija ir įstatymais arba kuris konkuruotų su įstatymų nustatytuoju“³². Taigi, yra ir poįstatyminių teisės aktų reguliuojančių reklaminę veiklą, pavyzdžiui, Ūkio ministro 2000 m. gruodžio 1 d. įsakymas Nr. 405 „Dėl išorinės reklamos įrengimo tipinių taisyklių patvirtinimo“³³, Sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr. 298 „Dėl vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“³⁴ ir kt.

Lietuvoje už reklaminę veiklą reglamentuojančių teisės aktų pažeidimus gali būti taikoma administracinė ir civilinė atsakomybė. Tiesa, išimtiniais atvejais taikoma ir baudžiamoji atsakomybė. Tarkim, Baudžiamojo kodekso³⁵ 309 str. 2 d. numato atsakomybę už pornografinio turinio dalykų, kuriuose vaizduojamas vaikas arba asmuo pateikiamas kaip vaikas, pagaminimą, įsigijimą, laikymą, demonstravimą, *reklamavimą* arba platinimą.

Viena pagrindinių institucijų atliekančių administracinę reklaminę veiklą reglamentuojančių teisės aktų priežiūrą ir taikanti sankcijas už jų pažeidimus yra Konkurencijos taryba. Prie tokių institucijų taip pat priskiriama Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba, Nacionalinė vartotojų apsaugos tarnyba, Lietuvos radijo ir televizijos komisija ir kt. Skirdamos Administracinių teisės pažeidimų kodekse³⁶, Reklamos įstatyme, Alkoholio kontrolės įstatyme, Tabako kontrolės įstatyme ir kituose įstatymuose numatytas nuobaudas, jos taiko administracinę atsakomybę. Šių institucijų sprendimai gali būti skundžiami Vilniaus apygardos administraciniam teismui, o jo sprendimai – Lietuvos vyriausiajam administraciniam teismui.

Konkurencijos taryba kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą. Konkurencijos taryba, reklamos kontrolės srityje, turi teisę:

- 1) priimti sprendimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja;
- 2) gavusi Vilniaus apygardos administracinio teismo nutartį, Konkurencijos įstatymo nustatyta tvarka laikinai, kol bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas, uždrausti skleisti reklamą, jeigu yra pakankamai duomenų, kad paskleista ar numatoma paskleisti reklama

³² Lietuvos Respublikos Konstitucinio Tesimo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.117-4239.

³³ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2000 m. gruodžio 1 d. įsakymas Nr. 405 „Dėl išorinės reklamos įrengimo tipinių taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 104-3305.

³⁴ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr.298 „Dėl vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 46-1334.

³⁵ Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 89-2741.

³⁶ Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas // Valstybės žinios. 1985, Nr. 1-1.

gali būti pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja ir padarytų kitiems asmenims ar visuomenės interesams esminės žalos ar susidarytų nepataisomos pasekmės;

3) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, nustatant šio įpareigojimo įvykdymo terminus ir sąlygas;

4) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą – išpėjimą, kad, per Konkurencijos tarybos nustatytą laiką nenutraukus klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, bus skiriamos baudos;

5) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti;

6) skirti baudas. Už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai šie pažeidimai buvo padaryti sunkinančiomis aplinkybėmis, ūkio subjektams gali būti skiriama ir didesnė bauda, tačiau neviršijanti 3 procentų bendrųjų metinių pajamų.

Tačiau tik išpėjimai ir baudos priskiriami prie administracinių nuobaudų. Tiesa, Reklamos įstatymo 20 str. 2 d. nustato, kad „fiziniams asmenims už šio įstatymo pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė“. Tai lyg ir suponuoja, kad Konkurencijos tarybos taikoma atsakomybė nėra administracinė. Visgi Reklamos įstatymo, Konkurencijos įstatymo ir kitų įstatymų numatytas sankcijas – baudas, kurios dar vadinamos ekonominėmis sankcijomis, reikėtų priskirti prie administracinių nuobaudų. Tai yra pažymėjęs ir Aukščiausiasis Teismas, vienoje savo nutarčių nurodęs, kad „atsakomybė, nustatyta Konkurencijos įstatyme už jo pažeidimą, savo esme yra administracinė atsakomybė“³⁷. Vyriausiasis administracinis teismas taip pat ne kartą yra pažymėjęs, kad atsakomybė už Konkurencijos įstatymo, Reklamos įstatymo ir kitų įstatymų pažeidimus „siejama su administracine atsakomybe, o ekonominės sankcijos, skiriamos už tokius pažeidimus, pagal savo prigimtį prilyginamos nuobaudoms už administracinius teisės pažeidimus“³⁸. Tuo tarpu minėtame Reklamos įstatymo straipsnyje akcentuojama, kad pagal Reklamos įstatymą ekonominės sankcijos skiriamos ūkio subjektams, o pagal Administracinių teisės pažeidimų kodeksą – baudos atsakingiems darbuotojams, t. y. fiziniams asmenims. Pagal šio kodekso 214⁽¹⁾ str. 1 d.: „Klaidinančios reklamos naudojimas ar lyginamosios reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymas – užtraukia baudą nuo vieno tūkstančio iki dviejų tūkstančių litų“. Pagal to paties straipsnio 2 d.: „Tokia pat veika, padaryta asmens, bausto administracine nuobauda už šio straipsnio pirmojoje dalyje numatytus

³⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1998 m. rugsėjo 14 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Sirowa“ v. Konkurencijos taryba, Nr. 3K-53/98, b. kat. 20.

³⁸ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. kovo 23 d. sprendimas administracinėje byloje I. Žukovskio PĮ v. VTAKT Nr. A¹⁵-39/05, b. kat. 20.; Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-930/05, b. kat. 7.5.1.

pažeidimus, – užtraukia baudą nuo dviejų tūkstančių iki trijų tūkstančių litų“. Bylų dėl šių pažeidimų žinybingumas pagal Administracinių teisės pažeidimų kodekso 224 str. priklauso apylinkių teismams. Tokiu atveju yra dvi institucijos taikančios administracinę atsakomybę už klaidinančios reklamos naudojimą – ūkio subjektams ją taiko Konkurencijos taryba, o atsakingiems darbuotojams – apylinkių teismai. Beje pastarųjų sprendimai skundžiami Lietuvos vyriausiajam administraciniam teismui.

Reklamos įstatymo 26 str. nustato, kad asmenys, kurių teisės bei įstatymų saugomi interesai pažeidžiami naudojant šio įstatymo draudžiamą reklamą, greta kitų teisių gynimo būdų, turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis į teismą su ieškiniu dėl padarytos žalos atlyginimo. Taigi, viena iš atsakomybės rūšių, numatytų už reklamine veiklą reglamentuojančių teisės aktų pažeidimus, yra civilinė atsakomybė. Be to Civiliniame kodekse atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, yra išskiriama į specialų deliktą. Lietuvoje prievolių dėl žalos atlyginimo sistema remiasi generalinio delikto principu. Jis reiškia, kad padaryta žala, nesvarbu kam ir kieno ji padaryta, kuo ir kaip pasireiškė, turi būti atlyginta, išskyrus atvejus, tiesiogiai numatytus įstatyme. Tai yra bendras deliktas. Pagal bendrojo delikto taisyklės žala atlyginama tada, jeigu ji neturi būti atlyginama specialaus delikto nustatytais sąlygomis.³⁹ Taigi, žala padaryta naudojant teisės aktų draudžiamą reklamą, išskyrus klaidinančią reklamą, atlyginama vadovaujantis bendraisiais deliktinės civilinės atsakomybės pagrindais.

Taigi, už klaidinančią reklamą gali būti taikoma tiek administracinė, tiek civilinė atsakomybė, tiek abi kartu. Tiesa, yra valstybių, kur tam tikrais atvejais už tokios reklamos naudojimą gali būti taikoma ir baudžiamoji atsakomybė, pavyzdžiui Vokietija⁴⁰, Prancūzija⁴¹, Rusija⁴² ir kt.

Smulkiai nenagrinėdami, kuo skiriasi civilinė ir administracinė atsakomybė, pateiksime esminius civilinės atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančią reklamą, ir administracinės atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą skirtumų aspektus. Visų pirma skiriasi šių atsakomybių funkcijos. Administracinės atsakomybės funkcijos – nubaudimo ir prevencinė. Civilinės atsakomybės funkcija – kompensuoti padarytą žalą. Tai susiję su tuo, kad civilinės atsakomybės tikslas – apsaugoti privatų interesą, o administracinės atsakomybės tikslas – apsaugoti viešąjį interesą (šiuo atveju sąžiningos konkurencijos laisvę). Kaip tik todėl Konkurencijos įstatyme numatyta, kad Konkurencijos taryba tiria nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia *daugelio* ūkio subjektų ar vartotojų

³⁹ Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETA1/tf/ckk/dokumentai/Kod001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.

⁴⁰ Europe. Consumer protection: Misleading advertising: Germany // <http://europa.eu.int/youreurope/nav/en/citizens/factsheets/de/consumerprotection/misleadingadvertising/en.html>; prisijungimo laikas: 2005-08-23.

⁴¹ Europe. Consumer protection: Misleading advertising: France // <http://europa.eu.int/youreurope/nav/en/citizens/factsheets/fr/consumerprotection/misleadingadvertising/en.html>; prisijungimo laikas: 2005-08-23.

⁴² Алексеев С.В. Маркетинговое право. – Москва: Норма, 2002. С. 109-110.

interesus. Kaip vienoje savo nutarčių pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas „sankcijų taikymas yra tik vienas iš būdų užtikrinti sąžiningos konkurencijos laisvę visiems ūkio subjektams atitinkamoje rinkoje, o taip pat apsaugoti vartotojų interesus nuo žalos, kurią jie patiria esant nesąžiningai ūkio subjektų konkurencijai. Konkurencijos tarybos, kaip institucijos, vykdančios Konkurencijos įstatymo kontrolę, tikslas yra apsaugoti viešąjį interesą (sąžiningos konkurencijos laisvę) [...]. Tai, kad pareiškėjos nurodytų bendrovių veiksmai atitinka Konkurencijos įstatymo pažeidimą (AB „Gubernija“ priklausančio prekės ženklo ar žymens naudojimas (16 str. 1 d. 1 p.), Reklamos įstatymu draudžiamos klaidinančios reklamos naudojimas (16 str. 1 d. 7 p.)) dar nėra besąlyginis pagrindas Konkurencijos tarybai pradėti nesąžiningos konkurencijos tyrimą, nes nesąžiningos konkurencijos veiksmų tyrimas Konkurencijos taryboje inicijuojamas tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus [...] Tačiau atsisakymas atlikti tyrimą neužkerta kelio pareiškėjui savo, kaip ūkio subjekto, teisėtus interesus ginti teisme, pareiškiant įvairius ieškinius dėl teisių gynimo“⁴³. Visgi praktikoje Konkurencijos taryba tyrimą dėl klaidinančios reklamos naudojimo pradeda ir esant pavieniams atskirų vartotojų skundams, savo iniciatyva ir pan., t. y. nesant akivaizdžių įrodymų jog klaidinanti reklama pažeidžia daugelio vartotojų ar ūkio subjektų interesus. Matyt yra preziumuojama, kad klaidinanti reklama savaime pažeidžia ar gali pažeisti daugelio vartotojų ar ūkio subjektų interesus. Pažymėtina, jog ir Reklamos įstatymas nenumato, kad Konkurencijos taryba tiria klaidinančios reklamos naudojimą tik esant minėtoms sąlygoms.

Kompensacinė civilinės atsakomybės funkcija sąlygoja vieną iš pagrindinių civilinės atsakomybės principų – visišką žalos atlyginimo principą. Todėl atsakomybės už klaidinančią reklama padarytą žalą apimtis priklauso nuo žalos dydžio. Kadangi administracinės atsakomybės tikslas – nubausti ir užkirsti kelią pažeidimams, jos apimtis nesutampa su žalos dydžiu. Ji priklauso nuo reklamos naudojimo reikalavimų pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto, atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių (Reklamos įstatymo 22 str. 10 d). Tiesa, civilinė atsakomybė taipogi atlieka prevencinę funkciją. Kaip pažymėjo vienas Reklamos įstatymo rengėjų A. Klimas, „gerai funkcionuojantis klaidinančia reklama padarytos žalos atlyginimo institutas yra ypač svarbi klaidinančios reklamos draudimo veiksmingo įgyvendinimo priemonė“⁴⁴. Tai tikriausiai buvo viena iš priežasčių, kodėl Civiliniame kodekse dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimo problemai spręsti buvo paskirtas atskiras specialus skirsnis.

Administracinės atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą sudėtis yra formali, todėl atsakomybės taikymui nėra būtinas žalos atsiradimo faktas. Tuo tarpu norint taikyti civilinę

⁴³ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. balandžio 1 d. nutartis administracinėje byloje AB „Gubernija“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A³-355-03.

⁴⁴ Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000, Nr. 11(49). P.31.

atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, būtina įrodyti žalą. Žalos padarymas yra civilinės atsakomybės atsiradimo pagrindas. Visgi žalos atsiradimo faktas yra svarbus kalbant ir apie administracinę atsakomybę, nes žalos padarymas pagal Reklamos įstatymo 22 str. 12 d. vertinamas kaip sunkinanti atsakomybė, o žalos nebuvimas pagal 22 str. 1 d. – kaip mažareikšmiškumo požymis. Šios dvi atsakomybės skiriasi ir kitais aspektais: taikymo tvarka, atsakomybę taikančiomis institucijomis, taikymo terminais, kaltės samprata⁴⁵ ir kt.

Reikia pažymėti, kad Konkurencijos tarybos nutarimas gali būti ieškinio dėl žalos atlyginimo civiliniuose teismuose pagrindas.⁴⁶ Tiesa, jame nustatytos aplinkybės nebūtų vertinamos kaip prejudiciniai faktai Civilinio proceso kodekso⁴⁷ 182 str. prasme. Mat prejudiciniais faktais laikomos aplinkybės nustatytos įsiteisėjusiu *teismo* sprendimu kitoje civilinėje ar administracinėje byloje, bei nusikalstamų veiksmų pasekmės, nustatytos įsiteisėjusiu *teismo* nuosprendžiu baudžiamojoje byloje. Tuo tarpu Konkurencijos taryba nėra teisminė institucija. Kaip pažymėjo Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų senatas 2004 m. gruodžio 30 d. nutarime Nr. 51 „Dėl Civilinio proceso kodekso normų, reglamentuojančių įrodinėjimą, taikymo teismų praktikoje“⁴⁸, „faktai, nustatyti administracinių institucijų, ikiteisminio tyrimo pareigūnų priimtais sprendimais, nutarimais ir kitais teisiniais aktais, prejudicinės galios neturi ir vertinami kaip rašytiniai įrodymai“. Tiesa, Vilniaus apygardos administracinio teismo ar Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo įsiteisėjusiu sprendimu nustatytų aplinkybių jau nereikėtų įrodinėti, nagrinėjant civilinės atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, klausimą. Tiksliau sakant, nereikėtų įrodinėti vienos iš civilinės atsakomybės sąlygų – veiksmų neteisėtumo, jeigu, žinoma, minėtais teismų sprendimais reklama būtų pripažinta klaidinančia.

1.3. Santykiai, susiklostantys dėl žalos padarymo klaidinančia reklama

Civilinio kodekso 6.245 str. 1 d. civilinę atsakomybę apibrėžia kaip turtinę prievolę, kurios turinys yra specifinis – šios prievolės viena šalis (kreditorius) turi teisę reikalauti atlyginti nuostolius (žalą) ar sumokėti netesybas (baudą, delspinigius), o kita šalis (skolininkas) privalo atlyginti padarytus nuostolius (žalą) ar sumokėti netesybas (baudą, delspinigius). Atsižvelgiant į

⁴⁵ Tiesa, kalbant apie kaltę, reikia pažymėti, kad tiek civilinės atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, tiek administracinės atsakomybės už klaidinančios reklamos naudojimą atveju reklamos davėjo kaltė yra preziumuojama, nes pagal Reklamos įstatymo 21 str. 1 d. „reklamos davėjas atsako už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šis įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės“. Taigi pagal šį įstatymą reklamos davėjo veiksmai, pažeidžiantys įstatymo reikalavimus, laikomi reklamos davėjo kalta veika, kuri gali reikštis ne tik tyčios forma. Šios taisyklės išimtis gali sudaryti situacijos, kai reklamos davėjas įrodo, kad jo veika nebuvo pažeisti Reklamos įstatymo reikalavimai, o pažeidimai atsirado dėl kitų subjektų kaltės. Įrodinėjimo našta įstatymo nustatyta būtent reklamos davėjui.

⁴⁶ Civilka M. Konkurencijos teisės normų privatus įgyvendinimas // Juristas. 2005, Nr. 9(24). P. 39.

⁴⁷ Civilinio proceso kodeksas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 36-1340.

⁴⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų senato 2004 m. gruodžio 30 d. nutarimas Nr. 51 „Dėl Civilinio proceso kodekso normų, reglamentuojančių įrodinėjimą, taikymo teismų praktikoje“ // Teismų praktika. 2005, Nr. 22.

atsakomybės atsiradimo pagrindus, CK išskiriama sutartinė ir nesutartinė (deliktinė) atsakomybė. Sutartinė civilinė atsakomybė yra turtinė prievolė, kuri atsiranda dėl to, kad neįvykdoma ar netinkamai įvykdoma sutartis, kurios viena šalis turi teisę reikalauti nuostolių atlyginimo ar netesybų (sumokėti baudą, delspinigius), o kita šalis privalo atlyginti dėl sutarties neįvykdymo ar netinkamo įvykdymo padarytus nuostolius arba sumokėti netesybas (baudą, delspinigius) (CK 6.245. str. 3 d.). Deliktinė civilinė atsakomybė yra turtinė prievolė, atsirandanti dėl žalos, kuri nesusijusi su sutartiniais santykiais, išskyrus atvejus, kai įstatymai nustato, kad deliktinė atsakomybė atsiranda ir dėl žalos, susijusios su sutartiniais santykiais (CK 6.245. str. 4 d.).

Sutartinei civilinei atsakomybei būdinga, kad šalis dar iki civilinės teisės pažeidimo sieja civiliniai teisiniai santykiai. Civilinės teisės pažeidimas tokiais atvejais dažniausiai pasireiškia sutarties pažeidimu. Tuo tarpu deliktinės civilinės atsakomybės atveju šalių iki teisės pažeidimo nesieja teisiniai santykiai. Tačiau įstatymo nustatytais atvejais deliktinę atsakomybę galima taikyti ir tada, kai šalis sieja sutartiniai santykiai. Pavyzdžiui, ją galima taikyti, nors šalis sieja dovanojimo (CK 6.475 str.), vežimo (CK. 6.823 str.), paslaugų ar pirkimo-pardavimo sutartis (CK 6.292-6.300 str.).⁴⁹

Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, atveju nukentėjusį ir kreditorių tam tikrais atvejais irgi sieja sutartiniai santykiai. Tarkim, jei reklamos davėjas kartu yra ir prekės pardavėjas ar paslaugos teikėjas. Tokiu atveju pirkėjas, remdamasis, tarkim, CK 6.334 str. 1 d. 4 p. ar 6.353 str. 9 d., gali atsisakyti sutarties ir reikalauti nuostolių atlyginimo. Tačiau tai gali būti sudėtinga, nes klaidinančioje reklamoje vartojama klaidinanti informacija gali ir neatsispindėti sutartyje, o reklama paprastai nelaikoma viešąja oferta, nes ji dažniausiai nėra pakankamai apibrėžta (CK 6.167 str, 6.171 str. 3 d.). Be to, kaip matysime, klaidinančia reklama žala gali būti padaroma ne tik prekės ar paslaugos pirkėjui, bet netiesiogiai – ir reklamos davėjo konkurentams. Taigi, šiuo atveju sutartinė atsakomybė negalės būti taikoma. Taipogi reklamos davėjas, gali ir nesutapti su pardavėju, kuriam atsakomybės taikymas tokiu atveju gali būti sudėtingas. Be to, klaidinimas gali įvykti ne dėl reklamos davėjo, o dėl reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo kaltės, su kuriais dėl klaidinančios reklamos naudojimo nukentėjusio asmens nesieja jokie sutartiniai santykiai. O ir jų galimybės atlyginti žalą gali būti kur kas didesnės nei pardavėjo, ypač turint omeny, kad deliktinės atsakomybės atveju už kelių asmenų padarytą žalą numatoma solidari atsakomybė (CK. 6.279 str.). Dėl paminėtų ir kitų priežasčių⁵⁰ deliktinės atsakomybės

⁴⁹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 335.

⁵⁰ Tarkim, šalys sutartimi gali apriboti civilinę atsakomybę. Be to pagal CK 6.258 str. 4 d. neįvykdžiusi prievolės įmonė (verslininkas) atsako tik už tuos nuostolius, kuriuos ji numatė ar galėjo protingai numatyti sutarties sudarymo metu kaip tikėtiną prievolės neįvykdymo pasekmę, taigi sutartinė atsakomybė yra apribota nuostoliais, kuriuos sutarties sudarymo metu galima numatyti. Deliktinės atsakomybės taikymas taip pat priimtinesnis ieškininės senaties požiūriu.

taikymas užtikrina didesnę ir efektyvesnę nukentėjusiojo interesų apsaugą ir yra palankesnis nukentėjusiajam.

Šiuo metu galiojančiame Civiliniame kodekse atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, išskiriama į specialų deliktą ir reglamentuojama CK 6 knygos XXII skyriaus penktajame skirsnyje „Dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimas“. Tai daugiausia susiję su siekiu užtikrinti didesnę ir efektyvesnę vartotojų teisių apsaugą, tačiau kartu užtikrinama ir sąžiningos konkurencijos laisvės bei komercinėje veikloje dalyvaujančių subjektų interesų apsauga. Senajame Civiliniame kodekse⁵¹ šis specialus deliktas atskirai neregamentuotas, todėl civilinė atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, buvo taikoma bendraisiais civilinės atsakomybės pagrindais.

Šio specialaus delikto paskirtis – apginti pažeistas teises specifinėje srityje – informacijos apie parduodamas prekes ir paslaugas teikimo srityje. Viena vertus, taip ginama vartotojų teisė gauti tinkamą informaciją apie parduodamus daiktus, produktus, gaminius arba suteikiamas paslaugas. Antra vertus, siekiama užtikrinti rinkos dalyvių sąžiningumą konkuruojant ir jų teisių apsaugą.⁵²

Atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama skiriasi nuo atsakomybės už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų, tuo, kad klaidinančia reklama gali būti padaroma žalos nepriklausomai nuo prekių ar paslaugų kokybės reikalavimų pažeidimo. Atsakomybė atsiranda ne dėl nekokybišku produktu ar paslauga padarytos žalos, o dėl to, kad iškraipoma informacija apie prekę arba paslaugą, teikiamą vartotojui, ir iškraipymas nesažiningai palenkia vartoti tą prekę ar paslaugą, tokiu būdu darydamas žalą vartotojui ir rinkos dalyviams.⁵³ Jei dėl klaidinančios reklamos poveikio įsigyta prekė dar ir nekokybiška ir dėl jos netinkamos kokybės padaroma žala, taikant atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, vadovaujamosi ir specialiomis normomis, nustatančiomis atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų (CK 6.292-6.300 str.), jeigu yra visos jų taikymo prielaidos.⁵⁴

Deliktinės civilinės atsakomybės pagrindas yra teisinės pareigos, numatytos teisės aktuose, pažeidimas, sąlygojęs žalos atsiradimą. Taigi, šiuo atveju atsakomybės pagrindas yra Reklamos įstatyme ir kituose teisės aktuose nustatyto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimas. Klaidinančia reklama yra pažeidžiamos asmens teisės į teisingą ir visapusišką informaciją apie parduodamus daiktus, produktus, gaminius ar suteikiamas paslaugas, dėl ko paveikiamas jo ekonominis elgesys ir padaroma žala, bei sąžiningos konkurencijos laisvė. Kaip

⁵¹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 1964, Nr.19-138.

⁵² Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004. P. 255.

⁵³ Ten pat.

⁵⁴ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 416.

minėta, deliktinė atsakomybė yra nesutartinio pobūdžio, nes pareiga atlyginti žalą kyla dėl absoliutaus pobūdžio teisų pažeidimo. Šiuo atveju neturi reikšmės, kad teisę pažeidęs asmuo yra ar buvo sutartiniuose santykiuose su nukentėjusiuoju. Absoliutaus pobūdžio teisės pažeidimas sukelia nesutartinės prievolės pasekmes – būtinumą atlyginti žalą.

Taigi, atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, yra nesutartinis civilinis teisinis santykis, atsiradęs dėl asmens teisės į teisingą ir visapusišką informaciją apie prekes bei paslaugas ir sąžiningos konkurencijos laisvės pažeidimo, sąlygojusio žalos atsiradimą, kurio viena šalis – nukentėjęsysis (kreditorius), turi teisę reikalauti visiško žalos atlyginimo, o kita šalis – žalą padaręs asmuo (skolininkas), turi pareigą visiškai atlyginti padarytą žalą.

Reikia pažymėti, kad civilinė atsakomybė yra vienas iš civilinių teisių gynimo būdų. Jai visada būdingas turtinis pobūdis, t. y. jos taikymas sukelia skolininkui neigiamų turtinių pasekmių. Civilinę atsakomybę būtina atskirti nuo kitų civilinių teisių gynimo būdų, pavyzdžiui, nuo įpareigojimo įvykdyti prievolę natūra, draudimo atlikti tam tikrus veiksmus, sutarties nutraukimo, ginčijamo sandorio pripažinimo negaliojančiu, ir kitų, įtvirtintų CK 1.138 str. ar kituose įstatymuose. Civilinė atsakomybė atsiranda ir yra taikoma už jau padarytą neteisėtą veiką, o kiti gynimo būdai gali būti taikomi dar nė nepadarius tokios veikos. Taigi, jų pagrindinė funkcija paprastai yra prevencinė. Kadangi kiti civilinių teisių gynimo būdai nelaikomi civiline atsakomybe, ji gali būti taikoma kartu su kitais gynimo būdais, išskyrus įstatymų numatytas išimtis.⁵⁵ Todėl jų atribojimas yra svarbus ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu.

Sutartinių santykių tarp šalių egzistavimas suteikia žymiai didesnę galimybę kartu su civiline atsakomybe taikyti ir kitus civilinių teisių gynimo būdus. Tuo tarpu nesutartiniuose santykiuose gynimo būdų spektras nėra toks platus. Pagrindinis gynimo būdas žalos padarymo atveju yra deliktinė civilinė atsakomybė, kuri kartais gali būti taikoma kartu su kitais gynimo būdais.⁵⁶ Kalbant apie atsakomybę už klaidinančia reklama padarytą žalą, CK be civilinės atsakomybės numato ir kelis papildomus civilinių teisių gynimo būdus. Pagal CK 6.304 str., suinteresuotų asmenų prašymu teismas, nagrinėjantis žalos atlyginimo bylą, gali:

- 1) uždrausti toliau skleisti klaidinančią reklamą;
- 2) uždrausti skleisti parengtą, bet dar nepaskleistą klaidinančią reklamą;
- 3) įpareigoti klaidinančią reklamą viešai ir adekvačiai paneigti.

Ieškinys dėl reklamoje panaudotų klaidinančių teiginių paneigimo gali būti pareikštas ir atskirai nuo reikalavimo atlyginti žalą. Reikalavimai uždrausti toliau skleisti arba skleisti dar nepaskleistą klaidinančią reklamą gali būti pareikšti prevenciniu ieškiniu, taipogi atskirai nuo reikalavimo atlyginti žalą.

⁵⁵ Ten pat. P. 334.

⁵⁶ Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. – Vilnius: Justitia, 1995. P. 68-70.

Pagal CK 6.255 str. 1 d. „realus pavojus, kad ateityje gali būti padaryta žalos, yra pagrindas prevenciniam ieškiniui pareikšti. Prevenciniu ieškiniu laikomas ieškinys, kuriuo siekiama uždrausti atlikti veiksmus, sukeliančius realią žalos padarymo ateityje grėsmę“. Prevencinio ieškinio tikslas yra kelio dar nesančiai, bet potencialiai žalai užkirtimas. Šiuo atveju pats reikalavimas uždrausti atsakovui atlikti tam tikrus veiksmus, kurie gali ateityje padaryti žalos, sudaro prevencinio ieškinio dalyką ir esmę. Esminė sąlyga prevenciniam ieškiniui patenkinti – ieškovas turi įrodyti, kad:

- 1) atsakovo veikla kelia realų pavojų, ir
- 2) yra reali žalos tikimybė.

Taigi, pakanka įrodyti atsakovo veiksmų neteisėtumą (šiuo atveju – tai, kad reklama yra klaidinanti) ir potencialią žalos atsiradimo grėsmę.⁵⁷

Pagal Reklamos įstatymo 26 str. 2 d. teisę pareikšti prevencinį ieškinį turi ir reklaminės veiklos subjektų ar vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos bei reklamos savitvarkos institucijos. Jos taipogi turi teisę kreiptis į teismą su ieškiniu dėl įpareigojimo paskelbti vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą. Tokios šių organizacijų teisės išplaukia ir iš Civilinio proceso kodekso 49 str. 1 d.

Pažymėtina, kad asmuo, kuris dėl klaidinančios reklamos poveikio sudarė sandorį, vadovaudamasis CK 1.91 str., gali reikalauti pripažinti tokį sandorį negaliojančiu dėl apgaulės. Tokiu atveju antroji šalis privalo grąžinti nukentėjusiajam visa, ką ji yra gavusi pagal sandorį, o kai to negalima grąžinti, – atlyginti to vertę pinigais. Be to, kaltoji šalis turi atlyginti nukentėjusiajam visas turėtas išlaidas. Nukentėjusysis taip pat turi teisę reikalauti atlyginti tokiais veiksmais jam padarytą neturtinę žalą. Tiesa, tokiu atveju reikia įrodyti, kad klaidinanti reklama buvo naudojama tyčia. Be to reklamos davėją ir nukentėjusį turi sieti sutartiniai santykiai, t. y. reklamos davėjas turi būti ir prekės (paslaugos) pardavėju. Nors pagal CK 1.91 str., jeigu apgaulę panaudojo ne kita sandorio šalis, o trečiasis asmuo (šiuo atveju reklamos davėjas), sandoris taip pat gali būti pripažintas negaliojančiu, jei kita sandorio šalis žinojo arba turėjo žinoti šiuos faktus. Taigi, jeigu pardavėjas, nors ir nebūdamas reklamos davėju, žinojo, kad reklama yra klaidinanti, nukentėjusysis turi teisę reikalauti pripažinti sandorį negaliojančiu dėl apgaulės. Jeigu reklamos davėjo tyčios nebūtų įmanoma įrodyta arba nebūtų įrodytas pardavėjo nesąžiningumas, tuomet būtų galima bandyti reikalauti pripažinti sandorį negaliojančiu dėl suklydimo (CK 1.90 str.)

⁵⁷ Civilka M. Konkurencijos teisės normų privatus įgyvendinimas // Juristas. 2005, Nr. 9(24). P. 36.

2. Prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama subjektų ypatumai

2.1. Prievolės kreditorius

Kreditorius yra žalos atlyginimo prievolės dalyvis, kuriam priklauso teisė reikalauti atlyginti žalą. Tai nukentėjusysis, kuriam tokią teisę suteikia įstatymas. Juo gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo. Kadangi deliktinės atsakomybės atveju pažeidžiama absoliutaus pobūdžio teisė, tai kreditorius pagal bendrąją taisyklę yra šios absoliučios teisės turėtojas. Šio specialaus delikto atveju kreditorius yra asmuo, kuriam padaryta žala dėl klaidinančios reklamos poveikio.

Reklama rinkos ekonomikoje yra pagrindinė priemonė naudingai ir svarbiai informacijai vartotojams pateikti, kuri tuo pačiu suteikia galimybes ūkio subjektams veiksmingiau konkuruoti tarpusavyje patraukiant vartotojus. Kita vertus, reklama gali būti žalinga tiek pirmiesiems (vartotojams), tiek antriesiems (komercinės veiklos dalyviams). Taip atsitinka tuomet, kai siekdami naudos, ūkio subjektai naudoja klaidinančią reklamą, kurios suklaidinti vartotojai priima sau nenaudingus sprendimus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo, tuo patirdami žalą. Suklaidinti vartotojai nuo tokios reklamos nukenčia tiesiogiai, o kiti konkurencinės veiklos dalyviai, platinantys tokias pat prekes ar teikiantys paslaugas – netiesiogiai, kadangi nesąžiningos konkurencijos įtakoje jie praranda potencialius klientus, nes klaidinanti reklama iškreipia rinkoje dalyvaujančių vartotojų ekonominę elgesį, palenkdama juos vartoti tam tikras prekes ar paslaugas, kurios iš tikrųjų nėra tokios, kaip deklaruojama.⁵⁸ Taigi, prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama kreditoriumi laikytinas tiek reklamos vartotojas, tiek reklamos davėjo konkurentas (komercinės veiklos dalyvis).

Tai patvirtina ir Reklamos įstatymas. Iš šiame įstatyme pateikiamos klaidinančios reklamos sąvokos matyti, kad asmuo, kuris turi teisę ginti savo pažeistus interesus dėl klaidinančios reklamos naudojimo, gali būti ne tik reklamos vartotojas, bet ir asmuo, kurio galimybėms konkuruoti gali pakenkti klaidinančios reklamos naudojimas. Be to Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvos 6 konstatuojamoje dalyje pabrėžiama, kad nesąžininga reklama tiesiogiai pažeidžia vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – konkurentų ekonominius interesus. Todėl klaidinančia reklama žala gali būti padaroma tiek reklamos vartotojams, tiek komercinės veiklos dalyviams. CK normos, reglamentuojančios atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, nenurodo, kad šios prievolės kreditorius yra specialus subjektas. Taigi, juo gali būti bet kuris asmuo, patyręs žalos dėl klaidinančios reklamos naudojimo. Akivaizdu, kad juo gali būti ir komercinės veiklos dalyvis.

⁵⁸ Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETA1/tf/ckk/dokumentai/Kod001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.

2.1.1. Reklamos vartotojas

Reklamos vartotojas – asmuo⁵⁹, kuriam skiriama arba kuri gali pasiekti reklama (Reklamos įstatymo 2 str. 15 d.). Tačiau reklamos vartotojo nereikėtų suprasti Vartotojų teisių gynimo įstatymo prasme, t. y. kaip fizinio asmens, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Iš Reklamos įstatyme pateiktos reklamos vartotojo sąvokos, bei iš to, kad CK nereglamentuoja prievolės kreditoriaus ypatumų⁶⁰, galima daryti išvadą, kad juo gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo, be to prekes ar paslaugas įsigyjantis tiek su verslu ar profesija nesusijusiems, tiek su jais susijusiems tikslams. Svarbu, kad dėl klaidinančios reklamos naudojimo būtų pažeisti jų interesai, t. y. padaryta žala. Svarbu pažymėti, kad aptariamoms prievolės kreditoriumi gali būti ne bet kuris reklamos vartotojas, o tik tas, kuris dėl jos klaidinamo pobūdžio patiria žalos, o tai iš esmės yra prekės (paslaugos) pirkėjas⁶¹.

Reklamos įstatymo 5 str. 4 d. nustato, kad kuomet sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo. Tuo tarpu pagal CK 6.301 str. 2 d. 4 p. vertinant, ar reklama galėjo suklaidinti vartotoją, vadovaujama eilinio reklamos vartotojo kriterijumi. Manytume, kad šias dvi sąvokas, *paprastas reklamos vartotojas* ir *eilinis reklamos vartotojas*⁶², reikėtų laikyti sinonimais. Tai patvirtina ir Reklamos įstatymo projektas, kuriame norėta įvesti sąvoką *eilinis reklamos vartotojas*.⁶³ Be to Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne viena iš žodžio *eilinis* prasmų yra *paprastas*⁶⁴. Tiesa, Lietuvos teisės aktuose minėtos sąvokos nėra apibrėžtos. *Paprasto vartotojo* sąvokos aiškinimą keliuose savo sprendimų yra pateikęs Vilniaus apygardos administracinis teismas. Viename jų Teismas pažymėjo, kad paprastas reklamos vartotojas yra „vartotojas, neturintis specialių žinių iš reklamoje paskleistos informacijos sričių“⁶⁵. Beje tokią pačią formuluotę vėlesniuose savo nutarimuose yra naudoję ir

⁵⁹ Asmuo, pagal Reklamos įstatymo 2 str. 1 d. – tai juridinis ar fizinis asmuo.

⁶⁰ Tarkim atsakomybės už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų, atveju CK 6.292 str. 5 d. nurodoma, kad šio skirsnio normos taikomos tik tais atvejais, kai produktai (paslaugos) įsigijami vartojimo, o ne verslo tikslais. Tokiu būdu yra apribojamas prievolės kreditorių ratas.

⁶¹ Nors žalos gali būti padaroma ir kitiems asmenims (tarkim klaidinančios reklamos įtakoje įsigyta prekė padaro žalos pirkėjo šeimos nario turtui), tačiau dėl ribotos darbo apimtys šie atvejai nebus nagrinėjami.

⁶² Reikia pažymėti, kad toliau darbe nagrinėjamos paprasto, eilinio ir vidutinio reklamos vartotojo sąvokos yra kriterijai sprendžiant ar reklama galėjo suklaidinti. Tai neturi jokios įtakos sprendžiant ar asmuo turi teisę kreiptis į teismą ir reikalauti žalos, padarytos klaidinančia reklama, atlyginimo. Tokią teisę turi visi asmenys, kurie dėl klaidinančios reklamos patiria žalos, o nuo minėtų kriterijų interpretavimo priklauso, ar toks jų reikalavimas bus patenkintas. Autorius mano, kad dėl darbo struktūriškumo minėtas sąvokas tikslinga išnagrinėti šioje dalyje.

⁶³ Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo projektas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=104961&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-10-01.

⁶⁴ Dabartinės lietuvių kalbos žodynas / Vyr. red. S. Keinys. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000. P. 147.

⁶⁵ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. liepos 30 d. sprendimas administracinėje byloje UAB „Porektus“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I²-1079/04.

Konkurencijos taryba⁶⁶. Be to, analizuojant Tarybos nutarimus, galima padaryti išvadą, kad tais atvejais kai reklama yra skirta tik tam tikrai specialiai reklamos vartotojų grupei, reklamos poveikis turi būti vertinamas tos grupės narių atžvilgiu. Tarkim, tirdama UAB „Embriotechnologijų centras“ veiksmų atitikimą Reklamos įstatymui, Taryba pažymėjo, jog „laikytina, kad paprastas vartotojas yra vartotojas, neturintis specialių žinių iš reklamoje paskleistos informacijos sričių. Atsižvelgus į tai, manytina, kad paprastas reklamos vartotojas negali savarankiškai įvertinti nagrinėjamoje reklamoje esančių teiginių teisingumo, todėl šie neteisingi teiginiai gali jį suklaidinti. Iš byloje esančios medžiagos matyti, kad nagrinėjama reklama skirta asmenims, kurie serga sunkiai pagydomomis arba nepagydomomis ligomis. Kadangi tokie asmenys yra itin pažeidžiami ir gali lengvai patikėti jiems pateikta informacija, kurioje nurodoma, jog taikant tam tikras gydymo technologijas, jų sveikata gali pagerėti, darytina išvada, jog nagrinėjamoje reklamoje pateikiami neteisingi teiginiai yra klaidinantys, t. y., gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus, susijusius su reklamuojamos paslaugos įsigijimu“⁶⁷. Atsižvelgiant į tai, reikėtų pažymėti, kad jei reklama būtų skirta tam tikros srities specialistams, vertinimo standartai turėtų būti kitokie, t. y. paprastas reklamos vartotojas neturėtų būti suprantamas, kaip neturintis specialių žinių iš reklamoje paskleistos informacijos sričių.

Keliuose savo nutarimuose Konkurencijos taryba yra vartojusi *vidutinio vartotojo* sąvoką, kuri beje vartojama ES teisės aktuose bei Europos Teisingumo Teismo (toliau ETT) praktikoje. Tarkim, viename savo nutarime Taryba nurodė, kad tais atvejais kai „vidutinis vartotojas aiškiai suvokia, kad teiginys reklamoje yra neteisingas arba nepilnas, tai tokia reklama neįtakoja jo sprendimų dėl prekės įsigijimo ir todėl neturi būti draudžiama. Pavyzdžiui, vartotojas, pamatęs reklaminį klipą kaip valiklio gamintojo firminio ženklo etiketėje pavaizduotas *Misteris Properis* atgyja ir už jus plauna grindis, neperka šio valiklio tikėdamasis tokio rezultato kaip rodoma reklamoje [...]. Tokia reklama, nors joje ir yra neteisingos informacijos, negali suklaidinti vidutinio vartotojo ir atitinkamai paveikti jo ekonominio elgesio“⁶⁸. Taigi, šiuo atveju Konkurencijos taryba vidutinį vartotoją supranta kaip pakankamai apdairų ir atidų. Ši samprata neprieštarauja anksčiau minėtai, specialių žinių iš reklamoje paskleistos informacijos sričių neturinčio, vartotojo sampratai.

Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, formuojantis vienodą administracinių teismų praktiką aiškinant ir taikant įstatymus bei kitus teisės aktus išsamiausiai paprasto vartotojo

⁶⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 3 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Embriotechnologijų centras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 17 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl metodo svoriui numesti reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

⁶⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 3 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Embriotechnologijų centras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

⁶⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

sampratą išaiškino 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba⁶⁹. Konstatavęs, kad Reklamos įstatyme nėra apibrėžta *paprasto vartotojo* sąvoka, Teismas nurodo, kad „siekiant išsiaiškinti termino *paprastas vartotojas* turinį pasitelktini teisės aiškinimo metodai. Kadangi vartotojų teisių apsauga yra reglamentuojama ir Europos Bendrijų teisės normomis, tai svarbi ir Europos Teisingumo Teismo praktika“. Toliau Teismas pažymi, kad „Europos Teisingumo Teismas, nagrinėdamas bylas, susijusias su vartotojų teisių apsauga ir konkurencija, suformulavo vidutinio vartotojo (angl. „*average consumer*“, pranc. „*consommateur moyen*“) sampratą kaip protingai gerai informuoto⁷⁰, protingai atidaus ir apdairaus vartotojo (sprendimai bylose Nr. C-99/2001 *Linhart*; C-486/2001 *Procter & Gamble vs OHM*; C-220/1998 *Estee Lauder Cosmetics GmbH*; kt.). Nors Reklamos įstatyme yra vartojama *paprasto vartotojo*, o Europos Teisingumo Teismo praktikoje – *vidutinio vartotojo* sąvoka, teisėjų kolegijos nuomone, savo turiniu jos nesiskiria. Tokia išvada darytina atsižvelgiant į vidutinio vartotojo sąvokos apibrėžimą terminais *protingai gerai informuotas*, *protingai atidus ir apdairus*, kurie paprastai priskiriami socialiai aktyvių, pakankamai išsilavinusių, tačiau neturinčių specialių žinių atitinkamoje srityje žmonių kategorijai. *Paprasto vartotojo* samprata taip pat atitinka minėtą vartotojų kategoriją. Šią išvadą pagrindžia ir oficialiame Reklamos įstatymo vertime į anglų kalbą vartojamas *vidutinio vartotojo* (angl. „*average consumer*“) terminas toje įstatymo normoje, kurioje lietuvių kalba vartojamas *paprasto vartotojo* terminas (Įstatymo 5 straipsnio 4 dalis)“. Atsižvelgdamas į šias išvadas, teisėjų kolegija konstatuoja, kad *paprasto vartotojo* sąvoka vartotina kaip *vidutinio vartotojo* sąvokos sinonimas⁷¹. Taigi, vidutinis (paprastas) reklamos vartotojas turėtų būti suprantamas kaip pakankamai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas, tačiau neturintis specialių žinių atitinkamoje srityje⁷². Nors tai, kaip minėta, gali priklausyti nuo to, kam reklama yra skirta.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, formuojantis bendrosios kompetencijos teismų praktiką aiškinant ir taikant įstatymus ir kitus teisės aktus, taipogi yra išaiškinęs vidutinio vartotojo sąvoką, tiesa ne klaidinančios reklamos kontekste. Remdamasis Europos Teisingumo Teismo išaiškinimais, Aukščiausiasis Teismas nurodė, kad „*vidutinis vartotojas* turi būti laikomas

⁶⁹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-930/05, b. kat. 7.5.1. ir Nr. A¹-931/05, b. kat. 7.5.1; 7.5.2. Šiose bylose buvo nagrinėjamas skirtingų AB „Tele 2“ veiksmų atitikimas Reklamos įstatymui, tačiau LVAT abejose bylose iš esmės pasisakė dėl tų pačių aspektų (tame tarpe ir vidutinio vartotojo sampratos) tik byloje Nr. A¹-931/05 Teismas papildomai pasisakė ir dėl lyginamosios reklamos.

⁷⁰ Manytume, kad tikslesnis vertimas iš anglų kalbos būtų *pakankamai gerai informuotas* (angl. *reasonably well informed*).

⁷¹ Beje šioje nutartyje Teismas, atsižvelgdamas į ETT ir nacionalinių teismų praktiką, padarė dar viena svarbią išvadą. Teismas pažymėjo, kad „vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotė, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai“.

⁷² Tai beje viename paskutinių savo nutarimų pažymėjo ir Konkurencijos taryba (Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams“).

protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus [...]. Taip pat reikia turėti omenyje tai, kad vidutinio vartotojo dėmesio laipsnis yra skirtingas priklausomai nuo konkrečių prekių ar paslaugų kategorijos⁷³.

Taikant atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, privalu atsižvelgti į Europos Teisingumo Teismo Klaidinančios reklamos direktyvos ir kitų ES teisės aktų aiškinimo praktiką⁷⁴. Nors Klaidinančios reklamos direktyvoje nėra apibrėžta vartotojo, kuris turėtų būti taikomas kaip kriterijus nustatant, ar reklama gali suklaidinti, sąvoka, ETT nekartą teko aiškinti valstybių narių nacionaliniams teismams, į kokio vartotojo nuomonę reikia atsižvelgti sprendžiant, ar reklama gali suklaidinti. Išsamiausiai ETT tai padarė *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky* byloje⁷⁵. Teismas pareiškė, kad tuomet, kai jo buvo prašoma išnagrinėti, ar aprašymas, prekės ženklas ar reklaminis tekstas yra klaidinantis, jei Teismas turėdavo pakankamai įrodymų ir informacijos, jis paprastai pats ir priimdavo sprendimą (pvz., bylose C-238/89 *Pall* [1990] ECR I4827; C-126/91 *Yves Rocher* [1993] ECR I-2361; C-456/93 *Langguth* [1995] ECR I-1737). Tokiais atvejais sprendimas ar aprašymas, prekės ženklas ar reklaminis tekstas gali suklaidinti, Teismas atsižvelgdavo į tai, kaip juos suvokdavo vidutinis vartotojas (angl. *average consumer*), kuris yra pakankamai gerai informuotas (angl. *well-informed*), protingai atidus (angl. *observant*) ir apdairus (angl. *circumspect*). Taip pat ETT pažymėjo, kad nacionaliniai teismai sprendami, ar aprašymas, reklaminis tekstas, gali suklaidinti, turėtų tai įvertinti tokiais pat kriterijais kaip ir ETT, t. y. atsižvelgdami į tai, kaip padėti suvoktų pakankamai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas. Kaip minėta, būtent tokios pozicijos dėl vidutinio vartotojo sampratos savo praktikoje laikosi ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas bei Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas.

Šią savo poziciją ETT palaikė ir kituose savo sprendimuose. Tarkim, *Pippig Augenoptik* byloje⁷⁶ ir *Douwe Egberts NV* bylose⁷⁷ Teismas pažymėjo, kad nustatant, ar reklama klaidina, reikia įvertinti tikėtinus vidutinio vartotojo, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai pastabus ir atidus, lūkesčius.

Tokia ETT praktika siekiama išlaikyti balansą tarp laisvo prekių ir paslaugų judėjimo bei vartotojų teisių gynimo. Kaip pažymėjo generalinis advokatas M. Jacobs, Teismas laikėsi nuomonės, kad vartotojų suklaidinimo rizika negali būti svarbesnė už laisvo prekių judėjimo

⁷³ Lietuvos Respublikos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinėje byloje Zakrytoje akcioneroje obščestvo „Torgovyj dom Potomkov Postavščika dvora ego imperatorskogo veličestva P.A. Smirnova“ (Rusijos Federacija) v. UDV North America, Inc. (Jungtinės Amerikos Valstijos), Nr. 3K-3-167/03, b. kat. 80; 82.

⁷⁴ Pagal CPK 3 str. 5 d. dalį Lietuvos teismai, nagrinėdami bylas, privalo taikyti ES teisės normas ir vadovaujasi ES teisminių institucijų sprendimais, preliminariais nutarimais ES teisės aktų aiškinimo ir galiojimo klausimais.

⁷⁵ Byla C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung* [1998] ECR I-4657.

⁷⁶ Byla C-44/01 *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* [2003] ECR I-3095.

⁷⁷ Byla C-239/02 *Douwe Egberts NV v. Westrom Pharma NV* [2004] ECR I-2512.

reikalavimus ir tuo būdu pateisinti prekybos kliūtis, nebent ši rizika būtų pakankamai rimta.⁷⁸ Taigi, nors Klaidinančios reklamos direktyva numato tik minimalius reikalavimus valstybėms narėms ir leidžia priimti nuostatas, užtikrinančias didesnę vartotojų apsaugą⁷⁹, ji turi būti interpretuojama remiantis Europos Bendrijos steigimo sutarties nuostatomis užtikrinančiomis laisvą prekių ir paslaugų judėjimą. Todėl, nustatant griežtesnius vartotojų apsaugos standartus, jie turi būti proporcingi siekiamam tikslui ir nepagrįstai neriboti prekių ir paslaugų judėjimo laisvės.

Tiesa reikia pažymėti, kad gerai informuotas, pastabus ir atidus vartotojas nėra vienintelis kriterijus, kuriuo remiantis sprendžiama, ar reklama nėra klaidinanti. Tarkim, *Estee Lauder Cosmetics* byloje⁸⁰ ETT apžymėjo, kad tais atvejais, kai vartotojas negali suprasti tikrosios reklamos prasmės, nacionaliniai teismai, atsižvelgdami į socialinius, kultūrinius ir kalbinius faktorius gali nustatyti griežtesniu reikalavimus klaidinančiai reklamai. Tačiau griežtesnių reikalavimų reikalingumas turi būti pateisinamas. Taigi, ETT pripažįsta skirtingas nacionalines tradicijas ir kultūros paveldą.

Aukščiau minėti ir kiti vidutinio vartotojo, kurį gali suklaidinti reklama, sampratos aiškinimo kriterijai vienaip ar kitaip atsispindi Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvoje. Direktyvos 18 konstatuojamoje dalyje nustatyta, kad „ši direktyva, remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, pagal Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai atidus bei apdairus, kaip standartą, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius, bet numato nuostatas, kuriomis siekiama užkirsti kelią vartotojų, kurių savybės daro juos ypač pažeidžiamus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, išnaudojimui. Kai komercinė veikla yra konkrečiai nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, pavyzdžiui, vaikus, pageidautina, kad komercinės veiklos poveikis būtų vertinamas vidutinio tos grupės nario atžvilgiu“. Taigi, Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvoje pabrėžiamas pažeidžiamų vartotojų teisų gynimas. Jos 19 konstatuojamoje dalyje nurodoma, kad tais atvejais, kai „tam tikros savybės, tokios kaip amžius, fizinė ar proto negalia arba patiklumas, daro vartotojus ypač lengvai pasiduodančius komercinės veiklos arba peršamo produkto įtakai, ir toks veiklos būdas gali

⁷⁸ Generalinio advokato M. Jacobs nuomonė byloje C-312/98 Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV v. Warsteiner Brauerei Haus Cramer GmbH & Co. KG [2000] ECR I-9187.

⁷⁹ Čia kalbama apie Klaidinančios reklamos direktyvą iki jos pakeitimų, kurie buvo padaryti priėmus Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvą. Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvoje nėra numatyta galimybė valstybėms narėms priimti nuostatas, užtikrinančias didesnę vartotojų apsaugą. Šios direktyvos 3 str. 5 d. nustatyta, „kad šešių metų laikotarpiu, prasidedančiu nuo 2007 m. birželio 12 d., valstybės narės šia direktyva suderintoje srityje gali toliau taikyti nacionalines nuostatas, kurios yra griežtesnės arba labiau norminančios nei ši direktyva ir kurios įgyvendina direktyvas su minimalaus suderinimo sąlygomis. Šios priemonės turi iš esmės užtikrinti, kad vartotojai yra tinkamai saugomi nuo nesąžiningos komercinės veiklos, ir būti proporcingos siekiamam tikslui. Šios direktyvos 18 straipsnyje nurodyta peržiūra gali, jeigu manoma, kad tai reikalinga, apimti pasiūlymą pratęsti šią leidžiančią nukrypti nuostatą ilgesniam ribotam laikotarpiui“. Taigi nacionalinės nuostatos, nustatančios didesnę vartotojų apsaugą, turi būti pakeistos iki 2013 m. birželio 12 d., jeigu šis terminas nebus pratęstas ilgesniam laikotarpiui.

⁸⁰ Byla C-220/98 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH [2000] ECR I-117.

iškreipti tik tokių vartotojų ekonominę elgesį tokiu būdu, kuri prekybininkas gali iš anksto pagrįstai numatyti, reikėtų užtikrinti tinkamą jų apsaugą įvertinant šią veiklą vidutinio tos grupės nario atžvilgiu“. Minėtos nuostatos atsispindi direktyvos 5 str. 2 ir 3 dalyse. Tiesa, direktyvoje, skirtingai nei planuota, atsisakyta pateikti vidutinio vartotojo sąvoką. Parengtas direktyvos projektas buvo taip patikslintas, kad tekste nebebūtų vidutinio vartotojo sąvokos apibrėžimo, nuogaustaujant, kad šios sąvokos nebūtų galima aiškinti pagal ETT jurisprudenciją⁸¹.

Taigi, galima išskirti šiuos pagrindinius akcentus. Pirma, nustatant, ar reklama gali suklaidinti, reikia naudoti vidutinio vartotojo, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai atidus bei apdairus, standartą. Antra, kai reklama nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, galimybė suklaidinti turi būti vertinama vidutinio tos grupės nario atžvilgiu. Trečia, reklama, kuri gali iš esmės iškreipti ekonominę elgesį tik aiškiai identifikuojamos grupės vartotojų, kurie dėl savo proto, fizinės negalios, amžiaus ar patiklumo ypač lengvai pasiduoda reklamos įtakai, ir galima pagrįstai tikėtis prekybininką tai numačius, vertinama vidutinio tos grupės nario atžvilgiu⁸².

Kyla klausimas, ar „lietuviškasis“ paprastas (eilinis) reklamos vartotojas yra tapatus vidutiniam reklamos vartotojui ar yra žemesnio informuotumo, apdairumo ir pastabumo lygio ir kodėl įstatymo leidėjas pasirinko būtent tokią sąvoką. Aiškinant reikėtų atsižvelgti į Reklamos įstatymo ir CK priėmimo aplinkybes, šių teisės aktų tikslus ir ypač į tai, kad reklamos teisinis reguliavimas yra palyginti naujas dalykas ir kad reklamos bei konkurencijos kultūros lygis Lietuvoje yra gana žemas.⁸³ Čia taipogi svarbu pažymėti, kad Klaidinančios reklamos direktyva leido valstybėms narėms užtikrinti didesnę apsaugą vartotojams ir ūkio subjektams. Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva taipogi tai leidžia, tiesa, tik ribotą laiką tarpą. Atsižvelgus į tai, paprastas reklamos vartotojas lyg ir galėtų būti aiškinamas kaip mažiau informuotas, pastabus ir apdairus negu ETT apibrėžtas vidutinio vartotojas. Visgi, manytume, kad jau dabar Lietuvos teismai ir kitos institucijos paprasto reklamos vartotojo sąvoką turėtų aiškinti atsižvelgdamos į vidutinio reklamos vartotojo sampratą ETT praktikoje ir Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvoje ir laikyti jas sinonimais. Kaip minėta, Aukščiausiasis Teismas ir Vyriausiasis administracinis teismas laikosi būtent tokios pozicijos.

Pažymėtina, kad su laiku būtų tikslinga atsisakyti Reklamos įstatyme vartojamos *paprasto reklamos vartotojo* ir CK vartojamos *eilinio reklamos vartotojo* sąvokų ir teisės aktuose įtvirtinti *vidutinio reklamos vartotojo* sąvoką.

⁸¹ Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, remiantis EB sutarties 251 straipsnio 2 dalies antrąja pastraipa, dėl Tarybos bendrosios pozicijos dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl vartotojo atžvilgiu nesąžiningos verslo įmonių prekybos veiklos vidaus rinkoje... // http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/common_pos_lt.pdf; prisijungimo laikas: 2005-09-16.

⁸² Tiesa, pagal direktyvos 5 str. 3 d., tai nepažeidžia bendros ir teisėtos reklamos praktikos naudoti perdėtus pareiškimus arba pareiškimus, kurių nereikia suprasti tiesiogine prasme. Taigi direktyva įteisina „išpūstos“ reklamos naudojimą. „Išpūstos“ reklamos argumentas yra viena iš reklamos davėjo gynybos priemonių byloje prieš jį.

⁸³ Šovienė J. Lyginamoji reklama: kada ji leistina? // Juristas. 2005, Nr. 5(20). P. 7.

2.1.2. Komercinės veiklos dalyvis

Kaip minėta, prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama kreditoriumi yra ir komercinės veiklos dalyvis (reklamos davėjo konkurentas), kuriam dėl klaidinančios reklamos padaroma žala, kaip nesažiningos konkurencijos pasekmė. Taigi, reikia įrodyti, kad reklamos davėjas ir atitinkamas komercinės veiklos dalyvis yra konkurentai. Pagal konkurencijos įstatymo 3 str. 9 d. konkurentai – „ūkio subjektai, kurie toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija“. Taigi, komercinės veiklos dalyvis (reklamos davėjo konkurentas) turėtų būti suprantamas kaip ūkio subjektas konkurencijos teisės prasme. Kaip matyti iš Konkurencijos įstatyme pateiktos *konkurento* sąvokos reikia išsiaiškinti du dalykus: kas yra *ūkio subjektas* ir kas yra *atitinkama rinka*.

Pagal Konkurencijos įstatymo 3 str. 4 d. „ūkio subjektas – tai įmonės, jų junginiai (asociacijos, susivienijimai, konsorciumai ir pan.), įstaigos ar organizacijos, ar kiti juridiniai ar fiziniai asmenys, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvos Respublikoje arba kurių veiksmai daro įtaką ar ketinimai, jeigu būtų įgyvendinti, galėtų daryti įtaką ūkinei veiklai Lietuvos Respublikoje. Lietuvos Respublikos valstybės valdymo ir savivaldos institucijos laikomos ūkio subjektais, jeigu jos vykdo ūkinę veiklą“. Kaip matome, Konkurencijos įstatyme *ūkio subjekto* sąvoka suprantama plačiai. Ji apima juridinius ir fizinius asmenis, pelno siekiančius ir pelno nesiekiančius asmenis, privačius ir viešuosius asmenis, svarbu, kad jie verstųsi komercine veikla. Kaip 2004 m. birželio 25 d. nutartyje pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas „pagal įstatyme⁸⁴ pateiktą sampratą ūkio subjektu laikytinas bet koks ekonominis vienetas, vykdamas ar galintis vykdyti ūkinę veiklą Lietuvos Respublikoje, nepriklausimai nuo jo teisinės formos (ar tai viena įmonė, ar kelios įmonės, ar bet kokios formos įmonių junginys)“⁸⁵. *Komercinės (ūkinės) veiklos* sąvoka Konkurencijos įstatyme taipogi traktuojama gana plačiai – komercinė veikla suprantama kaip ekonominė veikla plačiąja prasme. Pagal įstatymo 3 str. 1 d. „ūkinė veikla – visokia gamybinė, komercinė, finansinė ar profesinė veikla, susijusi su prekių pirkimu ar pardavimu, išskyrus, kai fiziniai asmenys prekę įsigyja asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti“. Kartu Konkurencijos įstatymas pateikia ir *prekės* bei *pirkimo-pardavimo* sąvokas. Pagal įstatymą preke laikomas kiekvienas pirkimo ar pardavimo objektas, įskaitant visų rūšių paslaugas, darbus, teises ar vertybinius popierius. Prekei prilyginami daiktai (turtas), perduodami pagal nuomos ar panaudos sutartis. Pirkimas ar pardavimas – tai prekės perleidimas ar įsigijimas ne tik pagal pirkimo-pardavimo, bet ir tiekimo, rangos sutartis ar

⁸⁴ Čia kalbama apie Lietuvos Respublikos telekomunikacijų įstatyme pateiktą „ūkio subjekto“ sąvoką, tačiau ji yra analogiška įtvirtintajai Konkurencijos įstatyme.

⁸⁵ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 25 d. nutartis administracinėje byloje AB „Lietuvos telekomas“ v. Ryšių reguliavimo tarnyba, Nr. A⁶ – 414/04, b. kat. 54.

kitus sandorius. (Konkurencijos įstatymo 3 str. 2 d.). Taigi, prekė – tai ir prekės siaurąja prasme, ir įvairios paslaugos, darbai, teisės, vertybiniai popieriai ir kt.

Taigi, Konkurencijos įstatyme įtvirtinta ne teisinė, o ES konkurencijos teisėje pripažinta ekonominė ūkio subjekto (angl. *undertaking*) koncepcija, kurią savo teisinėje praktikoje išplėtojo ETT ir Komisija. ETT nuolat pabrėždavo, kad nesvarbu, kokia yra subjekto teisinės organizacijos forma ir finansavimo būdas, svarbu, kad jis vykdytų ekonominę veiklą. Bet kokia veikla gali būti priskiriama ekonominei veiklai, jeigu ji susijusi su prekių ir paslaugų siūlymu tam tikroje rinkoje. Taigi, ūkio subjektas nebūtinai turi būti įsteigtas pagal galiojančią įmonių teisę; pagrindinis kriterijus, leidžiantis jį priskirti ūkio subjektui – ekonominės veikos vykdymas, neatsižvelgiant į tai, ar šia veikla verčiasi juridinis ar fizinis asmuo, ar jis siekia pelno ar ne, ar jis veikia privačiame ar viešame sektoriuje. Todėl ūkio subjektais gali būti pripažįstamos įmonės (bendrovės, bendrijos, įmonės, neturinčios juridinio asmens teisių ir t. t.), taip pat asociacijos, kooperatyvai ir pan. Advokatai, operos dainininkai, išradėjai bei kiti fiziniai asmenys, vykdantys ekonominę veiklą, ES institucijų praktikoje taip pat pripažįstami ūkio subjektais.⁸⁶

Konkurencijos įstatymo 3 str. 1 d., apibrėžiant *ūkinės veiklos* sąvoką, pažymima, kad veikla, susijusi su prekių pirkimu ar pardavimu, kai fiziniai asmenys prekę įsigyja asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti, nėra ūkinė veikla. Vadinasi ūkio subjektais nelaikomi asmenys, kurie kaip galutiniai vartotojai prekes ar paslaugas įsigyja savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio poreikiams tenkinti (t. y. ne verslo, o vartojimo tikslais). Taip pat ūkio subjektais nelaikomi samdomi darbuotojai, nes veikia samdančiojo nurodymu ir jo interesais. Jais paprastai nelaikomi ir prekybos agentai, veikiantys savo ar atstovaujamojo vardu, tačiau atstovaujamojo sąskaita, jo interesais ir rizika. Visgi prekybos agentai, veikiantys savo finansine ar komercine rizika, laikytini ūkio subjektais. Konkurencijos teisėje išskiriama ir dar viena kategorija asmenų, kurie paprastai nepatenka į *ūkio subjekto* sąvoką – tai asmuo, kuris kartu su kitu asmeniu (kontrahentu ir pan.) sudaro vieną ekonominį junginį. Ar subjektai priskirtini vienam ekonominiam junginiui, sprendžiama pagal vieno iš jų galimybę kontroliuoti kitą ir subjektų galimybę vykdyti savarankišką ekonominę politiką. Jeigu kontrolės laipsnis yra toks, kad kitas subjektas negali laisvai pasirinkti savo veikimo būdo rinkoje, neturi galimybės savarankiškai nusistatyti komercinės strategijos ar verslo politikos, vadinasi, šie subjektai yra susiję ir sudaro vieną ekonominį junginį.⁸⁷ Čia svarbūs daugelis faktorių – tiek teisinių, tiek ekonominių. Konkurencijos įstatymo 3 str. 12 d. apibendrinami ir išvardijami atvejai, kai ūkio subjektai gali būti laikomi vienu ūkio subjektu, t. y. kai jie yra taip glaudžiai susiję, kad negali būti traktuojami kaip keli savarankiški ūkio subjektai. Visgi nagrinėjamos temos kontekste pastaroji išimtis iš ūkio

⁸⁶ Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos, 2004. P. 25-26.

⁸⁷ Ten pat. P. 26-27.

subjekto sampratos neturi reikšmės, nes nėra svarbi nesąžiningos konkurencijos atvejais, skirtingai nei, tarkim, draudžiamų susitarimų atveju. Ieškinį dėl žalos, padarytos klaidinančia reklama, atlyginimo gali pareikšti kiekvienas iš susijusių ūkio subjektų grupę sudarančių asmenų. Lygiai kaip ir kiekvienam iš jų gali būti pareikštas ieškinys dėl žalos atlyginimo. Tai yra jie vertintini kaip savarankiški atsakomybės subjektai. Tačiau gali iškilti klausimas, ar vienas iš susijusių ūkio subjektų grupę sudarančių asmenų gali pareikšti ieškinį kitam šios grupės asmeniui. Žinoma teoriškai tai įmanoma, tačiau vargu ar praktikoje taip nutiktų, ypač turint omeny, kad juos sieja iš esmės tie patys ekonominiai interesai, o ir jų sprendimai, kaip minėta, gali būti tiesiogiai arba netiesiogiai kontroliuojami.

Antroji sąvoka, kuria reikia išsiaiškinti, norint suprasti, kas gali būti reklamos davėjo konkurentu, taigi ir prievolės dėl žalos, padarytos klaidinančia reklama, kreditoriumi – *atitinkama rinka*. Rinkos nustatymas (apibrėžimas) nėra mechaninis ar abstraktus procesas – tam reikalingas išsamus rinkos elgsenos ištyrimas. Jis labiau susijęs su dinaminiu, o ne statiniu požiūriu į šią sritį. Smulkiai nenagrinėdami, kaip nustatoma atitinkama rinka⁸⁸, pateiksime bendriausius šios sąvokos bruožus. *Atitinkama rinka* – tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje (Konkurencijos įstatymo 3 str. 5 d.). *Prekės rinka* – visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas (3 str. 6 d.). *Geografinė teritorija (geografinė rinka)* – teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis (3 str. 7 d.). Tuo tarpu *konkurencijos sąlygos* – tai visokie pirkimo ar pardavimo ekonominiai parametrai, iš kurių svarbiausiais laikomi kainos, nuolaidos, antkainiai ar kitokie mokėjimai bei juos įtakojantys veiksniai (ūkinės veiklos teisiniai ribojimai, valstybės valdymo ir savivaldos institucijų teikiama pagalba, gamybos technologijos ir kaštai, prekių naudojimo ar vartojimo ypatybės, transportavimo galimybės ir pan.) (3 str. 8 d.).

Taigi, reklamos davėjo konkurentas turi veikti toje pačioje atitinkamoje rinkoje kaip ir reklamos davėjas, t. y. gaminti ar prekiauti prekėmis (paslaugomis), kurios pirkėjo požiūriu yra

⁸⁸ Pagrindiniai principai ir kriterijai, kuriais vadovaudamasi Konkurencijos taryba apibrėžia atitinkamą rinką, yra išdėstyti Konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarime Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“, kuris parengtas vadovaujantis Europos Komisijos pranešimu „Dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams“ (97/C 372/03). Šiuo teisės aktu galėtų vadovautis ir teismai. Arba vadovaudamiesi CPK 49 str. 2 d., iškilus klausimų susijusių su atitinkamos rinkos nustatymu, kreiptis į Konkurencijos tarybą dėl išvados. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad „Konkurencijos taryba teismo gali būti įtraukiama dalyvauti procese išvadai duoti, kai siekia įvykdyti jai pavestas pareigas, kad gintų asmenų teises ir valstybės interesus [...]. Konkurencijos veiksmų (sąžiningų ir nesąžiningų) nustatymas ir įvertinimas yra svarbios šios bylos aplinkybės, o Konkurencijos taryba yra valstybės įstaiga, įgyvendinanti valstybinę konkurencijos politiką bei kontroliuojanti, kaip laikomasi Konkurencijos įstatymo [...]. Išvadoje pateiktu įvertinimu teismai gali remtis, tačiau jis nėra privalomas teismui ir jis gali būti argumentuotai nuneigiamas. Galutinį aplinkybių ir įrodymų įvertinimą pateikia teismas teismo sprendime, jis išaiškina įstatymus ir gali remtis dalyvaujančios byloje Konkurencijos tarybos išvada“ (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581/02, b. kat. 39.2.1; 82.). Taigi teismai gali kreiptis į Konkurencijos tarybą ir kitais su jos kompetencija susijusiais klausimais.

tinkamas pakaitalas reklamos davėjo prekėms (paslaugoms) pagal jų savybes, naudojimą ir kainą, be to turi veikti teritorijoje, kurioje susidurtų su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje kaip ir reklamos davėjas. Tik tokiam ūkio subjektui gali būti padaryta žala kaip nesąžiningos konkurencijos išdava, nes nesąžiningos konkurencijos sąvoka apima tik santykius tarp konkuruojančių subjektų.

2.2. Prievolės skolininkas

Skolininkas yra žalos atlyginimo prievolės dalyvis, kuriam pagal įstatymą tenka pareiga atlyginti žalą. Tai pasyvioji šalis, turinti pareigą. Šio specialaus delikto atveju, prievolės skolininkas yra asmuo, pažeidęs draudimą naudoti⁸⁹ klaidinančią reklamą ir tuo padaręs žalos. CK 6.302 str. nustato atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, subjektus. Pagal šio 6.302 str. 1 d. už žalą, atsiradusią dėl klaidinančios reklamos, atsako reklamos davėjas, reklamos gamintojas, reklamos tarpininkas arba reklamos skleidėjas. Kuris konkrečiai ar visi jie kartu atsakys, priklauso nuo konkrečios bylos aplinkybių. Taigi, galima ir solidarioji visų šių subjektų ar kelių iš jų atsakomybė.⁹⁰

2.2.1. Reklamos davėjas

Pagrindinis atsakomybės subjektas už žalą, padarytą klaidinančia reklama, yra reklamos davėjas. Reklamos davėjas yra asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama (Reklamos įstatymo 2 str. 8 d.). Tai gali būti prekės gamintojas, platintojas, paslaugų teikėjas ir panašiai. Visais atvejais reklamos davėjas yra asmuo, kuris ne tik užsako informaciją apie realizacijai skirtą produkciją ar paslaugas, bet ir jas realizuoja (parduoda). Asmuo, veikiantis reklamos skleidimo procese kaip reklamos užsakovas, bet neteikiantis prekių ar paslaugų, yra reklamos tarpininkas. Prekių ar paslaugų realizavimas (pardavimas) yra būtinas reklamos davėjo požymis.⁹¹

Pažymėtina, kad reklamos davėjas pats gali vykdyti keletą funkcijų ir tokiu būdu apsieti be tarpininko, skleidėjo ar gamintojo paslaugų.

⁸⁹ Reklamos įstatymo 2 str. 10 d. nustatyta, kad reklamos naudojimas – veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

⁹⁰ Toliau trumpai aptarsime kiekvieną iš atsakomybės subjektų. Tačiau dėl ribotos šio darbo apimties išsamiai nenagrinėsime kiekvienos iš šių sąvokų. Kiek plačiau aptarsime tik reklamos davėjo, kaip pagrindinio atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, subjekto sampratą. Be to, reikia pažymėti kad reklamos davėjui, kaip komercinės veiklos dalyviui, gali būti taikomi tie patys kriterijai kaip ir reklamos davėjo konkurentui (žr. 2.1.2. dalį). Tuo tarpu kiti reklaminės veiklos dalyviai lyginant su reklamos davėju nėra tokie svarbūs atsakomybės subjektai, t.y. reklamos davėjas yra pagrindinis atsakomybės subjektas. Čia, manytume, svarbiau atriboti jų (reklamos davėjo ir kitų reklaminės veiklos dalyvių) atsakomybę, ką ir bandysime daryti nagrinėdami atsakomybės sąlygas.

⁹¹ Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/tf/ckk/dokumentai/Kod001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.

Reklamos davėjas kelia reikalavimus apie prekes teikiamai informacijai – nustato, kokios prekės bus reklamuojamos, pateikia reikiamus faktinius duomenis reklaminei informacijai paruošti, suderina informaciją apie prekes (paslaugas), tikrina, ar vykdomi jo reikalavimai ir kt. Reklamos davėjo vaidmuo yra pagrindinis, nes jis turi visą informaciją apie siekiamas parduoti prekes ar paslaugas, jo iniciatyva ir interesais skleidžiama ši informacija. Todėl yra preziumuojama, kad už klaidinančią reklamą yra atsakingas reklamos davėjas. Jis atsako už žalą, padarytą klaidinančia reklama, jeigu neįrodo, kad žala atsirado ne dėl jo kaltės.

2.2.2. Kiti reklaminės veiklos dalyviai kaip atsakomybės subjektai

Reklamos gamintojas – reklamos gamybos paslaugas teikiantis asmuo (Reklamos įstatymo 2 str. 9 d.). Parastai tai reklamos agentūra – įmonė, teikianti visas ar dalį reklamos paslaugų. Be kitų paslaugų (reklamos kampanijos planavimas, jos parengimas ir vykdymas, kompleksinių reklamos programų, koncepcijų ir planų kūrimas, reklaminių seminarų, parodų ir mugių organizavimas ir kt.) reklamos agentūros teikia ir reklamos gamybos paslaugas. Tiesa, yra agentūrų besispecializuojančių tik reklamos priemonių gamybos srityje. Be to reklamos agentūros teikia ir reklamos skelbimo visuomenės informavimo ar kitomis reklamos skleidimo priemonėmis paslaugas. Taigi, reklamos agentūra kartu gali būti ir reklamos tarpininkas. Pažymėtina, kad reklamos gamintoju gali būti ir bet kuris kitas asmuo, faktiškai pagaminęs reklamos priemonę (informacijos apie prekę (paslaugą) perteikimo vaizdinę, grafinę, garsinę ar kitokią priemonę).

Pagal Reklamos įstatymo 2 str.14 d. reklamos tarpininkas – asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas. Juo, kaip minėta, gali būti reklamos agentūra.

Reklamos skleidėjas – bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo (Reklamos įstatymo 2 str. 13 d.). Tai dažniausiai yra visuomenės informavimo priemonė. Nors sąvoką *visuomenės informavimo priemonė* čia būtų netikslinga vartoti. Nes pagal Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 40 d. „visuomenės informavimo priemonės – tai knygos, laikraščiai, žurnalai, biuleteniai ar kiti leidiniai, televizijos, radijo programos, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija ir kitos *priemonės*, kuriomis viešai platinama informacija“. Tuo tarpu reklamos skleidėjas yra *asmuo*, kuris tokiomis priemonėmis skleidžia reklamą. Tik asmuo gali būti atsakomybės subjektu, tuo tarpu priemonė tokiu subjektu būti negali. Todėl atsakomybės subjektu reikėtų laikyti Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 37 str. apibrėžtą *viešosios informacijos platintoją*, t. y. transliuotoją, retransliuotoją ar kitą asmenį, parduodantį ar kitais būdais skleidžiantį viešąją informaciją visuomenei, kuris prisiima atsakomybę už savo skleidžiamos informacijos teisėtumą, ir šio įstatymo 2 str. 38 str. apibrėžtą

viešosios informacijos rengėją – transliuotoją, leidyklą, kino, garso ar vaizdo studiją, informacijos, reklamos agentūrą, redakciją ar kitą asmenį, rengiantis viešąją informaciją, nes pagal Visuomenės informavimo įstatymo 27 str. 1 d. informaciją visuomenei platina pats viešosios informacijos rengėjas arba kitas asmuo pagal sutartį su viešosios informacijos rengėju ar šio leidimu. Taigi, reklamos skleidėju paprastai yra viešosios informacijos rengėjas ar platintojas, kaip jie apibrėžti Visuomenės informavimo įstatyme. Tačiau reklama gali būti skleidžiama ne tik visuomenės informavimo priemonėmis, bet ir kitokiomis informacijos perteikimo priemonėmis. Tarkim, tokia informacijos perteikimo priemone gali būti privatus interneto tinklalapis. Tokiu atveju reklamos skleidėju ir kartu atsakomybės subjektu reikėtų laikyti tokio tinklalapio savininką, jeigu žinoma būtų visos atsakomybės taikymo sąlygos. Arba reklama gali būti platinama, tarkim, paštu. Tuomet atsakomybės subjektu galėtų būti pripažinta pašto paslaugas teikianti įmonė.

Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjo atsakomybė gali atsirasti vienu iš trijų atvejų (CK 6.302 str. 2 d.). Pirma, šie asmenys atsako, jeigu jie elgėsi nesąžiningai, t. y. žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama klaidinanti reklama. Antra, vartotojai buvo suklaidinti dėl reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo veiksmų. Trečia, šie asmenys atsako, jei neįrodo, kas buvo reklamos davėjas arba reklamos tarpininkas ar skleidėjas neįrodo, kas buvo reklamos gamintojas.

3. Atsakomybės už klaidinančia reklama padarytą žalą sąlygos

Civilinė atsakomybė, kaip ir bet kuri kita prievolė atsiranda tik esant tam tikriems juridiniams faktams. Tik esant būtinų juridinių faktų visumai galima sakyti, kad civilinė atsakomybė egzistuoja kaip prievolė. Šie juridiniai faktai, kurių pagrindu atsiranda civilinė atsakomybė, yra vadinami civilinės atsakomybės sąlygomis.⁹² Civilinės teisės teorijoje yra išskiriamos šios civilinės atsakomybės sąlygos: neteisėti veiksmai, žala, priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos bei kaltė.

Įvairių civilinės atsakomybės sąlygų reikšmė jos atsiradimui nėra vienoda. Įstatymas civilinę atsakomybės atsiradimą gali sieti ne su visų jos sąlygų buvimu. Pagal šį kriterijų skiriami įvairūs civilinės atsakomybės modeliai. Kai įstatymas, kaip civilinės atsakomybės sąlygos, nereikalauja kaltės buvimo, turimas omeny vadinamasis objektyviosios civilinės atsakomybės modelis – atsakomybė be kaltės (pvz.: atsakomybės už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų). Kitais atvejais įstatymas civilinės atsakomybės atsiradimą sieja su kalte. Tuomet privalo egzistuoti visos keturios civilinės atsakomybės sąlygos.⁹³ Kalbant apie

⁹² Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. – Vilnius: Justitia, 1995. P. 98.

⁹³ Ten pat. P. 100.

atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, CK 6.303 str. analizė leidžia teigti, kad žalos, padarytos klaidinančia reklama, atlyginimo prievolė atsiranda esant visoms civilinės atsakomybės sąlygoms, t.y. neteisėtiems veiksams, žalai, priežastiniam ryšiui tarp neteisėtų veiksmų ir žalos bei kaltei.

3.1. Neteisėti veiksmai. Klaidinančios reklamos samprata

Civilinė atsakomybė atsiranda neįvykdžius įstatymuose ar sutartyje nustatytos pareigos (neteisėtas neveikimas) arba atlikus veiksmus, kuriuos įstatymai ar sutartis draudžia atlikti (neteisėtas veikimas), arba pažeidus bendro pobūdžio pareigą elgtis atidžiai ir rūpestingai (CK 6.246 str.). Civilinės teisės doktrinoje ir teismų praktikoje priimta, kad veiksmų teisėtumas arba neteisėtumas nustatomas analizuojant jų santykį ne su pasekmėmis, o su teise⁹⁴. Todėl vertinant atsakovo veiksmus būtina išsiaiškinti, kokias konkrečias pareigas jis turėjo, kokios teisės normos tas pareigas nustato ir jomis vadovautis. Deliktinė atsakomybė atsiranda, kai egzistuojant tam tikrai teisinei pareigai įpareigotas asmuo jos nevykdo arba vykdo netinkamai ir taip padaro žalą kitam asmeniui. Deliktinę civilinę atsakomybę sukeltantys neteisėti veiksmai yra asmens elgesys tiek pažeidžiantis bendruosius teisės principus draudžiančius daryti žalą kitiems, tiek ir neatitinkantys specialių įstatymo reikalavimų ir todėl lemiantys žalą.⁹⁵ Atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, atsiranda pažeidus teisės aktuose įtvirtintą draudimą naudoti klaidinančią reklamą. Atsakomybės pagrindas yra Reklamos įstatyme ir kituose teisės aktuose nustatyto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimas, sąlygojęs žalos atsiradimą. Taigi, šio specialaus delikto atveju neteisėti veiksmai pasireiškia klaidinančios reklamos naudojimu.

Veiksmų neteisėtumas nėra preziumuojamas, todėl jį privalo įrodyti ieškovas. Šio specialaus delikto atveju ieškovui užtenka įrodyti bent menkiausią reklamos ir tikrovės neatitikimą. Tai padarius, pripažįstama, kad reklama yra klaidinanti. Todėl aplinkybę, kad ji teisinga, privalo įrodyti atsakovas.⁹⁶

Reklamos įstatymo 2 str. 4 d. klaidinančią reklamą apibrėžia, kaip reklamą, 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 elgesį⁹⁷ arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Konkurencijos taryba, nagrinėdama ar reklama yra klaidinanti, įrodinėja trijų aplinkybių visetą:

⁹⁴ Ten pat. P. 102; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. vasario 18 d. nutartis civilinėje byloje O.Rysis v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-16/04, b. kat. 39.6.2.12.

⁹⁵ Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004. P. 183.

⁹⁶ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 416.

⁹⁷ Pagal Reklamos įstatymo 2 str. 2 d. „ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla“.

1. Informacija yra reklama, remiantis Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. pateiktu reklamos apibrėžimu.

2. Reklama suklaidino ar galėjo suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, remiantis Reklamos įstatymo 5 str. 2 d. pateiktais reklamos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijais, t.y. reklama turi vieną iš žemiau išvardintų požymių:

2.1. reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi; arba

2.2. reklamoje pateikta informacija yra neišsami ir praleistos informacijos dalies pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateiktą informaciją, yra būtinas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti; arba

2.3. reklamos pateikimo būdas ir forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

3. Reklama galėjo paveikti asmenų ekonominį elgesį arba pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

Pagal CK 6.301 str. 1 d. „klaidinančia reklama laikoma bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skleidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamuosius daiktus, teises ir pareigas, pardavimą (teikimą), kai ji bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos“⁹⁸. Civilinio kodekso 6 knygos komentare nurodoma, kad ši norma nustato du kriterijus, kuriuos turi atitikti informacija, kad būtų pripažįstama klaidinančia reklama. Pirmą, paskleista informacija turi būti reklaminių pobūdžio, t. y. tokia, kaip ji apibrėžiama Reklamos įstatymo 2 str. 7 dalyje. Antra, ši informacija turi būti neteisinga, netiksli ir todėl klaidinanti ar galinti klaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia.⁹⁹

Tuo tarpu Civilinės teisės vadovėlyje nurodomi tokie klaidinančios reklamos požymiai: tai yra įstatymo apibrėžtų rūšių informacija; ji skleidžiama konkrečiu tikslu; daro arba gali daryti neigiamą poveikį; dėl klaidinamo pobūdžio atsirado žala.¹⁰⁰ Iš karto reikia pažymėti, kad žala yra savarankiška civilinės atsakomybės sąlyga, todėl yra netikslinga ją priskirti prie klaidinančios reklamos požymių. Tuo tarpu pirmieji du požymiai apima reklamos sąvoką, kaip ji apibrėžta reklamos įstatymo 2 str. 7 d. Taigi, klaidinanti reklama, nagrinėjamos temos kontekste, turi šiuos požymius:

1. Skleidžiama informacija yra reklama Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. prasme.

⁹⁸ Kaip matome, Reklamos įstatyme ir Civiliniame kodekse pateiktos klaidinančios reklamos sąvokos nėra identiškos. CK įtvirtintoje sąvokoje nėra požymio „kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti“. Čia jis „transformuojamas“ į vieną iš atsakomybės sąlygų – žalą.

⁹⁹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 413-414.

¹⁰⁰ Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004. P. 257.

2. Ši informacija bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia.

Konstitucinis Teismas, apžvelgęs įvairiuose teisės aktuose pateiktą reklamos sąvoką, yra nurodęs, kad „reklamai būdingi bent du požymiai: 1) specialus jos tikslas – skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus, 2) atlygintinumas (už reklamą užsakovas koku nors būdu atsilygina). Todėl darytina išvada, kad reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje); be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą)¹⁰¹. Tokius reklamos požymiu nurodo ir kai kurie autoriai¹⁰².

Kita vertus, Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad „reklamos sąvoka, atsižvelgiant į jos vartojimo kontekstą, gali būti skirtinga, todėl egzistuoja įvairūs šios sąvokos apibūdinimai. [...] Lingvistiškai aiškinant sąvokas reikia atsižvelgti į jų vartojimo kontekstą, nes tai lemia žodžio prasmę, taip pat nepamiršti, kad tie patys žodžiai skirtinguose teisės aktuose gali būti aiškinami skirtingai. Įprastinę, bendrinę žodžio prasmę būtina aiškintis patikrinant to žodžio prasmę per kitus teisės aiškinimo metodus. Būtina taikyti įstatymo tikslo (teleologinį) ir įstatymų leidėjo ketinimų metodą¹⁰³.

Konstitucinis Teismas vėlesniuose savo nutarimuose koregavo aukščiau minėtą požiūrį. Teismas pabrėžė, kad „prekių bei paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis [...]. Taigi Konvencijoje¹⁰⁴, Reklamos ir Visuomenės informavimo įstatymuose pateikiami nevienodi reklamos apibrėžimai. Tačiau visuose minėtuose teisės aktuose nurodomas svarbiausias reklamos požymis – reklama yra informacija, kuria siekiama padėti parduoti arba skatinti įsigyti prekes ar naudotis paslaugomis¹⁰⁵. Taigi, atlygintinumas, jeigu jis tiesiogiai nenurodytas konkrečiame teisės akte pateikiamoje reklamos sąvokoje ar nenustatomas aiškinant atitinkamas teisės normas, nėra būtinas reklamos požymis. Reklamos įstatyme pateikta reklamos sąvoka taipogi nereikalauja atlygintinumo, kaip būtino reklamos požymio. Palyginimui, Nyderlandų Karalystės reklamos kodeksas taipogi nereikalauja atlygintinumo, kaip būtino reklamos požymio. Jame pažymima, kad nors dažnai už reklamos skleidimą yra atlyginama,

¹⁰¹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.15-314.

¹⁰² Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 179.

¹⁰³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. VTAKT, Nr. 3K-3-337/99, b. kat. 47.

¹⁰⁴ Čia turima omeny Europos konvencija dėl televizijos be sienų.

¹⁰⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.117-4239.

tačiau visuomenės požiūriu yra nesvarbu ar reklama skleidžiama nemokamai ar už tam tikrą atlygį.¹⁰⁶

Pagal Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. „reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“. Kaip matome, toks reklamos apibrėžimas apima iš esmės tik komercinę reklamą, aplenkdamas socialinę, kultūrinę, politinę bei kitą, su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla nesusijusią, reklamą. Tuo tarpu Vakarų šalyse socialinei reklamai paprastai taikomi tokie pat principai ir taisyklės kaip ir komercinei. Rusijos Federacijos reklamos įstatymas taipogi apima tiek komercinę, tiek socialinę reklamą. Lietuvos reklamos įstatymas neapima socialinės reklamos ir tai turėtų būti vertinama kaip teisės spraga, nes skelbiant socialinę reklamą galima sėkmingai spekuliuoti užuojauta, psichologiškai spausti visuomenę. Tai sukuria palankias sąlygas reklamuoti „labdaros verslo“ atstovams išvengiant atsakomybės už klaidinančią reklamą.¹⁰⁷ Taigi, pagal šiuo metu galiojančius teisės aktus reklaminė informacija, norint pripažinti ją klaidinančia, turi būti susijusi su ūkine-komercine, finansine ar profesine veikla. Klaidinančios informacijos skleidimas, kai žinios ir duomenys susiję su kitų rūšių veikla, nesudaro nagrinėjamo delikto sudėties.

Pagal Reklamos įstatymą, reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti prekes ar paslaugas rodo komercinį tokios informacijos tikslą: ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai. Todėl nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami prekių ar paslaugų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi prekių (paslaugų) gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra reklama. Sprendžiant, ar tam tikra informacija yra reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės¹⁰⁸. Taigi, esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikras prekes ar paslaugas.

Reklamos įstatymo projekto aiškinamajame rašte pažymima, kad „teisiniam reklamos reguliavimui labai svarbu tiksliai apibrėžti jos sąvoką. Siekiant reklamos apibrėžimą suderinti su ES direktyvoje 84/450/EEB (Klaidinančios reklamos direktyva) pateikta jos samprata, įstatymo

¹⁰⁶ Dutch advertising Code // http://www.vea.nl/content.php?page_id=171&locale=en_US; prisijungimo laikas: 2005-10-15.

¹⁰⁷ Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // *Justitia*. 2003, Nr. 5. P.39; Практический комментарий Федерального закона Российской Федерации “О рекламе” / Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства // http://propel.ru/law/doks/kom_zakorek.doc; prisijungimo laikas: 2005-09-10.

¹⁰⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas “Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies ...“ // *Valstybės žinios*. 2004, Nr.15-465.

projekte pateiktame apibrėžime akcentuojamas reklamos davėjo ekonominio intereso (materialinės naudos) aspektas, t.y. prekių ar paslaugų pardavimo skatinimas¹⁰⁹. Minėtos Direktyvos 2 str. 1 d. reklama apibrėžiama kaip „bet kokios formos pateikimas ryšium su prekyba, verslu, amatu ar profesija, siekiant skatinti prekių ar paslaugų tiekimą, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas“. Tokia kumuliatyvi reklamos sąvoka sąlygoja labai plačią Klaidinančios reklamos direktyvos taikymo sferą, suteikdama pagrindą šią Direktyvą traktuoti beveik kaip klaidinančio marketingo direktyvą. Reklamos sąvoka, pagal šią Direktyvą, talpina ne tik tradicinę reklamą masinės informacijos priemonėse, bet ir visus kitus pateikimo būdus, jei jie susiję su prekių ar paslaugų apyvartos skatinimu¹¹⁰. EET Klaidinančios reklamos direktyvoje pateiktą reklamos sąvoką taipogi linkęs aiškinti plačiai. Teismas pažymi, kad atsižvelgiant į ypač plačią reklamos sąvoką, reklama gali pasireikšti įvairiomis labai skirtingomis formomis¹¹¹. Manytume, kad ir Lietuvos teisminės ir kitos institucijos reklamos sąvoką turėtų aiškinti plačiai, t. y. taip, kad ji apimtų praktiškai visas įmanomas reklamos formas ir būdus. Juolab, kad tam pagrindo duoda ir Reklamos įstatyme įtvirtinta reklamos sąvoka.

Kaip minėta, antrasis klaidinančios reklamos požymis – skleidžiama informacija yra neteisinga, netiksli ir todėl klaidinanti ar galinti klaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia. Vertinant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į tris kriterijus: teisingumo, visapusiškumo (išsamumo) ir pateikimo¹¹² (CK 6.301 str. 2 d., Reklamos įstatymo 5 str. 2 d.). Norint reklamą pripažinti klaidinančia, pakanka nustatyti, kad ji yra klaidinanti nors pagal vieną iš šių kriterijų.

Remiantis *teisingumo kriterijumi*, reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas¹¹³ negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama kiekvienu konkrečiu atveju atsižvelgiant į konkrečios bylos aplinkybes. Taigi, faktiniai duomenys yra vertinami kaip neatitinkantys tikrovės, jeigu reklamos davėjas nepateikia įrodymų apie jų tikrumą arba teismas pateiktus duomenis pripažįsta nepakankamais. Pavyzdžiui, ant parduodamos arbatos pakuotės yra nurodyta, kad ji padeda numesti svorį, tačiau informacijos pateikėjas neturi įrodymų

¹⁰⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=102899&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-09-02.

¹¹⁰ Howels G., Wilhelmsson T. EC Consumer Law. – Aldershot: Ashgate Publishing, 1997. P. 136-137.

¹¹¹ Byla C-112/99 Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH [2001] ECR I-7945.

¹¹² Pažymėtina, kad pagal Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvą Klaidinančios komercinės veiklos sąvoka apima tokią veiklą, įskaitant klaidinančią reklamą, kai vartotojui klaidinant jį, trukdoma priimti informacija paremtą ir todėl efektyvų sprendimą. Atitinkdama valstybių narių įstatymams ir praktikai dėl klaidinančios reklamos, Direktyva klaidinančią veiklą skirsto į klaidinančius veiksmus ir į klaidinančių informacijos neatskleidimą.

¹¹³ CK 6.301 str. 2 d. 1 p. pareigą įrodyti, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra teisingi, nustato tik reklamos davėjui, tačiau klaidinimas gali įvykti ir dėl kitų reklaminės veiklos dalyvių kaltės. Tokia pareiga turėtų būti nustatyta atsakovui, nesvarbu ar jis yra reklamos davėjas ar reklamos gamintojas, ar kitas reklaminės veiklos dalyvis. CK 6.303 str. kaip tik ir numato, kad atsakomybės subjektai atsako jei neįrodo, kad paskleista informacija atitinka tikrovę.

(nėra atlikęs jokių tyrimų duomenų, neturi kitos pagrindžiančios medžiagos). Reklamoje pateikiami teiginiai turi atitikti tikrąsias prekių ir paslaugų savybes. Informacijos neteisingumas gali būti susijęs su prekių ar paslaugų vartojamosiomis savybėmis, pagaminimo sąlygomis ir aplinkybėmis, kokybės reikalavimais, įsigijimo ir vartojimo sąlygomis, reklamos davėju ir pan.

Klaidinančia reklama dėl duomenų neteisingumo Konkurencijos taryba yra pripažinusi obuolių acto, reklamą, kurioje buvo teigiama, kad obuolių actą galima vartoti įvairiais tikslais: kaip efektyvią lieknėjimo priemonę, siekiant sumažinti cholesterolio kiekį, norint kontroliuoti senėjimo procesą, sustiprinti imunitetą, pagreitinti medžiagų apykaitą, sumažinti kraujospūdį, sustabdyti plaukų slinkimą ir kt. Kadangi tyrimo metu reklamos davėjas nepateikė jokių įrodymų pagrindžiančių šiuos teiginius, Konkurencijos taryba šią reklamą vertino, kaip neatitinkančią teisingumo kriterijaus¹¹⁴. Taigi, reklamuotojas privalo būti pasirengęs pateikti ir patvirtinti tyrimų rezultatus, kainų siūlymus, vartotojų pritarimus, rekomendacijas dėl reklamuojamo gaminio ir pan. Atitinkamus įrodymus jis privalo turėti jau skelbdamas (naudodamas) reklamą.

Kitais atvejais Konkurencijos taryba reklamą pripažino klaidinančia nors reklamos davėjas ir pateikė reklaminius teiginius pagrindžiančių įrodymų, tačiau Taryba juos vertino kaip nepakankamus. Tarkim, viename nutarime Konkurencijos taryba pažymėjo, kad „UAB „Embriotechnologijų centras“ tyrimo metu pateikti rusų autorių straipsniai ir straipsniai anglų kalba nėra laikytini pakankamais rašytiniais įrodymais, kadangi nėra aišku, kada ir kur straipsniai buvo paskelbti, nėra aiški straipsnių autorių kompetencija. Pateikti dokumentai yra straipsniai, kurie atspindi autorių individualią nuomonę, hipotezes ir nėra pagrįsti autoritetingais moksliniais tyrimais ar paremti visuotinai pripažintais klinikiniais tyrimais. Be to, dokumentai nėra oficialiai patvirtinti, todėl dėl aukščiau paminėtų priežasčių yra atmestini“¹¹⁵.

Reklaminė medžiaga gali būti pripažinta klaidinančia, jei vienas iš dviejų galimų tvirtinimų yra melagingas. Konkurencijos taryba yra pažymėjusi, kad jeigu „reklaminiame lankstinuke pateikiami du vienas kitam prieštaraujantys teiginiai iš kurių vienas yra teisingas, tai nereiškia, kad reklama nėra klaidinanti. Atvirkščiai, vartotojas yra suklaidinamas, nes gaudamas tokią informaciją jis nėra tikras, kuris iš šių teiginių yra teisingas“¹¹⁶. Panašiai Konkurencijos taryba yra pasisakiusi ir dėl dviprasmiškos, neaiškios reklamos skleidimo.

CK 6.302 str. 2 d. 1 p. nurodoma, kad „skelbiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nelaikomi asmenų, kurių veikla nesusijusi su skleidžiama informacija, parodymai“. Tokie asmenys yra nekompetentingi spręsti, ar reklama yra teisinga. Tokiu būdu yra ribojama

¹¹⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. birželio 8 d. nutarimas Nr. 9/b „Dėl žurnale „Select. Pavasaris“ 2001 Nr. 1 skelbiamų teiginių atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 3 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Embriotechnologijų centras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

¹¹⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

atsakovo galimybė naudoti tam tikras įrodinėjimo priemones. Tarkim, Vyriausiasis administracinis teismas nagrinėdamas, ar reklaminis teiginys „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“¹¹⁷ yra klaidinanti reklama, pažymėjo kad, „pareiškėjo pateikta informacija dėl jo reklaminio teiginio teisingumo nėra pagrindas šį teiginį pripažinti teisingu. Dalis pareiškėjo pateiktos informacijos yra spaudos leidinių iškarpos, kuriose esančių straipsnių autoriai ar jų kompetencija nėra aiškūs ir kurios negali būti laikomos rašytiniais įrodymais. Dalis informacijos yra nurodyta nustatyta tvarka nepatvirtintose dokumentų kopijose. Docento L.Labanausko išvados bei viešosios įstaigos „Saugios mitybos fondas“ išvada, kuri taip pat pasirašyta docento L.Labanausko, iš esmės atspindi tik jų autoriaus bei kai kurių kitų medikų nuomonę, kuri negali būti laikoma akivaizdžia tiesa, pagrįsta autoritetingais moksliniais tyrimais. [...] Nagrinėjamu atveju pareiškėjo pateiktų medikų nuomonių nepakanka pripažinti, jog bendro pobūdžio pareiškėjo reklaminis teiginys, suponuojantis išvadą, jog visi saldikliai visais atvejais kenkia žmogaus sveikatai, yra teisingas“¹¹⁸. Taigi, šiuo atveju, liudijimai ir rekomendacijos turėjo būti pateiktos profesionalių medicinos darbuotojų ir patvirtintos autoritetingais visuotinai pripažintais klinikiniais tyrimais. Akivaizdu, kad ir vartotojų atsiliepiamai negali būti pripažįstami patvirtinančiais reklamos teiginius.

Svarbu pažymėti, kad klaidinančia reklama neturėtų būti laikoma reklama, kurioje naudojami akivaizdžiai neteisingi, perdėti teiginiai ar teiginiai, kurių nereikia suprasti tiesiogine prasme. Tokia reklama negali suklaidinti vidutinio vartotojo. Nesusipratimų gali kilti dėl reklamoje vartojamų teiginių „geriausias“, „puikiausias“, „skaniausias“ ir pan. Tokių teiginių įrodyti beveik neįmanoma. Tarkim, JAV, kur itin paplitęs „išpūstos“ (angl. *puffery*) reklamos naudojimas, tokių teiginių nėra reikalaujama pagrįsti. Tuo tarpu pagal Rusijos Federacijos reklamos įstatymą toks prekės apibūdinimas kaip „pati geriausia“, „vienintelė“ ir pan., jeigu to negalima patvirtinti atitinkamais dokumentais, laikomas klaidinančia reklama. Nyderlandų Karalystės reklamos kodeksas apskritai draudžia naudoti tokius būdvardžius reklamoje.¹¹⁹ Manytume, kad vis tik reklamos davėjas turėtų atsakingai ir pagrįstai naudoti minėtus teiginius reklamoje, nes jie gali įtakoti reklamos vartotojo apsisprendimą. Nors, iš kitos pusės, visuomet reikia turėti omenyje, kad kiekvienos prekės reklamoje neišvengiamai yra tam tikras perdėjimo lygis, o vidutinis vartotojas tai turėtų suvokti.

Remiantis *visapusiškumo (išsamumo) kriterijumi*, reklamos skleidžiama informacija yra nevisapusiška, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurią paskelbti atsižvelgiant į kitą toje

¹¹⁷ Konkurencijos taryba šį teiginį pripažino klaidinančia reklama, nes vartotojas šį teiginį galėjo suprasti taip, kad saldikliai yra kenksmingi ir jų vartojimas dėl neigiamo poveikio žmogaus sveikatai neleistinas.

¹¹⁸ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A²-1023/03.

¹¹⁹ Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5. P.41; Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 207.

reklamoje esančią informaciją būtina, kad nebūtų suklaidinti reklamos vartotojai. Pavyzdžiui, internete parduodamos prekės, tačiau nenurodoma prekės pristatymo kaina. Šiuo atveju galime manyti, kad pateikta informacija yra neišsami, kadangi vartotojui yra nepateikiama kiek kainuos jo nusipirkto prekės pristatymas. Vertinant reklamoje pateiktos informacijos išsamumą, atsižvelgiama į tai, kokios prekių ar paslaugų savybės ar sąlygos konkrečioje reklamoje pasirinktos kaip skatinančios pardavimą. Informacija apie šias savybes ar sąlygas turi būti pateikta kiek įmanoma išsamiau. Taigi, nereikalaujama, kad apie gaminį būtų pateikta apskritai išsami informacija. Ji turi būti išsami tų aspektų požiūriu, kurie pasirinkti kaip pardavimą skatinantys veiksniai. Be to, kaip matysime, reikšmės turi ir tai kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis skleidžiama reklama, ar yra kitų informacijos šaltinių ir kokie jie, koku būdu parduodamos prekės ir paslaugos. Tarkim, kai reklamuojama prekyba pagal katalogus ar paštu reikalavimai reklamos išsamumui turėtų būti didesni, nes vartotojo apsisprendimas vyksta išimtinai tik pateikiamos rašytinės ar vaizdinės informacijos pagrindu.

Konkurencijos taryba klaidinančia dėl neišsamumo pripažino AB „Telekomas“ reklaminius teiginius: „Kiek pratupėjai - tiek sumokėjai. [...] mokate tik už laiką, praleistą naršant internete“. Reklamoje nebuvo informacijos, kad naudojantis „Atviro tako“ paslauga apmokestinamas ir laikas, per kurį abonento kompiuterio modemas bando prisijungti prie „Tako“ serverio bei priskaičiuojamas sujungimo mokestis. Taryba pažymėjo, kad „AB „Lietuvos telekomas“ naudojamoje reklamoje praleido dalį informacijos, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti – t. y., kad papildomai reikės mokėti už laiką, kai interneto paslaugos „Atviras takas“ vartotojo kompiuterio modemas bando prisijungti prie „Tako“ serverio, ir bus taikomas sujungimo mokestis [...] Žinodamas šią informaciją, vartotojas, kuriam daro įtaką paslaugos kaina – vienas iš pagrindinių kriterijų, lemiančių vartotojo pasirinkimą, gal būt rinktųsi kitus šios paslaugos teikėjus ar iš viso šios paslaugos nesirinktų“¹²⁰.

Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvos 7 str. reglamentuojant informacijos neišsamumą, nurodoma, kad „klaidinančiu informacijos neatskleidimu [...] taip pat laikomas [...] esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas *neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku*, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs“. Konkurencijos taryba dėl smulkiu tekstu pateiktos informacijos yra nurodžiusi kad „paprasto vartotojo ekonominis elgesys siejamas su bendru įspūdžiu apie prekę, neanalizuojant kiekvienos detalės. Nagrinėjamas

¹²⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

prierašas buvo pateiktas smulkiu šriftu, atsižvelgus į tai, kad kita informacija buvo pateikta keturiuose lapuose, vartotojas į šį prierašą galėjo ir neatkreipti dėmesio¹²¹.

Vertinant informacijos visapusiškumą labai svarbu atsižvelgti ir į tai kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis skleidžiama reklama bei kitų informacijos šaltinių buvimą. Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvos 7 str. 3 d. nurodoma, kad, „jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais“.

Reikia pažymėti, kad kitų informacijos šaltinių egzistavimas ar reklamoje naudojama nuoroda į kita informacijos šaltinį, kuriame būtų galima gauti daugiau informacijos, savaime nepateisina reklamos nevisapusiškumo. Tai priklauso nuo konkrečių bylos aplinkybių – nuo to kokia informacija nepateikiama, koks yra kitų informacijos šaltinių prieinamumas, prekių ir paslaugų įsigijimo būdo ir pan. Tarkim, tirdamas UAB „Tele 2“ reklamos, kurioje nurodoma, kad SMS yra nemokamai, o pokalbio minutė – tik 7 ct., Vyriausiasis administracinis teismas pažymėjo, kad „šiuo atveju, teismo teigimu, kaina ir yra patraukli prekės savybė, kuria skatinami vartotojai. Siekiant reklamos išsamumo informacija apie prekės skatinančią savybę – kainą – reklamoje turėtų būti nurodyta kiek įmanoma išsamiau. Tuo tarpu reklamoje nurodytos kainos buvo taikomos tik tam tikrą laiką [...], tačiau tokia informacija reklamoje nurodyta nebuvo. Nepateikus šios informacijos reklamoje, teismo nuomone, vartotojas pagrįstai galėjo tikėtis, kad šie tarifai yra pastovūs ar galiojantys neribotą laiką. [...] reklamos išsamumo trūkumo nepanaikino ir reklamoje vartojama nuoroda „daugiau informacijos www.tele2.lt“. Šiuo atveju nuoroda „daugiau informacijos“ nesuponuoja prielaidos, kad reklamoje nurodomos kainos yra netikslios ar turi papildomų sąlygų, kas galėtų paveikti vidutinio vartotojo sprendimą. [...] šiuo atveju taip pat būtina atsižvelgti į būdą, kuriuo galima tapti judriojo telefono ryšio išankstinio mokėjimo paslaugos „Mažylis“ vartotoju: „Mažylio“ pakuotės parduodamos prekybos centruose, spaudos kioskuose, kur paprastai nesuteikiama informacija apie paslaugos teikimo sąlygas“¹²². Beje šioje byloje Konkurencijos taryba, kurios nutarimas vėliau buvo apskūstas, taip pat atsižvelgė į ribotą galimybę Lietuvoje naudotis internetu¹²³.

Reikia pažymėti, kad tam tikrus reikalavimus reklamoje pateikiamai informacijai nustato ir atskiri teisės aktai (pvz.: Alkoholio kontrolės įstatymo 29 str. 5, Vartotojų teisių gynimo

¹²¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams“.

¹²² Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-931/05, b. kat. 7.5.1; 7.5.2.

¹²³ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. lapkričio 26 d. nutarimas Nr. 2S-15 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“.

įstatymo 5 str. 10 d., Vaistų reklamos taisyklių 21 p. ir kt.) Todėl tokios informacijos nepateikimas, jeigu jis klaidina vartotojus, galėtų būti vertinamas, kaip reklamos neišsamumas.

Pagal *pateikimo kriterijų*, reklama yra klaidinanti jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinanti) reklamos teiginį. Pavyzdžiui, televizijos reklamoje žmogus baltu chalatu stomatologinės įrangos fone kalba apie tam tikras dantų pastos savybes. Tikėtina, kad reklamos vartotojas, žiūrėdamas minėtą reklamą, suvoks numanomą teiginį, kad reklamuojamą dantų pastą dėl jos savybių rekomenduoja vartoti profesionalus medicinos darbuotojas, nors tiesiogiai pateikiamo tokio teiginio nagrinėjamoje reklamoje nėra. Tokia reklama galėtų būti pripažinta klaidinančia, jeigu reklamos davėjas negalėtų pateikti įrodymų, kad reklamuojamą dantų pastą iš tiesų rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai atliktų klinikinių tyrimų pagrindu. Taigi, numanomo teiginio teisingumą, kaip ir tiesioginio teiginio teisingumą, privalo įrodyti pats reklamos davėjas. Reikalavimai informacijos pateikimo būdai ir formai nurodo faktinius duomenis pateikti taip, kad informacijos tikrumas ir išsamumas dėl pasirinktų pateikimo metodų nenukentėtų ir neklaidintų reklamos vartotojo, netrukdytų jam susidaryti objektyvaus vaizdo apie perkamą prekę (paslaugą), jos savybes, įsigijimo sąlygas ir kitas esmines aplinkybes, susijusias su įsigijimu ir vartojimu.

Konkurencijos taryba pripažino, kad reklaminius teiginys „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“ atitinka klaidinančios reklamos požymius, nes reklamos vartotojas galėjo suvokti numanomą neteisingą reklamos teiginį taip, jog aromatizuoti gėrimai, saldinti saldikliu, gali kenkti žmogaus sveikatai. Konkurencijos taryba nustatė, kad reklaminius teiginys „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“ galėjo suformuoti vartotojų nuomonę, jog saldikliai kenkia žmogaus sveikatai. Šį teiginį vartotojas galėjo suprasti kaip autoritetinę visuotinai pripažintą nuomonę, kad saldikliai yra kenksmingi ir jų vartojimas dėl neigiamo poveikio žmogaus sveikatai neleistinas. Tuo tarpu reklamos davėjas nepateikė svarių įrodymų patvirtinančių tokį teiginį. Be to Lietuvos Respublikoje galiojančiose higienos normose nėra nustatyta, kad saldikliai yra kenksmingi ar nerekomenduotini žmogaus sveikatai¹²⁴.

Pagal CK 6.301 str. 3 str. ir Reklamos įstatymo 5 str. 3 d., sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į joje esančią keturių rūšių informaciją: 1) apie reklamos davėją (jo veiklą, buveinę, firmos vardą, prekės ar paslaugos ženklą, autorines teises ar gretutines teises, patentus, licencijas ir pan.); 2) apie reklamuojamas prekes ir paslaugas (jų gamybos vietą ar kilmę, prekės gamintojo ar paslaugų tiekėjo identiškumą, patyrimą ar kvalifikaciją, pagaminimo laiką, gamybos būdą, paskirtį, kiekį, sudėtį, energetinę vertę, vartojamąsias savybes, atitikimą paskirčiai ir tinkamumą vartoti (naudoti), patikros laiką, vietą, būdą bei įvertinimus, vartojimo (naudojimo) būdą, prekių (paslaugų) ir nustatyto standarto atitikimą, sertifikavimą, oficialų

¹²⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

prekės pripažinimą ir apdovanojimą mugėse, parodose, premijas, dovanas ar prizus ir pan.); 3) apie reklamuojamų prekių ar paslaugų įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas (kainą ar jos apskaičiavimo būdą, mokėjimo sąlygas, garantijas, pristatymo, keitimo, remonto, aptarnavimo, gražinimo sąlygas, pardavimo ar tiekimo mastą, specialiosios ofertos priežastį ar tikslą ir pan.); 4) apie prekių ar paslaugų lyginimą (gretinimą) su kitomis prekėmis ar paslaugomis. Čia išvardinti faktoriai yra vieni svarbiausių, įtakančių vartotojų apsisprendimą įsigyti prekes ar paslaugas. Tačiau, reikia pažymėti, kad tai nėra išsamus informacijos, į kurią reikia atsižvelgti sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, sąrašas. Privalu atsižvelgti į visus reklamos bruožus.

Norint pripažinti reklamą klaidinančia, reikia įrodyti, kad ji klaidina ar gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia. Kaip minėta, Reklamos įstatymo 5 str. 4 d. nustato, kad sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo. Analogiška nuostata yra ir CK 6.301 str. 2 d. 4 p., tik čia minimas eilinis reklamos vartotojas. Tačiau teisės aktuose nėra numatyta, kokiais būdais turi būti įrodinėjama, jog reklama klaidina ar gali suklaidinti vartotoją. Pasak vieno iš Reklamos įstatymo autorių A. Klimo, Reklamos įstatymo 5 str. 4 d. „atrodo, pirmiausia implikuoja reklamos vartotojų apklausą (anketavimą), kaip būtiną įrodymą reklamos vartotojų suklaidinimo faktui nustatyti. Kita vertus, neatmestina ir kitokia interpretavimo galimybė tam tikrais klaidinančios reklamos įrodinėjimo atvejais, kai reklamos vartotojų suklaidinimas iš esmės būtų prezumuojamas remiantis „protingumo principu“ ir tikėtinu „paprasto reklamos vartotojo“ suvokimu bei galimais sprendimais“¹²⁵.

Būtent tokia Konkurencijos tarybos praktika ir susiklostė nagrinėjant klaidinančios reklamos atvejus. Tam daugiausiai įtakos turėjo tai, jog kol kas didžiąją dalį klaidinančios reklamos bylų sudaro nesudėtingi atvejai, kuomet reklamoje tiesiogiai naudojami neteisingi teiginiai. Konkurencijos tarybą yra pažymėjusi, kad „nei Reklamos, nei Konkurencijos įstatymas nepasako, kokie duomenys gali būti vertinami kaip įrodymai sprendžiant klaidinančios reklamos bylas. Be abejo, tokiais įrodymais gali būti ir atliktos vartotojų apklausos bei vartotojų elgsenos tyrimai. Tačiau tai nėra vienintelė įrodinėjimo priemonė tokiose bylose. Įstatymų leidėjas nereikalauja nustatyti vartotojų suklaidinimo fakto, o tik suklaidinimo galimybę. Todėl Konkurencijos taryba mano, kad vartotojo ekonominės elgsenos ar suklaidinimo galimybė gali būti įrodinėjama remiantis protingumo kriterijais prognozuojant vidutinio vartotojo elgseną konkrečioje situacijoje“¹²⁶. Kaip minėta, vidutinis vartotojas turėtų būti suprantamas, kaip

¹²⁵ Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000, Nr. 11(49). P. 29-30.

¹²⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

pakankamai gerai informuotas, protingai pastabus ir atidus vartotojas (plačiau apie tai žiūrėti 2.1.1. dalyje). Tačiau yra bylų, kuriose Konkurencijos taryba vartotojų suklaidinimo galimybe nustatinėjo ne tik prognozuodama vidutinio vartotojo elgseną. Tarkim, Taryba norėdama išsiaiškinti, kaip turėtų būti suprantamas tam tikras reklaminis tekstas, keliose bylose kreipėsi į Valstybinę lietuvių kalbos komisiją¹²⁷.

Tokios pozicijos laikosi ir Vyriausiasis administracinis teismas, vienoje iš bylų pažymėjęs, „kad su vartotojų apsauga, konkurencija, prekių ženklais susijusių ginčų sprendimui esminę reikšmę turi rinkos situacijos analizė, esamų ir potencialių vartotojų pozicijos ir galimos elgsenos vertinimas, todėl tokios bylos ne visada gali ir turi būti sprendžiamos vien tik materialių įrodymų (empirinių tyrimų, specialistų išvadų, ekspertizių ir pan.) pagrindu. Tokiais atvejais ne mažiau svarbus pagrįstų galimybių ir apibendrintų tikimybių kartu su nustatytomis konkrečiomis aplinkybėmis visumos vertinimas. Tokią išvadą suponuoja ir Europos Teisingumo Teismo praktika tokio pobūdžio bylose. Europos Teisingumo Teismas papildomų įrodymų rinkimo ir vertinimo būtinybę sieja su bylos sudėtingumu ir atvejais, kai teismui nepakanka duomenų spręsti apie klaidinančią reklamos pobūdį. Europos Teisingumo Teismas yra konstatavęs, kad „Bendrijos teisė nacionaliniam teismui neužkerta galimybės tais atvejais, kai sudėtinga įvertinti ginčijamo teiginio ar aprašymo klaidinančią pobūdį, nacionalinių įstatymų nustatyta tvarka remtis vartotojų apklausų ir tyrimų duomenimis, ekspertų išvada“ (bylos: Nr. C-210/96 *Springenheide and Tusky*; Nr. C-220/98 *Estee Lauder Cosmetics*)“¹²⁸. Taigi, teismai sprenddami ar reklama gali suklaidinti, remdamiesi protingumo kriterijais, gali atsižvelgti į numanomą vidutinio vartotojo, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai pastabus ir atidus, reakciją. Tačiau kuomet yra sudėtinga nustatyti, ar reklama yra klaidinanti (pvz. numanomo klaidinančio teiginio atveju), teismai turėtų reikalauti ekspertų išvadų ar pavesti atlikti vartotojų apklausas¹²⁹ bei nustatyti, koks suklaidintų vartotojų procentas yra pakankamai reikšmingas, kad reklama būtų pripažinta klaidinančia. Tarkim, JAV paprastai reklama pripažįstama klaidinančia, jei vartotojų apklausos rezultatai parodo, jog ji gali suklaidinti ne mažiau kaip 25 procentus vartotojų.¹³⁰ Tokia riba atrodo priimtina, nors ją būtų galima diferencijuoti pagal reklamuojamų objektų svarbą. Tarkim,

¹²⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. birželio 18 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Saulės spektras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 31 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Eniro Lietuva“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams“ ir kt.

¹²⁸ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-930/05, b. kat. 7.5.1.

¹²⁹ Žinoma, teismai šalių pateiktus statistinius duomenis (suprantama, surinktus bei apdorotus pagal atitinkamus metodologinius reikalavimus), kaip rašytinius įrodymus, bet kokiu atveju turėtų įvertinti. Tačiau, jeigu tokie įrodymai nėra pateikiami, o teismas mano esant reikalingą, jis remdamasis CPK 179 str. gali pasiūlyti šalims tokius įrodymus pateikti. Tuo tarpu ekspertizę teismas gali skirti šalių prašymu arba savo iniciatyva. Specialias žinias turinčio asmens (eksperto) tyrimas, atliktas ne pagal teismo nutartį turėtų būti vertinamas kaip rašytinis įrodymas.

¹³⁰ Petty, R. D. Advertising Law in the United States and European Union // Journal of Public Policy and Marketing. 1997, Vol. 16, Issue 1. P. 6.

griežtesni kriterijai sprendžiant, ar reklama nėra klaidinanti, turėtų būti taikomi reklamai susijusiai su maisto produktais bei sveikata.

Taigi, galima daryti išvadą, kad reklamoje pateiktų teiginių teisingumo įrodinėjimo pareigą įstatymas numato atsakovui¹³¹, o pareiga įrodinėti reklamos vartotojų suklaudinimo faktą ar galėjimą suklaidinti tenka ieškovui, t. y. reklamos vartotojui arba komercinės veiklos dalyviui. Ieškovas kaip įrodymą gali pateikti vartotojų apklausų rezultatus ar specialistų išvadas, kurie vertinami kaip rašytiniai įrodymai, arba prašyti teismo skirti ekspertizę. Tokių įrodymų nepateikus teismai gali atsižvelgti į numanomą vidutinio vartotojo reakciją. Tačiau sudėtingais atvejais teismai turėtų skirti ekspertizę arba pasiūlyti ieškovui pateikti papildomų įrodymų.

3.2. Žala kaip atsakomybės sąlyga

Pagal CK 6.249 straipsnio 1 dalį „žala yra asmens turto netekimas arba sužalojimas, turėtos išlaidos (tiesioginiai nuostoliai), taip pat negautos pajamos, kurias asmuo būtų gavęs, jeigu nebūtų buvę neteisėtų veiksmų. Piniginė žalos išraiška yra nuostoliai.“ Be to pagal CK 6.249 str. 3 d. „be tiesioginių nuostolių ir negautų pajamų, į nuostolius įskaičiuojamos: 1) protingos išlaidos, skirtos žalos prevencijai ar jai sumažinti; 2) protingos išlaidos, susijusios su civilinės atsakomybės ir žalos įvertinimu; 3) protingos išlaidos, susijusios su nuostolių išieškojimu ne teismo tvarka“. Taigi, įstatymas greta pozityvių nuostolių numato ir negatyvių nuostolių atlyginimą. Tai atspindi vieną iš pagrindinių civilinės atsakomybės principų – visiško nuostolių atlyginimo principą (CK 6.251 straipsnio 1 dalis). Jis reiškia, kad žalą būtina tiksliai nustatyti ir įvertinti, kad nukentėjusiam asmeniui būtų atlyginta tiek, kiek jis iš tikrųjų prarado, t. y. jam turi būti visiškai atlyginti padaryti nuostoliai. Ieškovas turėti būti gražintas į tokią turtinę padėtį, kokioje jis buvo iki žalos padarymo. Žala nėra preziumuojama, todėl patį žalos faktą ir žalos dydį privalo įrodyti ieškovas.

Reikėtų pažymėti, kad CK pateikta nuostolių (žalos) klasifikacija į tiesioginius nuostolius ir negautas pajamas, mūsų nuomone, terminologijos požiūriu nėra visiškai tiksli. Vadinamoji Tilburgo grupė (plačiau apie ją žr. 3.4. dalyje) pateikia žalos klasifikaciją į tiesioginę žalą (angl. *direct damage*) ir netiesioginę žalą (angl. *indirect damage*) bei klasifikaciją į *damnum emergens* ir *lucrum cessans* kaip dvi savarankiškas klasifikacijas¹³². Žalos klasifikacija į tiesioginę ir netiesioginę yra susijusi su priežastinio ryšio klasifikacija į tiesioginį ir netiesioginį priežastinį ryšį. Taigi šiuo atveju klasifikacijos pagrindu reikėtų laikyti neteisėtų veiksmų ir žalos santykį.

¹³¹ Palyginimui, pagal Nyderlandų Karalystės civilinio kodekso 6 knygos 195 str. įrodinėjimo našta (lot. *onus probandi*; angl. *burden of proof*), kad informacija yra teisinga ir išsami, taipogi tenka atsakovui (Dutch Civil Code // <https://www.myuu.nl/http://www.nblonline.com/nbl/nbl.exe?location=none&language=en>; prisijungimo laikas: 2005-11-20).

¹³² Unification of tort law: damages / ed. by U. Magnus. – The Hague: Kluwer Law International, 2001. P. 193.

Tuo tarpu antroji klasifikacija – tai iš Senovės Romos teisės atėjęs nuostolių skirstymas į pozityvius nuostolius (lot. *damnum emergens*), t. y. kreditoriaus turėtos išlaidas, jo turto netekimas arba sužalojimas, ir negautą naudą (lot. *lucrum cessans*), t. y. kreditoriaus negautos pajamos, kurias jis būtų gavęs, jeigu skolininkas nebūtų pažeidęs prievolės¹³³. Todėl šių dviejų klasifikacijų sujungimas nėra logiškas. CK 6.249 str. analizė leidžia teigti, kad čia turimas omenų skirstymas į pozityvius (realius) nuostolius ir negatyvius nuostolius (negautas pajamas). Todėl asmens turto netekimą arba sužalojimą, turėtas išlaidas netikslinga įvardinti kaip tiesioginius nuostolius, nes tai gali sukelti painiavą, kadangi minėta žala su neteisėtais veiksmais gali būti susieta ir netiesioginiu priežastiniu ryšiu. Palyginimui, Rusijos Federacijos civilinio kodekso 1 knygos 15 str. 2 d. nuostolius skirsto į realius nuostolius (išlaidos, kurias nukentėjusysis patyrė ar patirs tam, kad atstatytų pažeistą teisę, turto netekimas arba sužalojimas) ir negautą naudą (negautos pajamos, kurias asmuo būtų gavęs, jeigu jo teisės nebūtų pažeistos)¹³⁴.

Nagrinėjant klaidinančia reklama padarytą žalą, reikėtų atskirai išskirti žalą padarytą reklamos vartotojui ir žalą padarytą komercinės veiklos dalyviui (reklamos davėjo konkurentui), nes, kaip minėta, reklamos vartotojas nuo klaidinančios reklamos nukenčia tiesiogiai, o komercinės veiklos dalyvis – netiesiogiai. Tai sąlygoja žalos specifika.

Žala reklamos vartotojui gali pasireikšti tiek pozityviais, tiek negatyviais nuostoliais.¹³⁵ Klaidinančia reklama vartotas palenkiamas pirkti prekes ar paslaugas, kurios nėra tokios kaip deklaruojama, neturi tokių savybių, kokių iš jų tikisi reklamos vartotojas, jos gali turėti savybių, kurios daro žalą sveikatai ar turtui, tačiau vartotojas apie tai neinformuojamas ir pan. Pozityvūs nuostoliai gali pasireikšti tuo, kad reklamos vartotojas įsigyja žymiai mažesnės vertės turto. Tokiu atveju reklamos vartotojas gali reikalauti atlyginti nuostolius, kurie pasireiškia kaip skirtumas tarp pinigų sumos, kurią jis sumokėjo už prekę ar paslaugą, ir piniginės išraiškos to, kiek prekė (paslauga) realiai verta. Galimi atvejai, kai reklamos vartotojui tenka sumokėti didesnę kainą, negu buvo skelbta reklamoje. Tokiu atveju vartotojas gali reikalauti, kad jam būtų atlygintas skirtumas tarp to, ką jis sumokėjo ir to, kiek pagal reklamą turėjo mokėti. Tačiau reklamos vartotojas gali apskritai negauti to ko jis tikėjosi (to kas skelbta reklamoje), t. y. prekės ar paslaugos neturi tam tikrų savybių, yra nekokybiškos, netinkamos naudoti pagal paskirtį ir pan. Tokiu atveju reklamos vartotas galėtų reikalauti sumokėtos už prekę ar paslaugą kainos atlyginimo. Kadangi visiškas nuostolių atlyginimo principas kartu neleidžia nukentėjusiajam nepagrįstai praturtėti, tokiu, atveju kai nukentėjusysis gauna ir naudos, pagal CK 6.249 str. 6 d. gauta nauda gali būti įskaitoma į nuostolius. Taigi, tokiu ir panašiais atvejais teismas gali, bet

¹³³ Nekrošius I., Nekrošius V. Vėlyvis. S. Romėnų teisė. – Kaunas: Vijustas, 1996. P. 254.

¹³⁴ (Гражданский кодекс Российской Федерации // <http://www.garweb.ru/project/law/doc/10064072/10064072-001.htm>; prisijungimo laikas: 2005-11-01).

¹³⁵ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 416.

neprivalo (tai priklauso nuo konkrečių bylos aplinkybių) tai, ką reklamos vartotojas įsigijo klaidinančios reklamos įtakoje įskaiciuoti į nuostolius, t. y. priteisti ne visą už paslaugą ar prekę sumokėtą pinigų sumą. Arba prekė, jeigu ją vis dar tebeturi ieškovas (ji nesuvargota ir pan.) turėtų būti gražinama reklamos davėjui. Tai yra teismas turėtų priimti tokį sprendimą, kad ieškovui žala būtų atlyginta visiškai, tačiau, kad kartu jis nepagrįstai nepraturtėtų.

Nuostoliai reklamos vartotojui gali atsirasti ir dėl to, kad įsigytos prekės ar paslaugos padaro žalos jo turtui ar sveikatai. Tačiau neteisėti veiksmai, t. y. klaidinančios reklamos naudojimas, turi būti susijęs su tokia žala priežastiniu ryšiu (plačiau apie priežastinį ryšį žiūrėti 3.3. dalyje). Šiuo atveju svarbu, kad žala atsirastų dėl klaidinančio reklamos pobūdžio. Taigi, iš esmės žalą reklamos vartotojo turtui ar sveikatai turi daryti tos prekės ar paslaugos savybės, kurios minimos reklamoje (arba jų nebuvimas) arba savybės, kurios reklamoje nors neminimos, tačiau atsižvelgiant į visas aplinkybes turėjo būti paminėtos. Tiksliau, žalą sukelti turi tos savybės, apie kurias pateikiama neteisinga ar neišsami informacija.

Svarbu pažymėti, kad reklamos davėjo atsakomybės dydžio įstatymai neriboja. Todėl jam taikomas visiškos atsakomybės principas, t. y. jis privalo atlyginti ir reklamos vartotojo negautas pajamas, kurias šis būtų gavęs, jeigu nebūtų buvę neteisėtų reklamos davėjo veiksmų.

Klaidinančia reklama gali būti padaroma ir neturtinė žala. Skirtingai nei turtinė, neturtinė žala atlyginama tik įstatymo nurodytais atvejais (CK 6.250 str. 2 d.). Klaidinančią reklamą reglamentuojantys ir už ją atsakomybę nustatantys teisės aktai nenumato, kad turėtų būti atlyginama ir neturtinė žala. Tačiau CK 6.250 str. 2 d. numato, kad neturtinė žala atlyginama visais atvejais, kai ji padaryta dėl nusikaltimo, asmens sveikatai ar dėl gyvybės atėmimo. Kaip minėta, Lietuvoje už klaidinančią reklamą nėra numatyta baudžiamoji atsakomybė, todėl vargu ar neturtinė žala galėtų būti atlyginta remiantis pirmuoju atveju. Tuo tarpu, kaip minėta, klaidinančia reklama žala gali būti padaroma ir asmens sveikatai (ar gyvybei). Taigi, tokiu atveju galėtų būti atlyginta ir neturtinė žala. Neturtinės žalos atlyginimas lyginant su turtine žala turi tam tikros specifikos. „Neturtinės žalos atlyginimo srityje visiško žalos atlyginimo principas (*restitutio in integrum*) objektyviai negali būti taikomas visa apimtimi, kadangi neturtinės žalos tiksliai įvertinti pinigais neįmanoma. Įstatymas numato piniginę satisfakciją, kuria siekiama kiek įmanoma teisingiau kompensuoti nukentėjusiojo patirtą dvasinį, fizinį skausmą ir kt. Teismo funkcija yra nustatyti teisingą piniginę kompensaciją už patirtą skriaudą“.¹³⁶

Pagal CK 6.282 str. 1 d. „kai paties nukentėjusio asmens didelis neatsargumas padėjo žalai atsirasti arba jai padidėti, tai atsižvelgiant į nukentėjusio asmens kaltės dydį (o kai yra žalos padariusio asmens kaltės, – ir į jo kaltės dydį) žalos atlyginimas, jeigu įstatymai nenustato ko

¹³⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. kovo 26 d. nutartis civilinėje byloje N. Žungailienė v. Specialios paskirties UAB „Vilniaus troleibusai“, Nr. 3K-3-371/03, b. kat. 39.2.4.; 39.6.2.2.; 39.6.2.12.

kita, gali būti sumažintas arba reikalavimas atlyginti žalą gali būti atmestas“. Kaip pažymėjo Aukščiausiasis Teismas „CK 6.282 straipsnio 1 dalyje reglamentuojami nukentėjusiojo ir žalą padariusio asmens mišrios kaltės teisiniai padariniai deliktinės civilinės atsakomybės atveju. Šios teisės normos taikymo būtina sąlyga – nukentėjusio asmens kaltė. Laikoma, kad asmuo kaltas, jeigu atsižvelgiant į prievolės esmę bei kitas aplinkybes jis nebuvo tiek rūpestingas ir apdairus, kiek atitinkamomis sąlygomis buvo būtina (CK 6.248 straipsnio 3 dalis). Nukentėjusiojo kaltė nėra preziumuojama, taigi ją privalo įrodyti žalą padaręs asmuo“¹³⁷. Taigi, reklamos vartotojas turi elgtis rūpestingai ir apdairiai, kad nepatirtų žalos. Jis turi vadovautis sveiku protu ir elgtis atsakingai. Jeigu reklamos vartotojas elgiasi neapdairiai ir nerūpestingai, ir, tarkim, turėdamas galimybę patikrinti, ar reklama klaidinanti, to nepadaro arba abejodamas reklamos patikimumu nesiima jokių priemonių toms abejonėms išsklaidyti, o apdairus, rūpestingas ir atidus žmogus tokioje situacijoje būtų pasielgęs kitaip, ir reklamos davėjas tai įrodo, teismas, atsižvelgdama į visas bylos aplinkybes, gali žalos atlyginimą sumažinti arba reikalavimą atlyginti žalą atmesti. Jeigu vartotojas akivaizdžiai suvokia, kad reklama yra klaidinanti (pvz.: atėjęs į parduotuvę, pamato, kad prekė yra brangesnė negu buvo skelbta reklamoje), ir vis tiek įsigyja prekę ar paslaugą (yra reklamos vartotojo tyčia), tai turėtų būti vertinama, kaip sutikimas padaryti žalą. Tai pagal CK 6.253 str. 5 d. yra pagrindas atleisti nuo civilinės atsakomybės. Pareiga įrodyti minėtą aplinkybę tenka reklamos davėjui.

Turint omeny, kad klaidinančia reklama žala gali būti padaroma ne tik konkrečiam vartotojui, o daugeliui jų, tokiu būdu pažeidžiant viešąjį interesą, efektyvi žalos atlyginimo priemonė galėtų būti grupės ieškinys (CPK 49 str. 5 d.). Tačiau, reikia pripažinti, kad Lietuvos teisės aktai plačiau nereglamentuoja šios procedūros, o teismų praktikos šioje srityje nėra. Todėl praktinės galimybės pareikšti grupinį ieškinį yra menkos.

Kaip minėta, komercinės veiklos dalyvis nuo klaidinančios reklamos nukentėjęs netiesiogiai. Klaidinanti reklama pagal Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 7 p. yra vienas iš nesąžiningos konkurencijos atvejų. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs kad, „Konkurencijos įstatymas nenustato jokių specialių kriterijų, pagal kuriuos turėtų būti apskaičiuojama žala, padaryta nesąžininga konkurencija. Todėl darytina išvada, kad žala, padaryta nesąžininga konkurencija, turi būti apskaičiuojama ir įrodoma remiantis bendrais žalos atlyginimo principais, įtvirtintais Civiliniame kodekse“¹³⁸. Toliau Teismas nurodo kriterijus, kuriais remiantis apskaičiuojama nesąžininga konkurencija padaryta žala. Teismas pažymi kad „nesąžininga konkurencija padaryta žala gali pasireikšti įvairiai. *Pirma*, dėl nesąžiningos konkurencijos

¹³⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje AB „Nord/LB Lietuva“ v. R.Naraškevičius, Nr. 3K-7-119/05, b. kat. 21.6; 44.5.1; 44.5.2.1; 123.9.

¹³⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ v. R. Degutienės individuali įmonė „Kertupis“, Nr. 3K-3-66/05, b. kat. 44.5.2.17; 44.8.

atsakovas gali gauti tam tikrą turtinę naudą, pavyzdžiui, pajamas. Atsakovo dėl nesąžiningos konkurencijos gautos pajamos gali būti laikomos ieškovo nuostoliais, nes teisėje galioja bendras principas, kad niekas negali gauti naudos iš savo neteisėtų veiksmų. Taigi pirmasis kriterijus, kuris gali būti naudojamas apskaičiuojant nesąžiningą konkurenciją padarytą žalą, yra atsakovo pajamos, gautos už tą laikotarpį, per kurį jis atliko nesąžiningos konkurencijos veiksmus, jeigu įrodomas priežastinis ryšys tarp šių pajamų ir neteisėtų veiksmų. *Antra*, dėl nesąžiningos konkurencijos ieškovas gali prarasti rinkos dalį, gali sumažėti jo pardavimų apimtys. Tokiu atveju nesąžininga konkurencija padaryta žala gali pasireikšti ieškovo negautomis pajamomis. Taigi antrasis žalos apskaičiavimo kriterijus gali būti ieškovo negautos pajamos, kurias turi įrodyti pats ieškovas¹³⁹.

Taigi, žala komercinės veiklos dalyviui gali pasireikšti negatyviais nuostoliais. Negautos pajamos yra kreditoriaus numatytos ir realiai tikėtinos gauti sumos, kurias gauti sutrukdė neteisėti skolininko veiksmai. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad „negautos pajamos gali būti iš ūkinės veiklos ar išipareigojimų vykdymo gautinos lėšos [...]. Šias numatomas pajamas reikia tiksliai apskaičiuoti ir įrodyti, jog buvo realios galimybės jas gauti. Jos negali būti tik planuojamos, t. y. galėjusios būti, bet galėjusios ir nebūti. [...] Duomenys apie kreditoriaus negautas pajamas turi būti patvirtinti patikimais įrodymais“¹⁴⁰. Teismas tai pat yra nurodęs, kad „netiesioginiai nuostoliai (negautos pajamos) [...] atlyginami atsižvelgiant į jų buvimo realumą“¹⁴¹. Todėl būtina atsižvelgti į realias ieškovo galimybes gauti tokias pajamas, jo ankstesnes pajamas, pasiruošimą ir priemones, kurių jis ėmėsi siekdamas gauti tokias pajamas.

Dėl negautų pajamų hipotetinės kilmės, eksperto išvada yra bene tinkamiausias įrodymas, ypač tais atvejais kai šalys negali įrodyti tikslaus negautų pajamų dydžio. Tai yra pažymėjęs ir Aukščiausiasis Teismas nurodydamas, kad nagrinėjant bylą būtina aiškintis aplinkybes apie negautų pajamų galimybę, o esant reikalui skirti ekonominę ekspertizę ir tik tada daryti išvadas¹⁴². Be to Teismas yra pažymėjęs, kad „civilinė atsakomybė yra vienas iš pažeistos teisės gynybos būdų. Jo veiksmingumui užtikrinti skirta CK 6.249 straipsnio 1 dalies norma, pagal kurią teismas privalo nustatyti atlygintinų nuostolių dydį, jeigu šalis nuostolių dydžio negali tiksliai įrodyti. Todėl negali būti pripažintas pagrįstu teismo sprendimas netenkinti ieškinio dėl

¹³⁹ Aukščiausiasis Teismas nurodo ir trečią kriterijų: „*Trečia*, pasaulinėje praktikoje yra atvejų, kai nesąžininga konkurencija, kuri pasireiškia neteisėtu prekės ženklo, firmos vardo ar kitokio žymens naudojimu, padaryta žala apskaičiuojama taikant licencijos mokesčio kriterijų, t. y. žalą sudaro suma, kuri licencinės sutarties atveju būtų sumokėta prekės ženklo ar kitokio žymens savininkui už teisę naudotis tuo žymeniu“. Tačiau nagrinėjama atveju šis kriterijus nėra svarbus.

¹⁴⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų senato 2000 m. birželio 16 d. nutarimas Nr. 27 „Dėl įstatymų taikymo teismų praktikoje nagrinėjant civilines bylas dėl atlyginimo turtinės žalos, padarytos eismo įvykio metu“ ir apžvalga // Teismų praktika. 2000, Nr. 13.

¹⁴¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 8 d. nutartis civilinėje byloje VĮ Valstybės turto fondas v. UAB „Bandužiai“ ir kt., Nr. 3K-3-1177/03, b. kat. 39.2.3; 39.2.4; 39.6.1; 40.10.

¹⁴² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. lapkričio 27 d. nutartis civilinėje byloje L.Griškonienė ir kt. v. UAB „Prono sportas“ ir kt., Nr. 3K-3-1257/00, b. kat. 6.

žalos atlyginimo tuo motyvu, kad ieškovas tiksliai neįrodė nuostolių dydžio¹⁴³. Teigi teismai tokiais atvejais turi ne tik teisę, be ir pareigą skirti ekspertizę tam, kad išsiaiškintų negautų pajamų dydį. Žinoma teismas nustatyti negautų pajamų dydį gali ir remdamasis kitais įrodymais.

Kaip minėta, Aukščiausiasis Teismas kaip vieną iš kriterijų nesąžininga konkurencija padarytai žalai apskaičiuoti išskiria atsakovo dėl pažeidimo gautas pajamas. Pagal CK 6.249 str. 2 d. „jeigu atsakingas asmuo iš savo neteisėtų veiksmų gavo naudos, tai gauta nauda kreditoriaus reikalavimu gali būti pripažinta nuostoliais“. Atsakovo gauta nauda iš esmės yra nukentėjusiojo negautos pajamos. Nesąžiningos konkurencijos veiksmai kaip tik ir yra nukreipti didesnėms pajamoms iš savo veiklos gauti. Matyt, todėl Aukščiausiasis Teismas atsakovo pajamas, kaip kriterijų žalai nustatyti, pateikia pirmiausia. Be to šis kriterijus yra palankesnis ieškovui, nes negautų pajamų dydį yra pakankamai sunku įrodyti. Taigi, pažeidėjo dėl pažeidimo gautas pelnas taip pat yra tinkamas negautų pajamų matas.

Beje, reikia pažymėti, kad negautos pajamos iš esmės reiškia negautą pelną, t. y. tai, kuo būtų pagerėjusi nukentėjusiojo turtinė padėtis. Todėl jas skaičiuojant turi būti atmetamos išlaidos, kurių būtų turėjęs nukentėjęsysis, pavyzdžiui, mokesčiai, kitokios išlaidos ir pan.¹⁴⁴ Tai yra pažymėjęs ir Aukščiausiasis Teismas: „Nustatant atlygintinų nuostolių dydį atsižvelgtina į byloje nustatytas reikšmingas aplinkybes, tarp jų ir į tai, kokias išlaidas būtų turėjęs ieškovas (pvz. mokesčiai, kitokios išlaidos)“.¹⁴⁵

Be to skaičiuojant negautas pajamas, pajamos uždirbtos iš alternatyvios veiklos, skirtos išvengti atsakovo veiksmų pasekmių ar jas sušvelninti, turėtų mažinti atlygintino nuostolio dydį. Tai pagrįsta principu, jog nukentėjusioji šalis privalo imtis visų protingai įmanomų priemonių, siekdama sumažinti patiriamų nuostolių dydį ir sušvelninti kitus neigiamus padarinius, įskaitant ir žalos grėsmę. Nukentėjusioji šalis privalo demonstruoti protingą rūpestingumą mažindama patiriamų nuostolių dydį. Pagal CK 6.248 str. 4 d., jeigu dėl žalos atsiradimo kaltas ir kreditorius, atlygintini nuostoliai mažinami proporcingai kreditoriaus kaltei arba skolininkas iš viso gali būti atleistas nuo atsakomybės. Be to, CK 6.282 str. įtvirtina nukentėjusiojo asmens pareigą imtis priemonių kilusiai žalai sumažinti ar net jos išvengti¹⁴⁶.

Be negautų pajamų reklamos davėjo konkurentas¹⁴⁷ gali reikalauti atlyginti ir kitus nuostolius. Pagal CK 6.249 str. 4 d. 1 p. į nuostolius įskaičiuojamos ir „protingos išlaidos, skirtos žalos prevencijai ar jai sumažinti“. Pavyzdžiui, ieškovas galėtų reikalauti atlyginti išlaidas

¹⁴³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. balandžio 4 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Raimondas ir draugai“ v. UAB „H.P.L. Alytus“ ir kt., Nr. 3K-3-252/04, b. kat.39.2.3; 39.2.4; 39.6.2.13.

¹⁴⁴ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 342.

¹⁴⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. balandžio 4 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Raimondas ir draugai“ v. UAB „H.P.L. Alytus“ ir kt., Nr. 3K-3-252/04, b. kat. 39.2.3; 39.2.4; 39.6.2.13.

¹⁴⁶ Civilka M. Konkurencijos teisės normų privatus įgyvendinimas // Juristas. 2005, Nr. 7-8. P. 11; Nr. 9. P. 36.

¹⁴⁷ Žinoma reikalauti atlyginti tokius nuostolius gali ir reklamos vartotojas. Visgi jei jis tokių nuostolių ir patirtų, jie būtų ženkliai mažesni nei reklamos davėjo konkurento.

produkcijos reklamai, kai dėl neteisėtų atsakovo veiksmų ieškovas būtų priversti intensyviai savo produkcijos reklamą finansuoti specialias reklamos kompanijas, kuriomis būtų siekiama pašalinti neigiamą atsakovo neteisėtų veiksmų efektą. Be to pagal CK 6.249 str. 4 d. 2 p. į nuostolius įskaičiuojamos ir „protingos išlaidos, susijusios su civilinės atsakomybės ir žalos įvertinimu“. Šiuo atveju tai ypač aktualu, nes gali būti sudėtinga įvardinti ir įrodyti tikslų negautų pajamų dydį. Tam gali prireikti specialių žinių, atlikti tam tikrus skaičiavimus ir pan. Todėl nukentėjusysis gali būti priverstas samdyti ekspertus, o tai brangiai kainuoja.

Taigi, minėtos išlaidos, jeigu jos tikrai buvo būtinos, neišvengiamos ir protingo dydžio, taipogi laikomos nuostoliais ir turi būti atlyginamos.

3.3. Priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos

Reklamos vartotojui ar komercinės veiklos dalyviui padaryta žala turi būti atlygintina tik tuomet, kai ji yra reklamos davėjo veikimo ar neveikimo rezultatas. Civilinė atsakomybė gali atsirasti tik esant tam tikram ryšiui tarp asmens veiklos ir atsiradusios žalos. Tai yra būtina deliktinės atsakomybės sąlyga. Kartu tai yra bene labiausiai ginčytina bei neapibrėžta sąlyga. Civilinės teisės moksle egzistuoja daugybė priežastinio ryšio teorijų: būtinos pasekmės teorija, ekvivalentinio priežastinio ryšio teorija, tiesioginės pasekmės teorija, betarpiškos pasekmės teorija, adekvataus priežastinio ryšio teorija, pakankamos priežasties teorija ir kt. Priežastinio ryšio nustatymas turi didžiulę praktinę reikšmę. Vienos ar kitos priežastinio ryšio teorijos taikymas leidžia išplėsti (pvz., adekvataus priežastinio ryšio teorija) arba susiaurinti (pvz., tiesioginės pasekmės teorija) civilinės atsakomybės ribas. Tačiau reiktų sutikti su ta nuomone, kad nė viena iš priežastinio ryšio teorijų nėra tobula, todėl išimtinis vadovavimasis tik viena kuria jų gali turėti neigiamą efektą. Mechaniškas vienos teorijos taikymas visoms, neapsakomai įvairioms gyvenimiškoms situacijoms, sąlygotų neteisingumą ir neteisėtumą¹⁴⁸. Reikia į šias teorijas žiūrėti kaip į viena kitą papildančias ir tokiu būdu atskleidžiančias priežastinio ryšio sampratą ir esmę.

Pagal CK 6.247 str. „atlyginami tik tie nuostoliai, kurie susiję su veiksmais (veikimu, neveikimu), nulėmusiais skolininko civilinę atsakomybę tokiu būdu, kad nuostoliai pagal jų ir civilinės atsakomybės prigimtį gali būti laikomi skolininko veiksmų (veikimo, neveikimo) rezultatu“. Toks įstatymų leidėjo pateiktas priežastinio ryšio apibūdinimas leidžia daryti išvadą, kad CK įtvirtinta lankstaus priežastinio ryšio doktrina, kuri leidžia teismui konkrečioje byloje atsižvelgti į teisėtus ieškovo ir atsakovo interesus bei daugelį kitų reikšmingų aplinkybių – nukentėjusiojo elgesį, žalos padariusio asmens kaltės laipsnį, šalių tutinę padėtį ir panašiai. Tik

¹⁴⁸ Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. – Vilnius: Justitia, 1995. P. 206-207.

toks požiūris gali leisti priimti teisingą sprendimą konkrečioje situacijoje.¹⁴⁹ Be to būtina atsižvelgti į sąžiningumo, teisingumo ir protingumo reikalavimus.

Priežastinis skolininko elgesio ir nuostolių ryšys reiškia, kad skolininko veiksmai (neveikimas) buvo atlikti anksčiau nei atsirado nuostoliai, o atsiradę nuostoliai yra skolininko elgesio rezultatas. Nebūtina, kad skolininko elgesys būtų vienintelė žalos atsiradimo priežastis. Priežastiniam ryšiui konstatuoti užtenka įrodyti, kad skolininko elgesys yra pakankama žalos atsiradimo priežastis, nors ir ne vienintelė. Tačiau neturi būti pernelyg didelio skolininko elgesio ir žalos atotrūkio.¹⁵⁰ Kaip pažymėjo Aukščiausiasis Teismas „faktiškai egzistuojanti aplinkybė, kuri neturėjo esminės reikšmės žalai atsirasti, yra vertinama kaip teisiškai nereikšminga. Tarp neteisėto veikimo ir žalos egzistuojantis tokio pobūdžio ryšys, nepakankamas teisei atsakomybei, kaip pernelyg nutolęs, vadinamas atsitiktiniu“¹⁵¹. Taigi, civilinės atsakomybės sąlyga yra būtinas priežasties ir pasekmių ryšys, jis negali būti atsitiktinis. Jis yra konkretus, egzistuoja objektyviai ir taikant atsakomybę turi būti įrodytas.

CK 6.247 str. apima tiek tiesioginį, tiek netiesioginį priežastinį ryšį. Tai patvirtina ir teismų praktika. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad „priežastinis ryšys gali būti tiesioginis, kai dėl teisinę pareigą pažeidusio asmens veiksmų žala atsiranda tiesiogiai. Jis gali būti netiesioginis, kai asmens veiksmis tiesiogiai nepadarytas neigiamas turtinis poveikis, bet sudarytos sąlygos žalai atsirasti“¹⁵². Kitoje byloje Teismas nurodė, kad „civilinėje atsakomybėje pripažįstamas atsakomybės pagrindas ir netiesioginis priežastinis ryšys, kai žala atsiranda ne betarpiškai iš neteisėtų veiksmų, bet yra pakankamai susijęs su žalingomis pasekmėmis. Svarstant, kokio laipsnio netiesioginis priežastinis ryšys yra svarbus civilinei atsakomybei, reikia vadovautis tuo, kad priežastinis ryšys yra civilinės atsakomybės sąlyga, jei nustatyta, kad žala yra neteisėtų veiksmų rezultatas. Tai reikštų, kad neteisėti veiksmai nelėmė, bet pakankamu laipsniu sąlygojo žalos atsiradimą“¹⁵³.

Žala gali atsirasti dėl kelių asmenų neteisėtų veiksmų, todėl teismas, nagrinėdamas reikalavimą atlyginti žalą, turi nustatyti priežastinį ryšį tarp kiekvieno asmens neteisėtų veiksmų, sąlygojusių žalos atsiradimą ir tų veiksmų pasekmių. Teismo užduotis yra surasti pagrindinę

¹⁴⁹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 338. Beje panašiai priežastinis ryšys apibrėžtas ir Nyderlandų Karalystės civiliniame kodekse. Toks apibrėžimas apibūdinamas kaip lankstus (angl. *flexible*) požiūris į priežastinį ryšį, pagal kurį, sprendžiant apie priežastinio ryšio egzistavimą, atsižvelgiama į daugelį reikšmingų faktorių bei teorijų, vertinant juos pagal protingumo, teisingumo ir sveiko proto principus. (Unification of tort law: causation / ed. by J. Spier. – The Hague: Kluwer Law International, 2000. P. 133-134).

¹⁵⁰ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 337-338.

¹⁵¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 17 d. nutartis civilinėje byloje B.Leskauskas ir kt. v. S.Bylinskienė ir kt., Nr. 3K-3-614/02, b. kat. 39.2.2.

¹⁵² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. rugsėjo 3 d. nutartis civilinėje byloje R. Levandauskas v. Z. Sinkevičienė ir kt., Nr. 3K-3-764/03, b. kat. 39.2.2, 39.9.

¹⁵³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 17 d. nutartis civilinėje byloje B.Leskauskas ir kt. v. S.Bylinskienė ir kt., Nr. 3K-3-614/02, b. kat. 39.2.2.

priežastį (ar priežastis), dėl kurios atsirado žala. Be to reikia turėti omenyje, kad paties ieškovo elgesys ar trečiųjų asmenų veiksmai gali nutraukti priežastinio ryšio grandinę.

Pagal teisės doktriną ir teismų praktiką¹⁵⁴ priežastinio ryšio nustatymo civilinėje byloje procesą sąlygiškai galima padalyti į du etapus. Pirma, nustatomas faktinis priežastinis ryšys, kai sprendžiama, ar žalingi padariniai kyla iš neteisėtų veiksmų, t. y. nustatoma, ar žalingi padariniai būtų atsiradę, jeigu nebūtų buvę neteisėto veiksmo. Taigi, pirmiausiai atliekamas vadinamasis *condicio sine qua non* testas. Antra, nustatomas teisinis priežastinis ryšys, kai sprendžiama, ar padariniai teisiškai nėra pernelyg nutolę nuo neteisėto veiksmo. Iš esmės faktinio priežastinio ryšio egzistavimą turi įrodyti ieškovas. Tuo tarpu teismas sprendžia ar toks ryšys yra pakankamas atsakomybei atsirasti, t. y. ar jis yra teisiškai reikšmingas.

Taigi, tam, kad būtų konstatuotas priežastinio ryšio buvimas ar nebuvimas, būtina visapusiškai analizuoti atsakovo veiksmus ir bylos faktines aplinkybes. Be to, kaip pažymėjo Aukščiausiasis Teismas, „priežastinis ryšys yra teisinė, o ne biologinė ar fizikinė kategorija. Yra ar ne priežastinis ryšys, sprendžia teismas, visapusiškai įvertinęs visus bylos faktus, o ne ekspertai. Dėl to, sprendžiant klausimą, yra ar ne priežastinis ryšys, negalima apsiriboti vien ekspertų išvada, o būtina įvertinti visus byloje esančius įrodymus“¹⁵⁵.

Kalbant apie atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, atskirai reikėtų nagrinėti priežastinį ryšį tarp neteisėtų veiksmų ir žalos reklamos vartotojui bei priežastinį ryšį tarp neteisėtų veiksmų ir žalos reklamos davėjo konkurentui.

Priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos reklamos vartotojui gali būti tiesioginis ar netiesioginis. Tiesioginis priežastinis ryšys yra tuo atveju, kai neteisėti veiksmai – klaidinančios reklamos skleidimas, betarpiškai sukelia žalą. Turi būti nustatyta ar yra priežastinis ryšys tarp apsisprendimo pirkti būtent šias prekes (paslaugas) ir klaidinančios reklamos, ar šis ryšys teisiškai reikšmingas, o ne atsitiktinis, tik faktiškai egzistuojantis, bet nelemiantis žalos. Taigi, reikia įrodyti, kad būtent klaidinanti reklama, o ne kiti veiksniai palenkė vartotoją pirkti vieną ar kita prekę, paveikė jo ekonominį elgesį. Jeigu, nesant klaidinančios reklamos, vartotojas vis vien būtų įsigijęs prekę ar paslaugą, priežastinis ryšio nėra. Ir atvirkščiai, jeigu, nesant klaidinančios reklamos, vartotojas prekės ar paslaugos nebūtų įsigijęs, galima konstatuoti, jog egzistuoja faktinis priežastinis ryšys. Tokį ryšį teismai turėtų pripažinti teisiškai reikšmingu, nes būtent klaidinanti reklama nulemia žalos atsiradimą. Vartotojas, paveiktas klaidinančios reklamos ir nusipirkęs netinkamą prekę arba pasinaudojęs paslauga, patiria žalą. Ta žala, kaip minėta, gali

¹⁵⁴ Unification of tort law: causation / ed. by J. Spier. – The Hague: Kluwer Law International, 2000. P. 127-129; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 30 d. nutartis civilinėje byloje J. Raudonienė ir Z. Raudonis v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-206/05, b. kat. 44.5.2.15.

¹⁵⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 9 d. nutartis civilinėje byloje R. Berželionytė v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-556/2005, b. kat. 44.5.2.15.

pasireikšti tuo, kad vartotojas įsigyja mažesnės vertės prekę ar paslaugą, arba ta prekę ar paslaugą neturi savybių, kurių iš jų pagrįstai tikėjosi vartotojas, ir pan.

Sudėtingiau įrodyti priežastinį ryšį tarp klaidinančios reklamos skleidimo ir žalos, kurią klaidinančios reklamos įtakoje įsigyta prekė (paslauga) padaro reklamos vartotojo turtui ar sveikatai. Šiuo atveju klaidinančios reklamos naudojimas tiesiogiai nesukelia žalos. Tačiau klaidinanti reklama gali sudaryti sąlygas tokiai žalai atsirasti. Klaidinanti reklama paskatina įsigyti prekę (paslaugą), kuri vėliau padaro žalos reklamos vartotojo turtui ar jo sveikatai. Akivaizdu, kad, tais atvejais kai prekę įsigyti paskatina būtent klaidinantis reklamos pobūdis, egzistuoja faktinis priežastinis ryšys. Tačiau, kaip minėta, toks ryšys turi būti teisiškai reikšmingas. Todėl žalos atsiradimas turi būti sąlygotas būtent reklamoje pateiktos informacijos klaidinančio pobūdžio. Taigi, iš esmės žala turi atsirasti būtent dėl klaidinančioje reklamoje minimų prekės ar paslaugos savybių arba savybių, kurios reklamoje nors neminimos, tačiau atsižvelgiant į visas aplinkybes turėjo būti paminėtos. Tiksliau, žalą sukelti turi tos savybės, apie kurias pateikiama neteisinga ar neišsami informacija. Tarkim, jeigu reklamoje minima, kad medienos drožlių plokštės tinka fasadams, yra atsparios oro sąlygų įtakai (drėgmei, šalčiui), tačiau tokių savybių jos realiai neturi, o reklamos vartotojas pasikliaudamas reklama dėl to patiria žalos (pvz.: plokštės praleidžia drėgmę, kuri pakenkia vidaus apdailai), galima konstatuoti, jog egzistuoja teisiškai reikšmingas priežastinis ryšys.

Tačiau reikia nepamiršti, kad tokiais ir panašiais atvejais gali būti pagrindas taikyti normas nustatančios atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų, jeigu yra visos jų taikymo sąlygos. Pagal CK 6.294 str. 1 d., sprendžiant ar prekė (paslauga) yra kokybiška, atsižvelgiama į tam tikras aplinkybes, tame tarpe ir į produkto reklamą. Taigi, produktas pripažįstamas turinčiu defektą, jeigu jis neužtikrina tokio jo vartojimo saugumo, kokio galėjo tikėtis asmuo, įvertindamas įvairia aplinkybes, tame tarpe ir prekės (paslaugos) reklamą. Todėl, jei reklamoje pažymima, kad, tarkim, produktas yra visiškai nepavojingas, ar gali būti naudojimas įvairiausiomis aplinkybėmis, nors taip nėra, toks produktas gali būti pripažintas nekokybišku. Iš esmės klaidinanti reklama gali net tinkamos kokybės produktą padaryti nekokybišku. Tokiais atvejais atsiranda pagrindas taikyti atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų. Apskritai, esant galimybei taikyti normas nustatančias atsakomybę už šį specialų deliktą, jos ir turėtų būti taikomos, kadangi suteikia ieškovui palankesnes galimybes apginti savo teises, nes atsakomybė už nekokybiškais produktais ar paslaugomis padarytą žalą yra atsakomybė be kaltės. Tačiau už šį deliktą atsako tik prekės gamintojas ar jam prilyginamas asmuo, o klaidinanti reklama gali būti paskleista dėl reklamos davėjo, kuris gali ir nebūti prekės gamintoju, ar reklamos gamintojo, tarpininko, skleidėjo kaltės. Galimi ir kiti atvejai, kai nėra pagrindo taikyti atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos

kokybės produktų ar paslaugų, pavyzdžiui produktai (paslaugos) įsigijami ne vartojimo, o verslo tikslais, arba produktas neatitinka CK 6.293 str. kriterijų, arba žala padaroma turtui, kuris nėra skirtas asmeniniams poreikiams tenkinti, ar pačiam netinkamos kokybės produktui ir kt. Tokiais atvejais, galėtų būti taikoma atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, nustatančios normos, jeigu žinoma žala, kaip minėta, atsiranda dėl klaidinančio informacijos pobūdžio.

Tarp klaidinančios reklamos skleidimo ir žalos reklamos davėjo konkurentui egzistuoja netiesioginis priežastinis ryšys. Klaidinančios reklamos naudojimas tiesiogiai nelemia žalos atsiradimo, tačiau jis sudaro sąlygas, prielaidas žalai atsirasti. Šiuo atveju reikia įrodyti, kad ieškovo nurodomi nuostoliai (negautos pajamos) nebūtų atsiradę, jei atsakovas nebūtų atlikęs neteisėtų veiksmų ir kad atsakovo veiksmai yra pagrindinė žalos atsiradimo sąlyga. Taigi, reikia įrodyti, kad pajamos negautos būtent dėl klaidinančios reklamos. Svarbu pažymėti, kad žala reklamos davėjo konkurentui yra susijusi su žala reklamos vartotojui. Todėl reikėtų įrodinėti, kad būtent reklama nesažiningai palenkė reklamos vartotoją įsigyti vieną ar kitą prekę (paslaugą), o tai savo ruožtu sąlygoja tą, kad ieškovas negavo pajamų, kurias pagrįstai tikėjosi gauti. Jeigu nuostoliams apskaičiuoti naudojamos atsakovo gautos naudos metodas, priežastinis ryšys turėtų būti nustatinėjamas tarp klaidinančios reklamos skleidimo ir atsakovo gautų pajamų.

Jeigu ieškovas reikalauja atlyginti ir išlaidas (išlaidas, skirtas žalos prevencijai ar jai sumažinti, išlaidos, susijusios su civilinės atsakomybės ir žalos įvertinimu), tuomet turėtų būti įrodinėjamas priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir tokių išlaidų. Šiuo atveju priežastinio ryšio nustatymas neturėtų sukelti didesnių sunkumų. Čia didesnių sunkumų galėtų sukelti tokių išlaidų pagrįstumo ir protingumo įrodymas. Pažymėtina, kad tokios išlaidos neturi būti įprastinės, be to iš esmės jos turi atsirasti jau po pažeidimo. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad „įprastinės išlaidos, kurios būtų daromos bet kokių atveju, negali būti laikomos žala. Būtina turėti omenyje, kad, be neteisėtų veiksmų ir žalos, yra dar kitos civilinės atsakomybės sąlygos, būtent – priežastinis ryšys tarp atsakovo neteisėtų veiksmų ir atsiradusios žalos. Akivaizdu, kad tarp ieškovų išlaidų produkcijos reklamai, kurias jie turėjo iki jų teisės pažeidimo, ir neteisėtų atsakovo veiksmų, nesažiningai konkuruojant, jokio priežastinio ryšio nėra“¹⁵⁶.

4. Kaltė. Kaltės ypatumai atsižvelgiant į prievolės skolininką

Pagal CK 6.248 str. 1 d. „civilinė atsakomybė atsiranda tik tais atvejais, jeigu įpareigotas asmuo kaltas, išskyrus įstatymų arba sutarties numatytus atvejus, kuriais civilinė atsakomybė atsiranda be kaltės. Skolininko kaltė preziumuojama, išskyrus įstatymų numatytus atvejus“.

¹⁵⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ v. R. Degutienės individuali įmonė „Kertupis“, Nr. 3K-3-66/05, b. kat. 44.5.2.17; 44.8.

Taigi, pagal bendrąją taisyklę, atsakomybė galima tik esant skolininko kaltei. Normos reglamentuojančios atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, nenustato, kad tai yra griežta civilinė atsakomybė, t. y. atsakomybė be kaltės. Todėl šio delikto atveju kaltė yra būtina atsakomybės sąlyga. Kaltė, skirtingai nei kitos civilinės atsakomybės sąlygos, yra preziumuojama, todėl ieškovas šios sąlygos neprivalo įrodinėti. Aukščiausiasis Teismas yra apibrėžęs įrodinėjimo našta proceso dalyviams: „Civilinėje teisėje galiojant skolininko (atsakovo) kaltės prezumpcijai, kreditorius (ieškovas) privalo įrodyti žalą, skolininko neteisėtus veiksmus, priežastinį ryšį tarp neteisėtų veiksmų ir atsiradusios žalos“¹⁵⁷.

CK 6.248 str. 3 d. pateikiama kaltės samprata: „Laikoma, kad asmuo kaltas, jeigu atsižvelgiant į prievolės esmę bei kitas aplinkybes jis nebuvo tiek rūpestingas ir apdairus, kiek atitinkamomis sąlygomis buvo būtina“. Ši norma įtvirtina objektyvią kaltės sampratą. Tai reiškia, kad atsakymas į klausimą, žalos padaręs asmuo yra kaltas ar ne, turi būti pateikimas ne vertinant jo psichikos, psichologinę būklę, o jo elgesį remiantis apdairaus, rūpestingo, atidaus žmogaus (*bonus pater familias*) elgesio standartu. Jeigu apdairus, rūpestingas, atidus žmogus tokioje pat situacijoje būtų pasielgęs kitaip ir žalos išvengęs, žalos padaręs asmuo yra kaltas.¹⁵⁸ Taigi, asmens veiksmai turi būti vertinami pagal objektyvius elgesio standartus. Atsakovas, norėdamas išvengti atsakomybės, privalo įrodyti, kad jis padarė viską, ką analogiškoje situacijoje būtų padaręs apdairus, rūpestingas ir atidus žmogus. Ir, nors žalos nebuvo išvengta, *bonus pater familias* tokiomis pat aplinkybėmis žalos taipogi nebūtų išvengęs. Taigi, atsakovas yra nekaltas, jeigu jis nors ir nepadarė to ką privalėjo daryti, tačiau objektyviai jis to ir negalėjo padaryti. Todėl sprendžiant kaltės klausimą reikia nustatyti, ar atsakovas padarė viską, ko protinga iš jo reikalauti konkrečiomis aplinkybėmis.

Vertinant, ar asmuo kaltas, reikia turėti omeny, kad atidumo, atsargumo, rūpestingumo, apdairumo standartai nėra vienodi. Todėl kaltės klausimą privalu spręsti atsižvelgiant į prievolės pobūdį, šalių tarpusavio santykius, žalos padarymo aplinkybes, teisės aktuose, profesinės etikos taisyklėse ir kitokiuose šaltiniuose nustatytus elgesio standartus ir kt.¹⁵⁹ Europos deliktinės teisės principai (*Principles of European tort law*)¹⁶⁰ taipogi pateikia kriterijus, padedančius nustatyti konkretų elgesio standartą tam tikroje situacijoje. Principų 4:102 str. 1 d. nurodoma, kad reikalaujamas elgesio standartas, tai standartas protingo (angl. *reasonable*) žmogaus

¹⁵⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. balandžio 14 d. nutartis civilinėje byloje V. Bernatonis v. AB „Lietuvos telekomas“, Nr. 3K-3-266/04, b. kat. 39.2.2; 39.2.4.

¹⁵⁸ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003. P. 339-340.

¹⁵⁹ Ten pat. P. 340.

¹⁶⁰ 1993 m. Jaap Spier, Olandijos Tilburgo universiteto profesorius, sukviėtė grupę mokslininkų aptarti fundamentalius deliktinės teisės klausimus lyginamuoju aspektu. Iš pradžių žinoma kaip Tilburgo grupė, vėliau ji buvo pavadinta Europos deliktinės teisės grupe (*European Group on Tort Law*). Europos deliktinės teisės principai – tai vienas iš šios grupės darbo rezultatų. Šie Principai pristatomi kaip pagrindas tolesnėms diskusijoms, siekiant ateityje harmonizuoti deliktinę teisę Europos mastu. Kartu jie yra gairės, kuriomis gali vadovautis įstatymų leidėjai, tokiu būdu skatinant laipsnišką harmonizaciją.

konkrečiomis aplinkybėmis, kuris priklauso nuo įstatymu ginamų vertybių pobūdžio ir reikšmės, neteisėtų veiksmų pavojingumo, nuo profesionalumo ir kompetencijos, kurios galima tikėtis iš atsakovo, žalos numatymo galimybės, šalių tarpusavio santykių ar pasitikėjimo laipsnio, o taipogi nuo atsargumo (prevencinių) priemonių prieinamumo ir išlaidų reikalingų jomis panaudoti. Protingas žmogus – tai šiuolaikinis romėniškojo *bonus pater familias* modelis. Tai ne tas asmuo, kuris siekia savo tikslų nesižvalgydamas į kairę ir dešinę, bet tas, kuris paiso ir kitų žmonių interesų bei teisių. Kuo reikšmingesnė, vertingesnė yra teisė, kuriai gali būti padaryta žala, ar kuo didesnę pavojų kelia tam tikra veikla, tuo didesnės turi būti asmens pastangos siekiant išvengti žalos. Rūpestingo, apdairumo standartas priklauso ir nuo asmens priklausymo tam tikrai profesinei grupei, nuo jo kompetencijos. Profesinę veiklą atliekančio asmens pareigingumas, atidumas ir rūpestingumas turi būti toks, kokio reikalaujama iš normalią kvalifikaciją turinčio protingai ir apdairiai veikiančio tos srities specialisto. Manytume, kad ne tik atskiroms profesijoms, bet ir kitoms kategorijoms asmenų gali būti taikomi atskiri elgesio standartai, jeigu tik, žinoma, atsižvelgiant į visas aplinkybes, tam yra pagrindas ir poreikis. Kaip minėta, sprendžiant, koks atidumo, rūpestingumo, apdairumo laipsnis reikalingas konkrečioje situacijoje, priklauso ir nuo kitų aplinkybių. Be to Principuose, kelių mokslininkų palaikiusių labiau subjektyvų požiūrį į kaltę dėka, buvo įtvirtintos nuostatos leidžiančios atsižvelgti į tam tikras individualias kreditoriaus charakteristikas ir ypatingas sąlygas. Pagal Principų 4.102 str. 2 d. aukščiau minėtas elgesio standartas gali būti pritaikytas elgesiui asmenų, iš kurių dėl jų amžiaus, protinės ar fizinės būklės arba dėl ypatingų aplinkybių, negalima reikalauti paklusimo bendrams elgesio standartui.¹⁶¹

CK 6.248 str. 2 d. nustato dvi kaltės formas: tyčią ir neatsargumą. Tyčia yra asmens elgesys, kuriuo siekiama padaryti žalą, arba toks elgesys, kuriuo nors ir nesiekama žalos, tačiau kuris sukelia aiškiai numatomą grėsmę žalai atsirasti, o asmuo nesiima priemonių pasekmėms išvengti. Tai sąmoningas elgesio standartų pažeidimas. Neatsargumą teisės doktrina skirsto į didelį neatsargumą ir paprastą neatsargumą. Taipogi yra išskiriamas ir vidutinis neatsargumas.

¹⁶¹ Principles of European tort law : text and commentary / European Group on Tort Law. – Vienna: Springer, 2005. P. 75-79. Pažymėtina, kad daugumoje Europos valstybių kaltė, esant deliktinei atsakomybei, nėra preziumuojama. Ieškovas privalo įrodyti, kad atsakovo elgesys, pastarajam realizuojant savo teises ar pareigas, neatitiko protingo žmogaus elgesio standarto. Tokia koncepcija įtvirtinta ir Principuose. Tačiau Principai numato ir gana plačias įrodinėjimo pareigos perkėlimo atsakovui galimybes (angl. *reversal of the burden of proving fault*). Be to, reikia pažymėti, kad Principuose linkstama link neteisėtų veiksmų sutapatavimo su kalte. Taigi, Lietuvoje kaltė ir jos nustatymas turi savitą specifiką. Čia tiek sutartinės, tiek deliktinės atsakomybės atveju kaltė yra preziumuojama. Be to, bent jau teoriškai, ji atribojama nuo neteisėtų veiksmų. Tačiau turint omeny, kad Lietuvos CK įtvirtintas generalinio delikto principas, o kaltė suprantama kaip objektyvi kategorija, praktikoje neteisėtus veiksmus ir kaltę gali būti sudėtinga atriboti. Ir tai savaiame suprantama, kadangi CK neteisėti veiksmai apibrėžiami ne tik kaip įstatymuose įtvirtintos pareigos pažeidimas, bet ir kaip bendro pobūdžio pareigos elgtis atidžiai ir rūpestingai pažeidimas. Tačiau ir ši abstrakti pareiga gali būti konkretinama atsižvelgiant į asmens profesiją, prievolės pobūdį, žalos padarymo aplinkybes ir kt. Kad ir kaip bebūtų, tais atvejais, kai pažeidžiama konkreti teisės aktuose įtvirtinta pareiga (tarkim, kaip nagrinėjamu atveju, draudimas naudoti klaidinančią reklamą), šias dvi kategorijas – kaltę ir neteisėtus veiksmus, vis tik reikėtų atriboti.

Neatsargumas yra tuomet, kai skolininkas nesiekia ir nenumato savo veiksmų žalingų pasekmių, tačiau turi jas numatyti. Neatsargumas pasireiškia kaip atsargumo, atidumo ir rūpestingumo stoka. Dideliu neatsargumu laikytinas paprastų, visiems suprantamų, bendro pobūdžio elgesio taisyklių nesilaikymas, paprasčiausių atidumo, apdairumo, rūpestingumo taisyklių pažeidimas. Parastas neatsargumas – tai griežtesnių rūpestingumo, atidumo, apdairumo taisyklių pažeidimas. Tačiau civilinei atsakomybei atsirasti kaltės forma paprastai neturi reikšmės. Ji reikšminga sprendžiant atleidimo nuo civilinės atsakomybės, atlyginamos žalos dydžio sumažinimo ir kt. klausimus.¹⁶²

Pažymėtina, kad su kaltės nustatymu glaudžiai susijusios skolininko civilinę atsakomybę šalinančios aplinkybės. Asmuo, kuris siekia paneigti savo kaltę dėl atsiradusios žalos, turi įrodyti, jog egzistuoja civilinės atsakomybės netaikymo ar atleidimo nuo jos pagrindai. Jis turi pateikti savo nekaltumo įrodymus, t. y. duomenis, jog žala atsirado dėl kitų asmenų ar nukentėjusiojo veiksmų, ar kad įstatymas pateisina žalos padarymą, ar kad žala padaryta dėl paprasto ar kvalifikuoto atsitiktinumo ir kt.¹⁶³

Kalbant apie klaidinančia reklama padarytos žalos atlyginimą, ieškovui reikia įrodyti, kad buvo paskleista klaidinanti reklama, kad atsirado žala ir tarp neteisėtų veiksmų ir žalos egzistuoja priežastinis ryšys. Tai padarius preziumuojama, kad dėl žalos, padarytos klaidinančia reklama, kaltas yra reklamos davėjas. Aukščiausiasis Teismas yra pažymėjęs, kad “pats siekis nesažiningai konkuruoti ir sąžiningai konkurencijai priešingų veiksmų atlikimas, dažnai sąmoningai yra nukreiptas į nesažiningos, taigi ir neteisėtos naudos gavimą kitų asmenų sąskaita”¹⁶⁴. Taigi, paprastai reklamos davėjo kaltė pasireiškia tyčios forma. Tačiau reklamos davėjas gali subjektyviai ir nežinoti, kad reklama yra klaidinanti (tarkim, prekės gamintojas jam pateikė netikslią informaciją apie prekę). Čia iškyla klausimas, kokio apdairumo, atidumo, rūpestingumo laipsnio yra protinga reikaluti iš reklamos davėjo? Tarkim, Nesažiningos komercinės praktikos direktyvos 2 str. „profesinį atidumą“ apibrėžia kaip tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standartą, kurio pagrįstai galima tikėtis iš prekybininko vartotojų atžvilgiu ir kuris atitinka sąžiningą praktiką rinkoje ir/arba bendrą sąžiningumo principą prekybininko veiklos srityje. Reklamos davėjas, kaip asmuo, kurio iniciatyva ir interesais skleidžiama reklama, turi būti suinteresuotas apie savo realizuojamas prekes (paslaugas) turėti teisingą ir visapusišką informaciją. To, beje, iš jo tikisi ir reklamos vartotojas. Todėl reklamos davėjas privalo įsitikinti, kiek tai objektyviai įmanoma, kokiomis savybėmis pasižymi ar kokių savybių neturi reklamuojamos prekės. Apie

¹⁶² Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. – Vilnius: Justitia, 1995. P. 224; Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004. P. 189.

¹⁶³ Norkūnas A. Kaltė kaip civilinės atsakomybės pagrindas // Jurisprudencija. 2002, Nr.28(20). P. 120.

¹⁶⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. kovo 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Vegoplastas“, UAB „Druskininkų Rasa“ v. R. Degutienės individuali įmonė „Kertupis“, 3K-3-166/2004, b. kat. 82; 39.2.4; 39.6.2.13.

prekes jis privalo turėti absoliučiai visą įmanomą informaciją. Tokia yra jo pareiga. Jeigu kitas apdairus, atidus ir rūpestingas verslininkas analogiškoje situacijoje būtų išvengęs vartotojų klaidinimo, reklamos davėjas yra kaltas. Neturėtų būti vertinamas, kaip tinkamas reklamos davėjo nekaltumo įrodymas, faktas, kad reklamos davėjas iš prekės gamintojo ar kito asmens gavo netikslią, nevisapusišką informaciją, nebent būtų įrodyta, kad minėti asmenys sąmoningai suklaidino reklamos davėją ir jis objektyviai negalėjo išsiaiškinti tiesos. Taigi, reklamos davėjas, norėdamas išvengti atsakomybės turi įrodyti, kad jis elgėsi taip ir ėmėsi visų įmanomų priemonių, jog klaidinimo būtų išvengta, tačiau toje situacijoje to objektyviai nebuvo įmanoma padaryti. Sprendžiant reklamos davėjo (ir kitų reklaminės veiklos dalyvių) kaltės klausimą pravartu atsižvelgti ir į reklamos savireguliacijos institucijų priimtus reklamos kodeksus, kurie yra tarsi reklaminės veiklos dalyvių profesinės etikos kodeksai, nustatantys svarbias verslo įmonių veiklos etikos ribas. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos parengtame Lietuvos reklamos kodekse pažymima, kad „Lietuvos reklamos kodeksas – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. [...] Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama. Tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą.“¹⁶⁵. Nors etikos kodeksai yra tik rekomendaciniai dokumentai, tačiau profesionalai turi jų laikytis.

Galima situacija, kuomet reklamos vartotojai klaidinami ne dėl reklamos davėjo, o dėl reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą. Tokiu atveju reklamos davėjas, norėdamas išvengti atsakomybės, turėtų įrodinėti, kad jis reklamos davėjui, tarpininkui ar skleidėjui perdavė teisingą ir visapusišką informaciją, tačiau šie pažeisdami sutarties su reklamos davėju nurodymus arba pagal sutartį su reklamos davėju galėdami veikti savo nuožiūra, atliko vartotojus klaidinančius veiksmus. Reklamos gamintojas, tarpininkas ir platintojas tokiu atveju gali įrodinėti, kad jie teisingai perteikė tą informaciją apie prekes (paslaugas), kuri jiems buvo suteikta ir kurios protingai galima iš jų tikėtis reklamuojant konkrečias prekes (paslaugas), ir kad jie turėtų informaciją paskleidė jos turinio neiškraipančiais būdais ir formomis. Šiuo atveju reikia nustatyti, ar jie turėjo pakankamai informacijos, nurodymų, ar juos vykdė, ar juos ignoravo.¹⁶⁶ Iš kitų reklaminės veiklos dalyvių nereikalaujama kiek įmanoma tiksliau išsiaiškinti, ar reklamuojama prekė (paslauga) iš tikrųjų turi tam tikras savybes. Jie neprivalo turėti tokios informacijos kiekio, kokį privalo turėti reklamos davėjas. Jų pareiga yra teisingai ir visapusiškai perteikti tą informaciją, kurią gauna iš reklamos davėjo.

¹⁶⁵ Lietuvos reklamos kodeksas // http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64; prisijungimo laikas: 2005-12-03.

¹⁶⁶ Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004. P. 259; Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAJ/tf/ckk/dokumentai/Kod001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.

Tačiau atidus, apdairus ir rūpestingas reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas tai padaryti privalo kiek įmanoma tiksliau.

Taigi, apdairus reklamos davėjo elgesys reikalauja saugoti iš esmės visus su reklamos užsakymu susijusius dokumentus, kuriais remiantis prireikus būtų galima įrodyti, kad klaidinimas įvyko ne dėl reklamos davėjo kaltės. Tačiau reikia nepamiršti, kad apdairus, atidus ir rūpestingas reklamos davėjas turi elgtis taip, kad klaidinimo būtų išvengta. Toks reklamos davėjos ne tik pateikia pirminę informaciją apie prekes, bet ir suderina tokią informaciją, tikrina, ar vykdomi jo reikalavimai, galiausiai įvertina ir galutinį produktą (reklamą). Taigi, reklamos davėjui reikia ne tik įrodyti, kad klaidinimas įvyko dėl kitų reklaminės veiklos dalyvių kaltės, bet ir tai, kad jis pats ėmėsi visų objektyviai įmanomų priemonių klaidinimui išvengti. Jis turėtų pateikti įrodymus, jog egzistavo išimtinės aplinkybės, dėl kurių tuo konkrečiu atveju reklamos davėjas neturėjo galimybių kontroliuoti reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo veiksmų (tarkim, reklamos skleidėjas nepasitaręs su reklamos gamintoju padaro pakeitimus reklaminiame tekste ir paskleidžia tokią reklamą). Kitu atveju reikėtų svarstyti solidariosios atsakomybės taikymo klausimą.

Konkurencijos taryba yra ne kartą išsakiusi nuomonę, kad sutarties nuostatos dėl reklamos teisinio įvertinimo bei atsakomybės prisiėmimo nepanaikina reklamos davėjo administracinės atsakomybės pažeidus Reklamos įstatymo nuostatas ir kad tai nėra pakankamas reklamos davėjo nekaltumo įrodymas. Anot Tarybos, nuostatos dėl reklamos teisinio įvertinimo liečia dviejų ūkio subjektų sutartinius santykius, iš kurių kylantys nesutarimai gali būti sprendžiami teismine tvarka¹⁶⁷. Manytume, kad tokios sutarties nuostatos savaime nepanaikina ir deliktinės reklamos davėjo atsakomybės. Visų pirma, reikia nepamiršti, kad būtent reklamos davėjas pateikia kitiems reklaminės veiklos dalyviams informaciją apie prekes (paslaugas), o vėliau kontroliuoja jų veiksmus. Jam pateikus neteisingą ar nevisapusišką informaciją, nebūtų pagrindo reikalauti, kad žalą atlygintų reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas. Minėtos sutarties pagrindu turėtų būti sprendžiami reklamos davėjo ir kito reklaminės veiklos dalyvio tarpusavio santykiai.

CK 6.302 str. numato dar du atvejus, kuomet gali atsirasti reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo atsakomybė. Jie atsako už dėl klaidinančios reklamos atsiradusią žalą ir tuomet, kai jie žinojo arba turėjo žinoti, kad reklama yra klaidinanti, t. y. elgėsi nesąžiningai. Tai reiškia, kad reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas dirbo su informacija apie prekes (paslaugas), suvokdami arba turėdami suvokti, kad ji objektyviai neatitinka teisingumo reikalavimų, nėra visapusiška, o pateikiama taip, kad reklamos vartotojo ekonominis elgesys iškreipiamas, ir

¹⁶⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. kovo 18 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

nesiėmė jokių priemonių. Tačiau įrodyti, kad reklaminės veiklos davėjas žinojo arba turėjo žinoti, kad reklama yra klaidinanti gali būti nelengva. Tai visų pirma susiję su tuo, kad Lietuvos teisės aktai reklamos gamintojui, tarpininkui ar skleidėjui nenustato teisių ir pareigų, susijusių su reklamos turinio tikrinimu. Todėl nėra aišku, kuomet reklaminės veiklos dalyvis privalo žinotų, jog reklama yra klaidinanti. Šiuo atveju būtų protinga pasinaudoti Rusijos Federacijos reklamos įstatymu ir įtvirtinti reklamos gamintojo, tarpininko bei skleidėjo teisę (o gal net pareigą) reikalauti iš reklamos davėjo dokumentalaus reklamos teisingumo patvirtinimo. Be to Rusijos reklamos įstatymas įpareigoja reklamos gamintoją (skleidėją) informuoti reklamos davėją, kad šio reikalavimai gali pažeisti Reklamos įstatymą. Jei reklamos davėjas nepakeičia savo reikalavimų reklamai arba nepateikia dokumentalaus reklamos teisingumo patvirtinimo, reklamos gamintojas ir skleidėjas turi teisę nutraukti sutartį su reklamos davėju, o nuostolius tokiu atveju padengia reklamos davėjas.¹⁶⁸ Tačiau ir nesant minėtų normų, reklaminės veiklos dalyviai abejodami reklamos teisingumo turi pareikalauti, kad reklamos davėjas pateiktų atitinkamus įrodymus, arba atsisakyti bendradarbiauti su reklamos davėju. Jie turi imtis bent minimalių priemonių, kad išsiaiškintų, ar reklama nėra klaidinanti. Kaip reklamos verslo atstovai, savo darbą jie privalo atlikti sąžiningai ir nepriekaištingi, stengdamiesi išvengti vartotojų klaidinimo. Tai išplaukia iš bendro draudimo naudoti klaidinančią reklamą bei reklaminės veiklos dalyvių veiklos etikos. Įrodžius, kad reklaminės veiklos dalyviai nesiėmė minėtų priemonių, galima konstatuoti jų nesąžiningumą. Pažymėtina, kad įrodžius reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo nesąžiningumą, jie turėtų atsakyti solidariai su reklamos davėju, jeigu, žinoma, jam nepavyktų įrodyti savo nekaltumo.

Trečiasis atvejis, kuomet gali atsirasti reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo atsakomybė – jeigu jie neįrodo, kas buvo reklamos davėjas. Tai reklamos gamintojo, tarpininko ar skleidėjo atsakomybė už svetimą kaltę¹⁶⁹. Šiuo atveju, nesvarbu tai, kad jie nežinojo, kad reklama yra klaidinanti, ar tai, kad jie neprisidėjo prie reklamos vartotojų klaidinimo. Jie atsako todėl, kad nepasirūpina įrodymais, kurie vėliau padėtų nustatyti reklamos davėją, o tai užkerta kelią nukentėjusiajam išsiaiškinti žalą, arba sąmoningai dėl tam tikrų priežasčių nenori atskleisti, kas yra reklamos davėjas. Norėdami išvengti atsakomybės, jie turi ne tik nurodyti, bet ir įrodyti, kas yra reklamos davėjas, todėl jie turėtų saugoti dokumentus, kurie prireikus leistų nustatyti reklamos davėją.

¹⁶⁸ Алексеев С.В. Маркетинговое право. – Москва: Норма, 2002. С. 98; Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5. P. 39.

¹⁶⁹ Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/tf/ckk/dokumentai/Kod 001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.

Išvados

1. Draudimas naudoti klaidinančią reklamą turi du pagrindinius tikslus: pirma, ginti vartotojų interesus, užtikrinant jų teisę gauti teisingą informaciją, kuria jie remdamiesi galėtų racionaliai pasirinkti tarp siūlomų prekių ir paslaugų gausos, bei apsaugant juos nuo neteisingos informacijos; antra, ginti sąžiningos konkurencijos laivę, apsaugant komercinės veiklos dalyvius nuo nesąžiningų konkurentų veiksmų.
2. Lietuvos Respublikos teisės aktai numato dviejų rūšių atsakomybę už vieno svarbiausių reklamos principų – reklamos teisingumo, pažeidimą – tai administracinė atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą ir civilinė atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama. Nors administracinės ir civilinės atsakomybės pagrindinės funkcijos skiriasi, tačiau atsižvelgiant į bendrus klaidinančios reklamos draudimo tikslus – ginti vartotojų interesus ir sąžiningos konkurencijos laisvę, į šias atsakomybės rūšis reikėtų žvelgti kaip į kompleksą priemonių kovojant su klaidinančia reklama.
3. Deliktinės atsakomybės pagrindinis, bet ne vienintelis tikslas yra kompensacinis. Nagrinėjamos temos kontekste labai svarbu, kad deliktinės teisės funkcija yra ir sulaukyti, sustabdyti socialiai nepageidaujamą žalą darančiojo elgesį. Gerai funkcionuojantis klaidinančia reklama padarytos žalos atlyginimo institutas yra ypač svarbi klaidinančios reklamos draudimo veiksmingo įgyvendinimo priemonė. Todėl siekis užtikrinti didesnę vartotojų interesų, o kartu ir komercinės veiklos dalyvių, apsaugą yra viena iš priežasčių, kodėl Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimo problemai spręsti buvo paskirtas atskiras specialus skirsnis.
4. Atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama, yra nesutartinis civilinis teisinis santykis, atsiradęs dėl asmens teisės į teisingą ir visapusišką informaciją apie prekes bei paslaugas ir sąžiningos konkurencijos laisvės pažeidimo, sąlygojusio žalos atsiradimą, kurio viena šalis – nukentėjęsysis (kreditorius), turi teisę reikalauti visiško žalos atlyginimo, o kita šalis – žalą padaręs asmuo (skolininkas), turi pareigą visiškai atlyginti padarytą žalą.
5. Kadangi klaidinanti reklama tiesiogiai pažeidžia reklamos vartotojų ekonominius interesus, o tuo pačiu netiesiogiai – konkurentų ekonominius interesus, prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama kreditoriumi laikytinas tiek reklamos vartotojas, tiek reklamos davėjo konkurentas (komercinės veiklos dalyvis).
6. Reklamos vartotojo nereikėtų suprasti Vartotojų teisių gynimo įstatymo prasme, t. y. kaip fizinio asmens, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Juo gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo, be to prekes ar paslaugas įsigyjantis tiek su verslu

ar profesija nesusijusiems, tiek su jais susijusiems tikslams. Svarbu, kad dėl klaidinančios reklamos naudojimo būtų pažeisti jų interesai, t. y. padaryta žala.

7. Reklamos davėjo konkurentas – tai ūkio subjektas, kuris su reklamos davėju toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria ar gali susidurti su tarpusavio konkurencija. Lietuvos teisės aktuose įtvirtinta ne teisinė, o ekonominė ūkio subjekto sąvoka. Todėl ūkio subjektu laikytinas bet koks ekonominis vienetas, vykdamas ar galintis vykdyti ūkinę veiklą, nepriklausimai nuo jo teisinės formos.

8. Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama pagrindas yra Reklamos įstatyme ir kituose teisės aktuose nustatyto draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimas, sąlygojęs žalos atsiradimą. Todėl šio specialaus delikto atveju neteisėti veiksmai pasireiškia klaidinančios reklamos naudojimu.

9. Esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikras prekes ar paslaugas. Atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, kontekste nesvarbu, ar užsakovas už reklama kuo nors atsilygina, ar ne, t. y. atlygintinumas nėra būtinas reklamos požymis. Be to, Reklamos įstatyme įtvirtinta reklamos sąvoka leidžia ją aiškinti plačiai, kaip apimančią praktiškai visas įmanomas reklamos formas. Vis dėl to ši sąvoka neapima socialinės reklamos ir tai turėtų būti vertinama kaip teisės spraga.

10. Nustatant, ar reklama gali suklaidinti, turėtų būti remiamasi tikėtina vidutinio vartotojo, kuris yra pakankamai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, reakcija į reklamą. Tokia išvada darytina apibendrinant Europos Teisingumo Teismo praktiką. Tokios pozicijos pastaruoju metu laikosi ir Lietuvos teisminės bei kitos institucijos. Lietuvos teisės aktuose įtvirtintos *paprasto vartotojo* ir *eilinio vartotojo* sąvokos laikytinos *vidutinio vartotojo* sąvokos sinonimais. Su laiku būtų tikslinga atsisakyti šių sąvokų vartojimo Reklamos įstatyme ir Civiliniame kodekse ir įtvirtinti *vidutinio reklamos vartotojo* sąvoką.

11. Reklamoje pateiktą teiginių teisingumo įrodinėjimo pareigą teisės aktai numato atsakovui, o pareiga įrodyti reklamos vartotojų suklaidinimo faktą ar galėjimą suklaidinti tenka ieškovui. Lietuvos teisės aktai nenustato, kokie duomenys gali būti vertinami kaip įrodymai tokiose bylose. Be abejo, tokiais įrodymais gali būti ir atliktos vartotojų apklausos, vartotojų elgsenos tyrimai, specialistų išvados, ekspertizės ir pan. Tačiau tai nėra vienintelė įrodinėjimo priemonė tokiose bylose. Įstatymų leidėjas nereikalauja nustatyti vartotojų suklaidinimo fakto, o tik suklaidinimo galimybę. Todėl vartotojų suklaidinimo galimybė gali būti nustatoma remiantis protingumo kriterijais prognozuojant vidutinio vartotojo elgseną konkrečioje situacijoje. Papildomų įrodymų rinkimo ir vertinimo būtinybė turėtų būti siejama su bylos sudėtingumu. Beje, faktai, nustatyti Konkurencijos tarybos nutarimu, prejudicinės galios neturi ir vertinami kaip rašytiniai įrodymai

12. Civilinio kodekso 6.249 str. 1 d. pateikta nuostolių klasifikacija į tiesioginius nuostolius ir negautas pajamas terminologijos požiūriu nėra tiksli ir gali sukelti painiavą. Šios normos analizė leidžia teigti, kad įstatymų leidėjas joje pateikia nuostolių klasifikaciją į pozityvius nuostolius (kreditoriaus turėtos išlaidas, jo turto netekimas arba sužalojimas) ir negatyvius nuostolius (negautos pajamos). Tuo tarpu klasifikacija į tiesioginius ir netiesioginius nuostolius yra susijusi su priežastinio ryšio klasifikacija į tiesioginį ir netiesioginį priežastinį ryšį.

13. Žala reklamos vartotojui gali pasireikšti tiek pozityviais, tiek negatyviais nuostoliais. Visų pirma, žala reklamos vartotojui pasireiškia tuo, kad jis yra priverstas mokėti didesnę kainą nei prekė ar paslauga yra realiai verta arba įsigyti prekę ar paslaugą, kuri neturi savybių, kurių iš jų pagrindai tikisi vartotojas. Antra, klaidinančios reklamos įtakoje įsigyta prekė (paslauga) gali padaryti žalos reklamos vartotojo turtui ar sveikatai. Šiuo atveju atsakovas privalo atlyginti ir reklamos vartotojo negautas pajamas, kurias šis būtų gavęs, jeigu nebūtų buvę neteisėtų veiksmų. Tuo tarpu komercinės veiklos dalyviui žala iš esmės pasireiškia negatyviais nuostoliais, t. y. negautomis pajamomis. Dėl negautų pajamų hipotetinės kilmės, eksperto išvada yra bene tinkamiausias įrodymas, ypač tais atvejais, kai šalys negali įrodyti tikslaus negautų pajamų dydžio. Pažeidėjo dėl pažeidimo gautas pelnas taip pat yra tinkamas negautų pajamų matas. Be to, nesąžiningos konkurencijos bylose nemažą nuostolių dalį gali sudaryti išlaidos skirtos žalos prevencijai ar jai sumažinti bei išlaidos, susijusios su civilinės atsakomybės ir žalos įvertinimu.

14. Priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos reklamos vartotojui gali būti tiesioginis arba netiesioginis. Tiesioginis priežastinis ryšys egzistuoja tarp klaidinančios reklamos naudojimo ir žalos, atsirandančios reklamos vartotojui įsigijus mažesnės vertės prekę ar paslaugą, arba tokią prekę ar paslaugą, kuri neturi savybių, kurių iš jų pagrindai tikisi vartotojas. Netiesioginis priežastinis ryšys egzistuoja tarp neteisėtų veiksmų ir žalos, kurią klaidinančios reklamos įtakoje įsigyta prekė (paslauga) padaro reklamos vartotojo turtui ar sveikatai. Šiuo atveju žalą sukelti turi tos prekių ar paslaugų savybės, apie kurias pateikiama neteisinga ar neišsami informacija. Tuo tarpu tarp klaidinančios reklamos skleidimo ir žalos reklamos davėjo konkurentui egzistuoja netiesioginis priežastinis ryšys. Šiuo atveju klaidinančios reklamos naudojimas tiesiogiai nelemia žalos atsiradimo, tačiau jis sudaro sąlygas, prielaidas žalai atsirasti.

15. Pats siekis nesąžiningai konkuruoti ir sąžiningai konkurencijai priešingų veiksmų atlikimas, dažnai sąmoningai yra nukreiptas į nesąžiningos, taigi ir neteisėtos naudos gavimą kitų asmenų sąskaita. Todėl paprastai reklamos davėjo kaltė pasireiškia tyčios forma. Tačiau jo kaltė gali pasireikšti ir neatsargumu, kuomet skolininkas nesiekia ir nenumato savo veiksmų žalingų pasekmių, tačiau elgiasi nepakankamai atidžiai, apdairiai ir rūpestingai. Siekdamas išvengti atsakomybės reklamos davėjas privalo įrodyti, kad jo elgesys atitiko tokį rūpestingumo ir atidumo standartą, kurio pagrindai galima tikėtis iš prekybininko vartotojų ir konkurentų atžvilgiu

ir kuris atitinka sąžiningą praktiką rinkoje. Apdairus, atidus ir rūpestingas reklamos davėjas turi imtis visų priemonių, kad klaidinimo būtų išvengta. Toks reklamos davėjas privalo išsiaiškinti, kiek tai objektyviai įmanoma, kokiomis savybėmis pasižymi ar kokių savybių neturi reklamuojamos prekės, o bendradarbiaudamas su kitais reklaminės veiklos dalyviais, jis ne tik privalo pateikti teisingą ir visapusišką informaciją apie prekes (paslaugas), bet ir tikrinti, ar vykdomi jo reikalavimai, galiausiai įvertinti ir galutinį produktą (reklamą).

16. Iš kitų reklaminės veiklos dalyvių nereikalaujama tokio atidumo, atsargumo ir rūpestingumo laipsnio reklamoje pateikiamos informacijos teisingumo ir visapusiškumo atžvilgiu, kaip iš reklamos davėjo, t. y. jie neprivalo išsiaiškinti visos įmanomos informacijos apie prekes (paslaugas). Tačiau jie privalo kiek įmanoma tiksliau perteikti iš reklamos davėjo gautą informaciją. Vis tik būtų tikslinga įtvirtinti šių reklaminės veiklos dalyvių pareigą reikalauti iš reklamos davėjo rašytinių reklamoje esančios informacijos teisingumo įrodymų. Tai palengvintų jų nesąžiningumo įrodinėjimą ir kartu neleistų jiems išvengti atsakomybės.

Apibendrinus tyrimą ir atsižvelgiant į aukščiau išdėstytas išvadas, galima teigti, kad iškelta hipotezė iš esmės pasitvirtino. Lietuvos Respublikos teisės aktai, reglamentuojantys reklaminę veiklą, gali pakankamai efektyviai ginti tiek reklamos vartotojų, tiek komercinės veiklos dalyvių interesus, šiems patyrus žalą dėl klaidinančios reklamos naudojimo. Visų pirma, vien tas faktas, kad šiuo metu galiojančiame Civiliniame kodekse dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimo problemai spręsti buvo paskirtas atskiras specialus skirsnis, daug pasako. Tai ne tik didina prevencinį poveikį, bet turėtų palengvinti deliktinės atsakomybės taikymą bei teismų darbą. Antra, šios normos gina ne tik vartotojų, bet ir kitų asmenų, nukentėjusių nuo klaidinančios reklamos, tame tarpe ir komercinės veiklos dalyvių, interesus. Trečia, Reklamos įstatyme įtvirtinta reklamos sąvoka leidžia ją aiškinti plačiai, kaip apimančią praktiškai visas įmanomas reklamos formas, o tai palengvina atsakomybės taikymą. Ketvirta, reklamos atitikimo tikrovei įrodinėjimo našta yra nustatyta reklamos davėjui, kas taipogi suteikia ieškovui palankesnes galimybes apginti savo teises. Penkta, normos, reglamentuojančios atsakomybę už žalą, padarytą klaidinančia reklama, neriboja atsakomybės dydžio, todėl reklaminės veiklos dalyviams taikomas visiškos atsakomybės principas. Šešta, efektyvesnę interesų apsaugą užtikrina ir platus atsakomybės subjektų ratas, o kartu ir galimybė taikyti solidarią atsakomybę. Vis dėlto minėta apsauga būtų dar efektyvesnė, į reklamos sąvoką įtraukus ir socialinę reklamą, įtvirtintus reklaminės veiklos dalyvių pareigą reikalauti iš reklamos davėjo dokumentalaus reklamos teisingumo patvirtinimo, išplėtojus grupės ieškinio institutą ir kt.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Lietuvos Respublikos norminiai teisės aktai ir Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014.
2. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.15-314.
3. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas “Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr.15-465.
4. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.117-4239.
5. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas // Valstybės žinios. 1985, Nr. 1-1.
6. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 89-2741.
7. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 1964, Nr.19-138.
8. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
9. Civilinio proceso kodeksas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 36-1340.
10. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.
11. Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas // Valstybės žinios. 1991, Nr. 6-161.
12. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.
13. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
14. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedu įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 123-5508.
15. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.
16. Lietuvos Respublikos telekomunikacijų įstatymas // Valstybės žinios. 1998, Nr. 56-1548.
17. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2581.
18. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.
19. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr.298 „Dėl vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 46-1334.
20. Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2000 m. gruodžio 1 d. įsakymas Nr. 405 „Dėl išorinės reklamos įrengimo tipinių taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 104-3305.

21. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 19-487.

Europos Sąjungos norminiai teisės aktai

22. Konsoliduota Europos Bendrijos steigimo sutartis// Official Journal C, 2002 Nr.325-33.
23. 1978 m. gruodžio 18 d. Tarybos direktyva 79/112/EEC dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su galutiniam vartotojui parduoti skirtų maisto produktų etiketavimu, pateikimu ir reklama, derinimo // Official Journal L. 1979, Nr.33-1.
24. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo // Official Journal L. 1984, Nr. 250-17.
25. 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo // Official Journal L.1989, Nr.298-23.
26. 1992 m. kovo 31 d. Tarybos Direktyva 92/28/EEB dėl žmonių gydymui skirtų medicinos produktų reklamos // Official Journal L.1992, Nr.113-13.
27. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama // Official Journal L. 1997, Nr.290-18.
28. 2003 m. gegužės 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo // Official Journal L. 2003, Nr.152-16.
29. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės praktikos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 // Official Journal L. 2005, Nr. 149

Europos Teisingumo Teismo bylos ir generalinių advokatų nuomonės bylose

30. Byla C-210/96 Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung [1998] ECR I-4657.
31. Byla C-220/98 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH [2000] ECR I-117.
32. Byla C-112/99 Toshiba Europe GmbH v. Katun Germany GmbH [2001] ECR I-7945.
33. Byla C-44/01 Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH [2003] ECR I-3095.
34. Byla C-239/02 Douwe Egberts NV v. Westrom Pharma NV [2004] ECR I-2512.
35. Generalinio advokato M. Jacobs nuomonė byloje C-312/98 Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV v. Warsteiner Brauerei Haus Cramer GmbH & Co. KG [2000] ECR I-9187.
36. Generalinio advokato L. A. Geelhoed nuomonė byloje C-239/02 Douwe Egberts NV v. Westrom Pharma NV [2004] ECR I-2512.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika

37. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1998 m. rugsėjo 14 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Sirowa“ v. Konkurencijos taryba, Nr. 3K-53/98, b. kat. 20.
38. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. VTAKT, Nr. 3K-3-337/99, b. kat. 47.
39. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. lapkričio 27 d. nutartis civilinėje byloje L.Griškonienė ir kt. v. UAB "Prono sportas" ir kt., Nr. 3K-3-1257/00, b. kat. 6.
40. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 17 d. nutartis civilinėje byloje B.Leskauskas ir kt. v. S.Bylinskienė ir kt., Nr. 3K-3-614/02, b. kat. 39.2.2.
41. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581/02, b. kat. 39.2.1; 82.
42. Lietuvos Respublikos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinėje byloje Zakrytoje akcionerijoje obščestvo „Torgovjy dom Potomkov Postavščika dvora ego imperatorskogo veličestva P.A.Smirnova“ (Rusijos Federacija) v. UDV North America, Inc. (Jungtinės Amerikos Valstijos), Nr. 3K-3-167/03, b. kat. 80; 82.
43. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. kovo 26 d. nutartis civilinėje byloje N. Žungailienė v. Specialios paskirties UAB „Vilniaus troleibusai“, Nr. 3K-3-371/03, b. kat. 39.2.4.; 39.6.2.2.; 39.6.2.12.
44. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. rugsėjo 3 d. nutartis civilinėje byloje R. Levandauskas v. Z. Sinkevičienė ir kt., Nr. 3K-3-764/03, b. kat. 39.2.2, 39.9.
45. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 8 d. nutartis civilinėje byloje VĮ Valstybės turto fondas v. UAB „Bandužiai“ ir kt., Nr. 3K-3-1177/03, b. kat. 39.2.3; 39.2.4; 39.6.1; 40.10.
46. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. vasario 18 d. nutartis civilinėje byloje O.Rysis v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-16/04, b. kat. 39.6.2.12.
47. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. kovo 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Vegoplastas“, UAB „Druskininkų Rasa“ v. R. Degutienės individuali įmonė „Kertupis“, 3K-3-166/2004, b. kat. 82; 39.2.4; 39.6.2.13.
48. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. balandžio 4 d. nutartis civilinėje byloje UAB "Raimondas ir draugai" v. UAB "H.P.L. Alytus" ir kt., Nr. 3K-3-252/04, b. kat. 39.2.3; 39.2.4; 39.6.2.13.
49. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. balandžio 14 d. nutartis civilinėje byloje V.Bernatoniš v. AB „Lietuvos telekomas“, Nr. 3K-3-266/04, b. kat. 39.2.2; 39.2.4.
50. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. sausio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Rasa“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Vegoplastas“ v. R. Degutienės individuali įmonė „Kertupis“, Nr. 3K-3-66/05, b. kat. 44.5.2.17; 44.8.
51. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje AB „Nord/LB Lietuva“ v. R. Naraškevičius, Nr. 3K-7-119/05, b. kat. 21.6; 44.5.1; 44.5.2.1; 123.9.

52. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 30 d. nutartis civilinėje byloje J. Raudonienė ir Z. Raudonis v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-206/05, b. kat. 44.5.2.15.
53. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 9 d. nutartis civilinėje byloje R. Berželionytė v. VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos, Nr. 3K-3-556/2005, b. kat. 44.5.2.15.
54. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų senato 2000 m. birželio 16 d. nutarimas Nr. 27 „Dėl įstatymų taikymo teismų praktikoje nagrinėjant civilines bylas dėl atlyginimo turtinės žalos, padarytos eismo įvykio metu“ ir apžvalga // Teismų praktika. 2000, Nr. 13.
55. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų senato 2004 m. gruodžio 30 d. nutarimas Nr. 51 „Dėl Civilinio proceso kodekso normų, reglamentuojančių įrodinėjimą, taikymo teismų praktikoje“ ir apžvalga// Teismų praktika. 2005, Nr. 22.

Administracinių teismų praktika

56. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. balandžio 1 d. nutartis administracinėje byloje AB „Gubernija“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A³-355/03.
57. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. balandžio 24 d. sprendimas administracinėje byloje G. Balnis v. Konkurencijos taryba, Nr. A⁵-356/03.
58. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A²-1023/03.
59. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 25 d. nutartis administracinėje byloje AB „Lietuvos telekomas“ v. Ryšių reguliavimo tarnyba, Nr. A⁶-414/04, b. kat. 54.
60. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. kovo 23 d. sprendimas administracinėje byloje I. Žukovskio PĮ v. VTAKT Nr. A¹⁵-39/05, b. kat. 20.
61. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-930/05, b. kat. 7.5.1.
62. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje AB „Tele 2“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A¹-931/05, b. kat. 7.5.1; 7.5.2.
63. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004 m. liepos 30 d. sprendimas administracinėje byloje UAB „Porektus“ v. Konkurencijos taryba, Nr. I²-1079/04.

Konkurencijos tarybos nutarimai

64. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. kovo 29 d. nutarimas Nr. 5/b „Dėl UAB „IMP Baltic“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
65. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. birželio 8 d. nutarimas Nr. 9/b „Dėl žurnale Select pavasaris 2001 Nr. 1 skelbiamų teiginių atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
66. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2001 m. lapkričio 29 d. nutarimas Nr. 12/b „Dėl UAB „Select Vilnius“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
67. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. sausio 16 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.

68. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenių kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
69. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. birželio 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
70. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. lapkričio 13 d. nutarimas Nr. 2S-13 „Dėl UAB „Omnitel“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“.
71. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. kovo 18 d. nutarimas Nr. 2S-2 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“.
72. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. birželio 18 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Saulės spektras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“.
73. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. lapkričio 26 d. nutarimas Nr. 2S-15 „Dėl UAB „Tele 2“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 str. reikalavimams“.
74. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 3 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Embriotechnologijų centras“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
75. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 17 d. nutarimas Nr. 2S-6 „Dėl metodo svoriui numesti reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
76. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 31 d. nutarimas Nr. 2S-7 „Dėl UAB „Eniro Lietuva“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams“.
77. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 str. reikalavimams“.
78. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas Nr. 2S-14 „Dėl preparato H.C.A. reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams“.

Kiti oficialūs dokumentai

79. Dutch Advertising Code // http://www.vea.nl/content.php?page_id=171&locale=en_US; prisijungimo laikas: 2005-10-15.
80. Dutch Civil Code // <https://www.myuu.nl/http://www.nblonline.com/nbl/nbl.exe?location=none&language=en>; prisijungimo laikas: 2005-11-20.
81. Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, remiantis EB sutarties 251 straipsnio 2 dalies antrąja pastraipa, dėl Tarybos bendrosios pozicijos dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl vartotojo atžvilgiu nesąžiningos verslo įmonių prekybos veiklos vidaus rinkoje, iš dalies keičiančios Reglamentą ... [Bendradarbiavimas dėl vykdymo] bei Direktyvas 84/450/EEB, 97/7/EB, 98/27/EB, 2002/65/EB (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva) priėmimo // http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/common_pos_lt.pdf; prisijungimo laikas: 2005-09-16.
82. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo projektas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=104961&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-10-01.
83. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=102899&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-09-02.
84. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei papildymo įstatymo priedu įstatymo projekto aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=188800&Condition2=>; prisijungimo laikas: 2005-09-02.

85. Lietuvos reklamos kodeksas // http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64; prisijungimo laikas: 2005-12-03.
86. Гражданский кодекс Российской Федерации // <http://www.garweb.ru/project/law/doc/10064072/10064072-001.htm>; prisijungimo laikas: 2005-11-01.

Specialioji literatūra

87. Advertising Law in Europe and North America / ed. By J. R. Maxeiner, P. Schotthofer. – The Hague: Kluwer Law International, 1992.
88. An Analysis of the Application and Scope of the Unfair Commercial Practices Directive // prepared by G. Howels and others. 2005 // http://www.dti.gov.uk/ccp/consultpdf/final_report180505.pdf; prisijungimo laikas: 2005-10-17.
89. Civilinė teisė. Prievolių teisė / D. Ambrasienė ir kt. Vilnius: LTU. 2004.
90. Civilka M. Konkurencijos teisės normų privatus įgyvendinimas // Juristas. 2005, Nr. 7-8(22-23), Nr. 9(24).
91. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo liber, 2004.
92. Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 9, 10. 2005, Nr. 1(11), 2(12), 3(13).
93. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas / Vyr. red. S. Keinys. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000.
94. Europe. Consumer protection: Misleading advertising // <http://europa.eu.int/ouereurope/nav/en/citizens/home.html>; prisijungimo laikas: 2005-08-23.
95. Howels G., Wilhelmsson T. EC Consumer Law. – Aldershot: Ashgate Publishing, 1997.
96. Integracija į ES. Europos Sąjungoje įsteigtas Vartotojų politikos tinklas // <http://www.nvtat.lt/6-es.php>; prisijungimo laikas: 2005-10-28.
97. Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai // Justitia. 2003, Nr. 5.
98. Janeliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 6, 7.
99. Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000, Nr. 11(49).
100. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. T. 1 / V. Mikelėnas ir kt. – Vilnius: Spaudos kontūrai, 2003.
101. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004.
102. Mikelėnas V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. – Vilnius: Justitia, 1995.
103. Nekrošius I., Nekrošius V. Vėlyvis. S. Romėnų teisė. – Kaunas: Vijustas, 1996.
104. Norkūnas A. Kaltė kaip civilinės atsakomybės pagrindas // Jurisprudencija. 2002, Nr.28(20).
105. Norkūnas A. Konvencinės ir deliktinės atsakomybės paskaitų kursas // <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAJ/tf/ckk/dokumentai/Kod001.doc>; prisijungimo laikas: 2005-04-12.
106. Petty. R. D. Advertising Law in the United States and European Union // Journal of Public policy and Marketing. 1997, Vol. 16, Issue 1.

107. Principles of European tort law : text and commentary / European Group on Tort Law. – Vienna: Springer, 2005.
108. Šedbaras S. Administracinė atsakomybė. – Vilnius: Justitia, 2005.
109. Šovienė J. Lyginamoji reklama: kada ji leistina? // Juristas. 2005, Nr. 5(20).
110. Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2004.
111. Unification of tort law: causation / ed. by J. Spier. – The Hague: Kluwer Law International, 2000.
112. Unification of tort law: damages / ed. by U. Magnus. – The Hague: Kluwer Law International, 2001.
113. Алексеев С.В. Маркетинговое право. – Москва: Норма, 2002.
114. Гражданское право. Том. II. Полутом 2. / Отв. ред. Е. А. Суханов. – Москва: Издательство БЕК, 2002.
115. Практический комментарий Федерального закона Российской Федерации “О рекламе” / Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства // http://propel.ru/law/doks/kom_zakorek.doc; prisijungimo laikas: 2005-09-10.
116. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов и др. – Москва: Дашков, 2003.

Atsakomybė už žalą, padarytą klaidinančia reklama

Pagrindinės sąvokos: reklamos reglamentavimas, vartotojų apsauga, nesąžininga konkurencija, klaidinanti reklama, deliktinė atsakomybė, reklamos vartotojas, vidutinis vartotojas, reklaminės veiklos subjektai, atsakomybės sąlygos.

Santrauka

Šiame darbe autorius nagrinėja klaidinančia reklama padarytos žalos pagrindu susiklostančių prievolių santykių teisinį reguliavimą, siekia atskleisti atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, turinį, išsiaiškinti galimas teisės normų praktinio taikymo ir aiškinimo problemas.

Tyrimas remiasi Lietuvos ir Europos Sąjungos reklaminę veiklą reglamentuojančiais ir atsakomybę už šios veiklos pažeidimus nustatančiais teisės aktais bei jų taikymo praktika, Lietuvos ir užsienio mokslinė literatūra. Kai kurie nagrinėjamos temos aspektai lyginami su jų reglamentavimu Rusijos Federacijos bei Nyderlandų Karalystės teisės aktuose.

Darbe aptariamos reklaminės veiklos reglamentavimo ištakos ir raida, reklamos reglamentavimas Europos Sąjungoje, aptariamas reklamos, kaip informacijos rūšies, ribojimo konstitucinis pagrindimas Lietuvoje, analizuojami Lietuvos teisės aktai, reglamentuojantys reklaminę veiklą, lyginama administracinė ir civilinė atsakomybė už draudimo naudoti klaidinančią reklamą pažeidimą, nagrinėjama, kokiais kitais teisių gynimo būdais gali pasinaudoti nuo klaidinančios reklamos nukentėję asmenys. Be to nagrinėjama prievolės dėl žalos padarymo klaidinančia reklama subjektinė sudėtis. Daug dėmesio skiriama paprasto (eilinio) vartotojo sampratos aiškinimui Lietuvos teisminių ir kitų institucijų praktikoje, lyginama, koks šių sąvokų santykis su Europos Teisingumo Teismo išplėtotą vidutinio vartotojo sąvoka. Taip pat analizuojami atsakomybės už žalą, padarytą klaidinančia reklama, sąlygų ypatumai, daug dėmesio skiriant klaidinančios reklamos sampratai. Atskirai nagrinėjama žalos ir priežastinio ryšio specifika priklausomai nuo prievolės kreditoriaus, aptariami reklamos davėjo ir kitų reklaminės veiklos dalyvių atsakomybės skirtumai.

Liability for Damages Caused by Misleading Advertising

Keywords: regulation of advertising, consumer protection, unfair competition, misleading advertising, non-contractual (delictual) liability, consumer of advertising, average consumer, subjects of advertising activity, conditions of liability.

Summary

In this study author examines the regulation of obligation, arising from damages caused by misleading advertising. He also tries to reveal the content of liability for damages caused by misleading advertising and to clear out the possible problems of application and interpretation of the legal standards.

This research refers to legal acts of Lithuania and the European Union, regulating advertising activity and determining liability for violation of such activity, and the practice of their application, the Lithuanian and foreign scientific literature. Some aspects of this subject are compared with their regulation in the Russian Federation and Dutch law.

This study deals with the backgrounds and development of advertising regulation and advertising regulation in the European Union. The present study also takes up with the constitutional grounding of restriction of advertising as a form of information, it analyses the Lithuanian legal acts, regulating advertising activity, compares administrative and civil liability for violation of prohibition to use misleading advertising. It overlooks other ways of protecting civil rights, which a person, who has suffered from misleading advertising, can practice. Furthermore, in this study author deals with the subjects of obligation resulting from damages caused by misleading advertising. Much attention is paid to the interpretation of the concept of average (ordinary) consumer in the practice of the Lithuanian judicial and other institutions, while trying to compare it with the concept of average consumer in the practice of the European Court of Justice. While examining the conditions of liability for damages caused by misleading advertising, much attention is paid to analyze the concept of misleading advertising. Considering who is creditor of the obligation, this study shows the specificity of damages and causation, as conditions of liability. Finally, author analyses distinctions between the liability of advertiser and the liability of other subjects of advertising activity.