

PATVIRTINTA

Lietuvos banko Priežiūros tarnybos direktoriaus

2012 m. rugsėjo 5 d. sprendimu Nr. 241-75

(Lietuvos banko Priežiūros tarnybos direktoriaus

2017 m. rugsėjo 25 d. sprendimo Nr. 241-170 redakcija)

*KEISTA:*

*2019 10 07 sprendimu Nr. 241-277 (nuo 2019 10 07)*

## **FINANSINIŲ PASLAUGŲ REKLAMOS GAIRĖS**

Lietuvos bankas, atsižvelgdamas į finansinių paslaugų prigimtį bei specialų jų pobūdį, šių paslaugų išskirtinumą dėl jų sudėtingumo ir dažnai būdingos rizikos bei poreikį užtikrinti, kad finansinių paslaugų reklamos turinys ir forma atitiktų teisės aktų reikalavimus, nepažeistų vartotojų interesų ir jų neklaidintų, taip pat siekdamas gerinti minėtų paslaugų reklamos kokybę bei ugdyti pasitikėjimą finansų rinka ir jos dalyviais, parengė Finansinių paslaugų reklamos gaires (toliau – Gairės). Gairės skirtos Lietuvos banko prižiūrimiems finansų rinkos dalyviams ir taikomos visai finansinių paslaugų reklamai. Gairės parengtos remiantis teisės aktuose nustatytais finansinių paslaugų reklamai taikomais reikalavimais bei gerąja kitų valstybių priežiūros institucijų patirtimi.

Gairių tikslas – paaiškinti finansinių paslaugų reklamai keliamus teisės aktų reikalavimus, atkreipti rinkos dalyvių dėmesį į svarbiausius finansinių paslaugų reklamos rengimo bei platinimo aspektus ir padėti jiems tinkamai įgyvendinti atitinkamų teisės aktų nuostatas.

### **I DALIS TEISINIS PAGRINDAS**

#### **1. Europos Sąjungos teisės aktai:**

- 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2017/1129 dėl prospekto, kuris turi būti skelbiamas, kai vertybiniai popieriai siūlomi viešai arba įtraukiami į prekybos reguliuojamoje rinkoje sąrašą, ir kuriuo panaikinama Direktyva 2003/71/EB (OL 2017 L 168, p. 12) (toliau – Reglamentas dėl prospekto).

- 2008 m. balandžio 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/48/EB dėl vartojimo kredito sutarčių ir panaikinanti Tarybos direktyvą 87/102/EEB (OL 2008 L 133, p. 66; klaidų ištaisymas – OL 2009 L 207, p. 14) (toliau – Vartojimo kredito direktyva).

- 2014 m. vasario 4 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/17/ES dėl vartojimo kredito sutarčių dėl gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto, kuria iš dalies keičiamos direktyvos 2008/48/EB ir 2013/36/ES bei Reglamentas (ES) Nr. 1093/2010 (OL 2014 L 60, p. 34) (toliau – Būsto direktyva).

#### **2. Lietuvos Respublikos teisės aktai:**

- Lietuvos Respublikos finansinių priemonių rinkų įstatymas.
- Lietuvos Respublikos kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas.

- Lietuvos Respublikos informuotiesiems investuotojams skirtų kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos pensijų kaupimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos papildomo savanoriško pensijų kaupimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos profesinių pensijų kaupimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos vartojimo kredito įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymas.
    - Lietuvos Respublikos draudimo įstatymas.
    - Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymas.
    - Lietuvos Respublikos indėlių ir įsipareigojimų investuotojams draudimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos sutelktinio finansavimo įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas.
  - Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas.
  - Investicinių paslaugų teikimo ir klientų pavedimų priėmimo ir vykdymo taisyklės (toliau – Investicinių paslaugų teikimo taisyklės), patvirtintos Lietuvos banko valdybos 2012 m. liepos 12 d. nutarimu Nr. 03-157.
  - Lyginamųjų indeksų naudojimo taisyklės (toliau – Lyginamųjų indeksų naudojimo taisyklės), patvirtintos Lietuvos banko valdybos 2012 m. liepos 12 d. nutarimu Nr. 03-155.
  - Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais (kai investavimo rizika tenka draudėjui), tvarkos aprašas (toliau – Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais, tvarkos aprašas), patvirtintas Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisijos 2006 m. liepos 11 d. nutarimu Nr. N-74.
  - Vartojimo kredito gavėjų kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo nuostatai, patvirtinti Lietuvos banko valdybos 2013 m. kovo 19 d. nutarimu Nr. 03-62 (toliau – Vartojimo kredito gavėjų kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo nuostatai).
  - Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito reklamos taisyklės, patvirtintos Lietuvos banko valdybos 2016 m. gruodžio 13 d. nutarimu Nr. 03-179 (toliau – Nekilnojamojo turto kreditų reklamos taisyklės).

## **II DALIS TAIKYMO SRITIS**

3. Gairių nuostatos skirtos Lietuvos banko prižiūrimiems finansų rinkos dalyviams ir taikomos visai finansinių paslaugų reklamai, įskaitant (bet neapsiribojant) materialius reklamos objektus (lankstinukus, brošiūras, laiškus klientams ir kitokius reguliariai atnaujinamus bei pateikiamus leidinius), vaizdinę reklamą (plakatus, afišas, reklaminius stendus, iškabas ir pan.), per radiją, televiziją ir kitomis panašiomis priemonėmis transliuojamą reklamą bei interaktyviąją reklamą (platinamą internetu ar pasitelkiant interaktyviasias balso pranešimų sistemas ir pan.), taip pat kitomis priemonėmis skleidžiamą reklamą (telefonu, faksu, elektroniniu paštu ir pan.).

4. Gairės taikomos atsižvelgiant į dalykinės bei nedalykinės reklamos tipus. Detalūs reikalavimai ir rekomendacijos reklamos turiniui taikomos tik dalykinei reklamai, tačiau finansinių paslaugų reklama turi būti neklaidinanti ir atitikti bendruosius reklamos formos reikalavimus.

5. Už finansinių paslaugų reklamai taikomų reikalavimų laikymąsi (įskaitant viešą reklamos skelbimą ir platinimą) atsako reklamos davėjas ir (arba) reklamos paslaugų teikėjas. Reklamos davėjas atsako už Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą, jeigu neįrodo, kad Reklamos įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės. Reklamos paslaugų teikėjas atsako už Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jeigu žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkanti reklama arba Reklamos įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (reklamos gamintoją) (Reklamos įstatymo 22, 23 straipsniai).

6. Už finansų rinkas reguliuojančiuose teisės aktuose nustatytų reklamos reikalavimų pažeidimą Lietuvos bankas gali taikyti poveikio priemones.

7. Gairės skirtos finansinių paslaugų reklamos reikalavimams. Jos neapima teisės aktuose nustatytų reikalavimų, kurie taikomi teikiant kitą informaciją apie finansines paslaugas ir (arba) šias paslaugas siūlančias įmones.

### **III DALIS VARTOJAMOS SĄVOKOS**

8. **Dalykinė reklama** – tokia reklama, kurioje pateikiama dalykinė informacija apie teikiamas paslaugas (pavyzdžiui, informacija apie siūlomą finansinę paslaugą ar produkto savybes, finansinę paslaugą teikiančią įmonę, veiklos rezultatus, sutarties sąlygas ir pan.). Paprastai ši reklama yra tekstinė – lankstinukai, interneto tinklalapiuose pateikiama informacija ir pan.

9. **Finansinės paslaugos** – paslaugos, apibrėžtos Finansų įstaigų įstatyme, taip pat draudimo ir draudimo tarpininkavimo veikla, nurodyta Draudimo įstatyme.

10. **Investicinės paslaugos** – paslaugos ir papildomos paslaugos, apibrėžtos Finansinių priemonių rinkų įstatyme.

11. **Investiciniai produktai** – perleidžiamieji vertybiniai popieriai ir kitos finansinės priemonės, investiciniai indėliai, investicinio gyvybės draudimo produktai (įskaitant su jais susietus taupymo produktus ir jų derinius), taip pat pensijų kaupimo produktai – valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo (toliau – II pakopos), papildomo savanoriško pensijų kaupimo (toliau – III pakopos), profesinių pensijų kaupimo pensijų fondų vienetai.

12. **Investicinio produkto dokumentas** (toliau – produkto dokumentas) – perleidžiamųjų vertybinių popierių, kurie yra viešai siūlomi arba įtraukti į prekybą reguliuojamoje rinkoje ar daugiašalėje prekybos sistemoje, prospektas, kolektyvinio investavimo subjekto prospektas ir pagrindinės informacijos investuotojui dokumentas, investicinio gyvybės draudimo taisyklės ir investavimo krypties aprašymai, investicinio indėlio terminai ir sąlygos, pensijų fondų taisyklės, investicinio produkto emitento ir (arba) investicinio produkto periodinės ataskaitos bei kiti viešo siūlymo dokumentai.

13. **Nedalykinė reklama** – tokia reklama, kurioje nėra dalykinės informacijos apie finansinę paslaugą, neaiškinamos teikiamos finansinės paslaugos ar siūlomo produkto savybės, veikimo mechanizmas ir pan. Pagrindinis šios reklamos tikslas – sukurti bendrą teigiamą įspūdį, t. y. vaizdiniais, akustinėmis arba kitokiomis priemonėmis taip pristatyti įmonę, kuri teikia finansinę paslaugą, prekės ženklą ar kitą finansinės paslaugos ar siūlomo produkto atributą, kad jis būtų įsimintas ir atpažįstamas (pavyzdžiui, reklamoje nurodytas vien tikrai finansinės paslaugos pavadinimas „X“ ir įmonės, teikiančios šią finansinę paslaugą, kontaktai, tačiau nėra jokios detalizuojančios informacijos apie šios paslaugos teikimo sąlygas, savybes, veiklos rezultatus ir pan.). Dažniausios nedalykinės reklamos formos yra reklaminiai filmukai, garsinė reklama, plakatai, iškabos ir panaši išorinė vaizdinė reklama.

14. **Reklamos davėjas** – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

14<sup>1</sup>. **Reklamos paslaugų teikėjas** – Lietuvos Respublikos, kitos Europos Sąjungos valstybės narės arba Europos ekonominės erdvės valstybės (toliau – valstybė narė) pilietis, kitas fizinis asmuo, kuris naudojasi Europos Sąjungos teisės aktuose jam suteiktomis judėjimo valstybėse narėse teisėmis, Lietuvos Respublikoje įsteigtas juridinis asmuo arba kitoje valstybėje narėje įsteigtas juridinis asmuo, kita organizacija ar jų filialai, užsienio valstybės juridinio asmens ar kitos organizacijos filialas, įsteigtas Lietuvos Respublikoje, teikiantys reklamos gamintojo, reklamos skleidėjo arba (ir) reklamos tarpininko paslaugas.

15. **Reklamos vartotojas** (toliau – vartotojas) – asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti finansinių paslaugų reklama.

16. **Vidutinis vartotojas** – tikslinės grupės, kuriai skirtas reklaminis objektas, vidutinis narys (fizinis asmuo), kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius.

17. Kitos Gairėse vartojamos sąvokos suprantamos taip, kaip jos apibrėžtos Gairių I dalyje nurodytuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose, išskyrus atvejus, kai Gairėse nustatyta kitaip.

## IV DALIS BENDRIEJI FINANSINIŲ PASLAUGŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI

### I SKYRIUS REKLAMOS FORMOS REIKALAVIMAI

**18. Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Paslėpta reklama draudžiama.**

#### Komentaras

Reklamos įstatymo 3 straipsnio 2 punkte ir 8 straipsnyje, Reglamento dėl prospekto 22 straipsnio 3 dalyje bei Finansinių priemonių rinkų įstatymo 22 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą.

Reklamos tikslas turėtų būti aiškiai atskleistas jos vartotojams. Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje, reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine, komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad *reklama, neatitinkanti atpažįstamumo principo, pripažįstama paslėpta reklama, o tokia reklama, vadovaujantis Reklamos įstatymo 8 straipsniu, yra draudžiama*. Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalyje įtvirtinta tokia paslėptos reklamos sąvoka: tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. *Pavyzdžiui, laikraštyje ar žurnale išspausdinamas straipsnis, kuriame itin palankiai atsiliepiama apie konkrečią įmonę ar jos teikiamas finansines paslaugas, tačiau šis straipsnis neįvardytas kaip reklama, nepažymėtas jokiais skiriamaisiais ženklais ir iš kitų aplinkybių vidutiniam vartotojui sudėtinga suprasti, kad tai reklama*. Taigi galima išskirti tam tikrus paslėptos reklamos kriterijus, t. y. reklama turi būti susijusi su „gamintoju ar paslaugos teikėju, jo pavadinimu ar veikla, prekių ženklu“. Tad reklamoje pateikiama bendro pobūdžio informacija nebūtų priskirta prie „paslėptos reklamos“, jei joje nebūtų minimas konkretus gamintojas ar paslaugos teikėjas, jo pavadinimas ar veikla, prekių ženklas.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalimi, toks informacijos pateikimas visada laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama (*pavyzdžiui, užsakomieji interviu, pranešimai spaudoje, per radiją ir kitos panašios informacijos apie finansines paslaugas skleidimo formos*).

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad draudžiama teikti ne visą užsakytą informaciją, o tik tokią, kuri gali suklaidinti vartotojus dėl tikrojo šios informacijos teikimo tikslo. Pabrėžtina, kad netiesioginis skatinimas naudotis finansinėmis paslaugomis, kai tai daroma tokiu būdu, kad vartotojai nesupranta, jog jiems skleidžiama būtent reklaminė informacija, taip pat vertintinas kaip paslėpta reklama. Vartotojas, gaudamas reklaminės informacijos, turi suvokti, kad jam teikiama informacija yra reklama, t. y. tam tikra subjektyvi informacija, kuria siekiama formuoti teigiamą nuomonę apie siūlomas paslaugas ar produktus ir skatinti šių paslaugų ar produktų įsigyti, kitaip tariant, siekiama paveikti jo ekonominę elgesį. Jeigu vartotojui reklama pateikiama tokiu būdu, kad jis nesupranta ir neturi galimybės suprasti, jog teikiama informacija yra reklama, laikytina, kad pažeidžiamas reklamos atpažįstamumo principas – vartotojas šią informaciją gali priimti neadekvačiai (*pavyzdžiui, reklamoje pateikiamas interviu su visuomenės palankiai vertinamu asmeniu, kuris teigiamai atsiliepia apie atitinkamas finansines paslaugas, ir iš kitų aplinkybių neaišku, kad ši informacija yra reklama*).

Taip pat svarbu pabrėžti, kad Reklamos įstatyme yra nustatytas reikalavimas tam tikrais atvejais reklamą pažymėti ar išskirti. Reklamos įstatymo 8 straipsnyje nurodyta, jog, jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, ši reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Pažymėtina, kad yra įvairių reklamos žymėjimo būdų, padedančių vartotojams suvokti informacijos pobūdį ir tikslą, t. y. tai, kad teikiama informacija yra reklama. *Pavyzdžiui, išskiriant specialiu šriftu, nurodant užsakymo numerį ar kitaip pažymint, kad informacija yra reklaminė*.

Specialūs reikalavimai taikomi rodomoms prekėms (angl. *product placement*). Vadovaujantis Visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 43 dalimi, prekių rodymas apibrėžiamas kaip komerciniu audiovizualiniu pranešimu už užmokestį ar kitokį atlygį programoje aiškiai pateikiama informacija apie prekę, paslaugą ar prekių ženklą ir (ar) nuorodas į juos. Apie prekių rodymą vartotojai turi būti aiškiai informuojami programos pradžioje ir pabaigoje, taip pat atnaujinus programos rodymą po į ją įsiterpusios reklamos, programoje negali būti tiesiogiai skatinama pirkti ar

nuomoti prekes ar paslaugas, ypač darant specialias reklamines nuorodas į šias prekes ar paslaugas, negali būti nepagrįstai didinama galimybė pastebėti konkretų produktą, negalima daryti įtakos programos turiniui ir kt. (Visuomenės informavimo įstatymo 40<sup>1</sup> straipsnio 2 dalis).

Informacija, kuri pateikiama ir skelbiama siekiant šviesti finansinių paslaugų vartotojus, nebūtų laikoma reklama, jeigu neturi reklaminei informacijai būdingų požymių, t. y. šios informacijos tikslas nėra skatinti naudotis paslaugų teikėjo teikiamomis finansinėmis paslaugomis ir tai nėra paslėpta reklama, kaip apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalyje.

**19. Reklama telefonu, telefaksu, elektroniniu paštu ir panašiomis priemonėmis gali būti teikiama tik vartotojo sutikimu ar jo prašymu, išskyrus įstatymuose nustatytas išimtis.**

#### Komentaras

Šio reikalavimo teisinis pagrindas – Reklamos įstatymo 13 straipsnis, Vartotojų teisių apsaugos įstatymo aštuntasis skirsnis.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 13 straipsnio 2 dalimi, draudžiama tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas. Pabrėžtina, kad produktus ar paslaugas siūlantis asmuo, norintis dėl reklamos naudoti tokias nuotolinio ryšio priemones kaip automatinės telefono ryšio priemonės, kurioms nereikia žmogaus dalyvavimo (pavyzdžiui, automatinio skambinimo programos, kai tam tikra informacija paprastai pateikiama vartotojui transliuojant jam telefonu iš anksto parengtą įrašą, ar faksas ir pan.), taip pat turi gauti išankstinį vartotojo sutikimą. Visos kitos nuotolinio ryšio priemonės, jei jos suteikia galimybę bendrauti asmeniškai, galėtų būti naudojamos tada, jeigu yra gautas asmens sutikimas, taip pat vartotojui turi būti suteikta galimybė išreikšti savo prieštaravimą gauti tam tikrą reklaminę informaciją, o šį prieštaravimą išreiškus, reklaminės informacijos siuntimas turėtų būti nedelsiant nutrauktas.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad, teikiant reklamą elektroninių ryšių priemonėmis (pavyzdžiui, elektroniniu paštu, telefonu trumposiomis (SMS) žinutėmis), turi būti laikomasi kitų tokią veiklą reglamentuojančių teisės aktų reikalavimų, kaip antai Elektroninių ryšių įstatymo ir Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo.

Pažymėtina, kad Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo 14 straipsnio 4 dalyje ir Elektroninių ryšių įstatymo 69 straipsnio 2 dalyje nustatyta išimtis, leidžianti duomenų valdytojui asmens duomenis naudoti be atskiro duomenų subjekto sutikimo savo paties panašių prekių ar paslaugų rinkodarai, jeigu klientams suteikiama aiški, nemokama ir lengvai įgyvendinama galimybė nesutikti arba atsakyti šio duomenų naudojimo anksčiau nurodytais tikslais, jeigu klientas iš pradžių neprieštaravo dėl tokio duomenų naudojimo teikiant kiekvieną pasiūlymą. Taigi, atitinkamas paslaugas teikiantys asmenys, gaunantys iš savo klientų jų elektroninius kontaktinius duomenis (pavyzdžiui, elektroninio pašto adresą), galėtų jais pasinaudoti tiesioginei rinkodarai, tačiau tik su sąlyga, kad klientams bus suteikiama aiški, nemokamai ir lengvai įgyvendinama galimybė nesutikti su tokiu kontaktinių duomenų naudojimu, kai šie duomenys iš jų gaunami. Be to, ši galimybė turėtų būti suteikiama kiekvienoje klientui siunčiamoje žinutėje, net jei klientas iš pradžių ir neprieštaravo dėl tokio jo duomenų naudojimo. Pabrėžtina, kad neleistini tokie elektroninio pašto pranešimai, kuriuose slepiama siuntėjo, kurio vardu pranešimas siunčiamas, tapatybė ar nenurodomas galiojantis adresas, kuriuo reklamos gavėjas galėtų pareikalauti nebesiųsti šių pranešimų. Pažymėtina, kad, vadovaujantis minėta Elektroninių ryšių įstatymo ir Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo nuostata, tiesioginės rinkodaros pasiūlymai gali būti siunčiami tik esamiems klientams, laikantis nustatytų sąlygų, o kitiems asmenims gali būti siunčiama tik esant jų išankstiniam sutikimui.

Kai vartotojas naudojasi finansinėmis paslaugomis ir finansinių paslaugų teikimo sutartis su finansų rinkos dalyviu nėra nutraukta, kreipimasis į klientą siekiant priminti apie finansinės paslaugos pabaigos terminą, neturėtų būti laikomas reklama, jei kartu nėra siūloma įsigyti papildomų prekių arba paslaugų. Pavyzdžiui, *baigiantis draudimo sutarties galiojimo terminui, vartotojui elektroniniu paštu siunčiamas priminimas apie draudimo apsaugos pabaigą.*

Apibendrinant galima sakyti, kad visai reklamai (išskyrus minėtą atvejį dėl tiesioginės rinkodaros), teikiama elektroninių ryšių priemonėmis, reikia išankstinio reklamos gavėjo sutikimo.

Vartotojų teisių apsaugos įstatymo aštuntajame skirsnyje įtvirtintos nuostatos, kurių turi būti laikomasi, kai finansinės paslaugos teikiamos pagal sutartis, sudarytas ryšio priemonėmis dalyvaujant pačiam paslaugų teikėjui ar jo tarpininkui. Pabrėžtina, kad šio įstatymo 36 straipsnio 12 dalyje nustatyta, kad, jeigu kalbama telefonu, pokalbio su vartotoju pradžioje turi būti pateikiama informacija apie finansinės paslaugos teikėją ir nurodomas skambučio komercinis tikslas. Tik tada, kai vartotojas aiškiai išreiškia savo sutikimą, pateikiami duomenys apie skambinantį asmenį, jo ryšį su finansinių paslaugų teikėju ir kita šiame įstatyme nurodyta informacija.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad vadovaujantis Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 39 straipsnio 3 dalimi, vartotojui turi būti sudarytos sąlygos minėtais atvejais savo valią išreikšti neatlygintinai.

## II SKYRIUS REKLAMOS TURINIO REIKALAVIMAI

**20. Draudžiama naudoti klaidinančią reklamą. Vertinant, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą ir pateikimo kriterijus.**

### Komentaras

Reklamos įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą. Vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalimi, klaidinanti reklama – tai reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

Reklama įvairius asmenis gali paveikti skirtingai. Pavyzdžiui, *vieną asmenį ta pati reklama gali suklaidinti, o kitas, priimdamas tą pačią reklamą, supras perkeltinę jos prasmę, ironiją ir suklaidintas nebus.* Kita vertus, ta pati reklama gali suklaidinti du skirtingus asmenis, tačiau toks suklaidinimas vieno iš jų ekonominiam elgesiui turės įtakos, o kito ekonominis elgesys, nepaisant galėjusios jį suklaidinti reklamos, visiškai nepasikeis. Vertinant, ar reklama yra klaidinanti, paprastai atsižvelgiama ne į tai, kaip tą reklamą vertina tam tikras asmuo ar asmenys ir kaip reklama paveikia tą konkretų asmenį ar asmenis, o į tai, kaip tą reklamą vertina tikslinės grupės, kuriai ji skirta ar kurią ji gali pasiekti, vidutinis vartotojas, ir kaip ji paveikia vidutinį vartotoją. Svarbu tai, kad atitinkamo produkto ar paslaugos pateikimas reklamoje suteiktų galimybę vidutiniam vartotojui susidaryti objektyvų įspūdį apie šį produktą ar paslaugą. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nustatyta, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

Pažymėtina, kad, vadovaujantis Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalimi, vertinant poveikį reklamos vartotojų ekonominiam elgesiui, užtenka nustatyti reklamos vartotojų suklaidinimo galimybę. Tai patvirtina ir teismų praktika – Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. spalio 11 d. nutartyje, administracinėje byloje Nr. A<sup>858</sup>-1235/2010, išaiškino, jog „*Konstatuojant, kad*

*reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai <...>. Reklamos klaidinantis pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtiniu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu.“*

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad vidutinio vartotojo atidumo konkrečioms finansinių paslaugų savybėms laipsnis gali būti skirtingas atsižvelgiant į tam tikras šių paslaugų kategorijas, turimas finansines žinias ir pan. Vidutinio vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie reklamuojamą finansinę paslaugą (bendroji informacija apie paslaugos ar produkto savybes, taikomus mokesčius, galimą naudą, potencialią riziką ir pan.), neanalizuojant kiekvienos atskiros detalės, t. y. vidutinis vartotojas, sprenddamas apie finansinę paslaugą, neturi tam tikros srities ekspertui būdingų žinių, tačiau paprastai yra informuotas apie pačią paslaugą. Taip pat pažymėtina, kad tada, kai reklama skirta konkrečiai apibrėžtai vartotojų grupei, vidutiniu vartotoju laikytinas vidutinis šios vartotojų grupės narys. Todėl reklamos davėjas turėtų atsižvelgti į tikslinės grupės, kuriai skirta ar kurią gali pasiekti reklama, poreikius ir reklamuojamų finansinių paslaugų pobūdį. Reklama, skirta didžiajai visuomenės daliai, turėtų būti aiškiai suprantama šios grupės vidutinių sugebėjimų nariui. Labai svarbu pabrėžti, kad vidutinis vartotojas nustatomas ne tik pagal tai, kam skirta reklama, bet ir pagal būdus, kuriais finansinių paslaugų reklama platinama (lankstinukai, reklaminiai standai, radijas, televizija ir pan.), t. y. reikia atsižvelgti į tai, kiek ir kokius vartotojus faktiškai pasieks atitinkamu būdu platinama reklama, ir pagal tai nustatyti vidutinį vartotoją. Pavyzdžiui, jeigu reklama platinama radijo ar televizijos kanalais, labai tikėtina, kad ją pamatys didžioji visuomenės dalis, todėl reklama turėtų būti aiškiai suprantama vidutiniam šios grupės nariui; arba jeigu finansinių paslaugų reklama platinama leidinyje, kuris skirtas specialiujų žinių apie finansų rinką turintiems asmenims, vidutiniu vartotoju būtų laikomas vidutinis atitinkamų specialiųjų žinių turintis grupės narys.

Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus. Reklama pripažįstama klaidinančia, jei neatitinka bent vieno iš minėtų kriterijų. Taip pat svarbu pabrėžti, kad Reglamento dėl prospekto 22 straipsnio 3 dalyje, Finansinių priemonių rinkų įstatymo 22 straipsnio 2 dalyje, Pensijų kaupimo įstatymo 17 straipsnio 1 dalies 2 punkte ir Papildomo savanoriško pensijų kaupimo įstatymo 14 straipsnio 1 dalyje, Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje, Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 30 straipsnio 1 dalyje, Informuotiesiems investuotojams skirtų kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 38 straipsnio 1 dalyje, Sutelktinio finansavimo įstatymo 13 straipsnio 2 dalyje įtvirtinti reikalavimai, kad reklamoje pateikiama informacija turi būti *tiksli, teisinga, aiški, išsami ir neklaidinanti.*

**Reklamos teisingumo kriterijus.** Atsižvelgiant į tai, kad finansinių paslaugų reklama siekiama paveikti ekonominį vartotojų elgesį, šis poveikis turi būti daromas pateikiant tik tikrovę atitinkančią informaciją, t. y. reklama turi būti teisinga. Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte, reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nebūtų pripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nesusijusi su pateikiamos informacijos turiniu. Pavyzdžiui, jeigu reklamos davėjas finansinių paslaugų reklamoje pateiktos informacijos teisingumą grindžia asmens, kuris neturi finansinių žinių, rekomendacijomis, laikytina, kad reklamos davėjas negali pagrįsti šios informacijos teisingumo. Todėl paprastai vadovaujamosi tam tikros srities specialistų (ekspertų), turinčių atitinkamų specialiųjų žinių ir atitinkamą kompetenciją, išvadomis bei rekomendacijomis.

Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, reklama turėtų būti pateikiama kuo aiškiau, nurodyta, kokios konkrečiai finansinės paslaugos siūlomos, ir vartojami tikslūs finansinių paslaugų apibūdinimai. Pavyzdžiui, reklamos teisingumo kriterijaus neatitiktą reklama, kurioje siūlomos



*didelės palūkanos už „indėlių“, nors iš tikrųjų tai yra investicinio indėlio reklama. Arba, pavyzdžiui, vartotojas gali būti suklaidintas, jeigu pensijų kaupimo reklamoje nėra aiškiai nurodyta, kokia konkrečiai paslauga siūloma, – pensijų kaupimas pagal gyvybės draudimo sutartis ar pensijų kaupimas pagal valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo arba papildomo savanoriško pensijų kaupimo sutartis.*

Reklamos teisingumo kriterijaus dažnai neatitinka ir absoliučių teiginių vartojimas, pavyzdžiui, „Kad ir kas benutiktų, turėdami būsto draudimą jūs būsite apsaugoti“, „Visada pelninga investicija“ ir pan. Teiginys „privačiame pensijų fonde sukauptos lėšos nenuvertės“ taip pat būtų absoliutus ir klaidinantis, nes kalbama apie tikėtinus, nuo daugelio įvairių aplinkybių priklausančius ir neįrodytus dalykus. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklamoje neturėtų būti žodžių arba žodžių junginių, iš kurių vartotojams galėtų susidaryti įspūdis, kad jie bet kuriuo atveju nepraras savo lėšų arba kad pelnas yra besąlygiškai garantuotas, pavyzdžiui, saugus, apsaugotas, nerizikingas, garantuotas, užtikrintas ir pan. Tokių žodžių ir jų junginių reklamoje reikėtų vengti, tačiau vartoti juos galima, jeigu reklamos davėjas gali įrodyti reklamoje vartojamų žodžių ar jų junginių teisingumą (tinkamu įrodymu būtų laikomas, pavyzdžiui, sutartinis įsipareigojimas visada vartotojui garantuoti konkretaus dydžio grąžą ar pan.) ir jeigu šioje reklamoje nurodoma, kas garantuoja atitinkamą investicinę grąžą, saugumą, nerizikingumą ir pan.

Jei reklamoje vartojami aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai, apibūdinantys paslaugų ar produktų savybes, kurias galima palyginti su analogiškais konkurentų paslaugų ar produktų savybėmis (geriausias, pigiausias, patikimiausias ir pan.), reklamos davėjai atitinkamus teiginius galėtų vartoti tik tada, kai gali įrodyti, jog šios jų produktų ar paslaugų savybės yra iš tikrųjų geriausios, pigiausios, saugiausios ir pan. Ypač į tai reikėtų atkreipti dėmesį, kai reklamoje taip pabrėžiamos vartotojams reikšmingos produktų ar paslaugų savybės, kurių apibūdinimas gali labai paveikti vartotojų ekonominę elgesį (pavyzdžiui, saugumas, garantijos, mokesčiai ar atskaitymai, investicinė grąža ir pan.) Taip pat pabrėžtina, kad siekiant išvengti vartotojų klaidinimo finansinių paslaugų reklamoje vartojant aukščiausiojo laipsnio būdvardžius svarbu nurodyti konkretų laikotarpį, kada reklamos davėjo teikiama informacija atitinka tikrovę, kad nebūtų sudaromas įspūdis, jog tokia padėtis yra nuolat (pavyzdžiui, „nuo 2012 m. sausio 1 d. iki 2012 m. birželio 31 d. investicinio fondo [x] grąža tarp Lietuvoje viešai platinamų investicinių fondų yra didžiausia“).

**Reklamos išsamumo kriterijus.** Kitas kriterijus, svarbus vertinant, ar reklama nėra klaidinanti – reklamos išsamumas. Šiuo atveju reklamoje pateikiami teiginiai gali būti teisingi, tačiau reklamoje nutylėta tam tikra vartotojui svarbi informacija ir yra didelė tikimybė, kad vartotojas, žinodamas visą informaciją apie produktą ar paslaugą, priims kitokį ekonominį sprendimą. Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkte nurodyta, kad reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtina reikalingas, kad būtų išvengta reklamos vartotojų klaidinimo. Reklamoje teikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepiaama arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklamos išsamumas vertinamas atsižvelgiant į dalykinės ir nedalykinės reklamos tipus. Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punktą, jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais. Tačiau pažymėtina, kad informacija visada laikoma esmine, jeigu teisės

aktuose nustatyta, kad privaloma reklamoje pateikti tam tikrą informaciją (Reklamos įstatymo 5 straipsnio 3 dalis).

Analogiškai Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 1 dalyje apibrėžiama, kas yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, ir nurodyta, kokie veiksmai tokiais laikomi, – tai esminės informacijos, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga, kad galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, neatskleidimas arba šios informacijos nuslėpimas ar jos pateikimas neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos tikslo, jeigu jis neaiškus pagal kitas aplinkybes, neatskleidimas. *Pavyzdžiui, jeigu neaišku iš kitų aplinkybių, esmine laikoma informacija apie pagrindines finansinės paslaugos arba produkto savybes arba apie tai, kad finansinė paslauga yra susijusi su tam tikra rizika ir pan.*

Be to, reklamoje neturėtų būti iš sisteminio konteksto ištrauktų pavienių teiginių, kurie pateikiami kaip esminiai privalumai, skatinantys rinktis atitinkamą paslaugą ar produktą, tačiau praleidžiama kita su tuo susijusios informacijos dalis, be kurios pateikta informacija gali būti laikoma neišsamia ir dėl to klaidinančia. *Pavyzdžiui, reklamoje akcentuojama informacija apie ypač dideles terminuotojo indėlio palūkanas, nors iš tikrųjų reklamuojama dviejų dalių paslauga, kurią pasirinkus dauguma kliento lėšų skiriama investiciniam fondui, susijusiam su didele rizika.* Toks reklamos pateikimas sudaro vartotojui klaidinantį įspūdį apie paslaugą ar produktą ir yra didelė tikimybė, kad vartotojas, žinodamas visą informaciją, priims kitokį ekonominį sprendimą.

Siekiant tinkamai įgyvendinti šį kriterijų, taip pat svarbu, kad reikšminga informacija būtų pateikiama aiškiai ir nebūtų užmaskuota. Pažymėtina, kad reklamos pateikimo kriterijaus neatitiktų atvejai, kai svarbūs dalykai pateikiami ne pagrindinėje aprašomojoje dalyje (tekstinė reklaminė medžiaga), o paaiškinimuose prie lentelių ar grafikų arba kai svarbi informacija pateikiama taip, kad ją sunku matyti ar įskaityti, naudojamas mažesnis šriftas, ryškumas ir pan. (plačiau žr. Gairių 25 punkto komentarą).

Taip pat, siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, reklamoje pateikiama informacija turėtų būti aiškiai išdėstyta, vengiama specialiųjų, vidutiniam vartotojui nesuprantamų sąvokų arba jos paaiškinamos.

**Reklamos pateikimo kriterijus.** Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 3 punktą, reklamos pateikimo būdas ar forma turi būti tokie, kad reklamos vartotojas galėtų suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį, t. y. reklama taip pat gali būti pripažinta klaidinančia, jeigu ji pateikiama tokiu būdu ar forma, kad vartotojas susidaro klaidingą įspūdį apie produktą ar paslaugą. *Pavyzdžiui, reklamoje teigiama, kad finansinė paslauga ar produktas turi tam tikrų ypatingų savybių arba yra tam tikromis savybėmis pranašesnė už kitas paslaugas ar produktus, nors šios savybės yra būdingos ir visoms kitoms panašioms paslaugoms ar produktams arba daugeliui iš jų.* Tokia reklama gali paveikti vartotojo ekonominį elgesį, nes žinodamas, kad šių savybių turi ir kitos panašios finansinės paslaugos ar produktai, vartotojas galėtų vadovautis kitais kriterijais ir priimti kitokį ekonominį sprendimą.

**21. Reklamoje pateikiant informaciją apie galimą naudą, informacija apie naudą turėtų būti proporcinga informacijai apie potencialią riziką.**

#### Komentaras

Šis punktas taikomas, kai finansinės paslaugos yra susijusios su tam tikra rizika, kuri tenka vartotojui.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad rizika, su kuria vartotojas gali susidurti, pagal Reklamos įstatymą yra vienas iš kriterijų vertinant, ar reklama yra klaidinanti (Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5

dalis 5 punktą). Skleidžiant reklamą, visada turi būti derinamos nelygiaverčių šalių – verslo atstovų ir vartotojų – teisės bei teisėti interesai. Atsižvelgdamas į kiekvienos reklamos pobūdį bei teikiamų finansinių paslaugų specifiką, reklamos davėjas turi teisę nuspręsti, kiek informacijos apie riziką, susijusią su finansinėmis paslaugomis, teikti, tačiau jis visada turėtų vadovautis reklamoje teikiamos informacijos *subalansuotumo reikalavimu* – reklamoje neleidžiama kurti įspūdžio, kad vartotojas gali tikėtis naudos (pelno) neprisiimdamas rizikos. Šio principo pagrindinis tikslas – kad viename reklamos objekte informaciją apie naudą proporcingai atitiktų informacija apie galimą riziką.

Pavyzdžiui, *netinkama praktika būtų laikomas toks informacijos pateikimas reklamoje: „Investicinio indėlio grąža yra [xx] proc.“, kai nenurodoma su šio investicinio indėlio grąža susijusi reikšminga rizika. Vartotojus svarbu tinkamai informuoti apie galimą riziką, pavyzdžiui, nurodyti, kad palūkanos gali ne tik kisti, bet ir apskritai nebūti mokamos, kad vartotojas gali netekti visos investuotos sumos arba kad yra taikomi atitinkami mokesčiai ir pan.* Subalansuotumo lygis priklauso nuo kiekvienos reklamuojamos finansinės paslaugos. Netinkama praktika taip pat būtų laikomas toks atvejis, kai reklamoje perspėjama apie riziką, kuri nevisiškai tinka konkrečiai finansinei paslaugai ar produktui, arba rizikos apibūdinimas yra neišsamus. Pavyzdžiui, *tam tikro investicinio produkto reklamoje pateikiamas įspėjimas apie riziką atgauti mažiau lėšų nei investuota, nors siūlomas produktas naudoja finansinį svertą, taigi galima netekti ir visos investuotos pinigų sumos.* Be to, reklamoje galima nauda ir rizika turėtų būti aiškinami kaip vienas su kitu artimai susiję veiksniai.

Atitinkama nuostata dėl reklamos įtvirtinta Sutelktinio finansavimo įstatymo 17 straipsnyje, kuriame nurodyta, kad, reklamoje apie sutelktinio finansavimo platformos operatoriaus veiklą pateikiant informaciją apie galimą naudą finansuotojui ir (arba) projekto savininkui, informacija apie naudą turėtų būti proporcinga atskleidžiamai informacijai apie potencialią riziką, t. y. reklamuojant negali būti kuriamas įspūdis, kad galimas finansuotojas gali tikėtis naudos neprisiimdamas rizikos. Vartotojui kylanti rizika turi būti atskleidžiama atsižvelgiant į sutelktinio finansavimo platformoje paskelbtą ir reklamuojamą projektą, konkrečias jo sąlygas bei aplinkybes. Pavyzdžiui, *kai sutelktinio finansavimo platformoje paskelbtų projektų tikslas investuoti į naujai besikuriančias arba neseniai pradėjusias veikti verslo įmones (pavyzdžiui, startuolius ar pan.), vartotojui, atsižvelgiant į projekto sąlygas, turėtų būti atskleista rizika netekti pajamų dėl galimo neseniai pradėto verslo bankroto arba kitų aplinkybių.* Sutelktinio finansavimo įstatymas reklamoje reikalauja atskleisti informaciją apie potencialią riziką vartotojui, tačiau nereikalauja nurodyti konkrečių rizikos kilimo priežasčių.

Taip pat svarbu pažymėti, kad galima nauda turėtų būti atskleista tuo pačiu būdu ir priemonėmis (t. y. adekvačiai) kaip ir potenciali rizika, t. y. tekstas, kuriame nurodyta galima nauda, turėtų būti ne didesnio šrifto ir ne labiau pastebimas nei tekstas apie potencialią riziką bei turi nesiskirti nuo jo ryškumu, taip pat galima nauda ir potenciali rizika turėtų būti skelbiamos toje pačioje reklamoje (lankstinuko arba leidinio puslapyje, televizijos reklaminiame klipe, interneto tinklalapio skiltyje ar pan.) (plačiau žr. Gairių 25 punkto komentarą).

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad informacijos subalansuotumas turėtų būti išlaikomas atsižvelgiant ir į dalykinės, ir į nedalykinės reklamos tipus. Tai reiškia, kad, jeigu, pavyzdžiui, *nedalykinėje reklamoje pateikiamas tik tam tikras finansines paslaugas teikiančios įmonės pavadinimas bei kontaktai, nebūtina pateikti įspėjimų apie riziką, susijusią su šios įmonės teikiamomis paslaugomis ir pan.*

## **22. Reklamoje turi būti nurodytas finansinių paslaugų teikėjo pavadinimas.**

### Komentaras

Vadovaujantis Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalies 2 punktu, paslaugų teikėjo pavadinimas laikomas esmine komercinio pasiūlymo informacija. Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 11 punkte įtvirtintas privalomas reikalavimas klientams teikiamoje informacijoje, įskaitant rinkodaros pranešimus, nurodyti paslaugų teikėjo (finansų maklerio įmonės) pavadinimą. Reklamoje gali būti nurodytas visas arba sutrumpintas finansinių paslaugų teikėjo pavadinimas, tačiau pavadinimas negali būti pateikiamas taip, kad vartotojai negalėtų identifikuoti finansinių paslaugų teikėjo. Svarbu, kad asmenų grupės, kuriai skirta reklama, vidutinis vartotojas aiškiai suprastų, kas yra finansinių paslaugų teikėjas. Laikytina, kad finansinių paslaugų teikėjo pavadinimas pateiktas netinkamai, kai reklaminiame objekte, kuriame reklamuojama finansinė paslauga, neįvardijamas konkretus finansinės paslaugos teikėjas (pavyzdžiui, draudimo įmonė, pensijų fondo ar investicinio fondo valdytojas ar pan.), o nurodomas tik tarpininkas ar platintojas neatskleidžiant tikrosios jo funkcijos ir taip sudarant išpūdį, kad finansinę paslaugą teikia būtent tarpininkas ar platintojas. Tais atvejais, kai tarpininkavimo veikla reklamuojama kaip nepriklausomo tarpininko, t. y. nėra žinoma, kokią konkrečiai finansinę paslaugą ar kokį paslaugų teikėją pasirinko vartotojas ir su kuo sudarys sutartį, reikalavimas nurodyti konkretaus finansinės paslaugos teikėjo (pavyzdžiui, konkrečios draudimo įmonės, kredito davėjo) pavadinimą nebūtų taikomas.

**23. Visa informacija apie finansinių paslaugų teikėjo veiklos rezultatus, įskaitant įmonei ar finansinėms paslaugoms suteiktus apdovanojimus ar kitokius įvertinimus (pavyzdžiui, reitingus ar pan.), turėtų būti pateikiama kartu su nuorodomis į pirminius informacijos šaltinius, nurodoma šių apdovanojimų ar kitų įvertinimų data ir subjektas, kuris tokį apdovanojimą ar įvertinimą suteikė.**

#### Komentaras

Pabrėžtina, kad siekiant užtikrinti reklamoje pateikiamos informacijos objektyvumą ir nešališkumą būtina nurodyti informacijos šaltinius (pirminius arba visuotinai pripažintus). Ši informacija gali būti pateikiama netiesiogiai – kaip nuoroda į visuotinai pripažintus arba nuo įmonės (ar emitento, platintojo) nepriklausančius informacijos šaltinius. Taip pat turėtų būti nurodyta, kokia yra šių apdovanojimų ar įvertinimų data bei subjektas, kuris šiuos apdovanojimus ar įvertinimus suteikė (pavyzdžiui, leidinys X išrinko banką Y geriausiu Lietuvoje veikiančiu banku 2011 m.).

**24. Reklamoje rekomenduojama pateikti informaciją apie taikomus atskaitymus, susijusius su finansinės paslaugos teikimu. Pateikiant šią informaciją, turėtų būti laikomasi šių reikalavimų:**

**24.1. tam tikros sąlygos, susijusios su taikomais atskaitymais, turi būti nurodomos toje pačioje reklamoje;**

**24.2. reklamoje negali būti nurodoma, kad finansinė paslauga yra „nemokama“, „nieko nekainuoja“ ar pan., jeigu taikomi aptarnavimo, administravimo ar kiti su finansinės paslaugos teikimu susiję atskaitymai.**

#### Komentaras

Informacija apie atskaitymus (t. y. įvairius paslaugų teikėjo taikomus mokesčius, susijusius su finansine paslauga, ar kitokias vartotojo išlaidas) yra reikšminga vartotojui ir dažnai gali paveikti jo ekonominę elgesį. Tai ypač svarbu, kai atskaitymai, kuriuos vartotojui reikės sumokėti, turi įtakos jo lūkesčiams dėl tam tikros naudos, susijusios su finansine paslauga, pavyzdžiui, kai atskaitymai turi

*įtakos reklamoje nurodytam draudimo išmokos dydžiui, palūkanų dydžiui, investicinei grąžai ir pan.* Pažymėtina, kad, vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 5 dalies 3 punktu, kaina, jos apskaičiavimo būdas, ypatingas kainos pranašumas yra viena prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygų, į kurią reikia atsižvelgti vertinat, ar reklama yra klaidinanti. Todėl, nurodant konkrečiai finansinei paslaugai taikomus atskaitymus, turėtų būti pateikiama aiški ir tiksli informacija, vidutiniam vartotojui leidžianti suvokti, kokia būtų galutinė finansinės paslaugos kaina.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad informacijos pateikimas su nuoroda į šaltinį, kuriame galima rasti informacijos apie taikomus atskaitymus, nebūtų tinkamiausia praktika, tačiau galėtų būti pateikiama nuoroda į šaltinį, kuriame galima rasti konkrečius šių mokesčių dydžius. Kitaip tariant, faktas, kad taikomi atitinkami atskaitymai, neturėtų būti pateikiamas su nuoroda, tačiau konkretūs šių mokesčių dydžiai – galėtų. Pavyzdžiui, galima taip pateikti informaciją apie taikomus atskaitymus: „*Investuojant į [x] investicinį fondą, taikomas įsigijimo mokestis, išpirkimo mokestis ir metinis turto valdymo mokestis. Konkrečius nurodytų mokesčių dydžius galite rasti interneto tinklalapyje [www.aaaa.lt]*“.

**Dėl 24.1. p.** Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, reklamoje turėtų būti aiškiai nurodomos sąlygos, susijusios su taikomais atskaitymais. Pavyzdžiui, *jeigu paslauga teikiama už x kainą tik tam tikrą ribotą laikotarpį, šis laikotarpis turėtų būti nurodytas toje pačioje reklamoje. Arba, pavyzdžiui, netinkamos praktikos pavyzdžiu būtų laikoma reklama, kurioje teigiama, kad įsigijus mokėjimo kortelę „netaikomas mokestis imant grynuosius pinigus bankomatuose“, ir nenurodyta, kad iš tikrųjų mokestis netaikomas tik naudojantis tam tikro paslaugų teikėjo bankomatais.*

**Dėl 24.2. p.** Vadovaujantis Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 18 punktu, preziumuojama, kad komercinė veikla yra klaidinanti, jei produktas apibūdinamas kaip „papildomai už tą pačią kainą“, „nemokamas“ ar panašiai, jeigu vartotojas turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą. Taigi finansinė paslauga reklamoje gali būti apibūdinama kaip „nemokama“, „netaikomi jokie mokesčiai“ ar pan. tik tada, kai reklamos davėjas gali pagrįsti, kad iš tikrųjų vartotojams nebus taikomi su finansinės paslaugos teikimu susiję atskaitymai, kaip, pavyzdžiui, *sutarties sudarymo, tvarkymo, administravimo mokesčiai ir pan. Pavyzdžiui, teiginys „pensijos kaupimas II pakopos pensijų fonde jums papildomai nieko nekainuos“, kai nėra informacijos apie taikomus valdymo (administravimo) mokesčius bei apie tai, kad asmenims, dalyvaujantiems pensijų kaupimo sistemoje, valstybinio socialinio draudimo senatvės pensija yra proporcingai mažinama įstatymų nustatyta tvarka, būtų laikomas klaidinančia informacija. Netinkama praktika taip pat laikytini atvejai, kai, pavyzdžiui, kredito davėjas nurodo, kad 1 000 eurų kreditas teikiamas už 0 proc. palūkanas, tačiau kredito gavėjui pagal šią kredito sutartį reikėtų grąžinti 1 100 eurų arba, pavyzdžiui, pagal 1 000 eurų kredito, kuris kredito davėjo reklamuojamas kaip teikiamas nemokamai, sutartį kredito gavėjui faktiškai būtų išmokami tik 900 eurai, o likusieji 100 eurų išskaičiuojami iš kredito gavėjui išmokėtinos sumos kaip įvairūs mokesčiai.*

„Su finansinės paslaugos teikimu susijusių atskaitymų“ sąvoka neapimtų išlaidų, susijusių su tam tikromis papildomomis paslaugomis, kurios gali būti teikiamos atskiru vartotojo prašymu, pavyzdžiui, *prarastos mokėjimo kortelės pakeitimo mokestis, naujo PIN kodo, jeigu jis pamištas, suteikimo mokestis ir pan.* Vartotojų klaidinimu taip pat nelaikytini tokie atvejai, kai tam tikrų mokesčių taikymas priklauso nuo trečiųjų asmenų, pavyzdžiui, *mokėjimo kortelei būtų taikomi papildomi mokesčiai išimant grynuosius pinigus bankomatuose užsienyje ir pan.* Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklaminiai teiginiai, kad finansinė paslauga yra „nemokama“, laikytini klaidinančiais net ir tada, jei informacija apie taikomus su paslaugos teikimu susijusius atskaitymus yra nurodyta šioje reklamoje.

**25. Gairėse aptarti įspėjimai, standartinė informacija bei kita vartotojams svarbi informacija turėtų būti pateikiama aiškiai ir ji neturi būti užmaskuota.**

Komentaras

Siekiant tinkamai įgyvendinti reklamai taikomus teisingumo, išsamumo, aiškumo ir tikslumo reikalavimus bei išvengti vartotojų klaidinimo, labai svarbu, kad reklamoje Gairėse nurodytų įspėjimų, standartinės informacijos bei kitos svarbios informacijos tekstas būtų pateikiamas aiškiai ir nebūtų užmaskuotas. Tai reiškia, kad visada minėti įspėjimai ar informacija turėtų būti matomi, nepaslėpti, įskaitomi, ne mažesnio dydžio, šrifto, formato, ne mažiau ryškūs kaip kitas reklamos tekstas ir visada pateikiami kartu su reklama.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad dažniausiai reklamoje yra ne vienas teksto dydis, šriftas, ryškumas ir pan., todėl kiekvienu konkrečiu atveju, įvertinus įspėjimų turinį, jie turėtų būti derinami su reklamoje pateikta informacija, kuriai įspėjimai yra aktualiausi, pavyzdžiui, įspėjimas, kad praeities rezultatai negarantuoja ateities rezultatų, turėtų būti ne mažesnio dydžio, šrifto, formato, ne mažiau ryškūs ir pan. nei informacija apie praeities rezultatus; informacija apie galimą riziką turi būti derinama su informacija apie potencialią naudą; nurodant palūkanų normą vartojimo kredito reklamoje, privaloma standartinė informacija turėtų būti ne mažiau pastebima ir pan.

Taip pat svarbu pabrėžti, kad įspėjimai, standartinė informacija bei kita svarbi informacija turėtų būti tinkamai išdėstyta, t. y. ji turėtų būti pateikiama matomu būdu ir šalia reklamuojamos finansinės paslaugos ar su ja susijusios naudos aprašymo, o ne paaškinimuose prie lentelių ar grafikų, arba pateikiama tokiu būdu, kad ją sunku pamatyti ar įskaityti. Pavyzdžiui, efektyviu laikytinas informacijos išdėstymas, kai atitinkami įspėjimai nepradingsta iš kompiuterio ekrano slenkant interneto tinklalapiui aukštyn ar žemyn. Arba, pavyzdžiui, įspėjimai, standartinė informacija ar kita svarbi informacija pateikiama reklaminio teksto pradžioje, prieš pateikiant detalesnę finansinės paslaugos ar su ja susijusios naudos aprašymą.

Netinkama praktika laikytini tokie atvejai, kai informacija interneto tinklalapyje pateikiama taip, kad galima nauda tampa vienu iš pastebimiausių reklamos elementų, o įspėjimas apie riziką ar kita svarbi informacija, daranti reklamuojamą finansinę paslaugą arba veiklą mažiau patrauklią, pateikiama interneto tinklalapio viso teksto pabaigoje. Netinkamos praktikos pavyzdžiu taip pat būtų laikoma ši reklama: „Gaukite [xx] proc. grąžą, apie galimą riziką, susijusią su šiuo produktu, sužinosite kitame puslapyje arba informaciniame lankstinuke“ arba „daugiau informacijos gausite paskambinę telefonu [xxxx] arba interneto tinklalapyje“. Pažymėtina, kad išsamesnė informacija (pavyzdžiui, grąžos apskaičiavimo formulės, investavimo strategijos ar investavimo kryptių aprašymai ir pan.) galėtų būti pateikiama kituose dokumentuose ar kitais būdais (apie tai informuojant pačioje reklamoje), bet tik tada, kai ir informacija apie galimą naudą, ir įspėjimai ar kita svarbi informacija pateikiama tuose kituose šaltiniuose, pavyzdžiui: „Bankas [x] siūlo naują produktą [y]; išsamesnės informacijos apie produkto savybes, teikiamą naudą ir būdingą riziką ieškokite interneto tinklalapyje“ ar pan.

Atsižvelgiant į vis didėjančią reklamos internete plėtrą ir jos pateikimo būdų įvairovę, ypač daug dėmesio reikėtų kreipti į tai, kaip pateikiami įspėjimai, standartinė informacija ir kita vartotojams svarbi informacija internete. Vertinant, ar finansinių paslaugų reklama interneto tinklalapyje (įskaitant reklaminius skydelius (angl. *banners*) yra pateikta aiškiai ir yra neklaidinanti, svarbiausia yra tai, ar vartotojui nesunku rasti ir matyti pateiktą informaciją. Taip pat svarbu, kad visą svarbią informaciją matyti ir pasiekti būtų vienodai lengva. Netinkama praktika laikytina, kai, pavyzdžiui, informacija investicinių produktų reklamoje internete pateikta taip, kad vartotojui nėra iš karto akivaizdu, kur galima rasti informacijos apie riziką, susijusią su šiais investiciniais

*produktais, arba atvejais, kai reklaminiame skydelyje pateikta tik dalis vartotojui svarbios informacijos, o išpėjimai pateikiami tik vartotojui spustelėjus nuorodą į kitą tinklalapį. Tinkamu informacijos teikimu, atsižvelgiant į finansinės paslaugos pobūdį ir jos reklamai keliamus reikalavimus, galėtų būti laikomas, pavyzdžiui, informacijos pateikimas reklamos skydelyje, kuriame vartotojas visą svarbią informaciją gali pamatyti sklaidydamas to paties skydelio puslapius.*

**26. Papildomi radijo ir televizijos kanalais transliuojamos reklamos bei kitų riboto laiko reklaminių skelbimų ir transliacijų reikalavimai:**

**26.1. garsinėje reklamoje, kurioje nėra vaizdinių priemonių, teikiama vartotojui svarbi informacija (įskaitant Gairėse nurodytus išpėjimus, standartinę informaciją ir kitą svarbią vartotojui informaciją) turėtų būti aiškiai girdima; vaizdinėje reklamoje – aiškiai įskaitoma ir, jei naudojamos garsinės priemonės, perskaitoma balsu kiekvienos transliacijos pabaigoje. Garsiniuose reklaminiuose objektuose viso paslaugos teikėjo pavadinimo skelbti nebūtina;**

**26.2. kai rodomi vaizdiniai reklaminiai objektai, vartotojui svarbi informacija (įskaitant Gairėse nurodytus išpėjimus, standartinę informaciją ir kitą svarbią vartotojui informaciją) ir visas reklamos davėjo pavadinimas turėtų būti pateikiami taip, kad žiūrovui užtektų laiko perskaityti visą pateiktą tekstą ir atitinkamą informaciją;**

#### Komentaras

Šiame punkte nurodyti reikalavimai taikomi reklamai, kurios gavėjai negali kontroliuoti ar paveikti reklamos teikimo laiko (radijo ir televizijos transliacijų metu teikiama reklama). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklama, transliuojama radijo ar televizijos kanalais, pasiekia ar gali pasiekti didelę auditoriją vartotojų (didelis šios reklamos mastas), labai svarbu, kad teisės aktuose nustatyta bei kita vartotojui svarbi informacija (įskaitant Gairėse nurodytus atitinkamus išpėjimus bei standartinę informaciją) būtų pateikta laiku, aiškiai, suprantamai ir suteikiama vartotojui pakankamai laiko ją išgirsti ar perskaityti.

**27. Finansinių paslaugų lyginamojoje reklamoje, be kitų teisės aktuose lyginamajai reklamai nustatytų reikalavimų, turi būti užtikrinama, kad:**

**27.1. lyginimas būtų objektyvus ir neklaidentų;**

**27.2. būtų lyginamos tik palyginamos finansinės paslaugos, produktai ar jų savybės;**

**27.3. reklama nebus diskredituojami kiti tapačias ar panašias finansines paslaugas ar produktus siūlantys konkurentai, sumenkinta atitinkamos rinkos reputacija.**

#### Komentaras

Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje lyginamoji reklama apibrėžta kaip reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

**Dėl 27.1 p.** Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 ir 3 punktuose nurodyta, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai reklama nėra klaidinanti, reklamoje objektyviai lyginamos viena ar daugiau reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų prekių ar paslaugų savybių. Taip pat vadovaujantis Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 12.1 punktu, jei informacijoje yra lyginamos investicinės ar papildomos paslaugos, finansinės priemonės arba asmenys, teikiantys investicines ar papildomas paslaugas, lyginimas turi būti prasmingas ir pateikiamas teisingai bei proporcingai. Pabrėžtina, kad reklamoje turėtų būti lyginamos tos paslaugų ar produktų savybės, kurios šioms paslaugoms ar

produktams yra esminės, reikšmingos ir būdingos, taip pat turi būti galimybė jas patikrinti. Be to, svarbu, kad nurodytų savybių tikrinimas būtų objektyvus.

Pačios lyginamosios reklamos reguliavimo tikslas yra objektyviai atskleisti panašių finansinių paslaugų ar produktų privalumus. Objektyvus palyginimas reiškia, kad paslaugos ar produktai turi būti lyginami taip, kad vartotojas nesusidarytų klaidinančio įspūdžio apie lyginamas paslaugas ar produktus arba jų savybes. Tačiau tai nereiškia, kad turi būti lyginamos visos be išimties paslaugų ar produktų savybės. Vartotojui lyginimas bus prasmingas ir objektyvus tik tada, kai reklamoje bus lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir būdingos finansinių paslaugų ar produktų savybės, t. y. tos savybės, kurios turi esminę įtaką vartotojui priimant sprendimą dėl konkretaus rekomenduojamo produkto įsigijimo ar naudojimosi finansine paslauga. Siekiant, kad lyginimas būtų teisingas ir proporcingas, svarbu, kad finansinės paslaugos ar produktai reklamoje būtų lyginami tais pačiais aspektais ir atskleidžiama tiek pat reikšmingos informacijos.

**Dėl 27.2 p.** Vadovaujantis Reklamos įstatymo 6 straipsnio 2 punktu, lyginamoji reklama leidžiama, kai reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams. Tai reiškia, kad lyginami gali būti tik palyginami dalykai ir tik laikantis principo „panašus su panašiu“, todėl netinkamu būtų laikomas toks palyginimas, kuriame, pavyzdžiui, akcijų investiciniai fondai būtų lyginami su obligacijų investiciniais fondais arba lyginami skirtingų rūšių investiciniai fondai, investicinio fondo grąža lyginama su indėlių palūkanomis ir pan. Be to, pavyzdyje pateikti palyginimai greičiau suklaidintų vartotoją nei duotų jam naudos. Nagrinėjamas lyginamajai reklamai taikomas reikalavimas paprastai siejamas ir su tuo, kad šioje reklamoje turi būti nurodytas ir reklamos davėjo konkurentas (arba iš konteksto galima suprasti, kuris tai konkurentas), o konkurentu laikytinas tik toks subjektas, kurio siūlomi konkretūs produktai ar paslaugos laikytinos pakeičiančiomis konkrečius reklamos davėjo produktus ar paslaugas, t. y. tik toks subjektas, kuris iš tikrųjų konkuruoja rinkoje su reklamos davėju. Atsižvelgiant į tai, lyginamoji reklama turėtų remtis finansinių paslaugų ar produktų porų, atitinkančių pakeičiamumo reikalavimą, palyginimu. Pabrėžtina, kad finansinės paslaugos ar produktai laikytini tam tikru laipsniu pakeičiančiais vieni kitus, jei jie tam tikra apimtimi yra skirti tam pačiam poreikiui tenkinti. Pavyzdžiui, lyginami skirtingų įmonių vienodo rizikos lygio investiciniai fondai ir pan. Todėl nustatčius, kad finansinės paslaugos ar produktai skirti tam pačiam poreikiui tenkinti ir yra konkuruojantys, galima teigti, jog jie laikytini pakeičiančiais vieni kitus.

**Dėl 27.3 p.** Reklamos įstatymo 6 straipsnio 5 punkte įtvirtinta, kad lyginamoji reklama leidžiama, kai ji nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties. Visų pirma, diskredituojančia konkurentą reklama laikytina tokia lyginamoji reklama, kuri skirta ne reklamos davėjo ar jo paslaugų ar produktų privalumams atskleisti, o konkurento ar jo paslaugų ar produktų trūkumams pabrėžti. Konkurentą diskredituojančia reklama taip pat laikytini ir tie atvejai, kai lyginamojoje reklamoje konkurentas ar jo paslaugos ar produktai vaizduojami ar vertinami neobjektyviai, menkinamas konkurento įvaizdis ar dalykinė reputacija, naudojamas pernelyg agresyvus tonas ir pan.

## V DALIS

### SPECIALIEJI ATSKIRŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ KATEGORIJŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI

#### I SKYRIUS

### SPECIALIEJI INVESTICINIŲ PASLAUGŲ IR INVESTICINIŲ PRODUKTŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI



**28. Reklamoje turi būti pateikta aiški nuoroda į produkto dokumentą ir (arba) dokumentą, aprašantį su investiciniu produktu ar investicine paslauga susijusią riziką (jeigu šie dokumentai yra parengti), nurodant vietas, kur vartotojas gali jį gauti ar su juo susipažinti.**

Komentaras

Reglamento dėl prospekto 22 straipsnio 2 dalyje, Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 30 straipsnio 1 dalyje, Informuotiesiems investuotojams skirtų kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 38 straipsnio 3 dalyje nustatytas privalomas reikalavimas, kad reklamoje turi būti nurodyta, jog prospektas (kolektyvinio investavimo subjektų – taip pat ir pagrindinės informacijos investuotojams dokumentas) yra parengtas (paskelbtas), ir nurodomos vietos, kur vartotojai jį gali gauti ar su juo susipažinti. Šio reikalavimo rekomenduojama laikytis taip pat ir kitais atvejais, kai yra parengtas atitinkamas produkto dokumentas (investicinio gyvybės draudimo taisyklės ir investavimo krypties aprašymai, investicinio indėlio terminai ir sąlygos, pensijų fondų taisyklės ir kt.)

Pabrėžtina, kad šis reikalavimas nėra reklamos subalansuotumo reikalavimo (žr. Gairių 21 punkto komentarą) išimtis. Visada skelbiamą naudą turėtų proporcingai atitikti informacijos apie galimą riziką skelbimas, taip pat turi būti tenkinami kiti teisės aktuose nustatyti investicinių paslaugų ir investicinių produktų reklamos reikalavimai.

**29. Reklama turi atitikti produkto dokumente esančią informaciją.**

Komentaras

Vadovaujantis Reglamento dėl prospekto 22 straipsnio 3 ir 4 dalimis, reklamoje pateikiama informacija turi atitikti prospekte esančią informaciją (kai prospektas jau paskelbtas) arba informaciją, kurią būtina paskelbti prospekte (kai prospektas bus paskelbtas vėliau), o žodine ar rašytine forma atskleista informacija, susijusi su viešu siūlymu ar vertybinių popierių įtraukimu į prekybą reguliuojamoje rinkoje, turi atitikti prospekte esančią informaciją, neatsižvelgiant į tai, ar informacija buvo paskelbta reklamos tikslais. Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 30 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad reklamoje neturi būti teiginių, prieštaraujančių atitinkamo kolektyvinio investavimo subjekto prospekte ir pagrindinės informacijos investuotojams dokumente pateiktai informacijai arba sumenkinančių šios informacijos svarbą. Taip pat, vadovaujantis Pensijų kaupimo įstatymo 17 straipsnio 6 dalimi ir Papildomo savanoriško pensijų kaupimo įstatymo 14 straipsnio 5 dalimi, pensijų kaupimo veiklos reklamoje gali būti tik pensijų fondo taisyklėse ir periodinėse ataskaitose esanti informacija. Reklamos tikslais pensijų kaupimo bendrovė gali parengti ir platinti sutrumpintas pensijų fondo taisykles, kuriose gali būti tik priežiūros institucijos patvirtintose pensijų fondo taisyklėse nurodyta informacija. Atitinkamai, investicinio gyvybės draudimo produktų reklamoje pateikiama informacija turėtų neprieštarauti draudimo taisyklėse bei investavimo krypties aprašymuose esančiai informacijai, investicinio indėlio reklamoje esanti informacija – investicinio indėlio terminuose ar sąlygose esančiai informacijai ir kt.

Pažymėtina, kad minėti reikalavimai nereiškia, jog reklamoje negalėtų būti pateikiama išsamesnė nei produkto dokumente esanti informacija. Tačiau ši informacija negali prieštarauti produkto dokumente esančiai informacijai. Be to, atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklama yra savarankiškas objektas, todėl ji neturi tapti pati savaime klaidinančia, t. y., kaip jau minėta, negalėtų būti naudojami iš produkto dokumento konteksto ištraukti pavieniai teiginiai, kurie pateikiami kaip esminiai privalumai, skatinantys rinktis atitinkamą investicinį produktą ar investicinę paslaugą, tačiau

praleidžiama kita susijusios informacijos dalis, be kurios pateiktoji informacija gali būti laikoma neišsamia, klaidinančia ir pan. Pavyzdžiui, *investicinio fondo reklama, nurodanti, kad tai yra saugus produktas, būtų laikoma klaidinančia, jei fondo sudarymo dokumentuose yra pateikiami įspėjimai, kad vartotojas gali netekti visos investuotos sumos ir pan.* Reklamoje taip pat neturėtų būti iliustracijų ar kitokios vaizdinės medžiagos, kuri neatitinka produkto dokumente pateiktos informacijos, jai prieštarauja ar yra klaidinanti.

**30. Kolektyvinio investavimo subjektų reklamoje Kolektyvinio investavimo subjektų įstatyme nustatytais atvejais turi būti aiškiai nurodyta investavimo strategija.**

Komentaras

Pabrėžtina, kad Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 81 straipsnio 1 dalyje yra numatyti du atvejai, kada suderintųjų kolektyvinio investavimo subjektų reklamoje turi būti aiškiai nurodyta investavimo strategija, t. y. kai:

1) didelė grynųjų aktyvų dalis investuota ne į perleidžiamuosius vertybinius popierius ar pinigų rinkos priemonės arba kai investavimo strategija yra pagrįsta indeksu;

2) tikimasi, kad dėl portfelio sudėties ar investavimo strategijos gali labai pasikeisti grynųjų aktyvų vertė.

Laikoma, kad dėl portfelio sudėties ar investavimo strategijos gali labai pasikeisti grynųjų aktyvų vertė, kai naudojamos skolintos lėšos, finansinis svertas, išvestinės finansinės priemonės ir pan.

**31. Reklamoje turi būti nurodomi galimo pelno šaltiniai.**

Komentaras

Siekiant tinkamai įgyvendinti reklamai taikomus teisingumo, išsamumo, aiškumo ir tikslumo reikalavimus bei išvengti investuotojų klaidinimo, reklamoje rekomenduojama nurodyti galimos naudos šaltinius, atsižvelgiant į atitinkamos investicinės paslaugos ar investicinio produkto pobūdį, pavyzdžiui, *akcijų, obligacijų, žaliavų ar kitos rinkos ir pan.*

**32. Reklamoje pateikiama informacija apie veiklos rezultatus turėtų būti nauja (aktuali).**

Komentaras

Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, svarbu, kad reklamoje būtų pateikiama kuo naujesnė informacija. Pažymėtina, kad susidarius dideliame skirtumui tarp ankstesnės ir pačios naujausios informacijos, ji turėtų būti atnaujinama neatsižvelgiant į laiką, kada buvo pateikta ankstesnė informacija.

**33. Jei reklamoje pateikiami duomenys apie veiklos rezultatus, turėtų būti trumpai ir aiškiai apibūdinama grąža bei kiti veiklos rezultatams atskleisti naudojami rodikliai ir paaiškinama, ką jie rodo.**

Komentaras

Siekiant tinkamai įgyvendinti reklamai taikomus teisingumo, išsamumo, aiškumo ir tikslumo reikalavimus bei išvengti vartotojų klaidinimo, rekomenduojama, kad reklamoje, kurioje bet kokia forma pateikiami veiklos rezultatai, būtų trumpai ir aiškiai apibrėžti šiems rezultatams atskleisti naudojami rodikliai (pavyzdžiui, *grynoji investicijų grąža, grąža, pelningumas ir pan.*) bei paaiškinta, ką jie rodo. *Pavyzdžiui, reklamoje nurodoma, kad grąža – pensijų fondo vieneto vertės pokytis, išreikštas procentais. Šis rodiklis parodo grąžą, atskaičius turto valdymo mokesį, tačiau neatskleidžia įmokos mokesčio įtakos.* Ši informacija yra svarbi ir gali padėti vartotojams išvengti klaidingo informacijos interpretavimo bei tinkamai įvertinti reklamoje pateiktus veiklos rezultatus.

Skelbiant reklamoje pateikiamus veiklos rodiklius, jeigu juos skelbia emitentas, taikytini viešai neatskleistai informacijai ir alternatyviems veiklos rodikliams atskleisti taikomi teisės aktų reikalavimai.

**34. Reklama, kurioje pateikiama informacija apie investicinės paslaugos ar investicinio produkto praeities veiklos rezultatus, turėtų atitikti šiuos reikalavimus:**

**34.1. pateikiama reikiama informacija, rodanti paskutinių 5 metų (investicinio gyvybės draudimo produktų – 3 metų) veiklos rezultatus, o jeigu veiklos laikotarpis trumpesnis, – viso laikotarpio, per kurį buvo siūloma investicinė paslauga arba investicinis produktas, rezultatus. Šiame punkte nurodytas laikotarpis reklamos davėjo pasirinkimu gali būti ir ilgesnis, tačiau visada informacija turi būti grindžiama užbaigtais 12 mėnesių laikotarpiais;**

**34.2. aiškiai nurodomas ataskaitinis laikotarpis ir pateikiamos informacijos šaltinis;**

**34.3. pateikiamas aiškiai pastebimas įspėjimas, kad pateikti duomenys rodo praėjusio laikotarpio padėtį, o praėjusio laikotarpio rezultatai nėra patikimas būsimų rezultatų rodiklis;**

**34.4. jei teikiama informacija, grindžiama duomenimis, išreikštais užsienio valiuta, turi būti aiškiai įvardijama ir kartu pateikiamas įspėjimas, kad investicinė grąža gali padidėti arba sumažėti, atsižvelgiant į valiutos kursų svyravimus;**

**34.5. jei teikiama informacija grindžiama rezultatais, kurie gauti neatskaičius mokesčių, turi būti pateikiama informacija apie mokesčių, komisinio atlyginimo ir kitų mokėjimų įtaką šiems rezultatams.**

#### Komentaras

**Dėl 34.1 p.** Vadovaujantis Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 13.2 punktu, jei informacijoje pateikiama nuoroda į ankstesnius veiklos rezultatus, turi būti pateikiama reikiama informacija, rodanti paskutinių 5 metų veiklos rezultatus, o jeigu laikotarpis trumpesnis nei 5 metai, – viso laikotarpio, per kurį buvo siūloma finansinė priemonė, sudaromas finansinis indeksas arba teikiama investicinė paslauga, rezultatus. Analogiškų reikalavimų laikomasi teikiant duomenis apie su investiciniu indėliu susieto turto vertės pokytį. Rodant investicinio draudimo produkto veiklos rezultatus reklamoje, gali būti pateikiama 3 metų informacija – vadovaujantis Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais, tvarkos aprašo 7.5 punktu, investavimo krypties aprašyme privalo būti nurodytas investavimo krypties investicinio vieneto pokytis per paskutinius 3 metus. Reikalaujamas laikotarpis reklamos davėjo pasirinkimu gali būti ir ilgesnis, tačiau visada informacija grindžiama užbaigtais 12 mėnesių laikotarpiais.

Atsižvelgiant į tai, kad vienas iš rodiklių, kuris parodo, kaip ir kiek efektyviai buvo valdomos investicijos, yra veiklos rezultatai, ir tik tinkamai įvertinęs investicinio produkto ar investicinės paslaugos veiklos rezultatus vartotojas gali priimti pagrįstą investicinį sprendimą, praeities rezultatų rodymas reklamoje turi labai daug įtakos asmens apsisprendimui. Pabrėžtina, kad Gairių 34.1 punkte nurodyta informacija laikoma trumpiausia informacija apie veiklos rezultatus, tačiau tai nedraudžia

pateikti kitos, reklamos davėjo nuomone, svarbios informacijos. Trumpiausia informacija apie veiklos rezultatus gali būti parengta pagal paskutinę nurodytą datą, praėjusių kalendorinių metų paskutinę dieną arba praėjusių finansinių metų paskutinę dieną ir turėtų būti teikiama siekiant užtikrinti pateikiamos informacijos naujumą ir aktualumą. Reikalavimas, kad visada veiklos rezultatai būtų grindžiami užbaigtais 12 mėnesių laikotarpiais, nebūtų taikomas pirmam ir paskutiniam pristatomos veiklos periodui, jei jis nesiekia 12 mėnesių. Pavyzdžiui, reklama skelbiama 2012 m. birželio mėnesį, tačiau reklamos skelbimo metu žinomi tik 2012 m. sausio–gegužės mėnesių veiklos rezultatai, tada reklamoje kartu su duomenimis apie 2007–2011m. (ar ilgesnio laikotarpio) veiklos rezultatus galima pateikti 2012 m. sausio–gegužės mėnesių veiklos rezultatus. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad šiuo atveju turėtų būti teikiama informacija apie viso laikotarpio, įskaitant ir tą, kai rezultatai buvo nepalankūs, veiklos rezultatus, t. y. negalima vienu mėnesių rezultatų pasirinktinai įtraukti, o kitų ne. Reklamoje pateikiami duomenys apie 12 mėnesių nesiekiančios veiklos rezultatus turi rodyti ne trumpesnį kaip 3 mėnesių laikotarpio duomenis. Ši informacija turėtų būti pateikiama tuo pačiu būdu ir neturėtų būti labiau matoma nei informacija apie paskutinių metų veiklos rezultatus (arba apie rezultatus nuo veiklos pradžios, jei produkto veiklos istorija nesiekia 12 mėnesių). Reklamos davėjas, reklamoje nurodydamas trumpesnį nei vienu metų laikotarpio gražą, turi aiškiai nurodyti, kad tai neužbaigto laikotarpio (pavyzdžiui, nuo 2011 m. kovo 1 d. iki 2011 m. gruodžio 31 d.) graža. Be to, trumpesnį nei vieni metai laikotarpio investicinė graža neturėtų būti perskaiciuojama ir nurodoma kaip metinė graža. Pavyzdžiui, investicinis fondas savo investicinę veiklą pradėjo 2007 m. rugsėjo 18 d., tačiau reklamos davėjas, skelbdamas 5 metų veiklos rezultatus, nurodo juos kaip visų 2007 m. veiklos rezultatus.

**Dėl 34.2 p.** Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 13.3 punkte pasakyta, kad nurodant praeties rezultatus turi būti aiškiai nurodomas ataskaitinis laikotarpis ir pateikiamos informacijos šaltinis. Tai reiškia, kad reklamoje veiklos rezultatai negali būti pateikiami taip, kad vidutinis vartotojas negalėtų suprasti, kokios yra laikotarpio, kurį rodo šie rezultatai, pradžios ir pabaigos datos. Analogiško reikalavimo turėtų būti laikomasi ir skelbiant investicinio gyvybės draudimo produktų praeties veiklos rezultatus bei rodant su investiciniu indėliu susieto finansinio turto vertės pokytį.

Pažymėtina, kad informacijoje apie veiklos rezultatus (įskaitant schemas, diagramas, grafikus ir lenteles) turėtų būti pateikti atskaitos datos duomenys – t. y. kiekvieno mėnesio pirmos arba paskutinės darbo dienos rezultatai. Periodinėse publikacijose, kurios atnaujinamos bent kartą per savaitę arba dažniau (pavyzdžiui, informacija interneto tinklalapyje ar pan.), informacija apie veiklos rezultatus gali būti pateikiama paskutinės dienos, kurią buvo sudaromi sandoriai (pavyzdžiui, platinami ir išperkami investicinio fondo vienetai ar pan.). Periodiškai leidžiamose (atnaujinamose) publikacijose gali būti pateikiami paskutinio laikotarpio veiklos rezultatai (pavyzdžiui, praėjusio mėnesio, ketvirčio ar metų duomenys ir pan.), jeigu šie duomenys pateikiami siekiant informuoti bei tuo pačiu formatu ir ne labiau pastebimai nei privaloma trumpa informacija apie veiklos rezultatus.

Taip pat svarbu pabrėžti, kad reklamoje reikia nurodyti šaltinius, iš kurių gauti konkretaus skelbiamo laikotarpio rezultatai arba kuriais vadovaujantis buvo apskaičiuoti praeties rezultatai, pavyzdžiui, ketvirčio ataskaita, pusmečio ataskaita ir pan.

**Dėl 34.3. p.** Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 13.4 punkte nurodyta, kad nurodant praeties veiklos rezultatus informacijoje turi būti aiškiai pastebimas išspėjimas, kad pateikti duomenys rodo praėjusio laikotarpio padėtį, o praėjusio laikotarpio rezultatai nėra patikimas būsimų rezultatų rodiklis. Vadovaujantis Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais, tvarkos aprašo 7.2.3 punktu, investavimo krypties aprašyme privalo būti informacija, pažyminti, kad ankstesnės investicinės veiklos rezultatai negarantuoja būsimų rezultatų bei kad investicijų vertė gali ir padidėti, ir sumažėti. Analogiškai, šis išspėjimas turėtų būti pateikiamas ir rodant su investiciniu indėliu susieto finansinio turto vertės pokytį.

Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo bei nepagrįstų lūkesčių dėl būsimų investicijų, šis įspėjimas ypač svarbus praeities veiklos rezultatus rodant reklamoje. Pažymėtina, kad įspėjimas negali būti pateikiamas taip, kad klaidintų vidutinį vartotoją, jis neturėtų būti „paslėptas“ nematomoje vietoje, mažesniu ar ne tokiu ryškiu šriftu ar formatu (plačiau žr. Gairių 25 punkto komentarą).

**Dėl 34.4 p.** Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 13.5 punkte įtvirtinta, kad jei pateikiami praeities rezultatai grindžiami duomenimis, išreikštais užsienio valiuta, ji turi būti aiškiai įvardijama ir kartu pateikiamas įspėjimas, kad investicinė grąža gali padidėti arba sumažėti, atsižvelgiant į valiutos kursų svyravimus. Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais, tvarkos aprašo 7.1.4 punkte taip pat yra reikalavimas, kad investavimo krypties aprašyme turi būti nurodyta investavimo valiuta. Analogiškas reikalavimas taikytinas ir investicinio indėlio reklamai.

Pažymėtina, kad šiuo atveju užsienio valiuta, kuria išreikšti praeities rezultatai, turėtų būti ne tik aiškiai įvardijama bei pateikiamas minėtas įspėjimas, bet taip pat minėta informacija negali būti pateikiama taip, kad klaidintų vidutinį vartotoją, ji neturėtų būti pateikiama nematomoje vietoje arba kitaip sumenkinama lyginant ją su pateiktomis užsienio valiuta išreikštais veiklos rezultatais (plačiau žr. Gairių 25 punkto komentarą).

Jei informacija apie veiklos rezultatus pateikiama užsienio valiuta siekiant ją palyginti su kitais investiciniais produktais ar investicinėmis paslaugomis, šiuo atveju arba veiklos rezultatai turėtų būti perskaičiuoti bazine investicinio produkto ar investicinės paslaugos valiuta, arba turėtų būti nurodoma investicinio produkto ar investicinės paslaugos bazinė valiuta ir pateikiamas paaiškinimas, kaip turėtų būti grąža perskaičiuojama bazine valiuta.

**Dėl 34.5 p.** Vadovaujantis Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 13.6 punktu, jei informacijoje pateikiama nuoroda į ankstesnius finansinės priemonės, finansinio indekso ar investicinės paslaugos rezultatus ir ši nuoroda grindžiama rezultatais, kurie gauti neatskaičius mokesčių, turi būti pateikiama informacija apie mokesčių, komisinio atlyginimo ir kitų mokėjimų įtaką šiems rezultatams. Vadovaujantis Draudėjų informavimo apie gyvybės draudimą, susijusį su investiciniais fondais, tvarkos aprašo 7.1.6 punktu, investavimo krypties aprašyme pateikiama informacija apie draudimo įmonės taikomus atskaitymų dydžius, darančius įtaką investicinio vieneto vertei, atitinkamai, ši informacija yra svarbi rodant veiklos rezultatus reklamoje.

Pažymėtina, kad ir investicinė grąža neatskaičius mokesčių, ir grąža atskaičius mokesčius yra svarbios vartotojui siekiant sužinoti įmonės veiklos rezultatus, nes grąža neatskaičius mokesčių yra skirta parodyti, kaip sėkmingai buvo investuotas kapitalas, o grąža atskaičius mokesčius rodo valdymo, administravimo ir kt. mokesčių (atskaitymų) įtaką grąžai, apskaičiuotai neatskaičius mokesčių. Vartotojui turi būti paaiškinta, kokie mokesčiai (atskaitymai) yra taikomi ir kaip jie veikia grąžą. Svarbu pabrėžti, kad nuoroda į šaltinį, kuriame galima rasti informacijos apie įtakos skelbiamiems veiklos rezultatams turinčius mokesčius (atskaitymus), nebūtų laikoma tinkama praktika. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad kai konkretūs šių mokesčių (atskaitymų) dydžiai pateikiami su nuoroda į šaltinį, kuriame juos galima rasti, laikoma, kad minėtas reikalavimas tenkinamas. Kitaip tariant, faktas, kad taikomi atitinkami mokesčiai (atskaitymai), neturėtų būti pateikiamas su nuoroda, tačiau konkretūs šių mokesčių (atskaitymų) dydžiai – galėtų. *Pavyzdžiui, tinkamu laikytinas toks atskleidimas: „Kaupiant pensiją įmonės [x] pensijų fonde, yra taikomas turto valdymo mokestis, įmokos mokestis, fondo keitimo mokestis ir bendrovės keitimo mokestis. Konkretius nurodytų mokesčių dydžius galite rasti interneto tinklalapyje [www.aaaa.lt]“* (taip pat žr. Gairių 24 punkto komentarą).

**35. Reklama, kurioje pateikiama informacija apie būsimus investicinės paslaugos ar investicinio produkto veiklos rezultatus, turėtų atitikti šiuos reikalavimus:**

**35.1. informacija nėra grindžiama sumodeliuotais ankstesnių laikotarpių rezultatais ir nedaroma nuoroda į juos;**

**35.2. informacija grindžiama objektyviais duomenimis pagrįstomis prielaidomis;**

**35.3. pateikiamas aiškiai pastebimas įspėjimas, kad šios prognozės nėra patikimi būsimų rezultatų rodikliai.**

#### Komentaras

Siekiant tinkamai įgyvendinti reklamai taikomus teisingumo, išsamumo, aiškumo ir tikslumo reikalavimus bei išvengti vartotojų klaidinimo, labai svarbu, kad reklama, kurioje pateikiama informacija apie investicinės paslaugos ar investicinio produkto būsimus veiklos rezultatus, be kitų atitinkamuose teisės aktuose nustatytų būsimų veiklos rezultatų skelbimo reikalavimų, atitiktų šiame punkte pateiktas rekomendacijas.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklamuojant investicinius indėlius Gairių rekomendacijos dėl būsimų veiklos rezultatų rodymo atitinkamai taikytinos pateikiant galutinių palūkanų skaičiavimo pavyzdžius reklamoje.

**Dėl 35.1 p.** Draudimas būsimus veiklos rezultatus grįsti sumodeliuotais ankstesnių laikotarpių rezultatais yra įtvirtintas Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 15.1. punkte. Sumodeliuoti ankstesnių laikotarpių rezultatai yra kaip pavyzdys, situacija ar kitokia informacija, kuri sumodeliuota vadovaujantis konkrečia investuota suma, infliacijos pokyčiais ir pan., ir taip siekiama parodyti praeities rezultatus pritaikant juos konkrečiam vartotojui, investiciniam produktui, įvykiui ar pan. *Pavyzdžiui, reklamoje pateikiami konkretaus investicinio produkto praeities rezultatai ar rinkos situacijos praeities rezultatai ir nurodoma, kokį rezultatą būtų gavęs vartotojas, jei konkrečiu praeities laikotarpiu ar konkrečiomis praeities sąlygomis būtų investavęs atitinkamą pinigų sumą.* Būtent šiais sumodeliuotais ankstesnių laikotarpių rezultatais negali būti grindžiama informacija apie būsimus investicinės paslaugos ar investicinio produkto veiklos rezultatus ar daroma nuoroda į juos. Pažymėtina, kad apibendrinti praėjusių laikotarpių rezultatai nebūtų laikomi sumodeliuotais ankstesnių laikotarpių rezultatais.

**Dėl 35.2 p.** Reikalavimas, kad pateikiama informacija apie būsimus investicinės paslaugos ar investicinio produkto veiklos rezultatus būtų grindžiama objektyviais duomenimis pagrįstomis prielaidomis, reiškia, jog šioje reklamoje turėtų būti atskleidžiamos prielaidos, kuriomis remiantis skaičiuojama, apskaičiavimo pagrindas bei pateikiami paaiškinimai, kaip suprasti skaičiavimo rezultatus, taip pat taikomų apskaičiavimo metodų aprašymas. Be to, svarbu pabrėžti, kad informacija apie būsimus veiklos rezultatus grindžiama tik realiai egzistuojančiais investiciniais produktais ar paslaugomis.

**Dėl 35.3 p.** Kai reklamoje pateikiama informacija apie būsimus investicinės paslaugos ar investicinio produkto veiklos rezultatus, vartotojui neturi būti sudaromas įspūdis, kad visada galima tikėtis pateiktose prognozėse numatytų rezultatų. Todėl turėtų būti aiškiai pastebimas įspėjimas, kad šios prognozės nėra patikimi būsimų rezultatų rodikliai. Pažymėtina, kad įspėjimas negali būti pateikiamas taip, kad klaidintų vidutinį vartotoją, jis neturėtų būti „paslėptas“ nematomoje vietoje, mažesniu ar ne tokiu ryškiu šriftu ar formatu (plačiau žr. Gairių 25 punkto komentarą).

**36. Reklamoje atskleidžiant investicinio produkto ar investicinės paslaugos rezultatus taip pat rekomenduojama:**

**36.1. be Gairių 34.1 papunktyje nurodytos minimalios informacijos apie veiklos rezultatus, papildomai nurodyti ir ketvirčio, ir (arba) trumpesnio laikotarpio investicinę grąžą;**

**36.2. apskaičiuotą būsimų laikotarpių investicinę grąžą skelbti reklamoje tik tada, kai investuojama iš esmės tik į fiksuoto pajamingumo finansines priemones, pinigų rinkos priemones ir kitas finansines priemones, kurios teikia nuolatinės ir stabilias pajamas;**

**36.3. siekti, kad informacija apie veiklos rezultatus būtų aktuali, o ne pagrįsta sumodeliuotais praeities rezultatais. Hipotetiniai skaičiavimai pateikiami tik tada, kai investicinių produktų ar investicinių paslaugų sandara yra sudėtinga, o investicinio produkto ar investicinės paslaugos esmė vartotojams geriausiai atskleidžiama būtent taikant sumodeliuotus skaičiavimus. Šiais atvejais turėtų būti pasirenkami konservatyvūs skaičiavimai ir prielaidos. Taip pat turėtų būti įspėjama, kad pateikti skaičiavimai skirti investicinio produkto ar investicinės paslaugos esmei atskleisti ir neparodo tikrosios investicinės grąžos, kuri galėtų būti pasiekta realiomis rinkos sąlygomis.**

Šiame punkte pateikiamos papildomos rekomendacijos nurodant investicinio produkto ar investicinės paslaugos rezultatus reklamoje, jų turėtų būti laikomasi siekiant pateikti teisingą ir išsamią informaciją bei išvengti vartotojų klaidinimo.

**37. Fiksuoto pajamingumo investicinių produktų reklamoje turėtų būti nurodoma *metinė* investicinė grąža.**

#### Komentaras

Vadovaujantis rinkoje susiformavusia praktika, fiksuoto pajamingumo investicinių produktų reklamoje turėtų būti nurodoma *tik metinė investicinė grąža*. Jei šių produktų reklamoje bus nurodyta, kad, pavyzdžiui, „*Fiksuotų palūkanų obligacijų pelningumas yra 12 proc.*“, *nors iš tikrųjų tai apskaičiuotas 2 metų pelningumas, vartotojas gali būti suklaidintas.*

**38. Jei buvo investicinio produkto ar investicinės paslaugos esmės ir (arba) struktūros pasikeitimų, tokių kaip susijungimas, išskaidymas, keitėsi valdytojas arba asmenys, kuriems pavesta atlikti dalį valdymo funkcijų, arba keitėsi investavimo tikslai, investavimo politika ar pan., ir šie pasikeitimai turi didelę įtaką investicinio produkto ar investicinės paslaugos veiklos rezultatams arba jų pristatymui (pateikimui), pateikiant informaciją apie investicinio produkto ar investicinės veiklos rezultatus, kartu rekomenduojama pateikti gerai pastebimą atitinkamą paaiškinimą, kuris atsižvelgus į visos reklamos turinį būtų tinkamas ir neklaidintų.**

#### Komentaras

Atsižvelgiant į tai, kad šie investicinio produkto ar investicinės paslaugos esmės ar struktūros pasikeitimai kaip investavimo tikslų arba investavimo politikos, valdytojo ir pan. pasikeitimas gali labai paveikti investicinio produkto ar investicinės paslaugos veiklos rezultatus, svarbu teisingai, aiškiai ir neklaidinant atskleisti šią informaciją reklamoje, kad vartotojas, turėdamas galimybę įvertinti faktą, kad atitinkamos investicinio produkto ar investicinės paslaugos savybės ar teikimo aplinkybės pasikeitė, galėtų priimti pagrįstus investicinius sprendimus. Pažymėtina, kad reklamoje nebūtina atskleisti visus investicinio produkto ar investicinės paslaugos esmės ar struktūros pasikeitimus, o tik tuos, kurie turi didelę įtaką investicinio produkto ar investicinės paslaugos veiklos rezultatams arba jų pristatymui (pateikimui). Minėti įspėjimai turėtų būti pateikiami aiškiai ir būti gerai matomi t. y. laikantis Gairių 25 punkto rekomendacijų.

**39. Suderintųjų kolektyvinio investavimo subjektų, II pakopos pensijų kaupimo fondų ir finansinių priemonių portfelio valdymo paslaugų reklamoje skelbiamus veiklos rezultatus privaloma lyginti su šio investicinio produkto ar investicinės paslaugos lyginamuoju indeksu.**

Komentaras

Šio reikalavimo teisinis pagrindas – Finansinių priemonių rinkų įstatymo 22 straipsnio 2 dalis, Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 30 straipsnio 2 dalis, Pensijų kaupimo įstatymo 17 straipsnio 5 dalis, Investicinių paslaugų teikimo taisyklių 32.3 punktą, Lyginamųjų indeksų naudojimo taisyklės.

Minėtų investicinių produktų ir investicinės paslaugos veiklos rezultatai lyginami su to investicinio produkto ar investicinės paslaugos lyginamuoju indeksu, kuris nurodytas produkto dokumentuose.

Lyginamųjų indeksų naudojimo taisyklių 22 punkte nurodyta, kad lyginamojo indekso reikšmė ir perskaičiuota vieneto vertė apskaičiuojama tuo pačiu dažnumu kaip ir vieneto vertė. Pabrėžtina, kad reklamoje skelbiamus šių investicinių produktų ar investicinės paslaugos veiklos rezultatus su to produkto ar paslaugos lyginamuoju indeksu privaloma lyginti tokiu pat būdu, tokiomis pat priemonėmis, forma bei už tą patį laikotarpį, už kurį pateikiami ir veiklos rezultatai. Tai reiškia, kad informacija apie lyginamąjį indeksą turėtų būti atskleidžiama proporcingai informacijai apie veiklos rezultatus, tuo pačiu formatu, ryškumu, dydžiu ir pan. Pavyzdžiui, jeigu veiklos rezultatai pateikiami nuo veiklos pradžios, ir lyginamasis indeksas pateikiamas už tą patį laikotarpį. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad tuo atveju, kai, pavyzdžiui, pareiga veiklos rezultatus lyginti su lyginamuoju indeksu atsirado vėliau nei laikotarpis, už kurį teikiama investicinio produkto ar investicinės paslaugos veiklos rezultatai, – veiklos rezultatus lyginti su lyginamuoju indeksu per nurodytą laikotarpį neprivaloma. Tačiau visada nuo datos, kai ši pareiga atsirado, veiklos rezultatai privalo būti lyginami su šio investicinio produkto ar investicinės paslaugos lyginamuoju indeksu. Reklamoje nurodant veiklos rezultatus, nepakaktų pateikti tik nuorodą, kur galima rasti informaciją, susijusią su lyginamuoju indeksu.

Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad jeigu tame pačiame reklaminiame objekte jau yra aiškiai palyginti veiklos rezultatai su lyginamuoju indeksu, toliau reklamoje kartojant rezultatus už laikotarpį, kuris buvo lygintas su lyginamuoju indeksu, jų pakartotinai lyginti su lyginamuoju indeksu nebūtina.

**40. Reklamoje naudojamas lyginamasis indeksas turėtų būti trumpai ir aiškiai apibūdinamas, paaiškinama, ką jis rodo.**

Komentaras

Siekiant tinkamai įgyvendinti reklamai taikomus teisingumo, išsamumo, aiškumo ir tikslumo reikalavimus bei išvengti vartotojų klaidinimo, labai svarbu reklamoje, kurioje bet kuria forma pateikiamas lyginamasis indeksas, trumpai ir aiškiai apibrėžti lyginamąjį indeksą, jo paskirtį, paaiškinti, ką jis rodo bei nurodyti lyginamojo indekso sudėtį. Lyginamasis indeksas turi sudaryti galimybę visuomenei tinkamai įvertinti veiklos rezultatus, investicijų valdymo efektyvumą, neklaidinti vartotojų (investuotojų). Pavyzdžiui, investicinio fondo lyginamojo indekso apibūdinimas galėtų būti toks: „Lyginamasis indeksas – valdymo įmonės pasirinktas rodiklis, su kurio reikšmės kitimu lyginama fondo investicijų portfelio investicinė grąža ir kuris investuotojui padeda įvertinti fondo valdytojo darbą, objektyviai palyginti pasiektą investicinę grąžą pagal numatytą investavimo strategiją bei parodo, kokio dydžio riziką fondo valdytojas yra linkęs prisiimti“.



Pabrėžtina, kad vien tik nuorodos, kur galima rasti informacijos apie lyginamąjį indeksą, pateikimas nebūtų laikomas tinkama praktika. Tačiau, reklamoje pateikus trumpą lyginamojo indekso apibūdinimą bei paaiškinus jo paskirtį, išsami informacija apie lyginamojo indekso sudėtį galėtų būti pateikiama su nuoroda.

**41. Kai reklamoje pateikiamas veiklos rezultatų lyginimas ir naudojami lyginamieji indeksai, įmonei, kuri skelbiamu laikotarpiu yra keitusi naudojamą lyginamąjį indeksą, rekomenduojama skelbti ir ankstesnį, ir dabartinį lyginamuosius indeksus (ši faktą reikia nurodyti).**

Komentaras

Kai reklamoje skelbiamu laikotarpiu įmonė yra keitusi lyginamąjį indeksą, rekomenduojama pateikti ir ankstesnį, ir aktualų lyginamuosius indeksus ir paaiškinti, kad ši informacija teikiama todėl, kad įmonės naudojamas lyginamasis indeksas keitėsi po tam tikros datos.

**42. Rekomenduojama reklamoje pateikti įspėjimus, kad:**

**42.1. investavimas reiškia, kad prisiimama rizika;**

**42.2. vartotojas turi susipažinti su produkto dokumentais, kuriuose išsamiai aprašomos produkto savybės, įskaitant ir jam būdingą riziką;**

**42.3. taikomi atitinkami mokesčiai ar kiti atskaitymai.**

Komentaras

Šiame punkte nurodytus įspėjimus vartotojams rekomenduojama pateikti investicinių paslaugų ir investicinių produktų reklamoje. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad tada, kai reklamoje pateikiama informacija apie investicinės paslaugos ar investicinio produkto praeities ar būsimus veiklos rezultatus, papildomai pateikiami Gairių 34.3 papunktyje ir 35.3 papunktyje nurodyti įspėjimai. Taip pat skelbiant šiame punkte nurodytus įspėjimus reklamoje taikomi Gairių 25 punkto reikalavimai.

**Dėl 42.1 p.** Reklamoje skelbti rizikos mastą svarbu aiškiai – pateikti informaciją, kad investicijos gali būti ir pelningos, ir nuostolingos, vartotojas gali negauti finansinės naudos arba prarasti dalį ar net visą investuotą sumą, kad jam gali tekti prisiimti papildomų išipareigojimų ar patirti kitą su reklamuojama investicine paslauga ar investiciniu produktu susijusią riziką. Sudėtingų ar specifinių požymių turinčių investicinių produktų ar investicinių paslaugų reklamoje arba investicinių produktų, kurių turtas investuojamas į rizikingesnes finansines priemones (pavyzdžiui, investuojama besivystančių šalių rinkose, investavimo tikslais naudojamos išvestinės finansinės priemonės ir pan.), reklamoje ypač daug dėmesio turėtų būti skiriama pateikiamiems įspėjimams, atsižvelgiant į šiems investiciniams produktams ar investicinėms paslaugoms būdingą riziką.

**Dėl 42.2 p.** Įspėjimas, kad vartotojas turi susipažinti su produkto dokumentais, kuriuose išsamiai aprašomos produkto savybės, įskaitant ir jam būdingą riziką, turėtų būti pateikiamas, kai yra parengtas išsamus produkto dokumentas (prospektas, pagrindinės informacijos investuotojui dokumentas, investicinio gyvybės draudimo taisyklės ir investavimo kryptių aprašymai, investicinio indėlio terminai ir sąlygos, pensijų fondų taisyklės ir kt.). Pabrėžtina, kad šis įspėjimas nėra reklamos subalansuotumo reikalavimo (žr. Gairių 21 punkto komentarą) išimtis – reklamoje skelbiamą naudą turėtų proporcingai atitikti informacijos apie galimą riziką paskelbimas, taip pat turi būti tenkinami kiti teisės aktuose nustatyti investicinių paslaugų ir investicinių produktų reklamos reikalavimai.

**Dėl 42.3 p.** žr. Gairių 34.5 punkto komentarą.

**43. Uždarojo tipo kolektyvinio investavimo subjektų reklamoje, be Gairių 42 punkte nurodytų išpėjimų, papildomai pateikiamas išpėjimas apie šių subjektų investicinių vienetų ar akcijų įsigijimo ir (ar) išpirkimo apribojimus.**

Komentaras

Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 155 straipsnyje nustatyta, kad uždarojo tipo kolektyvinio investavimo subjektų reklaminėje informacijoje, be šiame įstatyme nustatytų reklaminei informacijai taikomų reikalavimų, turi būti aiškiai ir suprantamai įvardijama, kad vartotojo teisė reikalauti išpirkti jam priklausančius investicinius vienetus ar akcijas yra apribota. Pažymėtina, kad skelbiant šiame punkte nurodytus išpėjimus reklamoje taikomas Gairių 25 punkto nuostatos.

**44. Finansuojančiojo kolektyvinio investavimo subjekto reklamoje, be Gairių 42 punkte nurodytų išpėjimų, papildomai pateikiama informacija, kad šis finansuojantysis subjektas ne mažiau kaip 85 procentus savo gryųjų aktyvų nuolat investuoja į konkretaus finansuojamojo subjekto investicinius vienetus ar akcijas.**

Komentaras

Vadovaujantis Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymo 94 straipsnio reikalavimais, finansuojantysis subjektas ar jo valdymo įmonė reklaminėje informacijoje turi nurodyti, kad finansuojantysis subjektas ne mažiau kaip 85 procentus savo gryųjų aktyvų nuolat investuoja į konkretaus finansuojamojo subjekto investicinius vienetus ar akcijas. Pažymėtina, kad teikiant šiame punkte nurodytą informaciją taikomas Gairių 25 punktas.

**45. II pakopos pensijų fondų reklamoje, be Gairių 42 punkte nurodytų išpėjimų, papildomai pateikiami išpėjimai, kad:**

**45.1. asmenims, dalyvaujantiems pensijų kaupimo sistemoje, valstybinio socialinio draudimo senatvės pensija yra proporcingai mažinama įstatymų nustatyta tvarka;**

**45.2. sudaryta II pakopos pensijų kaupimo sutartis negalės būti nutraukta, išskyrus pirmą kartą sudarytą II pakopos pensijų kaupimo sutartį, kurią dalyvis turi teisę vienašališkai nutraukti per 30 kalendorinių dienų nuo šios sutarties sudarymo, apie tai raštu pranešęs pensijų kaupimo bendrovei.**

Komentaras

Pažymėtina, kad šiame punkte nurodytus išpėjimus skelbiant reklamoje taikomas Gairių 25 punktas.

**46. Jei investicinė paslauga arba investicinis produktas skirtas profesionaliajam arba informuotajam klientui (profesionaliajam arba informuotajam investuotojui), reklamoje apie tai turi būti informuojama.**

Komentaras

Jeigu investicinė paslauga ar investicinis produktas pagal savo pobūdį skirtas profesionaliajam vartotojui (profesionaliajam klientui, kaip apibrėžta Finansinių priemonių rinkų įstatyme ar informuotajam investuotojui, kaip apibrėžta Informuotiesiems investuotojams skirtų kolektyvinio investavimo subjektų įstatyme), siekiant išvengti kitų vartotojų klaidinimo, apie tai turi būti informuojama šių paslaugų ar produktų reklamoje. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad teikiant šią informaciją taip pat taikomas Gairių 25 punktą.

## II SKYRIUS SPECIALIEJI INDĖLIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI

**47. Indėlių reklamoje rekomenduojama nurodyti, ar indėlis yra apdraustas indėlių draudimu. Indėlių draudimo sąlygos negali būti konkurencijos priemonė, naudojama reklamoje. Indėlių reklamoje leidžiama nurodyti tik draudimo įmonę arba valstybės narės arba trečiosios valstybės įsipareigojimų investuotojams draudimo sistemos administratorių, kuris draudžia reklamoje nurodytą produktą. Reklamuojant produktus, kurie nėra apdraudžiami, draudžiama nurodyti, kad tokie produktai yra apdraudžiami.**

**Informacija apie indėlių draudimo ir indėlių draudimo išmokų mokėjimo sąlygas negali būti naudojama reklamoje. Informuojant apie indėlių draudimo išmokų mokėjimo sąlygas, draudžiama nurodyti, kad indėlių draudimo suma neribojama.**

### Komentaras

Indėlių reklamoje rekomenduojama pateikti informaciją apie tai, ar indėlis yra apdraustas indėlių draudimu. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad vadovaujantis Indėlių ir įsipareigojimų investuotojams draudimo įstatymo 25 straipsnio 3 dalimi, draudimo sąlygos (pavyzdžiui, maksimali draudimo išmokos suma ir pan.) negali būti konkurencijos priemonė, naudojama reklamoje, – reklamoje leidžiama nurodyti tik draudimo įmonę arba valstybės narės arba trečiosios valstybės įsipareigojimų investuotojams draudimo sistemos administratorių, kuris draudžia reklamoje nurodytą produktą.

Jeigu indėlis ar kitas panašus produktas nedraudžiamas indėlių draudimu, reklamoje negali būti sudaromas įspūdis, kad būtų taikomas indėlių draudimas, pavyzdžiui, pateikiant nuorodas į indėlių draudimą reguliuojančius teisės aktus.

Informacija yra esminis vartotojų (indėlininkų) apsaugos elementas. Vadovaujantis Indėlių ir įsipareigojimų investuotojams draudimo įstatymo 10 straipsnio 6 dalimi, indėlių reklamoje negali būti nuorodos į neribotą indėlių draudimą.

**48. Jeigu indėlių reklamoje pateikiami palūkanų dydžiai, turėtų būti:**

**48.1. nurodyta metinė indėlio palūkanų norma;**

**48.2. informuojama, jeigu palūkanų norma yra kintama;**

**48.3. nurodytas indėlio terminas, už kurį taikomos atitinkamos palūkanos (jei taikoma);**

**48.4. nurodyta mažiausia indėlio suma (jei taikoma);**

**48.5. nurodyta, kokių periodiškumu mokamos indėlio palūkanos (jei taikoma).**

### Komentaras

**Dėl 48.1-48.2 p.** Vadovaujantis rinkoje susiformavusia praktika ir siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, indėlių reklamoje pateikiama metinė indėlio palūkanų norma (t. y. palūkanų norma,

išreikšta metiniu procentiniu dydžiu), ir nurodoma, kad tai metinė palūkanų norma. Jeigu vis dėlto nurodoma kitokia palūkanų norma (pusės metų, mėnesio ar kt.), aiškiai įvardijama, kokia tai palūkanų norma.

Iš reklamoje pateikiamos informacijos taip pat turėtų būti aišku, ar taikoma palūkanų norma yra fiksuotoji, ar kintamoji. Jeigu palūkanų norma yra kintamoji (arba susideda iš fiksuotosios ir kintamosios), reklamoje turi būti paaiškinama, kaip ji nustatoma.

**Dėl 48.3–48.5 p.** Pateikiant informaciją apie indėlio palūkanas, taip pat reikia nurodyti pagrindines sąlygas, kuriomis šio dydžio palūkanos būtų mokamos, t. y. indėlio terminą, už kurį mokamos nurodytos palūkanos, mažiausią indėlio sumą, taip pat informuoti, kokių dažnumu bus mokamos indėlio palūkanos (jeigu šios sąlygos taikomos). Pavyzdžiui, teiginys „*Padėkite indėlį mūsų banke ir gaukite 4 proc. metines palūkanas*“ būtų laikomas netinkamos praktikos pavyzdžiu, jeigu nenurodyta, kad šios palūkanos mokamos ne visada, bet tik sudarius terminuotojo indėlio sutartį 2 metams ir tik tada, kai yra ne mažesnė kaip 1 000 eurų suma.

Pažymėtina, kad jeigu indėlių reklamoje, pavyzdžiui, pateikiama tik bendroji informacija apie galimybę padėti indėlius arba informacija apie indėlius priimančią kredito įstaigą (reklaminius šūkis, logotipas, kontaktai ir kt.) ir nenurodomi palūkanų dydžiai, nedalykinėje reklamoje nebūtina pateikti Gairių 48.1–48.5 papunkčiuose nurodytą informaciją.

#### **49. Investicinių indėlių reklamai taikomos Gairių V dalies I skyriaus rekomendacijos.**

##### Komentaras

Skleidžiant investicinio indėlio reklamą, rekomenduojama laikytis Gairių V dalies I skyriaus (Specialieji investicinių paslaugų ir investicinių produktų reklamos reikalavimai) nuostatų.

### **III SKYRIUS SPECIALIEJI DRAUDIMO REKLAMOS REIKALAVIMAI**

**50. Draudimo reklamoje turėtų būti aiškiai ir nedviprasmiškai nurodyta, kad tai draudimo reklama.**

##### Komentaras

Draudimo reklamoje turėtų būti aiškiai ir nedviprasmiškai nurodyta, kad siūlomos draudimo paslaugos, pavyzdžiui, *kaupiamasis gyvybės draudimas, investicinis gyvybės draudimas, turto draudimas ir kt.* Atkreiptinas dėmesys į tai, kad draudimo reklamoje neturėtų būti vartojamos kitų kategorijų finansinėms paslaugoms būdingos sąvokos, kurios galėtų klaidinti vartotoją dėl teikiamų paslaugų pobūdžio, pavyzdžiui, *klaidinančia laikytina reklama, kurioje siūloma investuoti į „investicinius fondus“, nors iš tikrųjų „investiciniai fondai“ yra lėšų investavimo kryptys, kurias vartotojas gali pasirinkti sudarydamas investicinio gyvybės draudimo sutartį, t. y. siūlomi fondai nėra investiciniai fondai, kurių veiklą reglamentuoja Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas.* Arba, pavyzdžiui, *vartotojas gali būti suklaidintas, jeigu pensijų kaupimo reklamoje nėra aiškiai nurodyta, kokia konkrečiai paslauga yra siūloma – pensijų kaupimas pagal gyvybės draudimo sutartis, ar pensijų kaupimas pagal valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo ar papildomo savanoriško pensijų kaupimo sutartis.*

**51. Draudimo reklamoje pateikiama informacija turi neprieštarauti draudimo taisyklėse esančiai informacijai. Taip pat rekomenduojama pateikti aiškį nuorodą, kur galima susipažinti su draudimo taisyklėmis.**

Komentaras

Draudimo reklamoje teikiama informacija turi atitikti draudimo taisyklėse esančią informaciją. Pažymėtina, kad tai nereiškia, jog reklamoje negalėtų būti teikiama išsamesnė nei atitinkamose draudimo taisyklėse esanti informacija, tačiau ši informacija neturi prieštarauti draudimo taisyklėse esančiai informacijai arba suteikti vartotojui nepagrįstų lūkesčių dėl teikiamos draudimo apsaugos. Pavyzdžiui, teiginys „visų rizikų draudimas“ arba „kad ir kas nutiktų, turėdami būsto paskolą su draudimu jūs būsite apsaugoti“ vertintinas kaip klaidinantis vartotojus, jeigu iš tikrųjų pagal draudimo taisykles draudimo apsauga apima tik tam tikrus atvejus, tačiau nesuteikia visapusiškos apsaugos visais netikėtais atvejais. Pažymėtina, kad vartotojai dažnai draudimo apsaugą supranta gana plačiai, t. y. kaip apsaugą nuo nurodytų rizikų visais atvejais (pavyzdžiui, avarijos, gaisro, audros ir kt.), todėl nurodant tam tikras draudžiamas rizikas reklamoje reiktų paaiškinti, kokiais atvejais draudimo apsauga netaikoma, arba įspėti, kad yra tam tikrų išimčių ir pateikti nuorodą į draudimo taisykles. Be to, reklama yra savarankiškas objektas, todėl siekiant išvengti vartotojų klaidinimo negalėtų būti vartojami iš draudimo taisyklių teksto išrinkti pavieniai teiginiai, kurie pateikiami kaip esminiai privalumai, skatinantys pasirinkti atitinkamą draudimo paslaugą, tačiau praleidžiama kita susijusios informacijos dalis, be kurios pateikta informacija gali būti laikoma neišsamia, klaidinančia ir pan. Reklamoje taip pat neturėtų būti iliustracijų ar kitokios vaizdinės medžiagos, kuri neatitinka draudimo taisyklėse pateiktos informacijos, jai prieštarauja arba yra klaidinanti.

Visada draudimo reklamoje rekomenduojama pateikti informaciją, kur galima susipažinti su atitinkamomis draudimo taisyklėmis.

**52. Investicinio gyvybės draudimo reklamai taikomi Gairių V dalies I skyriaus reikalavimai**

Komentaras

Skleidžiant investicinio gyvybės draudimo reklamą, jei taikoma, rekomenduojama laikytis Gairių V dalies I skyriaus (Specialieji investicinių paslaugų ir investicinių produktų reklamos reikalavimai) nuostatų.

## IV SKYRIUS

### SPECIALIEJI KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI

#### PIRMASIS SKIRSNIS

### VARTOJIMO KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI

**53. Vartojimo kredito sutarties reklamoje, kurioje nurodoma palūkanų norma arba bet kokios su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, privalo būti aiškiai, glaustai ir pastebimai nurodyta ši standartinė informacija:**

**53.1. fiksuotoji ir (arba) kintamoji vartojimo kredito palūkanų norma ir informacija apie išlaidas, įtrauktas į bendrą vartojimo kredito kainą;**

- 53.2. bendra vartojimo kredito suma;**  
**53.3. bendros vartojimo kredito kainos metinė norma;**  
**53.4. jei taikoma, vartojimo kredito sutarties trukmė;**  
**53.5. prekių ar paslaugų kaina ir bet kokio išankstinio mokėjimo suma, kai vartojimo kreditas suteikiamas atidedant mokėjimą už konkrečias prekes ar paslaugas;**  
**53.6. jei taikoma, bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma ir dalinių mokėjimų suma.**
- 53<sup>1</sup>. Standartinė informacija turi būti pateikiama tipiniame pavyzdyje.**

Komentaras

**Dėl 53 p.** Vartojimo kredito įstatyme nustatyti specialieji vartojimo kredito reklamos reikalavimai. Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje ir Vartojimo kredito direktyvos 4 straipsnyje nurodyti vartojimo kredito reklamos turinio bei kokybiniai reklamoje nurodomos standartinės informacijos pateikimo reikalavimai. Šiais reikalavimais siekiama apsaugoti vartotojus nuo nesąžiningos ir vartotojus klaidinančios praktikos vartojimo kreditų reklamos srityje ir vartojimo kredito reklamoje pateikti vartotojui aiškesnę informaciją apie palūkanų normą ir su vartojimo kreditu susijusias išlaidas.

Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad vartojimo kredito sutarties reklamoje, kurioje nurodoma palūkanų norma arba bet kokios su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, privalo būti aiškiai, glaustai ir pastebimai nurodyta standartinė informacija, taip pat nustatyta, kad standartinėje informacijoje turi būti nurodyta fiksuotoji ir (arba) kintamoji vartojimo kredito palūkanų norma ir informacija apie išlaidas, įtrauktas į bendrą vartojimo kredito kainą, bendra vartojimo kredito suma, bendros vartojimo kredito kainos metinė norma. Papildomai (jei taikoma) standartinėje informacijoje turi būti nurodyta vartojimo kredito sutarties trukmė, prekių ar paslaugų kaina ir bet kokio išankstinio mokėjimo suma, kai vartojimo kreditas suteikiamas atidedant mokėjimą už konkrečias prekes ar paslaugas, bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma ir dalinių mokėjimų suma.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pareiga pateikti Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje nurodytą standartinę informaciją kyla visais atvejais, kai vartojimo kredito reklamoje yra nurodoma palūkanų norma arba su vartojimo kreditu susijusios išlaidos. Taigi, kad atsirastų Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje nustatyta pareiga, pakanka, kad vartojimo kredito reklamoje būtų nurodyta palūkanų norma, nesvarbu, koks jos dydis ar išraiška. Pavyzdžiui, pareiga nurodyti standartinę informaciją vartojimo kredito reklamoje bus privaloma net ir tada, jei yra nurodyta 0 procentų palūkanų norma. Analogiškai, jei vartojimo kredito reklamoje nurodomos su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, reikalavimas pateikti standartinę informaciją vartojimo kredito reklamoje taip pat yra taikomas. Jeigu vartojimo kredito reklamoje nurodoma, kad, pavyzdžiui, yra netaikomas bent vienas bendros vartojimo kredito kainos elementas (vartojimo kredito palūkanos, vartojimo kredito sutarties sudarymo mokestis ir kt.) arba taikoma nuolaida kuriam nors bendros vartojimo kredito kainos elementui, tokia informacija taip pat yra laikoma informacija apie su vartojimo kreditu susijusias išlaidas, todėl jai taikomi Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies reikalavimai. Pavyzdžiui, pareiga nurodyti standartinę informaciją vartojimo kredito reklamoje bus taikoma net ir tada, jei reklamoje yra nurodyta „netaikomas sutarties administravimo mokestis“ arba „50 procentų nuolaida palūkanų normai“, nesvarbu, ar nuolaida taikoma visą, ar tik dalį kredito sutarties laikotarpio. Reikalavimas vartojimo kredito reklamoje pateikti standartinę informaciją tipiniame pavyzdyje taikomas neatsižvelgiant į tai, ar informacija apie bendros vartojimo kredito kainos elementą ar jam taikomą nuolaidą pateikiama nurodant konkretų skaičių, jį užrašant žodžiais (pavyzdžiui, „kreditai perpus pigiau“), arba pavaizduojant kitais simboliais (pavyzdžiui, riestainį vietoj skaičiaus „0“).

Vartojimo kredito sutarties reklamoje pateikta informacija apie vartojimo kredito gavėjo mokėtiną mėnesio įmoką arba dalinę įmoką prilyginama informacijai apie su vartojimo kreditu

susijusias išlaidas, todėl vartojimo kredito sutarties reklamoje nurodant minėtus duomenis yra taikomi Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies reikalavimai pateikti standartinę informaciją. Taip pat visi Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1–2 dalyse nustatyti reikalavimai taikomi ir susietojo vartojimo kredito sutarties reklamos atvejais, kai siūlomos išsimokėtinai įsigyti prekės kaina yra nurodoma kaip mėnesio įmoka.

Pažymėtina, kad Vartojimo kredito įstatymas reikalavimo pateikti standartinę informaciją taikymą aiškiai sieja su **bet kokių** su vartojimo kreditu susijusių išlaidų nurodymu, todėl pareiga nurodyti standartinę informaciją vartojimo kredito reklamoje taikoma neatsižvelgiant į šių išlaidų pateikimo būdą (nurodomas visų išlaidų ar jų dalies dydis, galimos išlaidų ribos nuo didžiausio iki mažiausio galimo dydžio arba tik didžiausias galimas dydis, tik dalis išlaidų), išskyrus atvejį, kai reklamuojamo vartojimo kredito bendra vartojimo kredito kaina iš tiesų lygi nuliui ir vartotojas neturės mokėti palūkanų ir bet kokių kitų su vartojimo kreditu susijusių išlaidų. *Pavyzdžiui, vartojimo kredito reklamoje nurodoma „jokių mokesčių“, „be pabrangimo“, „nemokamai“, „paskola nieko nekainuoja“ ir pan., t. y. reklamuojamo vartojimo kredito bendra vartojimo kredito kaina iš tiesų lygi nuliui, vartotojas neturės mokėti palūkanų ir bet kokių kitų su vartojimo kreditu susijusių mokesčių, todėl Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnyje nustatytas reikalavimas pateikti standartinę informaciją nebūtų taikomas.*

Įvairios vartojimo kredito **skaičiuoklės** nuo kitų interneto svetainėse pateikiamų vartojimo kredito reklamos būdų (reklaminių skydelių, reklaminių klipų, vartotojams el. paštu siunčiamų reklaminių pranešimų ir kt.) skiriasi tuo, kad jos suteikia vartojimo kredito gavėjui galimybę pačiam pasirinkti pageidautinas pradines vartojimo kredito sąlygas (dažniausiai – pageidaujamą bendrą vartojimo kredito sumą ir (arba) kredito terminą) ir vartojimo kredito davėjo nustatytas konkrečias skaičiuoklėje pristatomo vartojimo kredito savybes, kaip antai: vartojimo kredito grąžinimo dažnumą (*pavyzdžiui, kas mėnesį*), vartojimo kredito metinę palūkanų normą, kitus su vartojimo kredito sutarties sudarymu susijusius mokesčius (jei jie yra taikomi). Vartojimo kredito skaičiuoklėse dažnai apskaičiuojami ir kiti su vartojimo kreditu susiję vartojimo kredito gavėjui svarbūs duomenys (mėnesio įmoka, bendros vartojimo kredito kainos metinė norma ir kt.). Pažymėtina, kad vartojimo kredito skaičiuoklė nėra prilyginama tipiniam pavyzdžiui, todėl, remiantis Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 ir 2 dalies nuostatomis, jei vartojimo kredito skaičiuoklėje yra pateikiama informacija apie vartojimo kredito palūkanų normą arba kitas su vartojimo kredito sutartimi susijusias išlaidas, įskaitant atvejus, kai vartojimo kredito skaičiuoklėje pateikiama apskaičiuota vartojimo kredito dalinė įmoka arba bendros vartojimo kredito kainos metinė norma, vartojimo kredito davėjui kyla pareiga šalia vartojimo kredito skaičiuoklės tipiniame pavyzdyje aiškiai, glaustai ir pastebimai pateikti su vartojimo kreditu susijusią standartinę informaciją. Tipinis pavyzdys šalia (šone arba iškart po skaičiuokle) vartojimo kredito skaičiuoklės turi būti pateikiamas visais atvejais, net ir tada, kai vartojimo kredito skaičiuoklė pateikiama vartojimo kredito davėjo interneto tinklalapyje. Tipinis pavyzdys turi būti pateikiamas viename interneto tinklalapio puslapyje, kaip ir vartojimo kredito skaičiuoklė, išskyrus atvejus, kai vartojimo kredito skaičiuoklė apima visą tipiniame pavyzdyje privalomą pateikti informaciją. *Netinkama praktika laikytini atvejai, kai, pavyzdžiui, vartojimo kredito skaičiuoklė pateikiama interneto tinklalapio viršuje, o norint pamatyti tipinį pavyzdį reikia slankiuoste (angl. scroll bar) slinkti (angl. scroll) žemyn, tačiau viršuje esanti informacija jau nėra matoma.*

Tais atvejais, kai šalia vartojimo kredito skaičiuoklės pateikiamas tipinis pavyzdys, kuriame standartinė informacija apie vartojimo kreditą kinta priklausomai nuo skaičiuoklėje vartotojo pasirinktų dydžių, toks tipinio pavyzdžio pateikimas neprieštarauja vartojimo kredito reklamą reguliuojantiems teisės aktų reikalavimams su sąlyga, kad standartinė informacija tipiniame pavyzdyje yra pateikta aiškiai, glaustai ir pastebimai, o tipinis pavyzdys yra aiškiai atskirtas nuo kitos vartojimo kredito reklamoje pateiktos informacijos.

Jei vartojimo kredito reklamoje nenurodoma palūkanų norma arba su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, šioje reklamoje standartinės informacijos pateikti neprivaloma. *Pavyzdžiui, jei reklamoje nurodomos vartojimo kredito ypatybės, nesusijusios su vartojimo kredito išlaidomis (galimybė atidėti įmokos mokėjimą), nenurodoma vartojimo kredito palūkanų norma arba*

kiekybinė bet kokių su vartojimo kreditu susijusių išlaidų išraiška (pavyzdžiui, reklamoje pateikiamas teiginys „mažos palūkanos“), pateikiama tik bendroji informacija apie vartojimo kreditus teikiančią bendrovę (bendrovės reklaminis šūkis, logotipas, kontaktai ir kt.), šioje nedalykinėje reklamoje Vartojimo kredito įstatyme numatytos standartinės informacijos nurodyti nereikia.

Vartojimo kredito direktyvos preambulės 18 punkte ir Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad standartinė informacija vartojimo kredito reklamoje turėtų būti pateikiama kaip tipinis pavyzdys (angl. *representative example*), kuris turėtų būti aiškiai atskirtas nuo kitos vartojimo kredito reklamoje pateikiamos informacijos. Šiuo reikalavimu siekiama, kad vartojimo kredito reklamoje pateikiama informacija vartotojui būtų aiški ir lengvai suprantama, sudarytų galimybę lengvai palyginti skirtingus vartojimo kredito pasiūlymus ir padėtų priimti pagrįstą sprendimą dėl vartojimo kredito sutarties sudarymo (Vartojimo kredito direktyvos preambulės 18 ir 19 punktai). Vartojimo kredito direktyvoje nėra pateikto vartojimo kredito reklamoje reikalaujamo pateikti tipinio pavyzdžio apibrėžimo, tačiau nurodyta, kad parenkant tipinį pavyzdį turėtų būti atsižvelgiama į tam tikros rūšies kredito sutarčių **dažnumą** konkrečioje rinkoje. Kadangi pareiga tipiniu pavyzdžiu pateikti standartinę informaciją siekiama, kad vartojimo kredito reklamoje pateikta informacija kaip galima mažiau skirtųsi nuo iki vartojimo kredito sutarties sudarymo dieną vartojimo kredito gavėjui pateikiamos informacijos (Vartojimo kredito įstatymo 5 ir 6 straipsniai) ir galutinėje vartojimo kredito sutartyje nurodytos informacijos, todėl tipiniame pavyzdyje pateikti duomenys turėtų būti parinkti taip, kad atitiktų konkrečios vartojimo kredito rūšies, kurią numatoma teikti vartotojams, tipinius duomenis. Vartojimo kredito davėjas, sprenddamas, ar tipinis pavyzdys turėtų rodyti bendras vartojimo kredito sąlygas rinkoje, ar tikslias vartojimo kredito, kurį tikimasi teikti klientams, savybes, prioritetą visuomet turėtų teikti konkrečiam vartojimo kredito savybėms, o ne bendroms kredito sąlygoms rinkoje apskritai. Antraip kiltų didelė rizika, kad skirtingais vartojimo kredito teikimo etapais – vartojimo kredito reklamoje, teikiant ikisutartinę informaciją ir sudarant vartojimo kredito sutartį – vartotojui teikiama informacija bus skirtinga. Tipiniame pavyzdyje turėtų būti pateikta aiški ir tikrovę atitinkanti informacija apie vartojimo kreditą ir jo kainą, o pats informacijos pateikimo būdas neturi klaidinti vartotojo ir priversti jo priimti sprendimą, kurio nebūtų priėmęs, jei informacija būtų buvusi tinkamai pateikta. Pavyzdžiui, jei vartojimo kredito reklamoje ir tipiniame pavyzdyje nurodoma 7 proc. metinė palūkanų norma, tačiau tam tikro laikotarpio (ketvirčio ar kt.) vartojimo kredito davėjo vidutinė svertinė metinė palūkanų norma yra 15 proc., būtų laikoma, kad vartojimo kredito reklamoje pateikti netipiniai duomenys, nes jie gali klaidinti vartotoją ir paskatinti priimti ekonomiškai nenaudingą sprendimą skolintis.

Kaip jau minėta, Vartojimo kredito įstatyme nustatyti tam tikri kokybiniai reklamoje nurodomos standartinės informacijos pateikimo reikalavimai. Vartojimo kredito įstatyme nėra nuostatų kitų, nei nustatyti 4 straipsnio 1 ir 2 dalyse, vartojimo kredito sutarties reklamoje pateikiamos informacijos turinio ir formos reikalavimų. Vartojimo kredito davėjas turi teisę pasirinkti, kokią informaciją ir koku būdu ją pateikti siūlomų vartojimo kredito paslaugų reklamoje, tačiau jis privalo užtikrinti, kad, vadovaujantis Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies nuostatomis, tipiniame pavyzdyje pateikta standartinė informacija būtų:

- **aiški** – tipiniame pavyzdyje pateikta standartinė informacija turi būti lengvai suprantama, ją neturi būti sunku rasti ir ji neturi būti paslėpta tarp kitos informacijos; pats tipinis pavyzdys turi būti pateiktas taip, kad jame nurodytos standartinės informacijos nebūtų įmanoma supainioti su kita reklamoje pateikiama informacija; reklama, teikiama garsu, turi būti aiškiai girdima. Pavyzdžiui, netinkama praktika laikytina vartojimo kredito reklamoje radijuje teikiama standartinė vartojimo kredito informacija, kuri yra girdima taip, kad reklamos gavėjui ji yra sunkiai suprantama arba yra mažiau girdima nei kita tokioje reklamoje pateikta informacija;

- **glausta** – informacijos neturi būti per daug, ji negali būti padrika, aprašymai ir paaiškinimai neturi būti pernelyg platūs;

- **pastebima** – tipinis pavyzdys turi išsiskirti iš kitos vartojimo kredito reklamoje teikiamos informacijos, jo tekstas neturi būti pateiktas mažesniu ar sunkiau įskaitomu šriftu, palyginti su kita reklamoje teikiama informacija. „Kita reklamoje teikiama informacija“ turėtų būti



suprantama kaip vartojimo kredito sutarties reklamoje pateikta informacija apie vartojimo kredito išlaidas, pavyzdžiui, informacija apie taikomą palūkanų normą, vartojimo kredito sutarties mokestį, vartojimo kredito sutartyje nustatytą dalinę įmoką, bet kokią vartojimo kredito kainos nuolaidą ir pan.

Kai vartojimo kredito reklamoje pateikiami keli vartojimo kredito kainos elementai skirtingo dydžio šriftu, laikantis pastebimumo reikalavimo, tipinis pavyzdys turėtų būti pateikiamas ne mažesnio dydžio šriftu nei informacija apie vartojimo kredito kainos elementą, pateiktą didžiausiu šriftu. Pavyzdžiui, vartojimo kredito reklamoje informacija apie 0 proc. palūkanų normą yra pateikta 5 cm dydžio šriftu, apie sutarties sudarymo mokestį – 2 cm dydžio šriftu, tokiu atveju tipinis pavyzdys turėtų būti pateikiamas ne mažesniu kaip 5 cm dydžio šriftu.

Kita vartojimo kredito reklamoje nurodyta informacija, kuri nesusijusi su vartojimo kredito savybėmis ar išlaidomis (pavyzdžiui, vartojimo kredito davėjo pavadinimas, logotipas ir pan.), gali būti labiau pastebima, tačiau itin svarbu, kad toks minėtos informacijos pateikimas neturėtų neigiamos įtakos pateikiamos standartinės informacijos aiškumui ir pastebimumui.

Ypač daug dėmesio reikia kreipti į būtinybę, kad vartojimo kreditų reklamoje internete pateikiama standartinė informacija (tipinis pavyzdys) būtų pastebima. Vertinant, ar vartojimo kreditų reklama interneto tinklalapyje (įskaitant reklaminius skydelius (angl. *banners*) atitinka pastebimumo reikalavimą, svarbiausia yra tai, ar vartotojui nesunku rasti ir pastebėti pateiktą standartinę informaciją. Taip pat svarbu, kad visą standartinę informaciją pastebėti ir pasiekti būtų vienodai lengva, t. y. vartotojui nereikėtų atlikti papildomų veiksmų (pavyzdžiui, atsidaryti naujo interneto tinklalapio puslapio, užvesti teksto žymeklio ant tam tikros aktyvios nuorodos ir pan.). Netinkama praktika laikytini atvejai, kai, pavyzdžiui, standartinė informacija vartojimo kredito reklamoje internete pateikta taip, kad vartotojui nėra iš karto akivaizdu, kaip galima rasti informaciją apie išlaidas, įtrauktas į bendrą vartojimo kredito kainą, arba atvejai, kai reklaminiame skydelyje pateikta tik dalis standartinės informacijos, o likusi standartinė informacija teikiama tik vartotojui spustelėjus nuorodą į kitą tinklalapį, kitą to paties tinklalapio puslapį ir pan. Tinkamu vartojimo kredito standartinės informacijos (tipinio pavyzdžio) pateikimu galėtų būti laikomas, pavyzdžiui, informacijos pateikimas reklamos skydelyje, kuriame vartotojas visą standartinę informaciją gali pamatyti sklaidydamas to paties skydelio puslapius. Tačiau netinkama praktika laikytini atvejai, kai, pavyzdžiui, šiame reklamos skydelyje su sklaidymo galimybe pateikiama ne visa, o tik dalis reikalaujamos pateikti standartinės informacijos.

Kai vartojimo kredito reklama skleidžiama televizijoje, vartojimo kredito reklamą reglamentuojantys teisės aktai neįpareigoja televizijoje skleidžiamoje vartojimo kredito reklamoje tipinį pavyzdį rodyti tame pačiame vaizdo klipo epizode, kuriame pateikiama informacija apie su vartojimo kreditu susijusias išlaidas. Vartojimo kredito reklama, įskaitant joje pateikiamą garsinę ir vaizdinę informaciją, turi būti vertinama kaip vienas reklaminių objektas, o tinkamą vartojimo kredito reklamos praktiką atitiktų tokia televizijoje transliuojama vartojimo kredito reklama, kurioje standartinė informacija apie vartojimo kreditą (t. y. tipinis pavyzdys) vartotojui būtų pateikta pastebimai ir rodoma pakankamai laiko tam, kad vartotojas galėtų ją **pamatyti ir perskaityti.**

Vadovaujantis Europos Komisijos parengtomis gairėmis<sup>1</sup>, standartinė informacija (tipinis pavyzdys) vartojimo kredito sutarties reklamoje turėtų ypač išsiskirti, o jos tekstas turi būti ne per mažas ar nesunkiai perskaitomas, palyginti su kita vartojimo kredito sutarties reklamoje pateikiama informacija. Be to, Vartojimo kredito direktyvos preambulės 18 punkte nustatyta, kad „šioje direktyvoje turėtų būti numatytos konkrečios nuostatos dėl su kredito sutartimis susijusios reklamos, taip pat ir tam tikri tipinės informacijos, kuri turėtų būti pateikiama vartotojams, punktai, visų pirma tam, kad vartotojai galėtų palyginti skirtingus pasiūlymus. Tokia informacija turėtų būti nurodyta aiškiai, tiksliai ir pastebimai, pateikiant tipinį pavyzdį.“ Taigi, Vartojimo kredito direktyvoje ir Vartojimo kredito įstatyme įtvirtintas vartojimo kredito reklamoje pateikiamos standartinės informacijos pastebimumo reikalavimas turi būti aiškinamas

<sup>1</sup> 2012 m. gegužės 8 d. Europos Komisijos priimtos Gairės dėl Direktyvos 2008/48/EB nuostatų, susijusių su išlaidomis ir bendros vartojimo kredito kainos metine norma, taikymu (SWD(2012) 128 *final*, 11 psl.).

atsižvelgiant į teisės normos tikslą. Vadovaujantis pirmiau nurodyta Vartojimo kredito direktyvos preambulės nuostata, galima daryti išvadą, kad vartojimo kredito sutarties reklamoje nurodytos standartinės informacijos pateikimo pastebimai tikslas – užtikrinti vartotojo, televizijoje pamačiusio vartojimo kredito sutarties reklamą, kurioje nurodomos su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, galimybę perskaityti standartinę informaciją, t. y. kartu sužinoti ir suvokti pagrindines siūlomos vartojimo kredito sutarties sąlygas, kurios pateikiamos standartinėje informacijoje, antraip vartotojas neturėtų galimybės palyginti skirtingų rinkoje teikiamų pasiūlymų skolintis, o tai reikštų, kad Vartojimo kredito direktyvoje nustatytas tikslas, kad standartinė informacija turi būti pateikiama pastebimai, nebūtų įgyvendintas.

Kai vartojimo kredito sutarties vaizdo reklamoje palūkanų norma arba su vartojimo kreditu susijusios išlaidos nurodomos tik žodžiu, raštu pateikiamo tipinio pavyzdžio šrifto dydis ir ryškumas turi būti lengvai įskaitomas vidutiniam vartotojui, taip pat rodomas tiek laiko, kad vidutinis vartotojas turėtų galimybę jį visą perskaityti. Pažymėtina, kad bet koku atveju vartojimo kredito sutarties reklamoje informacija apie vartojimo kredito palūkanų normą arba kitas su vartojimo kreditu susijusias išlaidas turi būti pateikiama taip, kad nebūtų prielaidų nesilaikyti Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje nustatytų standartinėi informacijai (tipiniam pavyzdžiui) taikomų reikalavimų ir jais siekiamų tikslų. Kitaip tariant, vartojimo kredito davėjas, pasirinkdamas, kokią informaciją ir kaip pateikti vartojimo kredito sutarties reklamoje, visada privalo užtikrinti, kad reklamoje nurodyta standartinė informacija (tipinis pavyzdys) būtų pastebima.

Vartojimo kredito reklamoje teikiama standartinė informacija turi būti pastebima ir tada, kai vartojimo kredito reklama skleidžiama lankstinukuose, skrajutėse, plakatuose ir kitais panašiais būdais. Netinkamu tipinio pavyzdžio pateikimu, atsižvelgiant į aplinkybes, galėtų būti laikomas atvejis, kai, pavyzdžiui, *vienoje reklaminiame lankstinuko pusėje yra pateikiama informacija apie palūkanų normą arba kitas su vartojimo kreditu susijusias išlaidas, o kitoje – tipinis pavyzdys*. Visa vartotojui svarbi informacija apie vartojimo kredito išlaidas, įskaitant tipinį pavyzdį, turėtų būti pateikiama vienoje vietoje, t. y., kai nurodoma informacija apie vartojimo kredito palūkanas arba kitas su vartojimo kreditu susijusias išlaidas, kartu (šalia, paeilui) turėtų būti pateikiamas tipinis pavyzdys. Kaip jau minėta, tipiniame pavyzdyje nurodyta standartinė informacija turėtų būti aiškiai atskirta nuo kitos vartojimo kredito reklamoje nurodytos informacijos. Tai reiškia, kad reklamoje turėtų būti aiškiai nurodyta „pavyzdys“, „tipinis pavyzdys“, „pavyzdžiui“ ir pan., siekiant, kad tipinio pavyzdžio nebūtų galima supainioti su kita informacija.

Vartojimo kredito įstatymas nedraudžia vartojimo kredito reklamoje pateikti ir kitos vartojimo kredito gavėjui svarbios informacijos (pavyzdžiui, *informacijos apie vartojimo kredito davėjui atstovaujantį vartojimo kredito tarpininką*), tačiau nurodoma papildoma informacija nuo tipinio pavyzdžio turėtų būti aiškiai atskirta. Šiame kontekste taip pat svarbios Europos Komisijos darbo grupės 2012 m. gegužės 8 d. priimtų Direktyvos 2008/48/EB taikymo gairių dėl išlaidų ir bendros vartojimo kredito kainos metinės normos<sup>2</sup> nuostatos, ypač 2.6 dalis, kurioje nurodoma, kad vartojimo kredito reklamoje negali būti papildomai pateikiami jokie alternatyvūs tipiniai pavyzdžiai, išskyrus atvejus, kai jie yra pagrindinis elementas, siekiant užtikrinti vartotojui siūlomų skirtingų pasiūlymų palyginamumą. Jeigu pateikiamas papildomas pavyzdys, jis turi būti mažiau pastebimas ir neturi būti jokios rizikos jį supainioti su tipiniu pavyzdžiu.

Apibendrinant tai, kas buvo išdėstyta, konstatuotina, kad vartojimo kredito reklamoje pateikiamas tipinis pavyzdys privalo atitikti šiuos reikalavimus:

- *tipiniame pavyzdyje turi būti pateikta standartinė informacija;*

- *tipiniame pavyzdyje pateikiama standartinė informacija turi būti aiški, glausta ir pastebima.*

Tinkamu galėtų būti laikomas toks tipinis pavyzdys: *skolinantis 1 000 eurų, vartojimo kredito sutartį sudarant 12 mėnesių, metinė palūkanų norma – 22,86 proc., mėnesio įmoka – 93 eurai, sandorio sudarymo mokestis – 100 eurų (taikoma kredito išmokėjimo dieną), bendros*

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/guidelines\\_consumer\\_credit\\_directive\\_swd2012\\_128\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/guidelines_consumer_credit_directive_swd2012_128_en.pdf)

*vartojimo kredito kainos metinė norma – 50,67 proc., bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma – 1 216 eurų.*

Svarbu pažymėti, kad visi minėti reikalavimai taikomi **neatsižvelgiant į vartojimo kredito reklamos pateikimo būdą** (t. y. ar reklama pateikta spaudoje, televizijoje, radijuje, elektroninio pašto žinutėje, interneto tinklalapyje, trumpojoje (SMS) žinutėje, skrajutėje, plakate ar pan.) **ar formą** (t. y. ar reklama pateikta kaip tekstinė, vaizdinė ar garsinė informacija). Pavyzdžiui, jei vartojimo kredito reklama pateikiama SMS žinute ir reklamoje yra nurodyta palūkanų norma arba bet kokios kitos su vartojimo kreditu susijusios išlaidos, šioje žinutėje kaip tipinį pavyzdį privaloma pateikti **visą** Vartojimo kredito įstatyme nustatytą standartinę informaciją ir negalima pateikti tik dalies standartinės informacijos, dėl likusios informacijos pateikiant tik nuorodą, pavyzdžiui, į interneto tinklalapį. Šis reikalavimas taikomas visais atvejais, nesvarbu, ar vartojimo kredito reklama SMS žinutėmis yra siunčiama esamiems vartojimo kredito davėjo klientams, kurių lojalumą siekiama išlaikyti, ar asmenims, kurie nėra vartojimo kredito davėjo klientai, tačiau skatinami naudotis vartojimo kredito davėjo paslaugomis.

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad, vadovaujantis Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 3 dalimi, Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatos vartojimo kredito sutarčių reklamai taikomos tiek, kiek to nereglamentuoja Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio nuostatos. Tai reiškia, kad Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatos vartojimo kredito reklamai taikomos papildomai ir vartojimo kredito reklama privalo atitikti ne tik Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio nuostatas, tačiau ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme įtvirtintus reikalavimus (kiek tai neprieštaruoja Vartojimo kredito įstatymo nuostatoms). Vertinant vartojimo kredito reklamos atitiktį Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymui ir siekiant užtikrinti, kad vartojimo kredito reklamoje vartotojui būtų pateikta visa pagrįstam sprendimui priimti būtina informacija, ypač svarbios Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 5 straipsnio nuostatos dėl klaidinančių veiksmų bei 6 straipsnio nuostatos dėl klaidinančio informacijos neatskleidimo. Vartojimo kredito reklamoje pabrėžiant tik tam tikrų mokesčių nebuvimą, tačiau neatskleidžiant visos informacijos apie kitas vartojimo kredito sąlygas, tokia vartojimo kredito reklama neatitiktų reklamos išsamumo kriterijaus ir dėl to galėtų būti vertinama kaip klaidinanti vartotoją. Pavyzdžiui, vartojimo kredito reklamoje nurodžius „paskola be palūkanų“, „jokio sutarties administravimo mokesčio“, tačiau reklamuojamas vartojimo kreditas yra susijęs su bet kokiomis nuo vartojimo kredito davėjo priklausančiomis išlaidomis vartotojui (pavyzdžiui, kredito gavėjas atitinkamai privalo sumokėti administracinį, sutarties sudarymo mokesťį, palūkanas ir pan.), ši vartojimo kredito reklama galėtų būti vertinama kaip pažeidžianti Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatas. Taip pat vartojimo kredito reklama, kurioje nepateikta informacija apie tai, kad specialus vartojimo kredito pasiūlymas mažesne kaina galioja tik ribotą laiką, arba reklama, kurioje nurodyta tik tam tikrą laikotarpį taikoma mažesnė palūkanų norma, pavyzdžiui, „galimybė grąžinti vartojimo kreditą per tam tikrą laikotarpį nemokamai“, „palūkanos išėjo atostogų, skolinkis ir tris mėnesius nieko nemokėk“, „pratęsk vasarą iki lapkričio, net už 60 dienų nereikės mokėti palūkanų“, tačiau nenurodyta likusį vartojimo kredito galiojimo laikotarpį taikoma palūkanų norma, galėtų būti vertinama kaip neatitinkanti ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio nuostatų. Pabrėžtina, kad užtikrinti vartojimo kredito reklamos atitiktį Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo reikalavimams privalo vartojimo kredito reklamos davėjas. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad vartojimo kredito reklamai visais atvejais taikomi bendrieji Reklamos įstatyme nustatyti prekių ir paslaugų reklamos reikalavimai, įskaitant nuostatas, reglamentuojančias klaidinančią reklamą. Vartojimo kredito davėjai privalo užtikrinti, kad jų skleidžiama vartojimo kredito reklama nebūtų klaidinanti, t. y. būtų teisinga, išsami ir tinkamai pateikta.

**Dėl 53.1 p.** Vadovaujantis Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostatomis, vartojimo kredito reklamoje nurodomoje standartinėje informacijoje visada nurodoma:

- fiksuotoji ir (arba) kintamoji vartojimo kredito palūkanų norma;
- informacija apie išlaidas, įtrauktas į bendrą vartojimo kredito kainą.

Vartojimo kreditų palūkanų norma gali būti fiksuotoji ir (arba) kintamoji. Fiksuotoji vartojimo kredito palūkanų norma pagal Vartojimo kredito įstatymo 2 straipsnio 6 dalį laikoma vartojimo kredito davėjo arba paskolos davėjo ir vartojimo kredito gavėjo susitarta viena vartojimo kredito palūkanų norma, nustatyta visai vartojimo kredito sutarties trukmei, arba kelios vartojimo kredito palūkanų normos daliniams laikotarpiams, išimtinai taikant fiksuotą konkrečią palūkanų procentų dalį. Jei vartojimo kredito sutartyje nustatytos ne visos vartojimo kredito palūkanų normos, laikoma, kad vartojimo kredito palūkanų norma yra fiksuota tik daliniams laikotarpiams, kurių vartojimo kredito palūkanų normos yra nustatomos išimtinai taikant konkrečią fiksuotą palūkanų dalį procentais, dėl kurios susitarta sudarant vartojimo kredito sutartį. Tipiniame pavyzdyje turėtų būti nurodyta **metinė** palūkanų norma (t. y. palūkanų norma, išreikšta metiniu procentiniu dydžiu), tačiau jeigu vartojimo kredito sutarties reklamoje yra nurodoma kitokia palūkanų norma (pusės metų, mėnesio ar kt.), turėtų būti aiškiai įvardyta, kokia tai palūkanų norma. Vartojimo kredito sutarties reklamoje nurodant ne metinį vartojimo kredito palūkanų normos dydį, o atitinkamą dydį per mėnesį (pavyzdžiui, 1,5 proc. palūkanų norma per mėnesį, o ne 18 proc. metinė palūkanų norma), turi būti laikomasi Gairių 20 punkto komentare išdėstytų nuostatų dėl klaidinančios reklamos. Siekiant aiškumo vartotojams ir kad jie galėtų lengviau palyginti reklamuojamus vartojimo kredito įkainius, siūlytina vartojimo kredito sutarties reklamoje nurodyti metinę palūkanų normą.

Vadovaujantis Vartojimo kredito direktyvos preambulės 20 punktu ir Vartojimo kredito įstatymo 2 straipsnio 3 dalimi, į *bendrą vartojimo kredito kainą* turi būti įtrauktos visos išlaidos, įskaitant palūkanas, komisinius mokesčius ir bet kuriuos kitus su vartojimo kredito sutartimi susijusius mokesčius (vartojimo kredito sutarties sudarymo, administravimo, pakeitimo, nutraukimo ir kitus su vartojimo kredito sutarties sudarymu bei vykdymu susijusius mokesčius), kuriuos vartojimo kredito gavėjas turi sumokėti ir kurie yra žinomi vartojimo kredito davėjui, išskyrus atlyginimą notarui. Į bendrą vartojimo kredito kainą taip pat turi būti įskaičiuojami sąskaitos, kurioje registruojamos mokėjimo operacijos ir vartojimo kredito lėšų mokėjimai, administravimo mokesčiai, nebent sąskaitos atidarymas yra neprivalomas ir sąskaitos administravimo mokesčiai buvo aiškiai atskirai nurodyti vartojimo kredito sutartyje arba bet kurioje kitoje su vartotoju sudarytoje sutartyje; mokėjimo priemonių, skirtų mokėjimo operacijoms ir vartojimo kredito lėšoms išmokėti, išlaidos; kitos su mokėjimo operacijomis susijusios išlaidos; su vartojimo kredito sutartimi susijusių papildomų paslaugų išlaidos, pavyzdžiui, draudimo įmokos, jei privaloma sudaryti su vartojimo kredito sutartimi susijusią papildomų paslaugų teikimo sutartį siekiant gauti vartojimo kreditą skelbiamomis sąlygomis.

Pažymėtina ir tai, kad tipiniame pavyzdyje nurodomas su vartojimo kredito susijusių išlaidų dydis turi būti tikslus ir atitikti tipinį pavyzdį. Vengtina praktikos, kai išlaidos nurodomos tik intervalu arba riba, pavyzdžiui, nuo 100 iki 200 eurų arba riba iki 200 eurų ar nuo 10 proc. Tačiau, nurodžius tikslų palūkanų normos arba su vartojimo kredito susijusių išlaidų dydį, papildomai gali būti nurodoma informacija apie galimas šių išlaidų ribas – tada išlaidų ribos nurodomos nuo didžiausio iki mažiausio galimo dydžio (pavyzdžiui, nuo 300 iki 500 eurų) arba tik didžiausias galimas dydis (pavyzdžiui, iki 500 eurų).

**Dėl 53.2 p.** Nurodant *bendrą vartojimo kredito sumą*, reikia nurodyti visą sumą, kuria suteikiama galimybė naudotis pagal vartojimo kredito sutartį. Kaip jau minėta, ši informacija vartojimo kredito reklamoje pateikiamame tipiniame pavyzdyje privalo būti nurodyta visuomet, nes ji yra svarbi nustatant bendros vartojimo kredito kainos metinę normą.

Pažymėtina, kad į bendrą vartojimo kredito sumą negalima įtraukti su vartojimo kredito susijusių išlaidų (pavyzdžiui, administravimo mokesčio, draudimo įmokų ir pan.), jei šios išlaidos yra finansuojamos iš suteikiamo vartojimo kredito. Pavyzdžiui, vartojimo kredito davėjui suteikus vartotojui 5 000 eurų vartojimo kreditą, tačiau susitarus, kad išlaidos vartojimo kreditui suteikti bus finansuojamos iš suteikiamo kredito 100 eurų suma, bendra vartojimo kredito suma būtų 4 900 eurų. Minėtos išlaidos turi būti įtrauktos į bendrą vartojimo kredito kainą (žr. Gairių 53.1 papunkčio komentarą).

Kai negalima nurodyti bendros vartojimo kredito sumos (pavyzdžiui, *vartojimo kredito gavėjui suteikiama ne konkreti fiksuota kredito suma iškart, o galimybė pasinaudoti kredito suma iki nustatyto limitu*), vartojimo kredito reklamos standartinėje informacijoje turi būti nurodyta viršutinė vartojimo kredito, kuriuo vartojimo kredito gavėjas gali naudotis, limitu riba (Vartojimo kredito direktyvos preambulės 18 punktas).

**Dėl 53.3 p.** Pagal Vartojimo kredito įstatymo 2 straipsnio 5 dalies nuostatas, *bendros vartojimo kredito kainos metinė norma* laikoma bendra vartojimo kredito kaina, išreikšta metiniu procentų dydžiu, ir vartojimo kredito reklamos standartinėje informacijoje privalo būti pateikta visada.

Vartojimo kredito direktyvos preambulės 19 punkte pateikiamos rekomendacijos dėl bendros vartojimo kredito kainos metinės normos pateikimo vartojimo kredito reklamoje. Minėtame direktyvos preambulės punkte nurodyta, kad bendros vartojimo kredito kainos metinė norma reklamoje gali būti nurodyta tik kaip pavyzdys, kuris turėtų būti tipinis. Todėl bendroji vartojimo kredito kainos metinė norma turėtų atitikti pagal atitinkamos rūšies vartojimo kredito sutartis suteikto kredito vidutinę trukmę ir bendrą sumą ir, jei taikoma, šiuo kreditu įsigyjamų prekių kainą. Parenkant tipinį pavyzdį, taip pat turėtų būti atsižvelgiama į tam tikros rūšies vartojimo kredito sutarčių **dažnumą** konkrečioje rinkoje.

**Dėl 53.4 p.** Pagal Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies 4 punktą, vartojimo kredito reklamoje pateikiamoje standartinėje informacijoje, jei taikoma, turi būti nurodyta *vartojimo kredito sutarties trukmė*.

Neterminuotų vartojimo kredito sutarčių trukmė iš anksto nėra nustatyta, todėl tikslios šių kreditų sutarčių trukmės nurodyti neįmanoma. Kadangi vartotojui svarbu žinoti, kad vartojimo kreditas yra atviro tipo arba neterminuotas, standartinėje informacijoje turi būti aiškiai paminėta, kad vartojimo kredito sutartis yra neterminuota.

Jeigu vartojimo kredito sutartis yra terminuota, vartojimo kredito sutarties trukmė tipiniame pavyzdyje turi būti nurodyta visada.

**Dėl 53.5 p.** Kai vartojimo kreditas suteikiamas atidedant mokėjimą už konkrečias prekes ar paslaugas, vartojimo kredito reklamoje turi būti nurodyta *prekių ar paslaugų kaina ir bet kokio išankstinio mokėjimo suma*. Šia informacija siekiama suteikti vartotojui galimybę aiškiai pamatyti, kokią kainą už prekes ar paslaugas jis mokėtų, jei vartojimo kredito sutartis nebūtų sudaroma, taip pat kokius išankstinius mokėjimus (pavyzdžiui, užstatą) jis turėtų atlikti.

Svarbu pažymėti, kad šis reikalavimas taikomas tik tada, kai suteikiamas vartojimo kreditas yra susijęs su konkrečių prekių ar paslaugų teikimu. Nurodant prekių ir paslaugų kainą būtina nurodyti bendrą visų pagal reklamuojamą vartojimo kreditą siūlomų įsigyti prekių ir (ar) paslaugų kainą ir kartu kiekvienos prekės ir (ar) paslaugos kainą atskirai.

**Dėl 53.6 p.** Vartojimo kredito reklamoje pateikiamoje standartinėje informacijoje turi būti nurodyta *bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma ir, jei taikoma, dalinių mokėjimų suma*. Bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma yra bendros vartojimo kredito sumos ir bendros vartojimo kredito kainos suma (Vartojimo kredito įstatymo 2 straipsnio 2 dalis).

Bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma tipiniame pavyzdyje turi būti nurodoma visada, o dalinių mokėjimų suma – kai daliniai mokėjimai yra nustatyti vartojimo kredito sutartyje. Šis reikalavimas taikomas neatsižvelgiant į tai, ar pagal vartojimo kredito sutartį reikia atlikti vieną ar kelis mokėjimus ir ar šiuos mokėjimus reikia atlikti reguliariai. Atskiri skirtingo dydžio mokėjimai turėtų būti aiškiai nurodyti. Jei daliniai mokėjimai vartojimo kredito sutartyje nenumatyti, tipiniame pavyzdyje nurodoma bendra vartojimo kredito gavėjo mokama suma.

#### **54. Draudžiama skleisti vartojimo kredito reklamą:**

**54.1. ugdymo įstaigose, kuriose ugdomi jaunesni kaip 18 metų asmenys;**

**54.2. koncertų, sporto, labdaros ir (arba) paramos bei kitų renginių, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, vietose ir jų reklamoje;**

**54.3. teatro spektaklių, kino filmų ir videofilmų, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, demonstravimo vietose ir jų reklamoje;**

**54.4. visuomenės informavimo priemonėse, skirtose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje;**

**54.5. akcijose, konkursuose, skirtuose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje.**

Komentaras

Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje nustatytas reklamos skleidimo draudimas taikytinas tik konkrečios paslaugos – vartojimo kredito – reklamai. Atkreiptinas dėmesys, kad juridinio asmens vardo, jo prekės ženklo ar logotipo reklamavimas gali būti laikomas vartojimo kredito reklama. Šiuo atveju reklama turėtų būti suprantama taip, kaip ji apibrėžta Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje, kad reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Tai, kad prekių ženklas (žymuo) turi reklamos požymį, yra pasisakęs Lietuvos Aukščiausiasis Teismas<sup>3</sup>. Jei tam tikros programos ar filmo metu yra skleidžiama informacija apie vartojimo kreditus (vartojimo kredito davėjo pavadinimas, prekės ženklas, logotipas ir pan.), toks informacijos skleidimas bus laikomas reklama, išskyrus atvejus, kai tokia informacija nesusijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, neskatinanti įsigyti prekių ar naudotis vartojimo kredito paslaugomis. Taigi bendruoju atveju, kai juridinis asmuo teikia vienintelę paslaugą – teikia vartojimo kreditus juridinio asmens vardo, jo prekės ženklo ar logotipo reklamavimas turėtų būti laikomas vartojimo kredito reklama. Taip pat, kai juridinis asmuo teikia kelias paslaugas, tačiau finansų rinkoje yra žinomas išskirtinai dėl vartojimo kreditų teikimo veiklos, tiek juridinio asmens vardas, tiek logotipas, tiek prekės ženklas būtų laikomas vartojimo kredito reklama, nes vartotojui asocijuojasi su vienintele konkrečia vartojimo kredito teikimo paslauga, nesvarbu, ant kokių objektų yra nurodyta vartojimo kredito davėją identifikuojanti informacija. Tik tuo atveju, kai juridinis asmuo teikia kelias paslaugas, atsižvelgiant į paslaugų pobūdį ar kitas aplinkybes, tokio juridinio asmens vardo, jo prekės ženklo ar logotipo reklamavimas gali būti nelaikomas vartojimo kredito reklama.

Vartojimo kredito įstatyme vartojimo kredito reklamos skleidimo draudimas yra siejamas su asmens amžiumi, t. y. asmenimis, jaunesniais kaip 18 metų. Vartojimo kredito davėjai, kaip reklamos užsakovai, prieš skleisdami vartojimo kredito reklamą, turėtų atsižvelgti į kino filmo, spektaklio, koncerto, sporto, labdaros ir (arba) paramos ar kito renginio, taip pat visuomenės informavimo priemonės, akcijos, konkurso turinį ir paskirtį. *Pavyzdžiui, vartojimo kredito sutarties reklamą skleidžiant animacinio filmo metu būtų laikoma, kad vartojimo kreditas reklamuojamas kino filmo, skirto asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, metu, todėl tokie vartojimo kredito davėjo veiksmai neatitiktų Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalies nuostatų.*

Nesant konkrečių nurodymų dėl kino filmo, spektaklio, koncerto, sporto, labdaros ir (arba) paramos ar kito renginio, visuomenės informavimo priemonės, akcijos, konkurso turinio ir paskirties, nesant nurodyto amžiaus ribojimo arba tikslinės auditorijos, kuriai yra skirtas kino filmas, spektaklis, koncertas, sporto, labdaros ir (arba) paramos ar kitas renginys, visuomenės informavimo priemonė, akcija, konkursas, turi būti vadovaujamasi protingumo ir objektyvumo principais. Kilus klausimų ir neaiškumų dėl kino filmo, spektaklio, koncerto, sporto, labdaros ir (arba) paramos ar kito renginio, visuomenės informavimo priemonės, akcijos ar konkurso turinio, pobūdžio, paskirties ar tikslinės auditorijos, rekomenduotina susisiekti su renginio organizatoriais.

<sup>3</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. VTAKT (bylos Nr. 3K-3-337/1999).

**Dėl 54.1 p.** Draudžiama skleisti reklamą ugdymo įstaigose, kuriose ugdomi jaunesni kaip 18 metų asmenys. Vadovaujantis Lietuvos Respublikos švietimo įstatymu, ugdymas suprantamas kaip dvasinių, intelektinių, fizinių asmens galių auginimas bendraujant ir mokant. Taigi ugdymo įstaiga apima ne tik mokyklas, ikimokyklinio ugdymo įstaigas (darželius), tačiau ir kitas vietas, kur tobulinamos asmenų, jaunesnių kaip 18 metų, dvasinės, intelektinės ir fizinės galios bei savybės, pavyzdžiui, neformaliojo švietimo įstaigas (būrelius).

**Dėl 54.2 p.** Draudžiama skleisti reklamą koncertų, sporto, labdaros ir (arba) paramos bei kitų renginių, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, vietose ir jų reklamoje. Vartojimo kredito reklamos draudimas turėtų būti taikomas visiems Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje nurodytiems renginiams, neatsižvelgiant į tai, ar atitinkamas renginys yra filmuojamas ir transliuojamas per televiziją, ar ne. Įvairūs užsiėmimai, kaip, pavyzdžiui, sporto pratybos ar treniruotės, neturėtų būti laikomi renginiais. Taip pat Vartojimo kredito įstatyme nedraudžiama vartojimo kredito sutarties reklamos skleisti sporto arba panašios paskirties salėse, išskyrus ugdymo įstaigas ir atvejus, kai minėtose salėse vyksta Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje numatyti renginiai, pavyzdžiui, sporto varžybos, skirtos asmenims iki 18 metų.

Atkreiptinas dėmesys, kad tam tikrais atvejais vartojimo kredito davėjo prekės ženklo, logotipo arba pavadinimo nurodymas kaip programos ar renginio rėmėjo gali būti laikomas vartojimo kredito reklama. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 57 dalyje rėmimas apibrėžtas kaip bet kokia pagalba, kurią asmuo, nedalyvaujantis transliuojant radijo programą ir (ar) teikiant visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugas, ir (ar) kuriant audiovizualinius ar garso kūrinius, teikia visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugoms ir (ar) programoms finansuoti, siekdamas skleisti informaciją apie savo pavadinimą, prekių ženklą, įvaizdį, veiklą arba prekes ar paslaugas. Atsižvelgiant į Visuomenės informavimo įstatyme nurodytą „rėmimo“ veiklos apibrėžimą, vartojimo kredito davėjas, remdamas televizijos programas ar renginius, tokiu būdu siekia skleisti informaciją apie savo pavadinimą, prekių ženklą, įvaizdį, veiklą arba paslaugas, taigi veikdamas kaip rėmėjas pristato teikiamas paslaugas ir skatina vartotojus jomis naudotis. Toks aiškinimas atitinka Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje pateiktą reklamos apibrėžimą, todėl vartojimo kredito davėjo, remiančio konkrečią televizijos programą (pavyzdžiui, filmą, serialą, laidą ir pan.) ar renginį, pavadinimo, prekės ženklo, logotipo nurodymas renginyje, tiek transliuojamos programos metu, tiek per atskirtus reklaminius intarpus, laikytinas vartojimo kredito reklama.

**Dėl 54.3 p.** Draudžiama skleisti reklamą teatro spektaklių, kino filmų ir videofilmų, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, demonstravimo vietose ir jų reklamoje. Vartojimo kredito reklamos draudimas taikomas teatro spektakliams, kino filmams, kurie yra skirti asmenims, jaunesniems kaip 18 metų. Rodant kino filmus (tiek per televiziją, tiek kino teatruose), dažniausiai pateikiami specialūs amžiaus cenzos žymėjimai. Nesant konkrečių nurodymų dėl kino filmo, spektaklio turinio, turi būti vadovujamasi protingumo ir objektyvumo kriterijais.

**Dėl 54.4 p.** Draudžiama skleisti vartojimo kredito reklamą visuomenės informavimo priemonėse, skirtose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje. Vartojimo kredito reklamos draudimas taikomas tik tokioms visuomenės informavimo priemonėms, kurios yra skirtos asmenims, jaunesniems kaip 18 metų. Vadovaujantis Visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 84 dalimi, visuomenės informavimo priemonė yra laikraštis, žurnalas, biuletenis ar kitas leidinys, knyga, televizijos programa, radijo programa, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija, informacinės visuomenės informavimo priemonė ir kita priemonė, kuria viešai skleidžiama informacija. Remiantis šiuo visuomenės informavimo priemonės apibrėžimu, visuomenės informavimo priemone, skirta asmenims iki 18 metų amžiaus, laikytini tiek laikraščiai, žurnalai, taip pat knygos arba kiti leidiniai, tiek televizijos kanalai, konkrečios televizijos ir radijo programos arba

kita garso ir vaizdo studijų produkcija bei kitos priemonės, kurios pagal savo paskirtį, turinį ir formą skirtos asmenims iki 18 metų, t. y. orientuotos būtent į tokio amžiaus asmenis – vaikus, paauglius ir pan. Tais atvejais, kai televizijos kanalas dėl rodomų laidų pobūdžio yra skirtas tik vaikams (t. y. akivaizdi tikslinė auditorija yra vaikai), reklamos draudimas būtų taikomas visam televizijos kanalui, pavyzdžiui, *televizijos kanalai „Pingviniukas“, „Disney Junior“ ir pan.*, tačiau televizijos kanalai, transliuojantys įvairaus pobūdžio laidas (pavyzdžiui, *LNK, LRT ir kt.*), neturėtų būti laikomi skirtais asmenims, jaunesniems kaip 18 metų. Tokiu atveju, kai televizijos kanalas skirtas įvairaus amžiaus auditorijai, vartojimo kredito reklamos draudimas būtų taikomas atskiroms tuo televizijos kanalu transliuojamoms laidoms, jei jos yra skirtos asmenims, jaunesniems kaip 18 metų (pavyzdžiui, *laida „Labanakt, vaikučiai“, „Gustavo enciklopedija“ ir pan.*).

Pažymėtina, kad specialūs televizijos programų žymėjimai (pavyzdžiui, *„visai šeimai“, „N-7“, „N-14“ ir pan.*) neturėtų būti vertinami kaip esminiai kriterijai, kuriais remiantis būtų sprendžiama, ar tokioje programoje galima skleisti vartojimo kredito reklamą, nes jie ne visada atskleidžia televizijos programos tikrąją paskirtį, turinį ir tikslinę auditoriją, pavyzdžiui, *ženklui „N-7“ gali būti paženklinti tiek paaugliams skirti kino filmai, tiek pažintinės laidos apie keliones, gamtą, skirtos įvairaus amžiaus žiūrovams*. Taigi kiekvienu konkrečiu atveju turi būti įvertinama televizijos programą apibūdinančių požymių (programos paskirties, formos, turinio, tikslinės auditorijos) visuma. Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje įtvirtintas draudimas turėtų būti taikomas tik toms televizijos programoms, paženklintoms žymėjimais „Visai šeimai“ arba „N-7“, iš kurių paskirties ir turinio galima būtų aiškiai numanyti, kad programų tikslinė auditorija yra asmenys, jaunesni kaip 18 metų. Atitinkamai, televizijoje transliuojamiems sporto renginiams, laidoms apie gamtą, keliones, politiką ir kitoms panašaus pobūdžio programoms, kurios pagal turinį arba paskirtį yra skirtos įvairaus amžiaus žiūrovams, Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje įtvirtintas vartojimo kredito reklamos draudimas nebūtų netaikomas.

Jei konkreti televizijos laida skirta asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 7 dalyje nustatytas reklamos draudimas turėtų būti taikomas tiek pačios laidos reklamai, tiek reklamai, rodomai laidos metu (reklaminėse pertraukose).

Atsižvelgiant į tai, kad internetas, kaip visuomenės informavimo priemonė, yra skirtas įvairaus amžiaus asmenims, tam tikri reklamos skleidimo apribojimai gali būti taikomi konkrečioms interneto svetainėms, aplikacijoms ar panašioms programoms, skirtoms asmenims iki 18 metų. Jeigu interneto svetainė pagal savo turinį ir pobūdį bei tikslinę auditoriją yra skirta asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, joje neturėtų būti reklamuojami vartojimo kreditai. Interneto svetainėse ar jų skiltyse, kuriose skelbiama bendro pobūdžio informacija, neribotai prieinama įvairaus amžiaus grupių asmenims ir kuri nėra orientuota į nepilnamečių asmenų auditoriją, vartojimo kredito reklamos skleidimas nėra draudžiamas.

Atsižvelgiant į tai, kad slapukai (angl. „cookies“) nepriskirtini prie Visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 84 dalyje įtvirtintos „visuomenės informavimo priemonės“ sąvokos, jų naudojimas vartojimo kredito davėjo interneto svetainėje neturėtų būti suprantamas kaip vartojimo kredito reklamos skleidimas.

Nors vartojimo kredito reklamos draudimas siejamas su asmenų, kuriems skirta visuomenės informavimo priemonė, amžiaus ribojimu, Vartojimo kredito įstatymas nenustato apribojimų, susijusių su reklamos skleidimo laiko apribojimais, taigi teisės aktų reikalavimus atitinkanti reklama gali būti skleidžiama bet kuriuo metu, pavyzdžiui, *ir iki 23 val.*

**55. Jeigu su vartojimo kredito sutartimi susijusios papildomų paslaugų teikimo sutarties sudarymas yra būtinas vartojimo kreditui gauti arba skelbiamoms nuostatoms ir sąlygoms taikyti ir šios paslaugos kainos negalima nustatyti iš anksto, nurodant bendros vartojimo**



**kredito kainos metinę normą turi būti aiškiai ir pastebimai nurodoma pareiga sudaryti su vartojimo kredito sutartimi susijusių papildomų paslaugų teikimo sutartį.**

Komentaras

Nurodant bendros vartojimo kredito kainos metinę normą, vartojimo kredito reklamoje turi būti aiškiai ir pastebimai nurodyta ir pareiga sudaryti su vartojimo kredito sutartimi susijusių papildomų paslaugų teikimo sutartį, jeigu su vartojimo kredito sutartimi susijusios papildomų paslaugų teikimo sutarties sudarymas yra būtinas vartojimo kreditui gauti arba skelbiamoms nuostatoms ir sąlygoms taikyti ir šios paslaugos kainos negalima nustatyti iš anksto.

**56. Vartojimo kredito tarpininkai reklamoje privalo:**

**56.1. nurodyti savo įgaliojimų ribas;**

**56.2. informuoti, ar teikia paslaugas veikdami išimtinai su vienu ar su keliais vartojimo kredito davėjais;**

**56.3. informuoti, ar yra nepriklausomi.**

Komentaras

Vartojimo kredito įstatymo 25 straipsnio 1 dalyje nustatyti specialieji vartojimo kredito tarpininkų teikiamos reklamos reikalavimai. Minėto įstatymo 25 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad vartojimo kreditų tarpininkai savo reklamoje privalo:

- nurodyti savo įgaliojimų ribas;
- informuoti, ar teikia paslaugas veikdami išimtinai su vienu ar su keliais vartojimo kredito davėjais;
- informuoti, ar yra nepriklausomi.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reikalavimas pateikti minėtą informaciją taikomas tik tada, kai reklamą teikia vartojimo kredito tarpininkas. Kadangi teisės aktuose kitų papildomų sąlygų reikalavimui vartojimo kredito tarpininkui pateikti Vartojimo kredito įstatymo 25 straipsnyje nurodytą informaciją apie vartojimo kredito tarpininką nenumatyta, atkreiptinas dėmesys į tai, kad vartojimo kredito tarpininkas savo reklamoje visą minėtą informaciją privalo pateikti visada ir neatsižvelgdamas į tai, ar vartojimo kredito reklamoje yra nurodyta palūkanų norma arba su vartojimo kreditu susijusios išlaidos. Tai reiškia, kad vartojimo kredito tarpininkas savo reklamoje privalo nurodyti Vartojimo kredito įstatymo 25 straipsnio 1 dalyje nustatytą informaciją ir tada, kai pagal Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalies nuostatas pareiga vartojimo kredito reklamoje pateikti standartinę informaciją netaikoma, pavyzdžiui, *vartojimo kredito tarpininkas savo reklamoje nurodo tik savo teikiamas paslaugas ir nenurodo tarpininkaujant teikiamo vartojimo kredito palūkanų normos arba su vartojimo kreditu susijusių išlaidų*, vartojimo kredito tarpininkas minėtoje reklamoje neprivalėtų teikti Vartojimo kredito įstatymo 4 straipsnio 1 dalyje nurodytos standartinės informacijos, tačiau privalėtų pateikti šio įstatymo 25 straipsnio 1 dalyje nurodytą informaciją.

**57. Vartojimo kredito reklamoje neturėtų būti skatinamas neatsakingas vartotojų skolinimasis.**

Komentaras

Vartojimo kredito įstatymo 8 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta pareiga kredito davėjui vadovautis atsakingojo skolinimo principu ir įvertinti vartojimo kredito gavėjo kreditingumą prieš sudarant vartojimo kredito sutartį. Vadovaujantis Vartojimo kredito gavėjų kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo nuostatų 6 punktu, atsakinguoju skolinimu laikoma tokia vartojimo kredito davėjų vykdoma skolinimo veikla, kai teikiant vartojimo kreditus laikomasi tam tikrų nuostatų, sudarančių prielaidas tinkamai įvertinti vartojimo kredito gavėjo kreditingumą ir užkertančių vartojimo kredito gavėjui galimybę prisiimti pernelyg didelę finansinių įsipareigojimų našta. Vartojimo kredito gavėjų kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo nuostatų 8 punkte taip pat įtvirtintas draudimas skatinti neatsakingą skolinimąsi. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Vartojimo kredito gavėjų kreditingumo vertinimo ir atsakingojo skolinimo nuostatų 8 punkte yra nustatytas bendro pobūdžio draudimas skatinti neatsakingą skolinimąsi. Taigi ši nuostata taikoma ne tik vartojimo kredito reklamai, tačiau ir kitais atvejais, pavyzdžiui, organizuojant įvairius žaidimus, akcijas vartotojams, bendraujant su vartotoju, siunčiant įvairaus pobūdžio pranešimus, informaciją vartotojui ir pan.

Vertinant, ar vartojimo kredito reklamoje yra skatinamas neatsakingas skolinimasis, turėtų būti atsižvelgiama, kaip konkrečioje reklamoje pateikiama informacija apie vartojimo kredito teikimo sąlygas, pareigą gražinti vartojimo kreditą ir kitus vartotojui svarbius aspektus. Kitaip tariant, vartojimo kredito reklamoje pateikiama informacija turėtų būti objektyvi, leidžianti vartotojui priimti ekonomiškai pagrįstus sprendimus.

Sprendimą, ar sudaryti vartojimo kredito sutartį, ar jos nesudaryti, vartotojai turėtų priimti įvertinę savo galimybes gražinti vartojimo kreditą, todėl reklamoje neturėtų būti teiginių, kad, *pavyzdžiui, žadama suteikti vartojimo kreditą visiems, neįvertinus vartotojo finansinės padėties, gaunamų pajamų, turimų kitų finansinių įsipareigojimų arba įsiskolinimų ir pan.*

Atsakingojo skolinimo principą atitinkančioje vartojimo kredito reklamoje taip pat neturėtų būti skatinamas „svajonių finansavimas“, kai skatinama paimti vartojimo kreditą, nors jis galbūt vartotojui nėra reikalingas ir būtinas, *pavyzdžiui, siūlant už skolintus pinigus įsigyti tam tikrų pirkinių ar paslaugų, nors tam ir nėra finansinių galimybių, o vėliau galvoti, kaip reikės gražinti vartojimo kreditą, skatinant įsigyti prabangos ar kitą ne itin būtiną prekę ir tokiu būdu „išpildyti“ norą, svajonę arba kitaip sudarant įspūdį, kad tik skolindamasis vartotojas gali turėti tai, apie ką svajojo, tapti laimingas, pagerinti savo gyvenimo kokybę ir pan.*

Vartojimo kredito reklamoje vartotojams taip pat neturėtų būti siūloma nauda, nesusijusi su vartojimo kreditu, *pavyzdžiui, siūlomos tam tikros dovanos, prizai ir pan.* Siūlant papildomą naudą, nesusijusią su vartojimo kreditu, paprastai siekiama padidinti vartojimo kredito patrauklumą vartotojams, tačiau tuo pačiu gali būti paveikiamas vartotojo ekonominis elgesys – vartotojas gali sudaryti vartojimo kredito sutartį būtent dėl tam tikros papildomos naudos ir neįvertinti sudarytos vartojimo kredito sutarties sąlygų bei pasekmių, *kaip antai fakto, kad finansinis įsipareigojimas vartojimo kredito davėjui bus įrašytas į vartojimo kredito gavėjo kredito istoriją ar pan.*

Netinkama praktika taip pat laikytini atvejai, kai vartojimo kredito reklamoje siūloma papildoma nauda už kitų vartotojų įtraukimą, *pavyzdžiui, vartotojas, atvedęs kitą asmenį, kuris užsiregistruoja vartojimo kredito davėjo svetainėje, pateikia paraišką vartojimo kreditui gauti arba sudaro vartojimo kredito sutartį, gauna dovaną, piniginių paskatinimą ar pan.*

Pažymėtina ir tai, kad papildomos naudos, nesusijusios su vartojimo kreditu, siūlymas vartojimo kredito reklamoje laikomas netinkama praktika, skatinančia neatsakingą vartojimo kredito gavėjų skolinimąsi, ne tik tada, kai su vartojimo kreditu nesusijusi **papildoma nauda siūloma už naujos vartojimo kredito sutarties sudarymą, bet ir kitais vartojimo kredito santykių etapais**, pavyzdžiui, už atliktą vartotojo kreditingumo vertinimą, pateiktą paraišką gauti vartojimo kreditą, tinkamą vartojimo kredito sutarties vykdymą (*pavyzdžiui, vartojimo kredito gavėjas pasitikrina vartojimo kredito limitą ir gauna dovaną arba gali laimėti piniginių prizų, arba vartojimo kredito gavėjas ima vartojimo kreditą trumpam laikotarpiui, jį gražina laiku ir už tai gauna dovaną*). Atsižvelgiant į tai, kad paraiškos gauti vartojimo kreditą pateikimas, vartotojo kreditingumo vertinimas arba vartojimo kredito limito nustatymas yra pirminis vartojimo kredito santykių etapas, papildoma nauda, nesusijusi su vartojimo kreditu, neturėtų

būti siūloma nei iki sudarant vartojimo kredito sutartį, nei ją sudarant, nei ją sudarius. Atsakingojo skolinimo principas nebūtų pažeistas, jeigu prizas arba dovana už tinkamą vartojimo kredito sutarties vykdymą ir kliento lojalumą nebūtų reklamuojami iki sudarant vartojimo kredito sutartį, o vartotojas apie paskatinimą už tinkamą vartojimo kredito sutarties vykdymą būtų informuojamas jau sudarius vartojimo kredito sutartį arba dovana jam būtų įteikiama tik tinkamai įvykdžius vartojimo kredito sutartį (*pavyzdžiui, tinkamai įvykdęs įsipareigojimus pagal vartojimo kredito sutartį vartojimo kredito gavėjas būtų informuojamas, kad gali atsiimti dovanojamą kavos puodelį ar pan.*).

Pažymėtina, kad papildomos naudos, nesusijusios su kredito sutartimi, siūlymas vartojimo kredito reklamoje ne visada gali turėti poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui. Atsakingojo skolinimo principas nebūtų pažeistas, kai vartotojo ekonominis elgesys nepaveikiamas dėl itin mažos siūlomos papildomos naudos ir vartotojas nėra skatinamas neatsakingai skolintis, *pavyzdžiui, tokios skatinimo sistemos taikomos siekiant stiprinti klientų lojalumą konkrečiam finansinių paslaugų teikėjui (vartojimo kredito davėjo firminė dovanėlė gimtadienio proga, suvenyras tinkamai ir laiku įvykdžius vartojimo kredito sutartį ir pan.)*. Arba, *pavyzdžiui, papildomos naudos siūlymas kreditinių mokėjimo kortelių reklamoje yra susijęs su atsiskaitymų negrynaisiais pinigais skatinimu ir pan.*

Siūlant naudą, susijusią su vartojimo kreditu, rekomenduojama, kad siūloma nauda būtų susijusi su konkrečiu vartojimo kredito gavėjui suteiktu vartojimo kreditu, ypač su tinkamu vartojimo kredito sutarties vykdymu (*pavyzdžiui, vartojimo kredito reklamoje nurodoma, kad tinkamai vykdantis vartojimo kredito sutartį vartojimo kredito gavėjas bus atleidžiamas nuo paskutinės įmokos mokėjimo ar pan.*).

## **ANTRASIS SKIRSNIS SU NEKILNOJAMUOJU TURTU SUSIJUSIO KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI**

**58. Kredito sutarties reklamoje, kurioje nurodoma kredito palūkanų norma arba bet kokios su kreditu susijusios išlaidos, turi būti aiškiai, glaustai ir gerai matomu būdu nurodyta ši informacija:**

**58.1. kredito davėjo arba kredito tarpininko pavadinimas arba, kai kredito tarpininkas yra fizinis asmuo, – jo vardas ir pavardė;**

**58.2. informacija, kad įsipareigojimų pagal kredito sutartį įvykdymas bus užtikrintas nekilnojamojo turto hipoteka arba su nekilnojamoju turtu susijusia teise, jeigu pagal kredito sutartį reikalaujama tokio įsipareigojimų įvykdymo užtikrinimo;**

**58.3. kredito palūkanų norma, nurodant, ar ji yra fiksuotoji, kintamoji arba abiejų normų derinys, ir informacija apie išlaidas, įtrauktas į bendrą kredito kainą;**

**58.4. bendra kredito suma;**

**58.5. bendros kredito kainos metinė norma, kuri kredito sutarties reklamoje turi būti nurodoma bent tokiu pačiu gerai matomu būdu, kaip ir bet kuri kredito palūkanų norma;**

**58.6. jeigu taikoma, kredito sutarties trukmė;**

**58.7. jeigu taikoma, bendra kredito gavėjo mokama suma;**

**58.8. jeigu taikoma, kredito įmokų suma ir skaičius;**

**58.9. įspėjimas dėl rizikos prarasti nuosavybės teisę į įkeistą nekilnojamąjį turtą, jeigu kredito gavėjas nevykdo ar netinkamai vykdo kredito sutartį ir jeigu reikalaujama įkeisti nekilnojamąjį turtą;**

**58.10. įspėjimas, kad valiutos kurso svyravimai gali turėti įtakos kredito gavėjo mokamai sumai, jeigu siūloma sudaryti kredito užsienio valiuta sutartį.**

**59. Standartinė informacija, išskyrus Gairių 58.1, 58.2 ir 5.10 punktus, turi būti pateikiama tipiniame pavyzdyje.**

Komentaras

Būsto direktyvos preambulės 37 punkte nurodyta, kad kredito davėjai ir kredito tarpininkai naudoja reklamą, kurioje dažnai nurodomos specialios sąlygos, kad konkrečiu produktu priviliotų vartotojus. Todėl vartotojai turėtų būti apsaugoti nuo nesąžiningos ar klaidinančios reklamavimo praktikos ir turėtų turėti galimybę palyginti reklamas. Būtina nustatyti konkrečias nuostatas dėl kredito sutarčių reklamavimo ir punktų, kurie turi būti įtraukti į vartotojams skirtą reklamą ir rinkodaros medžiagą, kai tokioje reklamoje tiksliai nurodoma kredito palūkanų norma arba duomenys apie kredito kainą, sąrašą, kad vartotojai galėtų palyginti įvairius pasiūlymus. Su Nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo 4 straipsnio 2 dalyje įtvirtintas informacijos, kuri turi būti nurodyta kredito sutarties reklamoje, sąrašas.

Būsto direktyvos preambulėje taip pat nustatyta, kad, siekiant užtikrinti nuoseklią sistemą vartotojams kreditų srityje ir kuo labiau sumažinti administracinę naštą kredito davėjams ir kredito tarpininkams, pagrindinė Būsto direktyvos sistema atitinka Vartojimo kredito direktyvos struktūrą – visų pirma nuostatas, kad reklamoje pateikiama informacija apie kredito sutartį vartotojui būtų teikiama naudojant tipinį pavyzdį. Atsižvelgiant į tai, kad Vartojimo kredito įstatyme ir Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatyme nustatyti analogiški reikalavimai informacijai, kuri turi būti pateikiama tipiniame pavyzdyje, nurodant tipinį pavyzdį kredito sutarties reklamoje, turi būti vadovaujamosi Gairių 53 punkto komentare pateiktu teisės normų aiškinimu. Tam tikri su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito reklamos turiniu, pateikimo pobūdžiu ir kokybe susiję reikalavimai, taip pat kredito reklamos tipinio pavyzdžio kriterijai yra detalizuoti Nekilnojamojo turto kreditų reklamos taisyklėse.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad, nors reklamoje reikalaujama nurodyti kredito davėjo arba kredito tarpininko pavadinimą, informacija, kad įsipareigojimų pagal kredito sutartį įvykdymas bus užtikrintas nekilnojamojo turto hipoteka arba su nekilnojamuoju turtu susijusia teise, jeigu pagal kredito sutartį reikalaujama tokio įsipareigojimų įvykdymo užtikrinimo, taip pat įspėjimą, kad valiutos kurso svyravimai gali turėti įtakos kredito gavėjo mokamai sumai, jeigu siūloma sudaryti kredito užsienio valiuta sutartį, šios informacijos nereikia nurodyti pateikiant tipinį pavyzdį. Jeigu pagal kredito sutartį nereikalaujama įsipareigojimų įvykdymo užtikrinti nekilnojamojo turto hipoteka arba su nekilnojamuoju turtu susijusia teise, šio fakto kredito sutarties reklamoje nurodyti nėra būtina. Taip pat, jeigu nėra siūloma sudaryti kredito užsienio valiuta sutarties, įspėjimo dėl valiutos kurso svyravimų kredito sutarties reklamoje nurodyti nėra būtina.

Atkreiptinas dėmesys, kad, vadovaujantis Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo 37 straipsnio 1 dalimi, **tarpusavio skolinimo platformos operatoriams** *mutatis mutandis* taikomos Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo II, III, VI, VII skyrių, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 27–36 (įskaitant Su nekilnojamuoju turtu susijusio kredito įstatymo 4 straipsnį) straipsnių nuostatos, taikomos kredito davėjui.

## TURINYS

I DALIS. TEISINIS PAGRINDAS .....	1
II DALIS. TAIKYMO SRITIS.....	2
III DALIS. VARTOJAMOS SĄVOKOS.....	3
IV DALIS. BENDRIEJI FINANSINIŲ PASLAUGŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI .....	4
<i>I SKYRIUS. REKLAMOS FORMOS REIKALAVIMAI</i> .....	4
<i>II SKYRIUS. REKLAMOS TURINIO REIKALAVIMAI</i> .....	7
V DALIS. SPECIALIEJI ATSKIRŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ KATEGORIJŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI.....	16
<i>I SKYRIUS. SPECIALIEJI INVESTICINIŲ PASLAUGŲ IR INVESTICINIŲ PRODUKTŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	16
<i>II SKYRIUS. SPECIALIEJI INDĒLIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	27
<i>III SKYRIUS. SPECIALIEJI DRAUDIMO REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	28
<i>IV SKYRIUS. SPECIALIEJI KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	29
<i>PIRMASIS SKIRSNIS. VARTOJIMO KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	29
<i>ANTRASIS SKIRSNIS. SU NEKILNOJAMUOJU TURTU SUSIJUSIO KREDITO SUTARČIŲ REKLAMOS REIKALAVIMAI</i> .....	43

## NAUDOTA LITERATŪRA

1. Commission Staff Working Document – Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge. European Commission, Brussels, 8.5.2012 SWD(2012) 128 final // [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/guidelines\\_consumer\\_credit\\_directive\\_swd2012\\_128\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/guidelines_consumer_credit_directive_swd2012_128_en.pdf)
2. Consumer Credit Regulations – Guidance on the regulation implementing the Consumer Credit Directive. UK Department for Business, Innovation and Skills, August 2010 // <http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/consumer-issues/docs/c/10-1053-consumer-credit-directive-guidance.pdf>
3. Global Investment Performance Standards. CFA Institute, 2010 // <http://www.cfapubs.org/doi/pdf/10.2469/ccb.v2010.n5.1>
4. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on credit agreements relating to residential property. European Commission, Brussels, 31.3.2011 COM(2011) 142 final // <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0142:FIN:EN:PDF>
5. Prominence. Financial promotions – guidance. UK Financial Services Authority, September 2011 // <http://www.fsa.gov.uk/pubs/final/fg-fin-proms-prominence.pdf>
6. Advertising financial products and advice services: Good practice guidance. Australian Securities & Investments Commission, February 2012 // [http://www.asic.gov.au/asic/pdflib.nsf/LookupByFileName/rg234-published-14-February-2012.pdf/\\$file/rg234-published-14-February-2012.pdf](http://www.asic.gov.au/asic/pdflib.nsf/LookupByFileName/rg234-published-14-February-2012.pdf/$file/rg234-published-14-February-2012.pdf)
7. Regulation of ISP N.º 3/2010-R, Portugal, of 18th March // <http://www.isp.pt/NR/exeres/D3E12778-4543-47C3-9024-05F6F71E494F.htm>
8. Truth in Savings (Regulation DD), Board of Governors of the Federal Reserve System // <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=ad50bb4e253f465300eb103184127e60&rgn=div5&view=text&node=12:4.0.1.1.1&idno=12>
9. Compliance Guide, Truth in Savings (Regulation DD), Board of Governors of the Federal Reserve System // Truth in Savings (Regulation DD), Board of Governors of the Federal Reserve System
10. Best Practice Guidelines, The UK Cards Association // [http://www.theukcardsassociation.org.uk/best\\_practice\\_guidelines/](http://www.theukcardsassociation.org.uk/best_practice_guidelines/)
11. Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.
12. The Regulation of Unfair Commercial Practices Under EC Directive 2005/29. Edited by Weatherill S. and Bernitz U. Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing, 2007
13. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo // <http://kt.gov.lt/index.php?show=nutarimai1&year=now>