

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

Jolantos Laužikaitės,
V kurso, komercinės teisės
studijų atšakos studentės

Magistrinis darbas

Reklamos teisinio reglamentavimo ir kontrolės problemos

Vadovas: lekt. Gediminas Pranevičius

Recenzentas: dr. Danguolė Bublienė

Vilnius 2007

TURINYS

IŽANGA	3
REKLAMOS SAMPRATA IR FUNKCIJOS.....	6
<i>Sąvoka ir požymiai.....</i>	<i>6</i>
<i>Funkcijos.....</i>	<i>7</i>
<i>Bendrieji reikalavimai reklamai ir jos principai.....</i>	<i>8</i>
REIKALAVIMŲ REKLAMAI REGLAMENTAVIMAS.....	11
<i>Reklamos reglamentavimo tarptautiniu lygiu ypatumai</i>	<i>11</i>
<i>Reklamos teisinis reglamentavimas Europos Sąjungos teisės aktuose</i>	<i>12</i>
<i>Reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje.....</i>	<i>14</i>
REKLAMOS KONTROLĖS SISTEMA IR JOS YPATUMAI	19
REKLAMOS KONTROLĖS TIKSLAI	19
REKLAMINĖS VEIKLOS PRIEŽIŪRA LIETUVOJE	21
BENDRŲJŲ REIKALAVIMŲ REKLAMAI PRIEŽIŪRA.....	21
<i>Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba</i>	<i>21</i>
<i>Konkurencijos taryba.....</i>	<i>25</i>
<i>Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba.....</i>	<i>27</i>
<i>Žurnalistų etikos inspektorius</i>	<i>28</i>
<i>Vertybinių popierių komisija.....</i>	<i>29</i>
<i>Lošimų priežiūros tarnyba</i>	<i>31</i>
<i>Savivaldybių tarybos.....</i>	<i>31</i>
REKLAMOS PRIEŽIŪRA SPECIFINĖSE SKLEIDIMO PRIEMONĖSE.....	32
<i>Reklamos audiovizualinėse priemonėse reglamentavimas.....</i>	<i>32</i>
<i>Lietuvos radijo ir televizijos komisija</i>	<i>34</i>
<i>Reklamos internete priežiūros ypatumai</i>	<i>35</i>
REKLAMOS VAIKAMS YPATUMAI IR TEISINĖ PRIEŽIŪRA.....	38
SPECIFINIŲ GAMINIŲ REKLAMA	39
<i>Tabako gaminių reklamos reglamentavimas.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabako gaminių draudimo priežiūra</i>	<i>40</i>
<i>Alkoholio reklama</i>	<i>42</i>
<i>Vaistų reklama</i>	<i>43</i>
<i>Maisto reklama</i>	<i>45</i>
ALTERNATYVŲS REGULIAVIMO BŪDAI	46
SAVIREGULIACIJOS VAIDMUO EUROPOS SĄJUNGOJE	46
SAVIREGULIACIJA LIETUVOJE	48
<i>Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija.....</i>	<i>49</i>
<i>Lietuvos reklamos biuras</i>	<i>50</i>
<i>Reklamos vertinimo problemos.....</i>	<i>51</i>
<i>Reklamos savireguliacijos perspektyvos</i>	<i>52</i>
REKOMENDACIJOS REKLAMOS PRIEŽIŪROS PAGERINIMUI.....	54
IŠVADOS	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	58
SANTRAUKA.....	66
SUMMARY	67

Ižanga

Temos aktualumas ir originalumas. Pasirinkta magistrinio darbo tema yra aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu. Lietuvoje ši tema yra labai nedaug tyrinėta, nėra atlikta išsamių tyrimų ir analizės. Šis darbas yra pirmas Lietuvoje, pretenduojantis į detalią reklamos reglamentavimo ir kontrolės ypatumų analizę.

Be naujumo, kitas motyvas, paskatinęs gilintis į šią temą, yra temos aktualumas. Šiais laikais reklamos industrija labai sparčiai plečiasi, atsiranda vis naujų reklamos skleidimo priemonių, reklamų kūrėjai įgyvendina vis naujas idėjas. Statistika rodo, kad televizijos reklamos apimtys, lyginant 2005 ir 2006 metų sausio-spalio mėnesių rezultatus, išaugo 41,6 proc, o žurnaluose reklamos apimtys išaugo 19,6 proc.¹ Aktyvios rinkos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo bei įtikinėjimo priemonių. Praktinė šio darbo nauda pasireiškia tuo, kad reklamos reguliavimo analizės rezultatai gali būti naudingi įstatymų leidybai tobulinant reklamos reglamentavimą ir siekiant įvertinti bei gerinti reklamos priežiūros institucijų veiklą.

Reklamos kūrėjai dažnai pasitelkia naujausias psichologijos ir sociologijos žinias, todėl šiuo metu vis aktualesne problema tampa tai, kad reklama daro didelę įtaką ne tik pasirenkant tam tikrą produktą, bet veikia žmogaus sąmonę ir kartu formuoja visuomenės nuomonę, požiūrį ir vertybių sistemą. Norint apsaugoti visuomenę ir sąžiningus konkurentus nuo neigiamo reklamos poveikio, būtina kontroliuoti su reklama susijusius santykius. Lietuvoje yra daug institucijų, kurioms priskirta reklamos priežiūra, tačiau ne visų jų veiklos efektyvumas yra akivaizdus.

Prieš metus Lietuvoje buvo įkurta reklamos savireguliacijos institucija - Lietuvos reklamos biuras. Ši institucija įneša tam tikrų naujovių reklamos kontrolės sistemoje. Savireguliacijos institucijas turi 20 Europos Sąjungos valstybių. Savireguliacijos sistema turi nemažai privalumų, tačiau lieka nemažai klausimų dėl jų statuso ir galių rinkoje sprendžiant su reklama susijusius klausimus.

Darbo tikslas. Šiuo darbu siekiama išanalizuoti reklaminių veiklos reglamentavimo ir kontrolės ypatumus Lietuvoje, išanalizuoti Lietuvoje reklamą prižiūrinčių institucijų teises

¹ Reklamos monitoringas ir registras 2006 sausį-spalį [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_98>.

ir praktiką. Dėmesio skiriama ne tik valstybiniam reguliavimui, bet ir savireguliacijos ypatumams Europoje ir Lietuvoje. Pagrindinis darbo tikslas yra atskleisti reklamos teisinio reglamentavimo bei kontrolės sistemos probleminius aspektus. Darbe siekiama atsakyti į klausimą, ar teisinis reglamentavimas ir kontrolė yra pakankami siekiant apsaugoti reklamos vartotojus ir sąžiningus konkurentus nuo neigiamo reklamos poveikio bei remiantis atlikto tyrimo duomenimis suformuluoti konkrečius pasiūlymus, kaip galima būtų geriau koordinuoti reklamos priežiūrą.

Darbo objektas. Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas reikalavimų reklamai reglamentavimui Lietuvoje ir Europos Sąjungoje, atskirtų reklamą prižiūrinčių institucijų problemoms Lietuvoje bei savireguliacijos pagrindu veikiančių institucijų veiklai. Darbas suskirstytas į pagrindines dalis, kurių svarbiausios būtų reklamos ir reikalavimų reklamai apibūdinimas, reglamentavimas Europos Sąjungoje ir Lietuvoje, teisinės priežiūros sistemos ir konkrečių institucijų veiklos ypatumai. Daugiausiai dėmesio skiriama reklamos kontrolei išskiriant reklamą, orientuotą specifinėms grupėms, tam tikrų gaminių reklamą arba pagal konkrečių reikalavimų reklamai priežiūrą. Taip pat aptariamos reklamos reguliavimo alternatyvos Europoje ir Lietuvoje.

Reikalavimų reklamai turinys nėra tyrinėjimo objektas. Nors reklamos priežiūra yra viena iš vartotojų ekonominių interesų apsaugos priemonių, šiame darbe nesiekama tirti reklamos reglamentavimą ir kontrolę vartotojų teisių apsaugos požiūriu.

Išskiriamos kelios reklamos rūšys: komercinė, kultūrinė, politinė ir socialinė. Šiame darbe analizuojama tik komercinė reklama neličiant kitų reklamos rūšių.

Tyrimo metodai. Darbe remiamasi keliais pagrindiniais teisės tyrimo metodais. Teisės normų turinio aiškinimui ir išvadų pateikimui naudojamas sisteminės analizės metodas. Šis metodas padeda identifikuoti teisinio reguliavimo problemas. Taip pat buvo naudotas interviu metodas tiesiogiai bendraujant su kompetetingų institucijų atstovais, atsakingais už reklamos priežiūrą. Šio metodo pagalba buvo gautos žinios, kurių neįmanoma gauti iš kitų šaltinių. Lyginamasis metodas pasitelkiamas lyginant teisinio reglamentavimo ir kontrolės sistemų panašumus Lietuvoje ir kitose valstybėse.

Šiame darbe plačiai naudojamas loginis metodas. Jis padeda padaryti išvadas bei atskleisti normų esmę logiškai išplaukiančią iš jų ryšio su kitomis normomis. Teleologinis metodas padeda atskleisti įstatymo leidėjo tikslus analizuojant teisės aktų projektus ir padarytus teisės aktų pakeitimus.

Šaltiniai. Prie pagrindinių šaltinių priskirtini nacionaliniai bei Europos Sąjungos teisės aktais bei jų parengiamoji medžiaga (pranc. – *travaux préparatoires*). Teisės aktų analizė sudaro darbo pagrindą.

Kadangi išsamių šaltinių reklamos teisės klausimais nėra, darbe remiamasi daugelio autorių darbais, labai įvairiais šaltiniais, kurie tyrinėja su reklama daugiau ar mažiau susijusius santykius. Teismų praktika, ypač Europos Teisingumo Teismo ir nacionalinių teismų praktika, užima pakankamai svarbią vietą teisės šaltiniuose. Buvo naudojama Liudvikos Meškauskaitės knyga „Žiniasklaidos teisė“, Sauliaus Katuokos ir kitų autorių kolektyvinė monografija „Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje“, kurios V skyrius skirtas reklamai, taip pat Geraint Howells, Hans-W. Micklitz ir Thomas Wilhelmsson knyga „European Fair Trading Law“. Šiame darbe daug naudojamos interaktyviais šaltiniais, iš jų pagrindiniai būtų *Hans-Bredow-Institut für Mediaforschung* studija apie reguliavimo alternatyvas Europoje.

.

Reklamos samprata ir funkcijos

Sąvoka ir požymiai

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas apibūdina reklamą kaip žinių skleidimą norint išgarsinti, patraukti, sudominti arba kaip skelbimą, plakatą, rodymą, pranešimą per radiją, televiziją ir kitas priemones tam tikslui siekti². Reklamą galima apibrėžti ir kaip trumpą, emocionalią nuspallvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. Vokiečių literatūroje galima rasti reklamos kaip pardavimams orientuotos įmonės komunikacijos priemonės apibrėžimą³. Reklama yra subjektyvi informacija, t.y. tokia, kokios pageidauja reklamos užsakovas⁴.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas⁵ reklamą apibrėžia kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusią su asmens komercine ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinančią įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išipareigojimų perėmimą. Reikia pastebėti, kad Lietuvos teisės aktuose reklamos sąvoka nesutampa. Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 46 d.⁶ būtinu reklamos požymiu įvardintas atlygintumo kriterijus: “<...> už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma <...>”. Reklamos įstatymas nereglamentuoja politinės, socialinės reklamos.

Dėl komercinės reklamos yra pasisakęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas. Jis 1997 m. vasario 13 d. nutarime pabrėžė, kad „[l]aisvas ir visuotinis keitimasis informacija, nevaržomas jos skleidimas yra ypač svarbus demokratinių procesų veiksnys”. Teismas taip pat išaiškino, kad reklama nuo kitų informacijos formų skiriasi tuo, kad reklamuotojas moka tarpininkui už pranešimo paskelbimą, kartu įgydamas galimybę kontroliuoti pranešimo turinį ir formą, taip pat perdavimo laiką ar vietą. Teismas taip pat išskyrė būdingiausius reklamos požymius. Pirma, specialus tikslas - skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus, o antra, reklamos

² Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfa.lt/webdic>>.

³ Dr. Christoph Weber-Berg. Etik in der Werbung [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-09-05]. Prieiga per internetą: <<http://zh.ref.ch/bug/content/e5/e1195/e1287/e1301/Ethik-in-der-Werbung.pdf>>.

⁴ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p. 181.

⁵ Žinios. 2000, Nr. 64-1937.

⁶ Žinios. 1996, Nr. 71-1706.

atlygintinumas, t.y už reklamą užsakovas koku nors būdu atsilygina⁷. Marketingo specialistai reklamai priskiria dar vieną būdingą savybę – daugelio rūšių reklama yra neasmeniška. Tai reiškia, kad nesiekama bendrauti su kiekvienu individualiai (išskyrus individualiai adresuotą pasiūlymą paštu), o bandoma pasiekti tam tikrą reklamos auditoriją⁸.

Ne visi įstatymai, kurie reglamentuoja reklamą reikalauja, kad reklama būtų susijusi su materialine nauda. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas konstatavo, kad Alkoholio kontrolės įstatyme nurodytoje reklamos sąvokoje nereikalaujama, kad materialinės naudos, kaip būtino alkoholio reklamos požymio⁹. Šioje byloje buvo ginčijamasi, ar straipsnis žurnale, kuriame skatinama vartoti alkoholį kaip vaistą nuo kai kurių negalavimų, laikytinas alkoholio reklama. Teismas patvirtino, kad nesvarbu, ar buvo už alkoholio vartojimą skatinančią reklamą atsilyginta, tokia reklama yra draudžiama¹⁰. Reikia pastebėti, kad alkoholio reklamos sąvoka yra nepakitusi ir nereikalauja atlygintinumo kaip būtino požymio.

Pagal reklamos skleidimo tikslus reklama galima suskirstyti į keturias rūšis: komercinė, kultūrinė, socialinė ir politinė. Daugiausiai teisiškai reglamentuojama komercinė reklama, o kitos trys reklamos rūšys įstatymuose beveik neregamentuojamos¹¹.

Funkcijos

Verslo subjektai jau seniai suprato, kad reklama yra didelį poveikį vartotojų elgesiui turinti priemonė. Aktyvios rinkos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą sukeliančių bei įtikinėjimo priemonių. Kiekvienas reklamos užsakovas siekia tam tikrų tikslų. Apibendrinant galima sakyti, kad pirmiausiai jis siekia supažindinti vartotojus su naujomis galimybėmis, priemonėmis, pačia produkcija. Antra, svarbu pritraukti kuo daugiau klientų, bet kartu ir neprarasti jau esamų. Ir

⁷ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Žin., 1997. Nr. 15-314.

⁸ Pranulis, V., et al. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999, p. 270.

⁹ Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo nutartis byloje Nr. A(6)-659/2001 UAB „Ieva“ prieš Valstybinę tabako ir alkoholio tarnybą. Administracinių teismų praktika. 2002, Nr. 2, p.146-154.

¹⁰ Alkoholio reklama nėra visiškai uždrausta, tačiau sieti alkoholio vartojimą su gydomosiomis savybėmis yra draudžiama.

¹¹ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p.181.

trečia, visos įmonės siekia sukurti neblėstantį, užtikrintą ir, žinoma, patrauklų organizacijos įvaizdį.

Taigi viena iš pagrindinių funkcijų yra potencialių klientų informavimas apie produktą ir jo savybes. Tai padeda vartotojui pasirinkti, kokio produkto jis labiausiai trokšta. Tačiau tam tikrais atvejais reklama prisiima “advokatavimo” funkciją, kai ji tiesiogiai naudojama atsakymui į konkurentų kaltinimus ar siekiant paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones¹². Kaip pavyzdį galima būtų pateikti telekomunikacijų kompanijų "Omnitel" ir "Tele2" ginčą¹³. Konfliktas kilo, nes abi kompanijos stengėsi reklamose sumenkinti priešingos kompanijos įvaizdį, teikiamų paslaugų kokybiškumą ir t.t. Kai tik viena kompanija ima vykdyti kokią naują, kažkuo kitokią reklaminę kampaniją, kita sukuria atsakomąją reklamą ir atvirkščiai.

Šiuo metu reklamos kūrėjams keliama vis didesni uždaviniai, nes dėl reklamos pertekliaus jos poveikis vartotojams mažėja ar kartais sukelia net neigiamą reakciją. Dėl reklamos spaudimo kai kurie vartotojai iš anksto neigiamai reaguoja į reklamuojamą produktą. Šitoki vartotojo išankstinį nusistatymą siekiama pakeisti profesionalia, šmaikščia ir kūrybinga reklama bei sumažinant erzinačios, šokiruojančios ar kitaip neigiamai visuomenę veikiančios reklamos apimtis.

Reklamos analitikė A.Rogers paaiškino: “Reklama yra vienas iš stipriausių socialinių veiksmų visuomenėje... Reklamos propaguoja ne vien prekes. Jos perša įvaizdžius, vertybes, tikslus, supratimą, kas esame ir kuo turime būti... Jos formuoja mūsų pažiūras, o nuo pažiūrų priklauso elgesys”¹⁴. Taigi reklama yra daugiafunkcinė veikla su daug tikslų, kurių gali būti siekiama jos pagalba. Ji taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Reklama gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką visuomenės formavimuisi ir tolimesnei raidai.

Bendrieji reikalavimai reklamai ir jos principai

Kiekviena reklama turi atitikti Lietuvos įstatymuose įtvirtintus reklamos principus. Reklama turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama. Padorumo principas nėra apibrėžtas

¹² Pranulis, V., et al. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999, p. 273.

¹³ Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo nutartis byloje Nr. A¹-930/2005, UAB „Tele 2“ v. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba.

¹⁴ Rogers, A. *Reklama taikosi ir į...Mėnulį*. Vilnius, 1999, p. 24.

įstatymu, tai yra vertinamasis kriterijus¹⁵. Reklamos teisingumo kriterijų Lietuvos vyriausiasis Administracinis Teismas yra išaiškinęs taip: reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu¹⁶. Reklama taip pat turi būti aiškiai atpažįstama ir reklamos vartotojau turi suparasti, kad pateikta informacija yra reklama. Paslėpta reklama Lietuvoje yra draudžiama.

Pagrindiniai teisiniai reikalavimai reklamai suformuluoti Reklamos įstatymo 4 straipsnyje. Reklamos tekstas turi atitikti Valstybinės kalbos įstatymo¹⁷ nustatytus reikalavimus. Reklamos efektyvumas ir poveikis yra labiau rinkodaros specialistų rūpestis. Tačiau siekiant ekonominių interesų negalima peržengti tam tikrų ribų. Reklamos įstatymo 4 straipsnyje reikalavimai pateikti “negatyvia”, t.y draudimų, forma. Reklama draudžiama, jeigu joje:

- 1) pažeidžiami visuomenės moralės principai;
- 2) žeminama žmogaus garbė ir orumas;
- 3) kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;
- 4) skatinama prievarta, agresija, keliama panika;
- 5) skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
- 7) be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
- 8) reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
- 9) panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

Taip pat draudžiama įstatymų draudžiamos ar neteisėtos veiklos ar prekių bei paslaugų reklama (Reklamos įstatymo 9 str.). Tam tikrais atvejais draudžiama kai kurių profesijų reklama. Užsienyje yra numatyti apribojimai reklamuoti tokioms veiklos sritims kaip teisės, finansinių paslaugų, draudimo ir kt.¹⁸ Lietuvoje numatyti apribojimai advokatų

¹⁵ Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 190.

¹⁶ *Ibidem*, p. 191.

¹⁷ Žinios. 1995, Nr. 15-344.

¹⁸ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p.194.

veiklos reklamai, numatomi specialūs reklamos turinio reikalavimai reklamuojant pensijų fondus, vertybinius popierius.

Pakankamai išsamiai yra tyrinėtos klaidinamosios ir lyginamosios reklamos ypatybės, tačiau kiti reikalavimai nėra detalios tyrinėti ir jų turinys aiškėja iš įvairių institucijų praktikos. Didelę neigiamą reikšmę praktikos vienodinimui turi tai, kad šių reikalavimų vykdymą kontroliuoja ne viena institucija ir kiekviena iš jų turi savo praktiką.

Reikalavimų reklamai reglamentavimas

Reklamos reglamentavimo tarptautiniu lygiu ypatumai

Vis didėjantis globalizavimo tempas verčia susimąstyti apie visą pasaulį apimančią reklamos reguliavimą. Vienoje valstybėje sukurta reklama gali išvysti ar išgirsti viso pasaulio žmonės. Nepaisant tokių globalizavimo tendencijų, tarptautinių sutarčių dėl tam tikrų reikalavimų reklamai užtikrinimo nėra. Labiau būdingas regioninis reklamos reglamentavimas.

1950 m. priimtos Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos¹⁹ 10 straipsnis laiduoja žodžio laisvę. Tarp asmens teisių ir laisvių iš vienos pusės ir visuomenės interesų - iš kitos neretai kyla konfliktų. Demokratinėje visuomenėje jie sprendžiami derinant skirtingus interesus ir siekiant nepažeisti jų pusiausvyros. Pagal šią Konvenciją ir susiformavusią Europos žmogaus teisių teismo praktiką tokie apribojimai galimi, t. y. laikomi pagrįstais, jeigu atitinka tris sąlygas: pirma, įsikišimas atitinka teisėtą tikslą Konvencijos 10 str. 2 d. požiūriu, antra, apribojimas turi būti numatytas įstatymuose ir, trečia, buvo būtinas demokratinėje visuomenėje²⁰. Tokie pat reikalavimai taikomi ir reklamai, tačiau interpretuodamas Konvenciją Europos žmogaus teisių teismas suteikia vyriausybėms žymiai daugiau galimybių riboti komercinę reklamą nei kitokio pobūdžio informaciją²¹. Europos žmogaus teisių teismas byloje *Casaco Coca* prieš Ispaniją²² advokato paslaugų siūlymą įvairiose visuomenės informavimo priemonėse įvertino kaip komercinę informaciją, kuri Konvencijos 10 straipsnio prasme yra mažiau saugoma nei nekomercinė informacija.

1989 m. Europos Taryba priėmė Europos konvenciją dėl televizijos be sienų. Lietuva šią konvenciją ratifikavo 2000 m. vasario 17 d. Joje nustatytos bendrosios reklamos audiovizualinėse priemonėse nuostatos, draudimai ir ribojimai. Išskirtinis dėmesys reklamai televizijoje skiriamas todėl, kad tokia reklama turi didžiausią poveikį vartotojams.

Kitas svarbus reklamos reguliavimui šaltinis yra Tarptautinių prekybos rūmų (ICC) priimti etikos kodeksai. Vienu svarbiausiu laikomas Tarptautinis reklamos kodeksas (angl.

¹⁹ Žinios. 1995, Nr. 40-987.

²⁰ Berger, V. *Europos žmogaus teisių teismo jurisprudencija*. Vilnius: Pradai, 1997, p. 471-472.

²¹ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p.179.

²² Europos Žmogaus Teisių Teismo 1994 vasario 24 d. sprendimas *Casado Coca v. Spain* byloje, pareiškimo Nr.15450/89, Serija A Nr. 285.

International Code of Advertising Practice)²³, kurio paskutinė redakcija priimta 1997 m. Tai yra geros praktikos rekomendacijos, kurių nuostatos nėra privalomos. Labai dažnai šiais kodeksais remiasi valstybėse veikiančios savireguliacijos institucijos. Be jo yra nemaža kitų rekomendacinio pobūdžio aktų, pvz., Gairės dėl marketingo ir reklamos internete (1998 m.).

Reklamos teisinis reglamentavimas Europos Sąjungos teisės aktuose

Europos Bendrijos steigimo sutarties 2 straipsnyje numatomi įkurtos sąjungos uždaviniai: “<...> skatinti darnią, subalansuotą ir tolygią ekonominės veiklos plėtrą, aukšto lygio užimtumą ir socialinę apsaugą, moterų ir vyrų lygybę, tvarų ir neinfliacinį augimą, didelį konkurencingumą ir ekonominės veiklos rezultatų konvergenciją, aukšto lygio aplinkos apsaugą ir jos kokybės gerinimą, gyvenimo lygio ir gyvenimo kokybės gerėjimą bei valstybių narių ekonominę ir socialinę sanglaudą bei solidarumą.” Teisinis pagrindas reguliuoti reikalavimus reklamai yra Europos Bendrijų steigimo sutarties 95 straipsnis²⁴. Teisės aktų derinimas reikalingas Europos Bendrijų steigimo sutarties 14 straipsnyje nurodytam tikslui įgyvendinti, t.y siekiant sukurti vidaus rinką, kurioje užtikrinamas laisvas prekių, asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimas. Europos lygmeniu buvo priimti tokie pagrindiniai teisės aktai, reguliuojantys reklaminę veiklą:

- 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (“Klaidinančios reklamos direktyva”)²⁵.
- 1997 m. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/CE iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji²⁶.
- 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje²⁷ (“Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva”). Šią direktyvą privaloma įgyvendinti iki 2007 m. birželio 12 d.

²³ ICC International Code of Advertising Practice [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>>.

²⁴ Žinios. 2004, Nr. 2-2.

²⁵ OL L 250, 1984, p. 17.

²⁶ OL L 290, 1997, p. 0018 – 0023.

²⁷ OL L149, 2005, p. 0016-0018.

- 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Taryba priėmė direktyvą 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija)²⁸, kuri sujungia į vieną Klaidinamosios ir Lyginamosios reklamos direktyvas. Ši direktyva įsigalioja 2007 m. gruodžio 12 d.

Visa eilė direktyvų yra skirtos specialioms veiklos sritims reguliuoti, pvz., vaistų reklamai, reklamai internetinėje erdvėje, reklamai televizijoje ir kt. Plačiau apie šias direktyvas bus kalbama kituose šio darbo skyriuose.

Europos Sąjungos teisė harmonizuoti su reklama susijusius teisinius santykius nėra neribota. 2000 m. Europos Teisingumo Teismas byloje Nr. C-376/98²⁹ sprendė, ar teisėta direktyva Nr. 98/43/EC dėl tabako produktų reklamos ir rėmimo³⁰. Šia direktyva buvo uždrausta tabako produktų reklama ir rėmimas. Vokietija teigė, kad direktyva peržengė Europos Sąjungos kompetencijos ribas ir reklamos draudimui pasirinktas netinkamas teisinis pagrindas. Europos Teisingumo teismas konstatavo, kad EB steigimo sutarties 95 str. yra skirtas kliūčių laisvam prekių ir paslaugų judėjimui tarp valstybių narių panaikinimui, o reklamos draudimas nacionaliniu lygiu nepakliūna į priemonių, skirtų laisvam reklamos produktų judėjimui užtikrinti, tarpą. Taigi direktyva Nr. 98/43/EC dėl tabako produktų reklamos ir rėmimo buvo panaikinta.

2003 m. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė direktyvą 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo³¹. Vokietija vėl pateikė skundą dėl šios direktyvos teisėtumo Europos Teisingumo Teismui. Taip pat paraleliai Vokietijos vyriausybei Niurnbergo lenktynių trasos savininkai pateikė skundą Pirmosios instancijos teismui, kad direktyvos įgyvendinimas padarys jiems žalos. Kol kas sprendimai nėra priimti. Spaudos pranešime Europos Komisija teigia, kad direktyva nebus panaikinta, nes buvo griežtai laikomasi Europos Teisingumo Teismo byloje Nr. C-376/98 nubrėžtų kompetencijos ribų³². Kol nėra naujo teismo išaiškinimo, ar EB kompetencija šia direktyva nebuvo peržengta, ji galioja ir privalo būti įvykdyta. Šią direktyvą reikėjo įgyvendinti iki 2005 liepos 31 d.

²⁸ OL L 376, 2006, p. 0021 – 0027.

²⁹ Europos Teisingumo Teismo 2000 spalio 5 d. byla Nr. C-376/98 *Germany v. European Parliament and Council of the European Union*.

³⁰ OJ L 213, 1998, p. 9–12.

³¹ OJ L152/16, 2003, p. 16-19.

³² Questions and answers on tobacco advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

Reklamos teisinis reglamentavimas Lietuvoje

Reklamos naudojimas ir su juo susijusi veikla ilgą laiką nebuvo valstybės reglamentuojama. Tačiau daugėjant reklamos ir kartu daugėjant klaidinačios reklamos, nesąžiningos konkurencijos atvejų bei atsiradus poreikiui ginti vartotojų interesus, valstybės įsikišimas buvo būtinas³³. Siekiant apsaugoti sąžiningus verslininkus bei vartotojus, 2000 m. liepos 18 d. Lietuvoje buvo priimtas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Jame įtvirtintos bendrosios reklamos naudojimo taisyklės. Reklamos įstatymo 1 str. 3 d. nustato, kad jei kiti įstatymai ir tarptautinės sutartys nustato papildomų reklamos draudimų, yra taikomos tų norminių aktų nuostatos.

Lietuvos Respublikos Konstitucija³⁴ įtvirtina pagrindinius saviraiškos laisvės principus. Ši laisvė nėra absoliuti. Konstitucija numato ne tik laisvę, bet ir jos apribojimo pagrindus. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 str. numato, kad “[l]aisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais - tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstymu, šmeižtu ir dezinformacija”. Šie ribojimai yra analogiški Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 10 straipsnio nuostatom³⁵. Šie pagrindai labai svarbūs vertinant reklamos kaip saviraiškos priemonės teisėtumą.

Visuomenės informavimo įstatymas³⁶ yra pagrindinis teisės aktas, reglamentuojantis bendruosius visuomenės informavimo principus. Visuomenės informavimo įstatymo paskirtis yra nustatyti viešosios informacijos rinkimo, rengimo, skelbimo ir platinimo tvarką, viešosios informacijos rengėjų, platintojų, jų savininkų, žurnalistų ir jų veiklą reglamentuojančių institucijų teises, pareigas ir atsakomybę. Šio įstatymo 39 straipsnis skirtas reklamos, teleparduotuvės ir televitrinos bendrosioms nuostatoms reglamentuoti. Jame numatyti nediskriminavimo, neklaidinimo principai, slaptos reklamos draudimas, vaistų reklamos ribojimas, apribojimai reklamai televizijoje ir kiti reikalavimai.

³³ Janeliauskas, E.; Grecevičius, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Justitia, Nr. 5(47), 2003.

³⁴ Žinios. 1992, Nr. 33-1014 (su pakeitimais).

³⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucijos komentaras. I dalis. Vilnius: Teisės institutas, 2000, p. 198.

³⁶ Žinios. 1996, Nr. 71-1706 (su pakeitimais).

Reklamos įstatymas nustato pagrindinius reklamos principus, reikalavimus, kontrolės institucijas bei atsakomybės taikymo galimybę. Jame nereglamentuojama politinė ir socialinė reklama, nors vakarų šalyse socialinei reklamai paprastai taikomi tokie pat principai kaip ir komercinei³⁷. Remiantis teisės principu *lex specialis derogat legi generali* (specialiosios normos yra viršesnės už bendrąsias normas) Reklamos įstatymas kaip bendrasis taikomas tik, kai nėra specialių teisės normų.

Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas³⁸ numato administracinės atsakomybės dėl pažeidimų skleidžiant viešą informaciją ribas, tačiau tai neapriboja teisės kiekvienam nukentėjusiam asmeniui ginti savo teisių, numatytų Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse³⁹, civilinio proceso tvarka. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje yra buvę bylų, kuriose asmenys gynė savo teisę į atvaizdą, kuris neteisėtai buvo panaudotas reklamoje.

Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas⁴⁰ svarbus vertinant reklamą, kad ji nepadarytų neigiamos įtakos nepilnamečiams.

Prie specifinių reglamentuojamų veiklų ar produktų reikėtų priskirti tokius:

- Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo⁴¹ 29 straipsnis numato alkoholio reklamos ribojimą.
- Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 17 straipsnyje suformuluotas tabako produktų reklamos draudimas.
- Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymo⁴² 11 straipsnis numato, kokią informaciją privalo pateikti reklamuojant vertybinių popierius.
- Lietuvos Respublikos pensijų kaupimo įstatymo⁴³ 15 straipsnis nustato reikalavimus pensijų fondų reklamai, pvz., 15 str. 6 d. numato reikalavimą, kad pensijų kaupimo veiklos reklamoje gali būti tik pensijų fondo taisyklėse ir periodinėse ataskaitose esanti informacija.
- Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas numato reikalavimus vaistų reklamai.

Reklaminės veiklos reglamentavimo ypatumas tas, kad teisės normos, skirtos specifinių produktų ar veiklos pristatymui, yra daugelyje teisės aktų. Nėra vieno teisės akto,

³⁷ Janeliauskas, E.; Grecevičius, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Justitia Nr. 5(47), 2003.

³⁸ Žinios. 1985, Nr. 1-1(su pakeitimais ir papildymais).

³⁹ Žinios. 2000, Nr. 74 (su pakeitimais ir papildymais).

⁴⁰ Žinios. 2002, Nr. 91-3890 (su pakeitimais ir papildymais).

⁴¹ Žinios. 1995, Nr. 44-1073 (su pakeitimais ir papildymais).

⁴² Žinios. 2007, Nr. 17-626.

⁴³ Žinios. 2003, Nr. 75-3472 (su pakeitimais ir papildymais).

kuriame būtų viskas susisteminta. Reklamos įstatymas numato pagrindinius reklamos principus, o visi kiti įstatymai nustato reikalavimus specifinėms sritims ar ypatingiems gaminiams. Tokios specialios taisyklės reikalingos, kai reklamuojama potencialiai gali pažeisti nemažos dalies visuomenės interesus, pavyzdžiui, neribojamas vaistų reklamavimas. Daugelis tokių teisės aktų be specialių taisyklių atkartoja ir numatytas Reklamos įstatyme, pavyzdžiui bendrasis principas, kad negalima klaidinti, pakartojamas daugelyje teisės aktų.

Taip pat reikia paminėti moralės normas įtvirtinančius šaltinius – etikos kodeksus, kurie priimami savanoriškumo pagrindu. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva nustato, kad elgesio kodeksu laikomas susitarimas arba taisyklių rinkinys, kurio nenustato valstybės narės įstatymai ir kiti teisės aktai ir kuris apibrėžia prekybininkų, saistomų šio kodekso vienoje arba keliuose konkrečiose komercinės veiklos srityse arba verslo sektoriuose, elgesį. Kaip pavyzdį galima pateikti Lietuvos reklamos etikos kodeksą⁴⁴, kuris yra Lietuvos reklamos biuro sukurtas moralinių normų rinkinys. Jo įvade nurodoma, kad tai yra taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus.

Europos Sąjungos ir nacionalinių teisės aktų derinimas

Visoms sritims, kurios nėra priskirtos išimtinai valstybės reguliavimui, labai aktualu yra tinkamas teisės aktų derinimas. Europos Sąjungos lygmeniu yra reglamentuojami tik tam tikri su reklama susiję aspektai. Reklamos reglamentavimas ES prasidėjo nuo klaidinamosios reklamos reguliavimo ir tęsiasi toliau. Nesąžiningų sąlygų direktyva gana toli pažengė nustatydama reikalavimus reklamai. Šios direktyvos preambulėje nurodoma, kad jos paskirtis yra suderinti valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – teisėtų konkurentų ekonominius interesus. Neapibrėžtumą ir valstybių narių praktikos skirtumą reklamos reglamentavime lėmė tai, kad Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos neužkirto kelio valstybėms narėms palikti galioti arba patvirtinti priemones, nustatančias didesnę vartotojų apsaugą. Taigi ši direktyva tiesiogiai gina vartotojo ekonominius interesus nuo nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu.

⁴⁴ Lietuvos reklamos etikos kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>.

Būtina paminėti, kad po Direktyvos 84/450/EEB priėmimo Europos Teisingumo Teismas 2000 m. byloje C-465/98⁴⁵ nurodė, kad vertinant reklamos klaidinimą reikia atsižvelgti į vidutinio vartotojo lūkesčius, kuris yra pakankamai gerai informuotas, gana atidus bei apdairus. Nesąžiningos komercijos direktyvos preambulėje numatyta, kad ši direktyva atsižvelgdama į Europos Teisingumo teismo išaiškinimą taip pat naudoja vidutinio vartotojo kriterijų, išskyrus nuostatas, skirtas labiau pažeidžiamiems vartotojams apsaugoti, pavyzdžiui, vaikams.

Reklamos įstatymas numato, kad sprendžiant klaidinimą atsižvelgiama į sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo. Lietuvos Vyriausiasis Administracinis teismas 2005 m. lapkričio 17 d. nutartyje⁴⁶ padarė išvadą, kad pagal savo turinį *paprasto vartotojo* sąvoka nesiskiria nuo Europos Teisingumo Teismo suformuluotos *vidutinio vartotojo* sąvokos.

Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos numato tokį įgyvendinimo mechanizmą:

- valstybės narės užtikrina pakankamas ir veiksmingas priemones kovoti su klaidinančia reklama bei užtikrinti nuostatų dėl lyginamosios reklamos laikymąsi (5 str. 1 d. 1 p.);
- asmenys ar organizacijos, kurie pagal nacionalinės teisės aktus laikomi turinčiais teisėtą interesą kovojant su klaidinančia reklama arba reglamentuojant lyginamąją reklamą turi turėti teisę arba pradėti bylą dėl tokios reklamos, arba tokią reklamą apskųsti administracinei institucijai, kuri kompetentinga priimti sprendimus dėl skundų ar pradėti atitinkamą teisinį bylos nagrinėjimą (5 str. 1 d. 2 p.);
- prižiūrinčios institucijos privalo turėti įgaliojimus įsakyti nutraukti neteisėtos reklamos tolimesnį platinimą ar pradėti teisinę procedūrą tokiam įsakymui gauti arba jei klaidinanti reklama ar neteisėta lyginamoji reklama dar nepaskelbta, bet ją rengiamasi greitai skelbti, įsakyti uždrausti tokį skelbimą arba pradėti atitinkamą teisinį procesą, kad toks įsakymas uždrausti skelbimą būtų priimtas (5 str. 3 d. 1 p.);

⁴⁵ Europos Teisingumo Teismo 2000 m. gegužės 4 d. sprendimas byloje *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln prieš Adolf Darbo AG*, Nr. C-465/98.

⁴⁶ Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Tele 2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*, Nr. A¹-930/2005.

- Valstybės narės priima nuostatas, kad nurodytų priemonių galima būtų imtis skubos tvarka, o tos priemonės turėtų laikiną arba galutinį poveikį (5 str. 3 d. 3 p.).

Šis mechanizmas beveik niekuo nesiskiria nuo anksčiau priimtų Klaidinančios ir Lyginamosios reklamos direktyvose numatyto įgyvendinimo mechanizmo. Nors šios direktyvos Lietuvoje jau turėjo būti įgyvendintos, tačiau kol kas abejotina, ar valstybės institucijų sistema yra pajėgi užtikrinti skubų sprendimo priėmimą ir efektyvios priežiūros įgyvendinimą. Lietuvoje klaidinamosios ir lyginamosios reklamos priežiūra patikėta Konkurencijos tarybai.

2005 m. balandžio 21 d. Europos Taryba priėmė Nesąžiningos komercinės praktikos direktyvą. Ši direktyva nustato nesąžiningos praktikos kriterijus, išskiria nesąžiningos praktikos rūšis į klaidinančią ir agresyvią, nustato klaidinančios kainodaros draudimą. Direktyvos priede pateikiamas nesąžiningos veiklos sąrašas. Šioje direktyvoje skirta nemažai dėmesio vaikams, uždraudžiant tiesioginį spaudimą reklamoje vaikams ar jų tėvams pirkti prekę. Direktyva nustato “juodojo sąrašo” atvejus, t.y. komercinės veiklas, kurios draudžiamos pagal šią direktyvą⁴⁷. Pagrindiniai draudimai yra susiję su klaidinga išpūdi sukuriama reklama, uždraustų prekių reklama, slapta reklama ir kitais atvejais.

Lietuva šios direktyvos tinkamam įgyvendinimui ketinamas priimti atskiras įstatymas. Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva reikalauja maksimalaus harmonizavimo, taigi privalo būti perkeltos visos jos nuostatos⁴⁸. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatymo projektas numato visų direktyvoje minimų reikalavimų, išskyrus klaidinamąją ir lyginamąją reklamą, perkėlimą ir priežiūros funkcijų pavedimą Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai⁴⁹. Šio įstatymo projektu numatoma teisė Tarnybai skirti laikino pobūdžio priemones, kad sustabdytų pažeidimą iki kol bus išnagrinėta byla, baudos iki 30 000 litų ir didesnes neviršijant 3% bendrųjų metinių pajamų. Manytina, kad šio įstatymo įgyvendinimo mechanizmas būtų palankus vartotojų apsaugai, atsakomybė už įgyvendinimą tektų vienai institucijai, sankcijų dydis liudžia tikėtis veiksmingo nubaudymo ir prevencinio poveikio.

⁴⁷ Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinis direktoratas. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos, 2006 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-15]. Prieiga per internetą:

<http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_lt.pdf>.

⁴⁸ Howells, G.; Micklitz, H.-W.; Wilhelmsson T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate, 2006, p. 35-39.

⁴⁹ Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatymo projektas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?305500070>>.

Reklamos kontrolės sistema ir jos ypatumai

Reklamos kontrolės tikslai

Dėl reklamos reguliavimo anksčiau kilo nemažai diskusijų. Reklamos reguliavimo priešininkai rėmėsi principu, kad rinka pati save sureguliuoja ir nebūtina valstybei kištis. Šiuo metu tokių diskusijų beveik nekylo. Reklama daugiau ar mažiau kontroliuojama daugelyje valstybių. Europos Sąjungos pozicija dėl reklamos reguliavimo pakankamai aiški, nes pradėjusi nuo klaidinamosios reklamos žengia toliau apimdama vis naujas su reklamos platinimu susijusias sferas. Kaip pagrindinius argumentus reklamos kontrolės šalininkai mini reklamos gausą, apgaule, per daug pabrėžiamą seksualumą, brutualumą, stereotipų formavimą ir palaikymą, neigiamai veikiamą vertybių sistemą, vartojimo kultūros propagavimą ir kt.⁵⁰

Vienas iš pagrindinių reklamos kontrolės tikslų yra vartotojų teisių apsauga. Kadangi paprastai reklamuojami plačiai vartojami produktai, labai svarbu, kad reklama neklaidentų ar neapgautų potencialaus vartotojo. Europos Sąjungoje vartotojų apsaugai yra skiriamas nemažas dėmesys. Galima išskirti tokius vartotojų apsaugos aspektus:

- vartotojai saugomi nuo skatinimo įsigyti produktus, kurių savybės neatinka reklamoje pateiktos informacijos;
- siekiama apginti vartotojus nuo nesąžiningo viliojimo, kai įsigijimo sąlygos nesutampa su reklamuojamomis.
- siekiant sumažinti vartojimą ar apsaugoti nuo reklamos įtaigos potencialius vartotojus, ribojama kai kurių sveikatai pavojingų produktų reklama;

Europos Sąjungoje reguliavimui taip pat priskiriamas atviros rinkos užtikrinimo tikslas. Siekiama, kad būtų galimybė bet kurios šalies narės prekes ir paslaugas laisvai reklamuoti bet kurioje ES šalyje lygiomis sąlygomis⁵¹. Būtina pažymėti, kad Europos Sąjungos lygiu nėra sukurto jokio reklamos kontrolės mechanizmo. Europos Sąjunga rūpinasi tik teisės normų harmonizavimu. Tačiau pamirštama, kad dėl kiekvienos valstybės skirtingų tradicijų teisės taikymo praktika gali skirtis ir tai gali iškreipti laisvą prekių ir paslaugų judėjimą Europos Sąjungoje.

⁵⁰ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 279-280.

⁵¹ *Ibidem*, p. 287.

Reklamos kūrėjai dažnai pasitelkia naujausias psichologijos ir sociologijos žinias, todėl reklama ir joje naudojami simboliai gali veikti gilesniame emociniame jutimų lygmenyje. Kai reklamai pasiseka giliai paveikti žmogaus sąmonę, sulaukiama visuomenei ir konkrečiam asmeniui nepageidaujamų pasekmių. Pavyzdžiui, Amerikoje buvo sukurta labai giliai emocinius jausmus paliečianti cigarečių reklama. Šios reklamos herojus (rūkantis kaubojus) yra įrašytas pirmu numeriu knygoje „101 įtakingiausias niekada negyvenęs asmuo“ (Karlan, D.; Lazar, A.; Salter, J. *The 101 Most Influential People Who Never Lived: How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed Our Behavior, and Set the Course of History*, 2006). Jis buvo sukurtas šeštame dešimtmetyje siekiant pagerinti cigarečių pardavimus⁵². Ši reklaminė kampanija buvo pripažinta viena iš efektyviausių pasaulyje. Tai rodo, kad gerai parengta reklama gali būti labai veiksminga ir pasiekti stulbinamų rezultatų. Italų firma “Benetton” savo reklamoje sujungė socialinę reklamą su savo prekės ženklo reklama tam naudodama šokiruojančius vaizdus, pvz., naftoje plaukianti antis, skurstantys vaikai iš trečiojo pasaulio šalių, jaunuolio ranka, ant kurios parašyta: “ŽIV testas teigiamas” ir kt. Dėl tokios reklamos Europoje kilo visuomenės pasipiktinimas ir teismų procesai. Vokietijoje pirmos ir antros instancijos teismai tokią reklamą uždraudė. Tačiau aukščiausios instancijos teismas (*Bundesverfassungsgericht*) teismas nustatė, kas nei vienas iš šių reklaminių plakatų nėra prieštaraujantis papročiams, moralės normoms ir sąžiningai konkurencijai⁵³.

Nors reklamos pagrindinis tikslas yra skatinti vartoti tam tikrą produktą, bet dažnai ji turi turėti ir kitą poveikį. Būtent dėl šios priežasties labai svarbu yra į kiekvieną reklamą žiūrėti kaip į poveikio priemonę visuomenei ir įvertinti, ar konkreti reklama negali sukelti žalingų pasekmių ir taip saugoti visuomenę nuo nepageidaujamų emocijų ir pasekmių.

Pažymėtina, kad administracinių priemonių taikymas neatima galimybės kiekvienam nukentėjusiam asmeniui reikalauti žalos atlyginimo. Dabartinė teismų praktika dėl su reklama susijusių santykių yra labai negausi. Tačiau galima pastebėti, kad visuomenės aktyvumas ginant savo teises yra padidėjęs, todėl ateityje galima tikėtis gausesnės praktikos šioje srityje.

⁵² Donahue, D. They were never born, but they'll live forever [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-29]. Prieiga per internetą: <http://www.usatoday.com/life/people/2006-10-16-influential-people_x.htm>.

⁵³ Benetton Schock-Werbung nun doch nicht sittenwidrig [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-09-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.cyberlaw.de/Recht/Werberecht/ReWe006.pdf#search=%22schock%20werbung%22>>.

Reklaminės veiklos priežiūra Lietuvoje

Reklaminės veiklos priežiūros institucijas Lietuvoje galima išskirti į dvi grupes. Pirmajai priklausytų valstybinės institucijos, kurioms perduotos tam tikros reklamos priežiūros funkcijos, o antrajai savireguliacijos pagrindu veikiančios organizacijos. Pagrindinėmis priežiūros institucijomis Lietuvoje pagal Reklamos įst. 17 str. yra Konkurencijos taryba ir Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Konkurencijos tarybos pagrindiniai uždaviniai reklamos priežiūros srityje yra klaidinčios ir lyginamosios reklamos priežiūra taip apsaugant kitus ūkio subjektus nuo nesąžiningos konkurencijos.

Vartotojų teisių apsaugos tarnyba prižiūri, kad reklama nepažeistų vartotojų interesų. Ši institucija turi daug funkcijų, susijusių su vartotojų viešojo intereso gynimu, iš kurių reklamos turinio reikalavimų reguliavimui svarbiausi yra Reklamos įstatymo nustatytų reklamos naudojimo draudimų laikymosi kontrolė, taip pat įstatymų numatytų poveikio priemonių taikymas Reklamos įstatymo pažeidėjams. Reklamos, kuri susijusi su tabako ir alkoholio gaminių siūlymu, kontrolės funkcijas vykdo Nacionalinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba prižiūri, kad reklama nepažeistų Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo nuostatų. Kultūros paveldo objektuose išorinės reklamos įrengimą prižiūri už kultūros paveldo objektų apsaugą atsakingos institucijos. Savivaldybių tarybos prižiūri išorinės reklamos reikalavimų savivaldybės teritorijoje laikymąsi. Tai nėra visos valstybės institucijos, kurios prižiūri reklamą. Reikia pastebėti, kad reklamos kontrolės funkcijos yra padalintos daugybei institucijų. Teisės aktuose nėra numatyta, kad viena institucija koordinuotų visų kitų veiklą.

Bendrųjų reikalavimų reklamai priežiūra

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba

Reklamos įstatymo 17 str. 2 d. nustato, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (iki 2007 m. kovo 1 d. buvo Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba) bei jos įgaliotos valstybės įstaigos kontroliuoja kitų, nei klaidinančios ir lyginamosios reklamos bei reikalavimų išorinei reklamai, šio įstatymo nustatytų draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą.

Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas⁵⁴ nustato Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos teisinį statusą, funkcijas ir teises. Ši tarnyba yra valstybės įstaiga prie Teisingumo ministerijos, įgyvendinanti valstybės politiką vartotojų teisių apsaugos srityje ir užtikrinanti vartotojų teisių apsaugą (11 str. 1 d.).

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba yra viena iš pagrindinių reklamos priežiūros institucijų. Jos kompetencija viena plačiausių. Reklamos įstatymo 17 str. 2 d. nuostata leidžia manyti, kad ši institucija atsako už bendrųjų reikalavimų (Reklamos įstatymo 4 str.) priežiūrą, taip pat už Reklamos įstatymo 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16 straipsniuose nustatytų reklamos naudojimo reikalavimų priežiūrą. Tačiau Reklamos įstatymas nenumato jokių sankcijų dėl Reklamos įstatymo 4 straipsnyje įvardintų reikalavimų pažeidimo, todėl Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba jų nekontroliuoja.

Kai kurių Reklamos įstatymo 4 straipsnio reikalavimų priežiūrą vykdo kitos institucijos, pavyzdžiui reklamą, kurioje kurstoma tautinė, rasinė religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, prižiūri Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Tačiau toks reikalavimas kaip draudimas pažeisti visuomenės moralės principus lieka nekontroliuojamas. Teisės į vardą, atvaizdą, privatų gyvenimą, garbės ir orumo gynimas paliekamas patiems asmenis. Asmuo, kurio teisė į vardą ar atvaizdą buvo pažeista, turi teisę kreiptis į teismą ir reikalauti, kad teismas įpareigotų šias teises pažeidusį asmenį nutraukti tokius veiksmus bei atlyginti turtinę ir neturtinę žalą (CK 2.21 str. ir CK 2.22 str.). Garbę ir orumą asmuo gali ginti remdamasis CK 2.24 straipsniu, o teisę į privatų gyvenimą – remiantis CK 2.23 straipsniu.

Tarnybos veiklos ataskaitoje pateikta, kad 2006 m. išnagrinėta 15 bylų dėl Reklamos įstatymo, Alkoholio kontrolės įstatymo, Tabako kontrolės įstatymo pažeidimų. Atitinkamai 2005 m. buvo gautos 6 bylos dėl Reklamos, Alkoholio kontrolės, Tabako kontrolės įstatymų pažeidimo, išnagrinėtos – 5⁵⁵. Tai parodo didėjančią dėmesį reklamos kontrolei, tačiau atsižvelgiant į Tarnybos kompetencijos platumą, toks bylų skaičius vargu, ar atitinka realų šios srities kontrolės poreikį. Būtina paminėti, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (toliau – Tarnyba) neturi teisės savo iniciatyva pradėti bylos subjektams, pažeidžiantiems Reklamos įstatymą. Bylai pradėti būtinas skundas Tarnybai. Tai riboja Tarnybos galias ir daro priklausomą nuo visuomenės, kitų institucijų ar visuomeninių

⁵⁴ Žinios. 1994, Nr. 94-1833 (su pakeitimais).

⁵⁵ Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos 2006 ir 2005 m. veiklos ataskaitos, [interaktyvios]. [Žiūrėta 2007-03-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?610655369>>.

organizacijų aktyvumo. Todėl Tarnyba rengia Vartotojų teisių gynimo įstatymo projektą ir siekia įtvirtinti iniciatyvos teisę, kad galėtų vykdyti monitoringą ir pati inicijuoti administracinių teisės pažeidimų bylas.

Tarnybos įgaliotų įstaigų (Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos ir Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos) darbuotojai surašo dėl Reklamos įstatymo pažeidimo surašo protokolą ir atlieka tyrimą. Tyrimo išvadas ir pasiūlymus perduoda nagrinėti Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarybai. Už Tarnybos ir jos įgaliotų įstaigų reikalavimo pateikti informaciją ir dokumentus, reklamuojamų prekių pavyzdžius nevykdymą ar netinkamą vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo 1 000 litų iki 10 000 litų. Nors Reklamos įstatymas nesuteikia teisės sustabdyti platinimą iki kol bus baigta nagrinėti byla, tačiau dažniausiai po kreipimosi į reklamos užsakovą, reklamos platinimas nutraukiamas. Reklamos įstatymas suteikia teisę Tarnybai priimti sprendimą įpareigojantį reklaminės veiklos subjektus nutraukti reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą, tačiau šio sprendimo prievartinis įgyvendinimas yra problematiškas. Civilinio proceso kodeksas⁵⁶ administracinių institucijų sprendimo ne dėl turtinio pobūdžio išieškojimo nelaiko vykdomuoju dokumentu (CPK 587 str.), todėl tokių sprendimų negalima perduoti anstoliui priverstiniam vykdymui. Jeigu nenutraukia reklamos skleidimo, Tarnyba įvertina tolimesnį reklamos skleidimą kaip pakartotinį pažeidimą.

Pagal Reklamos įstatymą atsakomybė už šio įstatymo pažeidimus, išskyrus klaidinančią reklamą) taikoma reklaminės veiklos subjektams. Jais laikomi tiek reklamos davėjai, tiek gamintojai, tarpininkai ar skleidėjai. Jų atsakomybė atsakomybė nėra padalyta⁵⁷. Už Reklamos įstatymo 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16 straipsniuose nustatytų reikalavimų nesilaikymą skiriama bauda nuo 1 000 litų iki 10 000 litų. Skiriant baudą atsižvelgiama į reikalavimų reklamai pažeidimų pobūdį, pažeidimo trukmę ir mastą, atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes. Reikia pastebėti, kad ATPK 214⁽¹⁾ straipsnis taip pat numato atsakomybę už Reklamos įstatymo pažeidimus. Tiesa, kur kas mažesnę – numatyta bauda nuo 500 litų iki 1 000 litų. Tarnyba skiria arba Reklamos įstatyme, arba ATPK 214⁽¹⁾ straipsnyje numatytas baudas. Kyla pagrįstas klausimas, kuo jos skiriasi ir kada kokios galima tikėtis.

⁵⁶ Žinios. 2002, Nr. 36-1340 (su pakeitimais).

⁵⁷ Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 203.

ATPK apima tik nuobaudas fiziniams asmenims, todėl jame numatytos baudos paprastai būna labai nedidelės lyginant su ekonominėmis sankcijomis. Ekonominės sankcijos, kurios gali būti taikomos juridiniams asmenims, yra numatytos skirtingas teisinių santykių sritis reglamentuojančiuose įstatymuose (Alkoholio kontrolės įstatyme, Pensijų fondų įstatyme, Reklamos įstatyme, Tabako kontrolės įstatyme ir kituose). Paprastai ekonominės sankcijos skiriamos juridiniams asmenims, tačiau už tuos pačius pažeidimus gali būti skiriamos ir fiziniams asmenims, pavyzdžiui, Reklamos įstatyme numatytiems reklaminės veiklos subjektams⁵⁸. Ekonominės sankcijos, kaip ir administracinės nuobaudos (baudos), paskirtis yra nubausti pažeidimą padariusi asmenį sukeliant jam turtinio pobūdžio praradimus⁵⁹. Deja, Tarnybos sprendimai nėra viešai skelbiami, todėl neįmanoma pasakyti, kada ir kodėl taikomas ATPK, o ne Reklamos įstatymas. Analizuojant viešai prieinamą dalies sprendimų konstatuojamąsias dalis, galima daryti išvadą, kad Tarnyba daugeliu atveju skiria ekonomines sankcijas, tačiau pakankamai nedideles. Didžiausios užfiksuotos baudos yra iki 5 000 litų.

Reklamos įstatymo 8 straipsnis numato, kad sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros valdymo institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis. Ginklų ir šaudmenų reklama leidžiama tik tam tikrose vietose ir tam tikros rūšies visuomenės informavimo priemonėse. Sprendimų apie taikytas sankcijas dėl tokių Reklamos įstatymo pažeidimų rasti neapvyko.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos praktika nėra viešinama. Tai neleidžia įvertinti, kiek efektyviai ši Tarnyba veikia. Verslo subjektai taip pat negali savo reklamos vertinti remdamiesi Tarnybos praktika. Taip pat kelia susirūpinimą tokia Tarnybos praktika, kai alkoholio reklamos byla perduodama spręsti savireguliacijos pagrindu veikiančiai Lietuvos aludarių asociacijai (LAA) Ji yra priėmusi Lietuvos aludarių garbės kodeksą. LAA Arbitražo komisija pažeidimų dėl reklamos nenustatė. Tokios kontrolės efektyvumas abejotinas, nes perduoti reklamą vertinti to paties verslo atstovams, kurie gali būti suinteresuoti tokios reklamos nestabdyti, yra labai diskutuotinas sprendimas.

⁵⁸ Šedbaras, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia, 2005, p. 207-208.

⁵⁹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. kovo 25 d. sprendimas byloje I. Žukovskio *personalinės įmonė prieš Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybą*, bylos Nr. A¹⁵-39/2005.

Vienas pagrindinių reklamos principų yra reklamos atpažįstamumas, kuris leidžia komercinio pobūdžio informaciją atskirti nuo kitos rūšies informacijos⁶⁰. Už šio principo laikymąsi taip pat atsakinga yra Tarnyba. Galima pastebėti, kad šis principas yra dažnai pažeidinėjamas. Ir nors Tarnyba gali skirti pakankamai nemažas baudas už paslėptą reklamą, tokio pobūdžio pažeidimai sunkiai identifikuojami ir praktikos beveik nėra.

Konkurencijos taryba

Reklamos įstatymas klaidinamosios ir lyginamosios reklamos priežiūrą pavedė Konkurencijos tarybai. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas⁶¹ klaidinančią reklamą priskiria nesąžiningos konkurencijos veiksams. Konkurencijos įstatymas numato tyrimo procedūrą, detalizuoja Reklamos įstatyme numatytas Tarybos teises.

Konkurencijos taryba turi teisę priimti sprendimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, gavusi Vilniaus Apygardos Administracinio Teismo nutartį laikinai, kol bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas, taip pat uždrausti skleisti reklamą, įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, įpareigoti paneigti reklamą, įspėti, kad nenutraukus klaidinančios reklamos naudojimo, bus skiriamos baudos bei skirti baudas (Reklamos įstatymo 19 str.). Nustatydamą baudos dydį, Konkurencijos taryba paprastai atsižvelgia į du kriterijus – pažeidimo trukmę (kiek laiko buvo skleidžiama neleistina reklama) ir pažeidimo mastą (kokiomis priemonėmis buvo skleidžiama neleistina reklama). Abu šie kriterijai yra gana subjektyvūs.

Atsakomybės taikymas dėl klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo turi tam tikrų ypatumų: reklamos davėjas atsako už pažeidžiančios reklamos naudojimą, jeigu neįrodo, kad įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės⁶². Reklamos įstatymo 22 straipsnis suteikia teisę Konkurencijos tarybai už klaidinančios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams skirti baudas nuo 5 000 iki 20 000 litų. Už Konkurencijos tarybos laikino draudimo skleisti reklamą nevykdymą arba įpareigojimo paneigti klaidinančią reklamą nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams Konkurencijos taryba gali skirti administracines nuobaudas – įspėjimą arba baudas nuo 1 000 iki 20 000 litų. Jie pažeidimai padaryti sunkinančiomis aplinkybėmis, gali būti skiriama ir didesnė bauda,

⁶⁰ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p. 208.

⁶¹ Žinios. 1999, Nr. 30-856 (su pakeitimais).

⁶² Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 203.

tačiau neviršijanti 3% bendrųjų metinių pajamų. Didžiausia bauda, kurią Konkurencijos taryba yra paskyrusi už reklamos įstatymo pažeidimus yra 45 tūkst. litų. Ji buvo paskirta bendovei „Porektus“ už klaidinančią reklamą.

Vartojimo prekių skyriaus vedėjo Vytauto Gliebaus duomenimis, daugeliu atveju pranešus reklamos užsakovams, kad svarstomas reklamos atitikimas įstatymo reikalavimams, reklamos tolesnis skleidimas nutraukiamas. Manytina, kad norint sustabdyti reklamos skleidimo reikalinga teismo nutartis nėra efektyvu. Konkurencijos tarybos praktikoje neteko prašyti tokios nutarties. Pagal Konkurencijos tarybos ataskaitas su reklama susijusių bylų vidutiniska trukmė yra apie penkis mėnesius. Manytina, kad toks sudėtingas mechanizmas norint greitai sustabdyti klaidinančią reklamą, nėra palankus, ir galima pasvarstyti, ar nevertėtų leisti Konkurencijos tarybai pačiai nuspręsti, ar reikia stabdyti potencialiai klaidinančią reklamą.

Reikia paminėti, kad be Reklamos įstatymo administracines sankcijas nustato ir ATPK 214⁽¹⁾ straipsnis. Jame numatyta, kad klaidinančios reklamos ar lyginamosios reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymas užtraukia baudą nuo 1 000 iki 2 000 litų. Konkurencijos taryba vadovaujasi tik Reklamos įstatymu ir jame numatytais sankcijomis, o ne ATPK.

Taip pat būtina paminėti, kad Konkurencijos tarybos kompetencija apima ir vaistų, ir alkoholio, ir kitų specifinių sričių klaidinamąją ar lyginamąją reklamą. Dėl tokio neaiškaus reguliavimo kartais kyla kompetencijos konfliktai su kitomis institucijomis, nes daugelis specifinės srities reglamentuojančių įstatymų numato, kad reklama neturi klaidinti ir to įstatymo reikalavimų priežiūrą paveda konkrečiai institucijai. Taip lieka neaišku, kuri institucija iš tikrųjų įgaliota kontroliuoti.

Konkrencijos taryba per 2005 metus ištyrė 17 atvejų ir priėmė 10 nutarimų dėl pažeidžiančios reklamos. Per 2006 m. priimti tik 5 nutarimai. Konkurencijos įstatymas suteikia teisę Konkurencijos tarybai pačiai inicijuoti tyrimą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos. Tai suteikia daugiau galimybių efektyviai veikti. Tačiau sunku konstatuoti, kad ši institucija veikia pakankamai efektyviai.

Be valstybinės klaidinamosios reklamos kontrolės būtina paminėti nukentėjusių asmenų teisę reikalauti žalos atlyginimo. Konkurencijos įstatymo 17 staipsnyje numatyta teisė ūkio subjektams, kurių teisėtus interesus pažeidė nesąžiningos konkurencijos veiksmais, kreiptis į teismą ir reikalauti neteisėtų veiksmų nutraukimo, padarytos žalos atlyginimo, įpareigojimo paskelbti pareiškimus, paneigiančius anksčiau pateiktą neteislingą informaciją.

Nukentėjusiems dėl klaidinamosios reklamos (tiek vartotojams, tiek kitiems komercinės veiklos dalyviams) ginti skirtas Civilinio kodekso šeštos knygos penkto skirsnio nuostatos. Šis skirsnis skirtas 1984 m. ir 1997 m. direktyvų dėl klaidinamosios ir lyginamosios reklamos įgyvendinimui⁶³. Civilinis kodeksas numato galimybę reikalauti žalos atlyginimo ir uždrausti toliau skleisti klaidinančią reklamą arba uždrausti parengtą, bet dar nepaskleistą reklamą, taip pat įpareigoti viešai ir adekvačiai paskleisti (CK 6.303 str. ir 6.304 str.). Taigi Civilinis kodeksas leidžia pasinaudoti tokiais asmens teisių gynimo būdais kaip laikinos apsaugos priemonės (Civilinio proceso kodekso 155 str.), prevencinis ieškinys (CK 6.255 str.) ar kitais pažeistos teisės gynimo būdais.

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba

Be jau paminėtų institucijų, reikėtų paminėti instituciją, atsakingą už Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme ir Lygių galimybių įstatyme suformuluotų nuostatų kontrolę. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba yra savarankiška institucija, atskaitinga Seimui. Ši tarnyba kontroliuoja, kad reklama nekurstytų tautinės, rasinės, religinės, lyčių, lytinės orientacijos, negalios, įsitikinimų, amžiaus neapykantos ir nedarytų visuomenės interesams esminės žalos, nežemintų žmogaus garbės ir orumo bei nepažeistų visuomenės moralės principų.

2006 metais Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 14, 23 ir 24 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo 14⁽¹⁾ straipsniu įstatymas⁶⁴ įvedė naujas lygių galimybių kontrolieriaus teises priimti sprendimus dėl reklamos, kuria pažeidžiamas Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme⁶⁵ numatytas nediskriminavimo lyties pagrindu principas. Po šio pakeitimo lygių galimybių kontrolierius įgijo teisę įpareigoti reklamos veiklos subjektus nutraukti neleidžiamą reklamą ir nustatyti šio įpareigojimo įvykdymo terminus bei sąlygas ir laikinai, kol bus priimtas galutinis sprendimas, uždrausti skleisti reklamą, jeigu yra pakankamai duomenų, kad paskleista ar numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta kurstančia tautinę, rasinę, religinę, lyčių, lytinės orientacijos, negalios, įsitikinimų, amžiaus neapykantą ir padarytų visuomenės interesams esminės žalos, žemintų žmogaus garbę ir orumą bei pažeistų visuomenės moralės principus (24 str. 8 ir 9 p.). Tai nereiškia, kad lygių galimybių kontrolierius anksčiau neturėjo teisės spręsti klausimų, susijusių su reklama. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas 2002 m. buvo papildytas 5⁽¹⁾ straipsniu, kurio 2

⁶³ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė (I). Pirmasis leidimas. Vilnius: Justitia, 2003.

⁶⁴ Žinios. 2006, Nr. 57-2026.

⁶⁵ Žinios. 1998, Nr. 112-3100 (su pakeitimais).

punktas numatė prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo pareigą, suteikdamas vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuodamas, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą. Lygių galimybių kontrolierius iki pataisos turėjo teisę taikyti įstatymo numatytas priemones, tačiau, atrodo, reklama dėl savo ekonominės ir socialinės reikšmės bei galimybės dideliu mastu pakenkti visuomenei, o neteisėtai sustabdyti jos platinimą – didelių reklamos užsakovo nuostolius, reikalavo užtikrinto teisinio pagrindo reklamos platinimo sustabdymui. Galima spėti, kad taip siekiama padidinti šios institucijos darbo efektyvumą. Kadangi ši įstatymo pataisa yra nauja, dabar sunku įvertinti, kiek efektyviai ji bus panaudota.

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos ataskaitoje⁶⁶ minimas tik vienas atvejis, kai ši tarnyba kartu su kitomis institucijomis sprendė reklamos prieštaravimą Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo normoms. 2005 m. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos ataskaitoje pastebima, kad skundų, susijusių su moteris žeminančia stereotipine reklama, žymiai padaugėjo ir jie sudaro antrą pagal dydį moterų skundų grupę. Tai rodo augantį visuomenės susidomėjimą ir aktyvumą ginant savo įžeistą orumą ir garbę bei savo teises

Žurnalistų etikos inspektorius

Žurnalistų etikos inspektorius vertina, kaip informuojant visuomenę laikomasi Visuomenės informavimo įstatyme ir kituose įstatymuose nustatytų visuomenės informavimo principų, įskaitant Reklamos įstatymo priežiūrą. Taip pat pagal savo kompetenciją atlieka Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo nuostatų įgyvendinimo priežiūrą. Visuomenės informavimo įstatymas detalizuoja žurnalistų etikos inspektorius funkcijas: jam pavedama nagrinėti smenų skundus dėl visuomenės informavimo priemonėse pažeistos jų garbės ir orumo, dėl teisės į privataus gyvenimo apsaugą pažeidimo visuomenės informavimo priemonėse, vertina, kaip laikomasi visuomenės informavimo principu, bendradarbiauja su kitų šalių institucijomis, rengia analitines apžvalgas.

Administracinių teisės pažeidimų kodekso 247⁽⁸⁾ straipsnis paveda Žurnalistų etikos inspektoriui nagrinėti administracinių teisės pažeidimų bylas dėl neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios viešosios informacijos skleidimo ir platinimo tvarkos

⁶⁶ Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos 2006 metų veiklos ataskaita [interaktyvus] [žiūrėta 2007-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www3.seimas.lt>>.

pažeidimų. Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo 8 straipsnis numato, kad reikalavimai viešajai informacijai taikomi ir reklamai. Tai reiškia, kad fizinio smurto vaizdavimas, erotika, nešvankių posakių naudojimas ir kiti šio įstatymo 4 straipsnyje prie neigiamo poveikio darančios informacijos priskirti veiksmai reklamoje yra ribojami. Negalima tokios informacijos tiesiogiai vaikams siūlyti, ribojamas skelbimo laikas ir vieta.

Administracinių teisės pažeidimų kodekso 214⁽¹⁹⁾ str. numato teisę skirti baudą iki 2 tūkst. litų. Administracinės nuobaudos paskirtis yra nubausti asmenį, sulaikyti jį nuo tolimesnių pažeidimų bei auklėti kitus asmenis, kad jie nedarytų pažeidimų⁶⁷. Vargu, ar tokia bauda gali užtikrinti, kad būtų pasiekti tokie nuobaudos tikslai. Tačiau tai ne visos šios tarnybos problemos. Peržvelgus inspektoriaus priimtus sprendimus galima konstatuoti, kad jis nėra aktyvus reklamos kontrolės srityje ir sprendimų dėl reklamos per paskutinius kelis metus yra labai mažai. Daugeliu atvejų inspektoriaus sprendimais skiriamas įspėjimas. Tai leidžia daryti išvadą, kad ši tarnyba nėra pajėgi kontroliuoti pakankamai jautrios informacijos skleidimą.

Vertybinių popierių komisija

Vertybinių popierių įstatymo 11 str. suteikia Vertybinių popierių komisijai įgaliojimus kontroliuoti tame pačiame straipsnyje išdėstytus reikalavimus reklamai, susijusius su vertybinių popierių viešu siūlymu ar įtraukimu į prekybą reguliuojamoje rinkoje. Vertybinių popierių komisija, turėdama pagrindą įtarti, kad buvo pažeistos šio straipsnio nuostatos, turi teisę sustabdyti reklamą ir nustatyti ne ilgesnį kaip 10 darbo dienų terminą pažeidimams pašalinti arba kitiems reikalingiems veiksams atlikti. Jeigu per nustatytą terminą pažeidimai nepašalinami arba neįvykdomi kiti vertybinių popierių komisijos nurodymai, ji turi teisę uždrausti vertybinių popierių reklamą (Vertybinių popierių įstatymo 11 str. 2 d.). Vertybinių popierių įstatymas numato, kad už netinkamą informacijos paskleidimą galima paskirti baudą iki 100 tūkst. litų (47 str. 3 d.). Manytina, kad reklamos turinio reikalavimų neatitikimas įstatymo reikalavimams būtų laikomas netinkamu informacijos paskleidimu.

Pensijų kaupimo įstatymas numato, kad priežiūros institucijomis laikomos dvi institucijos: Vertybinių popierių komisija ir Draudimo priežiūros komisija. Šiame įstatyme

⁶⁷ Šedbaras, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia, 2005, p. 99.

nenumatoma, kuri iš institucijų yra atsakinga už išankstinę reklamos kontrolę. Administracinių pažeidimų kodeksas nenumato teisės Draudimo priežiūros komisijai spręsti bylas dėl pensijų asociacijų, pensijų fondų valdymo įmonių steigimą, valdymą, veiklą, reorganizavimą, pertvarkymą ar likvidavimą reglamentuojančių teisės aktų pažeidimų. Taigi pensijų fondų reklamos kontrolė yra perduota Vertybinių popierių komisijai.

Pensijų kaupimo įstatymo 15 str. 6 d. numatyta, kad pensijų kaupimo bendrovės skelbiamos reklamos turinys ir forma turi būti iš anksto suderinti su atitinkama priežiūros institucija. Pagal šią nuostatą Vertybinių popierių komisija vykdo pensijų fondų valdymo įmonių pensijų kaupimo veiklos reklaminės medžiagos išankstinę kontrolę. Efektyviai veikianti tokia priežiūra gali užtikrinti, kad klaidinanti ar kitiems reklamos principams prieštaraujanti reklama nepateks į rinką ir taip apsaugomi potencialių vartotojų interesai. 2003 m. rugsėjo 25 d. Vertybinių popierių komisija Pensijų kaupimo veiklos reklamos vertinimo principus⁶⁸. Šiame teisės akte numatomi reikalavimai dalykinei (kai išsamiai atskleidžia informaciją apie pensijų kaupimo sistemą ir pensijų kaupimo bendrovę) ir nedalykinei (paprastai trumpa supažindinanti su pensijų kaupimo bendrove informacija) reklamai. Vieningų reklamos vertinimo principų nustatymu siekiama dviejų pagrindinių tikslų. Pirma, užtikrinti, jog reklaminės medžiagos kontrolė būtų vykdoma nuosekliai visų reklamos davėjų atžvilgiu ir nebūtų nepagrįstai iškraipoma reklamos industrija. Antra, nustatyti reklamos vertinimo kriterijus, kurie įgalintų išvengti vartotojų suklaidinimo dėl netinkamos reklamos⁶⁹. Pensijų kaupimo įstatymas numato teisę taikyti poveikio priemones pensijų kaupimo bendrovėms ir administracines nuobaudas. ATPK 173⁽¹⁴⁾ str. numato, kad už pensijų asociacijų, pensijų fondų valdymo įmonių steigimą, valdymą, veiklą, reorganizavimą, pertvarkymą ar likvidavimą reglamentuojančių teisės aktų pažeidimus skiriama bauda nuo 2 tūkst. litų iki 5 tūkst. litų.

Reikia pastebėti, kad Vertybinių popierių komisija turi visas sąlygas veikti greitai ir įstatymams prieštaraujančios reklamos platinimą skubiai nutraukti. Vertybinių popierių komisijos ataskaitose nėra išskirta, ar yra skirta nuobaudų dėl reklamos reikalavimų pažeidimų. Kadangi vertybinių popierių rinką ir pensijų kaupimo veiklą yra labai specifinė ir klaidinimo atvejus pastebėti yra labai sunku, šios institucijos veiklos efektyvumo negalima

⁶⁸ 2003 m. rugsėjo 25 d. LR vertybinių popierių komisijos nutarimas Nr. 14 dėl pensijų kaupimo veiklos reklamos principų patvirtinimo.

⁶⁹ VPK patvirtino Pensijų kaupimo veiklos reklamos vertinimo principus [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.lsc.lt/lt/index.php?fuseaction=content.viewArticle&id=692>>.

įvertinti. Atsižvelgiant į neprastai sutvarkytą teisinę bazę, lieka manyti, kad ši institucija pajėgi imtis priemonių ir vartotojai nebus klaidinami.

Lošimų priežiūros tarnyba

Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymo⁷⁰ 10 str. 9 d. numatyta, kad Lietuvos Respublikos teritorijoje draudžiama reklamuoti azartinius lošimus, išskyrus azartinius lošimus organizuojančių bendrovių, lošimo namų (kazino), bingo automatų salonų, totalizatoriaus ir lažybų punktų pavadinimus, lošimų vietos adresus bei organizuojamų lošimų rūšis, taip pat lošimų įrenginių kiekį, esantį lošimo namuose (kazino), bingo arba automatų salonuose. Taigi nustatomas reklamos draudimas ir baigtinis sąrašas išimčių. Azartinių lošimų įstatymas paveda jame numatytų reikalavimų priežiūrą Lošimų priežiūros tarnybai. Iš Tarnybos internetiniame puslapyje pateiktų nutarimų galima padaryti išvadą, kad reklamos draudimo vykdymas yra pakankami kontroliuojamas ir tarnyba pradeda formuoti savo praktiką, kas yra azartinių lošimų reklama, pavyzdžiui lošimo namų internetinėje svetainėje nurodžius didžiausias laimėtas sumas, tai buvo pripažinta draudžiama reklama⁷¹.

Savivaldybių tarybos

Savivaldybių tarybos vykdo išorinės reklamos įrengimo taisyklių nustatymą ir priežiūrą. Išorinė reklama - tai reklama, kurios pateikimo priemonės yra ne patalpose. Šioms pateikimo priemonėms priskiriamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) reklamos pateikimo priemonės⁷². Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo⁷³ 17 straipsnio 33 suteikia teisę savivaldybės tarybai nustatyti išorinės reklamos įrengimo taisykles. 2005 m. rugpjūčio 8 d. Ūkio ministro įsakymu buvo patvirtintos Išorinės reklamos įrengimo tipinės taisyklės (nauja redakcija)⁷⁴. Kiekvienos savivaldybės taryba savo sprendimu patvirtina išorinės reklamos taisykles ir paveda tam tikriems padaliniais tų taisyklių laikymosi priežiūrą.

Savivaldybių tarybų patvirtų išorinės reklamos įrengimo taisyklių nesilaikymas užtraukia baudą nuo 500 litų iki 1 000 litų. Už pakartotinį pažeidimą – nuo 1000 litų iki 2000

⁷⁰ Žinios. 2001, Nr. 43-1495 (su pakeitimais).

⁷¹ Valstybinės lošimų priežiūros komisijos bendrosios naujienos [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.vlpk.lt/lt/news/naujienos/?newscatid=1&newsid=18>>.

⁷² Reklamos įstatymo 2 str. 3 d.

⁷³ Žinios. 1994, Nr. 55-1049 (su pakeitimais).

⁷⁴ Žinios. 2005, Nr. 97-3683.

litų (ATPK 214⁽¹⁾ str.). Administracinių teisės pažeidimų bylas dėl šių pažeidimų nagrinėja Administracinės komisijos prie savivaldybės tarybos (ATPK 221 str.).

Viena didžiausių problemų yra pastaruoju metu vis populiarėjantys plazminiai ekranai, kurie naudojami reklamos skleidimui. Šiuo metu diskutuojama, ar tokius ekranus reikėtų priskirti prie išorinės reklamos įrenginių ir palikti savivaldybių tarybų priežiūroje, ar prie visuomenės informavimo priemonių ir jų priežiūrą perduoti Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai. Manytina, kad plazminių ekranų skleidžiamos reklamos priežiūrą reikėtų pavesti institucijoms, kurios turi galimybę skirti didesnes baudas ir imtis kitų prevencinių priemonių.

Reklamos priežiūra specifinėse skleidimo priemonėse

Reklamos audiovizualinėse priemonėse reglamentavimas

Audiovizualinė reklama, ypač reklama televizijoje, turi žymiai didesnę poveikį reklamos vartotojams, todėl jai keliama daugiau reikalavimų, palyginti su kitomis visuomenės informavimo priemonėmis⁷⁵. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos (Koma) duomenimis 2006-aisiais didžiausią dalį rinkos pajamų sudarė reklama televizijoje - 43,5 proc.⁷⁶ Tai rodo didelį reklamos užsakovų suinteresuotumą reklamuotis televizijoje net, jei tai yra brangu.

Reklamos televizijoje kontrolė yra orientuota į:

1. reklamos kiekio priežiūrą;
2. reklamos turinio reikalavimų priežiūrą.

Reklamą televizijoje reglamentuoja Reklamos įstatymas, Visuomenės informavimo įstatymas, Europos konvencija dėl televizijos be sienų. Europos Sąjungoje reklamos reguliavimui skirta 1989 metų spalio 3 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose, reglamentuose ir administracinėse priemonėse išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo⁷⁷, papildyta 1997 m. birželio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB⁷⁸ (toliau vadinama direktyva “Televizija be sienų”). Ši Direktyva nustato teisinių

⁷⁵ Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p. 190.

⁷⁶ 2006 m. reklamos rinka augo 18,3 proc. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=279>.

⁷⁷ OJ L 298, 1989, p. 23-30.

⁷⁸ OJ L 202, 1997, p. 60-70.

normų sistemą laisvam televizijos paslaugų tiekimui Europos Sąjungoje, aprėpdama ir televizijos reklamą. Direktyva nustato pagrindinių principus reklamos transliavimui, pavyzdžiui, redakcinio turinio atskyrimo nuo reklamos principą, reklaminių interpus tarp programų principą, su galimybe, priklausomai nuo tam tikrų sąlygų, įterpti reklamą į programas, reklamos trukmę per valandą ir per dieną, žmogaus orumo ir nepilnamečių apsaugos taisykles, rėmimo ir teleparduotuvės taisykles bei taisykles dėl visuomenės sveikatos apsaugos, kurios riboja kai kurių produktų reklamą (draudimas reklamuoti tabaką ir pagal receptą parduodamus vaistus, alkoholinių gėrimų reklamos apribojimai).

Dar 2005 m. Europos Komisija pasiūlė direktyvą atnaujinti, kad teisinis reguliavimas neatsiliktų nuo sparčių audiovizualinio sektoriaus pokyčių. Naujoji direktyva turi apimti visas su televizija susijusias paslaugas, nepriklausomai nuo to, kokiomis technologijomis jos naudojasi. Direktyva apims „linijines“ (pvz., televizijos programų pagal tvarkaraštį transliavimas per televiziją, internetu, mobiliaisiais telefonais) ir „nelinijines“ paslaugas – filmai ir žinios pagal pareikalavimą, kurias žiūrovas „išsitraukia“ iš tinklo⁷⁹. 2006 m. gruodžio 13 d. Europos parlamentas pritarė Komisijos pasiūlytam direktyvos atnaujinimui⁸⁰. Be jau minėtų direktyvos naujovių reikėtų pažymėti tokias:

- naujoji direktyva apima visas audiovizualines paslaugas;
- pirmą kartą tiksliai apibrėžiamas prekių rodymas programose (angl. *product placement*). Numatyta, kad programos pradžioje, pabaigoje ar kas 20 min. vartotojams turi būti pranešta, kada bus rodoma prekė;
- televizijos transliacija gali būti pertraukta kartą per 30 min. (dabartinis reguliavimas reikalauja pertraukti ne rečiau kaip vieną kartą per 45 min.);
- pasiūlyta valstybėms narėms savanoriškai apriboti nevertingo maisto reklamą vaikams.

Net neatliekant detalaus tyrimo, aišku, kad šios direktyvos tinkamam įgyvendinimui teks keisti ne vieną teisės aktą.

⁷⁹ Televizija be sienų: Komisija siūlo atnaujintas skaitmeninės eros televizijos ir su televizija susijusių paslaugų taisykles [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per internetą: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1573&format=HTML&aged=1&language=LT&guiLanguage=en>>.

⁸⁰ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0646en01.pdf>.

Lietuvos radijo ir televizijos komisija

Lietuvos radijo ir televizijos komisija yra nepriklausoma Seimui atskaitinga Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių radijo ir televizijos transliuotojų ir retransliuotojų veiklą reguliuojanti ir kontroliuojanti institucija (Visuomenės informavimo įst. 47 str. 1 d.). Komisija vykdo Visuomenės informavimo įstatymo 39 straipsnio 3, 5, 10, 11 ir 12 dalyse nustatytų reikalavimų reklamai priežiūrą. Taip pat turi įgaliojimus nustatyti įstatymų ir Europos Sąjungos reikalavimų programų sandarai, jų turiniui, reklamos transliavimui ir programų (laidų) rėmimui įgyvendinimo tvarką (Visuomenės informavimo įst. 48 str. 1 d. 7 ir 8 p.). Komisija prižiūri tokius reikalavimus transliuojamai reklamai:

1. reikalavimus reklamai, kad nedarytų neigiamo poveikio nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi ir atitiktų Visuomenės informavimo įstatymo 39 straipsnio 3 dalyje nustatytus kriterijus;
2. paslėptos reklamos draudimo vykdymą;
3. reikalavimo, kad asmenys, reguliariai vedantys žinių laidas, negali nei dalyvauti reklamoje, teleparduotuvėje ir televitrinoje, nei jų įgarsinti, vykdymą.
4. reikalavimų televizijos programose vykdymą. Šie reikalavimai išvardinti Visuomenės informavimo įstatymo 39 straipsnio 11 dalyje ir apima reklamos trukmės ribojimą, reklamos draudimą tam tikrų laidų metu ir kt.;
5. laidų, kurias parengia ar paskelbia ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį skleidžia šią informaciją, užsakymu, tinkamo žymėjimo ir užsakovo nurodymo reikalavimų vykdymą.

Administracinių teisės pažeidimų kodekso 247⁽⁹⁾ str. Lietuvos radijo ir televizijos komisijai suteikia įgaliojimus spręsti administracinių teisės pažeidimų bylas reklamos transliavimo ir nepilnamečių apsaugos srityje bei numato sankcijas nuo įspėjimo iki 10 000 lt už pakartotinį pažeidimą. Pirmą kartą pažeidus ATPK 214⁽²²⁾ str. transliuotojams gali būti skiriama bauda nuo 1 000 iki 3 000 litų. Vertinant tai, kad vidutinė 30 sec. reklaminio klipo kaina svyruoja nuo 300 lt iki 7 200 lt (priklausomai nuo laiko)⁸¹, ATPK numatytos baudos neatitinka nuobaudų tikslų.

Per pastaruosius tris metus paskirtų nuobaudų dėl reklamos transliavimo pažeidimų neviršija 10. Daugeliu atveju buvo paskirti įspėjimai. Didžiausia paskirta bauda buvo 1 000

⁸¹ Viena efektyviausių reklamos formų – reklama televizijoje [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.rodiklis.lt/index.php?sritis=3&title=tv>>.

Lt. Iš to seka išvada, kad Lietuvos radijo ir televizijos komisija neišnaudoja visų įstatymo jai suteiktų galių. O tiek mažai nustatytų pažeidimų verčia abejoti šios institucijos efektyvia veikla reklamos kontrolės srityje.

Naujausi Lietuvos radijo ir televizijos komisijos sprendimai reklamos srityje yra skirti po 1 000 Lt baudas VŠĮ “Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos” ir UAB “Laisvas ir nepriklausomas kanalas” vadovams už reklamos įterpimą transliuojant trumpesnes negu 30 minučių žinias ir tuo pažeidus Visuomenės informavimo įstatymą, draudžiantį pertraukti reklama žinias, jeigu jos trunka trumpiau negu 30 minučių⁸². Sankcija turėtų būti veiksminga, adekvati ir atgrasanti nuo pažeidimų, tačiau šiuo atveju akivaizu, kad bauda nepadarė tokio poveikio. Po poros dienų pažiūrėjus minėtų televizijų žinias galima pastebėti, kad situacija dėl sprendimo nė kiek nepasikeitė. Toks pastebėjimas patvirtina abejonę dėl šių nuobaudų efektyvumo.

Taigi Lietuvoje reklamos televizijoje priežiūros funkcijos yra padalintos pagal kontrolės tikslus. Lietuvos radijo ir televizijos komisija yra atsakinga už reklamos transliavimo priežiūrą. Reklamos televizijoje turinį kontroliuoja visa eilė šiame darbe minimų institucijų. Lietuvos radijo ir televizijos komisija reklamos turinį vertina tik, kai reklama gali padaryti nepilnamečiams neigimą poveikį pagal Reklamos įstatyme ir Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme numatytus kriterijus. Remiantis Lietuvos radijo ir televizijos komisijos internetinėje svetainėje publikuojamais sprendimais⁸³ per paskutinius 3 metus dėl tokių pažeidimų niekas nebuvo nubaustas. Tokie rezultatai kelia abejonių dėl veiksmingai atliekamos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo informacijos poveikio funkcijos.

Reklamos internete priežiūros ypatumai

Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis, per 2006 metus reklamos apimtys internete padidėjo net 64 proc ir toliau planuojamas rinkos augimas⁸⁴. Todėl vis aktualesnė tampa reklamos internete kontrolė. Ypatingai aktualu kontroliuoti reklamos turinį, kai susidomėjus reklama pasiūloma sudaryti sutartį ir riba tarp

⁸² Pranešimai spaudai. Už reklamos transliavimą žiniose paskirtos baudos LRT ir LNK vadovams [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/lt/news.php?strid=1005&id=29711>>.

⁸³ Lietuvos radijo ir televizijos komisijos sprendimai [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.rtk.lt/lt/cat_27110.php?strid=27110&>.

⁸⁴ Komaa informacija. 2006 m. reklamos rinka augo 18,3 proc. [interaktyvus] [žiūrėta 2007-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=279>.

reklamos ir kontrakto sąlygų išnyksta. Tokiais atvejais kyla daug didesnė galimybė pažeisti vartotojo teises. Todėl vartotojų teisių apsaugai skirta 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Komisijos direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis⁸⁵. Šios direktyvos apsauga galioja tokiomis priemonėmis kaip elektroninis paštas, reklamai leidiniuose su užsakymo blanku, televizijos prekybai. Direktyvos preambulėje numatyta, kad sudarant sandorį teikiama informacija turi atitikti Klaidinamosios ir Lyginamosios reklamos direktyvų nuostatas.

Europoje reklamos patalpinimui internete reguliuoti taikoma Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva)⁸⁶. Lietuvoje elektroninės komercijos santykius reglamentuoja Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas⁸⁷.

Yra daugybė būdų reklamuotis ir talpinti apie save informaciją internete. Pagrindiniai dabar naudojami reklamai skleisti būdai yra reklamos skydeliai (angl. *banners*), animuotos užsklandos (angl. *Floating Ad*), atsirandantis langas (angl. *pop up*), apsikeitimas nuorodomis, straipsniai interneto vartuose ir t.t.⁸⁸ Viena iš efektyviausių interneto reklamos formų yra elektroninis paštas. Tai toks reklamos skleidimo būdas, kuomet reklaminis pranešimas atrinktiems adresatams siunčiamas elektroniniu paštu. Reklamos siuntimas elektroniniu paštu be adresato sutikimo yra draudžiamas. Tai atvejais, kai Elektroninių ryšių įstatymas⁸⁹ jį leidžia, turi būti aiškiai atpažįstamas kaip komercinė informacija, siunčiama be išankstinio sutikimo.

Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas naudoja ne reklamos, o komercinės informacijos sąvoką (2 str. 7 p.). Komercinė informacija laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, skirta prekėms, paslaugoms ar asmenims, besiverčiančio ūkine komercine veikla arba reglamentuojama profesine veikla, įvaizdžiui tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti. Remiantis šia sąvoka galima teigti, kad komercinė informacija yra platesnė sąvoka nei reklama, nes ji apima ir netiesioginę reklamą. Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 7 straipsnis numato reikalavimus komercinei informacijai:

⁸⁵ OL L 144, 1997, p. 19.

⁸⁶ OL L 178, 2000, p. 1.

⁸⁷ Žinios. 2006, Nr. 65-2380.

⁸⁸ Reklama internete : pirmasis kontaktas su vartotoju [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.iks.lt/5-2.php?iq=8&sritis=C>>.

⁸⁹ Žinios. 2004, Nr.69-2382 (su pakeitimais).

- ji turi būti aiškiai atpažįstama kaip komercinė informacija.
- iš šios komercinės informacijos turi būti galima atpažinti fizinį ar juridinį asmenį, kurio vardu komercinė informacija teikiama;
- komercinėje informacijoje turi būti aiškiai atpažįstami reklaminiai pasiūlymai, tokie kaip nuolaidos, priemokos, dovanos, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint gauti šias nuolaidas, priemokas ar dovanas, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos;
- komercinėje informacijoje turi būti aiškiai atpažįstami reklaminiai konkursai arba žaidimai, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint juose dalyvauti, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.

Kadangi savo prekių siūlymui ir savo įvaizdžio kūrimui internete yra daugybė būdų ir priemonių, klausimas kyla, ar visi jie laikytini reklama. Neaišku, ar Reklamos įstatyme numatyti reikalavimai reklamai gali būti taikomi komercinei informacijai internete. Kadangi pagal Reklamos įstatymą reklama apibrėžiama kaip bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, tai turėtų apimti ir internetą. Iš to darytina išvada, kad bendrųjų reklamos reikalavimų priežiūrą (pvz., padomumo, klaidinamosios reklamos draudimo) turėtų vykdyti visa eilė už reklamą atsakingų institucijų – Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Konkurencijos taryba ir kitos institucijos. Konkurencijos taryba pastebėjusi ar gavusi skundą dėl klaidinamosios ar neleistinos lyginamosios reklamos internete, nagrinėja pažeidimą taip kaip ir kitus. Jos praktikoje buvo atvejis, kai buvo nubausta bendrovė savo internetinėje svetainėje pateikusi klaidinančius teiginius apie savo veiklą. Lošimų priežiūros tarnyba taip pat kontroliuoja reklamą internete. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba praktikos dėl internete skelbtos reklamos neturi. Pagrindinės priežastys būtų teisinės bazės neaiškumas ir institucijų nesutarimas dėl reklamos internete traktavimo. Kitų institucijų praktikoje sprendimų dėl reklamos internete nerasta.

Už jau paminėtų reikalavimų priežiūrą pagal Informacinės visuomenės paslaugų įstatymą yra atsakingas Informacinės visuomenės plėtros komitetas. Tačiau komiteto praktikoje nėra jokių sprendimų dėl komercinės informacijos prieštaravimo įstatymui. Internetinės reklamos priežiūra yra labai problematiška. Svarbi reklamos internete savybė – ji neturi laiko ir geografinių ribų, todėl gali kilti problemų dėl atsakomybės taikymo. Kaip

alternatyvą galima paminėti savireguliaciją. Pasaulyje yra nemažai pavyzdžių, kai internete tam tikrų sričių kontrolę perima savireguliacijos institucijos⁹⁰.

Iš šio tyrimo seka išvada, kad reklamos internete reguliavimas pagal Informacinės visuomenės paslaugų įstatymą nėra suderintas su kitais Lietuvoje galiojančiais teisės aktais. Komercinių pranešimų kontrolės sistema reglamentuota labai paviršutiniškai. Negalima teigti, kad reklama internete nekontroliuojama, tačiau akivaizdu, kad dabar esanti kontrolė nėra pakankama.

Reklamos vaikams ypatumai ir teisinė priežiūra

Reklamai, skirtai vaikams, skiriama ypatingai daug dėmesio. Tai nesunkiai paaiškinama: vaikai nėra pakankamai sąmoningi atskirti reklamą nuo nekomercinės informacijos, jiems daug lengviau įteigti tam tikras nuostatas, požiūrį. Žurnalo „Laikas“ duomenimis reklama vaikams pagrindiniuose televizijos kanaluose sudaro 17 proc. visos transliuojamos reklamos⁹¹.

Europos konvencija dėl televizijos be sienų numato, kad vaikams skirtose reklamoje turi būti vengiama visko, kas gali pakenkti jų interesams, ir atsižvelgiama į ypatingą vaikų jautrumą⁹². Europos Taryba yra priėmusi rekomendacijas dėl nepilnamečių ir žmogaus orumo apsaugos teikiant audiovizualines ir informacijos paslaugas⁹³. Reklamos įstatymo 7 straipsnyje numatyti reikalavimai reklamai, susijusiai su vaikais. Reklamoje draudžiama piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais ir kitais suaugusiaisiais, taip pat tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius bei nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei. Šiuos reikalavimus detalizuoja Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas.

⁹⁰ Lamanauskas, T. Savireguliacija internete [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ic.lt/e-teise/Default.asp?DL=L&TopicID=11>>.

⁹¹ Reklama vilioja ir vaikus, ir suaugusiuosius. Laikas, 2007 sausio 5-7 d.[interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-09]. Prieiga per: <<http://laikas.net/2007/175nr/07.pdf>>.

⁹² Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004, p.190.

⁹³ Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 207.

Jungtinėje Karalystėje reklama vaikams nėra reglamentuojama jokiuose teisės aktuose, tačiau detalūs reikalavimai yra įtvirtinti Reklamos standartų ir praktikos kodekse⁹⁴.

Reikia pastebėti, kad Reklamos įstatymas nepateikia „vaiko“ sąvokos. Manytina, kad reikėtų remtis „nepilnamečio“ sąvoka, pateikta Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme. Vaikais reikėtų laikyti asmenis iki 18 metų.

Galima teigti, kad reklamos reguliavimas Lietuvoje gana liberalus. Kitose Europos Sąjungos valstybėse nustatyta ir griežtesnių normų. Pavyzdžiui, Italijoje uždrausta reklama animacinių filmų metu, Jungtinėje Karalystėje draudžiama vaikų laidų vedėjams pasirodyti reklamoje, transliuojamoje iki 21 val.

Už Reklamos įstatyme numatytų reikalavimų priežiūrą atsakinga valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, o Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme numatytų reikalavimų priežiūra pavesta žurnalistų etikos inspektoriui. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos praktika nėra laisvai prieinama, todėl sunku įvertinti, kaip efektyviai Reklamos įstatymo 7 straipsnio reikalavimai yra kontroliuojami. Prie inspektorius veikia ekspertų komisija, kurie vertina viešosios informacijos poveikį nepilnamečiams ir teikia savo išvadas inspektoriui. Vaikų teisių kontrolieriaus institucija dažnai pasisako dėl vaikų teisių apsaugos visuomenės informacijos priemonėse, teikia pasiūlymus inspektoriui.

Specifinių gaminių reklama

Tabako gaminių reklamos reglamentavimas

Tabako produktai yra specifinės paskirties prekės, kurių daroma žala žmonių sveikatai yra patvirtinta. Tabako produktų svarbi savybė yra tai, kad jie gali sukelti fizinę ir psichologinę priklausomybę. Tabako gaminių reklamą reglamentuoja Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas⁹⁵. Šiame įstatyme tabako gaminių reklama apibūdinama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius.

Europos Sąjungoje direktyva dėl tabako reklamos draudimo bei tabako rėmimo pirmą kartą buvo priimta 1998 m., tačiau Vokietijos vyriausybė ją užginčijo Europos Teisingumo

⁹⁴ Advertising control systems in the UK today [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=231>>.

⁹⁵ Žinios. 1996, Nr. 11-281 (su pakeitimais).

Teisme. Teismas pripažino šį apeliacinį skundą ir panaikino direktyvą, teigdamas, jog reklamos draudimas ant kai kurių objektų, t.y. plakatų, lietsargių, peleninių arba kino teatruose neturės įtakos bendrajai Europos rinkai, ir jo įtaka bus tik vietinės reikšmės. Teisėjai pridūrė, kad iš esmės nėra priežasčių, kodėl tabako reklamos draudimą reglamentuojantys teisės aktai neturėtų būti leidžiami bendrosios rinkos rėmuose. Todėl 2001 m. Komisija pasiūlė naują direktyvos projektą, kuriame būtų tik tabako reklamos, turinčios poveikį bendrajai rinkai draudimas. 2003 m. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė direktyvą Nr. 2003/33/EB⁹⁶ dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo. Uždrausta reklama spaudoje, radijuje ir internete, įskaitant nemokamą tabako gaminių platinimą. Televizijoje tabako produktų reklama buvo jau uždrausta 1989 m. direktyva dėl televizijos be sienų. Taip pat tabako įmonėms uždrausta remti tarptautinių kultūros ir sporto renginius. Direktyva numato, kad tabako produktų reklama leidžiama tik ne plačiai visuomenei skirtuose leidiniuose ar leidiniuose, skirtuose ne Europos Sąjungos rinkai.

Lietuvoje tabako produktų draudimas įsigaliojo nuo 2000 m. gegužės 1 d.⁹⁷ Toks reklamos draudimas sukėlė daug diskusijų. Laisvosios rinkos institutas aktyviai pasisakė prieš reklamos draudimą remdamasis tuo, kad mažai tikėtina, kad rūkančiųjų sumažės, pasirinkimo laisvė bus apribota ir toks draudimas globalios rinkos sąlygomis bus sunkiai įgyvendinamas⁹⁸. Tabako kontrolės įstatymas buvo dar bent kelis kartus keistas, bet esminis principas, kad reklama, įskaitant paslėptą, yra draudžiama, išliko.

Tabako gaminių draudimo priežiūra

Tabako produktų reklamos priežiūra patikėta Valstybinei tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai (išskyrus pažeidimus visuomenės informavimo priemonėse). Tabako produktų reklamą draudžiančios nuostatos įgyvendinimą visuomenės informavimo priemonėse prižiūri Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Tabako kontrolės įstatymas visuomenės informavimo priemonių neapibrėžia. Pagal Visuomenės informavimo įstatymą visuomenės informavimo priemonėmis laikomos knygos, laikraščiai, žurnalai, biuleteniai ar

⁹⁶ OL L 152, 2003, p. 16-19.

⁹⁷ LR Tabako kontrolės įstatymo įgyvendinimo įstatymo 2(1) straipsnio pakeitimo įstatymas (Žinios. 1999, Nr. 50-1650).

⁹⁸ Žalingą ir neįgyvendinamą tabako reklamos draudimą būtina panaikinti [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-12]. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/index.php/meniu/spaudai/pranesimai_spaudai/zalinga_ir_neigyvendinama_tabako_reklamos_draudima_butina_panaikinti/1144>.

kiti leidiniai, televizijos, radijo programos, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija ir kitos priemonės, kuriomis platinama informacija. Tokia įstatymo formuluo­ tė gali sukelti konfliktą tarp institucijų dėl kompetencijos. Už reklamos draudimo pažeidimus išorinės reklamos priemonėse baudas skiria savivaldybių vykdomosios institucijos.

Atsižvelgiant į tai kad dabar didžiausi reklamos srautai yra televizijoje, radijo programose ir spaudoje, galima teigti, kad didžiausias krūvis kontroliuojant tabako produktų draudimo tinkamą įgyvendinimą tenka Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai. Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos kompetencija reklamos kontrolės srityje gana ribota. Tarnyba prižiūri, kaip laikomasi reklamos draudimo pardavimų vietose, vitrinose, reklaminiuose plakatuose ir kitose priemonėse, kurios nelaikomos visuomenės informavimo priemonėmis.

Nemažai diskusijų kėlė Tabako kontrolės įstatyme numatytos sankcijos už reklamos draudimo pažeidimą. 2002 m. įstatymo redakcijoje buvo numatyta 5 000 litų bauda ir už pakartotinį pažeidimą – 10 000 litų bauda. Administracinėje byloje Nr. I⁷-1127-2003⁹⁹ kilus klausimui dėl numatytų baudų teisėtumo, Vilniaus apygardos administracinis teismas kreipėsi į Konstitucinį teismą. Šioje byloje UAB “Vandens malūnas” ginčijo Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos paskirtą 5 000 Lt baudą. Kadangi įstatymas nenumato teismui galimybės skirti mažesnę baudą, kai pažeidimas padarytas neatsargiai, ginčytas jo atitikimas Konstitucijos 46 str. 1 ir 2 dalims bei įtvirtintiems teisingumo, teisinės valstybės principams. Konstitucinis Teismas 2005 m. lapkričio 3 d. nutarime pabrėžė, kad konstitucinis teisingumo principas reikalauja nustatomas sankcijas už teisės pažeidimus (taigi ir skiriamas administracines nuobaudas, pinigines baudas) diferencijuoti taip, kad jas taikant būtų galima atsižvelgti į teisės pažeidimo pobūdį, į atsakomybę lengvinančias bei kitas aplinkybes ir kad atsižvelgiant į tai būtų galima skirti mažesnę nuobaudą nei sankcijoje¹⁰⁰.

Tabako kontrolės įstatymas buvo pakeistas nelaukiant Konstitucinio teismo išvadų. 2003 m. lapkričio 11 d. įstatymo redakcijoje¹⁰¹ numatyta galimybė baudas diferencijuoti. Dabar galiojančioje įstatymo redakcijoje už reklamos draudimo pažeidimą juridiniai asmenys

⁹⁹ Vilniaus Apygardos Administracinio Teismo nutartis byloje Nr. I⁷-1127-2003 UAB “Vandens malūnas” prieš Nacionalinę tabako ir alkoholio kontrolės tarnybą.

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005 m. lapkričio 3 d. nutarimas Nr. 02/03-03/03-04/03-05/03-39/03-05/04-16/04-02/05-04/05 dėl LR Tabako kontrolės įstatymo 21 str. 2 dalies (2000 m. kovo 16 d. redakcija), 3 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija), 4 dalies (1999 m. gegužės 11 d. redakcija), 7 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija) ir dėl šio įstatymo (2003 m. lapkričio 20 d. redakcija) 26 str. 5, 7, 14 dalių atitikties LR Konstitucijai.

¹⁰¹ Žinios. 2003, Nr. 117-5317.

ir užsienio juridinių asmenų filialai baudžiami nuo penkių tūkstančių iki dešimties tūkstančių litų bauda. Už šio draudimo pažeidimą, padarytą pakartotinai per vienerius metus nuo baudos paskyrimo, baudžiama nuo dešimties tūkstančių iki dvidešimties tūkstančių litų bauda (Tabako kontrolės įstatymo 26 str. 9 d.).

Alkoholio reklama

Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo¹⁰² 29 straipsnis numato alkoholio reklamos ribojimą. Alkoholio reklama draudžiama, kai ji skirta nepilnamečiams asmenims. Draudžiama alkoholį reklamuoti laikraščių ir jų savarankiškų priedų, žurnalų bei knygų išorinėse viršelių pusėse, vaikams ir paaugliams skirtuose laikraščiuose, žurnaluose, knygose, televizijos ir radijo programose, koncertų, cirko, diskotekų, jaunimo sporto ir laisvalaikio renginių ir kitų renginių vietose), švietimo, mokslo ir ugdymo įstaigose bei kitose vietose, kur galėtų nepilnamečiai matyti (29 str. 2 d.). Radijo ir televizijos programose reklama ribojama nuo 15 valandos iki 22 valandos 30 minučių, o šeštadieniais, sekmadieniais ir moksleivių atostogų dienomis – nuo 8 valandos iki 22 valandos 30 minučių (išskyrus alkoholinių gėrimų, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija neviršija 22 procentų, reklamą) (29 str. 2 d. 3 p.). Šiuo metu Lietuvos Respublikos Seime įregistruotas šios nuostatos pakeitimo projektas¹⁰³, kuriuo šis reikalavimas dar sugriežtinamas. Taip pat ribojamas reklamos turinys. Draudžiama reklamoje dalyvauti nepilnamečiams asmenims, sportininkams, įžymiesiems žmonėms, taip pat sieti alkoholio vartojimą su vairavimu, fizinės būklės pagerėjimu, sėkme, gydomosiomis savybėmis, asmeninių problemų sprendimu ir kitais pavojingais ar alkoholį vartoti skatinančiais veiksniais.

Už paminėtų reikalavimų tinkamą įgyvendinimą atsakingos kelios institucijos. Kompetencija padalinta analogiškai kaip Tabako kontrolės įstatyme: už pažeidimų visuomenės informavimo priemonėse priežiūrą atsakinga Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, o pažeidimai ne visuomenės informavimo priemonėse lieka Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos priežiūroje. Savivaldybių institucijos atsakingos už išorinės reklamos pažeidimų kontrolę (Vietos savivaldos įstatymo 7 str. 8 p.).

Peržvelgus paskutinių metų Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimus, galima teigti, kad ši tarnyba yra pakankamai aktyvi alkoholio kontrolės srityje. Alkoholio kontrolės įstatymo 34 str. 6 d. numato teisę kontroliuojančiai institucijai už reklamos

¹⁰² Žinios. 1995, Nr. 44-1073 (su pakeitimais).

¹⁰³ LR Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio pakeitimo projektas, Nr. XP-1431(3). Pateikė Birutė Vėsaitė.

ribojimų pažeidimą skirti baudą nuo 1 000 litų iki 10 000 litų, o už kiekvieną to paties reikalavimo pakartotinį pažeidimą, padarytą per penkerius metus nuo baudos paskyrimo, – nuo 10 000 litų iki 20 000 litų. Kol kas tarnyba įstatymo suteikta teise skirti baudą iki 10 000 litų nesinaudoja. Per paskutinius metus paskirtos baudos dėl Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio pažeidimų svyruoja nuo 1 000 litų iki 2 000 litų. Taigi dar liko neišnaudotų galimybių kovoje su alkoholio reklamos pažeidimais.

Vienu pagrindiniu alkoholio ir tabako kontrolės trūkumu laikytina, kad įstatymas nesuteikia teisės sustabdyti reklamos platinimo dar nebaigus tyrimo. Numatytos baudos gali priversti reklama suinteresuotus subjektus pamąstyti, ar reklama gali duoti tiek, kiek kainuos susimokėti baudą. Manytina, kad suteikus teisę prižiūrinčioms institucijoms sustabdyti reklamos platinimą, kol bus išnagrinėta byla, stipriai padidintų vykdomos priežiūros efektyvumą. Kaip pavyzdį galima paminėti lygių galimybių kontrolieriui suteiktą teisę, sustabdyti reklamos platinimą, kai yra pagrindas įtarti, kad reklama pažeidžia teisės aktų reikalavimus.

Reikia pastebėti, kad daugelyje Europos valstybių, siekiant apsaugoti visuomenės sveikatą, yra ribojama arba draudžiama tabako ir alkoholio gaminių reklama. 14 Europos šalių uždraudė stipriojo alkoholio reklamą. Penkios valstybės, tarp kurių yra Norvegija ir Švedija, apskritai uždraudė alkoholio reklamą¹⁰⁴.

Vaistų reklama

Vaistų reklamai pakankamai daug dėmesio skiriama Europos Sąjungos lygiu. 2001 m. lapkričio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus¹⁰⁵, sujungia į vieną teisės aktą daug su vaistų gamyba, prekyba, ženklinimu ir reklama susijusių Europos Bendrijos direktyvų. Šioje direktyvoje pakankamai detalios nustatyti reikalavimai informacijos pateikimui reklamoje bei draudimai.

Lietuvoje vaistų reklamos ribojimas yra nustatytas Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme¹⁰⁶. Lietuvoje gali būti reklamuojami tik registruoti vaistiniai preparatai. Receptinius vaistinius preparatus draudžiama reklamuoti per leidinius, radiją, televiziją ir kitomis elektroninėmis informavimo priemonėmis, išskyrus reklamą leidiniuose, kurie skirti tik

¹⁰⁴ Alkoholis Europoje visuomenės sveikatos požiūriu [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-01]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_lt_en.pdf>.

¹⁰⁵ OL L 311, 2001, p. 1. Direktyva su pakeitimais, padarytais Direktyva 2004/28/EB (OL L 136, 2004, p. 58).

¹⁰⁶ Žinios. 2006, Nr. 78-3056.

sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams. Farmacijos įstatymo 50 str. nustato reikalavimus gyventojams skirtai reklamai, pavyzdžiui draudžiama reklamuoti preparatus, kurių sudėtyje yra narkotinių ir (ar) psichotropinių medžiagų ar pateikti konkrečią ligos istoriją.

Draudimas reklamuoti receptinius vaistus sukėlė nemažai diskusijų. Seimo narių grupė kreipėsi į Lietuvos Respublikos Konstitucinį teismą, ar Konstitucijai neprieštarauja įstatyme nustatyti draudimai reklamuoti receptinius vaistus per radiją, televiziją, elektroninėmis informavimo priemonėmis, taip pat pateikti informaciją apie receptinius vaistus per radiją ir televiziją. Teismas konstatavo, kad įstatymų leidėjas turi pareigą įstatymu nustatyti tokį teisinį reguliavimą, kuris leistų užkirsti kelią informacijos apie vaistus (ir reklaminio, ir nereklaminio pobūdžio), galinčios sudaryti prielaidas pakenkti žmonių sveikatai, skleidimui¹⁰⁷. Įstatymais nustatyti reklamos ribojimai pagal Konstituciją negali būti didesni nei būtina žmogaus sveikatai apsaugoti. Taigi receptinių vaistų reklamos draudimas buvo pateisintas.

Vaistų ir medicininės paskirties produktų reklamos priežiūra koordinuoja Sveikatos apsaugos ministerija. 2006 m. Sveikatos apsaugos ministro įsakymu buvo patvirtintos Medicininės paskirties produktų reklamos taisyklės¹⁰⁸ bei Vaistinių preparatų reklamos taisyklės¹⁰⁹. Farmacijos įstatymu nustatytos veiklos su farmacijos produktais valstybinę kontrolę vykdo Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Administracinių teisės pažeidimų kodekso 44⁽⁴⁾ straipsnis numato atsakomybę už vaistų (vaistinių preparatų) ir medicininės paskirties produktų reklamos pažeidimus.

Neregistruotų vaistų (vaistinių preparatų) arba medicininės paskirties produktų reklama, narkotinių ir psichotropinių vaistų (vaistinių preparatų) reklama užtraukia baudą iki 10 000 litų. Receptinių vaistų (vaistinių preparatų) reklama gyventojams užtraukia baudą nuo 4 000 iki 8 000 litų. Jeigu nesilaikoma Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos draudimo ar įpareigojimo paneigti neatitinkančią reikalavimų reklamą, gali būti skiriama bauda nuo 5 000 iki 10 000 litų.

Reikia paminėti, kad kai kurios Europos valstybės vaistinių preparatų reklamą reglamentuoja kur kas griežčiau. Danijoje vaistinių preparatų reklama uždrausta apskritai.

¹⁰⁷ 2005 m. rugsėjo 29 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas Nr.15/02 dėl Lietuvo Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

¹⁰⁸ Žinios. 2007, Nr. 2-100.

¹⁰⁹ Žinios. 2007, Nr. 2-98.

Kitose valstybėse, pvz. Vengrijoje, Suomijoje, uždrausta tokių produktų reklama ir prekyba nuotoliniu būdu¹¹⁰.

Maisto reklama

Europos Sąjungoje maisto kontrolei skiriama pakakamai daug dėmesio. Yra priimta visa eilė teisės aktų skirtų genetiškai modifikuotiems produktams, ekologiškiems produktams, prekių ženklinimui ir kitoms sritims. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 178/2002¹¹¹ nustato su maisto sauga susijusius klausimus ir numato, kad maisto etiketės, reklama ir jos pateikimas neturi klaidinti vartotojų. Ypač didelį susirūpinimą kelia maisto, kuris skatina nutukimą, reklama¹¹². Lietuvos Respublikos maisto įstatymas¹¹³ numato, kad vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą.

Reklamos įstatymo 14 straipsnis nustato reikalavimus maisto reklamai. Maisto reklamoje draudžiama nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo bei nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai. Taip pat ribojama motinos pieno pakaitalų reklama. Už šių nuostatų pažeidimą numatytos baudos nuo 1 000 iki 10 000 litų. Tačiau Reklamos įstatymo 25 str. 2 dalis nustato, kad šiuos pažeidimus nagrinėja ir baudas skiria Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba.

Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba yra atsakinga už ATPK 163⁽¹³⁾ ir 214⁽¹⁾ straipsnio trečiojoje dalyje (išskyrus išorinės reklamos įrengimo reikalavimų ir draudimų pažeidimus) numatytą pažeidimų kontrolę. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos nuostatų 6.2.12 punkte numatyta, kad ši tarnyba atsakinga už Reklamos įstatyme nustatytą reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą maisto saugos, kokybės ir su maistu susijusių paslaugų srityje¹¹⁴. Taigi ATPK 239 straipsnis paveda maisto reklamos kontrolę pagal savo kompetenciją Valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai su teise skirti

¹¹⁰ Prof. Dr. Schulte-Noelte, Hans; Dr. Twigg-Flesner, Christian; Dr. Ebers, Martin. EC Consumer Law Compendium, 2006 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-17]. Prieiga per internetą: < www.emeraldinsight.com/ft >.

¹¹¹ OL L 31, 2002, p. 1.

¹¹² Advertising part of obesity problem [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-23]. Prieiga per internetą: < <http://www.euractiv.com/en/health/advertising-part-obesity-problem/article-159249> >.

¹¹³ Žinios. 2000 Nr. 32-893 (su pakeitimais).

¹¹⁴ Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos nuostatai. 2003 m. balandžio 29 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 541.

baudą nuo 500 iki 1 000 litų (ATPK 214⁽¹¹⁾), o Reklamos įstatymas - Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai su teise skirti baudą iki 10 000 litų. Tai leidžia daryti išvadą, kad Administracinių teisės pažeidimų kodeksas ir Reklamos įstatymas yra nesuderinti tarpusavyje ir suteikia dviems institucijoms teisę skirti baudas už tą patį pažeidimą.

Alternatyvūs reguliavimo būdai

Savireguliacijos vaidmuo Europos Sąjungoje

Daugelis Europos valstybių turi veikiančias saviregulavimo institucijas. Europoje veikia organizacija *European Advertising Standards Alliance* (EASA). Europos Sąjungoje net 20 valstybių narių turi veikiančias reklamos saviregulavimo institucijas¹¹⁵.

Dr. Wolfgang Schulz (*Hans Bredow Institut für Medienforschung, Hamburg*) išskiria tokius žiniasklaidos reguliavimo modelius:

- Grynai valstybinis reguliavimas (angl. *pure state regulation*);
- Koregulavimas arba bendra-reguliavimas (angl. *co-regulation*);
- Savireguliacija (angl. *self-regulation*)¹¹⁶.

Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl Europos valdymo¹¹⁷ vienu pagrindinių reguliavimo principu laikomas alternatyvių reguliavimo metodų naudojimas. Tai reiškia, kad teisinių priemonių turi būti imamas tik tada, kai tai būtina ir kiek galima labiau renkantis savireguliaciją ar koregulavimą.

Pastaruoju metu labai padidėjęs dėmesys koregulavimui kaip tarpinei grandžiai tarp valstybės reguliavimo ir savireguliacijos. Geresnio reguliavimo iniciatyvų ES lygmenyje poveikio įvertinime¹¹⁸ koregulavimas apibrėžtas kaip mechanizmas, kuriuo teisės aktu įtvirtintų tikslų siekimas patikimas atitinkamoje srityje pripažintoms institucijoms, pavyzdžiui ūkio subjektai, socialiniai partneriai, nevyriausybinės organizacijos ar asociacijos. Plačiai pripažįstama, kad tokie alternatyvūs būdai labai tinka reklaminės veiklos reguliavimui.

¹¹⁵ About EASA [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <www.easa-alliance.org>.

¹¹⁶ Dr. Schulz, W. Self-and Co-regulation in the Media [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july20/schulz/20_schulz_presentation1.pdf>.

¹¹⁷ Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl Europos valdymo [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf>.

¹¹⁸ Geresnio reguliavimo iniciatyvų ES lygmenyje poveikio įvertinimas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-09]. Prieiga per internetą:

<http://www.euro.lt/Pov_tyrimai/041205%20ESTEP%20reguliavimo%20galutine%20ataskaita2.pdf>.

Europos Sąjungoje buvo kilusi diskusija, ar koreguliacijos sistema yra tinkama Europos Sąjungos direktyvų įgyvendinimui. *Hans Bredow Institut für Medienforschung* parengė išsamų tyrimą apie koreguliacijos priemones žiniasklaidos srityje¹¹⁹ ir savo išvadoje pateikia, kad nėra jokios priežasties konstatuoti koreguliacijos modelio netinkamumą direktyvų įgyvendinimui. Europos Bendrijos Steigimo Sutarties 249 straipsnis numato, kad direktyva skirta, rezultato, kurį reikia pasiekti atžvilgiu, bet nacionalinės valdžios institucijos pasirenka jos įgyvendinimo formą ir būdus. Taigi yra paliekama galimybė derinti valstybinius ir nevalstybinius elementus siekiant direktyvose numatytų tikslų¹²⁰.

Reklaminės veiklos savireguliacijos sistema yra paplitusi visame pasaulyje. Pasaulinė reklamos federacija (WFA) vienija 55 valstybių nacionalines reklamuotojų savireguliacijos organizacijas, tarp jų ir Lietuvoje veikiančią reklamos agentūras vienijančią Lietuvos komunikacijos agentūrų asociaciją Komaa. Europos Sąjungoje rekomendacines reklamos normas nustato Europos reklamos standartų aljansas (angl. *European Advertising Standards Alliance*). Buvo kilusi idėja vystyti elgesio kodeksą Europos Sąjungos lygiu, tačiau Žaliojoje knygoje dėl vartotojų teisių apsaugos pažymėta, kad nėra priemonių, galinčių užtikrinti efektyvų tokios savireguliacijos įgyvendinimą¹²¹.

Reklamos savireguliacijos pavyzdžių yra pakankamai daug. Daugelis alternatyvių reguliavimo būdų tyrinėtojų pripažįsta, kad Jungtinė Karalystė turi gerai veikiančią savireguliacijos modelį¹²². Tai siejama su Sąžiningos prekybos tarnyba (angl. *Office of Fair Trading*) nustatyta prievole priimti ir kontroliuoti elgesio kodeksus.

Šiaurės Europos šalyse didelę praktinę reikšmę turi Ombudsmeno institutas. Jo sukurtos prekybos gairės nėra vien "švelniosios teisės" (angl. soft law) instrumentas¹²³. Elgesio kodeksai turi labai skirtingą statusą kiekvienos valstybės teisinėje sistemoje: nuo visiškai savanoriškai priimto įsipareigojimo laikytis iki kvazi-valstybinio reguliavimo, kai į taisyklių kūrimą ar priežiūrą įtraukiamos valstybės institucijos¹²⁴.

¹¹⁹ Hans Bredow Institut für Medienforschung. *Co-Regulation Measures in the Media Sector* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per: <<http://www.hans-bredow-institut.de/forschung/recht/co-reg/>>.

¹²⁰ Hans Bredow Institut für Medienforschung. *Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/studies/coregul/coregul_final_sum_en.pdf>.

¹²¹ Howells, G., Micklitz, H.-W., Wilhelmsson T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate, 2006, p. 200.

¹²² Howells, G., Weatherill, S. *Consumer Protection Law*, 2005, p. 422.

¹²³ Howells, G., Micklitz, H.-W., Wilhelmsson T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate, 2006, p. 8.

¹²⁴ *Ibidem*, p. 199.

Jungtinėje Karalystėje 1962 m. buvo įgyvendintas savireguliacijos modelis, kuris apėmė netransliuojamos reklamos priežiūrą. Ją vykdė Reklamos praktikos komitetas (angl. *Committee of Advertising Practice* (CAP)) ir Reklamos standartų tarnyba (angl. *Advertising Standards Authority* (ASA)). 2004 m. buvo įgyvendinta reforma ir transliuojamoji reklama iš valstybinės priežiūros buvo perduota koreguliacijos pagrindu veikiančioms kelioms institucijoms. Įstatymas įpareigoja transliuotojus užtikrinti reklamos atitikimą atitinkamo reklamos kodekso reikalavimams¹²⁵. Tai suteikia teisinį pagrindą sustabdyti tolesnį reikalavimų neatitinkančios reklamos sklaidimą.

Savireguliacija Lietuvoje

Reklamos savireguliacija ir savikontrolė – tai reklamos verslo priemonių visuma, kuri atitinkdama šalies įstatymus bei gerąsias verslo tradicijas, skatina sąžiningą bei teisingą reklamą¹²⁶.

Reklamos įstatymo 1 str. 4 d. numatyta, kad reklaminės veiklos subjektams atstovaujančios reklamos savitvarkos institucijos turi teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatydamos galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles.

Lietuvoje savireguliacijos pagrindu veikia Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija, reklamos agentūras vienijanti Lietuvos komunikacijų agentūros asociacija (Koma), Lietuvos reklamos biuras, kuris orientuotas konkrečiai į reklaminės veiklos priežiūrą. Taip pat reikia paminėti, kad savireguliacija galima ir tam tikruose verslo sektoriuose. Lietuvos aludarių asociacijai (LAA) priklausančių septynių alaus daryklų vadovai 2004 m. gruodžio 7 d. pasirašė Lietuvos aludarių garbės kodeksą, kuriame pasižadama kovoti prieš besaikį tautos girdymą. Skundus dėl kodekso normų nagrinėja Arbitražo komisija, sudaryta iš aludarių atstovų ir nepriklausomų ekspertų. Kodekso normos apima ir taisykles “komercinei komunikacijai”¹²⁷. Farmacijos kompanijas vienijančių asociacijų nariai yra priėmę farmacininkų veiklą reglamentuojantį Vaistų rinkodaros kodeksą¹²⁸.

¹²⁵ European Advertising Standards Alliance. *The Blue Book. Advertising self-regulation in Europe*. Fourth edition, 2005, p. 105.

¹²⁶ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 294.

¹²⁷ Lietuvos aludarių garbės kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.alutis.lt/news/news.php?id=1434>>.

¹²⁸ Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 199.

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos statusas, funkcijos ir teisės yra pakankamai detaliai apibūdintos teisės aktuose, Komaa asociacija yra grynai savireguliacija paremta reklamos agentūrų asociacija, inicijavusi Lietuvos reklamos biuro įkūrimą. Komaa vienija reklamos agentūras ir nesprenžia reklaminės veiklos subjektų santykių su visuomene. Lietuvos reklamos biuras deklaruoja veikianti savireguliacijos pagrindu, tačiau jos veikla pretenduoja į didesnę galią nei turi grynai savireguliacijos institucijos.

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija

Tai viešosios informacijos rengėjų ir platintojų savitvarkos institucija. Komisija rūpinasi žurnalistų profesinės etikos ugdymu, nagrinėja profesinės etikos pažeidimus, kuriuos padarė žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai ar jų dalyvių paskirti atsakingi asmenys informuodami visuomenę, nagrinėja žurnalistų ir viešosios informacijos rengėjų ar leidėjų tarpusavio ginčus dėl Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimų, prižiūri, kaip platinant viešąją informaciją laikomasi įstatymų nuostatų, draudžiančių tautinės, rasinės, religinės, socialinės ar lyčių neapykantos kurstymą. Visuomenės informavimo įstatymas nustato šios komisijos teisinį statusą, sudėtį, funkcijas ir teises.

2005 balandžio 15 d. Visuotiniame žurnalistų ir leidėjų susirinkime buvo priimtas Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Jame nustatyta, kad visuomenės informavimo priemonėse turi būti aiškiai atskirta reklama nuo žurnalistų kūrinių, draudimas reklamą pateikti kaip nešališką informaciją ar kitaip ją slėpti. Žurnalistas neturi reklamai naudoti savo vardo, atvaizdo ir balso, išskyrus tuos atvejus, kai tokia reklama siekiama humanitarinių tikslų. Kaip bausmės už reikalavimų nesilaikymą, etikos kodeksas numato pareigą paskelbti toje pačioje visuomenės informavimo priemonėje atitinkamą Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimą bei teisę viešosios informacijos rengėjo administracijai žurnalistui taikyti drausminio poveikio priemones, viešosios informacijos rengėją priskirti profesinės etikos nesilaikančių viešosios informacijos rengėjų kategorijai. Visuomenės informavimo įstatymas numato, kad jei visuomenės informavimo rengėjas ir (ar) skleidėjas per dvi savaites nepaskelbia Komisijos sprendimo dėl profesinės etikos ar kitų pažeidimų savo visuomenės informavimo priemonėje, Komisijos sprendimas skelbiamas per Lietuvos nacionalinio radijo pirmąją programą ir Komisijos tinklalapyje. Taigi Komisijos veikla ir priimami sprendimai turi pakankamai aiškų teisinį pagrindą. Komisijos sprendimą galima skusti teismui.

Lietuvos reklamos biuras

Savireguliacijos sistemos įdiegimas Lietuvoje grindžiamas Reklamos įstatymų, kitais įstatymais bei kitų Europos Sąjungos valstybių praktika. Reklamos įstatyme apibrėžta, kas yra reklamos savireguliacijos institucija: tai reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos kontrolės institucija, kuri vadovaujasi šiuo ir kitais įstatymais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (kodeksu).

Nuo 2006 balandžio 10 d. Lietuvoje veikia asociacija „Lietuvos reklamos biuras“. Šioje organizacijoje į savireguliaciją įtraukiamos visos verslo šalys: reklamaviečiai, žiniasklaida ir reklamos agentūros. Veiklos pagrindu laikomas ICC (Tarptautinių prekybos rūmų) sukurtas Reklamos praktikos kodeksas (angl. *ICC International Code of Advertising Practice*, 1997). Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausi kriterijai yra reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Asociacijos nariams privalomus sprendimus dėl jai perduotų spresti ginčų priima Arbitražo komisija, sudaryta iš įvairių institucijų atstovų. Tačiau reikia pastebėti, kad Komisija priima sprendimus ne tik dėl asociacijos narių, bet ir dėl asociacijai nepriklausančių reklamos užsakovų. Reklama vertinama neatsižvelgiant į tai, ar reklamos užsakovas ar platintojas yra asociacijos narys ar ne. Iki šios yra atvejų, kai Reklamos biuro išvadą reklamos užsakovas ignoravo, tačiau kol kas nebuvo, kad verslo subjektai kreiptųsi į teismą dėl Arbitražo komisijos priimtų sprendimų.

Sprendimą dalyvauti savireguliacijos organizacijoje verslo subjektai priima laisva valia, todėl galima būtų tikėtis, kad arbitražo komisijos sprendimas bus įgyvendintas taip pat laisva valia. Reklamos kodekse nustatyta, kad „[a]tsakomybė už Kodekso įgyvendinimą tenka kiekvienam reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam daugiašalį susitarimą dėl šio Kodekso įgyvendinimo ir savitvarkos institucijos, prižiūrinčios, kaip bus laikomasi šio kodekso“. Kaip priemonės užtikrinančias sprendimo įgyvendinimą taip pat minima žiniasklaidos teisė atsisakyti platinti ar talpinti reklamą, kurią Lietuvos reklamos biuras pripažino neatitinkančia etikos kodekse numatytų reikalavimų. Tai kad sprendimai dėl verslo subjektų, kurie nedalyvauja savireguliacijos sistemoje, yra viešinami, gali sukelti neigiamų pasekmių dalykinei reputacijai, todėl reikėtų atsargiai vertinti, ar toks paskelbimas (Lietuvos

reklamos kodekse tai laikoma vieša kritika) nepažeidžia verslo subjektų dalykinės reputacijos, kurią jie galėtų ginti remdamiesi Civiliniu kodeksu.

Reklamos biuro praktikoje buvo atvejis, kai Arbitražo komisija pripažino vieną reklamą, neatitinkančią Kodekso nuostatų, tačiau sprendimas nebuvo paskelbtas, nes reklamos užsakovas pagrasino, kad kreipsis dėl jų sprendimo į teismą. Tai rodo, kad veikla nėra visiškai skaidri ir toks neskaidrumas gali būti panaudotas taikant dvigubus standartus reklamos verslo subjektams. Taip pat reikia pastebėti, kad Reklamos biuras buvo įkurtas reklamos agentūrų iniciatyva, todėl tam tikras veiklos neskaidrumas neleidžia atmesti ir galimybės, kad gali būti bandoma spausti mažesnes reklamos agentūras.

Prie Reklamos biuro veiklos skaidrumo problemų reikėtų pridėti dar vieną. Savireguliacija pasižymi mažiau formalizuotu procesu, tačiau kaip bet koks procesas turi turėti tam tikras taisykles. Reklamos biuras viešai nėra pateikęs jokių Arbitražo komisijos proceso taisyklių, todėl negalima nustatyti, ar sudaroma galimybė reklaminės veiklos subjektams išsakyti savo poziciją, pateikti argumentus ir įrodymus, taip pat ar nesant deleguoto atstovo priimami sprendimai ir ar dėl to nenukenčia sprendimo objektyvumas bei daugybė kitų procesinių klausimų.

Etinių normų naudojimas visuomet turi privalumų ir trūkumų. Pagrindiniu savireguliacijos privalumu laikoma verslo subjekto gera valia ir pastangos savo veiksmais nedaryti žalos kitiems verslo subjektams ir vartotojams. Didžiausiu trūkumu galima laikyti etinių normų laikymosi kontrolę.

Reklamos vertinimo problemos

Teisės teorijoje yra daugybė įrodymų, kad socialinė moralė labai stipriai veikia teisės sistemą. Kontinentinės teisės tradicijų šalyse moralės įtaka pasireiškia per įstatymus, o anglosaksų teisės sistemoje palengva per teismų suformuluotus precedentes.

Kiekvienas reklamos verslo subjektas siekia kuo didesnio reklamos išskirtinumo, įsimintinumo ir poveikio vartotojų elgesiui. Tam pasiekti renkamasi įvairias priemones. Tačiau ne visuomet tikslas pateisina priemones. Kiekvienas besilaikantis verslo etikos subjektas, turi atsižvelgti į reklamos pasekmes ne tik potencialiems pirkėjams, bet ir visai visuomenei, pavyzdžiui kaip visuomenę paveiks tokia erotinė provokacija, kai pusnuogė paauglė reklamuoja garsaus dizainerio drabužį¹²⁹. Prie pakankamai išgarsėjusių reklaminių

¹²⁹ The Advertising Age. *Encyclopedia of Advertising*. Volume 1. London, 2003, p. 541.

kompanijų, kurios sukėlė daug diskusijų apie reklamos etiką, reikėtų priskirti ir *Benetton* reklamą.

Jau paminėta, kad Reklamos įstatyme numatytas reikalavimas, kad reklama neprieštarautų visuomenės moralei, lieka nekontroliuojamas. Tačiau jis nėra paliktas vien verslininko rizikai, t.y. verslininko įvaizdis gali nukentėti, jei reklama bus nepadori ar kitaip pažeis moralę. Etikos ir moralės sąvokos dažniausiai yra naudojamos kaip sinonimai. Svarstant moralu ar ne kaip nors elgtis, susiduriama su keliomis problemomis:

1. Moralei “būdinga tam tikra neapibrėžtumo sritis arba “atvira struktūra”¹³⁰. Morale – kintanti istoriskai ir geografiškai kategorija. Ši sąvoka priklauso nuo visuomenės išsivystymo, išsimokslinimo, techninės pažangos ir daugybės kitų dalykų. Visuomenės morale kiekvienu jos vystymosi etapu apsprendžia, kas yra priimtina ir kas ne.
2. Svarstant etiškumo problemą, reikia atsižvelgti į visuomenės akceptuotą moralę, t.y. turi būti atsižvelgiama į visuomenėje plačiai pripažintus elgesio standartus, o ne kažkokio konkretaus individo ar nedidelės individų grupės moralines nuostatas. O tai gali tapti problematiška, nes reklamą vertina asmenys, kurie turi savo asmeninę pasaulėžiūrą, profesinį patyrimą ir požiūrį.

Galbūt tai yra pagrindinės priežastys, dėl kurių reklamos moralumas nėra prižiūrimas valstybinių institucijų. Reklamos biuras kontroliuoja reklamos kodekso nuostatų laikymąsi, kurių nemaža yra susiję su morale. Todėl kaskart, kai priimamas sprendimas bausti reklamos užsakovą viešu sprendimo paskelbimu, gali kilti abejonių, dėl tokio sprendimo teisingumo ir teisėtumo. Ir net Reklamos biuro Arbitražo komisijos sudarymas iš įvairių sričių specialistų šios abejonės nepanaikina.

Reklamos savireguliacijos perspektyvos

Savireguliacijos sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti efektyvesnė nei valstybinis reguliavimas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ir neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą. Vertinant savireguliacijos perspektyvas, būtina paminėti savireguliacijos sistemos teikiamus privalumus. Pagrindiniai jų būtų tokie:

- Operatyvios kontrolės taikymas. Savireguliacijos institucijos reaguoja daug greičiau į pažeidimą nei valstybinės. Mažiau formalizuotas procesas.

¹³⁰ Hart, H.L.A. *Teisės samprata*. Vilnius, 1997, p. 279.

- Lankstumas ir pigumas. Savireguliacijos institucijos gali greitai adaptuoti taisykles pagal realius rinkos poreikius ir turi daugiau laisvės jas interpretuoti. Savireguliacija gali padėti išvengti administracinių ir teisminių veiksmų.
- Įstatyminių normų papildymas. Savikontrolės sistema dažnai peržengia įstatymų normų nustatytas apsaugos ribas. Laisvi standartai geriau tinka tokiems atvejams, kurie glaudžiai susiję su etika, spręsti.
- Trinties tarp verslininkų ir vartotojų sumažinimas. Savireguliacijos institucijos skatina ir padeda ieškoti kompromiso tarp verslininkų ir vartotojų.
- Įrodymų apie individualią žalą nebūtinumas. Savireguliacija pripažįsta ir anoniminius skundus, nereikalauja pagrįsti, kad tikrai patyrė žalą¹³¹.

Savaime suprantama, kad savireguliacijos sistema turi ir trūkumų. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad valstybinės institucijos nėra pajėgios kontroliuoti visos reklamos ir teikia daugiau dėmesio tam tikrai reklamai ir palieka be priežiūros kitas reklamos grupes, galima tik skatinti savireguliaciją. Atliktas valstybinės reklamos priežiūros tyrimas parodė, kad valstybė nėra pajėgi užtikrinti visos reklamos veiksmingą priežiūrą. Kol kas trūksta teisinės bazės, kad reklamos savireguliacijos institucija galėtų teisėtai priimti sprendimus, turėtų daugiau įstatymo patvirtintų galių. Prie dabar egzistuojančių problemų reikėtų paminėti tai, kad sprendimų priėmimo procedūra nėra aiški, nesuteikiama galimybė tokių sprendimų peržiūrėti.

¹³¹ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 294.

Rekomendacijos reklamos priežiūros pagerinimui

Iš atlikto tyrimo galima parengti tam tikrus pasiūlymus įstatymų leidėjui. Laikantis nuoseklios tyrimo sekos, pirmiausiai atkreiptinas dėmesys į skirtingą reklamos sąvoką Lietuvos teisės aktuose. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad Tabako kontrolės ir Alkoholio kontrolės įstatymai nereikalauja atlyginimo už reklamos skleidimą. Siekis kontrolę padaryti kuo efektyvesnę, verčia pagalvoti, ar nereikėtų atlygintinumo nelaikyti būtinu reklamos požymiu, nes tai gali trukdyti paslėptos reklamos kontrolei. Faktą, kad už reklamą užsakovas koku nors būdu atsilygina, nėra lengva įrodyti. Galbūt tai yra priežastis, kodėl paslėptos reklamos kontrolė yra neefektyvi.

Reklamos įstatyme derėtų numatyti sankciją už šio įstatymo 4 straipsnio pažeidimus, nes šiuo metu jo priežiūros, nepaisant to, kad ji pavesta Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, ši tarnyba nekontroliuoja. Pagrindinė priežastis yra tai, kad nėra sankcijos už jų pažeidimus. Tiesa, kalbant apie Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos veiklą, reikėtų didinti šios institucijos veiklos skaidrumą, kad visuomenė galėtų žinoti, kaip nubaudžiami Reklamos įstatymo pažeidėjai.

Reklamos kontrolės institucijų sistema šiuo metu yra per daug paini. Atsižvelgiant į Tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos pakankamai gerai organizuotą veiklą, manytina, kad derėtų Tabako ir alkoholio kontrolės tarnybai perduoti visas alkoholio ir tabako gaminių reklamos kontrolės funkcijas, o Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai leisti kontroliuoti kitas įstatymo jai priskirtas reklamos rūšis. Šiuo metu susidaro įspūdis, kad ji tik alkoholio ir tabako reklamą kontroliuoja ir “pamiršta” kitas reklaminės veiklos sferas. Tai leidžia manyti, kad Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai nepakankama dirbančių asmenų ir kitokių resursų, kad galėtų efektyviai apimti visas su reklama susijusias sritis. Reikia paminėti, kad kai kuriose Europos šalyse reklamos pažeidimus nagrinėja ir neteisminius ginčus sprendžia valstybės tarnybos, kurių specializacija yra tik reklamos pažeidimai, ir tie klausimai nėra perduodami įvairioms institucijoms¹³². Kol kas Lietuvoje tai sunkiai būtų įgyvendinama, tačiau apie tam tikrą reklamos kontrolės funkcijų koncentraciją vertėtų pagalvoti.

¹³² Janeliauskas, E.; Grecevičius, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Justitia, Nr. 5(47), 2003.

Administracinių teisių pažeidimo kodeksas nebeatinka dabartinės situacijos reklamos rinkoje. Kadangi ATPK taikomas tik fiziniams asmenims, tai neleidžia ekonominių sankcijų, kurios yra daug didesnės nei fiziniam asmeniui skirtos, nustatyti viename teisės akte, numatant nuobaudos skyrimo procedūras. Šiuo metu jas nustatato įvairūs įstatymai arba apskritai nenustato¹³³. Visa tai rodo, kad būtina peržiūrėti ATPK atsižvelgiant į jo veikimo pakitusias ekonomines ir socialines sąlygas. Reikėtų, kad ATPK apimtų ir ekonomines sankcijas, numatytų jų skyrimo procedūras, sugriežtintų atsakomybę už pažeidimus reklamos srityje, numatytų teisę imtis kitokių prievartos priemonių, kuriuos būtų galima greitai įvykdyti nesikreipiant į teismą.

Kadangi ATPK sutvarkyti reikės daug laiko ir turėtų būti sudėtinga, kitas būdas būtų pakeisti Reklamos įstatymą numatant jame visas institucijas (prieš tai reikėtų institucijų sistemą reformuoti ir sukoncentruoti), kurios bus atsakingos už konkrečius reikalavimus bei numatyti skaidrią bylų nagrinėjimo ir nuobaudų skyrimo procedūrą. Taip pat reikėtų įtvirtinti visoms institucijoms teisę pačioms inicijuoti bylą dėl reikalavimų reklamai pažeidimų. Galima svarstyti, ar nevertėtų Lietuvoje įkurti vieną už reklamos priežiūrą atsakingą instituciją, kuri perimtų visų institucijų funkcijas reklamos kontrolės srityje arba bent jau būtų viena institucija, kuri koordinuotų kitų institucijų su reklamos priežiūra susijusią veiklą, (prieš tai sumažinus atsakingų institucijų skaičių). Galbūt tik vertybinių popierių ir pensijų fondų reklamos kontrolę palikti Vertybinių popierių komisijai, nes tai yra sritis, reikalaujanti specifinių žinių.

Reklamos kodekse minima žiniasklaidos teisė atsisakyti platinti ar talpinti reklamą, kurią Lietuvos reklamos biuras pripažino neatitinkančia etikos kodekse numatytų reikalavimų. Tokia nuostata labai praverstų reklamą prižiūrinčioms valstybinėms institucijoms kaip dar vienas būdas sustabdyti reklamos platinimą. Todėl manytina, kad reikėtų įstatyme suteikti teisę institucijoms įpareigoti reklamos skleidėjus tokią reklamą nutraukti.

Reklamos įstatyme turėtų būti įtvirtintas teisinis savireguliacijos institucijų sprendimų priėmimo pagrindas, reglamentuotas tam tikrų institucijų atstovų delegavimas, kuris galėtų užtikrinti sprendimų objektyvumą, sprendimų priėmimo procedūrą ir galimybę sprendimą peržiūrėti.

¹³³ Šedbaras, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia, 2005, p. 229.

Išvados

Atlikus reklamos teisinio reglamentavimo ir kontrolės sistemos analizę bei išnagrinėjus kylančių problemų priežastis buvo padarytos šios išvados:

1. Reklamos reglamentavimas ir tam tikrų suvaržymų nustatymas Lietuvos Respublikos teisės aktuose nepažeidžia Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos laisvės reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją.
2. Lietuvos Respublikos teisės aktai pateikia skirtingą reklamos sampratą, todėl Lietuvos Respublikos teismų ir valstybės institucijų praktika yra skirtinga.
3. Reklamą reglamentuojančios teisės normos nėra unifikuotos viename teisės akte ir yra pateiktos daugybėje teisės aktų.
4. LR reklamos įstatymo 4 straipsnyje yra numatyti bendrieji reikalavimai reklamai, bet įstatyme nenumatoma sankcija už jų nesilaikymą. Už kai kuriuos šio straipsnio nuostatų pažeidimus numatytos baudos įvairiuose LR administracinių teisės pažeidimų kodekso straipsniuose ir prižiūrėti priskirta įvairioms institucijoms. Dalis reikalavimų lieka neprižiūrimi.
5. Teisės aktuose nėra numatyta viena reklamos kontrolę koordinuojanti institucija. Lietuvos Respublikoje yra daug valstybės institucijų, kurioms pavesta prižiūrėti reikalavimų reklamai įgyvendinimą. Jų kompetencija teisės aktuose nėra aiškiai atskirta, todėl kyla kompetencijos konfliktų.
6. Svarbiausios reklamos kontrolės institucijos yra Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Konkurencijos taryba. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba turi plačiausią kompetenciją kontrolės srityje, tačiau išnaudoja ne visas įstatymų suteiktas galimybes. Jos veikla yra neefektyvi. Konkurencijos taryba taip pat neišnaudoja visų įstatymų suteiktų galimybių, ypač stabdant pažeidžiančios įstatymų reikalavimus reklamos skleidimą.
7. LR reklamos įstatyme numatytas ekonomones sankcijas turi teisę skirti tik Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Konkurencijos taryba, o likusios institucijos įgaliotos taikyti LR administracinių teisės pažeidimų kodekso numatytas sankcijas, kurios yra nedidelės, nes skiriamos tik fiziniams asmenims, arba kituose įstatymuose numatytas ekonomines sankcijas.

8. Pagrindinės reklamos kontrolės problemos yra ilgas bylų nagrinėjimo procesas, kuris negali garantuoti greito ir veiksmingo įstatymus pažeidžiančios reklamos sustabdymo bei pažeidėjų nubaudo, sankcijos, neatitinkančios šių dienų realijų. Teisės aktuose ne visoms institucijoms suteikta reklamos monitoringo teisė, reikalinga siekiant vykdyti reklamos pažeidimų prevenciją, teisė imtis skubių priemonių nutraukiant pažeidimą.

9. Savireguliacija yra plačiai pripažįstama Europoje. Savireguliacijos įgyvendinimas Lietuvos Respublikoje yra nereglamentuotas ir paliekama daug neaiškumų dėl savireguliacijos institucijų statuso, jų teisių, susiduriama su sprendimų teisinio pagrindimo problemomis.

Literatūros sąrašas

Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija (Žinios. 1992, Nr. 31-953; 1996, Nr. 64-1501);
2. 1950 m. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija ir jos papildomi protokolai (Žinios. 1995, Nr. 40-987);
3. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Žinios. 2000, Nr. 74);
4. Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas (Žinios. 2002, Nr. 36-1340);
5. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas (Žinios. 1985, Nr. 1-1);
6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žinios. 2000, Nr. 64-1937);
7. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (Žinios. 1996, Nr. 71-1706);
8. Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymas (Žinios. 1995, Nr. 15-344).
9. Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas (Žinios. 2002, Nr. 91-3890).
10. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žinios. 1995, Nr. 44-1073).
11. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas (Žinios. 1996, Nr. 11-281).
12. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas (Žinios. 2006, Nr. 78-3056).
13. Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas (Žinios. 2007, Nr. 17-626);
14. Lietuvos Respublikos pensijų kaupimo įstatymas (Žinios. 2003, Nr. 75-3472);
15. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žinios. 1994, Nr. 94-1833);
16. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (Žinios. 1999, Nr. 30-856);
17. Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas (Žinios. 1998, Nr. 112-3100);
18. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas (Žinios. 2001, Nr. 43-1495);
19. Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas (Žinios. 2001, Nr. 43-1495);
20. Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas (Žinios. 2006, Nr. 65-2380);
21. Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas (Žinios. 2004, Nr. 69-2382);
22. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas (Žinios. 2000 Nr. 32-893);

23. 2006 m. LR Sveikatos apsaugos ministro įsakymu patvirtintos Medicininės paskirties produktų reklamos taisyklės (Žinios. 2007, Nr. 2-100);
24. 2006 m. LR Sveikatos apsaugos ministro įsakymu patvirtintos Vaistinių preparatų reklamos taisyklės (Žinios. 2007, Nr. 2-98);
25. Išorinės reklamos įrengimo tipinės taisyklės. Patvirtintos 2005 m. rugpjūčio 8 d. LR Ūkio ministro įsakymu (Žinios. 2005, Nr. 97-3683);
26. LR Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos nuostatai. 2003 m. balandžio 29 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 541[interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.vet.lt/lt/pages/view/?id=5&PHPSESSID=e0da54b551e5d14258e273bcd0899cbe>;
27. 2003 m. rugsėjo 25 d. Lietuvos Respublikos vertybinių popierių komisijos nutarimas Nr. 14 dėl pensijų kaupimo veiklos reklamos principų patvirtinimo.

Europos Sąjungos teisės aktai

1. Europos Sąjungos steigimo sutarties ir Europos Bendrijos steigimo sutarties suvestinės redakcijos (OL C 321, 2006, p. 1-332), (Žinios. 2004, Nr. 2-2);
2. 2002 m. sausio 28 d. Europos parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 178/2002 nustatantis maistui skirtų teisės aktų bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiantis Europos maisto saugos tarnybą ir nustatantis su maisto saugos klausimais susijusias procedūras (OL L 31, 2002, p. 1.);
3. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ("Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva") (OL L149, 2005, p. 0016-0018);
4. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (OL L 376, 2006, p. 0021 – 0027);
5. 2003 m. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/33/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo (OJ L152/16, 2003, p. 16-19);
6. 1989 metų spalio 3 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl kai kurių valstybių narių įstatymuose, reglamentuose ir administracinėse priemonėse

išdėstytų nuostatų, skirtų vertimuisi televizijos programų transliavimu, suderinimo (OJ L 298, 1989, p. 23-30);

7. 2000 m. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva) (OL L 178 , 2000, p. 1);
8. 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Komisijos direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis (OL L 144, 1997, p. 19);
9. 2001 m. lapkričio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus (OL L 311, 2001, p. 1);
10. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OL L 290, 1997, p. 0018 – 0023);
11. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo (OL L 250, 1984, p. 17).

Teismų praktika

1. Europos Žmogaus Teisių Teismo 1994 vasario 24 d. sprendimas *Casado Coca v. Spain* byloje, pareiškimo Nr.15450/89, Serija A Nr. 285.
2. Europos Teisingumo Teismo 2000 spalio 5 d. sprendimas byloje Nr. C-376/98 *Germany v. European Parliament and Council of the European Union*.
3. Europos Teisingumo Teismo 2000 m. gegužės 4 d. sprendimas byloje *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln prieš Adolf Darbo AG*, Nr. C-465/98.
4. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 dėl alkoholio reklamos kontrolės atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai;
5. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. lapkričio 3 d. nutarimas Nr. 02/03-03/03-04/03-05/03-39/03-05/04-16/04-02/05-04/05 dėl LR Tabako kontrolės įstatymo 21 str. 2 dalies (2000 m. kovo 16 d. redakcija), 3 dalies (2002 m. birželio 11 d. redakcija), 4 dalies (1999 m. gegužės 11 d. redakcija), 7 dalies (2002 m. birželio 11 d.

redakcija) ir dėl šio įstatymo (2003 m. lapkričio 20 d. redakcija) 26 str. 5, 7, 14 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai;

6. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas Nr.15/02 dėl Lietuvo Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai;
7. Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2001 liepos 11 d. nutartis byloje Nr. A⁶-659/2001 UAB „Ieva“ prieš Valstybinę tabako ir alkoholio tarnybą.
8. Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis byloje Nr. A¹-930/2005, UAB „Tele 2“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą.
9. Lietuvos Vyriausiojo Administracinio Teismo 2005 m. kovo 25 d. nutartis byloje Nr. A¹⁵-39/2005 I. Žukovskio personalinės įmonė prieš Valstybinę tabako ir alkoholio kontrolės tarnybą.
10. Vilniaus Apygardos Administracinio Teismo 2003 m. spalio 21 d. nutartis byloje Nr. I⁷-1127-2003 UAB „Vandens malūnas“ prieš Nacionalinę tabako ir alkoholio kontrolės tarnybą.

Travaux préparatoires

1. LR Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio pakeitimo projektas, Nr. XP-1431(3). Pateikė Birutė Vėsaitė.
2. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatymo projektas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojoteises.lt/index.php?305500070>.

Specialioji literatūra

1. Berger, V. *Europos žmogaus teisių teismo jurisprudencija*. Vilnius: Pradai, 1997.
2. Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004.
3. European Advertising Standards Alliance. *The Blue Book. Advertising self-regulation in Europe*. Fourth edition, 2005.
4. Hart, H.L.A. *Teisės samprata*. Vilnius, 1997.
5. Howells, G., Weatherill, S. *Consumer Protection Law*, 2005.
6. Howells, G.; Micklitz, H.-W.; Wilhelmsson T. *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*. England: Ashgate, 2006.

7. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė (I). Pirmasis leidimas. Vilnius: Justitia, 2003.
8. Lietuvos Respublikos Konstitucijos komentaras. I dalis. Vilnius: Teisės institutas, 2000.
9. Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius, 2004.
10. Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006.
11. Pranulis, V., et al. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999.
12. Rogers, A. *Reklama taikosi ir į...Mėnulį*. Vilnius, 1999.
13. Šedbaras, S. *Administracinė atsakomybė*. Vilnius: Justitia, 2005.
14. The Advertising Age. *Encyclopedia of Advertising*. Volume 1. London, 2003.
15. Janeliauskas, E.; Grecevičius, P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai. Justitia, Nr. 5(47), 2003.

Elektroniniai dokumentai

1. About EASA [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <www.easa-alliance.org>.
2. Advertising control systems in the UK today [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=231>>.
3. Advertising part of obesity problem [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.euractiv.com/en/health/advertising-part-obesity-problem/article-159249>>.
4. Alkoholis Europoje visuomenės sveikatos požiūriu [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-01]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_lt_en.pdf>.
5. Benetton Schock-Werbung nun doch nicht sittenwidrig [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-09-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.cyberlaw.de/Recht/Werberecht/ReWe006.pdf#search=%22schock%20werbung%22>>.
6. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfa.lt/webdic>>.

7. Donahue, D. They were never born, but they'll live forever [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-29]. Prieiga per internetą: <http://www.usatoday.com/life/people/2006-10-16-influential-people_x.htm>.
8. Dr. Christoph Weber-Berg. Etik in der Werbung [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-09-05]. Prieiga per internetą: <<http://zh.ref.ch/bug/content/e5/e1195/e1287/e1301/Ethik-in-der-Werbung.pdf>>.
9. Dr. Schulz, W. Self-and Co-regulation in the Media [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.global.asc.upenn.edu/docs/anox06/secure/july20/schulz/20_schulz_presentation1.pdf>.
10. Europos Komisijos Baltoji knyga dėl Europos valdymo [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf>.
11. Geresnio reguliavimo iniciatyvų ES lygmenyje poveikio įvertinimas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-09]. Prieiga per internetą: <http://www.euro.lt/Pov_tyrimai/041205%20ESTEP%20reguliavimo%20galutine%20ataskaita2.pdf>.
12. Hans Bredow Institut für Medienforschung. *Co-Regulation Measures in the Media Sector* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.hans-bredow-institut.de/forschung/recht/co-reg/>>.
13. Hans Bredow Institut für Medienforschung. *Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/library/studies/coregul/coregul_final_sum_en.pdf>.
14. ICC International Code of Advertising Practice [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>>.
15. Komaa informacija. 2006 m. reklamos rinka augo 18,3 proc. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=279>.
16. Lamanauskas, T. Savireguliacija internete [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.ic.lt/e-teise/Default.asp?DL=L&TopicID=11>>.

17. Lietuvos aludarių garbės kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.alutis.lt/news/news.php?id=1434>>
18. Lietuvos radijo ir televizijos komisijos sprendimai [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.rtk.lt/lt/cat_27110.php?strid=27110&>.
19. Lietuvos reklamos etikos kodeksas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>.
20. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos 2006 metų veiklos ataskaita [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www3.seimas.lt>>.
21. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos 2006 ir 2005 m. veiklos ataskaitos, [interaktyvios]. [Žiūrėta 2007-03-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?610655369>>.
22. Pranešimai spaudai. Už reklamos transliavimą žiniuose paskirtos baudos LRT ir LNK vadovams [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.rtk.lt/lt/news.php?strid=1005&id=29711>>.
23. Prof. Dr. Schulte-Noelte, Hans; Dr. Twigg-Flesner, Christian; Dr. Ebers, Martin. EC Consumer Law Compendium, 2006 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-17]. Prieiga per internetą: < www.emeraldinsight.com/ft>.
24. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0646en01.pdf>.
25. Questions and answers on tobacco advertising [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-27]. Prieiga per internetą: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.
26. Reklama internete: pirmasis kontaktas su vartotoju [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.iks.lt/5-2.php?iq=8&sritis=C>>.
27. Reklamos monitoringas ir registras 2006 sausį-spalį [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.tnsgallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_98>.
28. Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinis direktoratas. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės veiklos, 2006 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-15]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_lt.pdf>.
29. Televizija be sienų: Komisija siūlo atnaujintas skaitmeninės eros televizijos ir su televizija susijusių paslaugų taisykles [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-02]. Prieiga per

interneta: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1573&format=HTML&aged=1&language=LT&guiLanguage=en>>.

30. Valstybinės lošimų priežiūros komisijos bendrosios naujienos [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-26]. Prieiga per internetą:

<<http://www.vlpk.lt/lt/news/naujienos/?newscatid=1&newsid=18>>.

31. Viena efektyviausių reklamos formų – reklama televizijoje [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.rodiklis.lt/index.php?sritis=3&title=tv>>.

32. VPK patvirtino Pensijų kaupimo veiklos reklamos vertinimo principus [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-10]. Prieiga per internetą:

<<http://www.lsc.lt/lt/index.php?fuseaction=content.viewArticle&id=692>>.

33. Žalingą ir neigyvendinamą tabako reklamos draudimą būtina panaikinti [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-02-12]. Prieiga per internetą:

<http://www.lrinka.lt/index.php/meniu/spaudai/pranesimai_spaudai/zalinga_ir_neigyvendinama_tabako_reklamos_draudima_butina_panaikinti/1144>.

SANTRAUKA

Reklamos rinka pastaruoju metu smarkiai išaugo. Reklama yra ne tik viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą sukeliančių bei įtikinėjimo priemonių, bet ir perša įvaizdžius, vertybes, tikslus bei formuoja pasaulėžiūrą. Poreikis saugoti vartotojų ir sąžiningų konkurentų interesus verčia susirūpinti reklamos reglamentavimu ir kontrolės efektyvumu.

Didžiausias dėmesys šiame darbe skiriamas kontrolės ypatumams Lietuvoje. Institucinė kontrolės sistema yra labai sudėtinga, nes kontrolės funkcijos patikėtos daugeliui institucijų. Taip pat aptariami reklamos principai, reklamos reglamentavimo ypatumai Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. Šiame darbe siekima identifikuoti didžiausias reklamos reglamentavimo ir kontrolės problemas Lietuvoje bei pateikti galimus jų sprendimo būdus. Pakankamai didelė darbo dalis skirta reklamos reguliavimo alternatyvoms Europoje ir Lietuvoje.

SUMMARY

The Problems of Advertising Regulation and Control

Advertising plays a great role in the active market. Recently advertising market is growing up, a lot of new implements for advertising are turning up. Advertising is not only for sending information, presentation or persuasion to buy, but advertising also disseminates social values and attitudes, propogates some particular way of life. It's the reason why it is so important to control advertising and to save consumers and honest competitors from negative impact.

Focal attention in this paper is giving to advertising control in Lithuania. The scheme of institutes, which are competent to control advertising, is rather confusing. The peculiarities of advertising regulation in the European Union and Lithuania, the ways of alternative regulation and self-regulation in Lithuania are described in this paper as well. The object of the discourse is to identify the problems of advertising regulation and control, to propose the way how such problems could be solved.