

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
TEISĖS FAKULTETO  
KONSTITUCINĖS TEISĖS KATEDRA

**DAINIUS NAVICKAS**

Parlamento teisės ir valstybės valdžios institucijų programos (62401S104)  
studentas

**REKLAMOS SANTYKIŲ REGULIAVIMO KONSTITUCINIAI PAGRINDAI**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –  
doc. dr. E. Žiobienė

Katedros vedėjas –  
prof. dr. G. Mesonis

Vilnius, 2009

## Turinys

Įvadas.....	3
1. Reklamos samprata ir klasifikavimas.....	6
2. Konstituciniai institutai, sudarantys reklamos santykių pagrindą.....	16
2.1. Informacijos laisvė – konstitucinis reklamos skleidimo pagrindas.....	16
2.2. Ūkinės veiklos laisvė.....	22
2.3. Rinkimų ir referendumo institutai.....	25
2.4. Nuosavybės institutas.....	27
3. Konstituciniai reklamos ribojimo pagrindai.....	30
4. Atskirų reklamos rūšių reglamentavimas.....	37
4.1. Bendrosios reklamos reguliavimo nuostatos.....	37
4.2. Atskirų reklamos formų reguliavimas: lyginamoji ir netiesioginė reklama.....	39
4.3. Atskirų objektų reklamos reguliavimas.....	42
4.4. Atskirų reklamos skleidimo būdų reglamentavimas: išorinė reklama, reklama televizijoje ir internete.....	54
5. Reklamavimo veiklos priežiūra.....	59
5.1. Reklamavimo veiklą kontroliuojančios institucijos.....	59
5.2. Reklamos veiklos savireguliacijos pagrindai.....	60
5.3. Sankcijos už reklamos taisyklių pažeidimus.....	61
Išvados.....	63
Šaltiniai ir literatūra.....	65
Santrauka.....	69
Summary.....	70

## IVADAS

Reklama kaip socialinis reiškinys siejamas visų pirma su komercija: be reklamos verslas nėra įsivaizduojamas. Tačiau reklama susijusi ne vien su verslu – pastaruoju metu ypač pagausėjo per audiovizualines priemones skleidžiamos reklamos, susijusios su avaringumo keliuose mažinimu, taip pat su korupcijos prevencija bei panašaus pobūdžio socialinės reklamos. Taip pat reklama susijusi su politiniu šalies gyvenimu – ji yra kiekvienų rinkimų ar referendumo neatsiejama dalis.

Dėl reklamos kyla nemažai diskusijų: kartais piktinamasi, kad jos skleidžiama vis daugiau ir daugiau, ir reklama, skleidžiama per radiją ar televiziją, užgožia įvairių programų transliavimą. Galima sutikti ir priešingų nuomonių, kad reklamos skleidimui yra nustatyta daug nepagrįstų suvaržymų, ir taip yra kliudoma verslui, taip pat, kad reklamavimo veiklą prižiūrinčios institucijos, užuot gynusios reklamos gavėjų ar vartotojų interesus, savaip interpretuoja teisės normas ir nepagrįstai taiko sankcijas reklamos skleidėjams. Nemažai diskusijų sukėlė nuo 2008 m. sausio 1 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių transliuotojų ir retransliuotojų transliuojamose programose nuo 6 valandos iki 23 valandos, bei tai, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, prižiūrinti šio draudimo laikymąsi, šį draudimą interpretavo kaip galiojantį ir logotipų demonstravimui sporto renginių metu.

Reklamos santykių įstatyminis reguliavimas yra visada susijęs su dviem pavojais: visų pirma, įstatymų leidėjas gali nepagrįstai suvaržyti reklamą, nustatydamas apribojimus, kurie nėra suderinami su Konstitucija; antra – gali paaiškėti, kad nustatytų apribojimų nepakanka, ir tam tikri reklamos santykių subjektai, pirmiausia reklamos adresatai, nėra apsaugoti nuo nepageidaujamo ir jų teises pažeidžiančio reklamos poveikio. Vystantis technologijos, kartu plečiasi ir reklamos skleidimo galimybės, taip pat gausėja reklamos skleidimo būtų, kurių įstatymų leidėjas nespėjo sureguliuoti (pvz., reklama internete).

Darbo tema moksliniu ir praktiniu požiūriu aktuali tuo, kad Lietuvoje reklamos teisinius santykius reguliuojantys įstatymai priimti palyginti neseniai, be to, atskiras reklamos rūšis reguliuojantys įstatymai yra dažnai keičiami. Dėl šių priežasčių dar nėra patikrintas daugelio reklamą reguliuojančių teisės aktų konstitucingumas, o kai kurie įstatymai, kurių konstitucingumas buvo tikrinamas, pasirodė prieštaraujantys Konstitucijai. Tai reiškia, kad artimiausiu metu gali kilti ir daugiau klausimų dėl reklamą reguliuojančių teisės normų konstitucingumo. Be to, kylant teisiniams ginčams, yra svarbu suvokti, kokias konstitucines normas įgyvendina ir detalizuoja konkretūs teisės aktai, kas savo ruožtu sudaro galimybę tomis konstitucinėmis normomis remtis.

Turime pastebėti, kad Lietuvos mokslinėje erdvėje galime nesunku atrasti autorių, nagrinėjančių reklamos teisinius santykius, bei šių santykių teisinį reguliavimą (B. Čereška, L.

Markauskas, L. Meškauskaitė ir kiti), tačiau išsamaus darbo, atskleidžiančio reklamos santykių reguliavimą atsižvelgiant į šio reguliavimo santykį su Konstitucijos normomis, nerasime. Vieni autoriai reklamą nagrinėja vien jos efektyvumo požiūriu (B. Čereška), taip pat galime atrasti išsamią įstatyminio reklamos santykių reguliavimo apžvalgą (L. Markauskas). L. Meškauskaitė reklamą nagrinėja per konstitucinio informacijos laisvės instituto prizmę, tačiau norėtusi atkreipti dėmesį, kad tai nėra vienintelis konstitucinis institutas, sudarantis reklamos santykių reguliavimo konstitucinį pagrindą. Apžvelgę tiek Lietuvos, tiek kitų šalių konstitucinės justicijos institucijų doktriną, galime pastebėti, kad reklamos teisiniai santykiai, be informacijos laisvės instituto, taip pat yra nagrinėjami atsižvelgiant į ūkinės veiklos laisvės, asmens teisių apsaugos (vartotojų teisių), nuosavybės apsaugos ir kitus konstitucinius institutus.

**Tyrimo objektas** yra reklamos santykių reguliavimo konstituciniai pagrindai: konstituciniai institutai, sudarantys reklamos gamybos, skleidimo veiklos pagrindus; įstatyminis šių pagrindų detalizavimas.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti konstitucinius institutus, sudarančius reklamos santykių konstitucinius pagrindus ir, remiantis konstitucine jurisprudencija, atskleisti jų turinį bei tai, kaip šie pagrindai detalizuojami leidžiant įstatymus ir kitus teisės aktus.

Siekiant numatyto tikslo, keliami šie uždaviniai:

1. Atskleisti reklamos teisinių santykių sampratą bei galimas šių santykių formas.
2. Nustatyti konstitucinius institutus, sudarančius reklamos santykių reguliavimo pagrindus.
3. Atskleisti konstitucijos normų, sudarančių reklamos santykių reguliavimo pagrindą, turinį, remiantis konstitucine jurisprudencija bei moksline doktrina.
4. Įvertinti įstatymais ir kitais teisės aktais nustatytus suvaržymus reklamai remiantis konstitucinių normų, sudarančių reklamos reguliavimo pagrindus, turiniu.
5. Įvertinti įstatymais ir kitais teisės aktais užtikrinamą reklamos gavėjų apsaugą nuo jų teisės galinčios pažeisti reklamos.

**Tyrimo šaltiniai.** Darbe autorius naudojo įvairių šalių (Lietuvos, Vokietijos, JAV ir kitų) konstitucijų tekstais, taip pat įvairių šalių (Lietuvos, Slovėnijos, Rusijos Federacijos ir kitų) konstitucinės justicijos institucijų sprendimais. Aptariant Lietuvoje esantį teisinį reguliavimą, buvo nagrinėjami šiuo metu galiojantys, taip pat anksčiau galioję teisės aktai, reglamentuojantys reklamos teisinius santykius. Nemažai dėmesio skiriama publikuotiems Lietuvos mokslininkų darbams, kurių išnagrinėti reklamos santykių ypatumai derinami su konstitucinės jurisprudencijos problematika. Taip pat pateikiama Lietuvos teisinėje literatūroje rečiau sutinkamų liberalaus reklamos santykių reguliavimo idėjų, kurios būdingesnės anglosaksų teisinės tradicijos šalių autoriams.

**Tyrimo metodai:** pagrindiniai – norminių teisės aktų analizės ir lyginamasis tyrimo metodas, pagalbinių – istorinis, loginis, lingvistinis, sisteminis ir kiti mokslinio tyrimo metodai.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro 5 skyriai: pirmajame atskleidžiama reklamos samprata ir pateikiamas jos klasifikavimas, antrajame skyriuje aptariami konstituciniai institutai, sudarantys reklamos santykių pagrindą: informacijos laisvė, ūkinės veiklos laisvė, rinkimų ir referendumų bei nuosavybės institutai. Trečiasis skyrius skirtas konstitucinių reklamos ribojimo pagrindų nagrinėjimui bei apžvelgiama, kaip šiuos ribojimus įtvirtina įstatymų leidėjas. Ketvirtajame aptariamas atskirų reklamos rūšių reglamentavimas, penktajame apžvelgiama reklamos veiklos priežiūra. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, naudotos literatūros sąrašas ir trumpa santrauka lietuvių ir užsienio kalbomis.

## 1. Reklamos samprata ir klasifikavimas

Reklama iš pirmo žvilgsnio atrodo elementari sąvoka ir išgirde ją kokiame nors kontekste, iš karto susidarome įspūdį, kad yra siūloma kažkokia prekė ar paslauga. Tačiau teisiškai reglamentuojant reklamos santykius yra svarbu kuo tiksliau apibrėžti šių santykių ribas, o tai padaryti yra gana nelengva dėl atsirandančių vis įvairesnių reklamos formų, kurios kartais nebetelpa į tradicinę sampratą. Reklamą būtina apibrėžti kuo tiksliau, nes nuo to priklauso reguliavimo parinkimas konkrečioms santykiams: apribojimai, taikomi tik reklamai, negali būti taikomi informacijai apskritai, vadinasi pagrindinis uždavinys yra nustatyti ribą tarp informacijos ir reklamos, kaip vienos iš informacijos rūšių.

Tai, kad kyla klausimų tam tikrą informaciją priskiriant reklamai, yra pripažinęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, (toliau – LRKT arba Konstitucinis Teismas) teigdamas, kad „... naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama paskatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t.t.). Tokios informacijos skleidimas tam tikromis aplinkybėmis šios informacijos gavėjams gali daryti tokį pat poveikį kaip ir reklama, taigi šiuo atveju prilygti reklamai. Pažymėtina ir tai, kad skleidžiama informacija nebūtinai yra tik reklaminio arba tik nereklaminio turinio: ji gali apimti ir reklaminio turinio elementus, ir tokią informaciją, kurios skleidimas nėra reklama.<sup>1</sup>

Tarptautinių žodžių žodyne pateikiamas toks apibrėžimas: **reklama** (pranc. *Reclame* <lot. *reclamo* – rėkiu), žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.<sup>2</sup>

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme nurodoma, kad **reklama** – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.<sup>3</sup>

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme pateikiamas kiek kitoks apibrėžimas: „**reklama** – už užmokestį ar kitokią atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida,

---

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

<sup>2</sup> Tarptautinių žodžių žodynas. Red. Kvietkauskas V. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų leidykla, 1985. P. 420.

<sup>3</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokią atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu.“<sup>4</sup>

Atskirų sričių įstatymai pateikia konkrečių sričių reklamai pritaikytus apibrėžimus, pvz. alkoholio reklamos – Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas, tabako gaminių reklamos – Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas ir t.t.

Europos Tarybos 1989 m. gegužės 5 d. Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų pateikiamas toks reklamos sąvokos apibrėžimas: „tai (...) bet koks viešas pranešimas, transliuojamas už užmokestį ar panašų atlygį arba savireklamos tikslu, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką arba idėją, arba siekti kokio nors kito reklamuotojo arba paties transliuotojo norimo poveikio.“<sup>5</sup>

Įvairių sričių autoriai pateikia gana skirtingus reklamos apibrėžimus. Išnagrinėjęs įvairias reklamos savybes, B. Čereška nurodo, kad **reklama** – tai nesuasmėninta, apmokama, turinti įtikinimo elementą, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.<sup>6</sup>

Taigi, pateikiami gana įvairūs apibrėžimai ir norint pasiūlyti universalų, apimančią visus atvejus kyla būtinybė išnagrinėti reklamai būdingus bruožus.

Praktiškai kiekviename pateiktame apibrėžime nurodoma – kad reklama – tai informacija. Su šiuo teiginiu turime sutikti, tuo labiau kad ir LRKT savo jurisprudencijoje yra suformulavęs tokias nuostatas: „... reklama paprastai laikoma tam tikra informacija, kurią skleidžiant siekiama daryti poveikį asmenų pasirinkimui, skatinti norimą elgesį“<sup>7</sup>; „Kiekviena reklama yra informacija; tai savita informacijos rūšis“.<sup>8</sup> Vadinasi, visos nuostatos, taikomos informacijai, turi būti taikomos ir reklamai, atsižvelgiant į papildomus požymius, išskiriančius reklamą iš informacijos visumos. O reklamos reguliavimo teisinį pagrindą sudarančios teisės normos yra visų pirma normos, reguliuojančios informacijos laisvę ir jomis turi būti remiamasi nagrinėjant subjektų teisę skleisti bei gauti reklamą.

*Siekis daryti poveikį.* Kitas požymis, atspindintis reklamos esmę, yra nurodomas siekis padaryti poveikį. Dažnai nurodomos reklamos savybės yra siekimas padidinti pirkimus, apyvartą, paklausą ir t.t. Tačiau tai yra papildomi požymiai ir juos turime taikyti atsargiau. Turėtume sutikti

<sup>4</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.

<sup>5</sup> Lietuvos Respublikos įstatymas dėl Europos konvencijos dėl televizijos be sienų bei šios konvencijos pataisų protokolo ratifikavimo // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-800.

<sup>6</sup> Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 35.

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

<sup>8</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

su bendresniu teiginiu, kad reklama siekiama padaryti poveikį adresatui, tuo tarpu papildomi požymiai – siekimas padidinti paklausą, skatinti pirkti turėtų būti priskiriami tik konkrečiai reklamai, kuri yra nukreipta į pirkėją ar vartotoją ir gali visiškai netikti tokiai reklamos rūšiai, kaip socialinė reklama, kuri gali, priešingai, skatinti pirkti mažiau tam tikrų produktų (pvz., tabako). LRKT yra pažymėjęs, kad svarbiausia reklamos paskirtis – remti atitinkamus gaminius, formuoti palankų jų įvaizdį ir tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti juos vartoti.<sup>9</sup> Tačiau turime atsižvelgti į tai, kad šis požymis išskirtas nagrinėjant alkoholio ir tabako reklamos reguliavimą ir turėtų būti siejamas su šių objektų reklama. Kita vertus, netgi Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatyme išskirta socialinė reklama, kuri apibūdinama kaip socialinės gerovės, t. y. sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktikos propagavimas bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis, kitaip tariant siekia mažinti tam tikrų produktų vartojimą.<sup>10</sup> Vadinasi, šis poveikis gali būti dvejopas: jis turi būti suprantamas ne vien kaip siekis padidinti tam tikrų produktų ar paslaugų vartojimą, bet ir kaip siekis tai sumažinti.

*Reklamos apmokėjimo klausimas.* Kaip vienas iš reklamos požymių nurodomas jos skleidimo atlygintinumas.<sup>11</sup> Kyla klausimas, ar visais atvejais šis požymis yra būtinas. Iš Konstitucinio Teismo doktrinos galime daryti išvadą, kad atlygintinumas nėra būtinas: naudojama formuluotė „... prekių bei paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis“.<sup>12</sup> Nagrinėjant prekių ar paslaugų reklamą didelių neaiškumų nekyla, nes ši teisinių santykių modelį galima nesunkiai struktūrizuoti: gamintojai ar paslaugų teikėjai, siekdami plėsti veiklos apimtį, naudojami profesionalių reklamos skleidėjų paslaugomis ir moka už tai atlygį, arba patys užsiima reklamos skleidimu ir su tuo susijusias išlaidas įtraukia į gamybos kaštus. Kita vertus, turime atsakyti ir į klausimą, ar turi esmės aplinkybė, kad naudos iš reklamos gauna su šiuo teisiniu santykiu nesusijęs asmuo, pvz., jei reklamą užsako platintojas, kartu didėja ir gamintojo pardavimų apimtys. Per daug nesigilinant į civilinės teisės aspektus, galime konstatuoti, kad už reklamą šiuo atveju vis tiek yra apmokama, taigi atlygintinumo požymis išlieka.

Kiek kebliau gali būti nustatyti apmokėjimo faktą politinės ar socialinės reklamos atveju. Politinės kampanijos yra remiamos iš įvairių lėšų, o tarp rėmėjų gali būti ir profesionalus reklamos

---

<sup>9</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314. Pažymėtina, kad priimant šį nutarimą nagrinėjamame įstatyme nebuvo socialinės reklamos apibrėžimo.

<sup>10</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

<sup>11</sup> Plačiau apie tai: Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004 ir Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.

<sup>12</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.



skleidėjas. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme apibrėžta, kad politinė reklama - valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitoki atlygį *arba kaip auka* (išskirta aut.) viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.<sup>13</sup> Kita vertus, tame pačiame įstatyme įtvirtintas draudimas neatlygintinai skleisti politinę reklamą. Socialinės reklamos atveju, reklamos skleidėjas, vedamas pilietinių paskatų, reklamą gali transliuoti savo iniciatyva, be atlygio. Iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad atlyginimas už reklamos paslaugą nėra būtinas šio teisinio santykio elementas, nors reklamos skleidimas iš esmės visada bus susijęs su tam tikromis reklamos skleidėjo sąnaudomis (finansinėmis, laiko ir t.t.). Darytina išvada, kad neatlygintiną reklamos skleidimą turėtume laikyti išimtiniu ir būdingu tik atskiroms reklamos rūšims.

*Viešumas.* Reklamos esmė ir ekonominės paskatos nulemia reklamos skleidėjo siekį, kad į reklamą atkreiptų dėmesį kuo daugiau adresatų ir atitinkamai pagal ją keistų savo elgesį. Kita vertus, egzistuoja tokios reklamos formos, kaip skambinimas telefonu siūlant tam tikrus produktus, komercinių pasiūlymų siuntimas paštu. Bet kuriuo atveju, toks pasiūlymų pateikimo būdas vyksta viešojoje erdvėje ir turi būti atliekamas laikantis viešąjį gyvenimą reguliuojančių teisės bei moralės normų. O jei analogiškai santykiai susiklosto tarp dviejų ar daugiau privačių asmenų, jei valstybė nėra reguliuojami tol, kol netampa viešais ir turinčiais visuomeninį suinteresuotumą. Valstybė, jei joje nėra totalitarinio režimo, reguliuoja tik tą visuomeninių santykių sritį, kur toks reguliavimas yra būtinas, o likusi sritis paliekama žmonėms elgtis savo nuožiūra. Taigi, ir santykiai, turintys reklamos požymių, tačiau neturintys viešumo požymio, negali būti teisiškai reglamentuojami ir nėra šio darbo tyrimo objektas – tyrime laikysime, kad visi teisiškai reglamentuojami reklamos santykiai yra vieši.

Kyla klausimas, ar reklama galima vadinti tam tikrų neigiamų savybių, informacijos pateikimą, kas kartais būna daroma politinių kampanijų metu, taip pat lyginamosios reklamos atveju. Politologijoje neigiamų oponento savybių atskleidimas laikomas sudedamąja politinės kampanijos dalimi. Laikantis tradicinės sampratos tokie veiksmai neturėtų būti laikomi reklama, nes ji yra susijusi su pirkimo, vartojimo skatinimu. Tačiau jei reklamą suprasime kaip siekį paskatinti atlikti tam tikrus veiksmus, neigiamos informacijos skleidimą taip pat turėsime laikyti reklama, nes tokios informacijos pateikimas apie vieną objektą sumažins jo populiarumą, o kitų objektų priešingai – padidins.

---

<sup>13</sup> Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

LRKT, nagrinėdamas alkoholio reklamos apibrėžimą, yra suformulavęs nuostatą, kad pats savaime alkoholio reklamos apibrėžimas negali prieštarauti Konstitucijos 25 straipsnio 2 ar 3 daliai.<sup>14</sup> Darytina išvada, kad ir kitų reklamos rūšių apibrėžimai patys savaime negali prieštarauti Konstitucijos nuostatom, įtvirtinančioms informacijos laisvės ar kurį kitą institutą. Nustatant apibrėžimą teisės normoje dažniausiai nebūna jokių nuostatų dėl tam tikros reklamos rūšies draudimo ar ribojimo arba teisinės atsakomybės už tokių draudimų nepaisymą. Apibrėžimas galėtų prieštarauti Konstitucijai, jei jis būtų neaiškus, dviprasmiškas ir neleistų nustatyti, kokiems teisiniams santykiams konkretaus teisės akto nuostatos bus taikomos. Todėl nagrinėjant teisinį reguliavimą atitikimo Konstitucijai požiūriu matome, kad įstatymų leidėjas turi nemažai laisvės savo nuožiūra konstruoti reklamos apibrėžimą, tačiau su nustatytu apibrėžimu siedamas konkrečius ribojimus jis turi paisyti Konstitucijos garantuojamų asmens teisių ir laisvių.

Atsižvelgiant į aptartus požymius ir vertinant tik bendriausius iš jų, taip pat pasiremiant minėta Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų įtvirtinta samprata, galima pasiūlyti tokį apibrėžimą: **reklama** – tai tam tikra suinteresuoto ar jo pasamdyto subjekto viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama padaryti poveikį adresato apsisprendimui.

**Reklamos klasifikavimas** yra priemonė, leidžianti suskirstyti reklamą pagal būdingus bruožus į atskiras kategorijas ir nustatyti skirtingoms rūšims skirtingą teisinį reguliavimą.

*Atlygintinumas.* Pagal šį kriterijų gali būti skiriama atlygintina ir neatlygintina reklama. Didžioji reklamos santykių dalis vyksta pagal tokią schemą: reklamos užsakovas sumoka už reklamą, o profesionalūs transliuotojai už gautą atlygį skleidžia reklamą. Tam tikrais atvejais atlygintinumo požymio nelieta, arba jis sunkiai išskiriamas, kai, pavyzdžiui, reklamos gamintojas reklamuoja savo veiklą ar kai parama kultūros renginiui pasireiškia kaip nemokamas jo reklamavimas.

*Reklamos rūšys pagal tikslines auditorijas.* Konkreti reklama skiriama tam tikram žmonių sluoksniui, tam tikrai tikslinei auditorijai. Visa reklama pagal šį kriterijų gali būti suskirstyta į dvi grupes: vartotojišką ir verslo. Vartotojiška reklama – tai reklama, skirta galutiniams vartotojams – gyventojams, kurie tam tikrą prekę ar paslaugą vartoja patys arba perka kitiems. Tokios reklamos užsakovai paprastai būna prekių gamintojai, jų pardavėjai, paslaugų tiekėjai. Ši reklama skleidžiama masiškai, įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis ir tiesioginiu būdu.

---

<sup>14</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 "Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo" patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 15-465.

Verslo reklama skiriama reklamuoti žaliavas, komplektuojamąsias detales, visiškai paruoštas ir pusiau paruoštas vartoti prekes, kurios yra toliau perdirbamos, joms suteikiant naujų vartojamųjų savybių ir jos parduodamos jau kaip nauji gaminiai. Tokios reklamos skleidimo būdai yra specifiniai: ji spausdinama specialiuose žurnaluose, prospektuose, siuntinėjama įprastu ar elektroniniu paštu, skelbiama specialiose interneto svetainėse.<sup>15</sup>

Verslo reklamos adresatas dažniausiai yra verslininkas ar kitas profesionalas (pvz., medikai, pramonininkai ir t.t.) – t.y. specialių tam tikros srities žinių ir įgūdžių turintis subjektas, todėl jį pasiekiančią reklamą turi galimybių įvertinti kitaip, nei paprastas vartotojas. Ši aplinkybė leidžia nustatyti mažiau apribojimų reklamai, skirtai būtent verslininkams, kadangi jie turi reikiamos patirties ir gali tinkamai įvertinti juos pasiekiančią reklamą.

*Reklamos rūšys pagal teritoriją.* Teritoriniu – geografiniu atžvilgiu skiriamos keturios reklamos rūšys: tarptautinė, arba užsienio, bendranacionalinė (šalies), regioninė ir vietinė reklama.

Užsienio reklama – tai reklama, skirta kitų šalių rinkai. Užsienio reklamai būdingi tam tikri ypatumai, savi dėsniumai ir skleidimo specifika. Užsienio reklama, skirtingai nei vietinė, turi atitikti dviejose šalyse galiojančias teisės normas. Tačiau jei reklama vienoje šalyje transliuojama audiovizualiniais kanalais (t.y. per radiją, televiziją), ji gali pasiekti ir adresatus kitoje šalyje. Analogiškai ir reklama internete yra pasiekiami praktiškai iš bet kurios valstybės, kurioje yra interneto ryšys. Vadinasi, šalyje gali būti prieinama ir tokia reklama, kurią vietinės normos, reguliuojančios reklamos santykius, draudžia. Ši problema gali būti sprendžiama dvišalėmis ar daugiašalėmis sutartimis, taip pat techninėmis priemonėmis – blokuojant iš užsienio patenkančią informaciją, tačiau pastarąjį būdą taiko tik nedemokratinės valstybės (Kinija, Šiaurės Korėja).

Bendranacionalinė (šalies) reklama skirta vienos šalies gyventojams. Ji skleidžiama per nacionalines visuomenės informavimo priemones: laikraščius, televiziją, radiją ir t.t.

Regioninė reklama skirta tik tam tikram regionui ir nėra aktuali kitiems šalies regionams (pvz., reklamuojamas regioninės spaudos leidinys). Tai ypač būdinga didelėse šalyse su aiškia etnine fragmentacija.

Vietinė reklama yra viena dažniausiai sutinkamų ir efektyviausių – tai reklama, verbuojanti konkrečioje vietovėje pasinaudoti siūlomomis paslaugomis, įsigyti prekę ir pan. (pvz., maitinimo įstaigos, pramogų centro reklama).

Šiame darbe aktualesnis yra užsienio reklamos ir nacionalinės reklamos išskyrimas, nes užsienio reklamos skleidimo atveju reklamos santykius reguliuoja bent dviejų šalių teisės normos: šalies, kurioje reklama kuriama, gaminama ar iš kurios transliuojama, bei šalies, į kurią reklama „importuojama“, t.y. įvežama, ar į kurią transliuojama. Paminėtinas ir kitas aspektas – dėl vykstančios globalizacijos vis daugiau reklamos skleidžiama internetu ar televizijos programomis,

---

<sup>15</sup> Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 43.

transliuojamomis iš užsienio valstybių, todėl kontroliuoti tokiu būdu sklindančią reklamą gali būti sunku ar apskritai neįmanoma vienos valstybės teisės aktais. Svarbus šaltinis, reglamentuojantis reklamavimo veiklą, išeinančią už vienos valstybės ribų, yra tarptautinės sutartys bei Europos Sąjungos teisės aktai.

*Reklamos rūšys pagal skleidimo priemones.* Iš esmės baigtinio šios klasifikacijos sąrašo pasiūlyti negalima – reklamos skleidėjai gali būti visos žiniasklaidos priemonės: laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija, tiesioginis paštas, telefonas, parodos, pristatymai ir t.t. Šios priemonės yra gana specifinės ir daugelis jų turi atskirus teisės aktus, reguliuojančius jų veiklą, vadinasi ir reklamos, platinamos skirtingais šaltiniais, teisinis reguliavimas yra skirtingas.

*Reklamos rūšys pagal funkcijas ir tikslus.* Šis klasifikavimas gali būti dvejopas: tai prekinė ir neprekinė (komercinė ir nekomercinė) reklama bei tiesioginė ir netiesioginė reklama.

Prekinė (komercinė) reklama skirta bet kokiai prekei ar paslaugai populiarinti. Propaguojamos prekės ir paslaugos, kurias parduodamos įmonės tikisi gauti pelno. Tokia reklama labiausiai paplitusi ir eilinis pirkėjas bei verslo dalyvis su ja susiduria dažniausiai.

Neprekinė (nekomercinė) reklama skirta idėjoms propaguoti. Ji tapatinama su socialine reklama. Jos užsakovai yra visuomeninės, politinės, religinės, labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos. Nekomercinės reklamos akcijos gali būti skirtos rinkti tikslinėms lėšoms nukentėjusiems nuo stichinių gamtos padarinių, vaikų ir globos namams remti, ekologinių katastrofų padariniams likviduoti ir gamtosaugos programoms įgyvendinti, sveikai gyvensenai propaguoti ir t.t. Nemažą dalį nekomercinės reklamos finansuoja valstybė per specialias programas.<sup>16</sup>

Neprekinėi reklamai priskiriama ir politinė reklama, kuri reklamuoja partijas, politinius veikėjus, propaguoja jų skleidžiamas idėjas. Ją dažniausiai finansuoja pačios partijos ir politiniai judėjimai bei jų idėjas palaikantys verslininkai. Jos tikslai ir skleidimo būdai yra labai įvairūs.

Tiesioginė ir netiesioginė reklama. Nors ir sakoma, kad reklama yra beasmenė, bet dalis reklamos yra skirta greitai sužadinti verbuojamojo reakcijai. Ji išsiuntinėjama paštu pagal iš anksto sukauptus adresus, siunčiami kuponai, su kuriais perkant siūlomą prekę taikoma tam tikra nuolaida, dalijama praeiviams gatvėje ar parduotuvių bei paslaugos įmonių lankytojams, skambinama tiesiogiai telefonu ar siunčiama adresatui elektroniniu paštu. Didesnioji reklamos dalis yra netiesioginė. Ji tik agituoja pirkti prekę, paslaugą ar idėją, reklamuoja prekės vardą, norėdama įtvirtinti įmonės įvaizdį ir t.t., tačiau nėra nukreipta į konkretų adresatą.<sup>17</sup>

*Paslėpta, klaidinanti, lyginamoji, netiesioginė reklama.* Daugelis autorių lyginamąją reklamą nagrinėja gretimuose skyriuose su paslėpta ir klaidinančia reklama, todėl galima susidaryti

<sup>16</sup> Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004. P. 44.

<sup>17</sup> Ten pat,

įspūdi, kad paslėpta reklama, klaidinanti reklama, lyginamoji reklama (taip pat ir netiesioginė reklama) yra vienu pagrindu klasifikuojamos reklamos rūšys.

Su tokia pozicija galime sutikti tik iš dalies, kadangi paslėpta ir klaidinanti reklama yra reklama, kuri neatitinka reklamai keliamų reikalavimų, taigi yra draudžiama. Tuo tarpu lyginamoji reklama yra leidžiama, tačiau atsižvelgiant į šios reklamos savybes, o ypač galimas grėsmes konkurentams, kartu ir vartotojams, nustatomas ypatingas šios reklamos rūšies reguliavimas. Netiesioginė reklama taip pat nėra draudžiama, tačiau turime atsižvelgti į tai, kad ši reklamos rūšis turi mažiau reklamai būdingų požymių, pavyzdžiui, transliuojant tam tikrą renginį per televiziją, nėra siekiama didinti vartojimo tų prekių ar paslaugų, kurių logotipai patenka į transliaciją.

Atsižvelgdami į šiuos argumentus manytume, kad paslėptą ir klaidinančią reklamą tikslinga nagrinėti kartu su reikalavimais, įstatymų leidėjo nustatytais reklamai, o lyginamosios ir netiesioginės reklamos įstatyminių reguliavimų aptarti kartu su reguliavimu, nustatytu kitais pagrindais klasifikuojamai reklamai (t.y. pagal skleidimo būdus, reklamuojamus objektus ir t.t.).

*Paslėpta reklama*, pagal Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymą, yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama;<sup>18</sup> analogiškas apibrėžimas įtvirtintas Visuomenės informavimo įstatyme. Vadinamojoje Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvoje paslėptu audiovizualiniu komerciniu pranešimu laikomi atvejai, kai programose žodžiais ar vaizdais yra pateikiamos prekių gamintojo ar paslaugų teikėjo prekės, paslaugos, pavadinimas, prekės ženklas ar veikla ir kai žiniasklaidos paslaugų teikėjas tai daro dėl reklamos, o visuomenę toks pateikimo pobūdis gali klaidinti. Toks pateikimas yra laikomas sąmoningu, ypač kai tai daroma už mokestį ar kitą panašų atlygį.<sup>19</sup> Atskirų objektų reklamą reglamentuojantys įstatymai gali numatyti konkretaus objekto paslėptos reklamos sampratą, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatyme pateikiamas paslėptos tabako gaminių reklamos apibrėžimas.<sup>20</sup> LRKT, nagrinėdamas reklamos sampratą, yra pažymėjęs, kad netiesioginis skatinimas naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis (kai tai daroma tokiu būdu, kad reklamos gavėjai nesuprastų, jog jiems skleidžiama būtent reklaminio pobūdžio informacija) traktuotinas kaip paslėpta reklama.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>19</sup> 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OL 2004 m. specialusis leidimas, 6 skyrius, 1 tomas, p. 224).

<sup>20</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

<sup>21</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239. nutarimas dėl vaistų reklamos 2005 09 29

Esminis paslėptos reklamos bruožas yra siekis nuslėpti, kad tam tikra informacija yra reklama. Paslėptos reklamos pavyzdžiai gali būti kokio nors gaminio (gėrimo, rūbų) demonstravimas pramoginėje ar kitoje laidoje, kurios tikslas nėra reklama. Praktiškai visais atvejais paslėpta reklama yra draudžiama.

Reklamos įstatyme nurodytas toks *klaidinančios reklamos* apibrėžimas: klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.<sup>22</sup> Šis apibrėžimas yra analogiškas klaidinančios reklamos apibrėžimui, įtvirtintam Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, kurią Reklamos įstatymas įgyvendina. Klaidinančios reklamos apibrėžimas įtvirtintas ir Lietuvos Respublikos Civiliniame kodekse: ja laikoma bet kokios formos ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skleidžiama su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla susijusi informacija, kuria siekiama skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamuosius daiktus, teises ir pareigas, pardavimą (teikimą), kai ji bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kai dėl jos klaidinančio pobūdžio atsirado žalos.<sup>23</sup>

Klaidinančioje reklamoje dažniausiai nurodomos teigiamos reklamuojamo objekto savybės, kurių šis objektas iš tikrųjų neturi, arba tos savybės vaizduojamos perdėtai, pernelyg jas pabrėžiant. Šiuo atveju pakanka nustatyti vartotojo suklaidinimo galimybę ir nereikalaujama, kad būtų įrodyti konkretūs vartotojo suklaidinimo atvejai. Paprastai vartotojo suklaidinimo galimybė vertinama remiantis protingumo kriterijumi ir atsižvelgiant į vidutinio vartotojo (angl. average consumer) numanomą elgesį.<sup>24</sup>

Civiliniame kodekse pateiktame apibrėžime klaidinanti reklama siejama su žalos atsiradimu, tačiau manytume, kad tai nėra būtinas klaidinančios reklamos požymis, kadangi faktas, ar žala atsirado, ar ne, nepakeičia tokios reklamos pobūdžio, tuo tarpu Civilinis kodeksas reguliuoja santykius, atsirandančius kai dėl klaidinančios reklamos buvo patirta žala ir nustato jos atlyginimo sąlygas.

*Lyginamoji reklama* – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.<sup>25</sup> Lyginamąja reklama siekiama sustiprinti reklamos daromą poveikį, parodant, kad būtent reklamuojamas objektas, lyginant su konkuruojančia preke ar paslauga, yra pranašesnis. Ši reklamos rūšis padeda vartotojui palyginti analogiškas prekes ar

<sup>22</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>23</sup> Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262, 2000-09-13 Nr.77 (*atitaisymas*); 2000-09-22 Nr.80 (*atitaisymas*); 2000-09-29 Nr.82 (*atitaisymas*)

<sup>24</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 80.

<sup>25</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

paslaugas ir pasirinkti tą, kuri jam labiausiai tinka. Tačiau tai taikytina tik tokiai lyginamajai reklamai, kuri atitinka visus jai keliamus reikalavimus.<sup>26</sup> Tokios reklamos bruožas – pateikiamos konkuruojančių gaminių savybės. Tačiau jei reklamoje reklamuojama prekė ar paslauga abstrakčiai lyginama su visomis kitomis analogiškoms prekėmis ar paslaugomis (ir nei tiesiogiai, nei netiesiogiai neužsimenama apie konkrečias su ta preke ar paslauga konkuruojančias prekes ar paslaugas), nelaikoma lyginamąja reklama.<sup>27</sup> Detalesnis šios reklamos reglamentavimas bus aptartas atskirame šio darbo skyriuje.

*Netiesioginė reklama.* Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme nėra įtvirtintas netiesioginės reklamos apibrėžimas, tokio apibrėžimo nerasime ir kituose reklamavimo veiklą reguliuojančiuose Lietuvoje galiojančiuose įstatymuose. Tokios reklamos rūšies egzistavimu neabejoja L. Markauskas, pateikdamas netiesioginės reklamos pavyzdžių – kai „transliuojant sporto varžybas ar pramoginius renginius per televiziją parodomi ir įvairūs renginio ar sporto varžybų vietoje įrengti reklamos stendai ar kiti įrenginiai, ant kurių pateikta reklama (pavyzdžiui, stendai, išdėstyti aplink futbolo stadioną, ar reklama ant krepšinio aikštės grindų ir pan.), ar kitose vietose įrengta reklama (pavyzdžiui, reklama ant krepšinio ar futbolo žaidėjų aprangos ar reklama, demonstruojama automobilių lenktynėse ant automobilių ir pan.). (...) Tokios reklamos negalima vadinti paslėpta reklama, nes šiuo atveju vartotojas dažniausiai suvokia tokiu būdu pateikiamos informacijos reklaminį pobūdį ir tikrąjį tikslą.<sup>28</sup> Detalesnis šios reklamos reguliavimas taip pat bus nagrinėjamas atskirame šio darbo skyriuje.

Apibendrinant būdingus reklamos požymius ir pateikiamą reklamos rūšių klasifikavimą, galima teigti, kad reklamos teisiniai santykiai yra gana įvairūs, todėl kyla sunkumų tiek priskiriant konkrečius santykius reklamai, tiek teisės aktuose įtvirtinant šių santykių apibrėžimus. Reklamos santykių klasifikavimas yra priemonė, leidžianti atskiroms reklamos rūšims nustatyti skirtingą teisinį režimą, atsižvelgiant į tos reklamos rūšies ypatumus.

---

<sup>26</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 115.

<sup>27</sup> Ten pat, 116 psl.

<sup>28</sup> Ten pat, 73 psl.

## 2. Konstituciniai institutai, sudarantys reklamos santykių pagrindą

### 2.1. Informacijos laisvė – konstitucinis reklamos skleidimo pagrindas

*Teisė skleisti informaciją.* Šiuolaikinė visuomenė neretai vadinama informacine visuomene, taigi informacija yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių valstybės vystymąsi: viena vertus, valstybė laikoma tuo demokratiškesnė, kuo mažiau joje nustatyta apribojimų informacijos sklaidai, kita vertus, informacija yra mokslinio, o kartu ir ekonominio vystymosi pagrindas, todėl tam tikrus duomenis siekiama kuo geriau apsaugoti. Tam tikros svarbios informacijos, susijusios su stambių korporacijų finansine padėtimi, atskleidimas gali labai paveikti valstybės ekonomiką, netgi sukelti finansines krizes, todėl siekiant sukurti kuo liberalesnę erdvę informacijai, kartu būtina sukurti svetus, neleidžiančius piktnaudžiauti skleidžiama informacija.

Kaip jau buvo minėta, reklama yra viena iš informacijos rūšių, vadinasi, turi visus informacijai, kaip loginei kategorijai, būdingus požymius, todėl informacijos laisvę reguliuojančios teisės normos turi būti taikomos ir reklamai.

LR Konstitucijos 25 straipsnyje nustatyta: „Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas. Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais – tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstymu, šmeižtu ir dezinformacija.“<sup>29</sup> Taigi, šis straipsnis sudaro informacijos laisvės konstitucinį teisinį pagrindą.

Nemažai dėmesio informacijos laisvei skiriama ir tarptautiniuose teisės aktuose. Vienas pagrindinių tokių dokumentų – Europos Žmogaus Teisių Konvencija (toliau – EŽTK), į kurią buvo atsižvelgiama kuriant Lietuvos Respublikos Konstituciją, ypač straipsnius, įtvirtinančius žmogaus teises ir laisves. EŽTK 10 straipsnis numato, kad kiekvienas turi teisę laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus. Tai teisė laisvai laikytis savo nuomonės, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas, valdžios pareigūnų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų. Šis straipsnis neturi trukdyti valstybėms kelti reikalavimą licencijuoti radijo, televizijos ar kino įstaigas. Naudojimasis šiomis laisvėmis, kadangi tai susiję su pareigomis bei atsakomybe, gali būti sąlygojamas tokių formalumų, sąlygų, apribojimų ar bausmių, kurias numato įstatymas ir kurios demokratinėje visuomenėje būtinos valstybės saugumo, teritorinio vientisumo ar viešosios tvarkos interesams, siekiant užkirsti kelią teisės pažeidimams ir nusikaltimams, žmonių sveikatai bei moralei, taip

<sup>29</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.



pat kitų asmenų orumui ar teisėms apsaugoti, užkirsti kelią konfidencialios informacijos atskleidimui ar teisminės valdžios autoritetui ir nešališkumui garantuoti.<sup>30</sup>

Aiškindamas Konstitucijoje įtvirtintos informacijos laisvės, kaip žmogaus prigimtines laisvės, turinį Konstitucinis Teismas yra konstatavęs, jog ši laisvė yra vienas iš atviros, teisingos, darnios pilietinės visuomenės, demokratinės valstybės pagrindų, svarbi įvairių Konstitucijoje įtvirtintų asmens teisių ir laisvių įgyvendinimo prielaida, nes asmuo visavertiškai įgyvendinti daugelį savo konstitucinių teisių ir laisvių gali tik turėdamas laisvę nekliudomai ieškoti, gauti ir skleisti informaciją. Konstitucija garantuoja ir saugo visuomenės interesą būti informuotai.<sup>31</sup>

Informacijos skleidimas vyksta pagal tam tikrus dėsningumus – tam, kad informacija būtų paskleista, ji visų pirma turi atsirasti, t.y. vyksta informacijos „gamybos“ procesas (kaupimas, apdorojimas ir t.t.). Kol informacija tik saugoma ir nėra skleidžiama ar naudojama, jai galioja visų pirma teisės normos, nustatančios informacijos, kaip nuosavybės objekto, apsaugą. Tai, pvz., įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijos nuostatomis „Nuosavybė neliečiama. Nuosavybės teisės saugo įstatymai.“ Analogiškai ir žmogaus mintys, kol jos nėra skleidžiamos, nėra informacijos laisvės instituto dalykas – asmeniui tiesiog garantuojama teisė turėti savo įsitikinimus. Ir tik kai informacija pradeda skleisti ar jos pradeda ieškoti, tokio pobūdžio santykiams pradeda galioti normos, sudarančios konstitucinį informacijos laisvės institutą, bei normos, nustatančios informacijos skleidimo taisykles.

Konstitucijoje numatyta žodžio ir saviraiškos laisvė gali būti realizuojama visomis įmanomomis formomis: raštu, žodžiu, visų rūšių visuomenės informavimo priemonėse, įskaitant internetą, skaitmenines technologijas, naudojant įvairias menines išraiškos priemones ir pan.<sup>32</sup> LRKT teigimu, informacijos laisvė paprastai traktuojama plačiąja prasme ir apima žodžio laisvę, įsitikinimų turėjimo ir reiškimo laisvę, teisę gauti ir skleisti informaciją bei idėjas, spaudos ir kitų informacijos priemonių laisvę. Informacijos laisvė reiškia ne tik teisę informuoti (t. y. skleisti informaciją), bet ir teisę gauti informaciją.<sup>33</sup>

Informacijos laisvės institutas nėra savitiksliis dalykas – jis glaudžiai susijęs su daugeliu kitų konstitucinių institutų ir sudaro jų egzistavimo pagrindą. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 4 str. įtvirtintos nuostatos, kad Aukščiausią suverenią galią Tauta vykdo tiesiogiai ar per demokratiškai išrinktus savo atstovus, neįmanoma įgyvendinti neturint informacijos apie šalies ūkį,

<sup>30</sup> Europos Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos Konvencija // Valstybės žinios. 1995, Nr. 40-987.

<sup>31</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

<sup>32</sup> Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 59.

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

santykius su kitomis valstybėmis, taip demokratiškų rinkimų institutas neįmanomas neturint informacijos apie konkrečių kandidatų veiklą, siekiant įvertinti jų tinkamumą renkamoms pareigoms. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. nuostatos „Lietuvos ūkis grindžiamas privačios nuosavybės teise, asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva. Valstybė remia visuomenei naudingas ūkines pastangas ir iniciatyvą. Valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei. Įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką, saugo sąžiningos konkurencijos laisvę“ gali būti įgyvendintos tik turint informacijos apie susiklosčiusią padėtį rinkoje, pasiūlą, paklausą ir kitas reikšmingas ekonomines aplinkybes.

Vienas žymiausių konstitucinės justicijos institucijų sprendimų, susijusių su informacijos laisvės, kaip reklamos skleidimo pagrindu, yra Vokietijos Federalinio Konstitucinio Teismo sprendimas „Benetton“ byloje. Žurnale „Stern“ buvo spausdinami trys kompanijos „Benetton“ reklaminiai skelbimai su nuotraukomis: vienoje buvo vaizduojamas nafta išsitemęs paukštis, plūduriuojantis naftos dėmėje; antroje vaizduojami sunkiai dirbantys vaikai „trečiojo pasaulio“ šalyje; trečioje nuotraukoje vaizduojami žmogaus sėdmenys su užrašu „Ž.I.V TEIGIAMA“. Vokietijos Centrinis kovos su nesažininga konkurencija institutas pareikalavo nespausdinti šios reklamos, o atsisakius tai padaryti – kreipėsi į teismą dėl nuotraukų publikavimo uždraudimo.

Vokietijos Konstitucinis teismas „Benetton“ byloje pažymėjo, kad Pagrindinio įstatymo 5 straipsnio informacijos laisvei teikiama apsauga neturi būti silpninama atsižvelgiant į faktą, kad tam tikri skelbimai ar pateikiama informacija neprideda prie vargingos situacijos, kurią jie vaizduoja, pagerinimo. Teismo nuomone, vien tik tokios situacijos pasmerkimas ar paprasčiausias atskleidimas gali būti laikomas svarbiu indėliu į informacijos laisvės plėtojimą. Tai, ar masinėse informavimo priemonėse pasirodęs pareiškimas pristato temos naują aspektą, ar sulaiko nuo kokios nors problemos sprendimo siūlymų, iš principo neturi įtakos Vokietijos Pagrindinio įstatymo 5 straipsnio informacijos laisvės teikiamai apsaugai. Ši apsauga egzistuoja nepriklausomai nuo to, ar: 1) nuomonė yra racionali ar pagrįsta emocijomis; gerai pagrįsta ar neturinti argumentų; 2) aplinkiniai informaciją vertina kaip naudingą ar žalingą; vertingą ar bevertę.<sup>34</sup>

Užsienio šalių teisinėje literatūroje pateikiama gana liberalaus informacijos skleidimo reguliavimo koncepcija, kai siekiama nustatyti kuo mažiau apribojimų informacijos skleidimui. Ši koncepcija grindžiama „idėjų rinka“, kuri savo samprata ir veikimo mechanizmu yra panaši į ekonominę rinką. Kaip teigia H. M. Mialon ir P. H. Rubin, ekonominė žodžio laisvės išraiška yra tai, kad didelė esamos ar skleidžiamos informacijos gausa yra visuomeninis gėris: jei idėja yra paskelbta viešai, bet kas gali ja pasinaudoti savo veikloje. Kuo daugiau idėjų yra viešai prieinamos, tuo daugiau atvejų jas galima pritaikyti. Bet kas, kas padidina idėjų ar informacijos skelbimo kaštus,

---

<sup>34</sup> Vokietijos Federacijos Konstitucinio Teismo 2000 m. gruodžio 12 d. sprendimas Nr. 1 BvR 1762/95 – [http://bverfg.de/entscheidungen/rs20001212\\_1bvr176295en.html](http://bverfg.de/entscheidungen/rs20001212_1bvr176295en.html).

turi stiprų slopinamąjį pobūdį, kadangi daugeliu atvejų informacija ir jos teikiama nauda adresatus pasiekia iš kitų šaltinių. Tai ypač akivaizdu politikos sferoje: politinės diskusijos ir debatai daugeliu atvejų visuomenei teikia nemažą naudą, kadangi lemia vertingesnių sprendimų priėmimą. Tačiau individai dažnai turi mažai paskatų tokiuose debatuose dalyvauti, kadangi pavieniam asmeniui – debatų dalyviui tokių debatų teikiama nauda dažniausiai būna mažesnė nei patiriami kaštai (laiko sąnaudos, grėsmė tapti nepopuliariu ir t.t.).<sup>35</sup>

Kita vertus, ne visos į „idėjų rinką“ patenkančios idėjos teikia visuomenei naudą. Kai kuri informacija, tokia kaip „jautri“ informacija apie tam tikras aplinkybes karo metu, informacija apie akcijų rinkas, galinti sukelti ekonominę krizę (šiuo atveju netgi tiesos faktorius nėra toks reikšmingas), taip pat atsisakymas atsiskleisti informaciją apie nusikaltimą (autoriai pažymi, kad tylėjimas taip pat yra informacijos („kalbėjimo“) rūšis) gali turėti neigiamų pasekmių. Ekonominės paskatos tokioms kalboms (tylėjimui) turėtų įtakos tik tada, jei kalbėtojo gaunama nauda nusveria socialinius kaštus, kurie kyla iš informacijos atskleidimo padaromos žalos.

Kyla sunkumų ir įvertinant santykį tarp informacijos teikiamos naudos ir keliamos žalos. Pavyzdžiui, žurnalistas turi informacijos iš slauto šaltinio apie gresiantį nusikaltimą, tačiau atsisako šaltinį atskleisti. Šaltinio atskleidimas gali padėti išvengti nusikaltimo. Tuo tarpu nauda atsisakius atskleisti šaltinį taip pat gali būti didelė, nes atskleidimas smarkiai pažeistų žurnalisto reputaciją. Kitaip tariant, vertimas žurnalistams atskleisti jų informacijos šaltinį sumažintų žmonių norą bendrauti su žurnalistais, kas lygiai kaip ir nusikaltimo padarymas atneštų žalą visuomenei, nes ją tokiu atveju pasiektų mažiau informacijos.<sup>36</sup>

Apskritai, ši teorija praktiškai, ypač teisėkūroje, yra gana sunkiai pritaikoma, nes remiasi vertinamaisiais kriterijais – moralinėmis nuostatomis, ir įvertinimas apie informacijos daromą žalą ar atnešamą naudą konkrečiais atvejais gali skirtis. Autoriai daro išvadą, kad iš esmės „idėjų rinką“, kaip ir ekonominė rinką, negali būti palikta savireguliacijai: jei „idėjų rinką“ nepajėgia sukurti socialiai optimalaus rezultato, intervencija į šią rinką teisinio reguliavimo forma gali būti pateisinama. Kita vertus, būtina atsižvelgti į aplinkybę, kad idėjų ir informacijos rinkos reguliavimas gali vesti prie idėjų monopolizavimo, kas gali smarkiai paveikti visuomenės gerovę.

„Idėjų rinkos“ teorija savo prigimtimi, galima sakyti, reklamai yra netgi artimesnė nei žiniasklaidai ar publicistikai. Visų pirma, reklama savo prigimtimi yra ekonominės veiklos išraiška, o būtent ekonominėmis teorijomis ir pasirėmė „idėjų rinkos“ autoriai, perkeldami laisvos rinkos teoriją į informacijos sklaidimo sritį. Antra, reklamuojami produktai ir taip konkuruoja tarpusavyje rinkoje, kuri yra daugiau ar mažiau kontroliuojama valstybės, ir kuriai galima tiesiogiai pritaikyti laisvos rinkos teorinį modelį. Kartu ir reklaminiai pranešimai, informuodami apie konkuruojančius

---

<sup>35</sup> Mialon H. M, Rubin P. H. The Economics of the Bill of Rights // American Law and Economics Review, 2008, 10(1).

<sup>36</sup> Ten pat.

produktus, tam tikra prasme konkuruoja tarpusavyje. Tačiau ir reklamai taikydami šią teoriją turime elgtis atsargiai ir įvertinti aplinkybes, kad reklamos užsakovai konkuruoja tarpusavyje ir yra linkę atskleisti tik teigiamas savo gaminių ar paslaugų savybes. Tuo tarpu vartotojai turi ribotas galimybes patikrinti reklaminių teiginių teisingumą. Dėl šių priežasčių valstybės negali palikti reklamos skleidimo savireguliacijai ir bendriesiems ekonomikos dėsniams, o turi užtikrinti, kad vartotojus pasiekianti reklama atitiktų savo informacinę paskirtį ir tinkamai informuotų adresatus.

*Teisė gauti informaciją* yra toks pat svarbus informacijos laisvės turinio elementas kaip ir teisė skleisti informaciją. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 str. garantuoja šią teisę, tačiau jos įgyvendinimo aspektai kiek skiriasi nuo informacijos skleidimo laisvės.

Abiem šioms laisvėms yra numatyti tam tikri ribojimai, tačiau skiriasi ribojimų pobūdis. Kaip jau minėta, informacija gali būti nuosavybės teisių objektas, ir tam tikrais atvejais ji gali būti vertinga tol, kol nėra prieinama kitiems asmenims. Be to, Lietuvos Respublikos valstybės ir tarnybos paslapčių įstatyme nurodytos atskiros informacijos rūšys – įslaptinta informacija, valstybės paslaptis, tarnybos paslaptis ir t.t., kurioms nustatytas specialus režimas ir kurią draudžiama atskleisti.<sup>37</sup> Dar vieną informacijos gavimo apribojimą sukuria normos, saugančios asmens privatų gyvenimą, susirašinėjimo slaptumą ir t.t.

Teisė gauti informaciją nėra savitikslis dalykas – tik informuotas žmogus gali adekvačiai suvokti ir įvertinti socialinę, ekonominę ar politinę situaciją, nuspręsti, kaip elgtis vienu ar kitu atveju. Teisė gauti informaciją ypač svarbi vartotojams – juos pasiekianti informacija apie prekę ar paslaugos kainą, kilmę, kokybę ir kitas savybes nulemia jų pasirinkimą. Tokia informacija vartotojus dažniausiai pasiekia reklamos pavidalu, tačiau nemažą jos dalį sudaro žurnalistiniai pranešimai, mokslinė publikacija, pažintinės laidos ir t.t. Šiuo atveju svarbu išskirti paslėptą reklamą, nes vartotojas, reklamą priimdamas kaip informacinį pranešimą, gali ją visai kitaip įvertinti ir tai gali nepagrįstai pakeisti jo ekonominį elgesį. Atsižvelgiant į šį skirtumą, įtvirtintas ir skirtingas teisinis reguliavimas: informaciniai pranešimai, net jei jie susiję su objektais, kurių reklama yra apribota ar uždrausta (alkoholio, tabako) praktiškai nėra ribojama (aišku jei juose nėra paslėptos reklamos apraiškų).

Teisė gauti reklamą, kaip vieną iš informacijos rūšių, leidžia tiek vartotojui, tiek profesionaliam verslininkui, pasirinkti iš visų rinkoje siūlomų prekių ar paslaugų būtent tą, kuri jam yra priimtinausia dėl kainos bei kokybės ar kitų savybių santykio. Taip pat teisė gauti reklamą garantuoja, kad vartotojus ar verslininkus pasieks informacija apie naujausius rinkoje esančius gaminius, kuriuos galima pritaikyti tiek versle, tiek buityje, o tai savo ruožtu skatina ūkio bei ekonomikos pažangą ir prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo.

---

<sup>37</sup> Lietuvos Respublikos valstybės ir tarnybos paslapčių įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 105-3019.

*Teisė negauti informacijos.* Norėtuši atkreipti dėmesį ir į kitą šios laisvės aspektą – teisę negauti informacijos. Kadangi Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnyje formuluojamas leidimas asmeniui ieškoti ir gauti informaciją, darytina išvada, kad asmeniui palikta laisvė apsispręsti – pageidauja jis gauti tam tikrą informaciją ar ne. Nors atrodytų, kad tokia laisvė yra elementari, lengvai suvokiama ir įgyvendinama, tačiau kartais gali iškilti tam tikrų sunkumų, ypač reklamos atveju, nes reklamos skleidėjas visada yra suinteresuotas, kad reklama pasiektų kuo daugiau adresatų. Tokio intereso išraiška, pavyzdžiui, yra paslėpta reklama: jei reklama, kaip subjektyvi informacijos forma, pateikiama kartu su bendrojo pobūdžio informacija, kuri pagal turinį paprastai yra objektyvi, dėl tokios informacijos samplaikos vartotojas gali nesusigaudyti ir gali būti priverstas stebėti reklamą, manydamas, kad stebi informacinio turinio pranešimą.

Žvelgiant į šią problemą abstraktesniu požiūriu, turime atsižvelgti į tai, kad pastaruosiu metu teisė negauti informacijos (o ypač reklamos) yra sunkiai įgyvendinama. Kai kurios socialinės grupės yra papildomai saugomos teisės aktais nuo to, kad jų nepasiektų informacija, galinti sukelti neigiamą poveikį ir nuo kurios šie subjektai neturi pakankamai galimybių apsisaugoti. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas nustato viešosios informacijos, kuri daro neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi, kriterijus, jos skelbimo ir platinimo tvarką, taip pat šios informacijos rengėjų, platintojų ir jų savininkų, žurnalistų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų teises, pareigas ir atsakomybę.<sup>38</sup> Tuo tarpu kitų socialinių grupių teisė negauti informacijos ginama kur kas mažiau: neįmanoma nepastebėti didžiulių reklaminių plakatų ar per didžiulius ekranus transliuojamos reklamos miestuose. Ir jei į reklamą spaudoje ar išorinę reklamą vartotojas dar gali vienaip ar kitaip nekreipti dėmesio, reklamos televizijoje nepastebėti gana sudėtinga, ypač kai tokia reklama sumaniai įdedama į žiūrimą laidą ar sporto varžybas. Nemažai rūpesčių kelia reklama internete, plintanti automatiškai atsidarančiomis svetainėmis, atskirame naršyklės lange iššokanti reklama, užstojanti tinklapio turinį (vad. „pop-up“) ir kitiems vartotojo dažniausiai nepageidaujamiems elementams, ypač elektroninio pašto šiukšlėms (vad. „spam“).

Siekdamas kovoti su nepageidaujama reklama, įstatymų leidėjas įtvirtino nemažai apribojimų. Tai visų pirma klaidinančios reklamos draudimas, įvairūs apribojimai lyginamajai reklamai, draudimas daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams, įvairūs apribojimai išorinei reklamai. Svarbus yra įpareigojimas reklamos skleidėjui reklamą telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu teikti tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu.<sup>39</sup> Toks reguliavimas turėtų apsaugoti vartotoją nuo nepageidaujamos reklamos, kurios įvertinimas ar bent susipažinimas su ja užima nemažai laiko. Tačiau tenka pastebėti, kad šių reikalavimų dažnai nėra laikomasi, ypač

<sup>38</sup> Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 91-3890.

<sup>39</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

tokiose verslo srityse kaip draudimas, mobiliojo ryšio paslaugos ir t.t. Tuo tarpu reklamos skleidimas internete Reklamos įstatyme nėra kaip nors detaliau reglamentuojamas – numatytas draudimas reklamą skleisti elektroniniu paštu be vartotoji sutikimo, o kitais atvejais reklamai internete taikomos bendrosios nuostatos. Nors 2003 m. kovo 5 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė nutarimu patvirtino viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarką, vargu ar galima ši poįstatyminį aktą vertinti kaip teigiamą žingsnį, sprendžiant interneto teisinio reguliavimo klausimus. LRKT ne kartą yra išaiškinęs, kad žmogaus teisės į saviraiškos laisvę ribojimas turėtų būti numatytas įstatymo, o ne poįstatyminių aktų.<sup>40</sup>

## 2.2. Ūkinės veiklos laisvė

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnyje nustatyta, kad Lietuvos ūkis grindžiamas privačios nuosavybės teise, asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva. Valstybė remia visuomenei naudingas ūkines pastangas ir iniciatyvą. Valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei. Įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką, saugo sąžiningos konkurencijos laisvę. Valstybė gina vartotojo interesus. Šis straipsnis, o kartu ir pati ūkio laisvė laikytina reklamos santykių konstituciniu pagrindu ir kiekviena jo dalis išreiškia skirtingus šių santykių aspektus.

LRKT yra pažymėjęs, kad „Konstitucijos 46 straipsnyje įtvirtinti principai sudaro vieną visumą – šalies ūkio konstitucinį pagrindą; visų šio straipsnio dalių nuostatos yra tarpusavyje susijusios ir viena kitą papildo, tarp šių principų yra pusiausvyra, kiekvienas jų aiškintinas nepaneigiant kitų. Konstitucinio Teismo aktuose (...) išdėstyta plati oficiali konstitucinė doktrina, kurioje aiškinamos Konstitucijos 46 straipsnio nuostatos. Be kita ko, konstatuota, kad: asmens ūkinės veiklos laisvė ir iniciatyva suponuoja teisę laisvai pasirinkti verslą, teisę laisvai sudaryti sutartis, sąžiningos konkurencijos laisvę, ūkinės veiklos subjektų lygiateisiškumą ir kt., tačiau ūkinės veiklos laisvė nėra absoliuti, asmuo ja naudojasi laikydamasis tam tikrų privalomų reikalavimų, apribojimų; nustatomais apribojimais neleistina paneigti tokių esminių ūkinės veiklos laisvės nuostatų, kaip ūkinės veiklos subjektų lygiateisiškumas, sąžininga konkurencija ir kt.; pagal Konstituciją valstybė negali neribotai kištis į asmens ūkinę veiklą; valstybė, reguliuodama ūkinę veiklą, turi laikytis asmens ir visuomenės interesų derinimo principo, užtikrinti ir privataus asmens (ūkinės veiklos subjekto), ir visuomenės interesus; ūkinės veiklos reguliavimas paprastai yra susijęs su ūkinės veiklos sąlygų nustatymu, ūkinės veiklos kontrole, taip pat tam tikrais šios veiklos ribojimais ar draudimais; valstybė negali nustatyti tokio teisinio reguliavimo, kuriuo ūkio

---

<sup>40</sup> Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 82-83.

subjektams būtų sudarytos nepalankios, nevienodos ūkininkavimo sąlygos, varžoma jų iniciatyva, nesudaromos galimybės jai reikštis; nuostata, kad įstatymas saugo sąžiningos konkurencijos laisvę, reiškia ir įpareigojimą įstatymų leidėjui įstatymais nustatyti tokį teisinį reguliavimą, kad nebūtų monopolizuojama gamyba ir rinka, būtų užtikrinta sąžiningos konkurencijos laisvė ir būtų numatyta priemonės bei būdai jai apsaugoti; konstitucinė sąžiningos konkurencijos apsaugos garantija suponuoja draudimą ūkinę veiklą reguliuojančioms valstybės valdžios, savivaldybių institucijoms priimti sprendimus, kurie iškreipia ar gali iškreipti sąžiningą konkurenciją.<sup>41</sup>

Kaip matome, yra išvardinta nemažai reikalavimų įstatymo leidėjui, kaip privalu reguliuoti šalies ūkį ir verslą. Konstitucijos 46 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta asmeninė ūkinės veiklos laisvė ir iniciatyva yra neįmanoma be reklamos. Ūkinės veiklos laisvės ir asmeninės iniciatyvos santykis su reklama yra dvejopas. Kadangi reklamos gamyba ir platinimas yra atskira verslo rūšis, o reklamos verslas yra nemažos ūkio subjektų dalies pajamų šaltinis, jis patenka į Konstitucijos 46 straipsnio 1 dalies reguliavimo sritį kaip vienas iš daugelio verslo rūšių, kuriais verstis minėtas straipsnis suteikia laisvę. Antra vertus, pati ūkinės veiklos laisvė yra neįmanoma be reklamos: uždraudus ar apribojus reklamą, užsiimti verslu taptų keblu ar apskritai neįmanoma. Reklama būtina verslininkui visų pirma tam, kad galėtų pateikti informaciją vartotojui apie savo gaminamus gaminius ar teikiamas paslaugas, antra – tam, kad pats gautų informaciją apie reikiamas žaliavas, naujas technologijas ar kitus gamybos veiksmus.

Taip pat turime atsižvelgti į Konstitucinio Teismo išsakytą poziciją, kad „neteisinga Konstitucijos 46 str. nuostatą „valstybė remia visuomenei naudingas ūkines pastangas ir iniciatyvą“ suvokti kaip valstybės prievolę beatodairiškai remti bet kokias ūkines pastangas ar veiklą. Priešingai, (...) valstybė šiuo atveju turi galimybę pasirinkti. Kita vertus, tautos gerovė neturėtų būti suvokiama vien materialine (ar finansine) prasme. Be to, kažin ar būtų teisinga ir dora siekti materialinės gerovės tokiu būdu, kuris kenkia žmonių sveikatai“.<sup>42</sup>

Konstitucijos nuostata, draudžianti monopolizuoti rinką, taip pat turi dvejopą pobūdį, siejantį ją su reklamos teisiniais santykiais. Šis pobūdis, viena vertus, pasireiškia tuo, kad draudžiamas monopolijos įsigaliojimas reklamos rinkoje. Monopolis - tai išimtinė asmens, asmenų grupės ar valstybės teisė veikti kurioje nors srityje. Monopolis yra ir tokia būklė, situacija, kai kuris nors asmuo arba organizacija tam tikroje srityje gali veikti be konkurencijos<sup>43</sup>. Konstitucijos

<sup>41</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. kovo 5 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos kelių transporto kodekso 18 straipsnio 4 dalies (2005 m. gruodžio 23 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 28-1018.

<sup>42</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>43</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1995 m. balandžio 20 d. nutarimas „Dėl Lietuvos radijo ir televizijos statuto 7 bei 9.3 straipsnių, taip pat dėl Radijo ir televizijos programų transliavimo valstybinių įrenginių nuomos

nuostata „Įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką“ reiškia, kad negalima įvesti monopolio, t. y. negalima įstatymu suteikti ūkio subjektui išimtinių teisių veikti kurioje nors ūkio srityje, dėl ko ši sritis būtų monopolizuota. Tačiau draudimas monopolizuoti gamybą ir rinką nereiškia, kad yra draudžiama tam tikromis aplinkybėmis įstatyme konstatuoti monopolijos konkrečioje ūkinės veiklos srityje buvimą ar kitaip atspindėti faktinius monopolinius santykius ir juos atitinkamai reguliuoti. Toks konstatavimas sudaro teisinę prielaidą taikyti monopolistui atitinkamus reikalavimus ginant kitų ūkio subjektų bei vartotojų teises ir teisėtus interesus.

Galime visiškai sutikti su tokia Konstitucinio Teismo pozicija, tačiau taip pat turime pripažinti, kad monopolinė situacija nėra ta rinkos būseną, kuri turėtų būti siekiama. Monopolija reiškia tai, kad monopolistas turi itin dideles galimybes nustatyti prekių ar paslaugų kainas, o subjektai, kurie yra priversti su monopolistu palaikyti komercinius santykius, tokios galimybės neturi. Kai kuriose ūkio srityse monopolija yra neišvengiama (tokiose kaip atominė energetika ir pan.). Daugelyje kitų sričių valstybė įstatymais siekia neleisti susikurti monopolijoms, ir masinės informacijos priemonės yra viena iš tokių sričių. Kadangi masinės informacijos priemonės yra pagrindinis šaltinis reklamos sklaidai, monopolis čia sunkiai įmanomas. Reklamos gamybos verslas nėra susijęs su stambios infrastruktūros ar ribotų gamtinių išteklių panaudojimu – priešingai, tai savo pobūdžiu yra intelektinė veikla, todėl monopolio susidarymo galimybės šioje srityje ribotos.

Antrasis reklamos santykių sąsajos su rinkos monopolizavimu aspektas pasireiškia tuo, kad reklama yra priemonė, mažinanti monopolio įsigalėjimą. Draudimas monopolizuoti gamybą ir rinką iš esmės grindžiamas nuostata, kad vienintelio gamintojo, tiekėjo ar pardavėjo dominavimas rinkoje sumažina ar pašalina konkurenciją, kuri yra laikoma ūkio savireguliacijos pagrindu. Monopoliškai didelės sąnaudos ar monopoliškai aukštos kainos, monopolinis antpelnis, mokslinės techninės pažangos stabdymas yra veiksniai, kurių padariniai – neracionalus ir neefektyvus ekonominių išteklių paskirstymas ir panaudojimas bei santykinai mažesnė visuomenės ekonominė gerovė.

Vienas iš idealios rinkos elementų yra informacijos apie visų rinkos dalyvių veiklą turėjimas. Tik turint informaciją apie visų siūlomų prekių ar paslaugų kainą, savybes ir kitus pasirinkimą nulemiančius elementus, įmanoma pasiekti ekonomijos, t.y. pasirinkti geriausią prekę ar paslaugą už mažiausią kainą. Reklamos esmė ir yra tokios informacijos sklaidymas. Galima teigti, kad kuo daugiau dalykų yra reklamuojama, tuo daugiau informacijos apie juos pasklinda ir suinteresuoti pirkėjai (vartotojai) atsižvelgdami į reklamuojant nurodomus požymius renkasi prekę ar paslaugą. Akivaizdu, kad vartotojo pasirinkimo teisingumas priklauso nuo to, kiek patikima yra juos pasiekianti informacija.



Rusijos Federacijos Konstitucinis Teismas, nagrinėdamas įstatymo „Dėl reklamos“ atitikimą Rusijos Federacijos Konstitucijai, teigia, kad „šie (reklamos) santykiai savo prigimtimi yra civiliniai – teisiniai, kadangi jie iškyla įgyvendinant verslininkų veiklą (šiuo atveju gamybos veiklą, reklamos talpinimą ir platinimą) ir pagal Rusijos Federacijos Civilinio kodekso 2 straipsnį turi būti reguliuojami civilinės teisės“.<sup>44</sup> Teigiama, kad ginčijamas reklamos įstatymas reguliuoja santykius, atsirandančius gamybos procese, reklamos talpinimo ir platinimo prekinėje rinkoje, darbo ir paslaugų srityse, įskaitant bankų, draudimo ir kitų paslaugų rinkas, susijusias su fizinių ir juridinių asmenų piniginių išteklių naudojimu, taip pat vertybinių popierių rinkas; reklamos santykiai taip pat gali būti autorinių teisių ir gretutinių teisių objektu. Ir tik atskirtojoje nuomonėje teisėjas V. D. Zorkinas teigia, kad reklamos (reklaminės informacijos) talpinimas ir platinimas yra kompleksinio teisinio reguliavimo objektas, t.y. gali būti reguliuojamas įvairiomis teisės sritimis (civilinės, administracinės, baudžiamosios, finansų ir kt.) ir priklauso įvairiems valdymo objektams (žmogaus ir piliečio teisių ir laisvių gynimas, informacija ir ryšiai, visuomeninė tvarka, sveikatos apsauga ir t.t.).<sup>45</sup> Viena vertus, galima teigti, kad nagrinėjant reklamos santykius toks Teismo rėmimasis vien tik ūkine veikla ir civiline teise yra vienpusiškas, tačiau turime sutikti, kad reklamos santykiai didžiąja dalimi yra ūkinės veiklos išraiška, todėl reklamos subjektų tarpusavio santykius, ypač kiek tai susiję su reklamos užsakymu ir gamyba, reguliuoja civilinė teisė. Taip pat pažymėtina, kad tokią Teismo poziciją turime vertinti atsižvelgdami į valstybėje esantį žmogaus teisių apsaugos lygį ir informacijos laisvės suvaržymus. Be to, nagrinėjamas Teismo sprendimas yra priimtas 1997 metais, todėl tikėtina, kad per daugiau nei dešimtmetį Teismo pozicija gali pasikeisti ir panašioje byloje gali būti remiamasi ir informacijos laisvės institutu.

### **2.3. Rinkimų ir referendumo institutai**

Rinkimai ir referendumai yra neatsiejamas demokratinės valstybės valdymo formos elementas. Valstybė gali būti laikoma demokratiška tik tuo atveju, jei joje pagal nustatytą tvarką vyksta periodiškai rinkimai į valdžios institucijas. Referendumų periodiškumas nėra būtina demokratiškumo sąlyga – vienose valstybėse jie rengiami dažniau, kitose – rečiau. Referendumas yra laikomas pavyzdiniu ir siektinu būdu įtvirtinant konstitucinę santvarką – kaip optimalus Konstitucijos priėmimo modelių siūlomas variantas, kai Konstituciją parengia tautą atstovaujanti institucija (steigiamasis susirinkimas) ir parengta Konstitucija referendumu teikiama tautai patvirtinti.

---

<sup>44</sup> Rusijos Federacijos Konstitucinio Teismo 1997 m. kovo 4 d. sprendimas – [http://www.ksrf.ru/doc/postan/p4\\_97.htm](http://www.ksrf.ru/doc/postan/p4_97.htm). (prisijungta 2008 m. birželio 19 d.)

<sup>45</sup> Ten pat.

Rinkimų ar referendumo esmė visada yra balsuojantiems pasiūlyti dvi ar daugiau alternatyvas, iš kurių jie galėtų pasirinkti. Balsuojančiojo apsisprendimą tam tikrais klausimais, taip pat dėl atskirų kandidatų suformuoja visa jį pasiekianti informacija. Kad informacijos pateikimas piliečiams yra būtina demokratiškai vykdomų rinkimų ar referendumų sąlyga, galime spręsti ir iš Konstitucinio Teismo pasisakymo, kad informacija apie Lietuvos valstybės viešąjį gyvenimą yra būtina sąlyga, leidžianti apsispręsti, kaip atsakyti į referendumo klausimą.<sup>46</sup> Neturint tokios informacijos dalyvavimas referendume taptų betikslis, nes balsuojančiojo pasirinkimas būtų atsitiktinis, o ne paremtas loginiais argumentais ir atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją. Rinkimų į Seimą, vietos savivaldos institucijas, taip pat Prezidento rinkimų metu kandidatai siekia pateikti kuo daugiau teigiamos informacijos apie save. Tačiau tik turint visapusišką informaciją apie kandidatus ar politines partijas, tiek teigiamą, tiek neigiamą, įmanoma pagrįstai apsispręsti, už kurį kandidatą ar partiją balsuoti.

LRKT taip pat yra pažymėjęs, kad tik laisvai keičiantis informacija atsiveria galimybė individui plėsti savo žinias, ugdyti pasaulėžiūrą, tobulėti kaip asmenybei. Laisvas ir visuotinis keitimasis informacija, nevaržomas jos skleidimas yra ypač svarbus demokratiškus procesų veiksnys, užtikrinantis ne tik individualios nuomonės, subjektyvių įsitikinimų, bet ir grupinių pažiūrų, įskaitant ir politines, bei visos tautos valios formavimą. Būtent dėl to informacijos laisvė yra pamatinis pliuralistinės demokratijos elementas.<sup>47</sup>

Nemažai dėmesio rinkimų sąsajoms su informacijos laisve skiria ir užsienio valstybių autoriai. Štai H. M. Mialon ir P. H. Rubin teigimu, JAV Konstitucijos Pirmojoje pataisoje įtvirtinta išraiškos laisvė labiausiai taikoma politinių diskusijų laisvės apsaugai. Autorių teigimu, politinės diskusijos yra vienintelė priemonė rungimuisi konkuruojančioms politinėms partijoms. Politinių diskusijų apribojimas gali tiesiogiai kliudyti partijų rungimuisi politiniame procese, ar netgi skatinti neetiškus veiksmus ar smurtą, kaip priemonę politiniam ginčui spręsti. Galime sutikti nemažai raginimų riboti politines diskusijas, ypač jei jose pradedama naudotis neetiškais ar nekorektiškais argumentais. Stipri iniciatyva riboti politines diskusijas pasireiškia valdančioje politinėje jėgoje, nes opozicijos pasireiškimo apribojimas reiškia tai, kad valdančioji politinė jėga ir toliau liks valdžioje.<sup>48</sup> Todėl kiekvienas apribojimas politinei reklamai savyje slepia tam tikrą pavojų demokratijai. Kita vertus, kai kurie ribojimai yra būtini, kadangi politinės partijos disponuoja

---

<sup>46</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gegužės 10 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos įstatymo 3 straipsnio 6 dalies (2003 m. balandžio 10 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 52-1917.

<sup>47</sup> 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“ atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>48</sup> Mialon H. M., Rubin P. H. The Economics of the Bill of Rights // American Law and Economics Review, 2008, 10(1).

skirtingais finansiniais ištekliais ir kitais resursais, todėl turi skirtingas galimybes reklamuotis, labiau atsižvelgiant būtent į turimus išteklius o ne į propaguojamas idėjas.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje informacijos pateikimas rinkimų ar referendumų kampanijos metu nėra reglamentuotas – Seimo bei Prezidento rinkimų, referendumo rengimo tvarka nustatoma įstatymais. Lietuvos Respublikos Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme pateiktame apibrėžime politinė reklama apima skleidžiamą informaciją, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant tiek rinkimuose, tiek referendume, taip pat kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.<sup>49</sup>

## 2.4. Nuosavybės institutas

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintas nuosavybės neliečiamumo principas – nuosavybės teises saugo įstatymai; nuosavybė gali būti paaimama tik įstatymo nustatyta tvarka visuomenės poreikiams ir teisingai atlyginama. Nuosavybės neliečiamybė reiškia nuosavybės teisės subjekto – savininko teisę laisvai valdyti turimą turtą, naudotis ir disponuoti juo bei reikalauti, kad kiti asmenys nepažeistų jo teisių, taip pat ir valstybės pareigą užtikrinti nuosavybės teisės įgyvendinimo palankiausią režimą ir ginti bei saugoti nuosavybę nuo neteisėto kėsimosi į ją.<sup>50</sup> Konstitucijoje taip pat įtvirtinti ir autoriaus teisių apsaugos pagrindai – dvasinius ir materialinius autoriaus interesus, susijusius su mokslo, technikos, kultūros, meno kūryba, saugo ir gina įstatymas.

Konstitucijos nuostatas konkretizuoja Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas. Jame nustatyta, kad civilinių teisių objektai yra daiktai, pinigai ir vertybiniai popieriai, kitas turtas bei turtinės teisės, intelektinės veiklos rezultatai, informacija, veiksmai ir veikslių rezultatai, taip pat kitos turtinės ir neturtinės vertybės. Civilinių teisių objektais laikomi mokslo, literatūros ir meno kūriniai, išradimų patentai, pramoniniai pavyzdžiai bei kiti intelektinės veiklos rezultatai, išreikšti kuria nors objektyvia forma (rankraščiai, brėžiniai, modeliai ir kt.). Civilinių teisių objektai yra daiktinės teisės, prievolinės teisės, taip pat teisės, atsirandančios iš intelektinės veiklos rezultatų; šios turtinės teisės gali būti perduodamos ir paveldimos. Civilinė teisė saugo asmenines neturtines teises ir vertybes, t.y. vardą, gyvybę, sveikatą, kūno neliečiamybę, garbę, orumą, žmogaus privatų gyvenimą, autoriaus vardą, dalykinę reputaciją, prekių (paslaugų) ženklus ir kitas vertybes, su kuriomis įstatymai sieja tam tikrų teisinių pasekmių atsiradimą.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

<sup>50</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucijos komentaras. Red. Jovaišas K. Vilnius : Teisės institutas, : K. Jovaišo Pl, 2000-2002. P. 172.

<sup>51</sup> Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262, 2000-09-13 Nr.77 (*atitaisymas*); 2000-09-22 Nr.80 (*atitaisymas*); 2000-09-29 Nr.82 (*atitaisymas*).

LRKT yra pažymėjęs, kad pagal Konstitucijos 23 straipsnį saugoma ir intelektualinė nuosavybė. Intelektinė nuosavybė apima autorių teises į literatūros, mokslo ir meno kūrinius (knygas, brošiūras, straipsnius, dienoraščius, kitus literatūros kūrinius, kompiuterių programas, kalbas, paskaitas, pamokslus ir kitus žodinius kūrinius, muzikos kūrinius su tekstu ir be teksto, audiovizualinius kūrinius (kino filmus, televizijos filmus, videofilmus, diafilmus, kitus kinematografinėmis priemonėmis išreikštus kūrinius)) ir kt. Intelektinė nuosavybė taip pat apima atlikėjų, fonogramų gamintojų, transliuojančiųjų organizacijų ir audiovizualinio kūrinio (filmo) pirmojo įrašo gamintojų teises (gretutines teises). Konstitucija yra vientisas ir tiesiogiai taikomas aktas, todėl tiriant ginčijamų teisės normų atitikimą Konstitucijos 23 straipsniui taip pat atsižvelgtina į tai, jog autorių teisių ir interesų apsaugą bei gynybą numato ir Konstitucijos 42 straipsnio 3 dalis, kurioje nustatyta, kad dvasinius ir materialinius autoriaus interesus, susijusius su mokslo, technikos, kultūros ir meno kūryba, saugo ir gina įstatymas.<sup>52</sup>

Reklamos sukūrimas visada yra tam tikras intelektualinės veiklos rezultatas, todėl jį sukūręs subjektas įgyja tam tikrų teisių į šį kūrinį. Šių teisių apsauga ir santykiai tarp teisės subjektų dėl intelektualinės veiklos rezultatų yra civilinės teisės bei intelektualinės nuosavybės teisės reguliavimo dalykas, todėl plačiau šiame darbe nebus nagrinėjami.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas reglamentuoja tiek asmenų turtinius santykius, tiek su šiais santykiais susijusius asmeninius neturtinius santykius, taip pat ir kitokius neturtinius santykius. Vienas iš šio reguliavimo objektų yra asmens teisė į atvaizdą: fizinio asmens nuotrauka (jos dalis), portretas ar kitoks atvaizdas gali būti atgaminami, parduodami, demonstruojami, spausdinami, taip pat pats asmuo gali būti fotografuojamas tik jo sutikimu.<sup>53</sup> Reklamos įstatyme yra draudžiama reklama, jeigu joje be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas. Toks reklamai taikomas reguliavimas yra griežtesnis nei, pavyzdžiui, žiniasklaidai, kur leidžiama pateikti informaciją apie asmens privatų gyvenimą, jei atsižvelgiant į tokio asmens visuomeninę padėtį ar užimamas pareigas tokios informacijos pateikimas yra svarbus visuomenei (pvz., leidžia apsispręsti rinkimuose). Reklamai taikomus draudimus turime nagrinėti atsižvelgdami į reklamos komercinį pobūdį, kurios pagrindinis tikslas nėra visuomenės informavimas, todėl ir informacijos laisvė reklamai taikoma mažesne apimtimi.

---

<sup>52</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000 m. liepos 5 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214(10) straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 56-1669.

<sup>53</sup> Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262, 2000-09-13 Nr.77 (*atitaisymas*); 2000-09-22 Nr.80 (*atitaisymas*); 2000-09-29 Nr.82 (*atitaisymas*).

Išnagrinėję konstitucinius institutus, sudarančius reklamos santykių pagrindą, pastebime, kad reklama dažniausiai nagrinėjama remiantis tik informacijos laisvės institutu. Analizuodami šią laisvę, kai kurie autoriai, ypač užsienio šalių autoriai, nagrinėjantys informacijos laisvę kaip reklamos skleidimo pagrindą anglosaksų teisinės sistemos šalyse, siūlo įstatymais įtvirtinti pakankamai liberalų reklamos teisinių santykių reguliavimą, nustatant kuo mažiau apribojimų ir reklamos veiklą paliekant savireguliacijai, tikintis, kad tuo atveju pradės veikti rinkos dėsniai. Šią poziciją turime vertinti atsargiai ir su ja sutikti tik iš dalies, kadangi įstatymų leidėjas negali pamiršti savo pareigos tinkamai ginti reklamos adresatų interesus nuo jų teises galinčios pažeisti reklamos.

Taip pat turime nepamiršti, kad šis institutas nėra vienintelis, sudarantis konstitucinį reklamos santykių reguliavimo pagrindą. Reklama taip pat yra glaudžiai susijusi su ūkinės veiklos laisvės, rinkimų ir referendumų bei nuosavybės konstituciniais institutais.

### 3. Konstituciniai reklamos ribojimo pagrindai

Informacijos laisvė yra vienas iš demokratinės visuomenės pagrindų, tačiau kartu šia laisve, dėl informacijos skleidimo ypatumų bei sunkumų, kylančių nustatant informacijos laisvės ribas, gali būti piktnaudžiaujama tiek skleidžiant informaciją, tiek nustatant informacijos skleidimo apribojimus.

Informacijos laisvė, kaip ir daugelis kitų, nėra absoliuti. Lietuvos Respublikos Konstitucija numato galimybę įstatymu riboti laisvę reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją, 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. EŽTK taip pat numato galimybę riboti informacijos laisvę, „siekiant užkirsti kelią teisės pažeidimams ir nusikaltimams, žmonių sveikatai bei moralei, taip pat kitų asmenų orumui ar teisėms apsaugoti, užkirsti kelią konfidencialios informacijos atskleidimui ar teisminės valdžios autoritetui ir nešališkumui garantuoti“.<sup>54</sup>

Nagrinėdamas Konstitucijoje įtvirtintų asmens teisių ir laisvių tarpusavio santykį, LRKT pažymėjo, kad tarp asmens teisių ir laisvių iš vienos pusės ir visuomenės interesų - iš kitos neretai kyla konfliktų, o kartais atsiranda ir prieštaravimų. Demokratinėje visuomenėje tokie prieštaravimai sprendžiami derinant skirtingus interesus ir siekiant nepažeisti jų pusiausvyros. Vienas iš interesų derinimo būdų yra asmens teisių ir laisvių ribojimas.<sup>55</sup>

Konstitucinis teismas, nagrinėdamas informacijos laisvės institutą bei šios laisvės ribojimo galimybes, rėmėsi ir EŽTK. Pagal šią Konvenciją ir susiformavusią Europos žmogaus teisių teismo (toliau – EŽTT) praktiką tokie apribojimai galimi, t. y. laikomi pagrįstais, jeigu atitinka dvi sąlygas: 1) yra teisėti ir 2) būtina reikalingi demokratinėje visuomenėje. Teisėtumo reikalavimas reiškia, kad apribojimai turi būti nustatomi tik įstatymu, kuris viešai paskelbiamas, o jo normos suformuluojamos pakankamai aiškiai. Įstatymais apibrėžiant teisių įgyvendinimo ribas, būtina atsižvelgti į atitinkamos teisės (ar laisvės) paskirtį bei prasmę ir Konstitucijoje nustatytas jos ribojimo galimybes bei sąlygas. Ieškant atsakymo į klausimą, ar konkretus ribojimas yra būtina reikalingas demokratinėje visuomenėje, pirmiausia reikia išsiaiškinti ribojimo tikslus bei paskirtį, o

<sup>54</sup> Europos Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija // Valstybės žinios. 1995, Nr. 40-987.

<sup>55</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

antra, nustatyti, ar ribojimo priemonės yra proporcingos siekiamam teisėtam tikslui.<sup>56</sup> Kitame savo nutarime Teismas šią doktriną išplėtojo, pabrėždamas, kad „žmogaus teises ir laisves – taigi ir informacijos laisvę – galima, jeigu yra laikomasi šių sąlygų: ribojimai yra būtini demokratinėje visuomenėje siekiant apsaugoti kitų asmenų teises ir laisves bei Konstitucijoje įtvirtintas vertybes, taip pat konstituciškai svarbius tikslus; ribojimais nėra paneigiama teisių ir laisvių prigimtis bei jų esmė; yra laikomasi konstitucinio proporcingumo principo.“<sup>57</sup>

Panašią poziciją galime rasti ir nagrinėdami kitų šalių konstitucinės justicijos institucijų sprendimus. Štai Slovėnijos Konstitucinis Teismas, nagrinėdamas informacijos laisvės institutą byloje dėl tabako reklamos yra pasisakęs, kad konstitucinių teisių ribojimas yra pateisinamas siekiant apsaugoti kitų asmenų konstitucines teises tik tuo atveju, jei tokio ribojimai atitinka proporcingumo principą. Tam, kad apribojimas būtų pateisinamas, turi būti nurodomas tai pateisiantis tikslas (kitų asmenų teisių apsauga arba viešas interesas tuo atveju, kai viešo intereso apsauga yra tiesiogiai ar netiesiogiai pateisinama tuo atžvilgiu, kad taip siekiama apsaugoti kitų asmenų teises). Be to, turi būti patenkintos trys sąlygos: 1) [valstybės – aut.] įsikišimas turi būti būtinas – tai reiškia, kad tikslas negali būti pasiektas naudojant švelnesnes priemones ar jų iš viso nenaudojant (jei tikslo galima pasiekti ir kitomis, mažiau asmens teises ribojančiomis priemonėmis); 2) naudojamos priemonės turi būti tinkamos norint pasiekti trokštamo tikslo; 3) vadinamasis proporcingumas griežtąja prasme turi būti išlaikytas.<sup>58</sup>

Galimi atvejai, kai atitinkamo ribojimo prasmingumas slypi konkrečios teisės (ar laisvės) prigimtyje arba kai atitinkamais apribojimais siekiama išvengti kolizijos su kitomis pagrindinėmis teisėmis. Minėtais atvejais pagrindinių teisių apribojimų pagrįstumas turėtų būti vertinamas sveiko proto ir akivaizdžios būtinybės kriterijais. Svarbu ir tai, kad dažnai konfliktas kyla iš esmės tarp lygiaverčių konstitucinių teisinių vertybių, todėl tokiais atvejais atitinkamais apribojimais neturėtų būti smarkiai pažeidžiama buvusi jų pusiausvyra.<sup>59</sup>

Aiškindamas informacijos laisvės turinį, LRKT yra pažymėjęs, kad „Konstitucinė informacijos laisvės samprata neapima karo propagandos, ji taip pat neapima konstitucines vertybes iš esmės paneigiančios tariamos laisvės atlikti Konstitucijos 25 straipsnio 4 dalyje nurodytus

---

<sup>56</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>57</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

<sup>58</sup> Slovėnijos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas Nr. U-I-141/97 - <http://odlocitve.us-rs.si/users/us-odl.nsf/o/C9205E58B27E636BC125717200288C94>

<sup>59</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

nusikalstamus veiksmus – skleisti tokias mintis, pažiūras ir t. t., kuriomis yra kurstoma tautinė, rasinė, religinė ar socialinė neapykanta, prievarta bei diskriminacija, asmenys yra šmeižiami arba kitaip yra dezinformuojama visuomenė ar atskiri jos nariai“.<sup>60</sup>

LRKT pabrėžė, kad „informacijos laisvės ribojimai gali būti nustatomi tik įstatymu. Pagal Konstitucijos 25 straipsnio 3 dalį įstatymų leidėjas turi įstatymu apibrėžti informacijos, kurią skleisti yra draudžiama arba kurios skleidimas yra ribojamas, turinį, taip pat būdus, kuriais tam tikros informacijos neleidžiama skleisti, bei kitas atitinkamos informacijos skleidimo sąlygas, jeigu tai bent kaip riboja informacijos laisvę. Įstatymų leidėjas taip pat turi įstatymu nustatyti: atsakomybę už minėtų draudimų ir ribojimų nepaisymą, įskaitant atsakomybę už informacijos, kurią skleisti draudžiama, skleidimą; subjektus, turinčius įgaliojimus prižiūrėti, kaip laikomasi įstatymų nustatytų draudimų ir (arba) ribojimų skleisti tam tikrą informaciją; subjektus, taikančius atsakomybę už įstatymų nustatytų draudimų ir (arba) ribojimų skleisti tam tikrą informaciją nepaisymą; veiksmingas informacijos laisvės teismo gynimo priemonės“.<sup>61</sup>

Slovėnijos Konstitucinio Teismo nuomone, „žmogaus teisės ir fundamentalios laisvės gali būti ribojamos tik tiek, kiek to reikia apsaugant kitų žmonių teises ir tik tokiais atvejais, kurie numatyti Konstitucijoje. Kai Konstitucija nenumato konkrečių žmogaus teisių ar fundamentalių laisvių apribojimų, būtina įvertinti, ar [valstybės – aut.] įsikišimas yra pateisinamas apsaugant kitų asmenų konstitucines teises ar viešą interesą“.<sup>62</sup> Manytume, kad tokią Teismo poziciją reikia vertinti ne kaip Konstitucijoje numatytų laisvės ribojimo pagrindų išplėtimą, o tai, kad Konstitucija numato tik bendrus ribojimo principus, kurie detalizuojami įstatymais.

Kyla klausimas, ar reklamos skleidimo apribojimus galima vadinti cenzūra. Pagal LR Konstitucijos 44 str., masinės informacijos cenzūra yra draudžiama. Kaip nurodoma Tarptautinių žodžių žodyne, viena iš žodžio „cenzūra“ reikšmių – tai „spaudos, kino filmų, radijo ir televizijos laidų, teatro spektaklių ir kitų viešų renginių turinio kontrolė, kad nebūtų platinamos tam tikros žinios ir teorijos“.<sup>63</sup> Vienas iš svarbiausių visuomenės informavimo teisės klausimų yra informacijos laisvės ribojimo atskyrimas nuo cenzūros. Publicistinėje literatūroje šie du skirtingi informacijos filtravimo būdai dažnai sutapatunami. Konstitucinis terminas *cenzūra* reiškia procedūrą, pagal kurią visos planuojamos publikacijos ir kiti visuomenės informavimo produktai pateikiami valstybės institucijai, tikrinančiai jų turinį ir leidžiančiai (ar neleidžiančiai) juos skelbti.<sup>64</sup>

<sup>60</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

<sup>61</sup> Ten pat.

<sup>62</sup> Slovėnijos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas Nr. U-I-141/97 - <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/C9205E58B27E636BC125717200288C94>

<sup>63</sup> Tarptautinių žodžių žodynas. Red. Kvietkauskas V. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų leidykla, 1985. P. 82.

<sup>64</sup> Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 60.



Bendraja prasme reklamos taisyklių laikymasis visada susijęs su jos turinio (taip pat ir formos) kontrole. Tačiau reklamos taisyklių laikymasis nuo cenzūros skiriasi tuo, kad cenzūrą vykdo valstybės institucijos, tuo tarpu už reklamos taisyklių laikymąsi yra atsakingi reklamą užsakantys, gaminantys ir platinantys subjektai. Valstybės institucijų veikla kontroliuojant reklamą pasireiškia kaip atsakomybės taikymas už nustatytų taisyklių pažeidimus, tuo tarpu jei nėra pažeidžiamos a priori nustatytos (dažniausiai įstatymu) taisyklės, reklamos turinys valstybės institucijų nėra tikrinamas.

**Žmogaus sveikatos apsauga.** Sveikatos apsauga yra vienas iš Konstitucijoje numatytų informacijos laisvės ribojimo pagrindų. Konstitucijos 53 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad valstybė rūpinasi žmonių sveikata ir laiduoja medicinos pagalbą bei paslaugas žmogui susirgus, taip pat kad įstatymas nustato piliečiams nemokamos medicinos pagalbos valstybinėse gydymo įstaigose teikimo tvarką.<sup>65</sup> Konstitucinio teismo teigimu, „siekiant apsaugoti žmonių sveikatą – konstitucinę vertybę, gali būti įstatymu tam tikru mastu ribojama ir informacijos laisvė (kaip minėta, apimanti *inter alia* reklamos laisvę). Tačiau toks šios konstitucinės laisvės ribojimas turi būti būtinas demokratinėje visuomenėje, o pasirinktos priemonės turi būti proporcingos siekiamam tikslui.

Pabrėžtina, jog įstatymų leidėjas, reklamos (kartu ir informacijos) laisvę įstatymu ribodamas tam, kad būtų apsaugota žmogaus sveikata, turi nustatyti tokį teisinį reguliavimą, kad būtų išlaikyta protinga pusiausvyra tarp Konstitucijoje valstybei nustatyto įpareigojimo rūpintis žmonių sveikata ir žmogaus konstitucinės teisės ieškoti informacijos, ją gauti bei skleisti. Informacija, taip pat ir reklaminių turinio, negali būti ribojama vien dėl to, kad, įstatymų leidėjo nuomone, ji žmonėms nėra naudinga, nors ir nėra jiems žalinga. Pažymėtina ir tai, kad reklamą riboti selektyviai, t. y. riboti jos skleidimą ir (arba) gavimą vienais šaltiniais ir neriboti skleidimo ir (arba) gavimo kitais šaltiniais, galima tik tada, kai toks diferencijuotas ribojimas yra objektyviai pateisinamas. Ypač pabrėžtina, kad įstatymais nustatyti reklamos laisvės ribojimai pagal Konstituciją negali būti didesni nei būtina *inter alia* žmogaus sveikatai apsaugoti.“<sup>66</sup>

Taisyklės, detaliau reglamentuojančios sveikatos priežiūros paslaugų ir vaistinių preparatų reklamą, bus nagrinėjamos atskirame šio darbo skyriuje. Sveikatos apsauga taip pat grindžiamas alkoholio, tabako reklamos apribojimas ar draudimas.

**Garbės ir orumo, privataus gyvenimo apsauga.** Šiuo metu galiojantys įstatymai neapibrėžia garbės ir orumo sąvokos. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas garbę apibūdina kaip visuomenės pripažįstamą asmens pagarbą už nuopelnus, šlovę, gerą vardą.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.

<sup>66</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

<sup>67</sup> Dabartinis Lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos inst., 2000. P. 165.

A. Vaišvila žmogaus orumą sieja su jo socialiniu vertingumu, kuris įgyjamas atsižvelgiant į asmens gebėjimą gyventi visuomenėje.<sup>68</sup> Tuo pačiu tai etikos kategorija, atspindinti žmogaus moralinį santykį su pačiu savimi ir visuomenės su žmogumi. Juo parodomas žmogaus reiklumas sau (dažnas pagalvoja, ar taip elgiantis nenukentės mano orumas). Orumas, kaip ir sąžinė yra vienas iš būdų, kuriais žmogus įsisąmonina savo pareigą ir atsakomybę visuomenei. Tuo pačiu asmens orumas reguliuoja visuomenės požiūrį į tą asmenį, reikalaujamas jį gerbti, pripažinti jo teises.

Valstybė įsipareigoja saugoti ir ginti žmogaus orumą – tai įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 straipsnyje. Iš pateiktos sampratos ir konstitucinės nuostatos „Žmogaus orumą gina įstatymas“ galime daryti išvadą, kad įstatymų leidėjas yra įpareigotas nustatyti žmogaus orumo apsaugą, tačiau kyla klausimas, kokia apimtimi žmogaus orumą turi ginti įstatymai.

Konstitucinis teismas yra pažymėjęs, kad iš prigimtinių teisių tarptautinė bendruomenė išskiria žmogaus gyvybę ir orumą. Tarptautinis pilietinių ir politinių teisių paktas skelbia, kad kiekvienas žmonių bendruomenės narys turi prigimtinių orumą, o žmogaus orumas yra svarbiausias teisių šaltinis, nes žmogaus teisės "kyla iš žmogaus asmenybei būdingo orumo".<sup>69</sup> Klausimas, ar orumas yra prigimtine asmens teisė, ar ji yra įgyjama gyvenant visuomenėje, nėra šio darbo tyrimo objektas, todėl apsiribosime nuostata, kad valstybė turi pareigą ginti žmogaus orumą nuo bet kokio neteisėto kėsimosi į jį, ir informacijos laisvės ribojimas, siekiant apsaugoti asmenį nuo neteisintų faktų paskelbimo apie jį, taip pat nuo privataus gyvenimo aplinkybių pavišimo yra pateisinamas žmogaus orumo gynimo pagrindu.

Garbė ir orumas, kaip asmens neturtinės teisės, yra pažeidžiami visuomenės informavimo srityje apie asmenį paskleidus duomenis, žeminančius jo gerą vardą visuomenėje ir neatitinkančius tikrovės. Kadangi sąvokos garbė ir orumas apibūdina tik žmogaus moralines vertybes, jos yra taikytinos tik kalbant apie fizinius asmenis. Juridinis asmuo gali ginti savo gerą vardą, kuris išreiškia teigiamą juridinio asmens vertinimą visuomenės akyse.

**Konstitucinės santvarkos gynimas.** Konstitucinė santvarka apima valstybės valdžios institucijų sąrangą, jų tarpusavio santykius ir veiklos pagrindus, be kita ko, ir valdžios institucijų formavimo mechanizmą. Konstitucinę santvarką galima pažeisti kurstant nekonstituciniu būdu pakeisti valdžios institucijų sistemą, jų funkcijas ar kitus statuso elementus – būtent tokių idėjų, propagandos skleidimo neapima informacijos laisvė.

Visuomenėje įprastomis sąlygomis raginimai keisti valstybės konstitucinę santvarką nesusilaukia palaikymo. Tam, kad tokios idėjos paplistų, jos turi būti skleidžiamos, t.y. reklamuojamos. Kiekviena konstitucinė sistema siekia apsaugoti pati save, todėl yra nustatomi

---

<sup>68</sup> Vaišvila A. Teisės teorija: vadovėlis. Vilnius: Justitia, 2004. P. 170.

<sup>69</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1998 m. gruodžio 9 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 105 straipsnio sankcijoje numatytos mirties bausmės atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1998, Nr. 109-3004.

draudimai propaguoti, skleisti, reklamuoti idėjas dėl antikonstitucinių reformų. LRKT, nagrinėdamas informacijos laisvės turinį, kaip šios laisvės neapimamus objektus įvardino karo propagandą, skleidimas tokių minčių, pažiūrų ir t.t., kuriomis yra kurstoma tautinė, rasinė, religinė ar socialinė neapykanta, prievarta bei diskriminacija ir t.t.<sup>70</sup> Darytina išvada, kad informacijos laisvė taip pat neapima veiksmų, kuriais kurstoma Konstitucijoje nenumatytais būdais pakeisti teisėtai išrinktus ar paskirtus pareigūnus, keisti pačią rinkimų ar skyrimo tvarką, taip pat apriboti ar panaikinti Konstitucijoje įtvirtintas asmens teises ir laisves. Vadinasi, įstatymų leidėjui kyla pareiga įstatymais nustatyti toki reguliavimą, kuris užkirstų kelią reklamuoti prieš konstitucinę santvarką nukreiptas idėjas, kas ir yra padaryta baudžiamaisiais ir kitais įstatymais.

**Tam tikri „jautrūs“ klausimai** Kaip vienas iš reklamos ribojimo pagrindų gali būti išskirtos tam tikros probleminės temos, susijusios su religijos išpažinimu, tautinėmis ar etninėmis mažumomis ir t.t. EŽTT nagrinėtoje byloje (*Murphy* prieš Airiją) buvo keliamas klausimas dėl Airijos Radijo ir Televizijos įstatymo nuostatos, pagal kurią draudžiama transliuoti bet kokią reklamą, kuri yra tiesiogiai susijusi su religiniais ar politiniais klausimais, arba kuri turi kokių nors ryšių su pramoniniu ginču. Airijos pastorius R. Murphy dirbo Airijos tikėjimo centre, kuris pateikė vietiniam nepriklausomam komerciniam transliuotojui reklamines video medžiagas dėl „Istorinių faktų apie Kristų“ ir „Prisikėlimo įrodymų“. Airijos Nepriklausoma radijo ir televizijos komisija uždraudė transliuoti tokią reklamą, remdamasi minėta Radijo ir televizijos įstatymo nuostata. R. Murphy ši sprendimą apskundė, ginčas pasiekė Airijos Aukščiausiąjį Teismą, o vėliau – ir EŽTT.

EŽTT skundą nagrinėjo remdamasis EŽTK 10 str., tačiau taip pat atsižvelgė į „religinį jautrumą Airijos visuomenėje“. Nors EŽTK 10 str. nenumato, kad asmuo yra saugomas nuo tam tikros su religija susijusios informacijos pateikimo vien dėl to, kad ji nesutampa su jo pažiūromis, Teismas pažymėjo, kad tam tikros informacijos paskelbimas, nors savaime nėra įžeidžiantis, gali lemti įžeidžiantį poveikį, jei tokia informacija bus paskelbta susiklosčius tam tikroms aplinkybėms. Buvo atsižvelgta į itin didelį jautrumą dėl klausimų, susijusių su religinės reklamos transliavimu Airijoje bei į faktą, kad Šiaurės Airijoje religiniai klausimai yra nesutarimus keliantis veiksnys. Nagrinėjama reklama linkusi turėti šališką tikslą, o faktas, kad už ją yra sumokėta, lemia tai, kad religinės grupės, turinčios daugiau finansinių išteklių, turės privalumą prieš kitas grupes, neatsižvelgiant į jų propaguojamas vertybes. Teismas parėmė Airijos argumentus, kad visiškas ar dalinis religinės reklamos draudimo transliuoti per radiją ar televiziją panaikinimas būtų sunkiai suderinamas su Airijoje esančių religinių klausimų esme bei jų jautrumo lygiu, taip pat nesiderintų su transliuotojų neutralumo principu. Visų pirma, teisinis reguliavimas, leidžiantis kiekvienu konkrečiu atveju spręsti, ar reklaminis skelbimas yra tinkamas transliuoti, būtų sunkiai pritaikomas,

<sup>70</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

laikantis objektyvumo, teisingumo ir nuoseklumo principų. Antra, valstybė pagrįstai manė, kad net ir ribota teisė transliuoti religinę reklamą suteiktų pastebimą pranašumą dominuojančiai religijai. Trečia, buvo pritarta nuomonei, kad ribotos religinės reklamos draudimas sukeltų skirtingas pasekmes nacionaliniams ir nepriklausomiems transliuotojams, nes valstybiniai transliuotojai būtų priversti transliuoti visus nustatytus kriterijus atitinkančius skelbimus, tuo tarpu nepriklausomi transliuotojai tokios reklamos transliavimo klausimą spręstų vien tik komerciniais pagrindais.<sup>71</sup>

Galime daryti išvadą, kad EŽTT neatmetė religinių klausimų problemiško, kaip pagrindo riboti reklamą, kartu ir informacijos laisvę. Nors EŽTK 10 str. religijos klausimai nėra numatyti kaip pagrindas riboti informacijos laisvę, Airijos atveju galima teigti, kad buvo pasiremta nuostatomis, leidžiančiomis apriboti informacijos laisvę valstybės saugumo ar viešosios tvarkos interesais, siekiant užkirsti kelią teisės pažeidimams ir nusikaltimams. Kita vertus, galime kelti klausimą, ar toks pats teismo sprendimas būtų ir gavus kitos valstybės, kurioje religiniai klausimai nėra tokie jautrūs, piliečio skundą.

Kaip matome iš įvairių šalių konstitucinės justicijos institucijų, taip pat EŽTT sprendimų, asmens teisės ir laisvės, tame tarpe informacijos ar ūkinės veiklos laisvės nėra absoliučios, jos gali būti ribojamos siekiant apsaugoti kitas asmens teises. Tokius ribojimus pateisina mūsų nagrinėtų valstybių konstitucinės justicijos institucijos, tačiau tam, kad ribojimai būtų teisėti, jie turi atitikti tam tikrus kriterijus: ribojimas turi būti būtinas, naudojamos priemonės turi būti tinkamos ir proporcingos. Reklamos ribojimas laikytinas pozityviu dalyku, kadangi piktnaudžiaujant reklama gali būti pažeista nemažai asmens teisių.

---

<sup>71</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismo byla *Murphy* prieš Airiją (2003) – <http://www.echr.coe.int>

## 4. Atskirų reklamos rūšių reglamentavimas

Įstatymuose yra detalizuojami Konstitucijoje numatyti reklamos ribojimo pagrindai. Pavyzdžiui, Reklamos įstatyme draudžiama reklama, kuria žeminama žmogaus garbė ir orumas, kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama, skatinama prievarta, agresija, keliami panika ir t.t.<sup>72</sup> Visuomenės informavimo įstatyme nustatyta, kad visuomenės informavimo priemonėse draudžiama skelbti informaciją, kurioje raginama prievarta keisti Lietuvos Respublikos konstitucinę santvarką, skatinama kėsintis į Lietuvos Respublikos suverenitetą, jos teritorijos vientisumą, politinę nepriklausomybę, kurstomas karas ar neapykanta, tyčiojimasis, niekinimas, kurstoma diskriminuoti, smurtauti, fiziškai susidoroti su žmonių grupe ar jai priklausančiu asmeniu dėl lyties, seksualinės orientacijos, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų ir t.t.<sup>73</sup>

Aptarti ribojimai yra detalizuojami konkrečiuose įstatymuose, reguliuojančiuose atskiras reklamos rūšis bei formas. Šie ribojimai bus nagrinėjamos tolesniuose šio darbo skyriuose.

### 4.1. Bendrosios reklamos reguliavimo nuostatos

Vienas iš reklamos požymių yra tas, kad ja siekiama paveikti adresatą, t.y. egzistuoja tam tikras suinteresuotumas, kad adresatas pasielgtų būtent taip, kaip pageidauja reklamos skleidėjas ar užsakovas. Tuo reklama skiriasi nuo žurnalisto pranešamų naujienų: naujienos skleidžiamos tam, kad adresatas susidarytų kuo objektyvesnį vaizdą apie tam tikrą įvykį. Šiuo atveju informacijos skleidėjas, t.y. žurnalistas, neturi asmeninio suinteresuotumo, kad adresatas vienu ar kitu būdu koreguotų savo elgesį, atsižvelgdamas į gautą informaciją. Šis skirtumas nulemia kitą reklamos požymį – savo turiniu ji yra komercinė, nes daugeliu atvejų reklamos skleidėjas yra profesionalus, o adresatas dažniausiai būna masinis vartotojas. Reklamą nagrinėja atskiros mokslo šakos – egzistuoja reklamos sociologija, reklamos psichologija, reklamos vadyba, todėl reklamos skleidėjui yra prieinamos daugelio mokslo sričių žinios ir jis jomis naudojasi. Tuo tarpu reklamos vartotojas paprastai neskiria tiek daug laiko gilinimuisi į šias mokslo sritis. Kitas požymis – reklamos užsakovas ar skleidėjas visada geriau išmano apie savo gaminį ar siūlomą idėją, todėl jis yra tas subjektas, kuris civilinėje teisėje laikomas stipriąja teisinio santykio šalimi. Dėl to yra remiamasi civilinėje teisėje išplėtotą silpnosios teisinio santykio šalies teisių aukštesnio apsaugos lygio principu. Šis principas reguliuojant reklamos teisinius santykius pasireiškia tuo, kad reklamos

<sup>72</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>73</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.

užsakovui, gamintojui, platintojui įstatymų leidėjas numato daugiau pareigų, taip pat įkuria institucijas, kurios prižiūri reklamos gamybą ir platinimą, o reklamos gavėjui suteikia daugiau teisių ir numato institucijas, kurios tas teises gina.

Įgyvendinant įstatyminių reklamos reguliavimą, įstatymų leidėjas sukuria tam tikrą sistemą, nustatydamas bendruosius reikalavimus reklamai (reklamos principus) bei atskirų reklamos rūšių ar objektų reklamavimo specialiąsias taisykles. Tam, kad reklama būtų teisėta, ji turi atitikti tam tikrus reikalavimus, visų pirma apribojimus, taikomus informacijos laisvei. L. Markauskas, nagrinėdamas įvairius reikalavimus, taikomus reklamai, kaip tam tikrai specifinei informacijai, išskiria tris svarbiausius reklamos principus: reklamos padorumą, teisingumą ir atpažįstamumą.<sup>74</sup> Su autoriumi turėtume sutikti, kadangi kiti įstatymais įtvirtinti reikalavimai reklamai yra vienu ar kitu būdu atskleistas būtent šių principų turinys.

*Reklamos padorumas.* Padorumo principas reiškia tai, kad reklama turi būti kuriama ir pateikiama vartotojui vadovaujantis moralės nuostatomis ir visuomenėje pripažįstamomis vertybėmis. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintas draudimas reklamai, kurioje pažeidžiami visuomenės moralės principai, žeminama žmogaus garbė ir orumas, piktnaudžiaujama prietarais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka, reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos.<sup>75</sup> Akivaizdu, kad tokie veiksmai prieštarauja visuotinai pripažįstamai padorumo sampratai. Pažymėtina, kad tokia padorumo samprata yra vertinamoji kategorija ir turi būti susieta su konkrečia visuomenės dalimi, kurioje ji yra įsitvirtinus. L. Markauskas pateikia tabako reklamos draudimo pavyzdį, kuris „sietinas su tuo, kad mūsų visuomenė rūkymą traktuoja kaip neigiamą reiškinį ir žalingą įprotį, tačiau, pavyzdžiui, kai kuriose Azijos valstybėse tabako reklama leidžiama, kas rodo, kad ten rūkymas visuomenei yra priimtinesnis nei, pavyzdžiui, Europos Sąjungos valstybėse, kur tabako reklama visiškai draudžiama.“<sup>76</sup>

*Reklamos teisingumas.* Šis principas išreiškia įstatymų leidėjo valią ginti reklamos gavėją, kaip silpnesniąją reklamos teisinių santykių šalį, dėl to, kad reklamos gavėjas turi mažai galimybių įsitikinti reklamos teiginių teisingumu. Teisingumo reikalavimas yra glaudžiai susijęs su kitais teisės principais – draudimu piktnaudžiauti kitos santykio šalies nežinojimu, sąžiningo subjekto teisių apsauga ir kt.

*Reklamos atpažįstamumas.* Daugelis reklamos teisinius santykius nagrinėjančių autorių reklamos atpažįstamumą nurodo kaip vieną iš pagrindinių reklamos principų.<sup>77</sup> Šis principas

<sup>74</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 24.

<sup>75</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>76</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 25.

<sup>77</sup> Plačiau žr.: Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004, Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004.

suformuluotas Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme: reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Paslėpta reklama draudžiama.<sup>78</sup> Įgyvendinant šį principą, paslėpta reklama yra uždrausta reklamos įstatyme, šis draudimas taip pat pakartotas atskirų objektų (alkoholio, tabako) reklamą reguliuojančiuose įstatymuose.

Turime sutikti su L. Markausku, teigiančiu, kad vartotojas turi suprasti, ar bent jau turėti galimybę suprasti, kad pateikiama informacija yra reklama, kuria siekiama paveikti ekonominį jo elgesį. Jei reklama, kaip subjektyvi informacijos forma, pateikiama kartu su bendrojo pobūdžio informacija, kuri pagal turinį paprastai yra objektyvi ir kurią skleidžiant nesiekama tam tikro tikslui būdingo tikslo (skatinti vartotojus įsigyti prekių ar paslaugų), dėl tokios informacijų samplaikos vartotojai gali nesusigaudyti ir gali būti suklaidintas dėl tikrojo informacijos pateikimo tikslo. Todėl reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą ir aiškiai atskiriama (vaizdo arba garso priemonėmis ar kitais būdais) nuo bet kokios kitos bendro pobūdžio informacijos.<sup>79</sup>

#### **4.2. Atskirų reklamos formų reglamentavimas: lyginamoji ir netiesioginė reklama**

*Lyginamosios reklamos* naudojimas yra vienas iš būdų sustiprinti reklamos daromą įtaką adresatams. Tačiau naudojant šią reklamos formą, kyla pavojus, kad gali būti pažeisti ne tik vartotojų, bet ir konkurentų teisėti interesai.

Nagrinėjant lyginamąją reklamą, pirmiausia turime atsižvelgti į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą nustatytą apibrėžimą, kuriame lyginamoji reklama yra siejama su tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomu reklamos davėjo konkurentu, jo prekėmis ar paslaugomis. Vadinasi, ne bet kokia reklama yra laikoma lyginamąja – šia reklamos rūšimi reklama nebus pripažinta, jei joje bus minimas koks nors produktas apskritai, bet nepateikiama nuoroda į konkretų gamintoją, gaminį ar paslaugą. Toks reklamos apibrėžimas yra visiškai tinkamas, kai reklamoje yra pateikiama nuoroda į konkretų gamintoją ar gaminį. Tačiau gali susiklostyti situacija, kai tokios nuorodos nėra, tačiau rinkoje egzistuoja tik du konkurentai, ir reklaminis teiginys, kad reklamuojamo gamintojo prekė yra geresnė nei rinkoje esantys analogai suponuoja nuorodą būtent į vienintelio konkurento produkciją. Taip pat įmanoma reklamoje naudoti tokias kalbines ar vaizdines priemones, kad nors konkretus konkurentas ir nėra minimas, tačiau vartotojas gali susidaryti įspūdį, kad reklamuojama prekė ar paslauga yra lyginama su konkreto konkurento preke ar paslauga. Vadinasi, galime daryti išvadą,

---

<sup>78</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>79</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 26.

kad įstatyminis lyginamosios reklamos apibrėžimas yra nepakankamas ir įstatymų leidėjas galėtų jį papildyti, lyginamąją reklamą susiedamas ir su tokia reklama, kai nors konkuruojanti prekė ar paslauga nėra nurodoma, vartotojas iš reklaminio pranešimo gali suprasti, kad pateikiama nuoroda būtent į konkretaus konkurento prekę ar paslaugą.

Lyginamajai reklamai įstatymai numato palyginti daug reikalavimų: be bendrųjų reikalavimų (atpažįstamumo, padorumo, teisingumo ir kt.), lyginamoji reklama leidžiama, tik jei ji nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų, nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties, nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę; taip pat atitinka kitus reikalavimus.

Nagrinėjant *netiesioginės reklamos* reglamentavimą, norėtusi visų pirma atkreipti dėmesį į šios reklamos sampratos įtvirtinimo teisės aktuose problemas. Netiesioginės kai kurių objektų – tabako ir alkoholio – reklamos apibrėžimai buvo įtvirtinti anksčiau galiojusiose šių objektų reklamavimą reguliavusiuose įstatymuose. Tabako kontrolės įstatyme buvo nustatyta, kad netiesioginė tabako gaminių reklama – tabako gaminių realizavimo ir vartojimo rėmimas populiarinant tabako gaminius gaminančių, importuojančių ar realizuojančių įmonių pavadinimus, naudojant prekės ženklus, simbolius, kitus būdingus tabako gaminių požymius, taip pat Lietuvos Respublikoje realizuojamas prekes, gaminius, kitas materialines informacijos laikmenas, paslaugas, tiesiogiai nesusietas su tabako gaminiiais ir jų vartojimu.<sup>80</sup> Alkoholio kontrolės įstatyme buvo pateiktas analogiškas netiesioginės alkoholio reklamos apibrėžimas: netiesioginė alkoholio reklama – alkoholinių gėrimų realizavimo ir vartojimo rėmimas populiarinant alkoholinius gėrimus gaminančių, importuojančių ar realizuojančių įmonių pavadinimus, naudojant prekės ženklus, simbolius, kitus būdingus alkoholinių gėrimų požymius, taip pat ir Lietuvos Respublikoje realizuojamas prekes, gaminius, kitas materialinės informacijos laikmenas, paslaugas, tiesiogiai nesusietas su alkoholiniais gėrimais ir jų vartojimu.<sup>81</sup>

Šie apibrėžimai naujoje įstatymo redakcijoje nebuvo įtvirtinti, kadangi LRKT pripažino, kad šių apibrėžimų nuostatos „taip pat Lietuvos Respublikoje realizuojamas prekes, gaminius, kitas materialines informacijos laikmenas, paslaugas, tiesiogiai nesusietas su tabako gaminiiais ir jų vartojimu“ bei „taip pat ir Lietuvos Respublikoje realizuojamas prekes, gaminius, kitas materialinės

---

<sup>80</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281. 1996 m. gruodžio 21 d. redakcija.

<sup>81</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073. 1996 m. Gegužės 21 d. redakcija.



informacijos laikmenas, paslaugas, tiesiogiai nesusietas su alkoholiniais gėrimais ir jų vartojimu“ prieštarauja Konstitucijos 25 straipsnio trečiajai daliai. Teismo teigimu, šie apibrėžimai yra pernelyg platūs ir nekonkretūs, jie akivaizdžiai netelpa į įprastinę reklamos sampratą ir nepagrįstai ją išplečia. Pagal minėtas formuluotes būtų galima informaciją, neturinčią tiesioginio ryšio su alkoholio ar tabako gaminiais bei jų vartojimu, paskelbti esant alkoholio ar tabako gaminių reklama, ir ją drausti. Tai reikštų nepagrįstą, todėl ir neteisėtą informacijos laisvės ribojimą.<sup>82</sup>

Nagrinėdami šį Konstitucinio Teismo nutarimą kartu su kitu, 2004 m. sausio 26 d. nutarimu „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo (...) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu (...) patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių (...) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“, matome, kad Teismo pozicija dėl to, ar reklamos apibrėžimas pats savaime gali prieštarauti Konstitucijai, kiek skiriasi. Naujesniame nutarime teigiama, kad „pats savaime alkoholio reklamos apibrėžimas negali prieštarauti Konstitucijos 25 straipsnio 2 ar 3 daliai“.<sup>83</sup> Nagrinėjamus Konstitucinio Teismo nutarimus turime sieti su tų teisės aktų nuostatomis, kurių konstitucingumas yra tikrinamas. Visų pirma turime atsakyti į klausimą, ar gali apskritai koks nors apibrėžimas prieštarauti Konstitucijai. Apibrėžimu yra tam tikrai sąvokai priskiriami jai ir tik jai būdingi atributai, o atributų priskyrimas sąvokai pats savaime nesukuria jokiems subjektams teisių ar pareigų. Tačiau jei apibrėžimas konstruojamas tokiu būdu, kad jame nustatomi tam tikri ribojimai, ar atsakomybė už tokių apribojimų nepaisymą, jis gali kelti klausimą dėl atitikties Konstitucijai, kadangi tokiu atveju yra ne tik sąvokai priskiriami kokie nors atributai, bet ir įtvirtinami ribojimai teisės subjektams. Todėl turėtume sutikti su Teismo pozicija, kad apibrėžimas negali prieštarauti Konstitucijos 25 straipsnio 2 ir 3 daliai, kadangi apibrėžimas nekliudo asmeniui ieškoti ir skleisti idėjas, informaciją, reikšti įsitikinimus; tačiau jei teisės norma su įtvirtintais apibrėžimais susieja subjektų teises ir pareigas, tai jau nebebus teisės norma, vien tik įtvirtinanti apibrėžimą. Iš šių argumentų seka išvada, kad apibrėžimas negali prieštarauti Konstitucijai, bet jei teisės norma, kurioje jis įtvirtintas, nustato teisės subjektams tam tikras teises ir pareigas, tokia teisės norma, jei nustato nepagrįstus suvaržymus, Konstitucijai prieštarauti gali.

---

<sup>82</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>83</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 "Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo" patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 15-465.

Pažymėtina, kad Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 6 dalis, nustatanti kokia informacija nelaikoma alkoholio reklama, buvo keičiama 2008 m. Balandžio 26 dieną, atsižvelgiant į karštas diskusijas visuomenėje, kurias sukėlė apribojimai transliuoti televizijoje renginius, jei jų metu matosi renginių rėmėjų – alkoholio gamintojų logotipai. Tai buvo prilyginta alkoholio reklamai.

Turime iškelti klausimą, ar toks draudimas nepažeidžia informacijos laisvės, įtvirtintos Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnyje. Pagal galiojusį teisinį reguliavimą buvo draudžiamas bet koks stipriųjų gėrimų logotipų demonstravimas per televiziją iki 23 valandos. Toks draudimas galiojo ir informacinėms laidoms. Tačiau, pavyzdžiui, rengiant tiesioginį televizijos reportažą neįmanoma užtikrinti, kad netoliese nepravažiuos transporto priemonė, priklausanti alkoholio gamintojui, su alkoholio gamintojo logotipu (tokia reklama pagal Alkoholio kontrolės įstatymą yra leidžiama), o tokio vaizdo parodymas per televiziją prieštarautų įstatymui. Tokiu būdu, gali būti nepagrįstai apribota tiek informacijos leidėjo laisvė skleisti informaciją, tiek visuomenės teisė gauti informaciją.

Įstatymų leidėjas pasirinko kompromisą, nustatydamas, kad Reklama nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai ar prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų bei prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais.<sup>84</sup> Matome, kad iš esmės tai, kas turėtų būti suprantama kaip netiesioginė alkoholio reklama, yra nepriskiriama reklamai. Manytume, kad toks teisinis reguliavimas yra ydingas, kadangi neatitinka kitų tiek galiojančiuose nacionaliniuose teisės aktuose, tiek tarptautiniuose teisės aktuose įtvirtintos reklamos sampratos. Mūsų manymu, teisiškai pagrįsta būtų alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruotus pavadinimus ar prekių ženklus, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose, pripažinti reklama, tačiau panaikinti draudimą tokiai reklamai, kaip nedarančiai žymaus poveikio vartotojų apsisprendimui.

#### **4.3. Atskirų objektų reklamos reguliavimas**

**Maisto produktų reklama.** Maisto produktai yra būtini kasdieniam vartojimui, todėl yra apribojama asmens pasirinkimo laisvė tuo atžvilgiu, kad nėra įmanoma pasirinkti, vartoti ar nevartoti maisto produktus. Vadinas, pasirinkimas apsiriboja tik tuo, kad įmanoma rinktis, kuriuos produktus vartoti, o kurių ne. Maisto produktai yra tokia prekė, kurią renkantis pirkėjo

---

<sup>84</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

apsisprendimui didžiausią įtaką, be kainos, turi informacija apie to produkto sudėtį ir skonines savybes, taip pat kitas savybes (kartu ir gydomąsias), kurias konkretus produktas gali turėti.

Teisės aktuose, nustatančiuose reikalavimus tiek visai reklamai apskritai, tiek teisės aktuose, kuriuose numatyti reikalavimai maisto produktų ženklinimui, įtvirtinta nemažai apribojimų. Didžioji tų apribojimų dalis siejama su reklamos teisingumo reikalavimu bei klaidinančios reklamos draudimo įgyvendinimu. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme yra draudžiama reklamoje 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, taip pat nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

Informacija, pateikiama ant prekės pakuotės (ar etiketės), taip pat laikytina reklama, todėl reklamavimo nuostatos dėl maisto produktų ženklinimo taip pat laikytinos nuostatomis, tam tikra apimtimi reglamentuojančiomis ir maisto produktų reklama.<sup>85</sup> Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklinimas yra atskira specifinė teisės reglamentavimo sritis, mūsų manymu tiesiogiai nesusijusi su konstitucinių institutų, nustatančių reklamos santykių pagrindus, įgyvendinimu, jis šiame darbe nebus detaliau nagrinėjamas.

Specifinis reguliavimas yra nustatytas tam tikrai maisto produktų kategorijai – motinos pieno pakaitalams: ši reklama leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių. Taip įgyvendinama politika, kuria siekiama skatinti kūdikių maitinimą natūraliu motinos pienu.

**Alkoholio reklama.** Alkoholio gaminiai yra viena iš produktų rūšių, kurių civilinė apyvarta yra ribota. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas numato nemažai apribojimų, susijusių su alkoholio gaminių gamyba, prekyba ir vartojimu. Gaminti alkoholio produktus (su tam tikromis išimtimis) leidžiama tik įstatymų nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje įregistruotoms įmonėms ir užsienio juridinių asmenų filialams, kurie turi Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės išduotą licenciją gaminti šiuos produktus. Nustatyta nemažai draudimų prekybai alkoholiu – draudžiama prekiauti tam tikrose teritorijose (laisvės atėmimo, karinėse įstaigose ir kt.), draudžiama tiek pirkti, tiek parduoti alkoholi asmenims, jaunesniems nei 18 metų.<sup>86</sup> Nemažai diskusijų sukėlė draudimas prekiauti alkoholiu kiekvienų metų rugsėjo 1 dieną.

Visuotinai pripažįstama, kad alkoholio vartojimas gali turėti neigiamų padarinių fizinei, psichologinei ir socialinei asmenų, jų grupių ar net visuomenės būklei. Todėl ir alkoholio reklamos

---

<sup>85</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 162.

<sup>86</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

bei kitų su alkoholio verslu susijusių aspektų reglamentavimas susijęs su tuo, jog alkoholio vartojimas yra žalingas įprotis, ir visomis įmanomomis priemonėmis siekiama mažinti bendrąjį alkoholio vartojimą, jo prieinamumą (ypač nepilnamečiams), piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai.<sup>87</sup> Alkoholio kontrolės įstatyme nustatyta, kad šio įstatymo tikslas – mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui, nustatyti teisės gaminti, parduoti, įvežti, importuoti ir eksportuoti šiame Įstatyme reglamentuojamus alkoholio produktus suteikimo ūkio subjektams teisinius pagrindus. Valstybės alkoholio politikos principai yra riboti alkoholinių gėrimų pardavimo ir vartojimo skatinimą, drausti priemonės, skatinančias jaunimą pirkti ir vartoti alkoholinius gėrimus, skatinti mokslinius tyrimus bei informacijos apie alkoholio vartojimo žalą sveikatai sklaidimą visuomenei ir kiti.<sup>88</sup> Įstatyme taip pat nurodyta, kad etilo alkoholis – sotusis monohidroksilis alkoholis, kuris veikia psichiką ir gali lemti pripratimą bei priklausomybę nuo jo. LRKT yra pažymėjęs, kad „alkoholiniai gėrimai (...) prie ypatingos paskirties prekių priskiriami dėl to, kad juos vartojant daroma žala žmonių sveikatai.“<sup>89</sup>

Nustatant ribojimus alkoholio civilinei apyvartai, tikslinga nustatyti ribojimus ir alkoholio reklamai. Įstatyme nustatyta, kad alkoholio reklama – tai bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis sklaidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus. Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai (jei alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto. Reklama taip pat nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai ar prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų bei prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais.<sup>90</sup>

Matome, kad bendresnė reklamos samprata yra pritaikyta alkoholio produktams, visų pirma nustatant, kad šiuo atveju informacija turi būti susijusi su įmonių komercine, ūkine bei

---

<sup>87</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 176.

<sup>88</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

<sup>89</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>90</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

finansine veikla, antra – alkoholio reklama laikoma tik informacija, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus.

Lietuvos Respublikoje draudžiama visų formų alkoholio reklama: skirta vaikams ir paaugliams iki 18 metų; kurioje dalyvauja asmenys iki 18 metų; kurioje dalyvauja sportininkai, gydytojai, politikai, meno ir mokslo išmybės, kiti garsūs visuomenės veikėjai, naudojamas jų asmuo, vardas, atvaizdas ir pan.; siejanti alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu; siejanti alkoholio vartojimą su vairavimu; siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu; siejanti alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis; siejanti alkoholio vartojimą su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu; palankiai vaizduojanti nesaikingą alkoholinių gėrimų vartojimą ar neigiamai atsiliepianti apie abstinenciją ir saikingumą; pateikianti didesnę tūrinę etilo alkoholio koncentraciją kaip alkoholinių gėrimų privalumą; pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.<sup>91</sup>

Alkoholio bei jo reklamos ribojimai ir draudimai būdingi daugeliui valstybių, o vienas žymiausių to pavyzdžių – JAV viena kitą naikinančios Aštuonioliktoji ir Dvidešimt pirmoji Konstitucijos pataisos, kurių pirmoji Jungtinėse valstijose ir visose teritorijose, priklausančiose jų jurisdikcijai, uždraudė gaminti, pardavinėti ar pervežti svaigiuosius gėrimus, taip pat įvežti juos į Jungtines Valstijas arba išvežti iš jų tuo pačiu tikslu,<sup>92</sup> o panaikinta ji buvo todėl, kad nedavė laukiamo rezultato, priešingai – paskatino nelegalią alkoholio gamybą ir prekybą.

**Tabako gaminių reklama** yra viena iš nedaugelio reklamos rūšių, kuri beveik visiškai draudžiama, ne tik Lietuvoje, bet ir daugelyje kitų valstybių. Viena iš tokio ribojimo priežasčių yra ta, kad rūkydamas asmuo daro žalą ne tik savo, bet ir aplinkinių sveikatai. Tačiau norint išsiaiškinti, ar tabako reklamos draudimas yra absoliutus, turime detaliau panagrinėti šio objekto reklamos reglamentavimą, taip pat apžvelgti priežastis, dėl kurių įvairūs draudimai įtvirtinami.

Atsižvelgiant į tai, kad žmogaus ir visuomenės sveikata yra viena svarbiausių visuomenės vertybių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo nuostatomis siekiama mažinti Lietuvos Respublikoje tabako gaminių vartojimą, jų prieinamumą (ypač nepilnamečiams asmenims) ir dėl tabako gaminių vartojimo atsiradusius neigiamus padarinius gyventojų sveikatai ir ūkiui.<sup>93</sup> Sveikatos apsaugos priežastimi tabako reklamos draudimą pateisino ir Slovėnijos Konstitucinis Teismas byloje dėl Tabako produktų naudojimo apribojimo įstatymo atitikimo šalies Konstitucijai. Šis įstatymas uždraudė ar apribojo tabako produktų reklamą, vykdomą tabako gamintojų ar didmeninių prekyautojų. Teismo teigimu, „yra bendrai žinoma, kad rūkymas yra žalingas sveikatai, tiek rūkantiems asmenims, tiek aplinkiniams, ir sukelia nemažai ligų, tarp jų ir plaučių vėžį. (...)“

<sup>91</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.

<sup>92</sup> Užsienio šalių konstitucijos. Red. Jarašiūnas E., Mesonis G. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004. P. 283.

<sup>93</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

Taip pat yra svarbu pažymėti, kad tabako produktų vartojimas lemia priklausomybę, kuri neabejotinai atima pasirinkimo laisvę tiek rūkantiems, tiek vartojantiems kitus tabako produktus.<sup>94</sup> Nemažai žalingų tabako produktų savybių nurodo ir LRKT: „cigaretės ir kitos tabako formos sukelia priklausomybę; nikotinas yra veiklioji tabako medžiaga, kuri sukelia tą priklausomybę; farmakologiniai ir psichologiniai procesai, lemiantys priklausomybę nuo tabako yra panašūs į procesus, lemiančius priklausomybę nuo tokių narkotinių medžiagų kaip heroinas ir kokainas. Nepriklausomai nuo tabako vartojimo būdo (rūkymo, kramtymo, uostymo) jame esantis nikotinas lengvai patenka į kraują ir sukelia įvairius biocheminius ir bioelektrinius smegenų, vegetacinės nervų sistemos, taip pat širdies ir kraujagyslių bei endokrininės sistemos pakitimus. Priklausomybė nuo tabako apibrėžiama kaip sutrikimas, kuris gali būti gydomas medicininiais būdais, todėl ji turi būti vertinama taip pat, kaip sutrikimas, atsiradęs vartojant kitas priklausomybę sukeliančias medžiagas. (...) Vadinasi, alkoholiniai gėrimai ir tabako gaminiai prie ypatingos paskirties prekių priskiriami dėl to, kad juos vartojant daroma žala žmonių sveikatai“.<sup>95</sup>

Tabako gaminių reklama draudžiama taip pat dėl to, kad daugeliu atvejų tabako gaminių reklamos turinys būna vienpusis, tendencingas: tabakas, rūkymas dažnai siejami su jaunyste, sportu, vyriškumu, seksualumu, gamtos grožiu, moterų elegancija, romantiškumu, nepriklausomybe ir pan., t.y. formuojama nuomonė, kad rūkymas yra socialiai priimtinas ir skatintinas dalykas. Tuo tarpu apie tabako žalą ne tik rūkančiajam, bet ir aplinkai tokiose reklamose neužsimenama. Taigi akivaizdu, jog leidimas reklamuoti ir skatinti tabako gaminių vartojimą reiškia ne ką kitą, kaip tam tikrą pritarimą peršamam stereotipui, kad rūkymas yra visuomeniškai priimtinas įprotis, tuo tarpu tabako gaminių reklamos draudimas prisideda prie formavimo nuomonės, kad visuomenės elgesio norma yra nerūkymas.<sup>96</sup>

Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatyme tabako reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius.<sup>97</sup> Visų pirma, šiame įstatyme įtvirtintas vienas iš tabako kontrolės politikos principų yra drausti tabako gaminių reklamą. Įstatyme numatytas, kad tabako gaminių reklama yra draudžiama ir yra nustatytas baigtinis šio draudimo išimčių sąrašas: reklamuojant leidžiama tik pateikti informaciją apie tam tikras gaminio savybes; leidiniams, kurie skirti tik tabako verslo specialistams (profesionalams), taip pat leidiniams, išspausdinamiems ir skelbiamiems valstybėse, nepriklausančiose Europos ekonominei erdvei, kai

<sup>94</sup> Slovėnijos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas Nr. U-I-141/97 -

<http://odlocitve.us-rs.si/usr/us-odl.nsf/o/C9205E58B27E636BC125717200288C94> (prisijungta 2008 m. liepos 3 d.).

<sup>95</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.

<sup>96</sup> Ten pat.

<sup>97</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

šie leidiniai yra skirti ne Europos Bendrijos rinkai; tabako gaminius gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruotiems pavadinimams bei prekių ženklams (jei tabako gaminio, tabako gaminių gamintojo pavadinimas ar prekių ženklas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis), kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato; tabako gaminių gamintojo ar įmonės, kurios pagrindinė veikla yra prekyba tabako gaminiais, pavadinimo (firmos vardo) pateikimui šių įmonių remiamų renginių metu ir šių renginių rėmėjų sąrašuose, išskyrus tokį pateikimą televizijos ir radijo programose.<sup>98</sup> Galime daryti išvadą, kad įstatymų leidėjo pozicija tabako reklamos atžvilgiu yra gana griežta, kadangi pasirinktas principas „draudžiama viskas, kas nėra leidžiama“, nors komercinei veiklai reguliuoti dažniausiai taikomas atvirkštinis principas – „leidžiama viskas kas neuždrausta“.

Nagrinėdamas tabako gaminių reklamos draudimų proporcingumą, Slovėnijos Konstitucinis Teismas pažymėjo, kad valstybė, siekdama mažinti tabako ir tabako gaminių vartojimą, ėmėsi priemonių, kurios yra būtinos pasiekti šiam tikslui. Priemonės, įstatymų leidėjo nustatytos Tabako gaminių naudojimo apribojimo įstatyme ir saugančios žmonių sveikatą gali būti efektyvios tik naudojamos kartu; kiekviena atskirai naudojama priemonė neužtikrintų pageidaujamo efekto. Netgi jei tabako gaminių reklamos draudimas neužtikrina šių gaminių vartojimo sumažėjimo, bet bent užkerta kelią vartojimo augimui, jis prisidėtų prie konstituciškai būtino tikslo pasiekimo.<sup>99</sup>

Slovėnijos Konstitucinis Teismas nepritarė pareiškėjo nuomonei, kad reklamuojant tabako produktus buvo siekiama ne padidinti jo vartojimą, o tiesiog padidinti rinkos dalį, tenkančią konkrečiam gamintojui; taip pat kad tabako gaminių reklama nelemia naujų rūkančiųjų atsiradimo, o skatina tabako vartotojus rinktis kito gamintojo produktus. Teismo teigimu, toks teiginys apie reklamą būtų teisingas tik tuo atveju, jei ji būtų prieinama vien tik rūkantiems asmenims. Jei ji yra demonstruojama plačiajai visuomenei, negalima atmesti galimybės, kad ji turės poveikį ir potencialiems rūkantiems.<sup>100</sup>

Kyla klausimas, ar tokie draudimai yra pakankamai efektyvūs, kad užtikrintų tikslų, dėl kurių jie yra nustatyti, įgyvendinimą. Valstybėje nustatyti reikalavimai ar apribojimai reklamai taikomi tik toje valstybėje įsikūrusiems ar veikiantiems subjektams. Tačiau nacionaliniai teisės aktai negali garantuoti, kad iš užsienio nebus transliuojama tabako reklama, ypač audiovizualinėmis priemonėmis. Draudimas reklamuoti tabako gaminius įtvirtintas Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų.<sup>101</sup> Pažymėtina, kad šis draudimas yra absoliutus ir Konvencija nenumato jokių išimčių. Toks draudimas gali sukelti ir tam tikrų problemų. Štai L. Markauskas nurodo sporto

<sup>98</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.

<sup>99</sup> Slovėnijos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas Nr. U-I-141/97 - <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/C9205E58B27E636BC125717200288C94> (prisijungta 2008 m. liepos 3 d.).

<sup>100</sup> Ten pat.

<sup>101</sup> Lietuvos Respublikos įstatymas dėl Europos konvencijos dėl televizijos be sienų bei šios konvencijos pataisų protokolo ratifikavimo // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-800.

transliacijų pavyzdį – šios srities transliacijos labai apsunkinamos dėl tokio draudimo. Kai kuriose šalyse (Prancūzijoje)<sup>102</sup> ribojama netiesioginė reklama (kuriai prilyginamas logotipų, prekės ženklų demonstravimas), todėl tokių sporto renginių, kaip Formulės – 1 varžybos, demonstravimas sukelia problemų, nes tarp lenktynininkų rėmėjų yra tabako gamintojų.<sup>103</sup> Turėtume sutikti su autoriaus pozicija, kad netiesioginei reklamai draudimai turi būti taikomi mažesne apimtimi, kadangi televizinės transliacijos tikslas yra ne reklamuoti gaminį, o parodyti tam tikrą renginį.

**Vaistinių preparatų reklama.** Sveikatos apsauga yra sritis, kurią valstybė reguliuoja palyginti detalai. Konstitucijos 53 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad valstybė rūpinasi žmonių sveikata ir laiduoja medicinos pagalbą bei paslaugas žmogui susirgus, taip pat kad įstatymas nustato piliečiams nemokamos medicinos pagalbos valstybinėse gydymo įstaigose teikimo tvarką. Aiškindamas šias Konstitucijos nuostatas Konstitucinis Teismas yra konstatavęs, kad žmogaus ir visuomenės sveikata yra viena svarbiausių visuomenės vertybių, taip pat kad žmonių sveikatos apsauga yra konstituciškai svarbus tikslas, viešasis interesas, o rūpinimasis žmonių sveikata traktuotinas kaip valstybės funkcija.<sup>104</sup>

Sveikatos priežiūra bei su tuo susiję dalykai – medicinos preparatai, gydymo rūšys bei metodai yra sritis, kurioje vidutinis reklamos vartotojas turi palyginti mažai žinių, o turimos žinios dažnai būna neprofesionalios ir paremtos atsitiktine patirtimi. Todėl valstybės pareiga yra apsaugoti vartotojo teises šioje svarbioje srityje, nustatant tokį reguliavimą, kuris neleistų piktnaudžiauti reklamos gavėjų žinių stoka medicinos srityje ir piktnaudžiauti reklamoje pateikiant tokią informaciją, kurios teisingumu reklamos gavėjas turi mažai galimybių įsitikinti. Griežtesnę sveikatos priežiūros paslaugų ir vaistinių preparatų reklamos, nei daugelio kitų objektų reklamos, reguliavimą sąlygoja Konstitucijos 25 straipsnyje numatyta galimybė informacijos laisvę riboti žmogaus sveikatos apsaugos pagrindu. Šie apribojimai detalizuojami Farmacinės veiklos įstatyme.

Nagrindėdamas farmacinę veiklą reguliuojančius įstatymus, Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad „įstatymu turi būti nustatyti vaistų reklamos, taip pat kitos informacijos apie vaistus, kurios skleidimas gali sudaryti prielaidas pakenkti žmonių sveikatai, ribojimų pagrindiniai elementai, kaip antai: kokia informacija apie vaistus (*inter alia* vaistų reklama) yra ribojama arba apskritai draudžiama, minėtos informacijos (reklamos) ribojimo būdai ir (arba) jos skleidimo sąlygos, ribojimų mastas (apimtys), kriterijai, pagal kuriuos vaistai yra priskiriami tokiems, kurių

<sup>102</sup> Panaši situacija 2007 m. pabaigoje buvo susiklosčiusi ir Lietuvoje įvedus papildomus ribojimus alkoholio reklamai, o Vartotojų teisių apsaugos tarnybai logotipo parodymą per televiziją sporto renginio metu traktuojant kaip reklamą.

<sup>103</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 74-75.

<sup>104</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.



reklama gali sudaryti prielaidas pakenkti žmonių sveikatai ir dėl to yra ribojama arba apskritai draudžiama (...).<sup>105</sup>

Nagrinėdami Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymą, matome, kad jame įtvirtintas itin detalus vaistinių preparatų reklamos apibrėžimas. Pagal šį įstatymą, vaistinių preparatų reklama – gyventojams, sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama kryptinga informacija apie vaistinius preparatus, agitacinė veikla ar raginimas, kuriais siekiama skatinti vaistinių preparatų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, įskaitant: 1) vaistų reklamuotojų vizitus, kurių metu teikiama informacija apie vaistinius preparatus, pas sveikatos priežiūros specialistus, turinčius teisę skirti vaistinius preparatus; 2) vaistinių preparatų neparduodamų pavyzdžių platinimą; 3) skatinimą skirti, tiekti, parduoti ar vartoti vaistinius preparatus duodant, siūlant ar žadant dovanas, asmeninę naudą ar premijas pinigais ar natūra; 4) reklaminių renginių, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar tiekti vaistinius preparatus, finansavimą; 5) mokslinių konferencijų, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistinius preparatus, finansavimą, šių konferencijų dalyvių kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimą; 6) radijo, televizijos laidų ir (ar) programų, per kurias teikiama informacija apie vaistinius preparatus, rėmimą.<sup>106</sup>

Kyla klausimas, ar būtina nustatyti tokį išsamų sąrašą atvejų, kurie laikomi vaistinių preparatų reklama, kadangi daugelis jų ir taip patenka į pateiktą apibrėžimą, juo labiau, turime pripažinti, kad šis sąrašas nėra baigtinis, o baigtinio sąrašo apskritai neįmanoma nustatyti. Tam tikrų abejonių kelia ir vaistinių preparatų reklamai priskiriamas mokslinių konferencijų, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistinius preparatus, finansavimas, šių konferencijų dalyvių kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimas. Tokios veiklos ryšys su reklama yra abejotinas, kadangi mokslinių konferencijų tikslas yra kokybiškai naujos mokslinės medžiagos pateikimas ar aptarimas, todėl kyla klausimas, ar šis apibrėžimas nėra pernelyg išplečiantis vaistinių preparatų reklamos sampratą ir dėl to nepagrįstai ribojantis konstitucines informacijos ar ūkinės veiklos laisves.<sup>107</sup> Manytume, kad apibrėžimu reklamos sąvokai (ypač jei tai nėra netiesioginė reklama) turėtų būti priskiriami tik tiesiogiai su reklama susiję veiksmai, tuo tarpu veiksmai, kurie nagrinėjamu atveju priskiriami vaistinių preparatų reklamai, turėtų būti reguliuojami atskiromis įstatymo normomis, nesiejant jų su reklamos apibrėžimu.

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

<sup>106</sup> Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas // Valstybės žinios. 2006, Nr. 78-3056.

<sup>107</sup> Palyginimui žr. darbo 4 skyrių dėl netiesioginės alkoholio ir tabako reklamos apibrėžimo (40-41 psl.).

Vaistinių preparatų reklamai pritaikyti bendrieji reklamos principai, atsižvelgiant į šių objektų ypatumus: gali būti reklamuojami tik registruoti vaistiniai preparatai, jų reklama turi būti neklaidinanti ir objektyvi, informacija ir joje vartojami terminai turi atitikti vaistinio preparato charakteristikų santrauką, objektyviai apibūdinti vaistinio preparato savybes ir skatinti racionalų jo vartojimą. Vaistiniai preparatai turi būti reklamuojami taip, kad visuomenei būtų aišku, jog tai yra reklama ir kad reklamuojamasis produktas yra vaistinis preparatas.

Visiškai galime sutikti su įstatymų leidėjo pozicija nustatant skirtingą reklamos reguliavimą atsižvelgiant į skirtingus reklamos adresatus: gyventojams skirtoje reklamoje leidžiama reklamuoti tik nereceptinius vaistinius preparatus, tuo tarpu sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams skirtoje reklamoje leidžiama reklamuoti receptinius ir nereceptinius vaistinius preparatus. Šių subjektų žinios farmacijos srityje yra visiškai skirtingo lygio, todėl viena vertus būtų nepagrįsta riboti reklamą, skirtą farmacijos specialistams, tačiau taip pat nepagrįsta būtų leisti gyventojams skleisti reklamą apie receptinius preparatus, kadangi norint tinkamai juos įvertinti būtinos ir farmacinės žinios.

Tam tikrų abejonių kelia vien tik gyventojams skirtai reklamai taikomas draudimas klaidinančiu būdu tvirtinti, kad ligonis, vartodamas vaistinį preparatą, pasveiks, taip pat vartoti klaidinančius terminus ir grafinę medžiagą, vaizduojančią žmogaus ar gyvūno organizmo pakitimus, kuriuos sukelia liga, sužalojimas ar reklamuojamas vaistinis preparatas, nurodyti, kad reklamuojamas vaistinis preparatas veikia geriau ar taip pat kaip kitas vaistinis preparatas ar gydymo būdas, kadangi šie reikalavimai yra bendro pobūdžio teisingumo principo ir klaidinančios reklamos draudimo išraiška ir turėtų būti taikomi tiek gyventojams, tiek farmacijos specialistams skirtai reklamai.

**Politinė reklama.** Kaip jau buvo minėta, rinkimai ir referendumai yra svarbus demokratijos institutas. Turime pastebėti, kad politinei reklamai konstituciniai institutai, sudarantys reklamos santykių reguliavimo pagrindą, taikomi atsižvelgiant į politinės reklamos pobūdį ir tam tikrus ypatumus. Visų pirma šiai reklamos rūšiai ne visa apimtimi turėtų būti taikomas ūkinės veiklos laisvės institutas: politinės reklamos tikslas nėra skatinti produktų ar paslaugų vartojimą. Politinė reklama ūkinės laisvės institutu yra grindžiama tiek, kiek tai susiję su tokios reklamos gamyba bei platinimu, kas yra tam tikra ūkinės veiklos sritis. Antra, politinės reklamos ypatumas yra tas, kad ji teikia informaciją ne apie prekės ar paslaugos savybes, o apie kandidato veiklą, jo propaguojamas idėjas ar partijų programas. Todėl yra mažesnė tikimybė, kad reklama bus klaidinanti, nes partija ar kandidatas iš esmės neturi tikslo reklamuoti idėjos ar programos, kuria jis nesivadovauja. Kitas klausimas yra politinių pažadų realumas, tačiau apie tai paliekama spęsti patiems rinkėjams ir klaidingos informacijos apie politines idėjas ar programas pateikimas gali

nulemti nepageidaujamas pasekmes, t.y. už tokias partijas ar kandidatus nebus balsuojama. Nepaisant visų šių argumentų, politinei reklamai išlieka reklamos teisingumo reikalavimas.

Politinės reklamos atveju yra akivaizdus rinkimų ir referendumų institutų veikimas, nes šios reklamos rūšies tikslas yra užtikrinti pakankamą informacijos patekimą į viešąją erdvę, kas leistų rinkėjams susidaryti išsamų vaizdą apie kandidatų savybes, jų planus konkrečiu būdu dalyvauti valstybės valdyme, apie referendumu iškeltą idėją.

Politinei reklamai yra lengviau pritaikyti „idėjų rinkos“ teoriją, aptartą ankstesniame šio darbo skyriuje. Politikoje nėra kuriamos prekės ar paslaugos, esminis šios srities diskusijų objektas – politinės idėjos bei jų įgyvendinimas. Visiems reklamos santykiams šią teoriją sunku pritaikyti dėl reklamos adresatų žinių stygiaus apie tam tikras prekes ar paslaugas, tuo tarpu politinės idėjos dažniausiai formuluojamos pakankamai abstrakčiai ir nereikia ypatingo išsilavinimo ar įgūdžių, kad adresatas jas suvoktų. Todėl galima daryti prielaidą, kad jei visos politinės programos ar idėjos patektų į viešąją erdvę, reklamos adresatas, t.y. rinkėjas galėtų pasirinkti, kurios idėjos ar kandidatai jam yra priimtinausi ir už juos balsuoti. Tačiau problema kyla dėl to, kad ne visos politinės idėjos turi vienodas galimybes patekti į viešąją erdvę ir pasiekti adresatą. Šis pateikimas labiausiai priklauso nuo to, ar stiprų finansinį pagrindą turi tam tikras kandidatas ar politinė partija: visų pirma, kuo finansiniai ištekliai gausesni, tuo idėja turi daugiau galimybių pasiekti adresatą, antra – kuo dažniau reklaminė žinia apie idėją yra transliuojama, tuo daugiau adresatų ji pasiekia ir susilaukia didesnio palaikymo. Kaip matome, faktiškai pritarimas politinei idėjai priklauso ne tik nuo jos socialinio vertingumo, bet ir nuo kitų klausimų, visų pirma finansavimo.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje informacijos pateikimas rinkimų ar referendumų kampanijos metu nėra reglamentuotas – Seimo bei Prezidento rinkimų, referendumo rengimo tvarka nustatoma įstatymais. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme pateiktame apibrėžime politinė reklama suprantama kaip valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokią atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.<sup>108</sup>

Kiek painiavos įneša kiti du įstatyme naudojami apibrėžimai: rinkimų (referendumo) agitacija – rinkimų agitacijos kampanijos laikotarpiu politinei reklamai skleisti skirta veikla, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume; ir politinės kampanijos reklama – politinės kampanijos laikotarpiu ir šios politinės kampanijos interesais skleidžiama

---

<sup>108</sup> Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

politinė reklama, kurios skleidimą ir finansavimą nusako šis įstatymas.<sup>109</sup> Kyla klausimas, ar politinės kampanijos reklama ir rinkimų agitacija yra tapatūs dalykai, ar skirtingi, nes įstatymu nustatyta skirtinga jų samprata. Palyginę abu apibrėžimus, matome, kad tiek politinė reklama, tiek rinkimų (referendumo) agitacija siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume. Politinės reklamos apibrėžimas yra gerokai platesnis, nes jis apima ne tik informacijos skleidimą rinkimų (referendumo) agitacijos laikotarpiu, tačiau apskritai visą veiklą, kuria siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą. Agitacija tarptautinių žodžių žodyne įvardijama kaip: 1) politinė veikla – tam tikrų idėjų propagavimas; 2) įtikinėjimas, siekimas palenkti. Taigi, matome, kad agitacijos ir politinės reklamos kampanijos sampratos turi esminių panašumų: tiek agitacija, tiek politinė reklama siekiama paveikti adresato (t.y. rinkėjų) apsisprendimą (siekis daryti poveikį numatytas politinės reklamos apibrėžime, o politinės kampanijos reklama laikytina tam tikru laikotarpiu skleidžiama politinė reklama). Peršasi išvada, kad politinės kampanijos reklama yra tik rinkiminės agitacijos laikotarpiu skleidžiama politinė reklama, tuo tarpu agitacija yra veikla, kurios tikslas – politinės reklamos skleidimas.

Tačiau panagrinėję Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą atrasime tokias nuostatas: „Viešosios informacijos rengėjai ir skleidėjai politinę reklamą gali skleisti tik pagal visiems politinės kampanijos dalyviams vienodus įkainius ir sąlygas, kurie ne vėliau kaip likus 45 dienoms iki rinkimų ar referendumo turi būti pateikti žurnalistų etikos inspektoriui. (...) Užsakymai politinei reklamai gali būti priimami ne anksčiau kaip po 5 darbo dienų nuo įkainių ir sąlygų pateikimo žurnalistų etikos inspektoriui.“<sup>110</sup> Kyla klausimas, ar šios nuostatos reiškia tai, kad politinė reklama gali būti skleidžiama tik šiuo laikotarpiu, t.y. nuo politinės reklamos įkainių ir sąlygų pateikimo žurnalistų etikos inspektoriui iki rinkimų ar referendumo datos (t.y. iki rinkiminės agitacijos draudimo pradžios likus 30 valandų). Iš politinės reklamos apibrėžimo matome, kad vienas iš politinės reklamos tikslų – propaguoti politinę partiją, ir ši veikla nesiejama su konkrečiais rinkimais ar referendumu. Tačiau daugelis kitų įstatymo nuostatų skirtos būtent reguliuoti politinę reklamą tik priešrinkiminiu laikotarpiu. Manytume, kad įstatymą tikslinga koreguoti, politinės reklamos apibrėžime šią reklamos rūšį susiejant tik su konkrečiais rinkimais arba įstatymu įtvirtintą reguliavimą išplėsti ir tai politinei reklamai, kuri siekia propaguoti politinę partiją ne rinkimų metu (siekiant propaguoti tam tikras idėjas, gausinti partijos narių gretas ir t.t.).

Tam tikrų klausimų sukelti Lietuvos respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme įtvirtinta nuostata „politinės reklamos turinio reikalavimai ir kiti politinės reklamos reikalavimai gali būti nustatyti kitais teisės aktais“. Kaip jau buvo minėta, esminiai informacijos laisvės ar kitų Konstitucijoje garantuotų teisių apribojimais

<sup>109</sup> Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

<sup>110</sup> Ten pat.

turėtų būti nustatomi ne žemesnės galios kaip įstatymas teisės aktais ir tik esant pateisinamam pagrindui. Tuo tarpu informacijos turinio suvaržymai gali būti prilyginti cenzūrai. Todėl, mūsų manymu, šią įstatymo nuostatą reikėtų suprasti kaip numatytą galimybę kitais teisės aktais įtvirtinti tam tikri formos ar skleidimo būdo reikalavimai, o politinės reklamos turinio reikalavimai gali būti numatyti tik ne žemesnės galios teisės aktu nei įstatymas, ir tik esant pakankamam pagrindui riboti informacijos laisvę, pvz., konstitucinės santvarkos gynimas, draudimas kurstyti rasinę neapykantą ir pan.

**Kitų objektų reklama.** Aptarti reklamos objektai nėra vieninteliai, kuriems įstatymų leidėjas nustato išskirtinį reguliavimą. Visų pirma tai objektai, kurių civilinė apyvarta yra uždrausta ar apribota. Kaip vieną iš tokių objektų galima įvardinti vaistinių preparatų reklamą, tačiau šių objektų reklamos ribojimas iš esmės siejamas su sveikatos apsaugos tikslu ir siekiu, kad vartotojus pasiektų tik tiksli informacija. Tačiau yra ir tokių objektų, kurių civilinė apyvarta visiškai uždrausta. Štai Lietuvos Respublikos narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatyme numatytas sąrašas augalų, kuriuos auginti Lietuvoje draudžiama, taip pat sąrašas medžiagų, kurias draudžiama vartoti sveikatos priežiūros tikslais ir kurias draudžiama įsigyti, laikyti, gabenti valstybės teritorijoje, gaminti, perdirbti, importuoti, eksportuoti, naudoti moksliniams tyrimams,<sup>111</sup> o už šių reikalavimų pažeidimus numatyta baudžiamoji atsakomybė. Natūralu, kad tame pačiame įstatyme yra įtvirtintas draudimas reklamuoti narkotines ir psichotropines medžiagas: jei draudžiama jas įsigyti ir laikyti, nėra poreikio ir skatinti įsigijimą – teoriškai tokia reklama turėtų būti betikslė. Vis dėl to norėtusi atkreipti dėmesį, kad ir šis draudimas nėra absoliutus – informacija apie vaistus, kurie yra narkotinės ir psichotropinės medžiagos, sveikatos priežiūros, farmacijos, veterinarijos specialistams bei vartotojams teikiama Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka. Kita vertus, turime būti atsargūs tokią informaciją pripažindami reklama, kadangi jos tikslas – padaryti poveikį adresato apsisprendimui – šiuo atveju sunkiai atrandamas.

Panašaus pobūdžio apribojimai numatyti ir ginklų reklamai. Reklamos įstatyme nustatyta, kad tarnybinių ir kovinių ginklų bei šaudmenų reklama leidžiama tik jų prekybos vietose, specializuotose parodose ar mugėse bei specialistams skirtuose leidiniuose.<sup>112</sup> Ši nuostata taikoma bet kokiai ginklų ar šovinių reklamai, nors Lietuvos Respublikos ginklų kontrolės įstatyme yra išskirtos keturios ginklų kategorijos, kurioms taikomi skirtingi civilinės apyvartos apribojimai. Todėl manytume, kad apribojimus ginklų ir šaudmenų reklamai tikslinga įtvirtinti specialiaame ginklų apyvartą reguliuojančiame įstatyme, kartu reklamos apribojimus diferencijuoti pagal ginklų rūšis.

---

<sup>111</sup> Lietuvos Respublikos narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1998, Nr. 8-161.

<sup>112</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

Įstatymuose taip pat įtvirtinti draudimai reklamuotis tam tikrų profesijų, ypač teisinių, atstovams. L. Meškauskaitės teigimu, užsienio šalyse yra numatyti tam tikri finansinių, teisinių, mokesčių konsultavimo, draudimo, investicinių ir kitų paslaugų, vertybinių popierių ir pan. reklamos apribojimai. Tačiau negalima sutikti su autorės teigimu, kad „Lietuvoje įstatymai numato tik advokatų veiklos reklamos apribojimus. Kitų laisvųjų profesijų atstovams jokie reklamos draudimai nėra taikomi“.<sup>113</sup> Štai Lietuvos Respublikos antstolių įstatyme nustatyta, kad antstoliui draudžiama reklamuoti savo veiklą.<sup>114</sup> Skirtingai nei antstoliams, advokatams leidžiamas toks informacijos skleidimas, kai advokatas ar advokatų profesinė bendrija įstatymų nustatyta tvarka nurodomi kaip paramos davėjai.

Antstolių įstatyme įtvirtinta, kad Antstolis – tai valstybės įgaliotas asmuo, kuriam valstybė suteikia vykdomųjų dokumentų vykdymo, faktinių aplinkybių konstatavimo, dokumentų perdavimo ir kitas įstatymų nustatytas funkcijas.<sup>115</sup> LRKT yra pažymėjęs, kad antstolio profesija – tai valstybės kontroliuojama profesija, t. y. toks viešąjį interesą užtikrinančių funkcijų vykdymas, kai tai daro savarankiška profesine (privačia) veikla besiverčiantys asmenys (už atlygį), o jiems šias funkcijas vykdyti perdavusi valstybė turi kontroliuoti, kaip jos yra vykdomos.<sup>116</sup> Vadinasi, galime daryti išvadą, kad antstolių, o kartu ir kitų teisinių profesijų, reklamavimosi apribojimu siekiama, kad šių profesijų atstovai efektyviai teiktų teisinės paslaugas, ir tik tokiu mastu, kurio reikia užtikrinti, kad valstybės užtikrinamas teisinio tikrumo principas būtų tinkamai įgyvendinamas.

#### **4.4. Atskirų reklamos skleidimo būdų reglamentavimas: išorinė, audiovizualinė reklama bei reklama internete.**

**Išorinė reklama** dažniausiai būna vietinė, t.y. ja siekiama pritraukti vartotoją pirkti prekes ar paslaugas, kurios siūlomos tik konkrečioje vietovėje. Kitas požymis – tokia reklama yra matoma tik ribotam adresatų ratui, kurie yra netoliese įrengtos išorinės reklamos. Šis požymis nulemia tai, kad tokios reklamos priežiūra yra pavesta vietos savivaldos institucijoms, kurios nustatyta tvarka išduoda leidimus išorinei reklamai. Tačiau negalima paneigti, kad išorinė reklama gali būti mobili, jei ji yra įrengiama, pavyzdžiui, ant transporto priemonių. Išorinei reklamai nustatyti ir specifiniai apribojimai – ji negali būti įrengta keliuose, virš kelių, kelių juostose ir apsaugos zonose, išskyrus standus, eismo dalyvius informuojančius apie kelio būklę. Išorinę reklamą įrengti draudžiama gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, kelti pavojų eismo dalyviams. Taip pat

<sup>113</sup> Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004. P. 194.

<sup>114</sup> Lietuvos Respublikos antstolių įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 53-2042.

<sup>115</sup> Ten pat.

<sup>116</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. sausio 7 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos antstolių įstatymo 45 straipsnio 3, 5 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 4-136.

draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus ir (arba) naudojančią kelio ženklų simboliką – pastaruoju draudimu įgyvendinamas reklamos atpažįstamumo principas. Išorinė reklama taip pat negali būti įrengta ant skulptūrų ir paminklų (autorių teisių apsauga), ar neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ji įrengiama, savininko sutikimo.<sup>117</sup>

**Reklama televizijoje** yra viena įprasčiausių reklamos rūšių, ir dažniausiai stebina ne didelis jos kiekis, o priešingai – programos, rodomos be reklamos intarpų. Esminiai būdingi šios reklamos reikalavimai yra įpareigojimas aiškiai atskirti reklamą televizijoje nuo kitos transliuojamos programos garsinėmis ir (ar) optinėmis priemonėmis, taip pat reklama neturi užgožti transliuojamų programų ar kliudyti jas žiūrėti – Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme nustatyta, kad reklama ir (ar) teleparduotuvė netransliuojama per religinių apeigų transliacijas, rodant dokumentinius filmus, žinias, religines laidas ir laidas vaikams, jeigu jos trunka trumpiau negu 30 minučių.<sup>118</sup> Be šių apribojimų, reklamai televizijoje galioja ir kiti bendrieji reklamos reikalavimai, tarp kurių – padorumo, teisingumo. Kadangi televiziją stebi labai įvairi auditorija, reikalavimų neatitinkanti reklama bus iš karto pastebėta, todėl didžiausia diskusija gali kilti dėl jos vertinimo – buvo pažeistas kuris nors reikalavimas, ar ne.

**Reklama internete.** Interneto, kaip pasaulinio kompiuterių tinklo, plėtra XX a. pabaigoje buvo stulbinanti. Šiuo metu daugelis namų ūkių turi interneto ryšį, ypač ši informacinė technologija paplitusi jauno amžiaus asmenų tarpe. Toks išaugęs interneto vartojimas pareikalavo atitinkamų valstybės valdžios institucijų veiksmų sureguliuojant šią sritį. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad vienos valstybės pastangų gali nepakakti, kadangi internetas yra pasaulinis tinklas ir natūralių ribų jam plisti, susijusių su valstybės sienomis (išskyrus Kinijos ar Šiaurės Korėjos pavyzdžius, kur užsienio svetainių turinio prieiga yra ribojama) iš esmės nėra.

*Nepageidaujami elektroniniai laiškai.* Viena iš pirmųjų reklamos internete reguliavimo apraiškų yra nepageidajamų laiškų, kitaip dar vadinamų elektroninėmis šiukšlėmis („spam“), siuntinėjimo ribojimas ar visiškas uždraudimas. Elektroninio pašto technologija leidžia sudaryti neįtikėtinais didelius adresatų sąrašus, kuriuos tiesiog galima užtvindyti elektroninių laiškų lavina. Reklamuotojas gali išsiųsti savo reklaminį pranešimą milijonams adresatų beveik vienu metu ir tai iš esmės jam nieko nekainuoja. Šios aplinkybės neišvengiamai vedė prie to, kad elektroninio pašto bei interneto technologijomis bus piktnaudžiaujama.

Paskutiniaisiais XX a. metais atskiros JAV valstijos pradėjo priiminėti įstatymus, draudžiančius siuntinėti komercinius pasiūlymus be išankstinio gavėjo sutikimo. 2004 m. JAV kongresas nusprendė pažaboti nepageidajamų elektroninių laiškų siuntinėjimą, priimdamas griežtesnį nei daugelio valstijų įstatymą.

---

<sup>117</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>118</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.

Lietuvoje priimant Reklamos įstatymą 2000 metais, taip pat buvo įtvirtintas draudimas siųsti reklamą elektroniniu paštu be gavėjo prašymo ar sutikimo. Analogiškas draudimas įtvirtintas Lietuvos Respublikos Elektroninių ryšių įstatyme. Ar šios normos veikia ir yra efektyvios, galima bandyti spręsti iš to, kad iki 2008 m. spalio mėnesio Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, kaip pagrindinė institucija Lietuvoje, į kurią gali kreiptis vartotojas, jei mano, kad jo teisės buvo pažeistos, nebuvo gavusi nei vieno skundo dėl nepageidaujamos reklamos, gautos elektroniniu paštu.

Pagrindinės problemos kyla dėl to, kad masinių laiškų siuntėjai naudojami fiktyviais adresais, todėl kyla sunkumų nustatant jų tapatybę. Viena iš didžiausių nepageidaujamų laiškų blogybių yra ta, kad norint susipažinti su tokių laiškų turiniu tenka sugaišti nemažai laiko. Jei tokie laišakai siunčiami į valstybės institucijos ar komercinės įmonės darbuotojų elektroninį paštą, ši įmonė ar institucija patiria finansinių nuostolių, nes jos darbuotojai, užuot atlikę savo tiesiogines funkcijas, yra priversti peržiūrinėti masiniu būdu atsiųstus ir jokios naudos neteikiančius elektroninius laiškus. Nemažai laiko sugaištama netgi atrenkant ir iš karto ištrinant nereikalingą paštą. Kita vertus, nemažai laiko užimtų ir aiškinimasis, iš kur elektroninės šiukšlės atkeliavo ir kas yra jų tikrasis siuntėjas, jei norima, kad jis būtų patrauktas atsakomybėn. Apsvarsčius laiko sąnaudas, verslininkui gali būti naudingiau tiesiog nekreipti dėmesio į kartas nuo karto gaunamas elektronines šiukšles, nei aiškintis, kas yra jų siuntėjas ir rūpintis, kad tokie laišakai nebebūtų siunčiami. Tuo naudojasi masinių laiškų siuntėjai, tikėdamiesi, kad adresatai į laišką atkreips dėmesį tik tada, jei susidomės jo turiniu, o kitais atvejais laišką paprasčiausiai ištrins. Siekiant apriboti šį reiškinį, JAV Kongresas priimtame įstatyme yra uždraudęs siųsti laiškus, slepiant savo tikrąjį adresą ir naudojantis kieno nors kito adresu.<sup>119</sup> Analogiškas draudimas įtvirtintas Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatyme – draudžiama tiesioginės rinkodaros tikslu siųsti elektroninio pašto pranešimus slepiant siuntėjo, kurio vardu informacija siunčiama, tapatybę arba nenurodant galiojančio adreso, kuriuo gavėjas galėtų pareikalauti nutraukti tokios informacijos siuntimą.

Aptartos problemos aktualumą rodo korporacijos „Microsoft“ atliktas tyrimas, pagal kurį nustatyta, kad 2005 metais 80 % visų JAV išsiųstų laiškų sudarė elektroninės šiukšlės.<sup>120</sup> Atsižvelgdama į tai, kompanija „Microsoft“ ir kitos elektronines paslaugas teikiančios kompanijos kuria įvairius technologinius sprendimus, apsaugančius vartotoją nuo nepageidaujamos elektroninės reklamos. Tačiau akivaizdu, kad privačių iniciatyvų šioje srityje nepakanka ir valstybės pozityviojoje teisėje turi įtvirtinti nuostatas, visų pirma draudžiančias siuntinėti nepageidaujamą

---

<sup>119</sup> Forder J, Svantesson D. Internet and e-commerce law. South Melbourne Oxford New York (N.Y.): Oxford University Press, 2008. P. 154

<sup>120</sup> Forder J, Svantesson D. Internet and e-commerce law. South Melbourne Oxford New York (N.Y.): Oxford University Press, 2008. P. 157.



informaciją elektroniniu paštu, antra – nustatyti atsakomybę už tokią veiklą, ir trečia – numatyti institucijas, kurios saugotų reklamos gavėjų teises bei suteikti joms atitinkamus įgaliojimus, leidžiančius efektyviai kovoti su nepageidaujama reklama, siuntinėjama elektroniniu paštu.

*Asmeniniai skelbimai internete.* Tam tikrų problemų kyla ir prižiūrint asmeninius skelbimus internete: reklaminiai skelbimai yra greitai kintantys (gali būti paskelbti tik keletą dienų ar valandų), todėl reklamos veiklą prižiūrinčiai institucijai gali būti sunku surinkti duomenis apie reklaminių skelbimų, taip pat gali būti keblu nustatyti jo autorių. Šiuo atveju reklamuotojai naudojami aplinkybėmis, kad tokių skelbimų sukuriama labai daug ir kad atitinkamos institucijos nėra pajėgios jų kontroliuoti.

Pavyzdys. *Galima sukurti reklaminių skelbimų interneto svetainėje; tai gali užtrukti 5 – 30 minučių, priklausomai nuo reklamuotojo patirties, skelbimo apimtys ir kitų aplinkybių. Daugelyje interneto svetainių, kuriose galima talpinti asmeninius skelbimus, jų turinys a priori nėra tikrinamas, todėl ten gali patekti reklama tų objektų, kuriuos reklamuoti yra uždrausta, ar reklama prekių, kurių civilinė apyvarta yra uždrausta. Po sąlyginai trumpo laiko tarpo (kelių valandų), kai reklamos skelbėją pasiekia adresato reakcija į skelbimą (pvz., skambutis telefonu), skelbimą yra paprasta panaikinti.*

Šiame pavyzdyje matome, kad reklamos internete atveju įmanoma pažeisti nemažai reklamos veiklą reguliuojančių teisės normų, o tikimybė už tai būti patrauktam atsakomybėn išlieka minimali. Vadinas, įstatymų leidėjas, siekdamas apsaugoti reklamos adresatų ir visuomenės interesus, privalo nustatyti efektyvias reklamos internete reguliavimo priemones bei efektyvų kontrolės mechanizmą. Kaip vieną iš problemos sprendimo būdų galima pasiūlyti įpareigoti reklamos svetainių, kuriose galima skelbti asmenines reklamines žinutes, administratorius a priori tikrinti skelbimų turinį ir neleisti paskelbti reklaminių pranešimų, kurie neatitinka nustatytų teisės aktuose reikalavimų.

*Kitos reklamos internete rūšys.* Dar viena reklamos rūšis internete yra susijusi su interneto naršyklių savybėmis. Naršant internete, galima susidurti su tokiais reiškiniais, kaip savaime atsirandantys nauji naršyklių langai, automatiškai pasirodantys reklamos intarpai, kurie uždengia pagrindinį svetainės turinį ir pan. Visi šie dalykai yra tiesiogiai susiję su reklama, kadangi jų tikslas yra atkreipti naršančiojo dėmesį į tam tikras prekes, paslaugas ar tiesiog kitą interneto svetainę, kurios naršantieji įprastomis sąlygomis paprasčiausiai neatidarytų. Problema kyla todėl, kad tokiu atveju vartotojui taip pat yra peršama nepageidaujama reklama, kaip ir elektroninių laiškų atveju. Be to, visais šiais veiksmais yra pažeidžiama asmens laisvė į informacijos laisvę tuo atžvilgiu, kad, kaip jau buvo nagrinėta ankstesniame šio darbo skyriuje, apribojama asmens teisė negauti informacijos, jei jis jos nepageidauja.

Apibendrinami galime pasakyti, kad įstatymais nustatytas skirtingas reguliavimas atskirų rūšių reklamai. Mūsų manymu tai yra būtina, kadangi skirtingomis reklamos rūšimis daromas skirtingas poveikis adresatui: vienais atvejais jis yra pajėgus adekvačiai įvertinti jį pasiekiančią reklamą, tačiau kitais atvejais jo turimos žinios gali būti nepakankamos, todėl įstatymų leidėjui kyla pareiga nustatyti griežtesnį tam tikrų reklamos rūšių reguliavimą. Taip pat pastebime, kad tam tikrų sričių reklamos reguliavimas yra nepakankamas, ypač tai pasakytina apie reklamą internete. Siekio sureguliuoti šią reklamos sritį poįstatyminiais teisės aktais negalime laikyti teigiamu dalyku, kadangi asmens teises, tarp jų ir informacijos laisvę ribojančios normos turi būti įtvirtintos ne žemesnės galios nei įstatymas teisės akte.

Apžvelgus atskirų reklamos rūšių reguliavimą, taip pat galima atrasti tam tikrų įstatymų leidėjo nenuoseklumą, ypač nustatant atskirų reklamos rūšių apibrėžimus, kuriuose kartais nepagrįstai išplečiamas veiksmų, laikomų reklama, sąrašas. Manytume, kad jei įstatymų leidėjas siekia skirtingai reglamentuoti atskiras reklamos rūšis, jis tai turėtų daryti atskiromis teisės normomis, o ne apibrėždamas sąvoką, santykius, kurie savo pobūdžiu yra reklamos santykiai, įvardinti kaip nepriskirtinus reklamai.

## 5. Reklamavimo veiklos priežiūra

### 5.1. Reklamavimo veiklą kontroliuojančios institucijos

Tam, kad Konstitucijoje įtvirtintos asmens teisės ir laisvės būtų ginamos, valstybei kyla pareiga numatyti institucijas, į kurias asmuo gali kreiptis, jei mano, kad jo teisės yra pažeistos. Reklamos santykiuose didžiausia grėsmė kyla reklamos gavėjo interesams, nes jis turi mažai galimybių daryti įtaką reklamos skleidimui. Santykiai tarp kitų reklamavimo veiklos subjektų – reklamos davėjo, gamintojo, skleidėjo nėra šio darbo objektas, nes šiuos santykius reguliuoja civilinės teisės normos, ir šie santykiai savo prigimtimi yra sutartiniai civiliniai santykiai, taigi bet kuri iš šio santykio šalių, manydama, kad kontrahentas pažeidė jos teises, gali kreiptis į teismą. Tuo tarpu reklamos gavėjui to daryti dažniausiai būna netikslinga, nes toks kreipimasis pareikalautų iš jo nemažai laiko bei finansinių sąnaudų, o rezultatas gali būti abejotinas. Dėl šių aplinkybių valstybė apsiima saugoti reklamos gavėjus nuo galimų jų teisių pažeidimų, pavesdama tam tikroms institucijoms kontroliuoti reklamavimo veiklą.

Nacionalinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą galima laikyti bendrąja institucija, užsiimančia reklamavimo veiklos priežiūra, priežiūros koordinavimu. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą šia institucijai numato teisę įgalioti kitas institucijas kontroliuoti šio įstatymo nustatytą reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą.<sup>121</sup> Įstatymo nustatytą reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą be Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos kontroliuoja Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos), vietos savivaldos vykdomosios institucijos (dėl išorinės reklamos įrengimo) ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga.

Reklamos taisyklių laikymąsi taip pat kontroliuoja Valstybinė ne maisto produktų inspekcija prie Ūkio ministerijos bei Lietuvos Respublikos valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (dėl kai kurių Reklamos įstatyme nustatytą reklamos draudimų ir reikalavimų, dėl reklamos visuomenės informavimo priemonėse), Lietuvos radijo ir televizijos komisija, Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba (dėl reklamos visuomenės informavimo priemonėse), Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba (dėl tabako ir alkoholio reklamos), Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Sveikatos apsaugos ministerijos (dėl vaistų ir medicininės paskirties produktų reklamos).

Negalima teigti, kad tai yra baigtinis valstybės institucijų, kontroliuojančių reklamavimo veiklą, sąrašas. Taip pat yra nemažai institucijų, kurios užtikrina valstybės valdymo funkcijas atskirose, kartais pakankamai siaurose joms pavestose srityse, tačiau tarp tos srities taisyklių gali

<sup>121</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

pasitaikyti ir reikalavimų ar apribojimų reklamai. Pavyzdžiui, Keleivinio kelių transporto priemonių apipavidalinimo nuostatose yra taisyklė, kad tarptautinio susisiekimo autobusų išorėje ir viduje draudžiama reklama, nesusijusi su vežėjo veikla<sup>122</sup>, o šių taisyklių laikymosi priežiūra pavesta Valstybinei kelių transporto inspekcijai prie Susisiekimo ministerijai.

## 5.2. Reklamos veiklos savireguliacijos pagrindai

Reklamos savitvarka (savireguliacija) – tai reklamos pramonės (reklamuotojų, kurie užsako reklamą, reklamos agentūrų, kurios kuria reklamos formą ir turinį, ir žiniasklaidos, kuri ją platina) gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą. Lietuvoje nėra vienos institucijos, vienijančios visus reklamos gamintojus, platintojus ir kitus reklamavimo veiklos subjektus. Asociacija Lietuvos reklamos biuras (LRB) – tai profesionali, nevalstybinė, ne pelno siekianti, nepriklausoma organizacija, įkurta 2005 metais. Jos tikslas – remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padoringas, teisingas ir sąžiningas reklamos praktiką Lietuvoje.<sup>123</sup> Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (KOMAA) yra laisvanoriška ne pelno organizacija, įsteigta įmonių, užsiimančių rinkodaros komunikacijos verslu.<sup>124</sup>

Pažymėtina, kad savireguliacinės institucijos grindžiamos savanoriškumo principu ir reklamavimo veiklos subjektai negali būti priversti tapti tokių institucijų nariais, taip pat tokios institucijos negali priversti subjektų, nesančių jų nariais, laikytis savireguliacinių išsipareigojimų. Priimtas Lietuvos reklamos kodeksas – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai išsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas – tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti ir yra efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ir neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą. Kodekso taisyklės lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms –

<sup>122</sup> Lietuvos Respublikos susisiekimo ministro 1998 m. vasario 12 d. įsakymas Nr. 55 „Dėl keleivinio kelių transporto priemonių apipavidalinimo nuostatų patvirtinimo“. Valstybės žinios, 1998, Nr. 24-628; 2001, Nr. 97-3462; 2003, Nr. 30-1266.

<sup>123</sup> <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/apie> (prisijungta 2008 m. lapkričio 12 d.)

<sup>124</sup> [http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=62](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=62) (prisijungta 2008 m. lapkričio 12 d.)

daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.<sup>125</sup>

### 5.3. Sankcijos už reklamos taisyklių pažeidimus

Siekiant efektyviai reguliuoti tam tikrą veiklos sritį, nepakanka vien tikta nustatyti tam tikrus apribojimus, tačiau būtina įtvirtinti ir sankcijas už minėtų apribojimų nesilaikymą. LRKT teigimu, „... įstatymu turi būti nustatyti subjektai, turintys įgaliojimus prižiūrėti, kaip laikomasi įstatymų nustatytų draudimų ir (arba) ribojimų skleisti atitinkamą informaciją, atsakomybė už minėtų įstatymais nustatytų reikalavimų nepaisymą, subjektai, turintys įgaliojimus traukti atsakomybėn už atitinkamus teisės pažeidimus, veiksmingos reklamos laisvės teismo gynimo priemonės ir kt.“<sup>126</sup>

Matome, kad atsakomybė už reklamos taisyklių pažeidimus gali būti dvejopo pobūdžio, atsižvelgiant į tai, koks pažeidimas buvo padarytas: 1) atsakomybė už trukdymą naudotis informacijos laisve, t.y. už nepagrįstą kliudymą skleisti reklamą; 2) atsakomybė už pažeidimus, padarytus skleidžiant reklamą.

Anksčiau aptartos reklamos veiklą prižiūrinčios institucijos taiko atsakomybę už pažeidimus, padarytus skleidžiant reklamą. Šios institucijos, nustačiusios pažeidimus, turi teisę taikyti administracinio pobūdžio sankcijas, kurios numatytos Administracinių teisės pažeidimų kodekse ir kituose teisės aktuose (pvz., dėl Vaistų (vaistinių preparatų) ir medicininės paskirties produktų reklamos ir informacijos apie juos pažeidimų, Politinės reklamos skelbimo reikalavimų nesilaikymo ir kt.).

Ypatingo pobūdžio atsakomybė yra numatyta už politinės reklamos taisyklių pažeidimus – už nustatytų reikalavimų nesilaikymą gali būti taikoma konstitucinė atsakomybė. Didžioji dalis politinę reklamą reglamentuojančių nuostatų yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme, o nustačius, kad politinė partija padarė šiurkštų šio įstatymo pažeidimą, Vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimu partijai neskiriamas valstybės biudžeto dotacijos pusmetinis dydis; jo dalis paskirstoma kitoms politinėms partijoms. Tokia sankcija laikytina konstitucinės teisinės atsakomybės išraiška.

<sup>125</sup> [http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=64](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64) (prisijungta 2008 m. lapkričio 12 d.)

<sup>126</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.

Tam tikrų klausimų kyla nustatant atsakomybės subjektus. Reklamos įstatymas įvardija keturis subjektus, nuo kurių priklauso reklamos skleidimas: reklamos davėją (asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama); reklamos tarpininką (asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas), reklamos gamintoją (reklamos gamybos paslaugas teikiantis asmuo) ir reklamos skleidėją (bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo).<sup>127</sup> Atsakomybė už reklamos, neatitinkančios nustatytų reikalavimų, naudojimą, vadovaujantis šiuo įstatymu, gali būti pritaikyta bet kuriam iš šių subjektų (išskyrus klaidinančios ir lyginamosios reklamos atveju, kur klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo atveju numatyta reklamos davėjo kaltės prezumpcija).

Galime visiškai sutikti su L. Markausku, teigiančiu, kad atsižvelgiant į gana specifinius tarp reklaminės veiklos subjektų susiklostančius teisinius santykius, toks atsakomybės naštos nepaskirstymas nėra teigiamas dalykas ir atsakomybė už teisės aktų reikalavimus pažeidžiančios reklamos naudojimą pirmiausia turėtų būti taikoma reklamos davėjui, jei neirodoma, kad pažeidimas atsirado ne dėl jo kaltės ar atsirado dėl kitų reklaminės veiklos subjektų veiksmų (kaip nustatyta klaidinančios reklamos ir neleistinos lyginamosios reklamos atveju). Įstatymuose nesant jokie atsakomybės naštos paskirstymo principo, kiekviena institucija, turinti teisę bausti už tam tikrų reklamos reikalavimų nesilaikymą, baudžia bet kurį reklaminės veiklos subjektą, nesivadovaudama reklamos davėjo atsakomybės principu ir beveik neatsižvelgdama į tą faktą, kad reklama skleidžiama siekiant patenkinti būtent reklamos davėjo interesus. Tai sukelia dar vieną problemą: dažnai tam tikros institucijos baudžia tą, kurį lengviausia pasiekti (reklamos gamintoją, tarpininką ir skleidėją) ir net nesivargina ieškoti reklamos davėjo. Tokia situacija tik kelia painiavą, formuoja neaiškią praktiką ir dažnai verčia abejoti tos institucijos veiksmais, ypač kai už analogiškus pažeidimus vienu atveju baudžiamas reklamos skleidėjas, kitu atveju – tarpininkas, trečiu atveju – gamintojas, o kartais – ir visi nurodyti subjektai kartu, ir net nebandoma taikyti atsakomybės reklamos davėjui.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

<sup>128</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008. P. 30.

## Išvados

1. Reklamos teisiniai santykiai yra gana įvairūs, todėl kyla sunkumų tiek priskiriant konkrečius santykius reklamai, tiek teisės aktuose įtvirtinant šių santykių apibrėžimus. Reklamos santykių klasifikavimas yra priemonė, leidžianti atskiroms reklamos rūšims nustatyti skirtingą teisinį režimą, atsižvelgiant į tos reklamos rūšies ypatumus.
2. Reklama dažniausiai nagrinėjama remiantis tik informacijos laisvės institutu. Turime nepamiršti, kad šis institutas nėra vienintelis, sudarantis konstitucinį reklamos santykių reguliavimo pagrindą. Reklama taip pat yra glaudžiai susijusi su ūkinės veiklos laisvės, rinkimų ir referendumų bei nuosavybės konstituciniais institutais. Kai kurie autoriai, ypač užsienio šalių autoriai, nagrinėjantys informacijos laisvę kaip reklamos skleidimo pagrindą anglosaksų teisinės sistemos šalyse, siūlo įstatymais įtvirtinti pakankamai liberalų reklamos teisinių santykių reguliavimą, nustatant kuo mažiau apribojimų ir reklamos veiklą paliekant savireguliacijai, tikintis, kad tuo atveju pradės veikti rinkos dėsniai. Šią poziciją turime vertinti atsargiai ir su ja sutikti tik iš dalies, kadangi įstatymų leidėjas negali pamiršti savo pareigos tinkamai ginti reklamos adresatų interesus nuo jų teisės galinčios pažeisti reklamos.
3. Asmens teisės ir laisvės, tame tarpe informacijos ar ūkinės veiklos laisvės nėra absoliučios, jos gali būti ribojamos siekiant apsaugoti kitas asmens teises. Tokius ribojimus pateisina mūsų nagrinėtų valstybių konstitucinės justicijos institucijos, tačiau tam, kad ribojimai būtų teisėti, jie turi atitikti tam tikrus kriterijus: ribojimas turi būti būtinas, naudojamos priemonės turi būti tinkamos ir proporcingos. Reklamos ribojimas laikytinas pozityviu dalyku, kadangi piktnaudžiaujant reklama gali būti pažeista nemažai asmens teisių. Įgyvendinant šį ribojimą, įstatymais nustatytas skirtingas reguliavimas atskirų rūšių reklamai. Mūsų manymu tai yra būtina, kadangi skirtingomis reklamos rūšimis daromas skirtingas poveikis adresatui: vienais atvejais jis yra pajėgus adekvačiai įvertinti jį pasiekiančią reklamą, tačiau kitais atvejais jo turimos žinios gali būti nepakankamos, todėl įstatymų leidėjui kyla pareiga nustatyti griežtesnį tam tikrų reklamos rūšių reguliavimą.
4. Tam tikrų sričių reklamos reguliavimas yra nepakankamas, ypač tai pasakytina apie reklamą internete. Siekio sureguliuoti šią reklamos sritį poįstatyminiais teisės aktais negalime laikyti teigiamu dalyku, kadangi asmens teises, tarp jų ir informacijos laisvę ribojančios normos turi būti įtvirtintos ne žemesnės galios nei įstatymas teisės akte. Be to, apžvelgus atskirų reklamos rūšių reguliavimą, galima pastebėti tam tikrų įstatymų leidėjo nenuoseklumą, ypač nustatant atskirų reklamos rūšių apibrėžimus, kuriuose kartais nepagrįstai išplečiamas veiksmų, laikomų reklama, sąrašas. Manytume, kad jei įstatymų leidėjas siekia skirtingai reglamentuoti atskiras reklamos rūšis, jis tai turėtų daryti atskiromis teisės normomis, o ne

apibrėždamas sąvoką, santykius, kurie savo pobūdžiu yra reklamos santykiai, įvardinti kaip nepriskirtinus reklamai.

5. Lietuvoje reklamos priežiūra pavesta skirtingoms institucijoms, tačiau Nacionalinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą galima laikyti bendrąja institucija, užsiimančia reklamavimo veiklos priežiūra, priežiūros koordinavimu. Įstatymais numatyta dvejopo pobūdžio atsakomybė - už trukdymą naudotis informacijos laisve bei už pažeidimus, padarytus skleidžiant reklamą. Kadangi atsakomybė tarp reklamos veiklos subjektų nėra nuosekliai paskirstyta, šie subjektai kuria savireguliacijos institucijas, kurių veikla gali būti laikoma ne mažiau efektyvi nei įstatyminis reguliavimas.



## ŠALTINIAI IR LITERATŪRA

### Norminiai teisės aktai ir jų rinkiniai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.
2. 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (OL 2004 m. specialusis leidimas, 6 skyrius, 1 tomas, p. 224).
3. Europos Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija // Valstybės žinios. 1995, Nr. 40-987.
4. Jungtinių Amerikos Valstijų Konstitucija. Priimta 1787 m. rugsėjo 17 d. // Užsienio šalių konstitucijos: mokomasis leidinys. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 2004, p. 268-287.
5. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas // Valstybės žinios. 1985, Nr. 1-1.
6. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1995, Nr. 44-1073.
7. Lietuvos Respublikos antstolių įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 53-2042.
8. Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262, 2000-09-13 Nr.77 (*atitaisymas*); 2000-09-22 Nr.80 (*atitaisymas*); 2000-09-29 Nr.82 (*atitaisymas*).
9. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas // Valstybės žinios. 2006, Nr. 78-3056.
10. Lietuvos Respublikos įstatymas dėl Europos konvencijos dėl televizijos be sienų bei šios konvencijos pataisų protokolo ratifikavimo // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-800.
11. Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 102-2319.
12. Lietuvos Respublikos narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1998, Nr. 8-161.
13. Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 91-3890.
14. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.
15. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
16. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministro 1998 m. vasario 12 d. įsakymas Nr. 55 „Dėl keleivinio kelių transporto priemonių apipavidalinimo nuostatų patvirtinimo“. Valstybės žinios, 1998, Nr. 24-628; 2001, Nr. 97-3462; 2003, Nr. 30-1266.

17. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 11-281.
18. Lietuvos Respublikos valstybės ir tarnybos paslapčių įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 105-3019.
19. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706.
20. Slovėnijos Respublikos Konstitucija. Priimta 1991 m. gruodžio 23 d. – <http://confinder.richmond.edu/admin/docs/slovenia.pdf>.
21. Vokietijos Respublikos Pagrindinis Įstatymas. Priimtas 1949 m. gegužės 23 d. // Užsienio šalių konstitucijos: mokomasis leidinys. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 2004, p. 39-104.

### **Teismų sprendimai**

1. Europos Žmogaus Teisių Teismo byla *Murphy* prieš Airiją (2003) – <http://www.echr.coe.int>
2. Kanados Aukščiausiojo Teismo 1995 m. rugsėjo 21 d. sprendimas Nr. 3S.C.R. 199 – <http://scc.lexum.umontreal.ca/en/1995/1995rcs3-199/1995rcs3-199.html>
3. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1995 m. balandžio 20 d. nutarimas „Dėl Dėl Lietuvos radijo ir televizijos statuto 7 bei 9.3 straipsnių, taip pat dėl Radijo ir televizijos programų transliavimo valstybinių įrenginių nuomos privačioms redakcijoms konkursų organizavimo techninės komisijos nuostatų 3 bei 12 punktų atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1995, Nr. 34-847.
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“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.
5. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1998 m. gruodžio 9 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 105 straipsnio sankcijoje numatytos mirties bausmės atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1998, Nr. 109-3004.
6. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000 m. liepos 5 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214(10) straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 56-1669.
7. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2

- punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 "Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo" patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai" // Valstybės žinios. 2004, Nr. 15-465.
8. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.
  9. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gegužės 10 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos vyriausiosios rinkimų komisijos įstatymo 3 straipsnio 6 dalies (2003 m. balandžio 10 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 52-1917
  10. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. sausio 7 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos antstolių įstatymo 45 straipsnio 3, 5 dalių atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 4-136.
  11. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. kovo 5 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos kelių transporto kodekso 18 straipsnio 4 dalies (2005 m. gruodžio 23 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 28-1018.
  12. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2008 m. birželio 30 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos valstybės skolos įstatymo 9 straipsnio 2 dalies (2003 m. gruodžio 18 d. redakcija) nuostatos atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2008, Nr. 75-2965.
  13. Rusijos Federacijos Konstitucinio Teismo 1997 m. kovo 4 d. sprendimas – [http://www.ksrf.ru/doc/postan/p4\\_97.htm](http://www.ksrf.ru/doc/postan/p4_97.htm).
  14. Slovėnijos Respublikos Konstitucinio Teismo 2001 m. lapkričio 22 d. sprendimas Nr. U-I-141/97 - <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/C9205E58B27E636BC125717200288C94>
  15. Vokietijos Federacijos Konstitucinio Teismo 2000 m. gruodžio 12 d. sprendimas Nr. 1 BvR 1762/95 – [http://bverfg.de/entscheidungen/rs20001212\\_1bvr176295en.html](http://bverfg.de/entscheidungen/rs20001212_1bvr176295en.html).

### **Specialioji literatūra**

1. Barendt E, Hitchens L. Media law: cases and materials. Harlow, Pearson: Longman, 2000.

2. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004.
3. Dabartinis Lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos inst., 2000.
4. Forder J, Svantesson D. Internet and e-commerce law. South Melbourne Oxford New York (N.Y.): Oxford University Press, 2008.
5. Gold J. L. Paternalistic or Protective? Freedom of Expression and Direct-to-Consumer Drug Advertising Policy in Canada // Health Law Review, Vol. 11, Nr. 2, 2003.
6. Jarašiūnas E. Informacijos laisvės apsaugos problemos Konstitucinio Teismo praktikoje // Jurisprudencija, 1998, t. 9(1).
7. Lietuvos Respublikos Konstitucijos komentaras. Red. Jovaišas K. Vilnius : Teisės institutas, : K. Jovaišo PL, 2000-2002.
8. Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.
9. Mialon H. M, Rubin P. H. The Economics of the Bill of Rights // American Law and Economics Review, 2008, 10(1).
10. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004.
11. Overbeck W. Major principles of media law. Belmont (California): Thomson/Wadsworth, 2006.
12. Palzer C. Constitutional Court Overturns Schock Advertising Ruling Again. IRIS 2003-5:15/21 – <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/5/article21.en.html>
13. Robertson G, Nicol A. Media Law. London: Penguin Books, 2002.
14. Tarptautinių žodžių žodynas. Red. Kvietkauskas V. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų leidykla, 1985.
15. Užsienio šalių konstitucijos. Red. Jarašiūnas E., Mesonis G. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.
16. Vaišvila A. Teisės teorija: vadovėlis. Vilnius: Justitia, 2004.

### **Interneto svetainės**

1. [www.vrk.lt](http://www.vrk.lt) – Vyriausioji rinkimų komisija
2. [www.vartotojoteises.lt](http://www.vartotojoteises.lt) – Vartotojų teisių apsaugos tarnyba
3. [www.komaa.lt](http://www.komaa.lt) – Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija
4. [www.reklamosbiuras.lt](http://www.reklamosbiuras.lt) – Asociacija Lietuvos reklamos biuras

**Raktiniai žodžiai:** reklama, reklamos teisiniai santykiai, reklamos santykių reguliavimas, reklamos ribojimo pagrindai, konstitucija, konstituciniai institutai.

## **REKLAMOS SANTYKIŲ REGULIAVIMO KONSTITUCINIAI PAGRINDAI SANTRAUKA**

Šiame darbe nagrinėjami reklamos teisiniai santykiai, atsižvelgiant į jų sąsajas su įvairiais konstituciniais institutais. Aptariami reklamos požymiai, kurie leidžia ją išskirti iš kitų santykių ir pagal tai formuluoti apibrėžimą, taip pat pateikiama reklamos klasifikacija. Darbe aptariami konstituciniai institutai, sudarantys reklamos santykių reguliavimo konstitucinius pagrindus: informacijos laisvė, ūkinės veiklos laisvė, rinkimų ir referendumo institutai, nuosavybės apsauga bei atskleidžiamas šių institutų turinys. Kadangi šios laisvės nėra absoliučios, nagrinėjami konstituciniai minėtų santykių ribojimo pagrindai, remiantis konstitucine įvairių šalių jurisprudencija ir mokslininkų darbais. Analizuojamas įstatymais nustatytas reklamos santykių reguliavimas nuoseklumo bei atitikimo konstitucinės justicijos institucijų suformuotai doktrinai atžvilgiu. Apžvelgiamos reklamos veiklos taisyklių laikymąsi prižiūrinčios institucijos. Taip pat reklamos savireguliacijos pagrindai, siekiant įvertinti įstatymais ir kitais teisės aktais užtikrinamą reklamos gavėjų apsaugą nuo jų teises galinčios pažeisti reklamos. Darbas apibendrinamas pateikiant išvadas.

**Keywords:** advertising, legal relations of advertising, regulation of advertising relations, fundamentals of advertising restrictions, constitution, constitutional institutes.

## **CONSTITUTIONAL FUNDAMENTALS OF REGULATION OF ADVERTISING RELATIONS**

### **SUMMARY**

The legal relations of advertising are under consideration of this final work according to their relation with various constitutional institutes. Attributes of advertising that let exclude it from other types of legal relations and in accordance with these attributes legal definition of advertising is being formulated; also classification of advertising is given. Constitutional institutes of which consist constitutional fundamentals of regulation of advertising relations are discussed in this work: freedom of information, freedom of economical activity, institutes of elections and referendum, protection of property; also the content of these institutes is discovered. Because these freedoms are not absolute, constitutional fundamentals of restrictions of these freedoms are being discussed with reference to constitutional jurisprudence of various countries as well as academic articles. Regulation of advertising relations prescribed by various laws is being analyzed in accordance with consistency and conformity with doctrine of constitutional jurisprudence. Institutions that supervise compliance with regulation of advertising relations are being observed as well as fundamentals of self-regulation of advertising on purpose to appreciate protection of advertisements receivers from advertising that may violate their rights. Work is summarized by given conclusions.

---

Magistro baigiamasis darbas baigtas 2008 m. gruodžio 16 d.

El. pašto adresas – [navisz@hotmail.com](mailto:navisz@hotmail.com)

***Dainius Navickas***