

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
TEISĖS FAKULTETO
BIOTEISĖS KATEDRA**

VAIDA URBONAITĖ
Administracinės teisės studijų programa

**VAISTINIŲ PREPARATŲ IR MAISTO PAPILDŲ REKLAMOS TEISINIO
REGLAMENTAVIMO YPATUMAI: LYGINAMASIS ASPEKTAS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –
Lekt. dr. Indrė Špokienė

Vilnius, 2011

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe lyginamuoju aspektu nagrinėjamas vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinis reguliavimas. Darbe, analizuojant vaistinių preparatų ir maisto papildų sąvokų teisinių apibrėžčių turinį, pateikiami šių produktų teisinio atribojimo kriterijai. Taip pat analizuojami ir lyginami reikalavimai bei ribojimai vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamai ir teisinės atsakomybės už vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimus klausimas. Darbe teigiama, kad dabartinis teisinis reguliavimas ir kontrolė neužtikrina pakankamo vartotojų apsaugos nuo neleistinos vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos lygio.

Reikšminiai žodžiai: vaistiniai preparatai, maisto papildai, vaistinių preparatų reklama, maisto papildų reklama.

ANMERKUNG

In dieser Arbeit vergleicht man die rechtlichen Regelungen zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und für Arzneimittel. Es werden die Begriffe des Nahrungsergänzungsmittels und des Arzneimittels analysiert und die Kriterien zu ihrer Trennung dargelegt. Weiterhin werden die Anforderungen an die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und für Arzneimittel, sowie die Verletzungen der Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und für Arzneimittel und die Verantwortung für sie besprochen und verglichen. In dieser Arbeit wird behauptet, dass die Regelung und die Kontrolle nicht ausreichend sind, um die Verbraucher vor unzulassene Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und Arzneimittel effektiv zu schützen.

Hauptbegriffe: das Arzneimittel, das Nahrungsergänzungsmittel, die Werbung für Arzneimittel, die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel.

TURINYS

ANOTACIJA.....	2
ANMERKUNG.....	2
ĮVADAS	4
I. VAISTINIO PREPARATO IR MAISTO PAPILDO SAMPRATŲ TEISINIS ATRIBOJIMAS	7
1.1 „Vaistinio preparato“ sąvokos kaip teisinės kategorijos turinys	7
1.2. „Maisto papildų“ sąvokos kaip teisinės kategorijos turinys	14
II. VAISTINIŲ PREPARATŲ REKLAMAI IR MAISTO PAPILDŲ REKLAMAI TAIKOMI REIKALAVIMAI IR RIBOJIMAI.....	20
2.1. Reklamos samprata ir rūšys.....	20
2.2. Vaistinių preparatų reklamos samprata	25
2.3. Vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos ribojimų tikslai ir teisėtumas	32
2.4. Reikalavimai ir ribojimai vaistinių preparatų reklamai.....	34
2.5. Reikalavimai ir ribojimai maisto papildų reklamai.....	43
III. VAISTINIŲ PREPARATŲ IR MAISTO PAPILDŲ REKLAMOS PAŽEIDIMAI IR ATSAKOMYBĖ UŽ JUOS.....	50
3.1. Vaistinių preparatų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už neteisėtą vaistinių preparatų reklamą.....	51
3.2. Maisto papildų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už neteisėtą maisto papildų reklamą.....	55
IŠVADOS	60
PASIŪLYMAI.....	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	62
SANTRAUKA	71
ZUSAMMENFASSUNG	72

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Mokslinė pažanga, išaugęs visuomenės dėmesys sveikatai ir maitinimuisi bei vaistų ir maisto papildų verslo pelningumas lėmė tai, kad maisto papildai ir vaistai „užėmė tvirtas pozicijas“ vaistinių ir prekybos centrų lentynose ir tapo labai aktyviai visuomenei reklamuojamais produktais. Vaistiniai preparatai turi moksliskai įrodytą poveikį žmonių sveikatai, o maisto papildų paskirtis yra susijusi su žmogaus organizmui būtinomis medžiagomis, taigi abu šie produktai ir jų vartojimas susiję su vienomis iš labiausiai saugomų vertybių - asmens ir visuomenės sveikata. Vis dėlto, kadangi šių produktų paskirtis skirtinga, maisto papildų reklamai yra keliami daug mažesni reikalavimai ir ribojimai nei vaistinių preparatų reklamai: maisto papildų reklamos teisinis reglamentavimas yra bemaž toks pats, kaip ir įprastų maisto produktų, pvz., duonos ar pieno, reklamos. Vis dėlto gamintojai ar platintojai, piktnaudžiaudami tuo, kad savo forma maisto papildai labai primena vaistus, kartais juos pristato, reklamuoja kaip vaistus, nes vartotojams, neturintiems specialių žinių, sunku šiuos produktus savarankiškai atskirti ir pasirinkti. Tokia situacija leidžia abejoti, ar dabartiniai maisto papildų reklamai taikomi ribojimai užtikrina jais siektinų tikslų įgyvendinimą, nes praktiniai pavyzdžiai byloja, kad mūsų šalyje, o ir kitose, pasitaiko daug vartotojų klaidinimo atvejų, nors apsauga nuo klaidinančios sveikatos produktų reklamos dar 2006-aisiais paskelbta vienu iš Europos Sąjungos sveikatos sistemų bendrųjų prioritetų¹. Turint omenyje, kad maistas nėra vaistas ir atvirkščiai, akivaizdu, kad nepaisant išorinio panašumo, vaistinių preparatų ir maisto papildų paskirtis bei rizika, su kuria susijęs jų vartojimas, labai skiriasi, todėl tikslinga išsiaiškinti teisinius šių produktų atribojimo kriterijus, palyginti jų reklamai taikomus reikalavimus ir ribojimus, bei atsakomybės už pažeidimus klausimą.

Magistro baigiamojo darbo tiriamasis **objektas** – vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinis reglamentavimas.

Magistro baigiamojo darbo tiriamasis **dalykas** - Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisės aktuose įtvirtinti vaistinių preparatų ir maisto papildų sampratų požymiai, šių produktų reklamai taikomi reikalavimai ir ribojimai bei teisinė atsakomybė už vaistų ir maisto papildų reklamos pažeidimus.

Atsižvelgiant į tai, kad maisto papildų reklama neskirstoma į reklamą visuomenei ir reklamą specialistams (todėl negalima palyginti specialistams skirtos vaistų ir maisto papildų

¹ Tarybos 2006 m. birželio 22 d. išvados dėl Europos Sąjungos sveikatos sistemų bendrųjų vertybių ir principų. [2000] OL C146/1.

reklamos reikalavimų) bei į šio magistro baigiamojo darbo ribotą apimtį, šiame darbe neanalizuojama specialistams skirta vaistų reklama, o apsiribojama visuomenei skirta vaistinių preparatų reklama. Be to, detaliai nesigilinama į bendruosius reikalavimus reklamai, o susikoncentruojama ties specialiaisiais nacionalinėje ir Europos Sąjungos teisėje įtvirtintais vaistų ir maisto papildų reklamai keliamais reikalavimais.

Šio magistro baigiamojo darbo **tikslas** – išanalizuoti bei palyginti vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinio reglamentavimo ypatybes.

Uždaviniai:

- 1) analizuojant vaistinių preparatų ir maisto papildų sąvokų teisinių apibrėžčių turinį, pateikti šių produktų teisinio atribojimo kriterijus;
- 2) palyginti vaistinių preparatų reklamai ir maisto papildų reklamai taikomus reikalavimus ir ribojimus;
- 3) išanalizuoti ir palyginti vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimus ir atsakomybės už juos taikymo ypatumus.

Narinėjant tiriamojo darbo objektą taikomi keli teisės aiškinimo ir tyrimo **metodai:**

- Lyginamasis metodas – naudojamas vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos reglamentavimo Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktais skirtumams bei panašumams atskleisti.
- Loginis-analitinis metodas taikomas analizuojant vaistų ir maisto papildų reklamos reglamentavimo problemas, darant apibendrinimus ir išvadas.
- Sisteminės analizės metodas – siekiant visapusiškai išnagrinėti tyrimo objektą, sistemiškai analizuojamas ir aiškinamas teisinis reguliavimas nagrinėjamoje srityje, siekiant detalai atskleisti teisės normų turinį remiamasi teismų praktika ir kitais šaltiniais.
- Dokumentų analizės metodas naudojamas analizuojant teismų praktiką bei teisės aktus, reglamentuojančius vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamą, išryškinant problemas, tendencijas, darant išvadas.

Darbo originalumas ir naujumas. Vaistinių preparatų, o ypač – maisto papildų reklamos problemoms jau keletą metų gana daug dėmesio skiriama Lietuvos žiniasklaidoje, tačiau mokslinių publikacijų šia tema, kol kas palyginti, nedaug. Lietuvos teisinėje literatūroje buvo nagrinėti kai kurie atskiri šio magistro baigiamojo darbo temai aktualūs aspektai: I. Špokienė 2011 metais paskelbtose publikacijose analizavo vaistinių preparatų reklamos apibrėžimo, ribojimų vaistų reklamai teisėtumo ir atsakomybės už vaistinių preparatų reklamos pažeidimus klausimus bei

atribujo vaistų ir maisto papildų teisinius apibrėžimus². L. Markauskas nagrinėdamas reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykio teisinius aspektus yra apžvelgęs ir vaistų bei maisto papildų reklamos problemas³. Vis dėlto išsamesnio, nuoseklesnio vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinio reglamentavimo palyginimo Lietuvos teisės doktrinoje kol kas nėra paskelbta.

Šaltiniai. Šiame darbe remiamasi Lietuvos autorių (I. Špokienės, L. Markausko), užsienio autorių P. Dieners, U. Reese, M. Terbille, M. Martinek, M. Epping, W. Rehmann, ir kt. publikacijomis, taip pat Europos Sąjungos bei Lietuvos Respublikos teisės aktais, ES šalių bei nacionaline teismų praktika: Europos Teisingumo Teismo, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo ir kt. sprendimais, taip pat Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos praktika ir kt.

Darbo struktūra. Tiriamajai problemai išanalizuoti pasirinkta trijų dalių darbo struktūra. *Pirmojoje darbo dalyje* analizuojamos ir lyginamos vaistinių preparatų ir maisto papildų teisinės kategorijos. *Antrojoje darbo dalyje* nagrinėjami vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos sampratos teisinio reglamentavimo ypatumai, vaistų ir maisto papildų reklamai keliami reikalavimai ir jų teisėtumas. *Trečiojoje darbo dalyje* aptariami vaistų ir maisto papildų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už juos. Darbo pabaigoje pateikiamos problemų, susiklostančių vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos srityje, analizės pagrindu padarytos išvados bei pasiūlymai.

² Špokienė, I. Informacijos apie vaistinius preparatus sklaida pacientams: teisinių apibrėžimų turinys, ribojimų teisėtumas ir atsakomybės už pažeidimus klausimas. *Socialinių mokslų studijos*. 2011, 3(1): 271-292; Špokienė, I. Vaistų ir maisto papildų teisinio atribojimo teoriniai ypatumai ir praktinės problemos. *Jurisprudencija*. 2011, 18(2): 769 – 789.

³ Markauskas, L. Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. *Socialinių mokslų studijos*. 2010, 2(6): 196; Markauskas, L. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius, 2008. Špokienė, I. Informacijos apie vaistinius preparatus sklaida pacientams: teisinių apibrėžimų turinys, ribojimų teisėtumas ir atsakomybės už pažeidimus klausimas. *Socialinių mokslų studijos*. 2011, 3(1): 271-292; Špokienė, I. Vaistų ir maisto papildų teisinio atribojimo teoriniai ypatumai ir praktinės problemos. *Jurisprudencija*. 2011, 18(2): 769 – 789.

I. VAISTINIO PREPARATO IR MAISTO PAPILDO SAMPRATŲ TEISINIS ATRIBOJIMAS

Atsižvelgiant į skirtingą vaistų ir maisto papildų paskirtį, skirtingą jų poveikį ir rizikos, susijusios su netinkamu vartojimu, mastą, suprantama, kad vaistų ir maisto papildų platinimui ir reklamai turėtų būti taikomi skirtingi teisiniai reikalavimai. Tačiau praktikoje neretai pasitaiko atvejų, kai maisto papildai pristatomi, reklamuojami kaip vaistai, taip klaidinant vartotojus. Tam palankios aplinkybės, kad vaistiniai preparatai ir maisto papildai savo išvaizda, pakuotėmis ir vartojimo būdu dažnai yra labai panašūs ir abu yra platinami vaistinėse. Dėl specialiųjų žinių trūkumo, vidutinis vartotojas, jei nebūtų atitinkamų nuorodų ant produktų pakuočių ar reklamuojant juos, vargu ar galėtų atskirti maisto papildą nuo vaisto, o pasitaiko, kad ir neatskiria. Kai maisto papildai vartotojų klaidingu supratimu, vartojami kaip vaistai, jie ne tik kad nepateisina vartotojų lūkesčių dėl sveikatinančio poveikio, bet ir gali kelti pavojų jų sveikatai. Todėl lyginant šių produktų reklamos teisinį reglamentavimą, pirmiausia įdomu išsiaiškinti, kokie gi teisiniai kriterijai atriboja šiuos savo išvaizda taip panašius produktus vieną nuo kito. Tam reikia išnagrinėti vaistinių preparatų ir maisto papildų sąvokų apibrėžtis, išsiaiškinant jų, kaip teisinių kategorijų, įtvirtintų Europos Sąjungos ir nacionalinėje teisėje, turinį.

1.1 „Vaistinio preparato“ sąvokos kaip teisinės kategorijos turinys

Nacionaliniu lygiu vaistinio preparato apibrėžimas įtvirtintas Lietuvos Respublikos Farmacijos įstatymo (toliau – Farmacijos įstatymas)⁴ 2 str. 50 d., kur nurodoma, kad tai yra vaistinė medžiaga arba jų derinys, pagaminti ir teikiami vartoti, kadangi atitinka bent vieną šių kriterijų: 1) pasižymi savybėmis, dėl kurių tinka žmogaus ligoms gydyti arba jų profilaktikai; 2) dėl farmakologinio, imuninio ar metabolinio poveikio gali būti vartojamas ar skiriamas atkurti, koreguoti ar modifikuoti žmogaus fiziologines funkcijas arba diagnozuoti žmogaus ligas. Farmacijos įstatyme pateikiamas vaistų apibrėžimas, nors ir nėra identiškas tam, kuris įtvirtintas 2004 m. kovo 31 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2004/27/EB, iš dalies keičiančioje direktyvą

⁴ Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056.

2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus⁵ (toliau – 2004/27/EB direktyva), visiškai atitinka Europos Sąjungos (toliau – ES) lygiu galiojančią vaisto sampratą.

2004/27/EB direktyvos 1 str. pateikia du alternatyvius vaistinio preparato apibrėžimus: pagal vieną vaistas yra „bet kuri vaistinė medžiaga ar vaistinių medžiagų derinys, vartojamas žmonėms gydyti arba ligų profilaktikai.“ Pagal kitą apibrėžimą, vaistai – „bet kuri vaistinė medžiaga ar vaistinių medžiagų derinys, kuris gali būti skiriamas arba duodamas žmonėms jų fiziologinėms funkcijoms atkurti, koreguoti ar pakeisti farmakologiniu, imuniniu arba metaboliniu būdu arba nustatyti diagnozę.“⁶

Dviguba vaistinių preparatų definicija yra pagrįsta jau kelis dešimtmečius ES teisėje taikomu diferencijavimu tarp taip vadinamo vaisto „pagal pateikimą“ (angl. *by virtue of their presentation*) arba „pagal vartojimą“ ir vaisto „pagal funkciją“ (angl. *by virtue of their function*) arba „pagal paskirtį“.⁷ Europos Bendrijų Teisingumo Teismas jau 1983 m. lapkričio 30 d. sprendime byloje Nr. L 227/82 nurodė, kad vaistais laikytini ne tik produktai, kurie yra specialiai „skirti“ ar „rekomenduojami“ gydymo tikslu (dažniausiai nurodant atitinkamą informaciją ant pakuočių, informaciniuose lapeliuose ar žodžiu), bet taip pat ir tie, kurie sprendžiant iš produkto formos (pvz., tabletė, piliulė, kapsulė) neturinčiam specialaus išsilavinimo vartotojui sudaro įspūdį, kad produktas skirtas gydymui ar ligų profilaktikai.⁸ Tokios pat pozicijos Europos Sąjungos Teisingumo Teismas (toliau – ESTT)⁹ laikėsi ir 2007 m. lapkričio 15 d. sprendime byloje Nr. C-319/05.¹⁰ Pastarajame sprendime taip pat buvo konstatuota, kad jeigu tam tikras produktas pavadinamas vaistu, nors faktiškai jis neturi mokliškai įrodyto farmakologinio poveikio, jis taip pat priskiriamas vaistams pagal pateikimą¹¹.

Taigi, siekiant didesnės vaistinių preparatų kontrolės, pagrįstos vaistinių preparatų bei visuomenės sveikatos apsaugos poreikiu, į vaistinio preparato apibrėžimą patenka visi produktai,

⁵ Europos Parlamento ir Tarybos 2004 m. kovo 31 d. direktyva 2004/27/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2004] OL L136.

⁶ Europos Parlamento ir Tarybos 2004 m. kovo 31 d. direktyva 2004/27/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2004] OL L136. 1 str. 1 p.

⁷ Vertimas Špokienės, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 771.

⁸ Byla 227/82 *prieš Leendert van Bennekom*. [1983] ECR 03883.

⁹ Šiuo metu Europos Bendrijų Teisingumo Teismas yra Europos Sąjungos Teisingumo Teismas ir toliau šiame darbe visada vadinamas ESTT.

¹⁰ Byla C-319/05, *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811.

¹¹ Reikia patikslinti, kad aptariamam atveju kalba eina ne tik apie gamintojo nurodytą pavadinimą, bet apie visus atvejus, kai produktas aiškiai aprašytas ar rekomenduotas kaip turintis savybių žmonėms gydyti arba ligų profilaktikai, pavyzdžiui, etiketėse, informaciniuose lapeliuose ar žodžiu.

kurie arba pagal savo objektyvias savybes priskiriami vaistams, arba kurie dėl jų pateikimo visuomenės vertinami kaip vaistai.¹² Vaisto pagal pateikimą apibrėžimo įtvirtinimu vartotojus siekiama apsaugoti nuo produktų, kurie nėra tiek veiksmingi, kiek vartotojai iš jiems pateikiamos informacijos gali tikėtis. Vaisto pagal paskirtį sąvokos suformulavimu siekiama apimti produktus, kurių farmakologinės savybės buvo įrodytos moksliskai ir kurios yra realiai skirtos diagnozei nustatyti arba fiziologinėms funkcijoms atkurti, pakoreguoti ar pakeisti. Šis vaisto apibrėžimas yra reikšmingas sprendžiant klausimą, ar tam tikras produktas objektyviai pagal jo turimas ir moksliskai įrodytas savybes yra priskirtinas vaistiniams preparatams, ar ne. Kitaip tariant, atsižvelgiant į 2004/27/EB direktyvoje įtvirtintą dvigubą vaistinio preparato definiciją, produktai, kurie pagal gamintojo ar pardavėjo pateikiamą informaciją yra skirti ligoms gydyti, laikytini vaistais ir jiems taikytini vaistiniams preparatams skirti reikalavimai, nepriklausomai nuo jų sudėties ir tinkamumo. Produktai, kurie rinkoje platinami nevadinant jų vaistais, turi būti pripažįstami vaistiniais preparatais, jeigu jie dėl savo farmakologinio poveikio vartojami siekiant daryti įtaką organizmo funkcijoms.¹³

Svarbu atkreipti dėmesį, kad siekiant išsamiai atskleisti vaistinio preparato apibrėžimo prasmę, būtina išsiaiškinti galimo vaistų poveikio - farmakologinio, imuninio ar metabolinio – prasmę. Kaip teisingai pastebėjo I. Špokienė, ES lygiu „iki šiol nepateiktas <...> joks antroje vaisto apibrėžimo dalyje esančios „farmakologinių savybių“ sąvokos apibrėžimas.“¹⁴ Vis dėlto, tai yra vienas iš faktorių, kurių pagrindu ES valstybių narių kompetentingos institucijos turėtų spręsti apie produkto poveikio galimybes: t.y., ar produktas skirtas medicininei diagnozei nustatyti ar žmogaus fiziologinėms funkcijoms atstatyti ar paveikti. Tais atvejais, kai nenustatomos produkto farmakologinis, imuninis ar metabolinis poveikis, tai toks produktas turėtų būti priskiriamas ne vaistiniams preparatams, o maistui.

Farmakologinis produkto poveikis yra pamatinis, alternatyvus imuniniam arba metaboliniam poveikiui, vaisto pagal funkciją požymis. Vadovaujantis ESTT praktika, produktas pripažįstamas turinčiu farmakologinį poveikį, jeigu to produkto vartojimas daro tikslingą įtaką organizmo būklei ir

¹² Rehmann, W. *Die neue Richtlinie zur Angleichung der Mitgliedsstaaten über Nahrungsergänzungsmittel*. 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/zeits\lmur\2003\cont\lmur.2003.1.1.htm&pos=59&hlwords=nahrungserg%c3%a4nzungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>>.

¹³ Forstmann, M. D. *Arzneimittel, Lebensmittel, diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel - Abgrenzung und Werbung*. 1997, 102. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-07]. <<http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/zeits\grur\1997\cont\grur.1997.102.1.htm&pos=62&hlwords=nahrungserg%c3%a4nzungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>>.

¹⁴ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 773.

funkcijoms.¹⁵ Tam, kad būtų pripažinta, jog produktas turi farmakologinį poveikį, turi būti pakankamai mokslinių įrodymų, jog vartojant tą produktą padaroma pastebima įtaka žmogaus organizmui.¹⁶ Taigi farmakologinis vaistinio preparato poveikis reiškia, kad tas produktas daro pastebimą ir tikslingą įtaką organizmo funkcijoms.

Produkto imuninis poveikis suprantamas kaip toks, kuris gerina apsaugą nuo infekcijų ir skatina formuotis specifinius antikūnus, kurie turi įtakos organizmo pasiruošimui reaguoti į antigenus.¹⁷ Imuninė sistema užtikrina organizmo apsaugą nuo virusų, mikrobu, parazitų, svetimų baltymų ir kitų organizmui nepriimtinių medžiagų. Atitinkamai imuninis poveikis reiškia specifinę apsauginę organizmo funkcijų kontrolę. Metabolinis poveikis reiškia poveikį, susijusį su medžiagų apykaita – t.y. tam tikros medžiagos perdirbimą į kitą ar kelias kitas medžiagas biocheminio proceso organizme metu.¹⁸

Atkreiptinas dėmesys, kad aptariamam atveju reikšmės turi ne kiekvienos produkto sudėtinės dalies, o viso produkto (susidedančio iš keleto medžiagų) farmakologinio, metabolinio ar imuninio poveikio buvimas ar nebuvimas. Yra įmanoma, kad produktas vieną ar kelis iš minėtų poveikio rūšių turi, tačiau kiekviena jo sudėtinė dalis atskirai – ne, nes jos dozė yra per maža. Tokiu atveju, jei produktas, kurio sudėtyje yra kelios medžiagos, turi farmakologinį, metabolinį ar imuninį poveikį, tai jis priskirtinas vaistiniams preparatams, nors ir atskiros jo sudedamosios dalys atskirai tokio poveikio neturi.¹⁹

Vis dėlto, vien imuninio, farmakologinio ar metabolinio poveikio nustatymas nepadeda atriboti vaistų nuo maisto papildų. Ne tik vaistų, bet ir maisto produktų vartojimas turi įtakos medžiagų apykaitai, o prie imuninės sistemos stiprinimo ir palaikymo visų pirma prisideda vitaminų ir mineralinių medžiagų – t.y. maisto medžiagų, vartojimas.²⁰ Tačiau „produktas, kuris veikia

¹⁵ Liuneburgo aukštesniojo administracinio teismo 2004 m. rugsėjo 29 d. sprendimas 11 ME 303/03. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\vwz-rr\2005\cont\vwz-rr.2005.322.2.htm&pos=23&hlwords=nahrungserg%3%a4nzungsmittel%3%90arzneimittel#xhlhit>>.

¹⁶ Dieners, P., Reese U. Handbuch des Pharmarechts. § 3 Voraussetzungen und Abgrenzung des Arzneimittelbegriffs. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-06]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\diereehdbpharmr_1\cont\diereehdbpharmr.3.glc.gliv.htm&pos=1&hlwords=metabolische%3%90wirkung#xhlhit>.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Vokietijos federalinio konstitucinio teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas byloje 3 C 40/05 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\vwz\2007\cont\vwz.2007.591.2.htm&pos=6&hlwords=nahrungserg%3%a4nzungsmittel%3%90arzneimittel#xhlhit>>.

²⁰ Meyer, A. H. *LFBG – BasisVO. Funktionartzmittel. c) Metabolische und immunologische Wirkung.* 2007. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-12-04]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fkomm%2FMeyStrKoLFGB_1%2FEWG_VO_178_2002%2Fcont%2FM>.

organizmą tik kaip maistas, neperžengia ribos, nuo kada jis turėtų būti laikomas vaistu pagal paskirtį.²¹ Taigi vaisto farmakologinis, imuninis ar metabolinis poveikis turėtų būti suprantamas kaip ne bet koks, o *reikšmingas* poveikis žmogaus organizmo funkcijoms arba medžiagų apykaitai. Šia prasme tam tikro produkto farmakologinis, metabolinis ar imuninis poveikis reiškia *tikslingą* išorinį organizmo funkcijų valdymą. Jis neprilyginamas nespecifiniam maisto medžiagų vartojimui per natūralius maisto produktus, kurio metu organizmas pats identifikuoja ir modifikuoja reikalingas sudėtinės maisto dalis. Pagal Vokietijos bendrosios kompetencijos teismų praktiką, laikoma, kad farmakologinis poveikis egzistuoja, jeigu produkto poveikis peržengia tai, kas fiziologiškai gali būti išsprendžiama per maisto produktų vartojimą.²² “Kita vertus, koks turėtų būti farmakologinis poveikis, kad jo vienareikšmiškai pakaktų tą „reikšmingumą“ įrodyti, Teisingumo Teismas nenurodo. Neabejotina tik tiek, kad jis tikrai turėtų būti gerokai didesnis už augalinių ar gyvulinių produktų, priklausančių kasdienio maisto produktų racionui, poveikį ar kuo nors labai nuo jų skirtis. Jei vartojant nurodytą dozę produkto vaistinis poveikis nepasireiškia, nes neperžengiama minimalios veiksmingos dozės riba, produktas vaistu nepripažįstamas.”²³

Be to, ESTT yra išvystęs nuoseklią praktiką, kurioje jis yra nurodęs papildomus, kriterijus, pagal kuriuos turėtų būti atribojami vaistiniai preparatai nuo kitų produktų, visų pirma – nuo maisto. Atkreiptinas dėmesys, kad, vadovaujantis šiais kriterijais, nepakanka nustatyti, jog produktas turėtų teigiamų savybių sveikatai apskritai - jis taip pat turi turėti profilaktinę ar gydomąją funkciją. Kompetentingos nacionalinės valdžios institucijos, kurių veiklai taikoma teisminė kontrolė, sprendimus dėl produktų priskirtinumo vaistams arba maisto produktams ES teisės prasme turi priimti kiekvienu konkrečiu atveju atsižvelgdamos į visus produkto požymius, ypač į jo sudėtį, farmakologines savybes, vartojimo būdus, paplitimo lygį, jo žinomumą tarp vartotojų ir pavojų, kurių gali sukelti jo vartojimas²⁴. Pabrėžtina, jog vien faktas, kad produkto vartojimas gali sukelti pavojų sveikatai, nėra įrodymas, jog jis turi farmakologinį poveikį. Tai nurodė ESTT savo 2007 m. lapkričio 15 d. sprendime byloje C-319/05, kur konstatavo, kad iš tikrųjų pavojus sveikatai, nors į jį ir turi būti

[cyStrKoLFGB%2EEWG_VO_178_2002%2EA2%2ET37%2Ehtm>](#).

²¹ Byla C-319/05, *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811.

²² Vokietijos federalinio aukščiausiojo teismo 2002 m. liepos 11 d. sprendimas 11 ME 303/03 Prieiga per internetą: [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/ents/vsk/2002/4100/vsk.2002.41.0804.htm&pos=0> Prisijungimo laikas: [2011-09-05].

²³ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 773.

²⁴ Byla C-319/05 *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811; byla C-387/01 *Harald Weigel ir Ingrid Weigel prieš Finanzlandesdirektion für Vorarlberg*. [2004] ECR I-04981; byla C-112/89 *Upjohn Company ir Upjohn NV prieš Farzoo Inc. ir J. Kortmann*. [1991] ECR I-01703; byla C-290/90 *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [1992] ECR I-03317.

atsižvelgta priskiriant produktą prie vaistų pagal paskirtį, nėra savarankiškas veiksnys.²⁵

Tikslinga pasvarstyti, ar tokia teisminė praktika yra aktuali aiškinant šiuo metu galiojančias teisės normas. Minėti kriterijai buvo suformuoti ESTT praktikoje dar iki 2004/27/EB direktyvos priėmimo. Atkreiptinas dėmesys, kad 2004/27/EB direktyva vaistinių preparatų definicija buvo pakeista.²⁶ Vietoj formuluotės, kad vaistas – tai vaistinės medžiagos ar jų deriniai, kurios gali būti skiriamos žmogui siekiant atkurti, pakoreguoti ar pakeisti žmogaus fiziologines funkcijas dabar įtvirtinta formuluotė kad vaistas – tai „bet kuri vaistinė medžiaga ar vaistinių medžiagų derinys, kuris gali būti skiriamas arba duodamas žmonėms jų fiziologinėms funkcijoms atkurti, koreguoti ar pakeisti farmakologiniu, imuniniu arba metaboliniu būdu arba nustatyti diagnozę.“

Taigi matyti, kad esminiu kriterijumi, pagal kurį vertinama, ar tam tikras produktas atitinka vaisto pagal paskirtį apibrėžimą, tapo jo *potencialus poveikis*. „Lyginant naujos redakcijos apibrėžimą su ankstesniu, matyti, kad buvo atsižvelgta į praėjusio dešimtmečio maisto papildų rinkos pokyčius <... ir> produkto pateikimo išorinė forma tapo mažiau svarbi vertinant, ar jis priskirtinas vaistams, dėmesį sutelkiant ties preparato potencialaus veiksmingumo aspektu.“²⁷ Produkto potencialus veiksmingumas, arba poveikis – tai požymis, kuris tiesiogiai siejasi su pačiu produktu ir neturi jokios sąsajos su tokiais ESTT praktikoje išdėstytais kriterijais kaip produkto paplitimo apimtys ar žinomumas tarp vartotojų. Atsižvelgiant į tai, naujesnėje vokiečių mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, kad produkto priskirtinumui vaistams pagal funkciją, ateityje bus lemiamos tik objektyvios-mokslinės produkto savybės: farmakologinis, imuninis ar metabolinis poveikis žmogaus organizmui. Atsižvelgiant į minėtus 2004/27/EB direktyvos pakeitimus, taip pat ir Vokietijos federalinis konstitucinis teismas savo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendime išreiškė abejonę, ar anksčiau minėti ESTT suformuoti priskirtinumui vaistams kriterijai, tokie kaip produkto paplitimo apimtys, žinomumas tarp vartotojų, lieka svarbūs.²⁸ Vis dėlto sutinkama ir nuomonių, kad naujos vaistinio preparato apibrėžimo formuluotės nėra pagrindas nukrypti nuo anksčiau ESTT nustatytų kriterijų.²⁹ Antrosios nuomonės šalininkai remiasi tuo, kad dabar galiojančiame vaistinių preparatų

²⁵ Byla C-319/05 *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811.

²⁶ Pirminiame Europos Parlamento ir Tarybos 2001 m. lapkričio 6 d. direktyvos 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus, variante vaistinis preparatas pagal pateikimą buvo apibūdinamas kaip vaistinės medžiagos arba jų deriniai, vartojami žmonėms gydyti arba ligų profilaktikai, o vaistas pagal funkciją - kaip vaistinės medžiagos arba jų deriniai, kurios gali būti skiriamos žmogui siekiant nustatyti diagnozę ar atkurti, pakoreguoti ar pakeisti žmogaus fiziologines funkcijas. [2001] OL L311. 1 str. 2 p.

²⁷ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 772.

²⁸ Vokietijos federalinio konstitucinio teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas, *supra* note 19.

²⁹ Groß, T. *Neues zur Abgrenzung zwischen Lebensmittel und Arzneimittel*. 2006, 172. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-06]. <<http://beck-online.beck.de/?typ=reference&y=300&z=EUZW&b=2006&s=172>>.

apibrėžime dominuojantis požymis „farmakologinis poveikis“, jau ir ankstesnėse ES direktyvose formuluotėje „farmakologinės savybės“ buvo esminis elementas, pagal kurį ESTT atribodavo vaistinius preparatus nuo kitų produktų.

Tokiems ginčams kelią užkirto ESTT, savo 2009 m. sausio 15 d. sprendime konstatavęs, kad 2001/83/EB direktyvos dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus, iš dalies pakeistos 2004/27/EB direktyva, 1 straipsnio 2 punkto b papunktis turi būti aiškinamas taip, kad neatsižvelgiant į 2004/27/EB direktyva padarytus vaisto apibrėžimo pakeitimus, tokie kriterijai, kaip antai vaisto vartojimo būdas, platinimo apimtis, vartotojų turima informacija apie jį ir grėsmė, kurią gali sukelti jo vartojimas, išlieka svarbūs nusprendžiant, ar produktas patenka į vaisto pagal funkciją apibrėžimą.³⁰

Svarbu paminėti, kad vadovaujantis 2004/27/EB direktyvos 1 str. 2 p., tais atvejais, kai kyla abejonų dėl produkto, kuriam pagal visas jo charakteristikas tiktu vaisto apibrėžimas ir kitų Bendrijos teisės aktų reglamentuojamo produkto apibrėžimas, taikomos šios direktyvos nuostatos,³¹ kadangi vienas ir tas pats produktas negali būti laikomas ir maistu, ir vaistiniu preparatu. Taip pat ir ESTT yra pabrėžęs, kad jeigu maisto papildas – t.y. speciali maisto produktų kategorija – atitinka ir maisto papildu kriterijus, ir vaisto, tai tokiam produktui taikytinos vaistams skirtos teisės normos.³² Todėl produktui, atitinkančiam vaistinio preparato apibūdinimą pagal 2004/27/EB direktyvą, galioja vaistiniams preparatams skirtos teisės normos net ir tais atvejais, kai kitose ES valstybėse narėse tas produktas rinkoje pateikiamas kaip maisto papildas.³³

Apibendrinant galima pasakyti, kad vaistinio preparato sąvoka kaip teisinė kategorija yra gana sudėtinga. Jos turinys gali būti atkleistas tik sistemiškai analizuojant teisės aktuose ir ESTT praktikoje išdėstytus vaistinio preparato požymius. Vis dėlto net ir žinant visus vaistams būdingas teisiškai reikšmingas savybes, praktikoje gali būti sunku nustatyti, ar tam tikras produktas priskirtinas vaistams, ar maisto papildams. Šiame poskyryje jau buvo išskirti ir atskleisti kai kurie kriterijai, kuriais remiantis turi būti atribojami vaistai ir maisto papildai. Analizuojant maisto papildų sąvoką, ši atribojimo analizė pasipildo naujais kriterijais.

³⁰ Byla C-140/07 *Hecht-Pharma GmbH prieš Staatliches Gewerbeaufsichtsamt Lüneburg*. [2009] ECR I-00041.

³¹ Europos Parlamento ir Tarybos 2004 m. kovo 31 d. direktyva 2004/27/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2004] OL L136. 1 str. 1 p.

³² Bylos C-211/03, C-299/03 ir C-316/03 iki C-318/03 *HLH Warenvertriebs GmbH (C-211/03) ir Orthica BV (C-299/03 ir C-316/03 iki C-318/03) prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2005] ECR I-5141; Zipfel, W., Rathke, K. D. *Lebensmittelrecht*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\ziprathkolmr_141\cont\ziprathkolmr.vor_nemv.glii.htm&pos=0&hlw_ords=nahrungserg%a4nzungsmittel%a4arzneimittel#xhliht>.

³³ Vokietijos federalinio konstitucinio teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas, *supra* note 19.

1.2. „Maisto papildų“ sąvokos kaip teisinės kategorijos turinys

Maisto papildų sąvoka pirmą kartą ES teisės lygiu buvo įtvirtinta 2002 m. birželio 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvoje 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, suderinimo (toliau – 2002/46/EB direktyva).³⁴ 2002/46/EB direktyvos 2 str. a dalyje nurodyta, kad "maisto papildai" – tai maisto produktai, kurie yra skirti papildyti įprastą racioną ir kurie, vieni arba derinyje su kitomis medžiagomis, yra koncentruotas maistinių ar kitų medžiagų šaltinis, turintis mitybinį arba fiziologinį poveikį, ir kuriais prekiaujama dozuota forma, t. y. tokiomis formomis kaip kapsulės, pastilės, piliulės, tabletės ir kitos panašios formos, miltelių maišeliai, ampulės su skysčiu, buteliukai su lašų dozatoriumi bei kitos panašios skysčių ir miltelių, skirtų vartoti mažais dozuotais kiekiais, formos. Lietuvos Respublikoje maisto papildų sąvoka įstatymo lygiu nėra įtvirtinta, tačiau analogiškas maisto papildų apibrėžimas, visiškai atitinkantis tą, kuris pateikiamas 2002/46/EB direktyvoje, yra įtvirtintas Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010 m. gegužės 13 d. įsakymu Nr. V-432 patvirtintos Lietuvos higienos normos HN 17:2010 „Maisto papildai“ (toliau – Higienos norma „Maisto papildai“) 4 punkte.³⁵

Taigi maisto papildai – tai maisto produktai, skirti papildyti normalų žmogaus maitinimąsi. Tai yra maisto produktai, kurie, skirtingai nei įprasti maisto produktai, vartojami nesiekiant pasisotinti, o tam, kad būtų padengtas ypatingas tam tikrų medžiagų poreikis. 2002/46/EB direktyvos motyvuojamosios dalies 4 punkte nurodoma, kad vartotojai *dėl jų ypatingo gyvenimo būdo* ar dėl kitų priežasčių gali pasirinkti tam tikrus maisto papildus maistinių medžiagų kiekiui papildyti. Be to, jau ir pati žodinė maisto papildų sąvokos formuluotė leidžia suprasti, kad maisto papildai nėra įprasto maitinimosi pakaitalas, o tik normalaus maitinimosi papildymo priemonė.

Maisto papildai turi mitybinį ar fiziologinį poveikį organizmui, kuris reiškia, kad jie yra skirti vartoti tais atvejais, kai dėl ypatingų aplinkybių, vartojant įprastus maisto produktus, nėra garantuojamas reikalingas maisto medžiagų kiekis.³⁶ Maisto papildai žmogui gali būti reikalingi dėl didelio fizinio krūvio (pvz., žmonėms užsiimant sunkiaja atletika, alpinizmu ar dirbant sunkų fizinį darbą) ar dėl ypatingos fiziologinės būklės (pvz., nėštumo ir žindymo laikotarpiu). Esant tokioms

³⁴ Europos Parlamento ir Tarybos 2002 m. birželio 10 d. direktyva 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, derinimo. [2002] OL L183.

³⁵ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010 m. gegužės 13 d. įsakymas Nr. V-432 „Dėl Lietuvos higienos normos HM 17:2010 „Maisto papildai“ patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2010, Nr. 58-2844. 4 p.

³⁶ Zipfel, W., Rathke, K. D., *supra* note 32.

aplinkybėms gali kilti padidintas tam tikrų medžiagų poreikis, kuris negali būti patenkintas normaliai maitinantis. Taip pat didesnis medžiagų poreikis gali atsirasti, kai paauglystėje ar vyresnio amžiaus žmonėms reikia daugiau tam tikrų medžiagų nei įprastai, ar dėl specifinio gyvenimo būdo, pvz., vegetarams, jei atsisakant tam tikrų maisto produktų iš maisto negaunama pakankamo tam tikrų maistinių medžiagų kiekio.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, išskirtini tokie maisto papildų požymiai:

- tai yra maisto produktai; (Pagal 2002 m. sausio 28 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 178/2002, nustatančio maistui skirtų teisės aktų bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiančio Europos maisto saugos tarnybą ir nustatančio su maisto saugos klausimais susijusias procedūras, (toliau – 178/2002 reglamentas)³⁷ 2 str., "maistas" (arba "maisto produktas") – tai medžiaga arba produktas, perdirbtas, perdirbtas iš dalies arba neperdirbtas, kuri žmogus nurys arba pagrįstai tikimasi, kad nurys. "Maistas" – tai ir gėrimas, kramtomoji guma ar kuri nors kita medžiaga, įskaitant vandenį, apgalvotai įdėta į maistą jį gaminant, ruošiant ar apdorojant. Lietuvos Respublikos maisto įstatymo 2 str. 2 d. nurodyta, kad maistinės medžiagos - žmogaus organizmui būtinos maisto sudėtinės dalys (maiste esantys baltymai, riebalai, angliavandeniai, vitaminai, mineralinės ir kitos medžiagos bei specialūs maisto papildai - vitaminai, mineralinės ir kitos medžiagos);³⁸

- maisto papildai yra skirti papildyti įprastą maitinimosi racioną;
- į jų sudėtį įeina vitaminai ir/ar mineralinės medžiagos;³⁹
- jie, vieni arba derinyje su kitomis medžiagomis, yra koncentruotas maistinių ar kitų medžiagų šaltinis; Kitaip tariant, maisto ar kitų medžiagų koncentracija siūlomame produkte yra daug didesnė nei tradiciniuose maisto produktuose, kuriuose tos medžiagos atsirado natūraliu būdu;
- turi mitybinį ar fiziologinį poveikį, t.y., jie yra skirti vartoti tais atvejais, kai dėl ypatingų aplinkybių, vartojant įprastus maisto produktus, nėra garantuojamas reikalingas maisto medžiagų kiekis;

³⁷ Europos Parlamento ir Tarybos 2000 m. sausio 22 d. reglamentas (EB) Nr. 178/2002 nustatantis maistui skirtų teisės aktų bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiantis Europos maisto saugos tarnybą ir nustatantis su maisto saugos klausimais susijusias procedūras. [2002] OL L31.

³⁸ Lietuvos Respublikos maisto įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 32-893.

³⁹ Europos Parlamento ir Tarybos 2002 m. birželio 10 d. direktyva 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, derinimo. [2002] OL L183. 2 str. b dalyje nurodoma, kad maistinės medžiagos – tai vitaminai ir mineralinės medžiagos.

- pateikiami supakuoti ir dozuota forma, t. y. tokiomis formomis kaip kapsulės, pastilės, piliulės, tabletės ir kitos panašios formos, miltelių maišeliai, ampulės su skysčiu, buteliukai su lašų dozatoriumi bei kitos panašios skysčių ir miltelių, skirtų vartoti mažais dozuotais kiekiais, formos. Svarbu, kad forma, kuria patiekiami maisto papildai, sudarytų sąlygas vartoti juos mažomis vienodomis dozėmis.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad nors eiliniam vartotojui tam tikro produkto pateikimo forma (pvz., kapsulėmis, tabletėmis ir pan.) gali turėti labai daug reikšmės sprendžiant, ar tą produktą vertinti kaip turintį gydomąjį poveikį, tačiau teisine prasme produkto forma, kaip kad buvo išsiaiškinta anksčiau, negali būti laikoma esminiu kriterijumi, leidžiančiu priskirti tam tikrą produktą vaistiniams preparatams. Kaip pastebėjo I. Špokienė, „praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje produkto pateikimo išorė buvo įvertinta kaip rimtas pardavėjo ar gamintojo ketinimų parduoti produktą kaip vaistus rodiklis, nors ir pripažinta, kad tai nėra išskirtinis ir lemiamas veiksnys.“⁴⁰ ESTT 2007 m. lapkričio 15 d. sprendime byloje Nr. C-319/05⁴¹ pabrėžė, kad 2004/27/EB direktyvos straipsnio 2 punkto pirmojoje pastraipoje numatytų kriterijų neatitinka ir negali būti priskiriamas vaistams pagal pateikimą šios direktyvos prasme preparatas kapsulėmis, kuris nėra nei aprašytas, nei rekomenduojamas kaip gydomųjų ar profilaktinių savybių turintis produktas nei etiketėje, nei informacijoje ant pakuotės, nei kaip nors kitaip, ir kurio pakuotėje nėra jokio elemento, galinčio vidutiniškai informuotam vartotojui sukelti tokių lūkesčių, kuriuos paprastai sukelia vaistai, nes pateikimas kapsulėmis yra vienintelis veiksnys, dėl kurio produktą būtų galima priskirti vaistams pagal pateikimą. Priešingu atveju į vaistų kategoriją patektų tam tikri maisto produktai, tradiciškai pateikiami analogiška forma kaip ir vaistai (t.y. maisto papildai). Tačiau kapsulės forma nėra būdinga tik vaistams, nes tokia forma siūloma daug maisto produktų, kad vartotojams būtų lengviau juos nuryti. Todėl šio veiksnio paties savaime nepakanka, kad produktas būtų priskirtas vaistams pagal pateikimą.

Vaistinių preparatų pagal pateikimą ir maisto, taigi ir maisto papildų, atribojimui esminis kriterijus yra objektyviais požymiais pagrįstas tam produktui priskirtinas pagrindinis vartojimo tikslas, kokį jį suvokia vidutiniškai informuotas, atidus ir sumanus vartotojas. Toks vartotojų suvokimas dažniausiai yra nulemiamas jau egzistuojančios nuomonės apie panašius produktus ar medžiagas, apie jų paskirtį ir vartojimą.⁴² Vidutinio vartotojo supratimas, ar tam tikras produktas yra

⁴⁰ Špokienė, I., *Jurisprudencija*, supra note 2, p. 771.

⁴¹ Byla C-319/05, Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką. [2007] ECR I-9811.

⁴² Liuneburgo aukštesniojo administracinio teismo 2004 m. rugsėjo 29 d. sprendimas, supra note 15.

vaistas, ar ne, nustatomas įvertinant produkto sudėtį ir vartojimo galimybes, formą, įpakavimą, kainą, reklamą, platinimo pobūdį ir vietą. Vartotojų suvokimas apie produkto paskirtį gali būti paveiktas farmacijos ir medicinos mokslo sričių pasisakymų ir atradimų, taip pat produktui skirtų vartojimo ir dozavimo nurodymų bei pateikimo formos bei įpakavimo, kuriame produktas pasiekia vartotoją.⁴³

Svarbu pažymėti, kad ant pakuotės pateikiama nuoroda, jog produktas yra maisto papildas, savaime dar nereiškia, kad jis iš tikrųjų yra maisto produktas. Gali pasitaikyti atvejų, kai ant pakuotės pateikiama klaidinga nuoroda, ir vaistinių preparatą siekiama pateikti kaip maisto papildą. Jei pagal savo savybes tam tikras produktas atitinka vaisto pagal paskirtį kriterijus, išvardytus 1.1. poskyryje, jam taikytinos vaistiniams preparatams skirtos teisės normos. Taigi vien dėl to, kad tam tikras produktas pavadinamas ne vaistu, o kitaip, vaistinis preparatas netampa maisto produktu. Tokią išvadą padarė Liuneburgo aukštesnysis administracinis teismas, sprenddamas ginčą, kilusį dėl to, kad kompetentinga institucija atsisakė leisti platinti Vokietijoje produktą, kuris Austrijoje laikomas maisto papildu, nes konstatavo, jog pagal Vokietijos įstatymus šis produktas laikytinas vaistiniu preparatu, kuriam reikia leidimo, o toks leidimas nebuvo gautas⁴⁴. Manytina, kad tas pats principas galiotų ir tuo atveju, jei reklamos davėjas tyčia klaidingai nurodytų, jog reklamuojamas produktas yra maisto papildas ir nesilaikytų vaistinių preparatų reklamai keliamų reikalavimų.

Tokia situacija nesunkiai įsivaizduojama vitamininių preparatų reklamos atveju: atsižvelgiant į tai, kad konkretaus produkto priskirtinumo vaistams arba maisto papildams klausimas sprendtinus kiekvienu konkrečiu atveju atsižvelgiant į visas tam produktui būdingas savybes, ypač į jo paskirtį, vitamininiai preparatai, nors ir 2002/46/EB direktyvos 2 str. b dalyje nurodyta, kad vitaminai yra maistinės medžiagos, taip pat gali būti laikomi vaistais, - jeigu jie skirti vartoti didelėmis dozėmis terapeutiniais tikslais tam tikrų ligų, kurių priežastis nėra vitaminų trūkumas, gydymui.⁴⁵ ESTT 1983 m. lapkričio 30 d. sprendime byloje Nr. L 227/82⁴⁶ pabrėžė, kad vitaminai nepriskirtini vaistiniams preparatams, kol jie skirti vartoti nedidelėmis dozėmis, siekiant papildyti kasdienį maitinimąsi ir yra reikalingi organizmo funkcijoms palaikyti. Tačiau neginčytina, kad vitamininiai preparatai kartais vartojami didelėmis dozėmis, gydymo tikslais kovojant su tam tikromis ligomis, kurių priežastis nėra vitaminų trūkumas. Teismas konstatavo, kad tokiais atvejais vitaminai laikytini vaistiniais preparatais. Taigi klausimas, ar vitaminai priskirtini vaistiniams

⁴³ Liuneburgo aukštesniojo administracinio teismo 2004 m. rugsėjo 29 d. sprendimas, *supra* note 15.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Byla C-387/01 *Harald Weigel ir Ingrid Weigel prieš Finanzlandesdirektion für Vorarlberg*. [2004] ECR I-04981.

⁴⁶ Byla 227/82 *prieš Leendert van Bennekom*. [1983] ECR 03883.

preparatams, ar ne, turi būti sprendžiama kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į mokslinius pasiekimus ir žinias apie konkretaus produkto farmakologinį poveikį.

Atkreiptinas dėmesys, kad 2002/46/EB direktyva nustato taisykles tik tiems maisto papildams, kurių sudėtyje yra vitaminų ar mineralinių medžiagų. Tačiau 2002/46/EB direktyvos 2 str. a dalyje įtvirtintu maisto papildų apibrėžimu pripažįstama, kad maisto papilduose gali būti įvairių sudedamųjų dalių – juos gali sudaryti maistinės ar kitos medžiagos. Taip pat 2002/46/EB direktyvos konstatuojamosios dalies 6 punkte nurodoma, kad „yra didelis kiekis maistinių medžiagų ir kitų ingredientų, kurių galėtų būti maisto papilduose, įskaitant, tačiau ne tik vitaminus, mineralines medžiagas, amino rūgštis, nepakeičiamąsias riebalų rūgštis, skaidulas ir įvairius augalų bei žolių ekstraktus.“⁴⁷

Produktams, kuriuos sudaro tik kitokios maisto ar kitos medžiagos, turinčios mitybinį arba fiziologinį poveikį, bet į kurių sudėtį neįeina vitaminai ir/ar mineralinės medžiagos, 2002/46/EB direktyva netaikoma – jie nėra laikytini maisto papildais 2002/46/EB direktyvos prasme. Normos dėl kitų maistinių medžiagų, išskyrus vitaminus ir mineralines medžiagas, arba kitų medžiagų, turinčių maistinį arba fiziologinį poveikį, naudojamų kaip maisto papildų ingredientai, vadovaujantis 2002/46/EB direktyvos konstatuojamosios dalies 8 punktu, bus įtvirtintos tada, kai bus pakankamai mokliškai pagrįstų duomenų apie jas. Iki tol tokioms medžiagoms galioja kiekvienos šalies nacionalinės teisės nustatytos taisyklės.

Vis dėlto, Higienos normos „Maisto papildai“ 11 p. nurodoma, kad Maisto papildams gaminti gali būti naudojami tik Komisijos reglamento (EB) Nr. 1170/2009⁴⁸ 1 priede išvardyti vitaminai ir mineralinės medžiagos Komisijos reglamento (EB) Nr. 1170/2009 2 priede nurodytu pavidalu. Taigi Lietuvos Respublikos nacionalinė teisė nenustato reikalavimų ir taisyklių, skirtų kitoms.

Išanalizavus vaistinių preparatų ir maisto papildų sampratą matyti, kad net ir ES lygiu suderinus vaistinio preparato ir maisto papildų apibrėžimus, norint juos atskirti kyla rimtų sunkumų, nes jos iš dalies sutampa. Ši problema buvo sprendžiama ne tik suderinant vaistinio preparato apibrėžimą ir vėliau jį tikslinant, bet ir formuojant vaistų ir maisto papildų atskyrimo kriterijus ESTT

⁴⁷ Europos Parlamento ir Tarybos 2002 m. birželio 10 d. direktyva 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, derinimo. [2002] OL L183.

⁴⁸ Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. lapkričio 30 d. reglamentas (EB) Nr. 1170/2009, iš dalies keičiantis Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2002/46/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 1925/2006 dėl vitaminų ir mineralinių medžiagų bei jų formų, kurių galima pridėti į maisto produktus, įskaitant maisto papildus, sąrašų. [2009] OL L314.

praktikoje. Vis dėlto, iki šiol nėra ir negali būti nustatytas baigtinis sąrašas universalių požymių, leidžiančių visais atvejais atriboti vaistinius preparatus ir maisto papildus. Ateityje, atsižvelgiant į mokslinės pažangos tendencijas, maisto papildų ir vaistų atribojimo klausimas neišvengiamai turės būti toliau plėtojamas ir sprendžiamas, o kol kas konkretaus produkto priskirtinumo vaistams klausimas turi būti sprendžiamas kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į visas šiame skyriuje išdėstytas ES teisėje ir ESTT praktikoje įtvirtintas aplinkybes.

Šiame skyriuje išvardyti kriterijai yra svarbūs vertinant vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisėtumą, nes nuo to, ar tam tikras produktas priskirtinas vaistams ar maisto papildams, priklauso, kokie reikalavimai ir ribojimai turi būti taikomi reklamuojant konkretų produktą.

II. VAISTINIŲ PREPARATŲ REKLAMAI IR MAISTO PAPILDŲ REKLAMAI TAIKOMI REIKALAVIMAI IR RIBOJIMAI

Ne visa informacija apie vaistus ar maisto papildus laikytina reklama. Praktikoje tam, kad informacijai apie vaistinius preparatus ir maisto papildus būtų taikomi vienokie ar kitokie teisės aktuose įtvirtinti reikalavimai ir ribojimai, visų pirma būtina nustatyti, ar ta informacija apskritai yra laikytina reklama.

Vaistų reklamos sąvoka yra įtvirtinta specialiame teisės akte - Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme.⁴⁹ Tuo tarpu, specialus maisto papildų reklamos apibrėžimas teisės aktuose nėra pateiktas, todėl jam galioja bendroji Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) 2 str. 7 d.⁵⁰ ir 2006 m. gruodžio 12 d. Europos parlamento ir Tarybos direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija)⁵¹ (toliau - 2006/114/EB direktyva) 2 str. a) dalyje įtvirtinta reklamos samprata.

Atsižvelgiant į skirtingą vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos reguliavimo specifiką, pirmiausia verta aptarti bendruosius bet kokiai reklamai taikomus teisės aktuose įtvirtintus ir teismų praktikoje išplėtotus reklamos požymius, o po to išanalizuoti vaistų reklamai taikomus *lex specialis*, kur įtvirtinta speciali vaistų reklamos samprata. Vėliau šiame skyriuje išanaluosime reikalavimus ir ribojimus vaistų ir maisto papildų reklamai bei jų teisėtumą ir pagrįstumą.

2.1. Reklamos samprata ir rūšys

Reklamos įstatymo 2 str. 7 d. nurodoma, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Šia nuostata yra įgyvendinama 2006/114/EB direktyvos 2 str. a) dalis, kurioje įtvirtinta, kad reklama – tai bet kokia forma su prekyba, verslu, amatu ar profesija susijusios informacijos pateikimas, siekiant skatinti apsirūpinimą prekėmis ar paslaugomis, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas. Pastebėtina, jog nors lietuviškame 2006/114/EB direktyvos vertime nefigūruoja formuluotė, kad reklama gali būti pripažįstama „bet kokia forma“

⁴⁹ Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056.

⁵⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937.

⁵¹ Europos parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 12 d. direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos kodifikuota redakcija. [2006] OL L376.

skleidžiama informacija, o angliškame ir vokiškame 2006/114/EB direktyvos vertime ši nuoroda yra,⁵² Reklamos įstatyme įtvirtinta reklamos samprata visiškai atitinka 2006/114/EB direktyvą.

Reklamos apibrėžimas taip pat pateikiamas Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo (toliau – Visuomenės informavimo įstatymas)⁵³ 2 str. 56 d., kur nurodoma, kad reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis *reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais* skleidžiama informacija, išskyrus televizijos reklamą, apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Analizuojant paminėtus reklamos apibrėžimus nesunku pastebėti, kad Visuomenės informavimo įstatyme pateikiamas reklamos apibrėžimas skiriasi tuo, kad jame įtvirtinamas papildomas informacijos, kuri gali būti pripažįstama reklama, požymis - reklama skleidžiama reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais. Visi kiti bendrieji reklamos požymiai aukščiau pateiktuose reklamos apibrėžimuose sutampa:

- tai yra informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla;
- ja skatinama įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis;
- tai yra informacija, kuri gali būti skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis.

2011 m. gegužės 5 d. Teisingumo Teismas savo sprendime konstatavo, kad „pranešimo paskirtis yra esminis reklamos požymis ir pagrindinis elementas, pagal kurį reklama atskiriama nuo paprastos informacijos.“⁵⁴ Įrodinėjimo procese neturi reikšmės aplinkybė, ar šis tikslas buvo pasiektas, ar ne.⁵⁵ „Todėl svarbus yra sąmoningas ir tiesioginis pateikiančiojo informaciją siekis.“⁵⁶ Tokios pozicijos laikosi ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, kuris savo 2004 m. sausio 26 d. nutarime pažymėjo, kad „reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus <...> produktus“.⁵⁷

⁵² Angliška 2006/114/EB direktyvos 2 str. a) dalies formuluotė skamba taip: „advertising" means the making of a representation *in any form* in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations“, vokiška – „Werbung" *jede Äußerung* bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“.

⁵³ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71-1706.

⁵⁴ Byla C-316/09 *MSD Sharp & Dohme GmbH prieš Merckle GmbH*. [2011] ECR 00000.

⁵⁵ Markauskas, L., *Socialinių mokslų studijos*, supra note 3, p. 196.

⁵⁶ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, pateikta 2008 m. lapkričio 18 d. byloje C-421/07 *Anklagemyndigheden prieš Frede Damgaard*. [2008] ECR I-02629.

⁵⁷ 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

Taigi pirmojo iš išskirtųjų reklamos požymių (informacija yra susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla) svarba, remiantis teismų praktika, yra minimali. Siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija yra reklama, svarbiausia įrodyti siekį paveikti ekonominį vartotojų elgesį. Pagal Reklamos įstatymo 2 str. 2 d., ekonominis elgesys – tai reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.⁵⁸ Kaip 2007 m. lapkričio 9 d. sprendime administracinėje byloje Nr. I-7833-5/2007 nurodė Vilniaus apygardos administracinis teismas⁵⁹, ekonominis vartotojų elgesys gali būti suprantamas kaip platinimo vietų ieškojimas, vykimas į šias vietas ir pan.⁶⁰ Taigi esminis reklamos požymis - aplinkybė, kad reklaminės priemonės yra orientuotos į rinką ir skirtos paveikti vartotojų elgseną.

Kitas reklamos požymis - reklaminė informacija gali būti skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis. M. Epping nurodo, kad reklama – visi su tam tikru produktu susiję vartotojams skirti gamintojo ar platintojo pareiškimai, nepriklausomai nuo to, kokia forma tie pareiškimai padaromi. Reklama apima duomenis ant paties produkto, jo įpakavimo, įpakavimo prieduose ar kitose priemonėse: lankstinukuose, stenduose, spaudoje, radijuje, televizijoje, internete ir kt.⁶¹ Reklamos poveikis yra galimas ir tada, kai prekės pakuotės viduje pateikiamas lapelis su reklamine informacija, apie kuri sužinoma tik įsigijus prekę.⁶² L. Markauskas taip pat pastebi, kad informacija prekės pakuotės viduje gali būti laikoma reklama, jei nustatoma, kad tokia informacija pateikiama siekiant formuoti teigiamą prekės įvaizdį ir paveikti tolesnį vartotojų elgesį – skatinti tą prekę įsigyti ateityje.⁶³

Be to, reklama gali būti pripažinti ir žodiniai pareiškimai, ir nekalbinės išsireiškimo formos (simboliai). Kaip konstatavo Lietuvos Aukščiausiasis teismas 1999 m. birželio 28 d. nutartyje

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.

⁵⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937.

⁵⁹ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2007 m. lapkričio 9 d. sprendimas administracinėje byloje „Konkurencijos taryba prieš UAB „Tele2““ (bylos Nr. I-7833-5/2007). Šis sprendimas buvo patvirtintas Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. rugpjūčio 18 d. nutartimi administracinėje byloje „Konkurencijos taryba prieš UAB „Tele2““ (bylos Nr. A-756-1436/2008).

⁶⁰ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2007 m. lapkričio 9 d. sprendimas, *Ibid*.

⁶¹ Epping, M. Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und diätetische Lebensmittel – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen. 2001, 68. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\lmur\2002\cont\lmur.2002.68.1.htm&pos=20&hlwords=nahrungserg%3%a4nzungsmittel%3%90werbung#xhlhit>>.

⁶² Bambergo aukštesniojo administracinio teismo 2001 m. Kovo 21 d. sprendimas 3 U 3/01. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\nvwz-rr\2005\cont\nvwz-rr.2005.322.2.htm&pos=23&hlwords=nahrungserg%3%a4nzungsmittel%3%90arzneimittel#xhlhit>>.

⁶³ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, supra note 3, p. 23.

civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999, prekių ženklas taip pat turi reklamos požymį.⁶⁴ Taigi prekės ženklui, naudojamam prekės etiketėje ar kitose vietose, yra taikytini reklamai skirti reikalavimai.

Taigi tam, kad informacija būtų pripažinta reklama, visiškai nesvarbu, kokia forma ir kokiomis priemonėmis ji pateikta. Pagal tai, kokiomis priemonėmis skleidžiama reklama, galima išskirti tokias jos rūšis:

- televizijos reklama;
- reklama radijuje;
- reklama spaudoje;
- internetinė reklama;
- elektroninėmis ryšio priemonėmis skleidžiama reklama (pvz. telefoninė reklama);
- reklama, pateikta brošiūrose;
- išorinė reklama,⁶⁵
- reklama ant paties produkto ar jo pakuotės arba pakuotės viduje;
- kt.

Reklama gali būti skirstoma ir pagal reklamos skleidimo formą:

- žodinė;
- garsinė;
- vaizdinė;
- mišri.

Atkreiptinas dėmesys, kad vienai iš reklamos rūšių - televizijos reklamai - Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 69 dalyje yra skirtas specialus apibrėžimas: televizijos reklama - tai *už užmokestį ar kitokią atlygį* bet kokia forma visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų teikėjo skelbiama informacija, kurią vykdomas ūkinę, komercinę ar profesinę veiklą asmuo užsako skleisti ar skleidžia savireklamos tikslais ar siekdamas reklamuoti prekes ar paslaugas, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas. Visuomenės informavimo įstatymas iš dalies įgyvendina 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyvos 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo

⁶⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje „AB „Vilniaus degtinė“ prieš VTAKT“ (bylos Nr. 3K-3-337/1999).

⁶⁵ Pagal Reklamos įstatymo 2 str. 3d., išorinė reklama – reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose.

(toliau - 89/552/EEB direktyva)⁶⁶ 1 str. b) dalį, kur įtvirtintame televizijos reklamos apibrėžime kaip reklamos požymis taip pat pabrėžiamas reklamos atlygintinumas.⁶⁷

Pastebėtina, kad toks televizijos reklamos apibrėžimas ap sunkina galimybes įrodyti, kad tam tikra informacija, kuri skleidžiama audiovizualinėmis priemonėmis, yra reklama. Kai kuriais atvejais, ypač, kai atlygis yra netiesioginis, gali būti sunku įrodyti, kad už reklamą buvo užmokėta. Reklamos įstatyme įtvirtintoje reklamos sampratoje pabrėžiamas tik specifinis reklamos tikslas, todėl nagrinėjant ginčą dėl tam tikros informacijos pripažinimo reklama „pakaktų įrodyti, jog ta informacija siekiama paveikti ekonominį vartotojų elgesį – paveikti jų sprendimus ar veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.“⁶⁸ Tačiau, vadovaujantis 2006/114/EB direktyvos 8 str. 2 d., šios direktyvos nuostatos taikomos nepažeidžiant Bendrijos nuostatų dėl konkrečių gaminių ir (arba) paslaugų reklamos ar nepažeidžiant reklamos ribojimo ar draudimo konkrečiose žiniasklaidos priemonėse. Tai reiškia, kad televizijos reklamos apibrėžimas, įtvirtintas 89/552/EEB direktyvoje, turi pirmumo teisę prieš 2006/114/EB direktyvoje įtvirtintą reklamos apibrėžimą. Atitinkamai, televizijos reklamos atveju kaip *lex specialis* taikytinas televizijos reklamos apibrėžimas, įtvirtintas Visuomenės informavimo įstatyme, iš dalies įgyvendinančiame 89/552/EEB direktyvą, o ne Reklamos įstatyme pateiktas reklamos apibrėžimas, kuriuo įgyvendinama 2006/114/EB direktyva. Taigi, siekiant pripažinti tam tikrą informaciją televizijos reklama, būtina įrodyti ne tik specifinį reklamos tikslą – siekį skatinti įsigyti vaistinių preparatų ar maisto papildų, bet ir aplinkybę, kad už tokios informacijos pateikimą yra užmokėta arba kitaip atsilyginta.

L. Markausko nuomone, atlygintinumas laikytinas bendruoju reklamos požymiu. Autorius, nors ir nurodo, kad reklamos atlygintinumas, kaip formalusis reklamos požymis, ne visada yra būtinas ir pastaruoju metu apskritai tampa vis mažiau reikšmingas siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija laikytina reklama, vis dėlto pripažįsta, kad tiek specialus reklamos tikslas, tiek atlygintinumas laikytini bendraisiais reklamos požymiais.⁶⁹ Tokiai pozicijai galima paprieštarauti. Manytina, kad atlygintinumas neturėtų būti laikomas bendruoju reklamos požymiu, visų pirma, dėl to, kad atlygintinumas, kaip reklamos požymis, įtvirtinamas tik vieną iš reklamos rūšių – televizijos

⁶⁶ Tarybos 1989 m. spalio 3 d. direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo. [1989] OL L298.

⁶⁷ 89/552/EEB direktyvos 1 str. b) dalyje nurodoma, kad "televizijos reklama" – tai bet kokio pobūdžio pranešimas, už kurio transliavimą pinigais ar kitokiu panašiu būdu sumoka valstybinė ar privati įmonė, susijusi su prekyba, verslu, amatu ar profesija, kai už tam tikrą mokesčių siekiama paskatinti pirkti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą arba turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

⁶⁸ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, supra note 3, p. 17.

⁶⁹ *Ibid*, p. 21.

reklamą – reglamentuojančiuose teisės aktuose. Taigi kitoms reklamos rūšims toks požymis nėra būdingas. Antra, Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo praktikoje atlygintinumas taip pat nelaikomas būtinu reklamos požymiu.⁷⁰ Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad atlygintinumas negali būti laikomas lemiamu požymiu, kurio nustatymas leistų tam tikrą informaciją pripažinti reklama, o jo nebuvimas – konstatuoti, kad tokia informacija nelaikytina reklama.

2.2. Vaistinių preparatų reklamos samprata

Kaip pažymėjo Generalinis advokatas D. Ruiz-Jarbo Colomer savo 2008 m. lapkričio 8 d. byloje C-421/07 pateiktoje išvadoje,⁷¹ direktyvoje 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus⁷² (toliau - 2001/83/EB direktyva) sąmoningai nepakartota ta pati reklamos sąvoka, kokia numatyta Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyvoje 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo⁷³ (toliau - 84/450/EEB direktyva) ir 89/552/EEB direktyvoje. Europos komisijos pateiktame 2001/83/EB direktyvos projekte buvo pasiūlyta reglamentuoti vaistų reklamą taip pat, kaip ji buvo reglamentuota 84/450/EEB direktyvoje: kaip esminį reklamos požymį numatant tik skatinimą, susijusį su komercine ar pramonine veikla. Nagrinėdamas projektą Europos parlamentas pasiūlė išplėsti 2001/83/EB direktyvos taikymo sritį, į vaistinių preparatų reklamos sampratą įtraukiant ir nekomercinę veiklą. Patvirtintame teisės akte buvo atsižvelgta į Europos Parlamento siūlymą.

Remiantis principu *lex specialis generalibus derogat*, 84/450/EEB direktyva (taigi ir 2006/114/EB direktyva) netaikoma, kai yra specialūs teisės aktai. ESTT savo 2007 m. lapkričio 8 d. sprendime byloje Nr. C-374/05⁷⁴ nurodė, kad 2001/83/EB direktyvoje yra specialių nuostatų, susijusių su vaistų reklama, ir todėl ji yra specialioji taisyklė 84/450/EEB direktyvos atžvilgiu. Todėl, nors minėta direktyva bus taikoma klaidinančios reklamos atvejais, vaistų srityje galioja savarankiška reklamos sąvoka.⁷⁵ Taigi atitinkamai klaidinančios vaistų reklamos atveju taikytinas

⁷⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 55; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas "Dėl nacionalinio transliuotojo statuso, valdymo ir teisių". *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 141-5430.

⁷¹ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, *supra* note 56.

⁷² Europos Parlamento ir Tarybos 2001 m. lapkričio 6 d. direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2001] OL L311.

⁷³ Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo. [1984] OL L250.

⁷⁴ Byla C-374/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-9517.

⁷⁵ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, *op. cit.*

Reklamos įstatymas, o kitų vaistinių preparatų reklamos reikalavimų pažeidimo atveju – Farmacijos įstatymas.

Vaistinių preparatų reklamos apibrėžimas yra detalizuojamas Farmacijos įstatymo 2 str. 70 d., nurodant, kad vaistinių preparatų reklama – gyventojams, sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams yra 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. Ši nuostata įgyvendina 2001/83/EB direktyvos 86 str. 1 p.,⁷⁶ kur taip pat pateikiamas vaistų reklamos apibrėžimas, nurodant, kad tai bet kokia forma teikiama informacija apie vaistus, einant į žmonių namus ar įstaigas, pirkėjų paieškos veikla ar siūlomos paskatos, skatinančios vaistų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, ir pateikiamas pavyzdinis vaistinių preparatų reklamos formų sąrašas:

- vaistų reklamuotojų vizitai, kurių metu teikiama informacija apie vaistinius preparatus, pas sveikatos priežiūros specialistus, turinčius teisę skirti vaistinius preparatus;
- vaistinių preparatų neparduodamų pavyzdžių platinimas;
- skatinimas skirti, tiekti, parduoti ar vartoti vaistinius preparatus duodant, siūlant ar žadant dovanas, asmeninę naudą ar premijas pinigais ar natūra;
- reklaminių renginių, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar tiekti vaistinius preparatus, finansavimas;
- mokslinių konferencijų, kuriose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistinius preparatus, finansavimas, šių konferencijų dalyvių kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimas;
- radijo, televizijos laidų ir (ar) programų, per kurias teikiama informacija apie vaistinius preparatus, rėmimas.

Svarbu paminėti, kad šis sąrašas nėra baigtinis. Jame nurodomos tik tos reklamos rūšys, kurios praktikoje dažniausiai pasitaiko reklamuojant vaistinius preparatus, ir kurias, tuo atveju, jei jos nebūtų aiškiai įvardytos teisės aktuose, būtų sunkiau įrodyti. Tuo tarpu, šias vaistinių preparatų rūšis įstatyme įtvirtinus *expressis verbis*, galioja prezumpcija, kad išvardyti veiksmai visais atvejais laikytini vaistinių preparatų reklama. Aplinkybė, kad, atsižvelgiant į paplitusią vaistinių preparatų rinkodaros praktiką, yra išvardijamos specifinės vaistų reklamos rūšys, atspindi įstatymo leidėjo siekį griežčiau kontroliuoti vaistinių preparatų reklamą.

⁷⁶ Europos Parlamento ir Tarybos 2001 m. lapkričio 6 d. direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2001] OL L311.

Atsižvelgiant į teisės aktuose įtvirtintą vaistų reklamos apibrėžimą ir pavyzdinį reklamos sąrašą, pagal reklamos adresatų ratą galima išskirti vaistų reklamą visuomenei ir reklamą specialistams. Reklama specialistams yra skirta asmenims, turintiems medicininį ar farmakologinį išsilavinimą, o reklama visuomenei – ir specialaus išsilavinimo ir žinių neturintiems asmenims. Kadangi šioms reklamos adresatų grupėms būtini skirtingi apsaugos poreikiai, tai ir šioms dviems minėtoms reklamos rūšims nustatomi skirtingi reikalavimai. Atsižvelgiant į tai, kad maisto papildų reklama neskirstoma į reklamą visuomenei ir reklamą specialistams (todėl negalima palyginti specialistams skirtos vaistų ir maisto papildų reklamos reikalavimų) bei į šio magistro baigiamojo darbo ribotą apimtį, šiame darbe toliau kalbant apie vaistų reklamą, neanalizuojama specialistams skirta reklama, o apsiribojama visuomenei skirta vaistinių preparatų reklama.

Grįžtant prie vaistinių preparatų reklamos apibrėžimo galima išskirti esminius vaistinių preparatų reklamos požymius, pagal kuriuos vaistų reklama yra:

- bet kokia forma teikiama informacija apie vaistus;
- agitacinė veikla ar raginimas - gali pasireikšti einant į žmonių namus ar įstaigas, pirkėjų paieškos veikla ar siūlomomis paskatomis;
- skatina vaistinių preparatų: a) skyrimą, b) tiekimą, c) pardavimą ar d) vartojimą.

Lyginant su bendrąja reklamos samprata, įtvirtinta Reklamos įstatyme, kuri taikytina maisto papildų reklamai, vaistų reklamos apibrėžime nėra įtvirtinta sąlyga, kad vaistų reklama būtų vykdoma atsižvelgiant į komercinę ar pramoninę veiklą. Taip pat vaistų reklamos sąvokoje nėra įtvirtintas Visuomenės informavimo įstatyme pateikiamame reklamos apibrėžime nurodytas papildomas informacijos, kuri gali būti pripažįstama reklama, požymis, kad reklama skleidžiama reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais. Taip pat neminimas reklamos atlygintinumas, kuris Visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 69 dalyje įtvirtintas kaip televizijos reklamos požymis.

Pirmiausia iš išvardytų vaistų reklamos formų matyti, kad teisės aktų leidėjas sąvoką „vaistų reklama“ supranta labai plačiai. Vaistų reklamos apibrėžime esanti formuluotė „bet kokia forma“ „reiškia, kad į jos sampratą patenka ne tik informacijos skleidimas įprastinėmis jos sklaidos (reklamos) priemonėmis, tokiomis kaip reklaminiai standai, lankstinukai arba skelbimai (pranešimai) visuomenės informavimo priemonėse, bet ir bet kokia informacija, kuria tiesiogiai (kaip, pavyzdžiui, raginant, agituojant) ar netiesiogiai skatinama įsigyti arba vartoti vaistą.“⁷⁷

Taigi vaistų reklama – tai visos be išimties informacinės priemonės ir įvairių paskatų

⁷⁷ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos, supra* note 2, p. 275.

taikymas, kurių tikslas – skatinti vaistų išrašymą, davimą, pardavimą, poreikį ar vartojimą. Kaip pažymėjo generalinis advokatas D. Ruiz-Jarbo Colomer savo išvadoje, pateiktoje 2008 m. lapkričio 8 d. Byloje C-421/07, sąvoka „vaistų reklama“ yra apibrėžiama atsižvelgiant į informacijos tikslą.⁷⁸ Todėl, kaip ir bet kurios kitos reklamos atveju, aplinkybė, ar tikslas bus pasiektas, ar ne, neturi įtakos nuostatų, nustatančių reikalavimus vaistų reklamai, galiojimui.

Pažymėtina, kad teisės aktuose įtvirtintas vaistų reklamos požymis, jog tai gali būti bet kokia forma skleidžiama informacija, nereiškia, kad iš esmės vien objektyvios informacijos skelbimas ar skleidimas gali būti laikomas reklama. Nuo 1992 m. Bendrijos teisėje vaistų reklama aiškiai skiriama nuo informavimo apie juos. Kaip minėjome, esminis reklaminės ir nereklaminės informacijos atribojimo kriterijus – jos skleidimo tikslas: „jeigu informacija siekiama skatinti vaistų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, tai yra reklama, kaip ji suprantama pagal <2001/83/EB> direktyvą. Tačiau vien informacinio pobūdžio nuoroda, kuria nesiekama skatinti, nepatenka į šios direktyvos nuostatas dėl vaistų reklamos.“⁷⁹

Pagal Farmacijos įstatymą vaistų reklama nelaikoma farmacinė informacija, kuri nusakoma, kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacinės, klinikinės ir farmakologinės savybės, taip pat vaistinių preparatų kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose (jeigu juose nėra teiginių apie vaistinių preparatų savybes).⁸⁰ Farmacinė informacija pasižymi tuo, kad ji yra dalykinė ir jos pateikimo tikslas nėra vartotojų skatinimas įsigyti produktą. Nereklaminės informacijos apie vaistinius preparatus sąrašas yra pateiktas 2001/83/EB direktyvos 86 str. 2 p.⁸¹

Kaip pažymėjo Generalinis advokatas D. Ruiz-Jarbo Colomer savo išvadoje, pateiktoje 2008 m. lapkričio 8 d. byloje C-421/07, šis 2001/83/EB direktyvos 86 str. 2 p. pateiktas nereklaminės informacijos apie vaistus sąrašas nėra išsamus, nes gali būti informacijos, kuri nėra reklama ir kuri nėra įtraukta į šį sąrašą.⁸² Būtent į šį sąrašą neįtrauktos leidžiamos nereklaminės

⁷⁸ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, *supra* note 56.

⁷⁹ Byla C-316/09 *MSD Sharp & Dohme GmbH prieš Merckle GmbH*. [2011] ECR 00000.

⁸⁰ Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056. 2 str. 12 d.

⁸¹ 2001/83/EB direktyvos 86 str. 2 p. nurodoma, kad vaistų reklama nelaikoma: 1) vaistų ženklavimas ir kartu su pakuote pateikiami informaciniai lapeliai (tačiau pažymėtina, kad jei informaciniame lapelyje šalia įprasto privalomo informacinių lapelių turinio pateikiama ir reklama, tai jai galioja bendros vaistų reklamos taisyklės; 2) susirašinėjimas, kurio dalį gali sudaryti nereklaminio pobūdžio medžiaga, būtina atsakant į specifinius klausimus apie konkrečius vaistus; 3) dalykiniai ir informaciniai skelbimai bei rekomendacinė medžiaga, susijusi, pavyzdžiui, su pranešimais apie pakuotės pakeitimą, išpėjimais apie žalingą poveikį, kuris yra vaistų vartojimo bendrų atsargumo priemonių dalis, prekybos katalogai ir kainoraščiai, jei juose nėra teiginių apie vaistų savybes; 4) teiginiai, susiję su žmonių sveikata ar ligomis, jei juose nėra net netiesioginės nuorodos į vaistus.

⁸² Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, *op. cit.*

informacijos ir vaistų reklamos atribojimas kelia tam tikrų problemų.

Pavyzdžiui, pagal bendrą taisyklę vaistų reklama negalėtų būti pripažinta įmonės ar prekinio ženklo reklama, kuria yra bendrai pristatomi gamintojo pasiekimai, neminint produktų pavadinimų ar jų apibūdinimų.⁸³ Vis dėlto, skleidžiama informacija gali būti pripažįstama reklama net tais atvejais, kai produkto pavadinimas tiesiogiai neminimas, jei iš kitų pateikiamų duomenų galima suprasti, apie kokį produktą yra kalbama. Tokiais atvejais laikytina, kad produktas įvardijamas netiesiogiai. Duomenimis, kurie, tiesiogiai neįvardijant vaistinio preparato pavadinimo, leidžia suprasti, apie kokį produktą kalbama, gali būti pripažinti, pavyzdžiui, aiškiai nurodytas gamintojo ar platintojo pavadinimas, prekės ženklas, asmenų pasisakymai ar citatos, leidžiantys identifikuoti preparatą, taip pat veikliosios medžiagos įvardijimas, jei ta medžiaga nenaudojama kitų gamintojų produktuose.⁸⁴ Kita vertus, vien vaisto ar jo veikliųjų medžiagų paminėjimas ne visada reiškia reklaminę informacijos pobūdį. Priešingu atveju nebebūtų įmanoma specialioji informacija apie vaistus ar jų veikliąsias medžiagas. Taigi riba, skirianti reklaminę informaciją nuo nereklaminės, negali būti nustatyta abstrakčiai – šis klausimas sprendinamas kiekvienu atveju atskirai įvertinant informacijos skleidimo tikslą.

Taip pat nereklamine informacija laikytina bendra informacija apie sveikatą ar ligas, jei ji nėra nei tiesiogiai, nei netiesiogiai siejama su konkrečiu vaistiniu preparatu arba jeigu yra minimi kelių gamintojų produktai kaip galimos kovos su tam tikra liga priemonė. Informacija apie ligas kvalifikuotina kaip reklama, jeigu tam tikra liga neišvengiamai susiejama su tam tikru konkrečiu produktu. Taip pat laikoma, kad egzistuoja sąsaja su konkrečiu vaistu, kaip reklaminio pobūdžio informacijos požymis, net tada, kai nors pristatant medikamentinę terapiją kaip priemonę kovoti su tam tikromis ligomis yra išvardijami keli skirtingų gamintojų produktai, bet vardijant išskiriamas vienas medikamentas ar jo veikliosios medžiagos, pristatant jo privalumus.⁸⁵

Paminėtina, kad vieta, kur yra pateikiama informacija, taip pat nėra esminis kriterijus, leidžiantis spręsti, ar pateikiama informacija laikytina reklama, ar ne. Nors vaistinių preparatų

⁸³ Terbille, M. *Münchener Anwaltshandbuch. Medizinrecht. § 9 Die Grundzüge des Arzneimittel- und Medizinproduktrechts*. 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/?txtAmbiguousDomain=TerbilleHdbMedR%3A400&BTSEARCH.X=0%2C42&BTSEARCH.Y=0&WORLD=terbille&BTSEARCH.X=0%2C42&BTSEARCH.Y=0>>; Dieners, P., Reese U. *Handbuch des Pharmarechts. § 22 Grundzüge des österreichischen Arzneimittelrechts*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-06]. <http://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%5ckomm%5cdiereehdbpharmr_1%5ccont%5cdiereehdbpharmr.22.glg.glii.gla.htm&pos=3&hlwords=arzneimittelwerbung#xhlhit>.

⁸⁴ Dieners, P., Reese U., *Ibid*.

⁸⁵ Dieners, P., Reese, U. *Handbuch des Pharmarechts. § 23 Einführung in die Grundlagen und die Systematik des schweizerischen Arzneimittelrechts*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata/komm/DieReeHdbPharmR_1/cont/DieReeHdbPharmR.23.glf.glviii.g13.htm>.

informaciniuose lapeliuose privalomai pateikiama nereklaminio pobūdžio informacija pacientui, siekiant užtikrinti tinkamą vaisto vartojimą ir įspėti vartotoją apie kontraindikacijas ar galimą šalutinį poveikį, vien aplinkybė, kad informacija yra pateikiama vaisto pakuotėje esančiame lapelyje, dar nereiškia, jog visa jame pateikta informacija nėra reklama. Nors vaistų informacinis lapelis yra skirtas pateikti vartojimo nurodymus ir kitą vartotojui būtiną informaciją, tačiau jeigu pakuotėje esančiame lapelyje nurodoma ne tik vartojimo informacija, bet ir reklaminio pobūdžio informacija, tokiu atveju informacija pripažįstama reklama.

Be to, negalima *a priori* atskirti reklaminių skelbimų nuo tų, kurie yra visiškai informaciniai, remiantis jų autoriaus kriterijumi. Vaistų reklama visada yra susijusi su reklamuojamo vaisto gamintojo ar platintojo komercine ar pramonine veikla, todėl šie subjektai visada turi ekonominį interesą prekiauti savo produktu. Tačiau „suinteresuotumas ekonomine nauda, nors ir vienas esminių reklamos požymių, ne visuomet yra lemiamas, sprendžiant, ar pateikiama informacija yra reklama.“⁸⁶ Iš ESTT praktikos matyti, kad vaistų reklama gali būti kildinama ne tik iš gamintojo ar pardavėjo, bet ir iš visiškai nuo jų nepriklausomo asmens, kuris veikia visai kitais interesais. ESTT savo 2009 m. balandžio 2 d. sprendime byloje C-421/07 konstatavo, kad „trečiojo asmens vykdomas informacijos apie vaistą ir jo gydomąsias bei profilaktines savybes skleidimas yra reklama, net jei tas trečiasis asmuo veikia savo iniciatyva, visiškai *de jure* ir *de facto* nepriklausomai nuo gamintojo ar pardavėjo.“⁸⁷ Analogišką vertinimą ESTT pateikė jau 1992 m. spalio 28 d. sprendime byloje Nr. C-219/91, kur paneigė, jog nepriklausomai nuo gamintojo ar pardavėjo veikiančio trečiojo asmens informacijos apie gydomąsias vaisto savybes skleidimas yra vaisto „pristatymas“ Bendrijos teisės aktuose pateikto apibrėžimo prasme.⁸⁸

„Nors trečiųjų asmenų informacijos apie vaistą pateikimas gali būti laikomas reklama, jo negalima tiksliai kvalifikuoti neįvertinus įvairių aspektų, kaip antai ryšio tarp paskleistos informacijos autoriaus ir farmacijos įmonės egzistavimas, o tai, nors ne lemiamas faktorius, yra labai svarbi aplinkybė, nes ne taip dažnai tretieji asmenys skleidžia informaciją apie vaistą neturėdami tikslo skatinti.“⁸⁹ Dažniau skatinimo tikslu veikia tam tikras asmuo, kuris dėl savo tiesioginio ar netiesioginio ryšio su gamintojais ar platintojais gauna naudos iš padidėjusio pardavimo. Generalinis advokatas D. Ruiz-Jarbo Colomer savo 2008 m. lapkričio 8 d. byloje C-421/07 pateiktoje išvadoje nurodo, kad ryšių tarp informacijos autoriaus ir vaisto pardavėjų ar gamintojų *de jure* ir *de facto*

⁸⁶ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, supra note 2, p. 276.

⁸⁷ Byla C-421/07, *Anklagemyndigheden prieš Frede Damgaard*. [2009] ECR I-02629.

⁸⁸ Byla C-219/91, I-5485, *Johannes Stephanus Wilhelmus Ter Voort*. [1992] ECR- I-05485.

⁸⁹ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, supra note 56.

nebuvimas, taip pat trečiojo nepriklausomo asmens veiklos nekomercinis ar nepramoninis pobūdis gali būti svarbūs įrodymai, kad informacijos turinys nėra skatinamasis.⁹⁰ Todėl kartu su reklamos davėjo kriterijumi reikia įvertinti, ar informacija yra skatinamojo pobūdžio, ar ne, ir ar trečiųjų asmenų veikla komercinė, ar ne.

Taigi, nors vaisto gamintojas ir platintojas visada turi ekonominį interesą prekiauti savo produktu ir vaistų reklama visada susijusi su reklamuojamo vaisto gamintojo ar platintojo komercine ar pramonine veikla, ne vien platintojo ar gamintojo skleidžiama informacija gali būti pripažinta reklama. Ir atvirkščiai - vien dėl to, kad pats gamintojas ar platintojas skleidžia tam tikrą informaciją apie vaistinius preparatus, savaime negali būti daroma išvada, kad jis siekia reklamos tikslų. „Tokia aplinkybė turi lemiamą reikšmę nustatant, ar minėtas informacijos skleidimas yra reklama, tik jei iš šio gamintojo veiksmų, iniciatyvų ir priemonių aiškus ketinimas skleidžiant tokią informaciją skatinti šio vaisto skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą.“⁹¹

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reklamine informacija apie vaistus laikytina tokia informacija, kurioje yra tiesiogiai ar netiesiogiai minimas arba iš kitų išskiriamas konkretus vaistas, neatsižvelgiant į tai, kur ta informacija yra pateikiama ir kas yra tos informacijos skleidėjas, jei tokios informacijos skleidimo tikslas – paskatinti tam tikro produkto vartojimą.

Aukščiau pateiktų reklamos apibrėžimų analizė leidžia pastebėti, kad ir maisto papildų, ir vaistinių preparatų atveju svarbiausias reklamos požymis – siekis paskatinti įsigyti prekių. Be to, matyti, kad vaistų reklamos apibrėžimas atitinka bendrąjį reklamos apibrėžimą, tačiau vaistų reklamos sąvoka, lyginant su Reklamos įstatyme įtvirtinta reklamos samprata, yra platesnė ir detalesnė. Ji apima daug tokių veiksmų, kurie nepriskiriami prie tradicinės reklamos. Skirtingai nei Reklamos įstatyme, Farmacijos įstatymo prasme vaistų reklama pripažįstama ne tik informacija, kuria skatinama įsigyti tam tikrų prekių, bet ir informacija, agitacinė veikla ar raginimas, kuriais skatinamas vaistų tiekimas, skyrimas, vartojimas ar pardavimas. „Taip greičiausiai yra todėl, kad vaistinių preparatų rinkoje tradicinės reklamos priemonės pamažu išstumiamos kitokio pobūdžio reklaminės veiklos, kurios tikslas iš esmės yra toks pat, kaip ir reklamos, - skatinti vaistinių preparatų paravimą.“⁹²

⁹⁰ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, *supra* note 56.

⁹¹ Byla C-316/09 *MSD Sharp & Dohme GmbH prieš Merckle GmbH*. [2011] ECR 00000; Byla C-219/91, *Johannes Stephanus Wilhelmus Ter Voort*. [1992] ECR- I-05485.

⁹² Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, *supra* note 3, p. 167.

2.3. Vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos ribojimų tikslai ir teisėtumas

Vienas iš ES narių sveikatos sistemų veiklos principų – pacientų sauga. Šis principas reiškia, kad pacientai gali tikėtis, jog kiekvienos valstybės ES narės sveikatos priežiūros sistemoje bus taikomas sisteminis požiūris į paciento saugą, įskaitant jų apsaugą nuo klaidinančios sveikatos produktų ir vaistų reklamos.⁹³ Atsižvelgiant į tai, ES lygiu nustatant reikalavimus vaistų ir maisto papildų reklamai, siekiama ne tik pagerinti ES vidaus rinkos funkcionavimą, bet ir užtikrinti aukštą vartotojų ir visuomenės sveikatos apsaugos lygį.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 53 str. 1 d. nustato, kad valstybė rūpinasi žmonių sveikata.⁹⁴ Aiškindamas šią nuostatą Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pabrėžė, kad žmogaus ir visuomenės sveikata yra viena svarbiausių visuomenės vertybių, o žmonių sveikatos apsauga yra konstituciškai svarbus tikslas, viešasis interesas. Rūpinimasis žmonių sveikata traktuotinas kaip valstybės funkcija.⁹⁵ Taigi visuomenės sveikatos apsaugos interesas yra konstitucinis reklamos laisvės ribojimo pagrindas.

Kadangi ir vaistinių preparatų, ir maisto papildų paskirtis daugiau ar mažiau susijusi su žmogaus sveikata, tai didelė dalis vaistų ir maisto papildų reklamos adresatų yra vartotojai, kurie dėl sveikatos sutrikimų laikytini ypatingai pažeidžiamais.⁹⁶ Daugumai vartotojų būdingas specialiųjų medicinos ir (arba) farmacijos žinių trūkumas.⁹⁷ Maisto papildai ir, tuo labiau, vaistiniai preparatai vartojami ne siekiant pasisotinti, o siekiant pateisinti su geresne sveikata susijusius lūkesčius. Vartotojai patys negali patikrinti, ar tam tikras produktas jiems yra tinkamas - jie turi pasitikėti gamintojo pateikiama informacija ir specialistų paaiškinimais. Vaistinių preparatų ir maisto papildų dozavimo taip pat negali apskaičiuoti patys vartotojai, todėl, atsižvelgiant į vidutinio tokių produktų vartotojo charakteristiką, yra reikalingas specifinis informacijos apie maisto papildus ir vaistus

⁹³ Tarybos išvados dėl Europos Sąjungos sveikatos sistemų bendrų vertybių ir principų. [2006] OL C146/01.

⁹⁴ Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Valstybės žinios*. 1992, Nr. 33 -014.

⁹⁵ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 57; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. liepos 11 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymo 39 straipsnio, Lietuvos Respublikos mokslo ir švietimo ilgalaikio finansavimo įstatymo 1, 2 ir 3 straipsnių, Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymo 18 straipsnio 2 dalies ir Lietuvos Respublikos Seimo statuto 172 straipsnio 1 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“. *Valstybės žinios*. 2002, Nr. 72-3080; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. sausio 14 d. „Dėl Lietuvos Respublikos 2001 metų valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatymo (2000 m. gruodžio 19 d. redakcija), Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų dydį ir išlyginimą lemiančių rodiklių tvirtinimo 2001, 2002 ir 2003 metams įstatymo ir Lietuvos Respublikos žemės ūkio ekonominių santykių valstybinio reguliavimo įstatymo 16 straipsnio atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“. *Valstybės žinios*. 2002, Nr. Nr.5-186.

⁹⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4.

⁹⁷ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, *supra* note 2, p. 273.

reguliavimas, užtikrinantis tinkamą vartotojų informavimą.⁹⁸

Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas savo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarime⁹⁹ konstatavo, kad vaistinių preparatų reklama visada siekiama tiesiogiai ar netiesiogiai skatinti vartoti tam tikrus vaistus, o tai gali pakenkti žmonių sveikatai. Taigi ribojimais ir reikalavimais vaistinių preparatų reklamai pagrįstai siekiama saugoti kiekvieno vartotojo atskirai ir visuomenės sveikatą bei tuo pačiu užkirsti kelią ir neatsakingam vartotojų elgesiui¹⁰⁰ bei tam tikrų medžiagų perdozavimui. Tokios pat nuomonės yra ir L. Markauskas, kuris teigia, kad nustatytais draudimais bei apribojimais „siekiama apsaugoti visuomenę nuo besaikio vaistinių preparatų įsigijimo ir kaupimo ypač tada, kai tam tikri vaistiniai preparatai žmogui tuo metu nereikalingi, taip pat apsaugoti visuomenę nuo nereikalingo vaistinių preparatų vartojimo, tokiu būdu skatinant, kad toks vartojimas būtų racionalus, saikingas ir pagrįstas objektyvia konkretaus asmens terapine būkle.“¹⁰¹ Kitaip tariant, draudimais maisto papildų ir vaistų reklamai siekiama išvengti situacijų, kai vartotojai maisto papildus traktuotų kaip vaistų pakaitalus, o reklamuojamus vaistus - kaip besąlygiškai sau tinkamus, ir nesikreiptų į gydytojus manydami, kad gali pakankamai ir tinkamai gydytis patys.

Vaistų ir maisto papildų reklamos reglamentavimu siekiama suderinti priešingus interesus: įmonių, kurios siekdamos pelno siekia reklamuoti savo gaminamus ar platinamus produktus, ir vartotojų, o tuo pačiu ir visos visuomenės sveikatos apsaugos interesus, susijusius su pavojumi sveikatai, kurį gali sukelti netinkamas vaistų vartojimas. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas savo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarime¹⁰² konstatavo, kad reklamos laisvė gali būti ribojama įstatymu, jeigu siekiama apsaugoti konstitucines vertybes, tačiau toks šios konstitucinės laisvės ribojimas turi būti būtinas demokratinėje visuomenėje, o pasirinktos priemonės – proporcingos siekiamam tikslui, turi būti išlaikyta protinga pusiausvyra tarp tam tikros konstitucinės vertybės ir žmogaus konstitucinės teisės ieškoti informacijos, ją gauti ir skleisti.

Reklamos reguliavimas ir draudimai, kurie atspindi sveikatos politikos tikslą saugoti visuomenę nuo neobjektyvaus reklamos poveikio, taip pat yra susiję ir su konkurencija, todėl jais taip pat siekiama prisidėti prie sąžiningo ir atsakingo rinkos dalyvių elgesio užtikrinimo, taip saugant

⁹⁸ Viell, B. *Ergergänzungsmittel aus Sicht des gesundheitlichen Verbraucherschutzes und Rechtsetzungsvorhaben – Stand des EU-Richtlinien Entwurfs und nationale Situation*. 2002, 45. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/zeits\lmur\2002\cont\lmur.2002.45.1.htm&pos=68&hlwords=nahrungserg%a4nzungsmittel%a3%90werbung#xhliht>>.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Terbille, M., *supra* note 83.

¹⁰¹ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, *supra* note 3, p. 175.

¹⁰² Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas, *supra* note 70.

kitų rinkos dalyvių interesus.

Taigi visuomenės sveikatos ir vartotojų teisių bei sąžiningos konkurencijos apsauga – pagrindinės vertybės, kurios pateisina vaistų ir maisto papildų reklamos ribojimus, o šių ribojimų teisėtumo kriterijai – „socialinis poreikis ir atitinkamai proporcingumas bei įstatyminis informacijos apie vaistus sklaidos apribojimų reguliavimas.“¹⁰³ Būtent dėl aukščiau išvardytų priežasčių vaistų ir maisto papildų reklamai pagrįstai keliama aibė reikalavimų ir ribojimų, kuriuos aptarsime kituose poskyriuose.

2.4. Reikalavimai ir ribojimai vaistinių preparatų reklamai

Be bet kokiai reklamai skirtų bendrųjų reikalavimų, įtvirtintų Reklamos įstatymo 4 str. ir Visuomenės informavimo įstatymo 39 str., vaistinių preparatų reklamai taikomi specialūs papildomi ribojimai, pagrįsti ankstesniame skyriuje aptartų vertybių apsaugos poreikiu. Jie yra įtvirtinti 2001/83/EB direktyvos 87 – 90 str., Farmacijos įstatymo 49 str. bei 50 str. ir Vaistinių preparatų reklamos taisyklėse, patvirtintose 2006 m. gruodžio 28 d. sveikatos ministro įsakymu Nr. V-1128¹⁰⁴ (toliau - Vaistinių preparatų reklamos taisyklės), taip pat Visuomenės informavimo įstatymo 39 str. 9 d. Minėtų teisės aktų analizė leidžia išskirti penkis pagrindinius reikalavimus ir ribojimus vaistinių preparatų reklamai: 1) reklamuoti galima tik registruotus vaistinius preparatus; 2) draudžiama visuomenei reklamuoti receptinius vaistus ir vaistinius preparatus, kurių sudėtyje yra narkotinių ir (ar) psichotropinių medžiagų; 3) draudžiama reklamuoti visuomenei kompensuojamus vaistinius preparatus; 4) vaistiniai preparatai turi būti reklamuojami taip, kad visuomenei būtų aišku, jog tai yra reklama ir kad reklamuojamasis produktas yra vaistinis preparatas; 5) vaistinių preparatų reklama turi būti neklaidinanti ir objektyvi, informacija ir joje vartojami terminai turi atitikti vaistinio preparato charakteristikų santrauką, objektyviai apibūdinti vaistinio preparato savybes, nepervertinant jų, ir skatinti racionalų jo vartojimą.

1) Pirmasis reikalavimas reiškia, kad vaistų, kuriems nebuvo išduotas leidimas prekiauti vaistu, reklama draudžiama. „Nors aptariamojoje nuostatoje teritorinis vaisto registracijos rekvizitas nesukonkretintas, klaidinga būtų manyti, kad ši norma galėtų būti aiškintina kaip suteikianti galimybę reklamuoti vaistus, registruotus užsienyje (tarkim, kitoje ES šalyje, Europos ekonominei erdvei priklausančioje arba gamintojo valstybėje), nes vaisto registracijos faktas yra aiškinamas

¹⁰³ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, supra note 2, p. 281.

¹⁰⁴ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2006 m. gruodžio 28 d. įsakymas Nr. V-1128 „Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 2-98.

siaurai – registruoti vaistai – tai Lietuvos Respublikos vaistinių preparatų ir Bendrijos vaistinių preparatų registruose esantys vaistai.¹⁰⁵ Be to, svarbu paminėti, kad draudimas reklamuoti neregistruotus vaistus apima ir draudimą reklamuoti registruotų vaistų neregistruotas indikacijas¹⁰⁶ bei vaistus, „kurie, nors ir įrašyti į Lietuvos Respublikos vaistinių preparatų registrą, vis dėlto neatitinka registracijos sąlygų (pvz., pakuotė ne lietuvių kalba).“¹⁰⁷

2) Draudžiama visuomenei reklamuoti receptinius vaistus ir vaistinius preparatus, kurių sudėtyje yra narkotinių ir (ar) psichotropinių medžiagų. Receptinių vaistų reklamos draudimas nėra absoliutus – Farmacijos įstatymo 50 str. 2 d. 2 p. yra įtvirtinta, kad šis draudimas netaikomas, kai vaistinių preparatų gamintojai, gavę sveikatos apsaugos ministro leidimą, vykdo gyventojų skiepavimo programą. Vaistų, kurių sudėtyje yra narkotinių ir (ar) psichotropinių medžiagų, reklama draudžiama tik jeigu narkotinės ir psichotropinės medžiagos, kurių turi reklamuojamas vaistas, yra išvardytos sveikatos apsaugos ministro tvirtinamuose kontroliuojamų narkotinių ir psichotropinių medžiagų sąrašuose.

Pastebėtina, kad naršant internete galima aptikti informacijos apie receptinius vaistus, todėl pagrįstai gali kilti klausimas, ar tokie internetiniai puslapiai nepažeidžia draudimo reklamuoti receptinius vaistinius preparatus. Šiuo klausimu neseniai pasisakė ESTT, kuris savo 2011 m. gegužės 5 d. sprendime byloje Nr. C-316/09 konstatavo, kad nedraudžiama per interneto svetainę skleisti informaciją apie receptinius vaistus, jei ši informacija prieinama internetiniame tinklalapyje tik tam, kas jos ieško, o skleidžiama tik pateikiant tikslų vaisto pakuotės vaizdą ir pažodžiui perteikiant visą informacinio lapelio turinį arba kompetentingų vaistų srities institucijų patvirtintą produkto charakteristikų santrauką. Tačiau draudžiama tokia tinklalapyje skleisti informaciją apie vaistą, kurią gamintojas atrinko arba kuria manipuliuoja, nes tai galima paaiškinti vien siekiu reklamuoti.¹⁰⁸ Taigi tokia informacija nelaikytina reklama, jeigu jos nepapildo joks kitas elementas, dėl kurio šią informaciją būtų galima laikyti reklama, pvz., jei informacija apie visus vaistus būtų prieinama nevienodomis galimybėmis, būtų išskiriamas tam tikras preparatas, tokiu atveju aptarta informacija turėtų būti pripažinta reklama.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos, supra* note 2, p. 279.

¹⁰⁶ Martinek, M., *et al. Vertriebsrecht. § 51. Arzneimittel.* 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata\komm\martineksehaflohdvvr_3\cont\martineksehaflohdvvr.dok_51.gliiii.g15.htm&pos=52&hlwords=arzneimittelwerbung#xh1hi>. Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos, supra* note 2, p. 280; Griffin, J. P. *The textbook of pharmaceutical medicine.* 6th ed. London: Wiley-Blackwell, 2009, p. 362.

¹⁰⁷ Špokienė, I., *op. cit.*, p. 280.

¹⁰⁸ Byla C-316/09 *MSD Sharp & Dohme GmbH prieš Merckle GmbH.* [2011] ECR 00000.

¹⁰⁹ Martinek, M., *op. cit.*

2) Draudžiama reklamuoti visuomenei kompensuojamus vaistinius preparatus¹¹⁰. 2001/83/EB direktyva neįpareigoja valstybių narių uždrausti kompensuojamųjų vaistų reklamos, tačiau palieka valstybėms narėms pačioms nuspręsti, ar įtvirtinti tokį draudimą. Lietuvos Respublikos įstatymų leidėjas tokia teise pasinaudojo, Farmacijos įstatymo 50 str. 2 d. 3 p. įtvirtindamas, kad draudžiama žmonėms reklamuoti vaistinius preparatus, nepaisant jų stiprumo ar kiekio pakuotėje, kurių pavadinimai įrašyti į sveikatos apsaugos ministro patvirtintą Kompensuojamųjų vaistinių preparatų kainyną. Draudimas reklamuoti visuomenei kompensuojamus vaistus apima ir draudimą „taikyti nuolaidas, teikti dovanas arba lengvatas už kompensuojamųjų ir receptinių vaistų įsigijimą, nes tai skatina besaikį vaistų vartojimą ir sudaro prielaidas pakenkti žmonių sveikatai.“¹¹¹

3) Vaistiniai preparatai turi būti reklamuojami taip, kad visuomenei būtų aišku, jog tai yra reklama ir kad reklamuojamasis produktas yra vaistinis preparatas. Iš esmės pirmoji šio reikalavimo dalis detalizuoja bendrą bet kokiam reklamai taikomą paslėptos reklamos draudimą. Bet kokia reklama turi būti aiškiai atpažįstama. Reikalavimas, kad žmonėms būtų aišku, jog reklamuojamasis produktas yra vaistinis preparatas, visų pirma reiškia, kad reklama negali turėti jokių elementų, kurie vaistinį preparatą prilygintų maisto produktui. Šis reikalavimas yra glaudžiai susijęs su bendru bet kokiam reklamai taikomu klaidinančios reklamos draudimu.

Atsižvelgiant į tai, kad tam tikro produkto prekinis ženklas gali turėti reklamos požymių, gali būti keliamas klausimas, ar vaistiniams preparatams leidžiama naudoti tuos pačius prekių ženklus, kaip ir maisto papildams. Iš principo draudimas naudoti tą patį prekinį ženklą nėra įtvirtintas jokiuose teisės aktuose. Tačiau tais atvejais, kai tam tikras tipiniams vartotojams gerai žinomas maisto papildų prekės ženklas yra panaudojamas vaistiniam preparatui, kyla rizika, kad vidutinis vartotojas, dėl žinomo maisto papildų prekinio ženklo gali padaryti klaidingą išvadą, kad vaistinis preparatas esąs maisto papildas. Todėl, siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, tokiais atvejais ant produktų pakuočių rekomenduotina aiškiai nurodyti, ar konkretus produktas yra vaistinis preparatas, ar maisto papildas.

4) Vaistinių preparatų reklama turi būti neklaidinanti ir objektyvi, informacija ir joje vartojami terminai turi atitikti vaistinio preparato charakteristikų santrauką, objektyviai apibūdinti vaistinio preparato savybes, nepervertinant jų, ir skatinti racionalų jo vartojimą.

¹¹⁰ Kompensuojamieji vaistiniai preparatai – vaistiniai preparatai, kurie įrašyti į Kompensuojamųjų vaistinių preparatų kainyną ir kurių įsigijimo išlaidos ar jų dalis privalomuoju sveikatos draudimu apdraustiems asmenims yra kompensuojama iš Privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto lėšų [Farmacijos įstatymo 2 str. 23 d.].

¹¹¹ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos, supra* note 2, p. 280.

Pagal Reklamos įstatymo 2 str. 4 d., klaidinančia reklama laikoma 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. Siekiant nustatyti, ar reklamos metu pateikta informacija yra klaidinanti reklama, būtina nustatyti šių aplinkybių visumą: pirma, ar pateikta informacija yra reklama pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį, antra, ar reklama klaidina arba gali suklaidinti reklamos vartotojus ir asmenis, kuriems ji yra skirta ir kuriuos pasiekia, ir, trečia – ar klaidinanti reklama gali paveikti vartotojo ekonominę elgesį.¹¹²

Klaidinančia vaistų reklama visų pirma būtų laikoma reklama, suteikianti vaisiniam preparatui savybes, kurių jis iš tikrųjų neturi (arba tos savybės neįrodytos). Tam tikras produkto poveikis laikomas įrodytu, jeigu reklamuojamo produkto gamintojas ar kitas už reklamą atsakingas subjektas gali pateikti reklamos naudojimo metu galiojančių nepaneigtų ir statistikai reikšmingų tyrimų rezultatus, pagrindžiančius reklaminius teiginius. Pažymėtina, kad statistiškai nereikšmingo tyrimo metu gauti duomenys negali būti naudojami reklamoje net nurodant, kad jie statistiškai nereikšmingi, nes statistiškai nereikšmingų tyrimų rezultatai gali būti visiškai netikslūs ir atspindintys tik tam tikrą atsitiktinumą.¹¹³

Moksliniai tyrimai gali būti atlikti ir nepriklausomų ekspertų, ir paties reklamos davėjo, tačiau tokie tyrimai turi būti patikimi. Ginčytini moksliniai tyrimai ar pasisakymai nelaikomi tinkamu reklaminių teiginių pagrindimu. Kriterijai, pagal kuriuos būtų galima vertinti, ar mokslinis reklaminių teiginių pagrindimas yra tinkamas, yra šie: 1. pristatomas produkto poveikis turi būti pagrįstas visuotinai pripažįstamais moksliniais duomenimis, 2. tie duomenys tinka reklamuojamam produktui reklamuojamose dozėse, 3. moksliniai pagrindimai gali būti patikrinami, 4. produkto poveikio moksliniam pagrindimui skirti tyrimai turi atitikti mokslškai pripažintus statistinius ir biologinius standartus.¹¹⁴

Reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 2 p. yra nustatyta, kad, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą ir pateikimo kriterijus.¹¹⁵ Kaip pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas savo 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A858-1184, *inter alia* reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu

¹¹² Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. vasario 4 d. nutarimas Nr. 2S-3; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4.

¹¹³ Martinek, M., *et al.*, *supra* note 106.

¹¹⁴ Epping, M., *supra* note 61.

¹¹⁵ Pastebėtina, kad reklama pripažintina klaidinančia, jei ji gali klaidinti vartotojus bent pagal vieną iš šių kriterijų.

neatskleidžiama, nuslepiaama arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.¹¹⁶ Todėl tam, kad reklama nebūtų klaidinanti, vartotojams būtina pateikti visą reikalingą informaciją. Vertinant, ar reklama laikytina klaidinančia, reklama vertinama kompleksiskai: „pavyzdžiui, jei reklama išspausdinta reklaminiame lankstinuke, svarbus ir tekstas, ir pateiktas grafinis vaizdas, jei transliuojama per televiziją, kartu vertinami ir grafinis, ir garsinis reklamos pateikimas.“¹¹⁷

Pagal nusistovėjusią teismų praktiką, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, pakanka nustatyti asmens suklaudinimo galimybę, o ne konkretų suklaudinimo faktą.¹¹⁸ Vertinant vartotojo suklaudinimo galimybę, būtina nustatyti, ar vidutiniškai informuotas, atidus ir supratingas bei pateikiama informacija besidomintis vartotojas galėjo susidaryti klaidingą įspūdį apie reklamuojamą produktą. Nors Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas savo praktikoje yra nurodęs, kad vartotojo skundas yra pagrindas teigti, kad reklama sukėlė tam tikras pasekmes,¹¹⁹ tačiau teisėjų kolegija pažymėjo, kad nustatant vartotojams padarytos žalos realumą, galima atsižvelgti ne tik į atvejus, kai yra aiškiai identifikuota žala (pavyzdžiui, esamas vartotojo skundas), bet taip pat kiekvienu atveju būtina įvertinti reklama daromą poveikį, sietiną su potencialia didelės žalos vartotojams tikimybe.¹²⁰ Taigi aplinkybė, kad nėra duomenų apie suklaidintus vartotojus, nereiškia, kad pastarieji ir nebuvo neklaidinti, be to, ši aplinkybė nėra laikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe.

Reklamos objektyvumo reikalavimas ir klaidinančios reklamos draudimas glaudžiai susijęs ir yra detalizuojamas nustatant kitus reikalavimus vaistinių preparatų reklamai: a) draudžiama vaistų reklamoje pateikti tam tikrą informaciją; b) nustatyta, kokią informaciją vaistų reklamoje būtina nurodyti; c) įstatymas nustato galimus vaistų reklamuotojus. Šie reikalavimai toliau aptariami kiekvienas atskirai.

¹¹⁶ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartis administracinėje byloje „UAB „TEZ TOUR“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą“ (bylos Nr. A858-1184/2010).

¹¹⁷ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 783.

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. vasario 4 d. nutarimas Nr. 2S-3.

¹¹⁹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. gruodžio 11 d. „UAB „Gintarinė sala“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą“ (bylos Nr. A502-1884/2008).

¹²⁰ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje „TEO LT, AB prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą“ (bylos Nr. A-822-2733-11).

a) Reklamuojant vaistinius preparatus draudžiama pateikti tam tikro pobūdžio informaciją:

Visų pirma, nurodant, ką draudžiama nurodyti reklamuojant vaistinius preparatus, yra detalizuojamas klaidinančios reklamos draudimas: draudžiama klaidinančiu būdu tvirtinti, kad ligonis, vartodamas vaistinį preparatą, pasveiks, nurodyti, kad vartojant reklamuojamą vaistinį preparatą pagerės sveikata, vartoti klaidinančius terminus ir grafinę medžiagą, vaizduojančią žmogaus ar gyvūno organizmo pakitimus, kuriuos sukelia liga, sužalojimas ar reklamuojamas vaistinis preparatas. Taip pat neleidžiama nurodyti, kad vartojant vaistinį preparatą užtikrinamas gydomasis jo poveikis ir nėra nepageidaujamų reakcijų, nurodyti, kad vaistinis preparatas yra saugus ar efektyvus todėl, kad natūralus, nurodyti, kad vaistinis preparatas yra maisto produktas, kosmetikos ar kita plačiai vartojama priemonė, ar nurodyti, kad jei reklamuojamas vaistinis preparatas nebus vartojamas, tai gali turėti neigiamos įtakos sveikatai (ši nuostata netaikoma vykdant skiepavimo programas).

Be to, vaistinių preparatų reklamoje draudžiama teigti, kad vaistinį preparatą vartoti pataria mokslininkai, sveikatos priežiūros specialistai ar asmenys, kurie nepriklauso nė vienai minimai grupei, bet būdami įžymūs galėtų paskatinti vartoti vaistinį preparatą. Taip pat neleistina pateikti konkrečią ligos istoriją, kuri galėtų tapti prielaida gyventojams patiems klaidingai diagnozuoti ligą. Pastarasis draudimas apima ne tik atvejus, kai gydytojas nurodo konkrečios ligos istorijos įrašus, bet ir tokius atvejus, kai kiti asmenys, pvz., žurnalistai, mini konkrečią ligos istoriją, jos priežastis, ligos eigą, taip pat kai diagnostinės ar terapeutinės priemonės minimos siejant su konkrečiu pacientu.¹²¹

Taip pat draudžiama pateikti medžiagą, orientuotą daugiausia vaikams ar tik jiems bei neleidžiama sudaryti prielaidą manyti, kad nebūtina gydytojo konsultacija ar operacija, ypač nurodyti konkrečią diagnozę ar siūlyti gydymą susirašinėjant paštu bei kitomis informavimo priemonėmis. Homeopatinių preparatų, registruotų taikant supaprastintą registracijos procedūrą, reklamoje gali būti naudojama tik informacija, nurodyta pakuotės lapelyje ir ant pakuotės.

Vaistinių preparatų reklamoje draudžiama nurodyti, kad reklamuojamas vaistinis preparatas veikia geriau ar taip pat kaip kitas vaistinis preparatas ar gydymo būdas. Vaistų poveikio lyginamosios reklamos draudimas pagrįstas siekiu išvengti vartotojų klaidinimo, kuris galimas vaistų lyginimo atveju, nes tuo atveju, jei vaistų reklamoje būtų lyginamos tam tikros teigiamos vaisto

¹²¹ Fleischfresser, A., Klein B., Fuhrmann, S. Arzneimittelrecht. §28 Anforderungen an Arzneimittelwerbung nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\fuhkleflehdbamr_1\cont\fuhkleflehdbamr.glteil6.glssect28.glc.htm&pos=4&hlwords=werbung%c3%90arzneimittel#xhlhit>.

savybės, gali būti nepalyginami kiti pacientams reikšmingi faktoriai, tokie kaip šalutinis poveikis, kontraindikacijos, pateikimo forma ir pan.¹²² Tokiu atveju pagrindinis dėmesys reklamoje būtų sutelkiamas ties teigiamomis produkto savybėmis, bendrame kontekste sumenkinant išpėjimų apie galimą neigiamą produkto poveikį ar privalomus nurodyti išpėjimus vartotojams, taip pažeidžiant reklamos objektyvumo reikalavimą. Atkreiptinas dėmesys, kad neleidžiama lyginti tik vaistų poveikį, tuo tarpu kainų lyginimas yra teisėtas, jei atitinka kitus vaistų reklamai keliamus reikalavimus.

Kaip pastebi I. Špokienė ir L. Markauskas, aukščiau išdėstyti draudimai vaistų reklamoje pateikti tam tikrą informaciją, į Farmacijos įstatymo 50 str. 4 d. yra beveik pažodžiui perkelti iš 2001/83/EB direktyvos 90 str.¹²³ Vis dėlto, Farmacijos įstatyme yra pateiktas vienas papildomas, t.y., 2001/83/EB direktyvoje tiesiogiai neįtvirtintas draudimas: draudžiama veikti gyventojus įkyriai siūlant vaistinius preparatus, nurodant kainoraščiuose, kainų etiketėse, vaistinių patalpose, kitose vietose kainų sumažinimą, kitais gerai moralei ir viešajai tvarkai prieštaraujančiais būdais ir priemonėmis.

L. Markausko nuomone, atsižvelgiant į tai, kad draudimai vaistų reklamai siejami su visuomenės sveikatos apsauga, šis papildomas draudimas neturėtų būti laikomas prieštaravimu 2001/83/EB direktyvai ar kitiems ES teisės aktams.¹²⁴ Tačiau Generalinis advokatas D.R. Jarabo-Colomero savo 2007 m. vasario 13 d. pateiktoje išvadoje pažymi, kad Direktyva 2001/83/EB dėl visuomenei skirtos vaistų reklamos nustato maksimalų reikalavimų lygį, kurio viršyti valstybės narės negali, nebent tai joms leistų pati direktyva. Norma, kurioje įtvirtintas draudimas, turi būti aiškinama griežtai. „Kadangi Direktyva 2001/83/EB, užtikrinančia aukštą sveikatos apsaugos lygį, siekiama panaikinti nacionalinių nuostatų vaistų reklamos srityje skirtumus įtvirtinant bendrą sistemą, kuri garantuoja laisvą vaistų judėjimą vieningoje rinkoje, platus išimčių aiškinimas nėra tinkamas.“¹²⁵ Tokią poziciją patvirtina ESTT 2007 m. lapkričio 8 d. sprendimas,¹²⁶ kuriame konstatuojama, kad Direktyva 2001/83/EB siekiamam tikslui iškiltų grėsmė, jei valstybė narė galėtų išplėsti joje numatytas pareigas.“

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, galima pagrįstai kelti draudimo veikti gyventojus įkyriai

¹²² Fleischfresser, A., Klein B., Fuhrmann, S., *supra* note 121.

¹²³ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, *supra* note 2, p. 276.

¹²⁴ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, *supra* note 3, p. 173.

¹²⁵ Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, pateikta 2007 m. vasario 13 d. byloje C-347/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-09517.

¹²⁶ Byla C-374/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-9517.

siūlant vaistinius preparatus, nurodant kainoraščiuose, kainų etiketėse, vaistinių patalpose, kitose vietose kainų sumažinimą, kitais gerai moralei ir viešajai tvarkai prieštaraujančiais būdais ir priemonėmis atitikties ES teisei klausimą. Manytina, kad tokį draudimą būtų galima pateisinti nebent bendruoju reklamos padorumo principu ir įkyrios reklamos draudimo reikalavimu. Be to, kaip pastebi L. Markauskas, šis draudimas suformuluotas nepakankamai aiškiai, taip paliekant plačias galimybes skirtingai lingvistikai aiškinti šį draudimą.¹²⁷ Nėgana to, abejonių kelia ir šio draudimo praktinio įgyvendinimo užtikrinimas: Lietuvoje įprasta, kad vaistinėse ar reklaminiuose lankstinukuose nuolat nurodomi vaistinių preparatų kainų sumažinimai, nors Farmacijos įstatymas tokius veiksmus, atrodytų, draudžia. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad Farmacijos įstatymo 50 str. 4 d. 13 p. yra naikintinas ar bent jau tikslintinas.

b) Reklamuojant vaistinius preparatus, būtina nurodyti tam tikrą informaciją:

vaistų pavadinimą ir bendrąjį pavadinimą, jei vaistuose yra tik viena veiklioji medžiaga, taip pat vaisto farmacinę formą ir jo stiprumą, informaciją apie teisingą vaistų vartojimą (terapinės indikacijos, išskyrus homeopatinis preparatus be patvirtintų terapinių indikacijų, vartojimo būdas, dozavimas, specialūs išpėjimai, kontraindikacijos) ir, jei reklama skleidžiama visuomenės informavimo priemonėmis, perspėjimą apie galimą žalingą poveikį netinkamai juos vartojant.¹²⁸

Reklamuojant vaistus, turi būti pateikta nuoroda „Prašome dėmesiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta“ arba „Prašome dėmesiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti kaip nurodyta“ (jei reklamuojamas vaistinis preparatas neturi pakuotės lapelio). Jei reklamuojamas tradicinis augalinis vaistinis preparatas, taip pat turi būti nurodoma: „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“. Šios nuorodos per televiziją išreiškiamos rašytine bei žodine, o per radiją – žodine forma. Be to, vaistų reklamoje, išskyrus reklamą per televiziją ar radiją, turi būti nurodoma: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“. Jei reklama skleidžiama internetiniame tinklalapyje, tai joje turi būti pateikiama nuoroda į reklamuojamo vaistinio preparato pakuotės lapelį, jei toks yra, ar jo ženklinimo tekstą internete.

Visais atvejais vaistų reklamoje pateikiama informacija privalo atitikti informaciniame lapelyje pateiktą vaistų savybių aprašymą ir privaloma nurodyti informacija turi būti įskaitoma. Tuo siekiama išvengti situacijų, kai reklamos davėjai išryškina tik teigiamas produkto savybes, neigiamas pateikdami neįskaitomai ar neryškiai.

¹²⁷ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, supra note 3, p. 172.

¹²⁸ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71-1706. 39 str. 9 d.

c) Įstatymas taip pat nustato galimus vaistinių preparatų reklamuotojus:

Vaistų reklamuotojais gali būti fiziniai asmenys, turintys atitinkamą mokslo žinių lygį, leidžiantį tiksliai ir išsamiai informuoti apie reklamuojamą vaistinį preparatą, ir įstatymų nustatyta tvarka sudarę darbo sutartis su vaistinio preparato rinkodaros teisės turėtojais ir (ar) jų atstovais – t.y., su reklamos davėjais. Vaistų reklamuotojais negali būti dvi subjektų grupės: valstybės bei savivaldybių institucijos ir jose dirbantys asmenys bei sveikatos priežiūros ir (ar) farmacijos specialistai, teikdami sveikatos priežiūros ar farmacines paslaugas. Kadangi šiems asmenims reklamuoti vaistus draudžiama, „vadinasi, teisėta yra tik pateikti pacientui farmacinę informaciją apie vaistą.“¹²⁹

„Neleistina reklama galėtų būti pripažinti gydytojo veiksmai, kai jis savo pacientui būtinai siūlo būtent tik konkretų, o ne bet kurį kitą analogiškomis savybėmis pasižymintį vaistinį preparatą, ar nesuteikia galimybės pacientui pačiam pasirinkti vieną iš kelių jam tinkančių vaistinių preparatų, kai tokia galimybė yra,“¹³⁰ taip pat toks specialistų elgesys, kai parduodant vaistinius preparatus, skatinama papildomai įsigyti kitų vaistinių preparatų. Kaip teisingai pastebi L. Markauskas, kovoti prieš specialistų skleidžiamą reklamą šiuo metu veiksmingų priemonių nėra.¹³¹

Be to, draudžiama tiesiogiai platinti vaistinius preparatus visuomenei reklamos tikslais. Taip pat neleistina reklama ant antrinės vaistų pakuotės ir informaciniame lapelyje. Juose gali būti pateikiama tik informacija, naudinga švietimui sveikatos klausimais ir neturinti jokių reklaminio pobūdžio elementų.¹³²

Svarbu paminėti, kad vaistinių preparatų reklamai taikomi ne tik teisės aktuose aiškiai įvardyti draudimai, bet tam tikrus ribojimus yra apibrėžęs ESTT praktikoje. 2007-11-08 ESTT savo sprendime konstatavo, kad loterija ar konkursas, kuriame galima laimėti vaistų, yra neleistinas net nesant atskiro draudimo ES teisėje.¹³³

¹²⁹ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, supra note 2, p. 275.

¹³⁰ Markauskas, L., *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*, supra note 3, p. 170.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2007 m. liepos 10 d. įsakymas Nr. V-596 „Dėl Vaistinių preparatų rinkodaros teisės suteikimo taisyklių, Supaprastintos homeopatinių vaistinių preparatų registravimo procedūros aprašo, Supaprastintos tradicinių augalinių vaistinių preparatų registravimo procedūros aprašo, Vaistinių preparatų rinkodaros teisės suteikimo taikant savitarpio pripažinimo ir decentralizuotą procedūras aprašo, Vaistinių preparatų analitinių, farmakotoksikologinių ir klinikinių tyrimų standartų ir protokolų, Vaistinių preparatų pakuotės ženklavimo ir pakuotės lapelio reikalavimų aprašo, Pagalbinių medžiagų, kurios turi būti nurodomos ant vaistinio preparato pakuotės ir pakuotės lapelyje, sąrašo, Vaistinio preparato rinkodaros teisės perleidimo kitam asmeniui tvarkos aprašo patvirtinimo. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 78-3176. Vaistinių preparatų pakuotės ženklavimo ir pakuotės lapelio reikalavimų aprašo 7 p., 15 p., 16. 3. p.

¹³³ Byla C-374/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-9517.

2.5. Reikalavimai ir ribojimai maisto papildų reklamai

Maisto papildų, kaip ir vaistinių preparatų reklamai, galioja bet kokiomis priemonėmis skleidžiamai bet kokių produktų ar paslaugų reklamai skirti bendrieji Reklamos įstatyme įtvirtinti reikalavimai, kurių kiekvienas šiame darbe atskirai neanalizuojamas. Specialūs maisto papildų reklamos draudimai ir reikalavimai, skirtingai nei vaistų reklamos atveju, nėra sukonzentruoti specialiaame teisės akte – maisto papildų reklamai galioja maisto produktams skirti reikalavimai, kurie įtvirtinti 2000/13/EB direktyvos 2 str. 1 d., 2002/46/EB direktyvos 6 str. 2 d. ir 7 str., 2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą¹³⁴ (toliau – Reglamentas Nr. 1924/2006) 3 str., 5 str. 1 d. ir 2 d., 10 str. 2 d., 14 str. 1 d. ir 2 d., Reklamos įstatymo 14 str. 1 d., iš dalies įgyvendinančioje 2000/13/EB direktyvą, Maisto įstatymo 5 str., Higienos normoje „Maisto papildai“ bei Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2002 m. gruodžio 24 d. įsakymu Nr. 677 patvirtintoje higienos normoje HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“¹³⁵.

Kaip ir vaistų, taip ir maisto papildų reklamai keliami reikalavimai visų pirma detalizuoja klaidinančios reklamos draudimą:

- Draudžiama nurodyti ar užsiminti apie tas maisto papildų savybes, kurių jis neturi.

Vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 1 p., reklamos davėjas privalo sugebėti pagrįsti reklamos teiginių teisingumą. Reklamuojamas maisto papildas, kaip ir vaistinio preparato, poveikis turi būti pagrįstas moksliniais duomenimis, galiojančiais reklamos skleidimo momentu.¹³⁶ Reklaminiai teiginiai pripažintini klaidinančiais, jeigu reklamuojamos savybės nėra pakankamai moksliai pagrįstos 2.3. poskyryje išvardytus kriterijus atitinkančiais moksliniais metodais, ir dėl to yra laikytinos neįrodytomis.

- Maisto papildų reklama neturi klaidinti pirkėjo, visų pirma dėl maisto produkto charakteristikų, ypač jo pobūdžio, tapatybės, savybių, sudėties, kiekio, tinkamumo vartoti trukmės, kilmės, pagaminimo būdo.

Šis reikalavimas maisto produktų reklamai, kaip ir aukščiau įvardytas, negali būti aiškinamas kitaip, nei klaidinančios reklamos, bet koku aspektu galinčios suklaidinti vartotojus,

¹³⁴ Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą. [2006] OL L404.

¹³⁵ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2002 m. gruodžio 24 d. įsakymas Nr. 677 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“ tvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2003, Nr. 13-530.

¹³⁶ Moksliniams tyrimams, kuriais grindžiamas maisto papildams priskiriamų savybių buvimas, galioja tokie pat reikalavimai, kaip ir vaistinių preparatų moksliniams tyrimams, aptarti 2.3. poskyryje.

draudimo detalizavimas.

- Draudžiama nurodyti, kad koks nors maisto papildas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

Kadangi maisto papildų reklamai taikomi bet kokių maisto produktų reklamai skiriami ribojimai, manytina, kad ši nuostata visų pirma orientuota į įprastus maisto produktus. Vis dėlto, ji aktuali ir maisto papildų reklamai, kadangi praktikoje yra galima tokia situacija, kai niekuo iš kitų panašių produktų savo sudėtimi ir poveikiu neišsiskiriantis maisto papildas reklamuojamas nurodant, kad jis turi ypatingų savybių, kai tokių savybių turi ir kiti panašūs maisto papildai. Tokioje reklamoje pateikiami teiginiai gali būti iš esmės teisingi, tačiau vien dėl to, kad tam tikrai produktų grupei būdingos savybės pristatomos kaip išskirtinės konkretaus maisto papildu savybės, tokia maisto papildų reklama laikytina neteisėta.

- Reklamuojant maisto papildus, neturi būti jokios nuorodos, paaiškinančios arba kuria duodama suprasti, kad iš suderintos ir įvairios mitybos paprastai negalima gauti tinkamo kiekio maistinių medžiagų.

Atkreiptinas dėmesys, kad iš visų maisto papildų reklamai nustatytų ribojimų, tik šis vienintelis yra specialiai skirtas tik maisto papildų reklamai (visi kiti taikytini visiems maisto produktams). Draudimas maisto papildų reklamoje nurodyti, kad subalansuota ir įvairi mityba neužtikrina pakankamo maisto medžiagų kiekio, taip pat galioja mokliškai nepagrįstiems argumentams, kad mūsų šiuolaikiniai maisto produktai dėl pakitusių auginimo ir perdirbimo metodų turi mažiau maisto medžiagų nei anksčiau.¹³⁷

Šis ribojimas tiesiogiai išplaukia iš pirmoje šio magistro baigiamojo darbo dalyje išnagrinėtos maisto papildų paskirties – maisto papildai skirti tik tiems asmenims, kurie tinkamai maitindamiesi negali patenkinti padidėjusio maisto medžiagų kiekio, kuris yra nulemtas ypatingos fizinės būklės (pvz., nėščios moterys, daug sportuojantys žmonės ir kt.). Specialistai pabrėžia, kad maisto papildais negali būti kompensuojama pilnavertė mityba. Taigi šis draudimas glaudžiai susijęs su siekiu užkirsti kelią vartotojų piktnaudžiavimui maisto papildais, atsisakant tinkamos ir pilnavertės mitybos.

- Reklamuojant maisto papildus jiems draudžiama priskirti gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją

¹³⁷ Nahrungsergänzungsmittel - Definition und Abgrenzung zu anderen Lebensmitteln und Arzneimitteln. ALS Stellungnahmen. 2006. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fges%2FALS2006%2Fcont%2FALS2006%2EAmtabschnitt23%2Ehtm>>.

patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo.

Kitaip tariant, reklamuojant maisto papildus draudžiama pabrėžti produkto vertę kovojant su ligomis ar išsaugant sveikatą. Šiuo ribojimu įtvirtinama prezumpcija, kad jeigu nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo, tai laikoma, kad maisto papildas neturi gydomųjų ar nuo ligų saugančių savybių. Tokiu atveju reklama galėtų būti pripažinta ir klaidinančia. Kita vertus, jei būtų mokliškai įrodyta, kad maisto papildas gydomųjų ar nuo ligų saugančių savybių turi, svarstyтина, ar toks produktas neturėtų būti priskiriamas vaistiniams preparatams. Kaip minėjome anksčiau, griežtos takoskyros tarp maisto papildų ir vaistinių preparatų sąvokų teisės aktuose nėra įtvirtinta, todėl šis klausimas turi būti sprendžiamas kiekvienu konkrečiu atveju atskirai, atsižvelgiant į visas konkrečius produkto savybes.

Šiuo draudimu siekiama ne tik apsaugoti vartotojus nuo netinkamos savigydos, bet ir užkirsti kelią bet kokioms nuorodomis į vaistų reklamą. Pagal ESTT praktiką, laikoma, kad produktas reklamuojamas kaip turintis „savybių žmonėms gydyti arba ligų profilaktikai“ 2001/83/EB direktyvos prasme, kai jis yra aiškiai „aprašytas“ ar „rekomenduotas“ kaip toks, pavyzdžiui, etiketėse, informaciniuose lapeliuose ar žodžiu arba kiekvieną kartą, kai vidutiniškai informuotam vartotojui, kad ir netiesiogiai, bet iš tiesų atrodo, jog šis produktas, atsižvelgiant į jo pateikimą, turi nurodytas savybes.¹³⁸ Taigi tokiu atveju, jei maisto papildo reklamoje būtų teigiama, kad jis turi gydomųjų savybių ar padeda išvengti ligų, toks produkto pristatymas atitiktų vaisto „pagal pateikimą“ sąvoką ir tokia reklama būtų neleistina.

Tiesa, vadovaujantis Reglamento Nr. 1924/2006 14 str. 1 d. ir 2 d., nepaisant aptariamo draudimo, yra numatyta galimybė reklamoje pateikti teiginius apie susirgimo pavojaus mažinimą,¹³⁹ jeigu buvo suteiktas leidimas įtraukti juos į leistinų teiginių Bendrijos sąrašą, kartu su visomis būtinomis šių teiginių vartojimo sąlygomis¹⁴⁰ ir reklamoje nurodoma, kad teiginyje minima

¹³⁸ Byla C-319/05, *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811.

¹³⁹ Teiginys apie susirgimo pavojaus sumažinimą — teiginys apie sveikatingumą, kuriuo tiesiogiai ar netiesiogiai teigiama ar užsimenama, kad tam tikrai maisto kategorijai priklausančių produktų, maisto produkto arba vienos iš jo sudėtinių dalių vartojimas žymiai sumažina pavojų susirgti viena iš žmonių būdingų ligų. [Reglamento Nr. 1924/2006 2 str. 2 d. 5-6 p.].

¹⁴⁰ Teiginiais apie susirgimo pavojaus mažinimą ir kitiems teiginiais apie sveikatingumą taikytini Reglamento Nr. 1924/2006 3 str. įtvirtinti reikalavimai: tokie teiginiai neturi: a) būti melagingi, dviprasmiški ar klaidinantys; b) kelti abejonių dėl kitų maisto produktų saugos ir (arba) maistinio pakankamumo; c) skatinti ar pritarti perdėtam maisto produkto vartojimui; d) tiesiogiai ar netiesiogiai teigti ar užsiminti, kad subalansuota ir įvairi mityba apskritai negali suteikti tinkamo maistinių medžiagų kiekio; e) tekstu arba naudojant vaizdinę, grafinę ar simbolinę išraišką nurodyti organizmo funkcijų pasikeitimus, jei šios nuorodos gali sukelti vartotojo baimę arba ja pasinaudoti. Vadovaujantis Reglamento Nr. 1924/2006 5 str. 1 d. ir 2 d., vartoti teiginius apie maistingumą ir sveikatingumą leidžiama tik tokiu

susirgimą gali sukelti daug rizikos veiksnių ir kad pakeitus vieną iš šių veiksnių naudingas poveikis sveikatai įmanomas, bet negarantuotas.

Pažymėtina, kad lietuviškame Reglamento Nr. 1924/2006 14 str. 2 d. vertime ne visai aiškiai suformuluota sąlyga, kad „etiketėje arba, jei produktas neturi etiketės, produkto pateikime ar reklamoje taip pat turi būti nurodoma, kad teiginyje minima susirgimą gali sukelti daug rizikos veiksnių ir kad pakeitus vieną iš šių veiksnių naudingas poveikis sveikatai įmanomas, bet negarantuotas.“. Lingvistiškai aiškinant tokią formuluotę, vienok galima suprasti, kad minima nuoroda turi būti pateikiama viename iš trijų išvardintų šaltinių (arba etiketėje, arba pateikime, arba reklamoje). Kita vertus, logiškiau šią nuostatą aiškinti taip, kad aptariama nuoroda turi būti pateikiama etiketėje arba pateikime, o kai vaistas reklamuojamas – ir reklamoje. Antrasis teisės normos aiškinimas laikytinas teisingu remiantis tos pačios nuostatos formuluote vokiečių kalba (vok. *„die Kennzeichnung oder, falls diese Kennzeichnung fehlt, die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung“*).

Atkreiptinas dėmesys, kad svarbu skirti teiginius, priskiriančius produktui gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes ir teiginius apie sveikatingumą. Pirmieji, kaip minėjome, yra draudžiami visais atvejais, o antriesiems taikomos tam tikros išimtys: teiginiai apie sveikatingumą yra leistini, kai jie atitinka Reglamento Nr. 1924/2006 II skyriaus bendruosius ir IV skyriaus konkrečius reikalavimus¹⁴¹ bei yra leidžiami pagal Reglamentą Nr. 1924/2006 ir yra įtraukti į leidžiamų teiginių sąrašus. Šių dviejų teiginių grupių atribojimą apsunkina tai, jog teiginiai apie sveikatą visuomet yra tiesiogiai ar netiesiogiai susiję su ligų prevencija, nes sveikas organizmas, turintis stiprią imuninę sistemą, yra vienas pagrindinių veiksnių, leidžiančių išvengti susirgimų. Gydomosios ar nuo ligų saugančios savybės produktams gali būti priskiriamos ne tik tiesiogiai tai įvardijant, bet ir netiesiogiai, kai pagal pateikiamą informaciją vidutinis vartotojas gali padaryti

atveju, jei galima tikėtis, kad teiginiuose nurodytą teigiamą poveikį supras vidutinis vartotojas ir jei tenkinamos šios sąlygos: a) įrodyta, kad maistinės ar kitos medžiagos, apie kurią pateikiamas teiginys, buvimas, nebuvimas arba mažesnis kiekis maisto produkte ar maisto produktų kategorijai priklausančiuose produktuose pasižymi naudingumu maistiniu arba fiziologiniu poveikiu, įrodytu visuotinai pripažintais moksliniais duomenimis; b) maistinės ar kitos medžiagos, apie kurią pateikiamas teiginys: i) galutiniame produkte yra didelis kiekis, kaip nustatyta Bendrijos teisės aktuose, arba, jei tokių taisyklių nėra, kiekis, kuris darys teiginyje nurodytą ir visuotinai pripažintais moksliniais duomenimis įrodytą maistinį arba fiziologinį poveikį, arba ii) nėra arba yra mažesnis kiekis, ir tai darys teiginyje nurodytą ir visuotinai pripažintais moksliniais duomenimis įrodytą maistinį arba fiziologinį poveikį; c) kai taikoma, maistinė ar kita medžiaga, kuri apibūdinama teiginiu, yra tokios formos, kad ją galėtų įsisavinti organizmas; d) produkto kiekyje, kurį galima pagrįstai tikėtis suvartoti, yra maistinės ar kitos medžiagos, kuri apibūdinama teiginiu, didelis kiekis, kaip nustatyta Bendrijos teisės aktuose, arba, jei tokių taisyklių nėra, didelis kiekis, kuris darys teiginyje nurodytą ir visuotinai pripažintais moksliniais duomenimis įrodytą maistinį arba fiziologinį poveikį; e) atitinkamai laikomasi III arba IV skyriuje išdėstytų konkrečių sąlygų.

¹⁴¹ Bendrieji reikalavimai jau buvo išvardyti [140]. Konkretieji reikalavimai teiginiams apie sveikatingumą išdėstyti Reglamento Nr. 1924/2006 10 str. 2 d., jie bus aptarti vėliau šiame poskyryje.

išvadą, kad reklamuojamas produktas turi gydomąjį ar prevencinį poveikį. Būtent netiesiogiai produktui priskiriančius gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes teiginių atribojimas nuo teiginių apie sveikatingumą kelia problemų.

Teiginiais apie sveikatingumą laikytini pasisakymai, kuriais tiesiogiai ar netiesiogiai teigiama ar užsimenama, kad esama ryšio tarp maisto produkto kategorijos, maisto produkto ar vienos jo sudėtinių dalių ir sveikatos.¹⁴² Vis dėlto, teisės aktuose nėra nustatyti aiškūs kriterijai, pagal kuriuos būtų galima aiškiai atriboti teiginius, priskiriančius, ypač netiesiogiai, produktui gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, ir teiginius apie sveikatingumą, todėl kiekvienu konkrečiu atveju būtina vertinti, ar konkretus teiginys yra sietinas su sveikatingumu ar su gydomosiomis savybėmis.¹⁴³ Reglamento Nr. 1924/2006 10 str. 2 d. nurodoma, kad nuorodą į bendro pobūdžio, nekonkrečią naudą, kurią maistinė medžiaga ar maisto produktas apskritai teikia sveikatai ar su sveikata susijusiai gerai savijautai, galima daryti tik tuo atveju, jei kartu pateikiamas konkretus teiginys apie sveikatingumą, įtrauktas leidžiamų teiginių sąrašus.¹⁴⁴ Taigi matyti, kad bendri pasisakymai apie sveikatą nepriskirtini teiginiams apie sveikatingumą.

Anot Forstmann, M. D., riba, kuri leidžia atskirti leistinus ir neleistinus pasisakymus, galima laikyti tai, ar reklamoje minimos ligos, ar žmogaus organai, kuriems naudingas reklamuojamas produktas. Jei reklamuojant maisto papildus sveikatą palaikantis ar stiprinantis produkto poveikis apibūdinamas įvardijant ligą ar ją apibūdinant, kurios prevencijai veikia sveikatos palaikymas ar stiprinimas, tokia reklama laikytina priskiriančia produktui gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes.¹⁴⁵ Pavyzdžiui, būtų leistina tokia reklama, kurioje produktas, sudėtyje turintis vitaminų, būtų pristatomas teigiant, kad jį vartojant gali būti užkirstas kelias vitaminų trūkumui organizme. Tačiau jei įvardijama, kokios ligos gresia esant vitaminų trūkumui, tokia reklama laikytina susieta su liga ir todėl neleistina.¹⁴⁶ Jeigu reklaminiai pasisakymai, neįvardijant ligos, yra siejami su tam tikra liga per nuorodas į organizmo būseną, kurią vartotojai gali susieti su konkrečia

¹⁴² Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą. [2006] OL L 404. 2 str. 5 d.

¹⁴³ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje „Valentis“ prieš Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą“ (bylos Nr. A822– 841/2010).

¹⁴⁴ Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą. [2006] OL L 404. 10 str.

¹⁴⁵ Forstmann, M. D., *supra* note 13.

¹⁴⁶ Berlyno aukštesniojo administracinio teismo 1992 m. gruodžio 14 d. sprendimas 27 U 6020/92. [interaktyvus].

[žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\ents\lmrr\1992\cont\lmrr.1992.0048.htm&pos=13&hlwords=nahrungserg%C3%A4nzungsmittel%C3%90werbung#xhlhit>>.

liga, tokia reklama taip pat laikytina neleistina.¹⁴⁷

Jei maisto papildų reklamoje vartojami teiginiai apie sveikatingumą, jiems taikomi Reglamento Nr. 1924/2006 10 str. 2 d. įtvirtinti reikalavimai:

1. Teiginiai apie sveikatingumą leidžiami tik tuo atveju, jei pateikiama visa toliau nurodyta informacija:

- teiginys, kuriame nurodoma įvairios ir subalansuotos mitybos ir sveiko gyvenimo būdo svarba;
- būtinas suvartoti maisto produkto kiekis ir vartojimo būdas, norint užtikrinti teiginyje nurodytą naudingą poveikį;
- tam tikrais atvejais asmenims, kurie turėtų vengti vartoti maisto produktą, skirtas teiginys;
- deramas įspėjimas dėl produktų, kurie gali kelti pavojų sveikatai, jei jų vartojama pernelyg daug.

2. Maisto produkto reklamoje naudojant teiginius apie sveikatingumą draudžiama:

- užsiminti, kad sveikatai gali būti padarytas poveikis dėl to maisto produkto nevartojimo,
- nurodyti kiek ir kaip greitai galima numesti svorio ar
- daryti nuorodą į atskirų gydytojų ar sveikatos srities specialistų bei kitų asociacijų, išskyrus nacionalines medicinos asociacijas ir su sveikatos apsauga susijusius labdaros subjektus, rekomendacijas.¹⁴⁸

Kaip pažymėjo Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, vien ta aplinkybė, kad tam tikras teiginys nėra suderinamas su 1924/2006/EB reglamento 12 straipsnio nuostatomis, negali pagrįsti išvados, kad minėtas teiginys yra sietinas su gydomosiomis maisto papildų savybėmis.¹⁴⁹

Apibendrinant visus reikalavimus ir draudimus maisto papildų reklamai, pažymėtina, kad dauguma jų detalizuoja klaidinančios reklamos draudimą. Kita grupė reikalavimų – tie, kuriais siekiama, kad maisto papildų vartotojai nepainiotų su vaistiniais preparatai. Trečioji maisto papildų reklamai keliamų reikalavimų grupė – tam tikrų teiginių vartojimo taisyklės, susijusios su įvairios ir subalansuotos mitybos svarba ir tinkamu maisto papildų vartojimu.

Pastebėtina, kad nors dietologai pripažįsta, jog maisto papildai reikalingi tik tam tikroms asmenų grupėms, turinčioms specialų maisto medžiagų poreikį, teisės aktuose nėra numatytas

¹⁴⁷ Forstmann, M. D., *supra* note 13.

¹⁴⁸ Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą. [2006] OL L 404. 12 str.

¹⁴⁹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis, *supra* note 143.

reikalavimas ženklinant ir reklamuojant maisto papildus duoti nuorodą į tokias specialistų išvadas ar nurodyti specifines aplinkybes, kurioms esant gali reikėti naudoti maisto papildą siekiant papildyti normalų maitinimąsi ir patenkinti padidintą tam tikrų maisto medžiagų poreikį. Nuolat didėjančios maisto papildų pardavimo apimtys leidžia daryti išvadą, kad didelė dalis vartotojų apie tokias specialistų išvadas nežino arba jas ignoruoja. Manytina, kad tokios nuorodos būtų naudingos siekiant, kad maisto papildai būtų vartojami tinkamai ir kad jais nebūtų piktnaudžiaujama, taip prisidedant prie visuomenės sveikatos apsaugos.

Apibendrinant paminėtina, kad nors maisto papildų reklamai ir vaistinių preparatų reklamai taikomi reikalavimai grindžiami tais pačiais tikslais, (visų pirma, visuomenės sveikatos, kaip visuomenės pripažįstamos vertybės, apsaugos), ribojimai ir draudimai šių produktų reklamai įtvirtinti skirtinguose teisės aktuose ir labai skiriasi savo turiniu. Vaisinių preparatų, kaip didesnę grėsmę žmonių sveikatai keliančių produktų, reklamai keliama daugiau reikalavimų nei maisto papildų reklamai. Esant specialiam įstatymui farmacijos srityje, vaistų reklamos sąvoka, lyginant su maisto papildų reklamos sąvoka, yra platesnė ir detaliau reglamentuojama. Atsižvelgiant į tai, kad vaisinių preparatų ir maisto papildų teisinio atribojimo kriterijai nėra reglamentuoti ir praktikoje pasitaiko atvejų, kai tas pats produktas vienoje ES valstybėje narėje pripažįstamas maisto papildu, o kitoje – vaistiniu preparatu, galima daryti išvadą, kad kai kurie maisto papildai mažai kuo skiriasi nuo vaistinių preparatų. „Į rinką, taip pat ir Lietuvos, <...> patenka maisto papildų, turinčių labai didelius vitaminų kiekius, kurie gali neigiamai paveikti sveikatą, jau nekalbant apie situaciją, kai žmogus vienu metu vartodamas keletą maisto papildų, kuriuose kokia nors viena medžiaga kartojasi, gali jos perdozuoti. Specialistams tenka susidurti su atvejais, kai vitaminų ir mineralinių medžiagų kiekis vienoje maisto papildų tabletėje siekia 1000 proc. ar net 10 000 proc. rekomenduojamos paros normos, t. y. toks, kokį rekomenduojama suvartoti per 10 ar net 100 dienų.“¹⁵⁰ Atsižvelgiant į tai, manytina, kad tikslinga nustatyti griežtesnius reikalavimus maisto papildų reklamai. Visų pirma, siūlytina įtvirtinti reikalavimą maisto papildų reklamoje pateikti nuorodą, kad maisto papildai skirti tik tam tikroms asmenų grupėms, turinčioms specialų maisto medžiagų kiekį.

¹⁵⁰ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 778.

III. VAISTINIŲ PREPARATŲ IR MAISTO PAPILDŲ REKLAMOS PAŽEIDIMAI IR ATSAKOMYBĖ UŽ JUOS

Tam, kad teisės norma, numatanti draudimus, veiktų praktikoje, būtina jos laikymąsi užtikrinti numatant teisinę atsakomybę už pažeidimus. Todėl išanalizavus reikalavimus vaistų ir maisto papildų reklamai, būtina išsiaiškinti, kokios teisinės pasekmės yra numatytos už šių reikalavimų nesilaikymą ir kam jos taikomos bei išanalizuoti sankcijų už vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimus taikymo praktiką.

Pagal bendrą taisyklę, ir vaistinių preparatų, ir maisto papildų atveju, už neleistinos reklamos naudojimą atsako reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama¹⁵¹ - išskyrus tuos atvejus, kai įrodoma, kad pažeidimai atsirado ne dėl jo kaltės. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas atsako už neleidžiamos reklamos naudojimą tik tuo atveju, jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama klaidinanti ar neleidžiama lyginamoji reklama arba klaidinimas ar neleistinas lyginimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją).¹⁵² Atitinkamos nuostatos yra įtvirtintos ir Vaistinių preparatų reklamos taisyklių 37 p. ir 38 p., kuriuose nustatoma subjektų atsakomybė už šiose taisyklėse numatytų reikalavimų nesilaikymą.

Tuo atveju, jei trečiųjų asmenų, pvz., nepriklausomų mokslininkų ar spaudos atstovų, pasisakymai, atsižvelgiant į visas susijusias aplinkybes, turi reklamos požymių ir tokia reklama pripažįstama neleistina¹⁵³, pagal bendrą taisyklę, produkto gamintojas ar platintojas neatsako už savo iniciatyva, visiškai *de jure* ir *de facto* nepriklausomai nuo gamintojo ar pardavėjo veikiančių trečiųjų asmenų pareiškimus. Tačiau jeigu gamintojas ar platintojas, pats skleidamas informaciją apie produktą, panaudoja nepriklausomų trečiųjų asmenų pareiškimus, tai tokie pasisakymai traktuojami taip kaip jo ir jis yra už juos atsakingas. Tokia situacija įmanoma, pavyzdžiui, kai gamintojas ar platintojas išplatina vartotojams nepriklausomo trečiojo asmens straipsnį ar pranešimą. Kai kurių autorių nuomone, gamintojo ar platintojo reklaminėmis priemonėmis galėtų būti pripažįstami ir tokie atvejai, kai nepriklausomas tretysis asmuo savo pranešimą, kuriame pristatomos teigiamos tam tikro produkto savybės, patalpina gamintojo ar platintojo internetiniame puslapyje.¹⁵⁴ Vis dėlto, manytina,

¹⁵¹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 2 str. 8 d.

¹⁵² Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 21 str. 1-2 d.

¹⁵³ Kaip jau minėjome, Lietuvoje vaistų reklamuotojais gali būti tik rinkodaros teisės turėtojai, todėl nepriklausomai nuo jų veikiančių asmenų reklama Lietuvoje yra neleistina.

¹⁵⁴ Epping, M., *supra* note 61.

kad pastaruoju atveju produkto gamintojas ar platintojas galėtų būti pripažintas atsakomybės už neteisėtą reklamą subjektu tik tuo atveju, jei būtų įrodyta, kad tretysis asmuo, patalpinęs informaciją gamintojo ar platintojo internetiniame puslapyje, veikė ne visiškai savo iniciatyva ar bendradarbiaudamas su produkto gamintoju ar platintoju.

3.1. Vaistinių preparatų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už neteisėtą vaistinių preparatų reklamą

Vaistų reklamos kontrolės funkcijos Lietuvoje paskirtos Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai¹⁵⁵ (toliau – VVKT), kuri, nustačiusi vaistinio preparato reklamos pažeidimų turi teisę uždrausti vaistinio preparato reklamos skleidimą ir įpareigoti reklaminės veiklos subjektą ateityje šios reklamos neskleisti ir (ar) įpareigoti reklaminės veiklos subjektą viešai ir adekvačiai paneigti vaistinio preparato reklamą.¹⁵⁶ Informacija apie subjektus, kuriems pritaikytos minėtos sankcijos, skelbiama VVKT internetiniame puslapyje.¹⁵⁷ Klaidinančios ir neleistinos lyginamosios reklamos atveju vaistų reklamos kontrolės funkcijos priskirtos Konkurencijos tarybai, kuri yra įgaliota už atitinkamus pažeidimus skirti baudas ar administracines nuobaudas – įspėjimus.¹⁵⁸

Farmacijos įstatymo 75 str. numato, kad už šio įstatymo pažeidimus fiziniai ir juridiniai asmenys atsako Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka. Reklamos įstatymas už klaidinančios ar neleistinos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams numato baudą nuo vieno tūkstančio iki vieno šimto dvidešimties tūkstančių litų.¹⁵⁹ Už paslėptą reklamą numatyta bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų.¹⁶⁰

Fizinių asmenų atsakomybė už vaistinių preparatų reklamos pažeidimus numatyta Lietuvos Respublikos administracinių pažeidimų kodekse¹⁶¹: už neregistruotų, narkotinių ir psichotropinių vaistų reklamą numatyta bauda juridinių asmenų vadovams nuo penkių tūkstančių iki dešimties tūkstančių litų. Už receptinių vaistų reklamą gyventojams - nuo keturių tūkstančių iki aštuonių

¹⁵⁵ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2007 m. lapkričio 27 d. įsakymas Nr. V-956 „Dėl valstybinės vaistų kontrolės tarnybos prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos nuostatų patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 126-5134. 9.39 punktą.

¹⁵⁶ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2006 m. gruodžio 28 d. įsakymas Nr. V-1128 „Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 2-98. 40.1 - 40.2 p.

¹⁵⁷ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2006 m. gruodžio 28 d. įsakymas Nr. V-1128 „Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 2-98. 41p.

¹⁵⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 17 str. 2 d.

¹⁵⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 22 str. 1 d.

¹⁶⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 22 str. 5 d.

¹⁶¹ Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas. *Valstybės žinios*. 1985, Nr.1-1. 44⁴ str.

tūkstančių litų. Nereceptinių vaistinių preparatų reklamos gyventojams reikalavimų pažeidimas užtraukia baudą juridinių asmenų vadovams nuo trijų tūkstančių iki šešių tūkstančių litų. Klaidinančios reklamos naudojimas ar lyginamosios reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymas - nuo vieno tūkstančio iki trijų tūkstančių litų.¹⁶² Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme nustatytų kitų reklamos naudojimo reikalavimų ir draudimų nesilaikymas, taip pat savivaldybių tarybų patvirtintų išorinės reklamos įrengimo taisyklių nesilaikymas užtraukia baudą nuo penkių šimtų iki dviejų tūkstančių litų.¹⁶³

Nepaisant pakankamai didelių baudų dydžių, Lietuvoje vis dar pasitaiko nemažai vaistų reklamos pažeidimų. Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvoje teismų praktikos, susijusios su vaistinių preparatų („vaisto pagal funkciją“ prasme) reklamos pažeidimais kol kas nėra. Konkurencijos tarybos, o taip pat teismų praktika kol kas apsiriboja „vaistų pagal pateikimą“ reklamos pažeidimais, kai įvairūs reklamuojami produktai buvo pristatomi kaip vaistai, nors jie Lietuvoje kaip vaistiniai preparatai nebuvo registruoti.

Pavyzdžiui, Konkurencijos taryba 2010 m. vasario 4 d. nutarime Nr. 2S-3 konstatavo, kad tepalo, kuris reklamos skleidimo momentu Lietuvos Respublikoje nebuvo registruotas kaip vaistinis preparatas, internetu ir spaudoje skleistoje reklamoje jam buvo priskiriamos gydomosios ir nuo ligų saugančios savybės, vartojant tokius teiginius: „Bet pradėjus maitinti krūtimi, speneliai pasidaro labai jautrūs ir suskilinėja, o į pieną gali patekti kraujo. Tada mamai skauda, o mažyliui neskanu. Maitinimas nebus kančia, jei prieš ir po jo naudosite tepaliuką „Garmastan“, „Įdėmiai perskaitykite informacinį lapelį ir vartokite vaistą kaip nurodyta. Dėl vaisto vartojimo ir galimo šalutinio poveikio būtina pasitarti su gydytoju arba vaistininku“ ir „Kontraindikacijos ir sąveika su kitais vaistais“, „<...> slopina jau esantį jos uždegimą“. Konkurencijos taryba tokią reklamą pripažino klaidinančia ir už jos naudojimą reklamos davėjui paskyrė 10 000 litų pinigine baudą¹⁶⁴.

2011 m. liepos 4 d. nutarimu Nr. 2S-17 Konkurencijos taryba skyrė 3 400 Lt baudą už reklaminius teiginius apie blakstienų tušo, liekninamųjų drabužių, deimantinių kelnaičių, dušo galvutės ir grožio šukų gydomąjį bei fizinę būklę gerinantį poveikį. Reklamoje buvo nurodomos tam tikros produktų savybės, pvz., „mažina skausmus“, „lieknina“, „stangrina“, „gerina miegą“, „mažina raukšles“, „kitaip gerina savijautą“, todėl vidutinio vartotojo požiūriu toks poveikis, kuris nurodomas apie reklamuojamus produktus, gali būti suvokiamas kaip gydomasis arba fizinę būklę gerinantis poveikis. Konkurencijos taryba pripažino, kad skleisti teiginiai yra neteisingi, nes nebuvo pateikta

¹⁶² Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas. *Valstybės žinios*. 1985, Nr.1-1. 214⁽¹⁾ str. 1 d.

¹⁶³ Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas. *Valstybės žinios*. 1985, Nr.1-1. 214⁽¹⁾ str. 3 d.

¹⁶⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. vasario 4 d. nutarimas Nr. 2S-3.

įrodymų, pagrindžiančių būtent tokią šių produktų įtaką žmonių sveikatai ar fizinei būklei¹⁶⁵.

Kitas pavyzdys - 2002 m. birželio 13 d. Konkurencijos tarybos nutarimu Nr. 7/b nustatyta, kad preparatai, kurie Lietuvoje nėra registruoti kaip vaistai, lankstinukuose buvo reklamuojami kaip gydantys nuo vėžio ir kitų sunkių ligų. Lankstinuke buvo pateikta informacija apie Andų medicinos centro Londone platinamus preparatus, kurie gaminami specializuotose Peru laboratorijose. Tyrimo metu reklamos davėjo pateikti dokumentai buvo nepakankami įrodant šių preparatų kaip vaistų savybes, kadangi reklamuojami preparatai kaip vaistai nustatyta tvarka nėra registruoti Lietuvoje. Konkurencijos taryba pripažino tokią reklamą klaidinančia¹⁶⁶.

2010 m. vasario 11 d. Nr. 2S-5 nutarime Konkurencijos taryba nustatė, kad internete ir spaudoje buvo naudojami reklaminiai teiginiai „Kremas rekomenduojamas šiais atvejais <...> egzema, pragulos <...> buitiniai nudegimai, paviršinės žaizdos, nudegimai nuo saulės, pūslės peršalus“, „rekomenduoja gydytojai – vystykliniam bėrimui – ramina padeda apsaugo“, „Klinikiniais tyrimais patvirtinta, kad Sudocrem – tai produktas nuo vystyklinio bėrimo“ ir kt. Reklama, kurioje buvo naudojami išvardyti ir panašūs išsireiškimai, buvo pripažinta klaidinančia, nes reklamuojamas kremas Lietuvoje registruotas kaip kosmetikos priemonė, o ne vaistinis preparatas, todėl, nesant galiojančios registracijos, nėra pagrindo konstatuoti gydomųjų savybių egzistavimą preparate. Reklamos davėjui paskirta 3 200 Lt bauda¹⁶⁷. Pažymėtina, kad 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimu Nr. 2S-18¹⁶⁸ tam pačiam reklamos davėjui už analogiškus reklaminius teiginius jau buvo paskirta 9 400 Lt bauda.

Skiriamos baudos dydis kiekvienu konkrečiu atveju nustatomas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį ir priklauso nuo atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto.¹⁶⁹ Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pažeidimo pasekmėms, padėjo reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.¹⁷⁰ Įdomu tai, kad Konkurencijos taryba savo 2011 m. liepos 4 d. nutarime¹⁷¹ kaip vieną iš lengvinančių aplinkybių nurodė bendradarbiavimą su Konkurencijos taryba, nors kitame savo nutarime konstatavo, jog aplinkybė, kad asmuo tyrimo metu geranoriškai bendradarbiavo su

¹⁶⁵ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2011 m. liepos 4 d. nutarimas Nr. 2S-17.

¹⁶⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2002 m. birželio 13 d. nutarimas Nr. 7/b.

¹⁶⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. vasario 11 d. Nr. 2S-5.

¹⁶⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimas Nr. 2S-18.

¹⁶⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 22 str. 7 d.

¹⁷⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 22 str. 10 d.

¹⁷¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2011 m. liepos 4 d. nutarimas Nr. 2S-17.

Konkurencijos taryba, nelaikytina atsakomybę lengvinančia aplinkybe, nes bendradarbiavimas su Konkurencijos taryba tyrimo metu laikytinas pareiga, už kurios nevykdymą gali būti taikomos atitinkamos sankcijos.¹⁷² Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jei reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme numatytos administracinės nuobaudos paskyrimo.¹⁷³

Kadangi vaistų rinkodaros teisės turėtojai, siekdami nepažeisti teisės aktų reikalavimų vaistų reklamai, pasitelkia vis išradingesnius vaistų reklamos būdus, nenuostabu, kad kyla tam tikrų problemų vaistų reklamos kontrolės srityje. Pavyzdžiui, per televiziją labai dažnai galima pastebėti paslėptą vaistų reklamą, rodomą per laidas sveikatos tema, kai pristatant vaistinių preparatų savybes nenurodoma, kad tai yra reklama. „Specialistai tvirtina, kad paslėptos reklamos apraiškas gana sunku kontroliuoti dėl pernelyg abstrakčių teisės aktų nuostatų, neaiškios skirties tarp reklamos ir informacijos.“¹⁷⁴

Taip pat paskutiniu metu vaistiniai preparatai reklamuojami vaistinių reklaminiuose lankstinukuose ir plakatuose, nurodant jų kainų sumažinimą ir dalį informaciniuose lapeliuose talpinamo informacijos, tačiau nepateikiant vaistų reklamai privalomų nuorodų.¹⁷⁵ Taip pat vaistiniai preparatai reklamuojami ir vaistinių ar prekybos centrų kvituose nurodant, kad su tuo kvitu galima gauti nuolaidą konkrečiam vaistiniam preparatui, tačiau nepateikiant nei privalomų nuorodų, nei kokios nors informacijos apie vaistą. Kita problema – internetu skleidžiama reklama: kadangi skirtingose valstybėse vaistų reklamoje taikomi nevienodi ribojimai, o internetinėje erdvėje neegzistuoja valstybių sienų, problemiška nustatyti, pagal kokios valstybės teisės aktus internete skleidžiama reklama turėtų būti vertinama. Taip pat praktiškai neįmanoma sukontroliuoti, kaip gydytojai laikosi draudimo reklamuoti vaistinius preparatus pacientams jų vizito pas gydytoją metu.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima pasakyti, kad vaistinių preparatų reklamos srityje praktikoje teisinė atsakomybė daugiausiai taikoma už klaidinančią vaistinių preparatų reklamą, kai kaip vaistai reklamuojami įvairūs kaip vaistiniai preparatai neregistruoti produktai. Atsakomybė už specialiųjų reikalavimų vaistinių preparatų reklamai pažeidimus Lietuvoje praktiškai netaikoma –

¹⁷² Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. birželio 23 d. nutarimas Nr. 1S-17.

¹⁷³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937. 22 str. 7 d.

¹⁷⁴ Špokienė, I., *Socialinių mokslų studijos*, supra note 2, p. 284

¹⁷⁵ „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti kaip nurodyta“ (jei reklamuojamas vaistinis preparatas neturi pakuotės lapelio), taip pat privaloma nuoroda „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“.

kadangi dauguma Farmacijos įstatyme įtvirtintų reikalavimų ir ribojimų vaistų reklamai, kaip minėjome 2.4. poskyryje, detalizuoja bendrąją klaidinančios reklamos draudimą, tai atsakomybė už Farmacijos įstatyme numatytų draudimų nesilaikymą praktikoje taikoma vadovaujantis Reklamos įstatymo 5 straipsniu. Tuo tarpu, paslėptos vaistų reklamos, internetinės reklamos bei kai kurių formų vaistinių preparatų reklamos, nepateikiant visos privalomos informacijos, kontrolė Lietuvoje dar nėra pakankama.

3.2. Maisto papildų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už neteisėtą maisto papildų reklamą

Maisto papildų reklamos, išskyrus klaidinančią, lyginamąją ir išorinę reklamą, kontrolės funkcijos Lietuvoje paskirtos Valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai (toliau – VMVT).¹⁷⁶ Nustačius, kad maisto papildus internete neleistinais reklamuoja pavieniai fiziniai asmenys, VMVT uždraudžia vykdyti šią veiklą ir skiria administracinę nuobaudą.¹⁷⁷ Jei šia veikla užsiima juridiniai asmenys, VMVT surašo Reklamos įstatymo pažeidimo protokolus ir teikia juos Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, kuri, įvertinusi visas aplinkybes, priima sprendimus dėl piniginių nuobaudų taikymo.

Nors VMVT protokolai nėra viešai skelbiami, tačiau praktikoje pasitaikančių maisto papildų reklamos pažeidimų ir jų nustatymo analizę galima padaryti vadovaujantis viešai skelbiamais VMVT pranešimais žiniasklaidai. 2010 m. VMVT praneša surašiusi 8 Reklamos įstatymo pažeidimo protokolus dėl maisto papildų,¹⁷⁸ per pirmąjį 2011 m. pusmetį - 7 Reklamos įstatymo pažeidimo protokolus.¹⁷⁹

Dažniausiai pasitaikantis maisto papildų reklamos pažeidimas – draudimo nurodyti ar užsiminti apie maisto savybes, kurių jis neturi, arba apie gydomąsias ir nuo ligų saugančias savybes nesilaikymas. Maisto papildų reklamoje vartojami draudžiami teiginiai, tokie kaip „nuo peršalimo ir kosulio“, „kraujospūdžio suregulavimas, kardiologinių ligų profilaktika, normali kapiliarų kraujotaka, cholesterolio lygio sumažinimas“, „rekomenduojama vartoti kaip gydomasis esant šiems susirgimams: 1. Stemplės ligos; 2. Lėtinis gastritas ne paūmėjimo fazėje; 3. Skrandžio ir

¹⁷⁶ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. kovo 12 d. nutarimas Nr. 209 „Dėl įgaliojimų suteikimo įgyvendinant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą“. *Valstybės žinios*. 2008, Nr. 33-1154. 1 p.

¹⁷⁷ Kontroliuojamas maisto papildų platinimas internetinėje erdvėje [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-02-03]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1697/>>.

¹⁷⁸ Už klaidinančią reklamą - baudos. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-05-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1956/>>; Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos 2010 m. veiklos ataskaita. Vilnius, 2001, p. 18. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-03]. <http://vmvt.lt/uploads/file/2010%20m%20Veiklos%20ataskaita_gera.pdf>.

¹⁷⁹ Maisto papildai - būtina rinktis atsakingai ir žinoti, kaip veikia. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2218/>>.

dvylikapirštės žarnos opa, nekomplikuotos eigos, remisijos arba slopstančio paūmėjimo fazėje; <...>“, „padeda vėžinių susirgimų ir širdies ligų prevencijai“, „mažina degeneracinių susirgimų riziką“, „<...> slopina akių ligas.“ ir kt.¹⁸⁰ Nemažai sveikatingumo teiginių rasta maisto papildų etiketėse - pvz., „didina atsparumą peršalimo ligoms“, „mažina depresiją, migreną ir lėtinį nuovargį, mažina širdies smūgio tikimybę, trombozės išsivystymą“ ir kt. Įmonėms nurodyta nedelsiant ištaisyti trūkumus, pateikti jų šalinimo planai, skirti išpėjimai ar administracinės nuobaudos.¹⁸¹

Pavyzdžiui, interneto svetainėje patalpintame straipsnyje reklamuojant maisto papildus, buvo teigiama, kad pagal Tibeto tradiciją, reklamuojami maisto papildai – yra „biologiškai aktyvūs“, „gražinantys pusiausvyrą tarp teigiamos ir neigiamos organizmo energijos“, kad preparatai „valo žarnyno šlakus, papildo organizmą natūraliais mikroelementais bei atstato funkcijas, reguliuoja kraujospūdį bei cholesterolio kiekį“ ir kt. Kitu atveju, taip pat internete skleidžiamoje reklamoje maisto papildai buvo pateikti kaip vaistai, nurodant konkrečias ligas, kuriomis sergant rekomenduojama juos vartoti, nurodytos gydymosi dozės, gydymo trukmė ir sveikatinimo poveikis.¹⁸² Kitas pavyzdys - reklaminėje knygelėje buvo patalpinta informacija, kad „Met-Rx L-Karnitinas“ aktyviai sportuojant degina riebalus, todėl tinka norintiems numesti nereikalingą svorį, aprūpina širdį energija, stiprina širdies raumenį, tinka esant širdies ritmo sutrikimams, mažina nuovargį, didina aktyvumą, stiprina imuninę sistemą.¹⁸³

Reklamos įstatymo 22 str. už draudimo nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo bei draudimo nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai, pažeidimus numato baudas nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų. Remiantis VMVT skelbiamais duomenimis, maisto papildų platintojams už žiniasklaidoje, internete ar reklaminiuose lankstinukuose skleidžiamą nepagrįstą informaciją apie maisto papildų gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes praktikoje buvo paskirtos baudos nuo 1 000 iki 15 500 litų.¹⁸⁴

Didžiausia bauda už Reklamos įstatymo pažeidimus reklamuojant maisto papildus

¹⁸⁰ Už draudžiamą reklamą - baudos. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2081/>>.

¹⁸¹ Svarstomi maisto papildų kontrolės klausimai. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/217/>>.

¹⁸² Per pusmetį Reklamos įstatymas buvo pažeistas 7 kartus. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1586/>>.

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ Už draudžiamą reklamą – baudos, *op. cit.*

„NeoSlim“ ir „ArthroPrim“ priskiriant jiems Reklamos įstatymo draudžiamas savybes, buvo paskirta „Helvetia Direct Marketing“ įmonei - Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, įvertinusi pažeidimą ir jo aplinkybes, įmonei skyrė 15 500 litų baudą.¹⁸⁵

UAB „Corpus medica“ reklamavo maisto papildą „Tribestan“ vartojant teiginius – „Stiprina imunitetą“, „Vartojant „Tribestan“ mažėja bendro cholesterolio ir mažo tankio lipoproteinų kiekis kraujyje“, „Norint pasiekti maksimalų „Tribestan“ gydymąjį efektą, rekomenduojama <...>“, „<...> saugo nuo širdies ir kraujagyslių ligų.“ Kadangi įmonė savo platinamą produktą reklamavo kaip vaistinį preparatą, už tokią klaidinančią reklamą jai buvo paskirta 1 300 litų bauda.¹⁸⁶

Balzasmas „Promed“ buvo reklamuojamas kaip preparatas, skirtas ligų profilaktikai bei sveikatos ir grožio išsaugojimui. Pristatant šį balzamą, buvo teigiama, kad jis pasižymi gydomosiomis savybėmis, profilaktiškai saugo nuo širdies ir kraujagyslių ligų, skrandžio bei dvylikapirštės žarnos opaligių, skatina cholesterolio kiekio kraujyje mažėjimą ir kt. Teigta, kad šis balzasmas pasižymi vaistiniams preparatams, o ne maisto papildams būdingomis savybėmis, nors toje pačioje reklamoje buvo nurodyta, kad „balzasmas „Promed“ nėra vaistinis preparatas“.¹⁸⁷ Išnagrinėjusi šį atvejį, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba reklamos davėjui paskyrė 6 500 litų baudą.¹⁸⁸

Dar vienas pavyzdys - interneto tinklalapiuose bei informaciniame lapelyje buvo reklamuojamas maisto papildas nurodant, jog jis tinka vartoti esant viduriavimui ar jo profilaktikai, taip pat saugo vaikus nuo atopinio dermatito (egzemos) paūmėjimo, esant alergijai pienui ir kitiems maisto produktams. Išnagrinėjusi aptariamą atvejį, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba už Reklamos įstatymo pažeidimą reklamos davėjui skyrė 2 000 Lt baudą¹⁸⁹.

Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. birželio 7 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. I-1412-561/201084 pripažino, kad Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba priėmė teisėtą ir pagrįstą nutarimą, kuriuo per televiziją rodyta maisto papildas „Verdin“ reklama buvo pripažinta pažeidžiančia Reklamos įstatymo 14 str. 1 d. 1 p., nes reklamoje buvo naudojamas grafinis vaizdas ir akivaizdžiai pateikiamas skirtumas tarp nesveikų, paraudusių ir, išgėrus šį maisto papildą, sveiką spalvą ir dydį atgavusių kepenų, buvo užsiminta apie tas maisto

¹⁸⁵ Už klaidinančią reklamą – baudos, *supra* note 178.

¹⁸⁶ Dar dviejų produktų reklama nebeklaidins vartotojų. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-11-18]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2311/>>.

¹⁸⁷ Balzasmas „Promed“ reklamuotas pažeidžiant įstatymą. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-03]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1800/>>.

¹⁸⁸ Už neteisėtą maisto papildų reklamą skirtos baudos. [interaktyvus]. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. [žiūrėta 2011-08-11]. <<http://www.vvtat.lt/index.php?124979739>>.

¹⁸⁹ *Ibid.*

savybes, kurių jis neturi, taip pat gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes¹⁹⁰. Kitoje nutartyje Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas pripažino, kad gydytojo rekomendacijomis esant pasikartojantiems virškinimo sutrikimams, kurie vertintini kaip ligos simptomai, vartoti „Gastroval“ ir reklaminiu teiginiu „Gastroval“ – pirmoji pagalba virškinimui sutrikus“ reklamoje netiesiogiai buvo užsimenama apie maisto produkto gydomąsias savybes, taip pažeidžiant draudimą suteikti maisto produktams gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes¹⁹¹.

2009 m. lapkričio 9 d. nutartyje Vilniaus apygardos administracinis teismas konstatavo, jog Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba pagrįstai UAB „Biosola“ skyrė 4 000 Lt baudą už jos leidžiamame žurnale įvairiomis formomis pateikiamą paslėptą reklamą apie maisto papildus: žurnale straipsnių forma buvo pateikiama informacija apie bendrovės gaminamą produkciją, tačiau reklaminiai straipsniai, nors ir buvo atskirti vienas nuo kito skirtingų spalvų fonais, bet nei viename nebuvo nurodyta ar pažymėta, kad tai reklama; žurnalo skiltyje „Klausiate – atsakome“ reklama buvo pateikiama kaip gydytojo rekomendacija minint konkrečių gaminių pavadinimus. Taip pat turinčiais reklamos požymių pripažinti žurnale cituojamuose skaitytojų laiškuose išdėstyti teiginiai „geriu jau antrą pakuotę. Džiaugiuosi, kad akių spaudimas nebesikartoja taip dažnai, tiksliau - jau nebepamenu, kada buvo. Ir akys nebeašaroja“, „jau po dviejų mėnesių pajutau poveikį: sumažėjo galvos skausmai, pajutau, kad turiu daugiau energijos, praėjo spaudimas ties širdimi“. Nei žurnalo išorinio viršelio pirmajame puslapyje, nei vidiniuose puslapiuose nebuvo nurodyta, kad leidinys yra reklaminis ar jame skleidžiama informacija yra reklama, atskiros skiltys taip pat nebuvo pažymėtos žodžiu „Reklama“. Atsižvelgiant į tai, teismas konstatavo, kad tokia reklama laikytina paslėpta ir todėl yra neleistina¹⁹².

Tokia teismo ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos praktika yra sveikintina, tačiau svarbu pažymėti, kad, kaip ir vaistinių preparatų reklamos atveju, maisto papildų reklamos srityje paslėpta reklama vis dar kelia labai daug problemų: kaip jau minėta, sveikatinimo laidose labai dažnai galima pamatyti, kaip pristatomos teigiamos konkrečių produktų savybės, tačiau nenurodoma, kad toks produkto pristatymas yra reklama. Be to, visomis formomis pateikiamoje reklamoje maisto papildai dažnai siejami su teigiamu poveikiu tam tikroms organizmo funkcijoms ar konkrečioms organams.

Apibendrinant teigtina, kad, kaip ir vaistinių preparatų, taip ir maisto papildų reklamos

¹⁹⁰ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje „UAB „USP Baltics“ prieš Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą“ (bylos Nr. I-1412-561/2010).

¹⁹¹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis, *supra* note 143.

¹⁹² Vilniaus apygardos administracinio teismo 2009 m. lapkričio 9 d. sprendimas administracinėje byloje „UAB „Biosola“ prieš Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą“ (bylos Nr. I-2429-38/2009).

srityje teisinė atsakomybė daugiausiai pritaikyta už klaidinančią reklamą, kai maisto papildams suteikiamos gydomosios ar nuo ligų saugančios savybės. Tačiau atsižvelgiant į didžiules maisto papildų reklamos apimtis ir į tai, kaip dažnai maisto papildų reklamoje sudaromas įspūdis, kad šių produktų vartojimas šalia normalaus maitinimosi yra reikšmingas ar net naudingas, galima teigti, kad daug neleistinos maisto papildų reklamos atvejų lieka nenustatyti, o jų davėjai – nenubausti. Galima pritarti, kad „nustatomi tik pavieniai pažeidimų atvejai“, todėl „būtina griežtesnė tokios reklamos kontrolė, vartotojai turėtų būti budrūs, o gydytojai, vaistininkai, sveikatinimo veiklos specialieji valdymo ir kontrolės subjektai turėtų aktyviau šviesti visuomenę maisto papildų klausimais, informuoti, kad maisto papildai neskirti ligoms gydyti.“¹⁹³

Trečiame skyriuje pateikta vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimų ir už juos skiriamų sankcijų analizė leidžia daryti išvadą, jog dažniausiai yra pažeidžiamas draudimas klaidinti vartotojus, tiesiogiai ar netiesiogiai nurodant, kad kaip vaistiniai preparatai Lietuvoje neregistruoti produktai, tarp jų – ir maisto papildai - turi gydomųjų ar nuo ligų saugančių savybių. Nustačiusios tokius atvejus, kompetentingos institucijos juos kvalifikuoja kaip klaidinančią reklamą. Vis dėlto, praktikoje nustatomas, palyginti, nedidelis vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos reikalavimų pažeidimų skaičius. Ypač daug problemų kelia paslėptos vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos, internetinės reklamos bei kai kurių formų vaistinių preparatų reklamos, nepateikiant visos privalomos informacijos, kontrolė. Tikėtina, kad jos teisinio vertinimo praktika bus suformuota ateityje. Be to, tenka konstatuoti, kad tais atvejais, kai už nustatytus pažeidimus reklamos davėjams ar kitiems atsakingiems subjektams pritaikomos teisinės poveikio priemonės, jų dydis dažniausiai yra mažesnis nei teisės aktuose nustatytas baudos vidurkis.

¹⁹³ Špokienė, I., *Jurisprudencija, supra* note 2, p. 784.

IŠVADOS

1. Pagrindinis kriterijus, leidžiantis teisiškai atriboti vaistinius preparatus ir maisto papildus, yra *farmakologinis poveikis*, kuris būdingas tik vaistiniams preparatams. Vis dėlto, iki šiol nenustatytas baigtinis sąrašas universalių požymių, leidžiančių visais atvejais aiškiai atriboti vaistinius preparatus ir maisto papildus, todėl konkretaus produkto priskirtinumo vaistiniams preparatams ar maisto papildams klausimas turi būti sprendžiamas kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant ne tik į atitinkamo produkto poveikį, bet ir į papildomus kriterijus, tokius kaip produkto sudėtis, vartojimo būdas, paplitimo lygis, žinomumas tarp vartotojų, pavojus kurį gali sukelti produkto vartojimas, pateikimo forma ir kt.

2. Palyginus maisto papildų reklamai ir vaistinių preparatų reklamai taikomus ribojimus ir draudimus konstatuotina, kad nors jie grindžiami tais pačiais tikslais (visų pirma, visuomenės sveikatos, kaip visuomenės pripažįstamos vertybės, apsaugos), vis dėlto jie labai skiriasi savo turiniu: vaistinių preparatų reklamai keliama daugiau reikalavimų ir ribojimų nei maisto papildų reklamai. Taip pat vaistų reklamos sąvoka, nors ir atitinka bendrąją Reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sampratą, bet yra platesnė ir detalesnė - ji apima ir prie tradicinės reklamos nepriskiriamus veiksmus - bet kokia forma pateikiamą informaciją, agitacinę veiklą ar raginimą, kuriais skatinamas vaistų tiekimas, skyrimas, vartojimas ar pardavimas. Tuo tarpu, maisto papildų reklamos sąvoka sutampa su tradicine reklamos samprata, galiojančia visiems maisto produktams.

3. Vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimų ir už juos skiriamų sankcijų analizė ir palyginimas leidžia daryti išvadą, kad dažniausiai nustatomi nuostatų, draudžiančių klaidinti vartotojus, pažeidimai, kai tiesiogiai ar netiesiogiai nurodoma, kad kaip vaistiniai preparatai Lietuvoje neregistruoti produktai, tarp jų - ir maisto papildai - turi gydomųjų ar nuo ligų saugančių savybių, kuriuos Lietuvos kompetentingos institucijos kvalifikuoja kaip Reklamos įstatyme įtvirtinto klaidinančios reklamos draudimo pažeidimus. Ypač daug problemų kelia paslėptos vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos, internetinės reklamos bei kai kurių formų vaistinių preparatų reklamos, nepateikiant visos privalomos informacijos, kontrolė.

PASIŪLYMAI

1. Tikslinga nustatyti griežtesnius reikalavimus maisto papildų reklamai. Reklamos įstatyme ar specialiaame maisto papildų reklamos taisyklėms skirtame poįstatyminiame teisės akte, analogiškame Vaistų reklamos taisyklėms, siūlytina įtvirtinti kai kuriuos šiuo metu vaistų reklamai taikomus reikalavimus: (1) nuostatą, kad maisto papildai turi būti reklamuojami taip, kad visuomenei būtų aišku, jog tai yra reklama ir kad reklamuojamasis produktas yra maisto papildas; draudimus: (2) nurodyti, kad vartojant reklamuojamą maisto papildą pagerės sveikata; (3) vartoti klaidinančius terminus ir grafinę medžiagą, vaizduojančią žmogaus ar gyvūno organizmo pakitimus, kuriuos sukelia vitaminų ar kitų maisto medžiagų trūkumas, taip pat liga, sužalojimas ar reklamuojamas maisto papildas; (4) nurodyti, kad vartojant maisto papildą užtikrinamas teigiamas poveikis sveikatai; (5) pateikti medžiagą, orientuotą daugiausia vaikams ar tik jiems; (6) organizuoti ir vykdyti loteriją ar konkursą, kuriame galima laimėti maisto papildų. Be to, siekiant racionalaus maisto papildų vartojimo, siūlytina (7) aktyviau šviesti visuomenę ir teisės aktuose įtvirtinti reikalavimą pristatant ir reklamuojant maisto papildus duoti nuorodą į specialistų išvadas, pagal kurias maisto papildai reikalingi tik tam tikroms asmenų grupėms, turinčioms specialų maisto medžiagų poreikį, ar nurodyti specifines aplinkybes, kurioms esant gali reikėti naudoti maisto papildą, nes nuolat didėjančios maisto papildų pardavimo apimtys leidžia daryti išvadą, kad didelė dalis vartotojų arba nežino apie tokias specialistų išvadas, arba jas ignoruoja.

2. Siūlytina griežtinti vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos kontrolę: Konkurencijos tarybai ir Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai siūlytina skirti griežtesnes sankcijas už nustatytus pažeidimus, o VVKT ir VMVT turėtų atidžiau kontroliuoti atitinkamai vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamai keliamų reikalavimų laikymąsi ir nustatyti daugiau pažeidimų atvejų, nes, atsižvelgiant į šių produktų didžiules ne visada tinkamos reklamos apimtis, iki šiol nustatomas, palyginti, labai mažas vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos reikalavimų pažeidimų skaičius.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

I. Teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Valstybės žinios*. 1992, Nr. 33 -014.
2. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas. *Valstybės žinios*. 1985, Nr.1-1.
3. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 74.
4. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056.
5. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 32-893.
6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937.
7. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71-1706.
8. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2002 m. gruodžio 24 d. įsakymas Nr. 677 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“ tvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2003, Nr. 13-530.
9. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2006 m. gruodžio 28 d. įsakymas Nr. V-1128 „Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 2-98.
10. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2007 m. liepos 10 d. įsakymas Nr. V-596 „Dėl Vaistinių preparatų rinkodaros teisės suteikimo taisyklių, Supaprastintos homeopatinių vaistinių preparatų registravimo procedūros aprašo, Supaprastintos tradicinių augalinių vaistinių preparatų registravimo procedūros aprašo, Vaistinių preparatų rinkodaros teisės suteikimo taikant savitarpio pripažinimo ir decentralizuotą procedūras aprašo, Vaistinių preparatų analitinių, farmakotoksikologinių ir klinikinių tyrimų standartų ir protokolų, Vaistinių preparatų pakuotės ženklavimo ir pakuotės lapelio reikalavimų aprašo, Pagalbinių medžiagų, kurios turi būti nurodomos ant vaistinio preparato pakuotės ir pakuotės lapelyje, sąrašo, Vaistinio preparato rinkodaros teisės perleidimo kitam asmeniui tvarkos aprašo patvirtinimo. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 78-3176.
11. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2010 m. gegužės 13 d. įsakymas Nr. V-432 „Dėl Lietuvos higienos normos HM 17:2010 „Maisto papildai“ patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2010, Nr. 58-2844.
12. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. kovo 12 d. nutarimas Nr. 209 „Dėl įgaliojimų suteikimo įgyvendinant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą“. *Valstybės žinios*. 2008, Nr.

33-1154.

13. Europos Parlamento ir Tarybos 2001 m. lapkričio 6 d. direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2001] OL L311.
14. Europos Parlamento ir Tarybos 2002 m. sausio 28 d. reglamentas (EB) Nr. 178/2002, nustatantis maistui skirtų teisės aktų bendruosius principus ir reikalavimus, įsteigiantis Europos maisto saugos tarnybą ir nustatantis su maisto saugos klausimais susijusias procedūras. [2002] OL L031.
15. Europos Parlamento ir Tarybos 2002 m. birželio 10 d. direktyva 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, derinimo. [2002] OL L183.
16. Europos Parlamento ir Tarybos 2004 m. kovo 31 d. direktyva 2004/27/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus. [2004] OL L136.
17. Europos Parlamento ir Tarybos 2004 m. balandžio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 852/2004 dėl maisto produktų higienos. [2004] OL L139.
18. Europos parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 12 d. direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos kodifikuota redakcija. [2006] OL L376.
19. Europos Parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 20 d. reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą. [2006] OL L404.
20. Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. lapkričio 30 d. reglamentas (EB) Nr. 1170/2009, iš dalies keičiantis Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2002/46/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 1925/2006 dėl vitaminų ir mineralinių medžiagų bei jų formų, kurių galima pridėti į maisto produktus, įskaitant maisto papildus, sąrašų. [2009] OL L314.
21. Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo. [1984] OL L250.
22. Tarybos 1989 m. spalio 3 d. direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo. [1989] OL L298.
23. Tarybos 2006 m. birželio 22 d. išvados dėl Europos Sąjungos sveikatos sistemų bendrų vertybių ir principų. [2006] OL C146.

II. Specialioji literatūra:

24. Balzamas „Promed“ reklamuotas pažeidžiant įstatymą. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-03]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1800/>>.
25. Dar dviejų produktų reklama nebeklaidins vartotojų. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-11-18]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2311/>>.
26. Dieners, P., Reese, U. *Handbuch des Pharmarechts*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beckonline.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/komm/DieReeHdbPharmR_1/cont/DieReeHdbPharmR%2Ehtm>.
27. Epping, M. *Werbung für Nahrungsergänzungsmittel und diätetische Lebensmittel – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen*. 2001, 68. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beckonline.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\lmur\2002\cont\lmur.2002.68.1.htm&pos=20&hlwords=nahrungserg%03%a4nzungsmittel%03%90werbung#xhlhit>>.
28. Fleischfresser, A., Klein B., Fuhrmann, S. *Arzneimittelrecht. §28 Anforderungen an Arzneimittelwerbung nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beckonline.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\fuhkleflehd bamr_1\cont\fuhkleflehd bamr.glteil6.glssect28.glc.htm&pos=4&hlwords=werbung%03%90arzneimittel#xhlhit>.
29. Forstmann, M. D. *Arzneimittel, Lebensmittel, diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel - Abgrenzung und Werbung*. 1997, 102. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-07]. <<http://beckonline.beck.de/?vpath=bibdata\zeits\grur\1997\cont\grur.1997.102.1.htm&pos=62&hlwords=nahrungserg%03%a4nzungsmittel%03%90arzneimittel#xhlhit>>.
30. Groß, T. *Neues zur Abgrenzung zwischen Lebensmittel und Arzneimittel*. 2006, 172. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-06]. <<http://beckonline.beck.de/?typ=reference&y=300&z=EUZW&b=2006&s=172>>.
31. Kontroliuojamas maisto papildų platinimas internetinėje erdvėje [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-02-03]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1697/>>.
32. Maisto papildai - būtina rinktis atsakingai ir žinoti, kaip veikia. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2218/>>.

33. Markauskas, L. Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. *Socialinių mokslų studijos*. 2010, 2(6): 196.
34. Markauskas, L. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius, 2008.
35. Martinek, M., et al. Vertriebsrecht. § 51. *Arzneimittel*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata\komm\martineksehaflohdbvr_3\cont\martineksehaflohdbvr.dok_51.glii.gl5.htm&pos=52&hlwords=arzneimittelwerbung#xhlhit.
36. Meyer, A. H. *LFBG – BasisVO. Funktionartzmittel. c) Metabolische und immunologische Wirkung*. 2007. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-12-04]. http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fkomm%2FMeyStrKoLFGB_1%2FEWG_VO_178_2002%2Fcont%2FMeyStrKoLFGB%2EEWG_VO_178_2002%2EA2%2ET37%2Ehtm.
37. Pažeidimai. [interaktyvus]. Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos. [žiūrėta 2011-10-11]. <http://www.vvkt.lt/index.php?1934738521>.
38. Per pusmetį Reklamos įstatymas buvo pažeistas 7 kartus. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <http://vmvt.lt/lt/naujienos/1586/>.
39. Rehmann, W. *Die neue Richtlinie zur Angleichung der Mitgliedsstaaten über Nahrungsergänzungsmittel*. 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata\zeits\lmur\2003\cont\lmur.2003.1.1.htm&pos=59&hlwords=nahrungserg%c3%a4nungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>.
40. Svarstomi maisto papildų kontrolės klausimai. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <http://vmvt.lt/lt/naujienos/217/>.
41. Nahrungsergänzungsmittel - Definition und Abgrenzung zu anderen Lebensmitteln und *Arzneimitteln. ALS Stellungnahmen*. 2006. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2Fges%2FALS2006%2Fcont%2FALS2006%2EAmtabschnitt23%2Ehtm>.
42. Streinz, R. *Lebensmittelrechts-Handbuch. Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\streinzhdblmr_31\cont\streinzhdblmr.ii_a.gl_2.glh.htm&pos=1&hlwords=nahrungserg%c3%a4nungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit.

43. Špokienė, I. Informacijos apie vaistinius preparatus sklaida pacientams: teisinių apibrėžimų turinys, ribojimų teisėtumas ir atsakomybės už pažeidimus klausimas. *Socialinių mokslų studijos*. 2011, 3(1): 271-292.
44. Špokienė, I. Vaistų ir maisto papildų teisinio atribojimo teoriniai ypatumai ir praktinės problemos. *Jurisprudencija*. 2001, 18(2): 769 – 789.
45. Terbille, M. *Münchener Anwaltshandbuch. Medizinrecht. § 9 Die Grundzüge des Arzneimittel- und Medizinproduktrechts*. 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/?txtAmbiguousDomain=TerbilleHdbMedR%3A400&BTSEARCH.X=0%2C42&BTSEARCH.Y=0&WORDS=terbille&BTSEARCH.X=0%2C42&BTSEARCH.Y=0>>.
46. Už draudžiamą reklamą - baudos. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-09-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/2081/>>.
47. Už klaidinančią reklamą - baudos. [interaktyvus]. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba [žiūrėta 2011-05-01]. <<http://vmvt.lt/lt/naujienos/1956/>>.
48. Už neteisėtą maisto papildų reklamą skirtos baudos. [interaktyvus]. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. [žiūrėta 2011-08-11]. <<http://www.vvtat.lt/index.php?124979739>>.
49. Vaistų reklamos kontrolė. [interaktyvus]. Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos. [žiūrėta 2011-01-11]. <<http://www.vvkt.lt/index.php?2489134236>>.
50. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos 2010 m. veiklos ataskaita. Vilnius, 2011, p. 18. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-03]. <http://vmvt.lt/uploads/file/2010%20m%20Veiklos%20ataskaita_gera.pdf>.
51. Viell, B. *Ergergänzungsmittel aus Sicht des gesundheitlichen Verbraucherschutzes und Rechtsetzungsvorhaben – Stand des EU-Richtlinien Entwurfs und nationale Situation*. 2002, 45. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <<http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata\zeits\lmur\2002\cont\lmur.2002.45.1.htm&pos=68&hlwords=nahrungserg%c3%a4nzungsmittel%c3%90werbung#xhlhit>>.
52. Zipfel, W., Rathke, K. D. *Lebensmittelrecht*. 2010. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-01-10]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\komm\ziprathkolmr_141\cont\ziprathkolmr.vor_ne_mv.glii.htm&pos=0&hlwords=nahrungserg%c3%a4nzungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>.

III. Teismų praktika:

53. Byla C-112/89 *Upjohn Company ir Upjohn NV prieš Farzoo Inc. ir J. Kortmann*. [1991] ECR I-01703.
54. Byla C-140/07 *Hecht-Pharma GmbH prieš Staatliches Gewerbeaufsichtsamt Lüneburg*. [2009] ECR I-00041.
55. Bylos C-211/03, C-299/03 ir C-316/03 iki C-318/03 *HLH Warenvertriebs GmbH (C-211/03) ir Orthica BV (C-299/03 ir C-316/03 iki C-318/03) prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2005] ECR I-5141.
56. Byla C-219/91, *Johannes Stephanus Wilhelmus Ter Voort*. [1992] ECR- I-05485.
57. Byla C-290/90 *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [1992] ECR I-03317.
58. Byla C-316/09 *MSD Sharp & Dohme GmbH prieš Merckle GmbH*. [2011] ECR 00000.
59. Byla C-319/05, *Europos Bendrijų komisija prieš Vokietijos Federacinę Respubliką*. [2007] ECR I-9811.
60. Byla C-374/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-9517.
61. Byla C-387/01 *Harald Weigel ir Ingrid Weigel prieš Finanzlandesdirektion für Vorarlberg*. [2004] ECR I-04981.
62. Byla C-421/07 *Anklagemyndigheden prieš Frede Damgaard*. [2009] ECR I-02629.
63. Byla 227/82 *prieš Leendert van Bennekom*. [1983] ECR 03883.
64. Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, pateikta 2007 m. vasario 13 d. byloje C-347/05 *Gintec International Import-Export GmbH prieš Verband Sozialer Wettbewerb eV*. [2007] ECR I-09517.
65. Generalinio advokato D. Ruiz-Jarbo Colomer išvada, pateikta 2008 m. lapkričio 18 d. byloje C-421/07 *Anklagemyndigheden prieš Frede Damgaard*. [2008] ECR I-02629.
66. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje „AB „Vilniaus degtinė“ prieš VTAKT“ (bylos Nr. 3K-3-337/1999).
67. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2002 m. birželio 13 d. nutarimas Nr. 7/b.
68. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas Nr. 2S-4.
69. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2008 m. rugpjūčio 28 d. nutarimas Nr. 2S-18.
70. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. vasario 4 d. nutarimas Nr. 2S-3.

71. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2010 m. birželio 23 d. nutarimas Nr. 1S-17.
72. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2011 m. liepos 4 d. nutarimas Nr. 2S-17.
73. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. sausio 14 d. „Dėl Lietuvos Respublikos 2001 metų valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatymo (2000 m. gruodžio 19 d. redakcija), Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų dydį ir išlyginimą lemiančių rodiklių tvirtinimo 2001, 2002 ir 2003 metams įstatymo ir Lietuvos Respublikos žemės ūkio ekonominių santykių valstybinio reguliavimo įstatymo 16 straipsnio atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“. *Valstybės žinios*. 2002, Nr. Nr.5-186.
74. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 m. liepos 11 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymo 39 straipsnio, Lietuvos Respublikos mokslo ir švietimo ilgalaikio finansavimo įstatymo 1, 2 ir 3 straipsnių, Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymo 18 straipsnio 2 dalies ir Lietuvos Respublikos Seimo statuto 172 straipsnio 1 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“. *Valstybės žinios*. 2002, Nr. 72-3080.
75. 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.
76. 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.
77. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas "Dėl nacionalinio transliuotojo statuso, valdymo ir teisių". *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 141-5430.
78. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. rugpjūčio 18 d. nutartis administracinėje byloje „Konkurencijos taryba prieš UAB „Tele2““ (bylos Nr. A-756-1436/2008).
79. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. gruodžio 11 d. "UAB „Gintarinė sala“ prieš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą“ (bylos Nr. A502-1884/2008).

80. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. balandžio 15 d. nutartis administracinėje byloje „*Veratrum Pharma*“ prieš *Valstybinę visuomenės sveikatos priežiūros tarnybą*“ (bylos Nr. A756-551/2009).
81. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje „*UAB „USP Baltics*“ prieš *Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą*“ (bylos Nr. I-1412-561/2010).
82. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje „*Valentis*“ prieš *Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą*“ (bylos Nr. A822–841/2010).
83. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartis administracinėje byloje „*UAB „TEZ TOUR*“ prieš *Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*“ (bylos Nr. A858-1184/2010).
84. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje „*TEO LT, AB* prieš *Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybą*“ (bylos Nr. A-822-2733-11).
85. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2007 m. lapkričio 9 d. sprendimas administracinėje byloje „*Konkurencijos taryba* prieš *UAB „Tele2*““ (bylos Nr. I-7833-5/2007).
86. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2009 m. lapkričio 9 d. sprendimas administracinėje byloje „*UAB „Biosola*“ prieš *Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą*“ (bylos Nr. I-2429-38/2009).
87. Bambergo aukštesniojo administracinio teismo 2001 m. Kovo 21 d. sprendimas 3 U 3/01. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\nvwz-rr\2005\cont\nvwz-rr.2005.322.2.htm&pos=23&hlwords=nahrungserg%c3%a4nzungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>>.
88. Berlyno aukštesniojo administracinio teismo 1992 m. gruodžio 14 d. sprendimas 27 U 6020/92. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\ents\lmrr\1992\cont\lmrr.1992.0048.htm&pos=13&hlwords=nahrungserg%C3%A4nzungsmittel%C3%90werbung#xhlhit>>.
89. Liuneburgo aukštesniojo administracinio teismo 2004 m. rugsėjo 29 d. sprendimas 11 ME 303/03. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\nvwz-rr\2005\cont\nvwz->

rr.2005.322.2.htm&pos=23&hlwords=nahrungserg%c3%a4nungsmittel%c3%90arzneimittel#xhlhit>.

90. Vokietijos federalinio aukščiausiojo teismo 2002 m. liepos 11 d. sprendimas 11 ME 303/03
Prieiga per internetą: [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <http://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata\ents\lsc\2002\4100\lsc.2002.41.0804.htm&pos=0> Prisijungimo laikas: [2011-09-05].
91. Vokietijos federalinio konstitucinio teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas byloje 3 C 40/05 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-09-05]. <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\nvwz\2007\cont\nvwz.2007.591.2.htm&pos=6&hlwords=nahrungserg%c3%a4nungsmittel%c3%90arzneimittel#x_hlhit>.

SANTRAUKA

Gamintojai ir platintojai, piktnaudžiaudami tuo, kad savo forma maisto papildai labai primena vaistus, kartais juos pristato, reklamuoja kaip vaistus, nes vartotojams, neturintiems specialių žinių, sunku šiuos produktus savarankiškai atskirti ir pasirinkti. Tokia situacija leidžia abejoti, ar dabartiniai maisto papildų reklamai taikomi ribojimai užtikrina jais siektiną tikslų įgyvendinimą.

Šio magistro baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti bei palyginti vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinio reglamentavimo ypatybes.

Magistro baigiamajame darbe analizuojamos ir lyginamos vaistinių preparatų ir maisto papildų teisinės kategorijos, nagrinėjami vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos sampratos teisinio reglamentavimo ypatumai, vaistų ir maisto papildų reklamai keliami reikalavimai ir jų teisėtumas. Taip pat aptariami vaistų ir maisto papildų reklamos pažeidimai ir atsakomybė už juos.

Vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos teisinio reglamentavimo analizė ir palyginimas parodė, kad pagrindinis kriterijus, leidžiantis teisiškai atriboti vaistinius preparatus ir maisto papildus, - reikšmingas farmakologinis poveikis, kuris turi būti vertinamas ir nustatomas kiekvienu konkrečiu atveju atskirai. Maisto papildų reklamai ir vaistinių preparatų reklamai taikomi reikalavimai grindžiami tais pačiais tikslais, tačiau vaistinių preparatų reklamai keliami daugiau reikalavimų. Ir vaistinių preparatų, ir maisto papildų reklamai skirti reikalavimai ir ribojimai didele dalimi detalizuoja Reklamos įstatyme įtvirtintą klaidinančios reklamos draudimą, todėl praktikoje kompetentingos institucijos, nustačiusios vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pažeidimus, juos kvalifikuoja kaip Reklamos įstatyme įtvirtinto klaidinančios reklamos draudimo pažeidimą. Vis dėlto, praktikoje nustatomas, palyginti, labai mažas vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos reikalavimų pažeidimų skaičius, todėl siūlytina griežtinti vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos kontrolę.

ZUSAMMENFASSUNG

Da die Verbraucher über spezielle Kenntnisse nicht verfügen, um die Arzneimittel und die Nahrungsergänzungsmittel selbstständig zu trennen, missbrauchen die Hersteller und die Vertreiber manchmal das ähnliche Form der Arzneimittel und der Nahrungsergänzungsmittel und werben oder stellen die Nahrungsergänzungsmittel vor, als ob sie der Heilung oder Verhütung von Krankheiten nützlich wären. Dies lässt zu zweifeln, ob die Regelungen zur Nahrungsergänzungsmittelwerbung ausreichend sind, um die Realisierung der gesundheitsbezogenen Zwecke zu gewährleisten

Das Ziel dieser Arbeit ist, die rechtlichen Regelungen zur Nahrungsergänzungsmittel- und zur Arzneimittelwerbung zu besprechen und zu vergleichen.

In dieser Arbeit werden die Begriffe des Nahrungsergänzungsmittels und des Arzneimittels, der Werbung des Nahrungsergänzungsmittels und des Arzneimittels, sowie die Anforderungen an die Werbung dieser Produkte und ihre Legitimität besprochen und verglichen. Am Ende dieser Arbeit spricht man über die Verletzungen der Nahrungsergänzungsmittel- und Arzneimittelwerbung und die Verantwortung für sie.

Die Analyse der rechtlichen Regelungen hat gezeigt, dass das Hauptkriterium zur rechtlichen Trennung von Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel die pharmakologische Wirkung des Produkts ist, die in jedem einzelnen Fall zu prüfen ist. Zwar sind für die Werbung dieser beiden Produkte geltende Forderungen mit dem Gesundheitsschutz verbunden, gelten für die Arzneimittelwerbung strengere Forderungen. Die Einschränkungen der Nahrungsergänzungsmittel- und der Arzneimittelwerbung konkretisieren am meisten den Verbot der irreführenden Werbung. Deshalb qualifizieren zuständige Behörden die Nahrungsergänzungsmittelwerbungs- und die Arzneimittelwerbungsverletzungen als irreführende Werbung. Außerdem werden in der Praxis nur einige Verletzungen ermittelt, deshalb musste man die Kontrolle der Nahrungsergänzungsmittel- und zur Arzneimittelwerbung strenger machen.