

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
TEISĖS FAKULTETO
KONSTITUCINĖS TEISĖS KATEDRA

ŠARŪNAS NAKUTIS
Vakarinio skyriaus
Teisės ir valdymo programa

REKLAMOS TEISINIO REGLAMENTAVIMO PROBLEMATIKA

Magistro baigiamasis darbas

Mokslinis vadovas:
Doc. dr. Liudvika Meškauskaitė

Katedros vedėjas:
Prof. dr. E. Jarašiūnas

Vilnius
2005

TURINYS

ĮVADAS	3
1. REKLAMOS SAMPRATA LIETUVOS IR EUROPOS SĄJUNGOS TEISĖJE	6
1.1. Reklamą reglamentuojantys teisės aktai	6
2.2. Reklamos sampratos įvairovė	10
1.3. Reikalavimai reklamai	14
2. PAGRINDINIŲ REKLAMOS APRIBOJIMŲ REGLAMENTAVIMAS.....	17
2.1. Klaidinanti reklama	17
2.2. Lyginamoji reklama.....	22
2.3. Paslėpta reklama	25
3. ATSKIRŲ PREKIŲ IR PASLAUGŲ REKLAMOS TEISINIS REGLAMENTAVIMAS	28
3.1. Tabako gaminių reklama	28
3.2. Alkoholio gaminių reklama	31
3.3. Maisto gaminių reklama	35
3.4. Vaistų reklama	38
4. NEKOMERCINĖS REKLAMOS REGLAMENTAVIMO PROBLEMATIKA	42
4.1. Politinė reklama	42
4.2. Socialinė reklama	46
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	48
LITERATŪROS SĄRAŠAS	51
SANTRAUKA	56

IVADAS

Gyvename visuomenėje, kurioje ginama mūsų teisė nekliudomai ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas. Toks liberalus požiūris lemia beveik nedraudžiamo turinio ir formos informacijos sklaidimą, kuomet praktiškai panaikinami apribojimai dalintis informacija, o apsisprendimas, vertinant šią informaciją, paliekamas tik jos gavėjams.

Vis dėl to reklama, nors ir priskiriama informacijai, dažniausiai naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti – įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu. Nors niekas kitas, išskyrus patį žmogų, nežino jo poreikių, tačiau kyla klausimas – ar galima šiais poreikiais manipuliuoti?

Pavėluotas visuomenės suvokimas apie reklamos įtaką mūsų kasdieniniams pasirinkimams nulėmė tai, kad pirmasis išsamiau reklamą reglamentuojantis įstatymas buvo priimtas tik 2000, o įsigaliojo tik 2001 metais. Iki šio įstatymo priėmimo, teisės aktai reklamos naudojimą reguliavo tik kai kuriais aspektais arba reguliavo tik kai kurių prekių reklamą. Nuostatų, reglamentuojančių reklamos draudimus ar reikalavimus, buvo Konkurencijos įstatyme, Alkoholio kontrolės įstatyme, Tabako kontrolės įstatyme bei Visuomenės informavimo įstatyme. Tuo tarpu ilgai lauktas ir daug kritikos sulaukęs Reklamos įstatymas buvo pirmasis bandymas išsamiau nustatyti bendrąsias reklamos vartojimo normas. Po šio įstatymo priėmimo sekė eilės kitų teisės aktų priėmimas bei keitimas, siekiant suvienodinti ne tik iki tol skirtingai reglamentuotą reklamos sąvoką, bet ir sklaidžiamos reklamos turinio reguliavimo tvarką bei formas tokiu būdu, kad nebūtų pažeidžiamos pagrindinės konstitucinės vertybės.

Darbe siekiama įvertinti, ar suformuota reklamos naudojimo teisinė bazė sukūrė efektyvų jos reguliavimo mechanizmą, kuris leistų užkirsti kelią reklaminėje veikloje pasitaikantiems neigiamiems reiškiniams, bei nustatyti tolimesnes reklamą reglamentuojančių teisės normų raidos galimybes. Darbe nagrinėjama reklamos teisinio reglamentavimo problematika dėl nustatytų magistro baigiamojo darbo apimties apribojimų neapima reklamos sklaidimo būdų ir teisinių kontrolės institutų reglamentavimo problematikos.

Objektas – Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normos, reglamentuojančios visų rūšių reklamos taikymą.

Temos naujumas ir aktualumas – iki šiol atskiruose straipsniuose buvo nagrinėjami tik kai kurie reklamos reguliavimo aspektai, tačiau išsamaus analitinio darbo, kuriame būtų vertinama reklamos reglamentavimo problematika, dar nesulaukėme. Paskutiniai, tik šių metų gruodžio mėnesio 3 dieną įsigalioję ir su reklamos reglamentavimu susijęs, Tabako kontrolės įstatymo pakeitimai patvirtina temos aktualumą dėl vis dar vykstančio dinamiško teisinės bazės šioje srityje keitimosi ir tobulėjimo.

Darbo tikslas – išnagrinėti pagrindines Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normas, reglamentuojančias reklamą, bei atskleisti pagrindines šių normų taikymo problemas, stengiantis nustatyti šių problemų sprendimo būdus.

Uždaviniai:

- nustatyti Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normų, reglamentuojančių reklamą, turinį ir taikymo ribas;
- atlikti šių teisės normų taikymo ir įgyvendinimo praktikos analizę;
- identifikuoti problematiką, jos priežastis bei pasekmes ir nustatyti galimus sprendimų būdus;
- aptarti reklamą reglamentuojančių teisės normų raidos perspektyvas;
- išnagrinėti bylas, kurios atskleidžia reklamos reglamentavimo problematiką bei padaryti jų sisteminę analizę;
- pateikti siūlymus ir išvadas tobulinant reklamą reglamentuojančią teisinę bazę.

Tyrimo šaltiniai – darbe naudotasi Lietuvos ir Europos Sąjungos reklamą reglamentuojančiomis teisės normomis bei jų aiškinimo šaltiniais. Tarp šių šaltinių paminėtini: Lietuvos Respublikos Konstitucija, Reklamos įstatymas, Alkoholio kontrolės įstatymas, Tabako kontrolės įstatymas, Visuomenės informavimo įstatymas ir kiti Lietuvos Respublikos norminiai teisės aktai. Darbe taip pat remiamasi Konkurencijos tarybos nutarimais klaidinančios ir neleistinos lyginamosios reklamos bylose, teismų sprendimais alkoholio ir tabako reklamos pažeidimų bylose bei norminių teisės aktų ir kitų teisės šaltinių rengimo medžiaga, Europos Sąjungos direktyvomis bei Europos konvencija dėl televizijos be sienų.

Mokslinio tyrimo metodai – tiriant reklamos reglamentavimo problematiką buvo naudojami šie mokslinio tyrimo metodai: lyginamasis, sisteminės analizės, lingvistinis, loginis ir istorinis.

Siekiant įgyvendinti darbe numatytus tikslus, darbe buvo naudojamas lyginamasis metodas, kurio pagalba autorius lygino reklamos reglamentavimą Lietuvos ir Europos Sąjungos teisėje.

Sisteminis metodas leido įvertinti sisteminius teisės normų ryšius, išskiriamus kompleksiskai analizuojant darbo dalyką ir atsižvelgiant į šių normų dalių visumą.

Lingvistinio tyrimo metodo pagalba buvo nustatomas teisės normų turinys – jos analizuojamos pagal gramatikos, sintaksės ir kitas kalbos taisykles. Vertinant kai kurių Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normų turinį, šie aktai buvo tiriami keliomis kalbomis, siekiant nustatyti normų vertimo tikslumą.

Loginis tyrimo metodas naudotas aiškinantis teisės normų turinį, formuluojant išvadas ir apibendrinimus.

Siekiant geriau suvokti reklamos teisinio reglamentavimo esmę, darbe istorinio tyrimo metodu analizuojami istoriniai reklamą reglamentuojančių teisės normų priėmimo aspektai.

Darbo struktūra – baigiamasis darbas susideda iš įvado, dėstomosios dalies, išvadų ir pasiūlymų. Darbo dėstomoji dalis susideda iš keturių skyrių. Pirmajame skyriuje aptariama reklamos samprata Lietuvos ir Europos Sąjungos teisėje, antrasis skyrius skiriamas pagrindinių reklamos apribojimų vertinimui, trečiajame analizuojamas komercinės reklamos, o ketvirtajame – nekomercinės reklamos teisinis reglamentavimas. Darbo pabaigoje pateikiamas naudotos literatūros sąrašas, darbo raktiniai žodžiai, darbo santraukos lietuvių ir anglų kalbomis.

1. REKLAMOS SAMPRATA LIETUVOS IR EUROPOS SĄJUNGOS TEISĖJE

1.1. Reklamą reglamentuojantys teisės aktai

Svarbiausiu reklamą reglamentuojančiu teisės šaltiniu laikytina Lietuvos Respublikos Konstitucija (toliau – Konstitucija), kurioje įtvirtinta laisvė skleisti reklaminę informaciją bei pagrindiniai jos tikslai. Konstitucijos 25 straipsnyje nustatyta: „Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas.“¹ Konstitucijos 25 straipsnio nuostatos sudaro informacijos laisvės konstitucinį pagrindą; konstitucinė informacijos laisvė yra neatsiejama nuo konstitucinės įsitikinimų ir jų raiškos laisvės, yra jos sąlyga². Be to, Konstitucija numato ir pagrindinius reklamos reglamentavimo tikslus. Šie tikslai yra numatyti Konstitucijos 46 straipsnio 4 dalyje, kuriame teigiama, jog „įstatymas saugo sąžiningos konkurencijos laisvę“, bei Konstitucijos 46 straipsnio 5 dalyje, kurioje nustatyta valstybės pareiga ginti vartotojų interesus. Įgyvendinant minėtus tikslus buvo priimti ir visi teisės aktai, reglamentuojantys reklamą.

Pagrindinius reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus nustato 2001 m. sausio 1 d. įsigaliojęs Reklamos įstatymas³. Reklamos įstatyme pateikiami reklamos, klaidinančios reklamos, lyginamosios reklamos, paslėptos reklamos, reklaminės veiklos subjektų, reklamos vartotojų, reklamos gamintojo, reklamos skleidėjo ir kitų reklamos teisiniam reguliavimui būtinų sąvokų apibrėžimai, tačiau nėra reglamentuojama politinė ir socialinė reklama bei skelbimai, nesusiję su komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla. Dėl šios priežasties Reklamos įstatymo 1 straipsnio 3 dalyje nustatoma, kad kiti įstatymai gali reglamentuoti papildomus, o atskirais atvejais ir kitus reklamos naudojimo reikalavimus bei draudimus.

Kitas svarbus reklamą reglamentuojantis teisės šaltinis yra Konkurencijos įstatymas, nustatantis reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia,

¹ Lietuvos Respublikos Konstitucija, 1992 m. spalio 25 d. // Valstybės žinios. 1992, Nr.31-953; 1992, Nr. 33-1014.

² Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 19 d. nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 5 d. nutarimu Nr. 290 "Dėl viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos patvirtinimo" patvirtintos viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos 12, 14 ir 16 punktų atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 53 straipsnio 1 daliai (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) // Valstybės žinios. 2005, Nr.113-4131.

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

naudojimo draudimą. Šis įstatymas taip pat nustato Konkurencijos tarybai priskirtų pažeidimų dėl Reklamos įstatymų pažeidimų tyrimo ir nagrinėjimo, priimtų nutarimų vykdymo ir apskundimo tvarką⁴.

Kiti šiuo metu galiojantys teisės aktai reklamos naudojimą reguliuoja tik kai kuriais aspektais arba reguliuoja tik kai kurių prekių reklamą. Nuostatų, reglamentuojančių reklamos draudimus ir reikalavimus, yra Alkoholio kontrolės įstatyme, Tabako kontrolės įstatyme, Visuomenės informavimo įstatyme, Sveikatos sistemos įstatyme, Seimo rinkimų įstatyme bei Civiliniame kodekse. Šių specialių įstatymų reguliavimo objektas yra specifiniai reikalavimai atskirų prekių ir paslaugų reklamai. Minėtuose įstatymuose esančios reklama reglamentuojančios teisės normos yra laikomos specialiosiomis Reklamos įstatyme esančių normų atžvilgiu, todėl sprendžiant jų turinio konkurencijos klausimą, būtina atsižvelgti į jų prigimtį, teisinę reikšmę bei tarpusavio ryšį.

Lietuvos reklamos instituto šaltiniais taip pat laikytini ir poįstatyminiai norminiai aktai, kuriais yra įgyvendinami jau išvardinti šiame darbe įstatymai. Tarp tokių norminių aktų paminėtinas Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2005 m. rugpjūčio 8 d. įsakymu patvirtintos „Išorinės reklamos įrengimo tipinės taisyklės“. Šiose taisyklėse nustatomi pagrindiniai išorinės reklamos, susijusios su ūkine komercine veikla, finansine ar profesine veikla, reikalavimai bei reklamos įrengimo tvarka⁵. Svarbiu laikytinas ir Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas, kuriuo patvirtintas įspėjamojo teksto apie žalingą alkoholio poveikį sveikatai turinys, skelbiamas ant išorinių reklamos priemonių⁶, ir Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas, kuriuo patvirtinamos vaistų reklamos taisyklės⁷ bei visi kiti šio pobūdžio poįstatyminiai teisės aktai.

Prie netiesioginių Lietuvos reklamos teisės instituto šaltinių taip pat reikėtų priskirti ir Konkurencijos tarybos nutarimus dėl reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnių, reglamentuojančių klaidinančią bei lyginamąją reklamą, reikalavimams. Tai individualūs teisės aktai, kurie privalomi tai sričiai, kuriai skirti ir gali būti skundžiami teismui. Konkurencijos taryba yra pagrindinė valstybės įstaiga, kuri, vadovaudamasi Reklamos įstatymo 17 straipsnio 2 dalimi, kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinanti ir prižiūri skleidžiamos lyginamosios reklamos atitikimą įstatymų reikalavimams. Dėl šios priežasties

⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr.30-856.

⁵ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2005 m. rugpjūčio 8 d. įsakymas Nr. 4-293 „Dėl Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2000 m. gruodžio 1 d. įsakymo Nr. 405 „Dėl išorinės reklamos įrengimo tipinių taisyklių patvirtinimo“ pakeitimo“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.97-3683.

⁶ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 1997 m. spalio 13 d. įsakymas Nr. 545 „Dėl įspėjamojo teksto apie alkoholio žalą sveikatai ant išorinių reklamos priemonių“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.95-2403.

⁷ Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr. 298 „Dėl vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 46-1334.

Konkurencijos tarnybos nutarimai laikytini vertingu reklama reglamentuojančių normų tyrimo šaltiniu, suteikiančiu galimybę išsamiau iširti šiame darbe tiriamų normų turinį bei jų taikymo praktikoje ribas.

Išsamiai analizuojant reklamos teisės institutą, neretai gelbsti ir kiti prie netiesioginių šaltinių grupės priskirtini šaltiniai – norminių teisės aktų rengimo medžiaga. Šios medžiagos pagalba suteikiama galimybė atsižvelgti į galiojančių teisės normų tikslus, socialinę ir ekonominę paskirtį, norminių aktų rengimo metu gautus specialistų vertinimus bei išvadas. Svarbiausiais šios rūšies šaltiniais laikytini įstatymų, reglamentuojančių reklama, projektų aiškinamieji raštai. Įstatymų projektų aiškinamuosiuose raštuose detalizuojami teisės aktų priėmimo tikslai padeda geriau suprasti įstatymų leidėjo poziciją aiškinant jau suformuluotas teisės normų nuostatas.

Lietuvos teisės normos, reglamentuojančios reklama, yra glaudžiai susijusios su Europos Sąjungos šios srities teisės aktais. Tokią išvadą galima padaryti ir iš Reklamos įstatymo projekto aiškinamojo rašto, kuriame pabrėžiamas įstatymo projekto atitikimas Europos Sąjungos Tarybos direktyvų nuostatomis, susijusioms su reklamos naudojimu. Reklamos įstatyme suformuluotos klaidinančios reklamos ir lyginamosios reklamos sampratos visiškai sutampa su analogiškais apibrėžimais Europos Sąjungos direktyvose, o paslėptos reklamos sąvoka iš esmės atitinka sąvoką, pateiktą Europos Sąjungos direktyvoje 89/552/EEC. Atsižvelgiant į tokį Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normų panašumą, atskirai vertėtų paminėti ir kai kuriuos pagrindinius Europos Sąjungos teisės norminius aktus, susijusius su reklamos naudojimu.

Europos Sąjungos teisėje reklamos naudojimą reglamentuoja:

- 1) 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva Nr. 84/450/EEB „Dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su klaidinančia reklama, derinimo“, kuria siekiama apsaugoti vartotojus ir visuomenės interesus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių⁸;
- 2) 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/55/EB, iš dalies pakeičianti ir papildanti direktyvą Nr. 84/450/EEB, dėl klaidinančios reklamos taip, kad būtų įtraukta ir lyginamoji reklama⁹;
- 3) 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva Nr. 89/552/EEC „Dėl tam tikrų nuostatų, esančių valstybių narių įstatymuose, reglamentuose ar administraciniuose

⁸ Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ 1984 L 250/17.

⁹ Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so to include comparative advertising // OJ 1997 L 290/18.

veiksmuose, kurie susiję su televizijos transliavimo veiklos reglamentavimu, koordinavimo”, kurioje nustatomi reikalavimai bei draudimai reklamai televizijoje¹⁰;

- 4) 2003 m. gegužės 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2003/33/EB „Dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių tabako produktų reklamą ir rėmimą, suderinimo“, kurios tikslas yra suderinti valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus, reglamentuojančius tabako produktų reklamą ir jų skatinimą¹¹;
- 5) 1992 m. kovo 31 d. Tarybos direktyva „Dėl žmonių gydymui skirtų medicinos produktų reklamos“¹² bei kitos atskirų gaminių grupių reklamą reglamentuojančios direktyvos.

Europos Sąjungos teisės normose, reglamentuojančiuose reklamą, vyrauja du pagrindiniai reguliavimo aspektai – nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas ir vartotojų teisių apsauga. Nurodyti teisės aktai labai aiškiai išreiškia šiuo metu Europos Sąjungos vartotojų teisių apsaugos srityje formuojamą teisingos informacijos pateikimo ir skaidrumo modelį. Analizuojant Europos Sąjungos direktyvas, derėtų atsižvelgti į tai, kad direktyva paprastai nėra tiesioginio taikymo aktas ir nustato daugiau tikslus, nei priemonės jiems pasiekti. Dėl šios priežasties direktyva turi būti inkorporuota į nacionalinę teisę, kuri ir laikytina pagrindiniu šaltiniu nagrinėjant darbe iškeltus klausimus.

Vardinant Europos Sąjungos reklamą reglamentuojančių teisės aktų šaltinius, galiausiai derėtų paminėti ir prie netiesioginių šaltinių priskiriamą norminių teisės aktų ir kitų teisės šaltinių rengimo medžiagą. Tarp tokių paminėtinos Komisijos „Žaliosios knygos“, kuriose dėstoma Komisijos pozicija dėl numatomų vykdyti reformų reklamos reglamentavimo srityje¹³, bei šios srities teisės aktų projektai su detaliais paaiškinimais¹⁴. Pastarieji dokumentai padeda nustatyti galiojančių Europos Sąjungos teisės norminių aktų formuojamus tikslus, socialinę ir ekonominę paskirtį.

¹⁰ Council Directive (98/552/EEC) of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in member States concerning the pursuit of television broadcasting activities // OJ 1989 L 2987 23; 97/36/EC // OJ 1997 L 2027 60.

¹¹ Directive 2003/33/EC of the European Parliament and the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // OJ 2003 L Nr. 152-16.

¹² Council Directive 92/28/EEC of 31 March 1992 on the advertising of medicinal products for human use // OJ 1992 L 113/13.

¹³ Green paper on European Union Consumer Protection, Brussels, 2.10.2001, COM (2001) 531.

¹⁴ Proposal for a European Parliament and Council Regulation concerning sales promotions in the Internal Market (Presented by the Commission) // http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/pdf72001/en_501PC0546.pdf; prisijungimo laikas: 2005-10-05.

2.2. Reklamos sampratos įvairovė

Pagal Tarptautinių žodžių žodyną, reklama – tai žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą¹⁵. Toks apibūdinimas yra labai lakoniškas ir nepateikia tikslaus reklamos apibūdinimo, kurį galėtume vertinti teisiškai. Reklamos sąvoką svarbu tiksliai apibrėžti, kadangi tik tokiu būdu galima nustatyti, kokia informacija priskiriama reklamai. Konstitucinis teismas nutarimuose yra ne kartą konstatavęs, kad reklama yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrų žinių apie prekes, paslaugas ar kitus reklamuojamus subjektus (objektus), tačiau ne kiekviena informacija yra reklama¹⁶. Siekiant išsiaiškinti, kokia informacija yra priskirtina reklamai, būtina pažvelgti į Lietuvos bei Europos Sąjungos teisės aktuose formuluojamas reklamos sąvokas.

Kalbant apie įstatymuose pateiktas reklamos sąvokas, visų pirma derėtų atsižvelgti į pagrindiniame reklamą reglamentuojančiame teisės akte, Reklamos įstatyme, pateiktą sąvoką. Šiame įstatyme reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą¹⁷. Nuo 2004 m. gegužės 1 d., pakeitus senąją įstatymo redakciją naująją, tokia sąvoka reklamą apibūdinama ir Visuomenės informavimo įstatyme.

Panašios reklamos sąvokos nustatytos ir kituose tam tikrų prekių, tokių kaip alkoholis ir tabakas, reklamos sąvokas apibrėžiančiuose įstatymuose. Alkoholio kontrolės įstatymas nustato, kad alkoholio reklama – bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus¹⁸. Tabako kontrolės įstatymas tabako gaminių reklamą įvardina kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinančią įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius¹⁹. Palyginus šias dvi įstatymų sąvokas matyti, kad abiem atvejais apibūdinamos reklamą ta

¹⁵ Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma litera, 2001. P. 635.

¹⁶ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies, 2 straipsnio 1 dalies, 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto, 4 straipsnio 2 dalies, 13 straipsnio, 30 straipsnio 1 dalies bei 44 straipsnio 4 dalies 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 atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 2004, Nr.15-465.

¹⁷ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2 str. 7 dalis // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

¹⁸ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2 str. 4 d. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 47-1548.

¹⁹ Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 2 str. 7 d. // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

pačia prasme, sąvokos skiriasi skirtingai formuluojamais jos požymiais. Tabako gaminių reklamos atveju plačiau apibūdinamas galimi reklamos skatinimo būdai, nustatant, jog poveikis išigyti minėtas prekes gali būti daromas tiek ir tiesiogiai, t.y. reklamoje nurodant šią prekę, tiek ir netiesiogiai leidžiant suprasti, nors ir neįvardinant, kokia prekė skelbiamoje informacijoje yra reklamuojama. Tuo tarpu Alkoholio kontrolės įstatyme įstatymų leidėjas neišskiria, koku būdu reklama turėtų skatinti, tačiau lyginant šias dvi normas galima daryti išvadą, kad kalbama apie abu būdus – tiesioginį bei netiesioginį.

Tokie aukščiau paminėtuose įstatymuose nurodomi reklamos apibrėžimai turi nemažai trūkumų: čia nėra vieno iš svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumo, be to, jie apima iš esmės tik komercinę reklamą ir nieko nekalba apie socialinę, kultūrinę bei politinę reklamą. Ekonominiu požiūriu tokios reklamos sąvokos apimtų ir pardavimų skatinimą (pasiūlymą sudaryti sandorį), ir asmeninį pardavimą, ir ryšius su visuomene, tai yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją.

Įdomią politinės reklamos sąvoką pateikia politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolę reglamentuojantis įstatymas. Įstatyme teigiama, jog politinė reklama – tai valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą²⁰. Šioje sąvokoje įstatymų leidėjas aiškiai suformuluoja reklamos atlygintinumo požymį, prie kurio galima priskirti ir “viešos aukos” apibūdinimą, kuris nors ir nenurodo, jog už auką bus atsilyginta, tačiau, atsižvelgus į įstatymo pavadinimą, leidžia daryti išvadą, kad tokia auka būtų priskiriama politinės kampanijos finansavimui skirtomis lėšomis, todėl yra laikytina reklama.

Reklamos sąvokos apibrėžimus pateikia ir Europos Sąjungos teisės aktai. Europos konvencijoje „Dėl televizijos be sienų“ reklama apibrėžiama kaip bet koks viešas pranešimas, transliuojamas už mokestį ar panašų atlygį arba savireklamos tikslu, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką arba idėją, arba siekti kokio nors kito reklamuotojo arba paties transliuotojo norimo poveikio²¹. Toks apibrėžimas laikytinas vienu iš tikslesnių, be to apima ne tik komercinę, bet ir socialinę, kultūrinę bei politinę reklamą.

²⁰ Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 str. 10 d. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

²¹ Europos konvencija dėl televizijos be sienų // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-800.

Apibendrinant visas Lietuvos ir Europos teisės aktuose pateikiamas reklamos sąvokas, galima pastebėti, jog pateikiami apibrėžimai nėra vienodi. Tačiau atidžiau išanalizavus visuose minėtuose teisės aktuose nurodomus svarbiausius reklamos požymius, galima būtų suskirstyti juos tokiu būdu:

1. Reklama – tai subjektyvi informacija. Šios informacijos specifika ir naudojimo tikslai lemia, kad ji nukreipta į vartotoją, siekia paskatinti jį priimti sprendimą, įtikinti²². Nors ir pateikdamas objektyvią informaciją, reklamos subjektas visuomet sieks, kad pateikiama informacija paveiktų labiau, nei tik konkretaus fakto žinojimas. Tokiu būdu net ir firmos vardo ar prekių ženklo vaizdavimas bus vykdomas tokiu būdu, kad vartotojas galėtų reklamoje matomą ar girdimą informaciją apie tokį vardą ar prekių ženklą sieti su geriausiomis tokiu atveju įmanomomis savybėmis, išskiriančiomis jį iš viso būrio analogiškų vardų ar ženklų ir darančiomis jį pranašiausiai. Reklamos turiniu visuomet stengiamasi palenkėti perkamumo ar kitokių veiksmų atlikimo pusėn. Toks požymis atskiria reklamą nuo kitokio pobūdžio informacijos ir yra svarbus ginčiuose nagrinėjant reklamos pripažinimą klaidinančia arba paslėpta.

2. Specialus reklamos tikslas – padėti parduoti arba skatinti įsigyti prekes, naudotis paslaugomis ar vykdyti kitokius reklamos subjekto užsakymus. Šis požymis vienija visus reklamos apibrėžimus. Netiesioginis skatinimas naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis (kai tai daroma tokiu būdu, kad reklamos gavėjai nesuprastų, jog jiems skleidžiama būtent reklaminio pobūdžio informacija) traktuotinas kaip paslėpta reklama. Konstitucinis teismas yra pažymėjęs, kad naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama paskatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t.t.)²³. Tokios informacijos skleidimas tam tikromis aplinkybėmis šios informacijos gavėjams gali daryti tokį pat poveikį, kaip ir reklama, taigi šiuo atžvilgiu prilygti reklamai.

Europos konvencijoje „Dėl televizijos be sienų“ pateikiamas dar platesnis reklamos tikslų sąrašas:

- padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą;
- propaguoti kokį nors dalyką ar idėją;

²² Šimašius R. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės // Reklamos ir marketingo idėjos 2004 Nr. 5, P. 39-40.

²³ 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.

- siekti kokio nors kito reklamuotojo arba paties transliuotojo norimo poveikio.

Atsižvelgiant į šį reklamos tikslų sąrašą, darytina išvada, kad toks apibrėžimas apima ne tik komercinę, bet ir politinę, kultūrinę bei socialinę reklamą.

3. Reklama – tai apmokama informacija. Reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje); be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą)²⁴. Palyginus reklamą reglamentuojančių teisės aktų sąvokas matyti, kad Lietuvoje reklamos atlygintinumas, kaip privalomas požymis, nustatytas tik Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatyme, pagal kurį politinė reklama laikytina už užmokestį ar kitoki atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija. Tuo tarpu Konstitucinis teismas atlygintinumą yra įvardinęs vienu iš dviejų reklamai būdingų požymių, pagal kuriuos yra sprendžiama ar paskelbta informacija laikytina reklama.

Įdomus reklamos atlygintinumo požymio vertinimas pastebimas teismų praktikoje. 2001 m. liepos 11 d. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas išnagrino pareiškėjo UAB „Ieva“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo sprendimo, kuriuo pareiškėjo skundas buvo atmestas ir paliktas galioti Valstybinės tabako ir alkoholio tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas, paskiriant UAB „Ieva“ 10 000 Lt baudą už Alkoholio kontrolės įstatymo 30 str. 1 d. 4, 7, 9 ir 11 punktų pažeidimus. Įvertinęs pareiškėjo teiginius dėl reklamos ir informacijos sąvokų netapatumo atsižvelgiant į Konstitucinio teismo nustatytus reklamos požymius, teismas nurodė, kad reklamai dažniausiai būnant susijusia su materialine nauda dar nereiškia, kad negalima reklama, kuri nėra susijusi su materialine nauda. Teismas pažymėjo, jog Reklamos įstatymas nenumato materialinės naudos kaip būtinojo reklamos požymio²⁵. Tokiu būdu teismas nustatė, jog reklama yra pripažįstama informacija, kuria siekiama daryti poveikį pasirinkimams, susijusiems, minimu atveju, su alkoholio vartojimu, todėl pirmosios instancijos teismas neprivalo aiškintis ar paskleista reklaminė informacija yra susijusi su ją paskleidusio subjekto materialine nauda, t.y. ar už informacijos paskleidimą buvo atlyginta ir kas buvo užsakovas. Nors Lietuvoje vienoje byloje suformuluota teismo praktika nėra laikytina privaloma vėlesniems teismų sprendimams naginėjant tokio paties pobūdžio bylas, tačiau reklamos atlygintinumas bus

²⁴ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.15-314.

²⁵ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo byla Nr. A(6)-657/2001 // Administracinių teismų praktika. 2002 01 31. Nr.2, P. 146-154.

neabejotinai laikomas ne privalomu, bet papildomu požymiu, nustatinėjant ar paskleista informacija laikytina reklama.

Literatūroje reklamos rūšys neretai skirstomos ne tik pagal jau minėtus požymius, bet ir kitokio pobūdžio kriterijus. Teisiniu požiūriu svarbus yra reklaminės informacijos skirstymas pagal skleidimo tikslus. Tokiu būdu reklama išskiriamos šios reklamos rūšys:

- komercinė reklama;
- kultūrinė reklama;
- politinė reklama;
- socialinė reklama.

Reklamos įstatyme pažymėta, jog šiame teisės akte nereglamentuojamos politinė ir socialinė reklamos bei skelbimai, nesusiję su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla. Iš to galima daryti išvadą, jog Reklamos įstatymas reglamentuoja išimtinai komercinę reklamą. Socialinė ir kultūrinė reklama iš esmės reglamentuojamos tik bendrojo pobūdžio visuomenės informavimo nuostatomis, įtvirtintomis Visuomenės informavimo įstatyme bei kituose teisės aktuose. Tuo tarpu atskiras politinės reklamos rūšis reglamentuoja Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas bei Visuomenės informavimo įstatymas, kuris taikomas politinei reklamai pastarajame teisės akte nurodyta apimtimi.

Atsižvelgus į šiame skyriuje išdėstyta reklamos sąvoką, galima pastebėti, kad pagal minėtus įstatymus 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 arba naudotis tam tikromis paslaugomis. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti produktus bei naudotis paslaugomis rodo komercinį tokios informacijos tikslą: ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai. Todėl nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra reklama. Sprendžiant, ar tam tikra informacija yra reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės.

1.3. Reikalavimai reklamai

Teisiniam reklamos reglamentavimui yra labai svarbu apibrėžti ne tik pačios reklamos sampratą, bet ir esminius reikalavimus reklamai, kaip specialiai informacijos rūšiai.

Bendruosius reklamos principus ir reklamos turinio reikalavimus nustato Reklamos įstatymas.

Šio įstatymo 3 straipsnyje nustatyta, kad reklama turi būti:

3.19. padori;

3.20. teisinga;

3.21. aiškiai atpažįstama.

Šių sąvokų negalima būtų pavadinti tiksliais, nes jos yra daugiau vertinamojo ar moralinio pobūdžio. Pavyzdžiui, kas vienam žmogui gali atrodyti nepadoru, kitam gali net nekelti jokių asociacijų su nepadorumu. Dėl šios priežasties derėtų pažvelgti, kaip šias sąvokas aiškina kiti teisės šaltiniai. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos patvirtintame „Reklamos kodekse“²⁶ pateikiamas ilgesnis bendrųjų principų sąrašas, kurie padeda tiksliau suvokti Reklamos įstatyme nurodytų principų esmę.

Reklamos kodeksas numato tokius bendruosius reklamos principus:

- reklama turi būti legali, teisinga ir sąžininga;
- reklama neturi pažeisti galiojančių įstatymų ar juos ignoruoti;
- reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, žeminančių žmogaus orumą, įžeidžiančių religinius jausmus ar politinius įsitikinimus, skatinančių sveikatai kenksmingą ir aplinkai žalingą elgesį;
- kiekviena reklama turi būti parengta su tikra visuomenine atsakomybe ir atitikti bendruosius sąžiningos konkurencijos reikalavimus, taikomus bet kokiam verslui;
- reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui bei piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties ar žinių stoka. Reklama neturi griauti vartotojų pasitikėjimo apskritai;
- reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitokios informacijos.

Reklamos įstatyme nurodyti reklamos principai formuoja tik bendrąjį suvokimą, kokia turi būti reklama. Iš esmės šie principai turi prasmę tik tiek, kiek jie yra išskleisti kituose įstatymo straipsniuose.

Vienas iš tokių straipsnių yra ketvirtasis Reklamos įstatymo straipsnis, kuriame nustatomi reikalavimai reklamai. Skirtingai nuo reklamos principų, reikalavimai reklamai yra imperatyvūs visiems reklamos subjektams. Todėl šiais reikalavimais formuluojami draudimai arba apribojimai yra privalomi visiems subjektams.

²⁶ Reklamos kodeksas // http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64; prisijungimo laikas: 2005-10-06.

Reikalavimai, kuriuose nustatomi draudimai pažeisti visuomenės moralės principus arba žeminti žmogaus garbę ir orumą reklamoje yra neabejotinai svarbūs. Dalis šiais reikalavimais nustatomų tikslų yra suprantami, tačiau dalis tikslų kelia abejonių. Pavyzdžiui, ką reiškia reklama, kurioje “skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai”? ar alpinizmo stovyklos reklama patenka į šią kategoriją? O mėsainių, dešros, greitų ir neekonomiškų automobilių reklama?²⁷

Įvardindamas reklamos principus ar reikalavimus reklamai, įstatymų leidėjas vadovaujasi tik siekiamais tikslais, todėl neturi galimybių aprašyti kiekvieną galintį iškilti probleminį atvejį ir nustatyti jam draudimą ar leidimą. Sausa teisinė šių apribojimų ar draudimų išraiška tekste nepateikia atsakymų į daugelį praktikoje iškylančių klausimų. Neretai reklamos subjektas turi savarankiškai nuspręsti, ar jo paskleista reklama nepažeis įstatymo reikalavimų. Nepadeda, šiuo atveju, ir galybė reklamą reglamentuojančių skirtingų teisės aktų. Dėl šios priežasties būtina pažvelgti ir išsamiau išnagrinėti problematiškiausius reklamos reglamentavimo klausimus bei situacijas, įvardinant ne tik teisės aktų reikalavimus, bet ir atsižvelgiant į jų taikymą praktikoje.

²⁷ Šimašius R. Reklamos draudimų ir apribojimų poveikio analizė // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr. 6.

2. PAGRINDINIŲ REKLAMOS APRIBOJIMŲ REGLAMENTAVIMAS

2.1. Klaidinanti reklama

Klaidinančios reklamos draudimu siekiama apginti vartotojų interesus bei panaikinti nesąžiningos konkurencijos galimybę tarp konkuruojančių subjektų. Įgyvendinant šiuos tikslus, teisės aktuose būtina ne tik įtvirtinti draudimus, bet ir nustatyti minimalius ir objektyvius kriterijus, kuriais remiantis būtų nustatoma, ar reklama yra klaidinanti. Neturėtų būti suvaržomos ir reklamuotojo teisės, jis neturėtų prarasti galimybės atitinkamais būdais įrodyti savo teigiamų faktų reklamoje teisingumą. Dėl to būtina pažvelgti į klaidinančią reklamą reglamentuojančius teisės aktus ir įvertinti jų aiškumą bei taikymą praktikoje.

Klaidinančios reklamos sąvoka pateikiama tiek Lietuvos, tiek ir Europos Sąjungos teisės aktuose. Reklamos įstatyme nurodyta, kad klaidinančia laikytina tokia reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.²⁸ Įstatyme pateiktas klaidinančios reklamos apibrėžimas visiškai sutampa su Europos Sąjungos direktyvoje 84/450 EEB pateikta jos samprata.

Atsižvelgiant į Reklamos įstatyme pateiktą klaidinančios reklamos apibūdinimą, išskirtinos šios trys aplinkybės, pagal kurias vertinama informacija pripažįstama klaidinančia:

1. paskleistoji informacija turi būti pripažinta reklama – ji privalo atitikti Reklamos įstatyme nurodytą reklamos sąvoką;
2. reklama, atsižvelgiant į jos turinį arba pateikimo formą, klaidina ar gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia;
3. reklama dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti šių asmenų ekonominį elgesį.

Informacijos pripažinimo reklama problematika pateikta pirmojoje darbo dalyje, todėl dar kartą nagrinėti šio klausimo nėra reikalo. Tuo tarpu „reklamos klaidinimo“ sąvoka dėl savo vertinamojo pobūdžio verta ypatingo dėmesio. Juk pardavėjas, siūlydamas prekę ar paslaugą, siekia priartinti juos prie vartotojo, būti aktyvus ir kūrybingas norėdamas įrodyti, jog būtent ši prekė ar paslauga padės geriausiai išspręsti žmogaus problemas. Klaidinimo elementas yra neišvengiamas kiekvienoje reklamoje ir neatskiriamas nuo jos pagrindinio tikslo – skatinti pirkti. Tačiau jis neturi peržengti įstatymo nustatytų ribų.

²⁸ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 4 P. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

Kriterijai, pagal kuriuos turi būti sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, pateikiami Reklamos įstatyme. Įstatymas nustato, kad priimant sprendimą reikia atsižvelgti į tokius paskleistos reklamos kriterijus:

- teisingumo;
- išsamumo;
- pateikimo.

Konkurencijos taryba, atliekanti reklamos kontrolę Lietuvoje, savo nutarimuose yra ne kartą išaiškinusi, jog nustatant klaidinantį reklamos pobūdį, pakanka nustatyti, kad ji yra klaidinanti nors pagal vieną numatytą kriterijų. Dėl to derėtų žinoti minėtų kriterijų vertinimo ribas. Šią užduotį lengviausia atlikti pateikiant praktinius pavyzdžius.

Remiantis teisingumo kriterijumi, reklamoje pateiktus reklaminius teiginius galima pripažinti neteisingais, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu.²⁹

Šios taisyklės taikymas praktikoje pateikiamas 2004 m. balandžio 29 d. Konkurencijos tarybos nutarime. Minimam atveju buvo vertinama lieknėjimo metodo reklama, pateikta viename iš dienraščių. Konkurencijos taryba konstatavo, jog reklamoje pateikti teiginiai „Margarita Drozd nerizikuotų savo garsios aktorės reputacija, garantuodama savo metodą, jeigu ji nebūtų visiškai tikra, jog ir jūs sulieknėsite. Ji jums garantuoja, jog numesite 3-5 kg per savaitę pirmąsias 4 savaites ir paskui po 2-3 kg per savaitę, kol jūsų svoris taps idealus“ ir „Yra aišku, kad: 1. Aš turiu numesti 3-5 kg per pirmąją savaitę. 2. Aš turiu numesti 2-3 kg per sekančias savaites, kol atsikratysiu nepageidaujamo svorio“ paprasto vartotojo galėjo būti suprasti kaip garantija, kad kiekvienas vartotojas, naudodamas šį metodą, pasieks reklamuojamą efektą - numes 3-5 kg per savaitę pirmąsias 4 savaites, vėliau - po 2-3 kg per savaitę. Reklamos davėjo buvo paprašyta pateikti įrodymus, kurie patvirtintų minėtus teiginius, tačiau tokie įrodymai pateikti nebuvo. Tyrimo išvadose minėti teiginiai įvertinti kaip neteisingi, galėję skatinti vartotojus, siekiančius sumažinti kūno svorį, užsisakyti metodą ir taip paveikti jų ekonominę elgesį.³⁰ Toks sprendimas patvirtina, kad net ir tuo atveju, kai reklamoje teiginiai pateikiami nuomonės išraiška, reklamos davėjas prirėkęs privalo pateikti

²⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 1 P. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

³⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. balandžio 29 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Porektus“ veiksmų reklamuojant metodą antsvoriui numesti atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Informaciniai pranešimai, 2004, Nr.36-409.

pakankamai duomenų, kurie patvirtintų šių teiginių teisingumą, nes pateikimo būdas neatleidžia reklamos davėjo nuo įpareigojimo skelbti teisingą informaciją.

Pažvelgus į Konkurencijos tarybos nutarimus, pastebima, jog dažniausiai skleidžiant reklamą yra pažeidžiamas išsamumo kriterijus. Reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti.³¹ Kiekvienas žmogus informaciją suvokia savaip, o pati informacija niekada nebūna visiškai objektyvi.³² Būtent dėl šios priežasties įstatymų leidėjas yra numatęs, jog nustatinėjant reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių teiginių, būtina atsižvelgti į kiekvieną konkretų atvejį.

2005 m. gegužės 26 d. Konkurencijos tarnyba priėmė nutarimą, kuriuo pripažino AB „Lietuvos telekomas“ skelbtus reklamos teiginius „Kiek pratupėjai – tiek sumokėjai <...> mokate tik už laiką, praleistą naršant internete, „<...> mokate tik už minutes, praleistas internete, <...>“ klaidinančia reklama. Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad paprastas reklamos vartotojas (neturintis specialių žinių apie prisijungimą prie interneto), susipažinęs su tokio turinio reklama, gali susidaryti nuomonę, jog mokės tik už laiką, praleistą naršant internete. AB „Lietuvos telekomas“ reklamoje praleido dalį informacijos, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateiktą informaciją, būtinai reikalingas vartotojų suklaidinimui išvengti – t.y., kad papildomai reikės mokėti už laiką, kai modemas bando prisijungti prie serverio, ir bus taikomas prisijungimo mokestis, nors vartotojas prieigos prie interneto dar neturi.³³ Tokiu būdu AB „Lietuvos telekomas“ pripažintas naudojęs neišsamią informaciją, kuri galėjo suklaidinti vartotoją ir paveikti jo elgesį.

Trečiasis, pateikimo kriterijus, siejamas su būdu ir forma, kurie naudojami pateikiant reklamą. Reklama pripažįstama klaidinančia, jeigu reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.³⁴ Naudojimas gerai žinomais vardais ar prekės ženklais, kurie realiai neturi jokio ryšio su reklamuojamu produktu, būtų tinkamiausiais pavyzdys šiuo atveju.

2003 m. sausio 16 d. Konkurencijos taryba nutarimu Nr. 2S-1 konstatavo, jog AB „Stumbras“ reklama prekiaujamu alkoholiniu gėrimu „Dozė“, ant kurio butelio užklijuotoje

³¹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 2 P. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

³² Šimašius R. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr. 5.

³³ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005 m. gegužės 26 d. nutarimas Nr. 2S-9 „Dėl AB „Lietuvos telekomas“ veiksmų atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams“ // Informaciniai pranešimai, 2005, Nr.47-433.

³⁴ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 2 d. 3 P. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

etiketėje buvo nurodoma „Campari+Apelsinas“, yra klaidinanti. Tarybos nuomone, vartotojai, pirkdami minėtą alkoholinį gėrimą, galėjo suklysti, tikėdamiesi, kad ir šio kokteilio sudėtyje yra alkoholinio gėrimo „Campari“. Tuo tarpu kokteilyje šio alkoholinio gėrimo nebuvo, bet buvo naudojama kvapnioji medžiaga „campari 01332“. Tokiu būdu reklamuodamas alkoholinį kokteilį „Dozė“ „Campari+Apelsinas“ AB „Stumbras“ pasinaudojo Lietuvoje gerai žinomu alkoholinio gėrimo prekės ženklu „Campari“.³⁵ Reklamos davėjas, nenurodydamas, kad alkoholinis kokteilis yra tik apelsinų bei campario skonio, reklamą pateikė tokiu būdu, kad reklamos vartotojas galėjo suvokti numanomą neteisingą reklamos teiginį, o tai galėjo paveikti jo ekonominę elgesį ir jį suklaidinti.

Pateikti reklamos pavyzdžiai gali nekelti abejonių dėl savo klaidinamojo pobūdžio, tačiau neretai situacija sudėtingesnė nei akivaizdus melas ar akivaizdi tiesa. Juk neretai patrauklus reklamos teiginys parodomas vaizdžiai, o išlygos pateikiamos tik kukliai bėgančioje eilutėje mažu šriftu. Arba – nuolaida „iki 70 procentų“ užrašyta taip, kad „70 procentų“ matyti iš šimto, o kad „iki“ – paaiškėja tik iš trijų metrų. Visais šiais atvejais susiduriame su ribiniais dalykais, kurių suvokimas priklauso ne tiek nuo teksto, kiek nuo įprasto būdo, kaip jis suprantamas. Tarkime, jei sakoma „pokalbių tarifai“, vargu ar turime galvoje skambučius į užsienį; jei sakoma „visuomet padėsime“ tikrai ne visuomet tikėsime, kad pagalbos sulauksime bet kurioje vietoje, bet kuriuo paros metu ir nedelsiant; jei užrašyta „nuolaidos“, vėlgi vargu ar turėtume būtinai tikėtis nuolaidų viskam.³⁶

Reklamos įstatymo 5 straipsnio 3 dalyje pateikiama visa eilė ypatingų aplinkybių, kurios turėtų būti vertinamos, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti. Tai informacija ir apie patį reklamos davėją, ir apie reklamuojamas prekes ar paslaugas, ir apie prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo sąlygas. Nors pateikiamas sąrašas yra baigtinis, sunkiai tikėtina, kad praktikoje nebus įvertinta nenurodyta įstatyme aplinkybė, jeigu ji turės lemiamą įtaką priimant sprendimą dėl reklamos klaidinimo. Net ir didelėmis bei mažomis raidėmis užrašytas tekstas gali būti vienais atvejais akivaizdus klaidinimas – kitais ne, o kur nubrėžti ribą priklausys nuo situacijos.

Įstatymų leidėjas reklamos vertinimo procese išskiria vartotojo pozicijos svarbumą. Reklamos suklaidinimo faktas praktikoje konstatuojamas tik gavus vartotojo skundą, tačiau ne ką mažesnis dėmesys suteikiamas ir galimam vartotojo suklaidinimui ateityje, tokiu būdu iš

³⁵ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. sausio 16 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Informaciniai pranešimai, 2003 Nr.8-59.

³⁶ Šimašius R. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 5.

anksto užkertant kelią galimos neigiamoms klaidinančios reklamos pasekmėms. Preziuruojant suklaudinimo galimybę, reklamą kontroliuojančiai institucijai tenka už patį vartotoją spręsti, kokia informacija jį klaidintų ir paveiktų jo sprendimus. Tokia išvada darytina, pažvelgus į Reklamos įstatymo nuostatą, jog vertinant galimą reklamos klaidinamumo požymį, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo.³⁷

Reklamą reglamentuojantys įstatymai nepateikia „paprasto vartotojo“ sąvokos išaiškinimo, tačiau loginis šios sąvokos aiškinimo būdas leidžia teigti, kad ji turi būti siejama ne su vienu ar kitu konkrečiu asmeniu, o su grupės asmenų nuomonių vertinimu arba kompetentingų ekspertų išvadomis. Kai kurie autoriai teigia, kad suklaudinimas iš esmės būtų nustatomas remiantis „protingumo principu“ ir tikėtiniu „paprasto reklamos vartotojo“ suvokimu bei sprendimais.³⁸ Manytume, kad abi sąvokos tapačios ir iš esmės apibūdina tą patį vertinimo kriterijų.

Po 84/450/EEB priėmimo Teisingumo teismas, nagrinėdamas bylas dėl reklamos, matė būtinybę išnagrinėti poveikį hipotetiniam eiliniam vartotojui. Teisingumo Teismo sprendimuose pateiktų aiškinimų apibendrinimas šiuo klausimu pateikiamas 2003 m. Europos Komisijos priimtame pasiūlyme dėl direktyvos, reglamentuojančios nesąžiningą komercinę praktiką.³⁹ Kadangi vidutinio vartotojo kriterijaus nustatymas nėra statistinis tyrimas, Teisingumo Teismas formuluoja poziciją, jog nacionaliniai teismai ir institucijos turi priimti savo sprendimus, kad nustatytų būdingą vidutinio vartotojo reakciją šiuo atveju. Jeigu tam tikros savybės, tokios kaip amžius, fizinė ar proto negalia arba patiklumas, daro vartotojus ypač lengvai pasiduodančius komercinei praktikai arba peršamam produktui, ir toks praktikos būdas gali iškreipti tik tokių vartotojų elgesį tokiu būdu, kuri prekybininkas gali iš anksto pagrįstai numatyti, reikėtų užtikrinti tinkamą jų apsaugą, įvertinant šią praktiką vidutinio tos grupės nario atžvilgiu.

Kaip matyti iš šiame skyriuje nagrinėtų teisės Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktų, absoliutus klaidinančios reklamos draudimas įtvirtinamas tiek nacionaliniu, tiek ir

³⁷ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 str. 4 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

³⁸ Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000 Nr. 11 (49). P 28-32.

³⁹ LEGISLATIVE ACTS AND OTHER INSTRUMENTS: Common Position adopted by the Council with a view to the adoption of a Directive of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No /2004 of the European Parliament and of the Council ("Unfair Commercial Practices Directive"). [http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/cls/cons_cons\(2004\)11630_rev2/_cons_cons\(2004\)11630_rev2_lt.pdf](http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/cls/cons_cons(2004)11630_rev2/_cons_cons(2004)11630_rev2_lt.pdf); prisijungimo laikas: 2005-10-10

tarptautiniu lygiu. Toks įstatymo leidėjo sprendimas nekelia abejonių, kadangi klaidinanti reklama pažeidžia vieną iš esminių – reklamos teisingumo principą. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450 EEB nustato tik minimalius kriterijus teisės aktų klaidinančios reklamos srityje suderinimui, tokiu būdu paliekant valstybei teisę pačiai nusistatyti priemones, suteikiančias didesnę vartotojų teisės apsaugą. Lietuvos atveju tenka konstatuoti, kad nors ir būdama pakankamai reglamentuota teisės aktuose, klaidinanti reklama praktikoje nėra nagrinėjama pakankamai, o Konkurencijos taryba, pateikdama savo vertinimus, nepakankamai argumentuoja reklamos pripažinimo klaidinančia sprendimus, dėl ko tam tikrais atvejais tenka vadovautis ne nacionalinės, bet Europos Sąjungos teisėje suformuluota praktika.

2.2. Lyginamoji reklama

Skirtingai nei klaidinančios reklamos atžvilgiu, Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktuose nėra numatytas absoliutus lyginamosios reklamos draudimas. Tokiu būdu pripažįstama, kad lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, ir neklaidina, gali būti teisėta priemone informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Nors kai kurios Europos Sąjungos valstybės ilgą laiką draudė lyginamąją reklamą, tačiau galiausiai buvo atsisakyta absoliutaus draudimo modelio ir pereita prie daug pažangesnio – suteikiančio teisę reklamos subjektams skleisti lyginamąją reklamą pagal įstatymuose nustatytas lyginimo sąlygas.

Lietuvoje lyginamoji reklama reglamentuojama Reklamos įstatyme. Vadovaujantis šiuo įstatymu, lyginamoji reklama – tai reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.⁴⁰ Toks lyginamosios reklamos apibrėžimas bei jos reglamentavimas kitose Reklamos įstatymo normose atitinka Europos Sąjungos direktyvą 97/55/EB.⁴¹

Analizuojant įstatyminę lyginamosios reklamos sąvoką, derėtų atkreipti dėmesį į tai, jog reklamoje konkurentas gali būti nurodytas ir netiesiogiai, t.y. neįvardinant konkurento ar lyginamų prekių ženklų pavadinimų. Praktikoje ne kartą pasitaikė, kad lyginamosiomis buvo pripažintos reklamos, kurių pateikime nebūdavo įvardijamas tiesioginis reklamos davėjo konkurentas, o jį galima buvo nustatyti tik atidžiau išanalizavus visą pateiktos reklamos tekstą ir turinį. Tokio vertinimo susilaukė ne tik žymioji tris apelsinus lyginanti reklama, kurioje

⁴⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 5 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

⁴¹ Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so to include comparative advertising // OJ 1997 L 290/18.

netiesiogiai stengtasi tapatinti tris judriojo telefoninio ryšio bendroves su minėtais vaisiais⁴², bet ir reklama, kurioje UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ lygino savo teikiamų paslaugų įkainius su Vilniaus miesto komunalinio ir butų ūkio įmonių asociacijos teikiamų paslaugų už gyvenamųjų namų eksploatavimą įkainius. Pastaruoju atveju reklamoje buvo vaizduojamas neegzistuojančios bendrovės mokamasis pranešimas savo forma panašus į Vyriausybės nutarimu patvirtintą gyventojų atsiskaitymo už gyvenamųjų namų nuomą, eksploatavimą ir komunalines paslaugas sąskaitos formą ir to užteko, kad reklama būtų pripažinta lyginamąja.⁴³

Siekiant lyginamąją reklamą naudoti konkurencijai prieštaraujančiu ir nesąžiningu būdu, Reklamos įstatyme baigtiniu sąrašu išvardijami reikalavimai, kurių laikantis lyginamoji reklama yra leistina:

- reklama nėra klaidinanti;
- reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
- reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina. Įdomi šiuo atveju būtų Konkurencijos tarybos praktika, suformuota jau minėtame nutarime dėl UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo reikalavimams. Konkurencijos taryba nutarė, kad netgi reprezentatyvios vartotojų apklausos rezultatai nėra pakankamas teisinis pagrindas lyginamajai reklamai, kuri neatitinka objektyvaus lyginimo kriterijaus ir reikalavimo nediskriminuoti ir nemenkinti konkurento prekių, paslaugų, jo prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų žymenų, veiklos, jo teisinės, finansinės ar kitokios padėties. Iš to darytina išvada, kad bendrovėms, siekiančioms pritraukti vartotojus naudojant apklausos rezultatus, derėtų įsitikinti ar taip nebus pažeisti įstatymais lyginamajai reklamai keliami reikalavimai;
- reklama nesukelia painiavos rinkoje nustatant reklamos davėją ir konkurentą arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ar paslaugų ženklus, firmų vardus, kitus skiriamuosius žymenis, prekes ar paslaugas;

⁴² 2002 m. spalio 31 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 11/b „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus // Informaciniai pranešimai, 2002 Nr.88-454.

⁴³ 2003 m. vasario 6 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-3 „Dėl UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus // Informaciniai pranešimai, 2003 Nr.14-102.

- reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų skiriamųjų žymenų, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties. Pažymėtina, kad šios nuostatos nesilaikymas Konkurencijos tarybos tirtais pažeidimų atvejais buvo nustatytas dažniausiai;
- prekės, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis, ant kurių yra tokia pat kilmės nuoroda;
- nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, firmos vardo ar kitų skiriamųjų žymenų reputacija arba konkuruojančios prekės nuoroda į kilmę;
- reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar firmos vardu, imitacijos ar kopijos. 1988 m. gruodžio 21 d. pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekės ženklais, suderinti⁴⁴ 5 straipsnis suteikia registruoto prekės ženklo savininkui išimtines teises, įskaitant teisę užkirsti kelią trečiosioms šalims naudoti prekyboje bet kurią ženklą, kuris tapatus ar panašus į tokių pačių prekių ar paslaugų prekės ženklą arba, tam tikrais atvejais, į kitų prekių.

Numatydamas visus lyginamosios reklamos būdus, Reklamos įstatymas pateikia gana plačią lyginamosios reklamos koncepciją, kartu suformuluodamas aiškias teises nuostatas, pagal kurias asmenys, turintys teisėtą interesą, gali savarankiškai įvertinti, ar lyginamoji reklama nepažeidžia teisės aktų reikalavimų ir kreiptis į atitinkamas institucijas, kad neleistina lyginamoji reklama būtų uždrausta.

Konkrečiais atvejais Reklamos įstatymas numato ir daugiau reikalavimų lyginamajai reklamai arba tiksliau – jos turiniui. Lyginamojoje reklamoje pateikiant konkretų pasiūlymą, turi būti aiškiai nurodyta to pasiūlymo galiojimo pabaigos data, o jeigu reikalinga, turi būti nurodyta, kad šis pasiūlymas priklauso nuo turimų prekių kiekio ar paslaugų suteikimo galimybių. Jei tokios reklamos paskelbimo metu pasiūlymas dar negalioja, būtina nurodyti jo įsigaliojimo datą. Visi šie duomenys turi būti pateikiami taip, kad vartotojas galėtų suprasti jų reikšmę bei tikrąją reklaminio pasiūlymo esmę.⁴⁵

Gyvename laikmetyje, kuomet reklama peržengia sienas ir yra netrukdomai gaunama kitų valstybių narių teritorijoje, todėl lyginamosios reklamos reguliavimas teisės aktuose nustatytais sąlygomis reikalingas vidaus rinkos sklandžiam veikimui ne tik nacionaliniu, bet

⁴⁴ Direktyva su paskutiniais pakeitimais padarytais Sprendimu 92/10/EEB (OL L 6, 1992 1 11, P. 35) OL L 40, 1989 2 11, P. 1.

⁴⁵ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 str. 2 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

ir Bendrijos mastu. Taigi nenuostabu, kad pagrindinės Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktų nuostatos, reglamentuojančios lyginamosios reklamos formą ir turinį, iš esmės sutampa.

2.3. Paslėpta reklama

Nagrinėjant paslėptos reklamos reglamentavimo problematiką, būtina prisiminti vieną iš trijų Reklamos įstatyme įvardintų reklamos principų – reklama turi būti aiškiai atpažįstama. Šis principas taikytinas visų rūšių reklamai.

Paslėptos reklamos sąvoka pateikiama Reklamos įstatyme – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.⁴⁶ Analogiška sąvoka įtvirtinama ir Visuomenės informavimo įstatyme, reglamentuojančiame reklamą visuomenės informavimo priemonėse.⁴⁷

Pažvelgus į paslėptos reklamos draudimo reglamentavimą įstatyme, gali atrodyti, kad viskas yra aišku ir paprasta. Reklamos įstatymas nustato, jog reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Paslėpta reklama yra draudžiama.⁴⁸ Skaitant šias nuostatas, nekyla jokių abejonių dėl galimybės reklamuoti kitokiu, nei aiškiai atpažįstamu būdu. Tačiau, kaip matyti iš praktikos, realybė yra visai kitokia.

Paslėpta reklama yra tapusi viena juodžiausių dėmių šiuolaikiniame reklamos pasaulyje. Šiandien jos apstu vos ne kiekviename laikraštyje, televizijos ar radijo stotyje. Tik ji slepiama. Gražiai įpakuoti mums vietoje tikros informacijos brukami užsakyti interviu su prezidentais, ministrais, garbiais verslininkais ar jų žmonomis. Tampa norma gražiai rašyti apie vakarėlius ir puotas tų, kurie dosniai maitina reklaminius pinigais žiniasklaidos priemonių savininkus.⁴⁹

⁴⁶ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 6 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.

⁴⁷ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 str. 21 P. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 75-2272.

⁴⁸ Visuomenės informavimo įstatymo 1, 2, 23, 24, 29, 31, 32, 33, 35, 38, 39, 47, 48, 49, 51, 53 straipsnių pakeitimo ir papildymo, 25, 41 straipsnių pripažinimo netekusiais galios ir įstatymo papildymo 56 straipsniu bei priedu įstatymo 2 str. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 73-2515.

⁴⁹ Radzevičius D. Kuo taps sarginiai šunys // http://www.lzs.lt/about.php?id=389&type=news&page_menu=1; prisijungimo laikas: 2005-10-12

Bet kuri reklama turi du tikslus: informuoti apie reklamuojamą objektą bei įtikinti, kad šis yra, jei ne geriausias, tai bent tikrai pranašesnis už kitą, todėl jį verta pirkti. Paslėpta reklama turi ir papildomą tikslą – pateikti informaciją taip, kad skaitytojas ar klausytojas nesuprastų, kad skaito viešųjų ryšių specialistų parengtą tekstą. Kuo labiau žiniasklaidoje pabrėžiama tam tikra įvykių ar reiškinių svarba, tuo labiau auditorija bus linkusi laikyti tuos dalykus žymesniais ir svarbesniais. Žinia, kuri pateikiama daugelį kartų, yra suvokiama kaip svarbesnė nei ta, kuri buvo paminėta atsitiktinai. Taip yra ir su reklama – kuo dažniau prekinis ženklas minimas, tuo geriau jis prisimenamas ir atpažįstamas. Tai ir panaudojama paslėptoje reklamoje.

Europos Sąjungos teisės šaltiniuose, reglamentuojančiuose reklamą, reklamos atpažįstamumo principas privalomai įtvirtintas tik televizijos reklamai.⁵⁰ Dėl šios priežasties ir Lietuvoje pasigirsta nuomonių, jog paslėptos reklamos draudimas galiotų tik šiai reklamos sričiai. Baiminasi, jog parduotuvės nuotrauka laikraštyje, vienos markės automobilio naudojimas kino filmuose, straipsnis apie skiepus ir panašios informacijos galėtų būti traktuojamos tiek kaip tiesiog informacija, tiek kaip reklama (o tokiu atveju taptų nebeįmanoma pritaikyti paslėptos reklamos draudimo ir reklamos atpažįstamumo principus).⁵¹

Reklamos įstatymas nustato labai aiškia paslėptos reklamos sąvoką, todėl sumaišyti ją su kita informacija būtų ganėtinai sudėtinga. Du svarbiausi jos požymiai, klaidinantis pateikimo tikslas ir atlygintinumas, yra nesunkiai nustatomi turint pakankamai informacijos arba tiesiog suvokiami logiškai įvertinus paskleistą informaciją. Juk vargu ar galima patikėti, kad radijo laidos vedėjas gali nepaliaujamai visą dieną šlovinti vieną iš padangas pardavinėjančių įmonių, o televizijos laidos vedėjas niekaip negali nustoti minėti vieno ir to pačio produkto visos televizijos laidos metu. Nuostabą kelia ir ta aplinkybė, jog kaip tik prieš rinkimus visose Lietuvos laikraščiuose pasipila straipsniai apie „dorus ir dosnius“ kandidatus.

Paslėptos reklamos atvejus identifikuoja Radijo ir televizijos komisija. Pastaroji surinktą medžiagą perduoda Nacionalinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, kuri ir turėtų bausti už paslėptą reklamą. Tačiau praktikoje taip nevyksta. Pažvelgus į pastarosios veiklos ataskaitas matyti, jog iki šiol įstatyme nustatyta bauda už neteisėtos paslėptos reklamos paskleidimą dar nebuvo paskirta, todėl atrodytų, jog ši problema Lietuvoje neegzistuoja. Blika daryti išvadą, kad net ir nepriekaištingai popieriuje atrodanti norma dar neužtikrina

⁵⁰ Council Directive (98/552/EEC) of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in member States concerning the pursuit of television broadcasting activities // OJ 1989 L 2987 23; 97/36/EC // OJ 1997 L 2027 60.

⁵¹ Lietuvos laisvos rinkos instituto 1999 m. rugsėjo 15 d. pranešimas „Dėl Reklamos įstatymo projekto“ // <http://www.lrinka.lt/SPranesimai/Reklama.phtml>; prisijungimo laikas: 2005-10-14.

veiksmingo jos taikymo, jeigu dėl nesuprantamų priežasčių neveikia tam skirtas kontrolės mechanizmas.

3. ATSKIRŲ PREKIŲ IR PASLAUGŲ REKLAMOS TEISINIS REGLAMENTAVIMAS

Nagrinėjant reklamos teisinio reglamentavimo klausimą, galima pastebėti ypatingą įstatymų leidėjo dėmesį kai kurių prekių ir paslaugų rūšių reklamai. Tokie teisės aktai kaip Alkoholio ar Tabako kontrolės įstatymai, ne tik pakartoja bendrąsias jau šiame darbe nagrinėtas reklamos reglamentavimo normas, bet kartu apibrėžia ir papildomus reklamos draudimus ar ribojimus, kurie yra taikomi būtent tų gaminių ar paslaugų reklamai. Galiojantys reikalavimai reklamai šiuose teisės aktuose smarkiai skiriasi, todėl būtina panagrinėti juos atskirai.

3.1. Tabako gaminių reklama

Tabakas – viena iš vėžį sukeliančių medžiagų, yra labai kenksmingas žmogaus sveikatai, bet kartu ir viena iš pelningiausių prekių, kurios dėka žmonės mato koncertus, sporto varžybas bei įvairias renginių transliacijas.⁵² Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos Sąjungos valstybių, tabako gaminių reklama yra visiškai uždrausta. Toks draudimas numatytas Tabako kontrolės įstatyme, reglamentuojančiame būtent tabako gaminių reklamos taisykles. Šiame įstatyme šalia reklamos draudimo, taip pat įtvirtinamas ir paslėptos reklamos draudimas. Kas yra laikoma tabako gaminių reklama bei paslėpta reklama, nustatoma tame pačiame Tabako kontrolės įstatyme.

Tabako gaminių reklama pripažįstama bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius.⁵³ Tuo tarpu paslėpta tabako gaminių reklama yra laikoma bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tabako gaminių gamintojus, importuotojus ar pardavėjus (įmones), jų firmos vardą (pavadinimą), prekės ženklą ar veiklą tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Visais atvejais paslėpta reklama laikomas toks informacijos pateikimas, kai už jį apmokama ar kitaip atsilyginama.⁵⁴

⁵² Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – V.: Homo liber, 2004, 292 P.

⁵³ Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo pakeitimo ir Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įgyvendinimo įstatymo pripažinimo netekusiu galios įstatymo 2 str. 7 P. // Įsigaliojo nuo 2004 05 11. Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

⁵⁴ Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo pakeitimo ir Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įgyvendinimo įstatymo pripažinimo netekusiu galios įstatymo 2 str. 8 P. // Įsigaliojo nuo 2004 05 11. Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.

Absolūtus tabako gaminių draudimas Lietuvoje įsigaliojo tik 2000 m. gegužės 1 d., kardinaliai pakeisdamas visą reklamos rinką. Iki to laiko galiojo palyginus nuosaikus reikalavimas kartu su tabako gaminių reklama skelbti ne mažesnės apimties informaciją apie kenksmingą tabako poveikį žmogaus sveikatai. Uždraudus tabako reklamą nemažos pajamų dalies neteko žiniasklaida, reklamos agentūros bei miestų savivaldybės. Paslėptos reklamos draudimas privertė atsisakyti ir visos tabako gaminių reklamai skirtos atributikos naudojimo – peleninių, įrankių, skėčių ar panašių daiktų su tabako gaminių pavadinimais ar simboliais.

Derėtų paminėti, jog Tabako kontrolės įstatymas numato ir išimtis, kuomet reklamos draudimas nėra taikomas. Įstatymas suteikia teisę pateikti tabako gaminių gamintojo ar įmonės, kurios pagrindinė veikla yra prekyba tabako gaminiais, pavadinimą (firmos vardą) šių įmonių remiamų renginių metu ir šių renginių rėmėjų sąrašuose, tačiau draudžia tokį pateikimą televizijos ir radijo programose. Tiesa, leidimas remti renginius taip pat ribojamas, nes tabako gaminių gamintojai ir įmonės negali remti renginių, skirtų asmenims iki 18 metų, televizijų bei radijo programų, taip pat veiklos rūšis ir renginių, apimančių ar vykstančių keliose valstybėse arba kitokiais būdais galinčių turėti poveikį už Lietuvos Respublikos teritorijos ribų.

Taip pat leidžiama tabako gaminius gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruotus pavadinimus bei prekių ženklus (jei tabako gaminio, tabako gaminių gamintojo pavadinimas ar prekių ženklas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) pateikti iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato, o tabako gaminius gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruotus pavadinimus pateikti ir ant įmonių valdomo transporto. Akivaizdu, jog šie leidimai nesuteikia galimybės efektyviai reklamuoti tabako gaminių, o yra tiesiog leidimas naudotis oficialiai registruotu prekės ženklu.

Reklamos draudimas nėra taikomas ir leidiniams, kurie skirti tik tabako verslo specialistams (profesionalams), taip pat leidiniams, išspausdinamiems ir skelbiamiems valstybėse, nepriklausančiose Europos ekonominei erdvei, kai šie leidiniai yra skirti ne Europos Bendrijos rinkai.

Tabako kontrolės įstatyme nustatomas baigtinis prekybos tabako gaminiais vietose pateikiamos informacijos sąrašas, pagal kurį galima nurodyti tik gamintoją, prekybos įmonės pavadinimą ir buveinės adresą, prekių ženklą, jeigu šis prekių ženklas nėra specialiai naudojamas tabako gaminių reklamai; parduodamų tabako gaminių pavadinimus; žodžius „Prekiaujame“ arba „Parduodame“; dervų, nikotino, anglies monoksido kiekį cigaretėse ir tabako gaminių kainas. Nurodytą informaciją leidžiama pateikti tik kartu su išdėstytais tabako gaminiais. Ji negali būti pateikiama lankstinukuose, skrajutėse ir kitokiomis reklamos

priemonėmis, skirtomis vartotojams išsinešti; be to, prekybos tabako gaminiais vietose draudžiama pateikti tabako gaminių ar jų pakuočių imitacijas ir atvaizdus. Prekybos tabako gaminiais vietose apie tabako gaminius negali būti pateikiama jokia kita nepaminėta vaizdinė ar grafinė informacija. Be to prekybos vietose galioja ir dar vienas reikalavimas - pateikti informaciją (įspėjimą) apie kenksmingą tabako gaminių vartojimo poveikį sveikatai ir apie draudimą parduoti tabako gaminius asmenims iki 18 metų.

Tabako kontrolės įstatymas taip pat numato eilę draudžiamų veiksmų, kurie nors ir netiesiogiai, bet akivaizdžiai skatina tabako gaminių įsigijimą ar vartojimą. Prie tokių veiksmų priskirtini: fiksuotų nuolaidų taikymas įvairiais būdais išplatintų kuponų savininkams arba kitoks šių kuponų naudojimas mokėjimo metu; nemokamas tabako gaminių ar jų pavyzdžių teikimas ar platinimas; dovanų ar priedų įsigyjant tabako gaminius suteikimas, nepriklausomai nuo to, ar dovanos duodamos įsigijimo metu ar vėliau; tariamo tabako gaminių kainų sumažinimo nurodymas kainoraščiuose, kainų etiketėse, parduotuvių vidaus vitrinose (įstatymų leidėjo požiūriu, įkyrus tabako gaminių siūlymas taip pat veikia pirkėjus, todėl tokių metodų naudojimas prieštarauja gerai moralei ir viešajai tvarkai); tabako gaminių pardavinėjimas, sudėjus į rinkinį su kitomis prekėmis; tabako gaminių teikimas kaip loterijų, konkursų, sporto varžybų, žaidimų prizų arba kartu su jais. Įstatymu draudžiama gaminti bei parduoti žaislus, maisto produktus ir kitas prekes, kurių dizainas imituotų tabako gaminius ar jų pakuotes arba kurie būtų pažymėti tabako gaminių prekių ženklais.

Tabakas yra legali prekė – ji gaminama, ja prekiaujama, ją galima vartoti. Atsižvelgiant į tai, keistas atrodo įstatymų leidėjo siekis absoliučiai uždrausti bet kokią tabako gaminių reklamą, nes tokio pobūdžio reklaminė diskriminacija nėra taikoma jokios kitos legalios prekės ar paslaugos atžvilgiu. Kaip teigiama, tabako reklama ribojama todėl, kad siekiama sumažinti šios narkotinę priklausomybę sukeliančios prekės vartojimą ir taip apsaugoti žmonių sveikatą. Reklamos draudimo ideologai remiasi nuostata, kad žmogus paklūsta ne savo protui, o yra nemąstanti reklamos auka. Deja, reikia pripažinti, jog tabako reklama gali turėti įtakos kurio nors konkretaus tabako gaminio suvartojimo kiekiui, bet ne tabako vartojimui apskritai, kadangi reklama įtakoja pasirinkimą, bet ne įpročio susiformavimą.⁵⁵

Tenka pripažinti ir dar vieną faktą – neretai radikalūs draudimai sukelia visiškai kitokias pasekmes, nei iš pradžių tikimasi. Štai kad ir reikalavimas ant kiekvieno rūkymui skirto tabako gaminių pakelio patalpinti vieną iš šių bendrų įspėjamųjų užrašų: „Rūkymas

⁵⁵ Vainienė R. Rūkyk, bet tylėk!.. // Laisvoji rinka, 2000 Nr. 3.

žudo“, „Rūkaliai miršta anksčiau“, „Rūkančiųjų oda sensta greičiau“ ir t.t.⁵⁶ Galėtume ginčytis dėl vartotojo reakcijos pastebėjus šiuos užrašus, tačiau negalima paneigti, jog visų pirma išvydus juos pagalvojama apie tabako gaminius, o tuo pačiu ir apie rūkymą. Būtent dėl šios priežasties viena iš pagrindinių reklamos kompanijų Lietuvoje „Leo Burnett“, vykdanči reklamines akcijas tabako gaminių gamintojo „Philip Morris Lietuva“ užsakymu, organizuodama pramoginius renginius reklaminiuose plakatuose patalpina vieną iš minėtų bendrų išpėjamųjų užrašų. Tokiu būdu išimtinai griežtas tabako gaminių teisinis reglamentavimas pasitarnauja ne tabako prevencijai, bet jo skatinimui, todėl draudimai nebetenka prasmės.

Griežtas tabako gaminių reklamos reglamentavimas bei Tabako kontrolės įstatyme nurodytas šios sąvokos aiškinimas lemia tai, kad informaciją apie tabako gaminius apskritai nustota skelbti, nors visų pirma tokia informacija reikalinga tabako vartotojams. Tai iš reklamos jie gali pasirinkti tokį tabako gaminį, kuris mažiausiai kenks jų sveikatai. Tai reklama padeda atskirti legaliai pagamintus rūkalus nuo tų, kuriuos gal būt suka pagrindinis fabrikėlis. Tabako reklama netiesiogiai gali duoti naudos ir apskritai nerūkantiems. Juk šios reklamos pagalba galima pamatyti geriausias laidas ar filmus, mokėti pigiau už bilietą į koncertą ar sporto varžybas.⁵⁷

Vieningos nuomonės šiuo klausimu nėra, ir pasiekti kompromisą iš tiesų sunku, nes šio verslo apyvarta labai didelė ir čia susikerta skirtingi tiek ekonominiai, tiek politiniai interesai. Riboti tabako reklamą yra būtina, ji neturi skatinti rūkymo ir formuoti teigiamo rūkančiojo įvaizdžio. Tačiau dabartinis tabako reklamos teisinis reglamentavimas yra ypatingai griežtas ir neretai kai kurių autorių prilyginamas tiesiog nepateisinamam informacijos apie tabako gaminius ribojimui.

3.2. Alkoholio gaminių reklama

Kita prekė, kurios reklamą reglamentuojantys įstatymai smarkiai riboja, yra alkoholis arba alkoholio gaminiai. Vargu ar tai galėtu stebinti, nes alkoholis – taip pat žmogaus sveikatai kenksminga maistinė medžiaga. Šiam produktui taikomi didžiausi akcizai ir

⁵⁶Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 4-195 „Dėl išpėjamųjų užrašų apie tabako gaminių kenksmingą poveikį sveikatai, tabako gaminių partijos ir kenksmingų medžiagų kiekio nuorodų pateikimo, ženklinant Lietuvos Respublikoje parduodamus tabako gaminius, taisyklių patvirtinimo“, 2003 m. gegužės 23 d. // Valstybės žinios. 2003, Nr. 51-2301.

⁵⁷Vainienė R. Rūkyk, bet tylėk!.. // Laisvoji rinka, 2000 Nr. 3.

mokesčiai. Tai dideles pajamas duodanti prekė ne tik valstybei ir jo gamintojams, bet ir reklamos rinkos dalyviams.⁵⁸

Detalizuotas alkoholio gaminių reklamos reglamentavimas, taip kaip ir tabako atžvilgiu, nustatomas atskiru – Alkoholio kontrolės įstatymu bei dar keliais poįstatyminiais teisės aktais. Iš šiame įstatyme pateikiamo alkoholio reklamos apibrėžimo turinio matyti, jog iš esmės jis sutampa su Reklamos įstatyme nustatytu reklamos apibrėžimu bei tarptautiniuose teisės aktuose vartojama reklamos sąvoka. Alkoholio reklamai priskiriama bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus.⁵⁹

Toks apibrėžimas nepateikia aiškių vertinimo kriterijų, todėl taikant jį praktikoje, neretai susiduriama su problema, kokią paskleistą informaciją derėtų laikyti alkoholio reklama, o kokia informacija jai nebūtų priskirtina. Alkoholio reklamos reglamentavimo problemos aktualumą patvirtina ir ta aplinkybė, kad iki šios dienos net du kartus Alkoholio kontrolės įstatymų nuostatų atitikimo Konstitucijai klausimą svarstė Konstitucinis teismas. Be to nemažai bylų yra tekę nagrinėti ir Lietuvos vyriausiam administraciniam teismui. Vadovaujantis šiais šaltiniais galima atidžiau išnagrinėti alkoholio reklamos sampratos aiškinimą bei išskirti su tuo susijusią problematiką.

Kategoriški Alkoholio kontrolės įstatyme nustatyti draudimai alkoholio reklamai buvo ne kartą tapatinami su draudimu gauti ir skleisti informaciją. Šį požiūrį suponavo nepagrįstai išplėsta alkoholio reklamos samprata. Pasisakydamas tokiu klausimu, Konstitucinis teismas pažymėjo, jog minėta abejonė yra nepamatuota, nes ji grindžiama iš esmės klaidinga prielaida, kad informacija yra tolygi reklamai. Reklama yra informacija, tačiau ne kiekviena informacija yra reklama. Todėl alkoholio gaminių reklamos draudimas gali reikšti tik tam tikros rūšies informacijos (vadinamosios komercinės, ar marketingo, informacijos) draudimą, kas visos informacijos mastu gali būti vertinama tik kaip informacijos ribojimas. Kita vertus, įstatymų leidėjo vartojama sąvoka “draudžiama” ne visada reiškia absoliutų netgi reklamos draudimą.⁶⁰

Iš tiesų, įstatymas baigtiniu sąrašu nustato tik konkrečias draudžiamos reklamos formas, bet ne imperatyvų alkoholio reklamos draudimą. Vadovaujantis šiuo sąrašu, Lietuvos Respublikoje draudžiama alkoholio reklama, kuri būtų skirta vaikams ir paaugliams iki 18 metų arba kurioje dalyvauja asmenys iki 18 metų. Reklamoje negalima naudoti garsių

⁵⁸ Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – V.: Homo liber, 2004, 293 P.

⁵⁹ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2 str. 4 P. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 47-1548.

⁶⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.15-314.

visuomenės veikėjų, jų asmens, vardo, atvaizdo ir pan. Reklamoje alkoholi draudžiama sieti su fizinės būklės pagerėjimu, vairavimu, psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu, stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis, socialine sėkme ar padidintu seksualiniu aktyvumu. Negalima palankiai vaizduoti nesaikingo alkoholinių gėrimų vartojimo ar neigiamai atsiliepti apie abstinenciją ir saikingumą. Galiausiai draudžiama pateikti neteisingą ar klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus bei pateikti didesnę tūrinę etilo alkoholio koncentraciją kaip alkoholinių gėrimų privalumą.⁶¹

Kitu baigtiniu sąrašu nustatomi būdai, kurių negalima naudoti reklamuojant alkoholi. Šis draudimas iš esmės susijęs su alkoholio prekybos skatinimu – tai draudimas alkoholinius gėrimus duoti kaip premiją, prekės priedą arba dovanoti, draudimas taikyti nuolaidas kuponų savininkams, platinti alkoholinių gėrimų pavyzdžius nemokamai, išskyrus degustacijas parodų ir mugių metu, organizuoti mažmeninės prekybos subjektų konkursus alkoholinių gėrimų pardavimui skatinti, parduoti Lietuvos Respublikoje ar užsienio šalyse išspausdintus, įvežtus į Lietuvos Respubliką specializuotus reklaminius leidinius, skirtus alkoholinių gėrimų pardavimui skatinti.

Pateisindamas Alkoholio kontrolės įstatyme nustatytų alkoholinių gėrimų reklamos draudimą, Konstitucinis teismas išskyrė tik konkrečių reklamos formų bei būdų draudimą, neaprepiančių visų galimų alkoholio reklamavimo būdų, nors ir pripažino, jog tai yra dalinis (nors ir ženklus) komercinės informacijos apie alkoholi ribojimas.⁶²

Plačiau alkoholio reklamos draudimai buvo išaiškinti 2001 m. liepos 11 d. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutartyje, kurioje buvo svarstomas pareiškėjo UAB „Ieva“ apeliacinis skundas dėl 10 000 Lt baudos skyrimo už Alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimą. Pareiškėjo žurnale „Cosmopolitan“ buvo atspausdinti teiginiai „Širdies lašai: truputis alkoholio vietoj karvalolio“, „Šiuose gėrimuose gausu sveikatai naudingų medžiagų – flavanoidų, kurie saugo kraujagysles nuo kalkėjimo, o akis – nuo sutrikimo, vadinamo geltonosios dėmės degeneracija“, „(...)tikimybė patirti širdies priepuolį ar smūgį yra 40 procentų mažesnė, nei prisiekusioms abstinencijoms“, „Mediku patarimu, labiausiai laimėtum, jei apsiribotum trimis keturiomis taurėmis per savaitę“, kuriuos Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba pripažino draudžiama alkoholio reklama. Teismas neatsižvelgė į pareiškėjo teiginius, kad ši publikacija yra ne reklaminio pobūdžio informacija, ji neturi jokio užsakovo,

⁶¹ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 str. 1 d. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 47-1548.

⁶² Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.15-314.

nemokamai perspausdinta iš JAV anglų kalba leidžiamo žurnalo „Cosmopolitan“ ir konstatavo, kad išspausdinti teiginiai yra alkoholio reklama, nes tuose teiginiuose esančia informacija siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, susijusiems su alkoholio produktų vartojimu.⁶³ Toks informacijos apie alkoholį apskritai priskyrimas draudžiamų reklamos sričių sąrašui, kuriame yra ir draudimas palankiai vaizduoti alkoholį, nepagrįstai praplečia reklamos sąvoką, kadangi jai nebetaikomas atlygintinumo požymis. Be to ignoruojamas alkoholio reklamos sąvokoje nustatytas požymis, kad paskleista informacija turi būti susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla.

Svarbu pastebėti, jog įstatymų leidėjas alkoholio prekes skirsto į kelias grupes, kurias pagal požymius galima suskirstyti į stiprius ir nestiprius alkoholinius gėrimus. Nestipriesiems, t.y. alui bei natūralios fermentacijos vynui ir sidrui, dalis draudimų negalioja, todėl, pavyzdžiui, juos galima reklamuoti išorinėje reklamoje. Tiesa, išorinėje reklamoje (išskyrus tuos atvejus, kai reklamoje pateikiami tik alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir (ar) jų prekių ženklai) turi būti išpėjamas tekstas apie žalingą alkoholio poveikį sveikatai.

Įstatymas nurodo kai kuriuos neleistinus išorinės reklamos būdus. Tai – alkoholio gaminių reklama pirmuose spaudos leidinių puslapiuose, reklama audiovizualinėmis visuomenės informavimo priemonėmis tam tikru laiku, visuomeninio transporto priemonių viduje ir išorėje, ant atvirlaiškių, vokų ir pašto ženklų, degalinėse ir jų teritorijose, išskyrus jose esančias alkoholinių gėrimų prekybos vietas ir koncertų, cirko, diskotekų, jaunimo sporto ir laisvalaikio renginių, kitų masinių renginių, teatro spektaklių, kino ir videofilmų demonstravimo vietose, išskyrus šių renginių vietose esančias prekybos vietas. Žinant reklamos skleidėjų išradingumą, minėtas sąrašas ateityje turės būti neišvengiamai pildomas. Nors žymiai tikslingesnis būtų viešos reklamos apibrėžimo nustatymas.

Be to minėtame sąrašė išskiriami ir reklamos draudimai švietimo, mokslo ir ugdymo įstaigose bei visose sveikatos priežiūros įstaigose. Tikėtina, jog šios vietos nurodomos dėl specialiosios savo paskirties, todėl galima būtų jas išskirti į atskirą specialią viešų vietų grupę.

Kai kurie alkoholio reklamą reglamentuojančių teisės aktų kritikai teigia, jog alkoholio reklamos draudimas pažeidžia gamintojo teisę į prekių ženklą, nes faktiškai riboja galimybę juo naudotis. Su šiais teiginiais negalima sutikti, kadangi, vadovaujantis Alkoholio kontrolės įstatymu, reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose

⁶³ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001 m. liepos 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁶-657/2001 / Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo biuletenis, Administracinių teismų praktika Nr. 2, 2001, P. 153.

pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto. Įstatymuose nėra normų, tiesiogiai draudžiančių naudotis prekės ženklais, o minėtais atvejais iš esmės yra draudžiama naudoti prekės ženklus tik reklamos tikslais.

Alkoholio reklamos ribojimai numatyti ir tarptautiniuose teisės aktuose. Antai Europos konvencijos dėl televizijos be sienų 15 straipsnio 2 dalyje nustatytos visų rūšių alkoholinių gėrimų reklamos ir televizijos parduotuvės skelbimų taisyklės, kurios iš esmės atitinka Alkoholio kontrolės įstatyme įtvirtintus reikalavimus analogiškai reklamai.

Istorijoje yra buvę laikotarpių, kai su alkoholio gaminiiais, jų vartojimu buvo bandoma kovoti kategoriškais jų gamybos, prekybos ir vartojimo draudimais. Tačiau tokie prohibicijos bandymai nedavė geidžiamo rezultato. Per šimtmečius susiformavę vartojimo įpročiai bei dėl pripratimo ir priklausomybės atsirandantys vartotojai užtikrindavo minėtų medžiagų paklausą, todėl net draudimo sąlygomis būdavo randama būdų (dažniausiai nelegalių ir neteisėtų) tai paklausai patenkinti. Administracinius kategoriško draudimo metodus vėliau pakeitė įvairios ekonominio ir finansinio ribojimo, taip pat ir reklamos ribojimo, priemonės, kurios dažniausiai taikomos kartu su profilaktinėmis medicininio poveikio bei sanitarinio švietimo priemonėmis, sveiko gyvenimo būdo propagavimu ir kt. Ypatingas valstybinio reguliavimo režimas alkoholio reklamai yra neabejotinai reikalingas. Tačiau kaip ir kiekviena ūkinė veikla, alkoholio reklama turi būti reguliuojama tik tiek, kiek tai reikalinga.

3.3. Maisto gaminių reklama

Skirtingai nei alkoholio ar tabako gaminių reklamos, maisto reklamos nereglementuoja atskiras įstatymas, tačiau papildomi reikalavimai ir draudimai šios rūšies gaminių reklamai yra nustatomi Reklamos įstatyme. Dėl šios priežasties nėra suformuluota atskira maisto reklamos sąvoka, o taip pat nėra ir kitokių specialiųjų reikalavimų maisto reklamai.

Įstatyme įtvirtintos dvi draudžiamos maisto reklamos formos:

- reklamuoti nurodant ar užsimenant 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;

- reklamuoti nurodant, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

Sulyginus šiuos du draudimus su kitais Reklamos įstatyme nustatytais bendraisiais reikalavimais reklamai, matyti, jog iš esmės tokiu būdu pakartojamas klaidinančios reklamos draudimas. Pavyzdžiui, formuluote „nurodant <...> savybes, kurių jis neturi <...>“ tiesiog kitais žodžiais pakartojami teisingumo bei išsamumo kriterijų reikalavimai, kurių privalo laikytis reklamos skleidėjas. Galima daryti išvadą, jog įstatymų leidėjas faktiškai naujų nuostatų nesukuria, todėl minėtų draudimų įtvirtinimo svarba atskirai įstatyme yra abejotina.

Reklamos įstatyme taip pat įtvirtinamas specialusis reikalavimas motinos pieno pakaitalų reklamą spausdinti tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių. Kuo šis reikalavimas pagrįstas, vertinti sunku. Vienu iš tikslų galima išskirti šios rūšies maisto produkto vartojimo skatinimo ribojimą. Labiausiai tikėtina, jog tokiu būdu yra siekiama apsaugoti labiausiai pažeidžiamą maisto produktų vartotojų grupę – vaikus. Tačiau ar nebūtų tikslingiau nustatyti motinos pieno pakaitalų gaminiams tokius kokybės reikalavimus, kurie išsklaidytų abejones dėl savo kokybiškumo ir jų vartojimas nekeltų susirūpinimo? Tuomet nereiktų šių gaminių priskirti tokiai kategorijai, kuriai galioja tokie griežti reklamos apribojimai.

Europos Sąjungos teisės šaltiniais, reglamentuojančiais maisto reklamą, laikytinos dvejios direktyvos – 2000 m. kovo 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto produktų ženkliniu, pateikimu ir reklamavimu, derinimo bei 2002 m. birželio 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/46/EB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su maisto papildais, suderinimo. Šiose direktyvose įtvirtinami detalaus ženklinimo, tikslaus maisto produkto pobūdžio ir charakteristikų nurodymo reikalavimai, kurie keliami ne tik maisto produktų reklamai, bet ir jų ženklinimui, jų formai, išvaizdai ir pakuotei. Direktyvų reikalavimai bendraisiais tikslais sutampa su tomis keliomis maisto reklamą ribojančiomis sąlygomis, numatytomis Lietuvos teisės aktuose, nors pati reguliavimo sfera yra žymiai platesnė. Visomis nuostatomis siekiama apsaugoti vartotoją nuo klaidinimo dėl pateikiamos neteisingos informacijos apie maisto gaminius. Tai liečia tiek šių gaminių reklamą, tiek ir jų įpakavimą. Direktyvų nuostatų įgyvendinimas paliktas valstybėms narėms, tačiau bent jau kol kas ryškesnių pasikeitimų maisto reklamos atžvilgiu nelaukiama.

2003 m. liepos 16 d. Europos Komisija patvirtino reglamentą dėl vitaminų ir maisto papildų, turinčių poveikį vartotojų sveikatai, naudojimo. Nors reglamentas dar neįsigaliojo, jis netruko apaugti įvairiais gandais ir interpretacijomis.⁶⁴

Reglamente kalbama apie nuorodų į vitaminų ir maisto papildų, turinčių poveikį vartotojo sveikatai (pvz.: „praturtintas vitaminu C“, „mažai riebalų“) arba sąsajų tarp tam tikro produkto bei dėl jo vartojimo pagerėjusios sveikatos ir pan. naudojimą reklamos tikslais. Reglamente numatomos taisyklės, kaip tokios nuorodos gali būti naudojamos reklamoje bei reglamentuojas anksčiau draudžiamų reklaminių šūkių kaip „sumažina ligų riziką“ naudojimą. Pasiūlymas liberalizuoja nuorodų, susijusių su poveikiu vartotojo sveikatai, gaminio etiketėse ir reklamoje. Su ligų prevencija susijusios reklamos, kurios anksčiau buvo visiškai uždraustos Europos Sąjungoje, dabar bus leidžiamos, jeigu toks vieno ar kito produkto poveikis vartotojų sveikatai yra moksliskai pagrįstas ir patvirtintos Europos Sąjungos lygiu.

Reglamentas nedraudžia maisto produktų reklamos, jis tik nustato tam tikras taisykles tų produktų žymėjimui ir reklamai, kuriuose daromos tam tikros su poveikiu vartotojo sveikatai susijusios prielaidos. Šiuo reglamentu siekiama apsaugoti vartotojus nuo klaidingų teiginių apie vieno ar kito produkto savybes, galinčias turėti įtakos vartotojo sveikatai. Reglamentas neuždraudžia jokių maisto produktų reklamos. Jis tik numato tam tikrų nuorodų į poveikį vartotojo sveikatai naudojimo limitus.

Pasiūlytojo reglamento tikslas – sušvelninti iki šiol galiojusias taisykles ir leisti reklamuoti tam tikras vartotojo sveikatai naudingas produkto savybes, jeigu tos produkto savybės gali būti moksliskai pagrįstos, kadangi mokslinis tam tikrų produkto savybių pagrindimas laikomas vienu iš svarbiausių dalykų, užtikrinančių teisingą ir prasmingą informaciją vartotojams apie tam tikras produkto, kurį jie perka savybes, galinčias turėti įtakos to vartotojo sveikatai.

Jeigu bus priimtas, minėtas reglamentas smarkiai įtakos maisto reklamos reglamentavimą ir Lietuvoje, tačiau bent jau kol kas maisto reklama nėra smarkiai ribojama, todėl esminių problemų reklamuojant išskirtinai šiuos gaminius neturėtų kilti.

⁶⁴ Pasiūlytas reglamentas dėl vitaminų ir maisto papildų, turinčių poveikį vartotojo sveikatai: mitai ir klaidingos interpretacijos // www.euroverslas.lt/?1256964141; prisijungimo laikas: 2005-10-15

3.4. Vaistų reklama

Vaistinių preparatų reklamos ir informacijos apie juos teikimo reikalavimai nustatyti Farmacijos įstatyme⁶⁵ ir 2000 m. gegužės 30 d. patvirtintos „Vaistų reklamos taisyklės“⁶⁶. Pastarosiose taisyklėse pateikiama ir vaistų reklamos, klaidinančios vaistų reklamos, lyginamosios bei paslėptos reklamos sampratos.

Vaistų reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama kryptinga informacija, agitacinė veikla ar raginimas, kuriais siekiama skatinti vaistų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, įskaitant:

- vaistų reklamą gyventojams;
- vaistų reklamą asmens ar visuomenės sveikatos priežiūros bei farmacijos specialistams (toliau – specialistams), turintiems teisę skirti ar tiekti vaistus;
- vaistų atstovų vizitus pas sveikatos priežiūros specialistus, turinčius teisę skirti vaistus;
- neparduodamų vaistų pavyzdžių platinimą;
- skatinimą skirti arba tiekti vaistus duodant dovanų, siūlant ar žadant asmeninę naudą arba premijas pinigais ar natūra, išskyrus kai jų vertė minimali;
- reklaminių renginių, kuriuose dalyvauja specialistai, turintys teisę skirti ar tiekti vaistus, finansavimas;
- mokslinių kongresų, kuriuose dalyvauja specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistus, finansavimas, ypač šių asmenų kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimas.

Vaistų reklamos taisyklėse pateikiama reklamos samprata yra ypatingai liberali ir lanksti. Palyginus šią sąvoką su ta, kuri pateikiama Reklamos įstatyme, matyti, jog pastarajame teisės akte suformuluota sąvoka yra žymiai siauresnė. Reklamos įstatyme reklama siejama su informacijos, skatinančios pirkti prekę ar paslaugą pateikimu vartotojui. O štai Vaistų reklamos taisyklės vaistinių preparatų reklamą apibrėžia ne tik kaip kryptingai skleidžiamą informaciją, bet ir agitacinę veiklą ar raginimą, nepaisant to, kad kalbama apie specifinių prekių reklamavimą, kurių rinka yra tiesiogiai susijusi su visuomenės sveikatos

⁶⁵ Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas // Valstybės žinios. 1991, Nr. 6-161; Farmacinės veiklos įstatymo preambulės, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10(1), 13, 14, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 25 straipsnių pakeitimo ir Įstatymo papildymo 10(2), 19(1), 20(1), 20(2), 20(3) straipsniais bei priedu įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 73-2536.

⁶⁶ Sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr.298 „Dėl Vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr.46-1334.

priežiūros tikslais. Atkreiptinas dėmesys, kad pagrindinis bet kokios reklamos adresatas yra vartotojas, kurio poreikiai formuoja tam tikros prekės ar paslaugos paklausą rinkoje. Tuo tarpu Vaistų reklamos taisyklės išskiria kelias vaistinių preparatų reklamos adresatų grupes. Tarp jų ne tik galutiniai vaistų vartotojai, bet ir subjektai, skiriantys vaistus. Tokiu būdu, profesionalūs rinkos dalyviai, disponuojantys specialiomis žiniomis ir teikiantys sveikatos priežiūros paslaugas, įgyja galimybę tiesiogiai įtakoti galutinių vaistų vartotojų elgesį ir formuoti tam tikrą vaistų paklausą. Juk skiriantis vaistus asmuo būtų paskatintas veikti vaistų gamintojo interesais, todėl mediko paslaugų teikimas tampa tiesiog reklaminės agitacijos dalimi. Siekiant išvengti tokio piktnaudžiavimo, autoriaus nuomone, galima būtų įtvirtinti griežtesnį vaistų reklamos sampratos reglamentavimą.

Priimant Lietuvos teisės aktus, reglamentuojančius vaistų reklamą, buvo siekiama atsižvelgti į 1992 m. kovo 31 d. Tarybos direktyvos 92/28/EEB dėl žmonėms skirtų vaistų reklamos nuostatas. Dėl šios priežasties derėtų palyginti vaistų reklamos reglamentavimą Lietuvoje ir Europos Sąjungoje.

Direktyvoje įtvirtinta medicinos produktų reklamos samprata yra analogiška tai, kuri įtvirtinta Lietuvos teisės aktuose. Tačiau atlikus sistemingą direktyvos analizę matyti, kad jos tekstas nebuvo nuosekliai perkeltas į Lietuvos teisės aktus, kas nulėmė atitinkamas reglamentavimo spragas. Pačioje direktyvoje reklamos apibrėžimas pateiktas kartu su griežtais ir plataus masto draudimais atlikti apibrėžime nurodytus veiksmus, bet į Lietuvos teisės aktus draudimai liko neperkelti. Tai sudaro klaidingą įspūdį, kad realiai draudžiami veiksmai yra iš tikrųjų leidžiami. Dėl to pačioje direktyvoje pateikiami draudimai čia negelbsti, nes ji nėra tiesioginio taikymo teisės aktas.⁶⁷

Nepaisant paminėtų neigiamų aspektų, dalis šiandien taikomų vaistų reklamos apribojimų yra akivaizdūs ir taikomi be atskiro reguliavimo. Tarp tokių paminėtini visi reklamos būdų draudimai, kuriais vartotojai būtų klaidinami. Nors vaistų, kaip ir bet kurios kitos prekės, klaidinanti reklama yra ir taip draudžiama.

Tačiau dalis teisės aktų reikalavimų neretai gali būti pripažinti nelogiškais. Tai puikiai iliustruoja 2005 m. rugsėjo 29 d. Konstitucinio teismo nutarimas dėl Farmacinės veiklos įstatymo atitikties Konstitucijai. Šiuo nutarimu Konstitucijai prieštaraujančia buvo pripažinta Farmacinės veiklos įstatymo nuostata, pagal kurią buvo draudžiama receptinius vaistus ne tik reklamuoti, bet ir pateikti apie juos informaciją per radiją ir televiziją.

⁶⁷ Transparency International Lietuvos skyriaus užsakymu Teisės projektų ir tyrimų centro atlikto Farmacijos įstatymo projekto analizė // www.transparency.lt/up/1130516135_TPTC_ir_Farmacija.pdf; prisijungimo laikas: 2005-10-18.

Konstitucinis teismas konstatavo, minėtame Farmacinės veiklos įstatymo straipsnyje įtvirtintu draudimu pateikti informaciją apie receptinius vaistus per radiją ir televiziją siekiama konstituciškai svarbaus tikslo – apsaugoti žmogaus sveikatą, tačiau ignoruojama tai, kad toli gražu ne visa informacija apie receptinius vaistus, kuri gali būti skleidžiama per radiją ir televiziją (*inter alia* statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios):

- yra klaidinanti;
- yra reklaminio pobūdžio arba gali būti prilyginta reklamai;
- yra tokia, kurią skleidžiant per radiją ir televiziją gali būti sudaromos prielaidos pakenkti žmonių sveikatai.

Tokios informacijos apie receptinius vaistus, kuri nėra klaidinanti, nėra reklaminio pobūdžio ir negali būti prilyginta reklamai, taip pat kurią skleidžiant per radiją ir televiziją nebūtų sudaroma prielaidų pakenkti žmonių sveikatai, skleidimo per radiją ir televiziją uždraudimas vertintinas kaip neproporcingas siekiamam konstituciškai svarbiam tikslui – apsaugoti žmogaus sveikatą.⁶⁸

Taip pat paminėtina Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencija, kuri, kaip teisės aiškinimo šaltinis, yra aktuali ir Lietuvos teisės aiškinimui bei taikymui. Byloje *Sunday Times prieš Didžiąją Britaniją (Arret Sunday Times c. Royaume-Uni (n^o1) du 26 avril 1979, série A n^o 30)*, kurioje buvo sprendžiama, ar dėl to, kad Didžiosios Britanijos teismai farmacijos bendrovės prašymu uždraudė spausdinti straipsnius apie vaistą, kuris pakenkė jį vartojusių žmonių sveikatai, nebuvo pažeistas Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 10 straipsnis, kurio 1 dalyje nustatyta, kad kiekvienas turi teisę laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus ir kad ši teisė apima laisvę laikytis savo nuomonės, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas valdžios pareigūnų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų ir kad šis straipsnis neturi trukdyti valstybėms kelti reikalavimą licencijuoti radijo, televizijos ar kino įstaigas, o 2 dalyje – kad naudojimasis šiomis laisvėmis, kadangi tai yra susiję su pareigomis bei atsakomybe, gali būti sąlygojamas tokių formalumų, sąlygų, apribojimų ar bausmių, kurias numato įstatymas ir kurios demokratinėje visuomenėje būtinos valstybės saugumo, teritorinio vientisumo ar viešosios tvarkos interesams, siekiant užkirsti kelią teisės pažeidimams ir nusikaltimams, žmonių sveikatai bei moralei, taip pat kitų asmenų orumui ar teisėms apsaugoti, užkirsti kelią konfidencialios informacijos atskleidimui ar teisminės valdžios autoritetui ir nešališkumui garantuoti. Europos Žmogaus Teisių Teismas pripažino, kad

⁶⁸ 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.

ginčijamas draudimas nebuvo būtinas demokratinėje visuomenėje, nes atitinkamas medicininis preparatas sukėlė neigiamas pasekmes, o visuomenė turėjo teisę žinoti apie to medicininio preparato poveikį.⁶⁹

Vaistų reklamos specifika yra tokia, kad ji labai susijusi su dideliais naujos, vartotojui nežinomos, tačiau svarbios informacijos kiekiais. Be to, vaistai paprastai yra ir turėtų būti vartojami ne tik su individualiu sprendimu, bet pasitarus su specialistais, turinčiais lemiamą balsą apsisprendžiant. Būtent dėl šių priežasčių vaistų reklamą itin sunku atsieti nuo bet kokios informacijos apie vaistus, o pati reklama, ypač kalbant apie brangius ir sudėtingus vaistus, dažnai nukreipta ne tiesiogiai į vartotoją, bet į jo pagalbininką – gydytoją ar vaistininką.⁷⁰ Pasiūlymų, ką daryti su vaistų reklama, galima išgirsti kuo įvairiausių: visiškai uždrausti; leisti, tačiau labai riboti; leisti, tačiau nustatyti tam tikrus reikalavimus; leisti vaistus reklamuoti taip pat, kaip ir kitas prekes. Šiandien veikiantis ir greta kitų reklamos apribojimų papildomus suvaržymus nustatantis Farmacinės veiklos įstatymas, galima teigti, visgi yra kompromiso rezultatas.⁷¹

⁶⁹ 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.

⁷⁰ Šimašius R. Drastiškas reklamos ribojimas – pacientų kvailinimas // Lietuvos sveikata, 2002 gruodžio 5, P. 11-12.

⁷¹ Šimašius R. Vaistų reklama: leisti, (ne)galima riboti // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 3.

4. NEKOMERCINĖS REKLAMOS REGLAMENTAVIMO PROBLEMATIKA

Nekomercinės reklamos reglamentavimas pastebimai sudėtingesnis nei tos, kuri skirta bet kokiai prekei ar paslaugai populiarinti. Taip yra todėl, kad nekomercinė reklama yra visų pirma skirta idėjoms propaguoti. Nors dažniausiai ji tapatinama su socialine reklama, jai taip pat priskirtinos ir politinės bei kultūrinės reklamos rūšys. Šios reklamos užsakovai – visuomeninės, politinės, religinės, labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos. Nekomercinės reklamos akcijos skiriamos rinkti tikslinėms lėšoms nukentėjusiems nuo stichinių gamtos padarinių, vaikų ar globos namams remti, sveikai gyvensenai propaguoti. Nemažą dalį nekomercinės reklamos per specialias programas finansuoja valstybė. Reglamentuodamas šios rūšies reklamą, įstatymų leidėjas nesiekia jos riboti ar kitaip apsunkinti jos skleidimo, kadangi ja paprastai nėra siekiama asmeninės naudos. Šio nekomercinės reklamos tikslo negalima priskirti tik politinei reklamai, todėl jos reglamentavimas akivaizdžiai skiriasi nuo socialinės bei kultūrinės reklamos reglamentavimo.

4.1. Politinė reklama

Nekomercinei reklamai priskiriamos politinės reklamos tikslas – reklamuoti partijas, politinius veikėjus, propaguoti jų skleidžiamas idėjas. Ją dažniausiai finansuoja pačios partijos ar politiniai judėjimai bei jų idėjas palaikantys verslininkai.⁷² Politinė reklama gali tarnauti kilniam tikslui - remti ir skatinti demokratinio proceso funkcionavimą, bet gali jam ir kliudyti.⁷³

Reklamos įstatymas nereglementuoja politinės reklamos. Ilgą laiką terminas “politinė reklama” nebuvo išvis vartojamas, o įstatymuose buvo naudojama sąvoka “agitacija”. Šis žodis netikslus, nes tais atvejais, kuomet už rinkimų informacijos skleidimą yra atsilyginama, susiduriame su politine reklama, kuri turi būti teisiškai reglamentuojama. Nors apie būtinybę reglamentuoti ir tokiu būdu pripažinti politinę reklamą buvo kalbama jau seniai, šis žingsnis buvo žengtas tik kiek daugiau nei prieš metus, kuomet buvo priimtas Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Šis įstatymas priimtas, siekiant užtikrinti politinių kampanijų demokratiškumą, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo teisėtumą bei viešumą, nustatyti, kaip finansuojamos politinės partijos bei

⁷² Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – V.: Homo liber, 2004, P. 44.

⁷³ Andriulienė A. Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams // http://www.transparency.lt/up/1102614395_Andriulienes.zip; prisijungimo laikas: 2005-11-02.

politinės kampanijos, ir sukurti veiksmingą bei skaidrią politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo kontrolę.

Politinei reklamai priskiriama valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ar interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą.⁷⁴

Palyginus politinės reklamos sąvoką su kitomis Lietuvos teisės aktuose įtvirtintomis reklamos sąvokomis matyti, kad joje atlygintinumo požymis irgi nėra privalomas. Tačiau kartu nustatomas reikalavimas žiniasklaidos priemonėms, nemokamai paskleidusios politinę reklamą, pranešti apie tai Žurnalistų ir leidėjų etikos inspektoriumi. Tai akivaizdus atpažįstamumo principo, taikomo visoms reklamos rūšims, reikalavimas, kuris neabejotinai turi būti taikomas ir politinei reklamai. Be to politinei reklamai teisės aktų nustatyta apimtimi taikomi ir Visuomenės informavimo įstatyme reklamai nustatyti principai ir reikalavimai. Todėl tokiais atvejais, kuomet programa ar laida yra visiškai ar iš dalies remiama, apie tai turi būti paskelbta laidos pradžioje arba pabaigoje, nurodant rėmėjo pavadinimą ar ženklą.

Apie politinę reklamą diskutuojantys autoriai vienareikšmiškai sutinka – dėl politinės reklamos reikalavimas turi būti vienintelis: politinė reklama turi būti įvardyta. Priėmus Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą atrodytų, jog spragų paslėptai reklamai nebeliko, tačiau šios reklamos apraiškų galima gausiai pastebėti kiekvienų rinkimų metu. Pavyzdžiui, 2005 m. rugsėjo 15 d. „Lietuvos ryte“ pasirodė straipsnis „Į rinkimų kovas – iš laidotuvių Maskvoje“. Jame rašoma tai, kad Seimo nario mandato siekiantis socialdemokratas Algirdas Paleckis skubiai turėjo išvykti į uošvio laidotuves Maskvoje. Šią kelių eilučių naujieną tęsia išsami biografinė informacija apie A.Paleckį. Dviejuose trečdaliuose straipsnio, spausdinamo trečiajame „Lietuvos ryto“ aktualijų puslapyje, kalbama apie tai, kiek kalbų moka A.Paleckis ir kokius darbus jis dirbo prieš apsisprendamas tapti politiku. Be to, straipsniui, kurio antraštė byloja apie laidotuves, iliustruoti panaudota besišypsančio A.Paleckio nuotrauka. Dar vienas galimos paslėptos politinės reklamos pavyzdys galėtų būti ir 2005 m. rugsėjo 17 d. „Lietuvos žinių“ publikacija apie aplinkos ministro Arūno Kundroto prisidėjimą prie Europos judriosios savaitės iniciatyvos. Nuotraukoje – besišypsantis ministras, sėdintis ant dviračio. Visi šie straipsniai, kuriuose pateikta vienpusė, naudinga informacija apie politiką, dalyvaujantį Seimo rinkimuose

⁷⁴ Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 str. 10 d. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.

rinkimų agitacijos metu, nebuvo pažymėti jokių specialiu ženklu, nurodančiu, kad jie apmokėti iš specialiosios rinkimų sąskaitos, kaip to reikalauja įstatymas, arba bent pažymėti reklamos ženklu.⁷⁵ Atrodytų, kad įstatymas yra, tačiau dėl nesuprantamų priežasčių kai kurios jo nuostatos nėra taikomos.

Nors politinė reklama priskiriama nekomercinei reklamai, tačiau turi su ja labai daug panašumų. Atsižvelgiant į šią aplinkybę, rekomenduotina panaikinti Reklamos įstatymo 1 straipsnio 5 punktą, numatantį, kad Reklamos įstatymas nereglamentuoja politinės reklamos, o Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 17 straipsnį papildyti nuostata, kad politinei reklamai, be specialių šiame įstatyme nustatytų reikalavimų, taikomas ir Reklamos įstatymas. Žinoma, galimos tam tikros išlygos. Pavyzdžiui, plotinei reklamai ne visada galima pritaikyti klaidinančios reklamos sąvoką, nes ne visada gali pasakyti, kokios idėjos ar nuomonės klaidingos. Tokiu atveju netektų prasmės daugybiniai poįstatyminiai aktai dėl reklamos ženklinimo, laidų rengimo ir pan., nes galiotų bendros reklamos skelbimo taisyklės bei papildomi reikalavimai rinkiminei agitacijai, pavyzdžiui, kad būtina nurodyti iš kokių lėšų reklaminis straipsnis apmokėtas.⁷⁶

Kita politinės reklamos reglamentavime išvengiama problema - Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo nuostata, jog politinės reklamos turinio reikalavimai ir kiti politinės reklamos reikalavimai gali būti nustatyti kitais teisės aktais. Kadangi politinės reklamos bei rinkiminės agitacijos klausimai yra gana sudėtingi ir susiję su pamatine žmogaus teise turėti įsitikinimus ir juos reikšti, bet kokie draudimai ir apribojimai turėtų būti reglamentuoti ne poįstatyminiais aktais, bet įstatymais.⁷⁷ Konstitucinis teismas yra ne kartą konstatavęs, kad informacijos laisvės ribojimai gali būti nustatomi tik įstatymu, nors ir neužkerta kelio kai kurių su informacijos gavimu ir skleidimu susijusių santykių, įskaitant ir santykius, susijusius su įstatymų nustatytų draudimų skleisti informaciją ir (arba) informacijos skleidimo ribojimų laikymosi priežiūra ir kontrole, reguliuoti ir poįstatyminiais teisės aktais, tačiau poįstatyminiais teisės aktais, kuriais reguliuojami minėti santykiai, negalima nustatyti tokio teisinio reguliavimo, kuris nebūtų grindžiamas Konstitucija ir įstatymais arba kuris konkuruotų su įstatymų nustatytoju.⁷⁸

⁷⁵ Makaraitytė I. Į įstatymą nuspėjaut // Atgimimas, 2004 m. rugsėjo 24-30 d. Nr. 34 (811).

⁷⁶ Meškauskaitė L. Politinės reklamos reguliavimo problemos // http://www.transparency.lt/up/1102614267_Meskauskaites.zip; prisijungimo laikas: 2005-11-07

⁷⁷ Ten pat.

⁷⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 19 d. nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 5 d. nutarimu Nr. 290 "Dėl viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos patvirtinimo" patvirtintos viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos 12, 14 ir 16 punktų atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir Lietuvos Respublikos

Priėmus Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą, diskusijų sukėlė šio teisės akto nuostata, kuria uždraudžiama periodinės spaudos leidiniuose politinę reklamą skleisti pirmajame puslapyje. Kadangi įstatymas buvo priimtas jau prasidėjus politinei kampanijai, pasitaikė atvejų, kuomet periodinės spaudos leidėjai buvo nubausti už šios nuostatos nevykdymą, neatsižvelgiant į aplinkybę, jog susitarimai dėl politinės reklamos skleidimo vietos su rinkimuose dalyvaujančiais kandidatais buvo sudaryti dar prieš draudimo priėmimą ir tokiais veiksmais buvo tiesiog vykdomos teisėtai sudarytos sutartys.⁷⁹ Nors būtent dėl šios įstatymo nuostatos daugiau problemų neturėtų kilti, tačiau įstatymų leidėjas turėtų ateityje vengti priiiminėti draudimus, akivaizdžiai pažeidžiančius teisėtą lūkesčių principą, įtvirtintą Konstitucijos preambulėje.

Politinės reklamos reglamentavimo aktualumą patvirtina ir ne taip senai priimtos Seimo rinkimų įstatymo pataisos.⁸⁰ Pataisomis reikalavimai politinei agitacijai rinkimų į Seimą metu dar labiau sugriežtinami: Seimo rinkimų agitacijos kampanijos metu ir rinkimų dieną draudžiama tiesiogiai ar netiesiogiai pirkti rinkėjų balsus, dovanomis ar kitokiu atlyginimu skatinti rinkėją dalyvauti arba nedalyvauti rinkimuose arba balsuoti už arba prieš vieną ar kitą kandidatą arba kandidatų sąrašą, taip pat žadėti už balsavimą atsilyginti rinkėjams po rinkimų. Nors šiuo atveju nėra kalbama apie politinę reklamą, tačiau visais minėtais veiksmais siekiama politinei reklamai priskiriamo tikslo – balsuoti už vieną ar kitą kandidatą arba politinę partiją. Dėl to darytina išvada, kad politinės agitacijos ir reklamos sąvokos yra akivaizdžiai susijusios, o kartais gali būti netgi tapatinamos.

Politinė reklama yra griežtai draudžiama Airijoje, Danijoje, Didžiojoje Britanijoje, Maltoje, Norvegijoje, Prancūzijoje, Švedijoje, Šveicarijoje, Vokietijoje. Nors iš draudimo minėtose šalyse irgi kyla įvairios problemos, tačiau daugelis specialistų pritaria teiginiams, jog būtina apriboti politinės reklamos erdvę, kurią partija ar kandidatas gali nusipirkti.⁸¹ Akivaizdu, kad tokius dalykus būtina reglamentuoti, tačiau kartu įvertinant ir tai, kad politinės reklamos uždraudimas gali sąlygoti dar didesnę kiekį paslėptos politinės reklamos. Kaip matyti, politinės reklamos reglamentavimo nebuvimo problema konstatuota jau senai, tačiau Lietuvoje teisinis šios reklamos reglamentavimo procesas dar tik prasideda.

visuomenės informavimo įstatymo 53 straipsnio 1 daliai (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) // Valstybės žinios. 2005, Nr. 113-4131.

⁷⁹ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. vasario 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. N³-196-05.

⁸⁰ Seimo rinkimų įstatymo papildymo 5(1), 67(1) straipsniais ir 6, 18, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 38, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79 straipsnių pakeitimo bei papildymo įstatymas // Valstybės žinios. 2005, Nr. 143-5171.

⁸¹ Pečeliūnienė L. A. Paulauskas nori sujungti valstybininkus // Valstiečių laikraštis, 2004 08 07.

4.2. Socialinė reklama

Socialinės reklamos sąvoką galima rasti tabako kontrolės įstatyme, kuris socialinę reklamą apibrėžia kaip socialinės gerovės, t. y. sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktikos propagavimą bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis. Ši sąvoka yra labai siaura ir neapima visų socialinės reklamos funkcijų. Pagrindinė socialinės reklamos paskirtis – spręsti socialines problemas, kurios apima ne tik rūpimus sveikatos, sveiko gyvenimo būdo klausimus, bet ir kitokio pobūdžio svarbius socialinius klausimus, kaip narkotikų ar smurto prevenciją, vaikų teisių apsaugą ir pan.

Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 10 ir 15 straipsnių pakeitimo įstatymo projekte⁸² buvo pasiūlyta apibrėžti socialinės reklamos sąvoką kaip humanitariniais tikslais platinamus pranešimus, kuriuose nėra informacijos apie parduodamus produktus ar apmokamas paslaugas. Teisės departamentas savo išvadoje pasiūlė į apibrėžimą įtraukti neatlygintinai skleidžiamą informaciją apie prekes ir paslaugas, kurias būtų galima įsigyti ar kuriomis būtų galima pasinaudoti, pavyzdžiui už minimalią kainą ar kitomis lengvatinėmis, tam tikrus socialinio pobūdžio poreikius tenkinančiomis, sąlygomis. Be to buvo pasiūlyta pabrėžti, kad socialinė reklama nėra komercinio pobūdžio informacija apie parduodamas prekes, priešingu atveju neįmanoma būtų teikti informacijos, pavyzdžiui apie rūkymo ir alkoholio žalą.⁸³

Minėtas įstatymo projektas nebuvo priimtas, todėl Lietuvoje iki šiol nėra įstatymo, pateikiančio tinkamesnę socialinės reklamos sąvoką arba reglamentuojančio socialinę reklamą.

Apžvelgiant kitus teisės aktus, socialinės reklamos sąvoką dar galima rasti Vizualinės komercinės reklamos, viešųjų užrašų, iškabų ir skelbimų Vilniaus miesto taisyklėse⁸⁴. Taisyklėse socialinė reklama vadinama rašytinė ar vaizdinė informacija, kuria siekiama remti valstybės ar savivaldybės institucijų, visuomeninių nepolitinių organizacijų, tam tikrų asmenų vykdomą socialinės apsaugos, sveikatos, aplinkos apsaugos, švietimo, kultūros, mokslo politiką bei jos įgyvendinimo priemones. Autoriaus nuomone, ši sąvoka per plati ir nenurodanti visų socialinei reklamai priskiriamų požymių, todėl kartais gali būti priskiriama ir komercinei reklamai.

⁸² Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 10 ir 15 straipsnių pakeitimo įstatymo projektas // 2002 10 14, IXP-1972.

⁸³ Teisės departamento išvada Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 10 ir 15 straipsnių pakeitimo įstatymo projektui // 2002 10 24, IXP-1972.

⁸⁴ Vizualinės komercinės reklamos, viešųjų užrašų, iškabų ir skelbimų Vilniaus miesto taisyklės // patvirtintos Vilniaus miesto valdybos 1997 m. lapkričio 13 d. sprendimu Nr. 1841V.

Socialinė reklama ne tik atkreipia dėmesį į visuomenėje egzistuojančias socialines problemas, siūlo jų sprendimo būdus, bet ir skatina toleranciją šiems socialinių rizikos grupių nariams. Tokia reklama yra labai svarbi visuomenei, tačiau nei Reklamos įstatymas, nei kiti teisės aktais jos išsamiau nereglamentuoja. Tai yra teisinė spraga, pasinaudojus kuria galima sėkmingai spekuliuoti užuojauta, psichologiškai spausti visuomenę bei apgaudinėti, naudojant socialinę reklamą savanaudiškiems tikslams. Jokios atsakomybės už tokius veiksmus vis tiek nėra. Dėl šios priežasties skelbiant socialinę reklamą galima:

- padidinti ir sureikšminti socialinės problemos, kuri nurodoma skelbiamoje informacijoje, svarbą;
- sukelti nepagrįstus kaltės ir atsakomybės jausmus žmonėms, nusprendusiems nepalaikyti reklamuojamo projekto;
- pasinaudoti vaikų ir paauglių naivumu skatinant paremti reklamuojamą projektą;
- eksploatuoti kenčiantį žmogų, naudojant šokiravimo efektą skelbiamoje socialinėje reklamoje. Tokiu būdu suteikiama galimybė neteisėtai naudotis labdaros galimybe.

Daugelyje užsienio šalių socialinei reklamai teikiamas didesnis dėmesys. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje 1993 metais Reklamos Standartų Taryba (Advertising Standards Agency – ASA) įvedė papildomas taisykles, kad pagrindiniai reikalavimai reklamai – tikrovės atitikimas ir sąžiningumas – nuo šiol taikomi ir probleminiams publicistiniams straipsniams, kuriuos skelbia labdaros organizacijos, profsąjungos, susivienijimai ir pan. Taisyklės įpareigoja sugebėti patvirtinti faktus, pateiktus reklamoje.⁸⁵ Bent jau panaši nuostata turėtų galioti ir Lietuvoje, tačiau socialinės reklamos reglamentavimo problema nesulaukia ypatingo įstatymų leidėjo dėmesio.

Belieka tikėtis, kad įstatymų leidėjas ateityje priiminėdamas su socialinės reklamos reglamentavimu susijusius teisės aktus ne tik tiksliai apibrėš šios reklamos sąvoką, bet ir nustatys skelbimo taisykles, aiškiai nurodydamas, kokio pobūdžio informacija gali būti skelbiama, kokiomis priemonėmis leidžiama skleisti šią informaciją, išspręš socialinės reklamos finansavimo šaltinių skelbimo klausimą ir išskirs tiksliai socialinei reklamai privalomai skiriamą transliavimo laiką arba reklamuojamą plotą.

⁸⁵ Juneliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 6, P. 20-23.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Apibendrinus darbe nagrinėtus teisės aktus, specialiąją literatūrą bei teismų praktiką, galima daryti šias išvadas:

1. Reklamos apibrėžimų yra pateikiama daugelyje Lietuvos teisės aktų, tačiau dažniausiai jie nėra tapatūs. Tokia reklamos reglamentavimo įvairovė lemia prieštaringą teismų praktiką. Reklamos sąvoka, naudojama Europos Sąjungos teisės šaltiniuose, apima praktiškai visus išskiriamus reklamos požymius, tuo tarpu Reklamos įstatyme pateiktas reklamos apibrėžimas yra siauresnis, be to nenurodomas vienas iš svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumas. Dėl to, autoriaus nuomone, ateityje reikėtų suvienodinti skirtinguose teisės aktuose įtvirtinamą reklamos apibrėžimą.

2. Absolūtus klaidinančios reklamos draudimas įtvirtinamas tiek nacionaliniu, tiek ir tarptautiniu lygiu. Toks Lietuvos ir Europos Sąjungos įstatymo leidėjų sprendimas nekelia abejonių, kadangi klaidinanti reklama pažeidžia vieną iš esminių – reklamos teisingumo principą. Pažymėtina, kad klaidinančios reklamos sąvoka apima ne tik tiesiogiai reklamoje pateikiamus neteisingus teiginius, bet ir praleistą informaciją bei numanomus neteisingus teiginius, jei tik reklama dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui ar dėl kitų priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.

3. Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės normos, reglamentuojančios lyginamąją reklamą iš esmės atitinka, tačiau kai kurios besiskiriančios nuostatos pernelyg apriboja lyginamosios reklamos naudojimą ir yra nenaudingos Lietuvos gamintojams, nes suvaržo jų rinkodaros priemonių pasirinkimo galimybes Europos Sąjungos vidaus rinkoje, konkuruojant tam tikrose gaminių grupėse. Dėl šios priežasties rekomenduojama atsisakyti Reklamos įstatymo nuostatos, jog prekės, turinčios kilmės nuorodą, turi būti lyginamos tik su prekėmis, ant kurių yra tokia pat kilmės nuoroda.

4. Paslėpta reklama yra tapusi viena juodžiausių dėmių šiuolaikiniame reklamos pasaulyje. Ji naudojama reklamuojant visų rūšių daiktų ar paslaugų reklamą. Nors Reklamos įstatymas nustato, jog reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą, o paslėpta reklama yra draudžiama, iki šiol įstatyme nustatyta bauda už neteisėtos paslėptos reklamos paskleidimą dar nebuvo paskirta. Dėl to turėtų būti tobulinami teisės aktai, reglamentuojantys Reklamos įstatymo nuostatų, draudžiančių paslėptą reklamą, laikymosi priežiūrą.

5. Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos Sąjungos valstybių, tabako gaminių reklama yra visiškai uždrausta. Tabako reklamos ribojamu siekiama sumažinti šios narkotinę priklausomybę sukeliančios prekės vartojimą ir taip apsaugoti žmonių sveikatą. Riboti tabako

reklamą yra būtina, ji neturi skatinti rūkymo ir formuoti teigiamo rūkančiojo įvaizdžio, tačiau dabartinis tabako reklamos teisinis reglamentavimas yra ypatingai griežtas ir neretai prilyginamas tiesiog nepateisinamam informacijos apie tabako gaminius ribojimui.

6. Kategoriški Alkoholio kontrolės įstatyme nustatyti draudimai alkoholio reklamai buvo ne kartą tapatinami su draudimu gauti ir skleisti informaciją. Iš tiesų, įstatymas baigtiniu sąrašu nustato tik konkrečias draudžiamos reklamos formas, bet ne imperatyvų alkoholio reklamos draudimą. Ypatingas valstybinio reguliavimo režimas alkoholio reklamai yra neabejotinai naudingas visuomenei, tačiau kaip ir kiekviena ūkinė veikla, alkoholio reklama turi būti reguliuojama tik tiek, kiek tai reikalinga.

7. Papildomi reikalavimai ir draudimai maisto gaminių reklamai yra nustatomi Reklamos įstatyme, tačiau atskiras įstatymas maisto reklamos nereglamentuoja. Dėl šios priežasties nėra suformuluota atskira maisto reklamos sąvoka, o taip pat nėra ir kitokių specialiųjų reikalavimų maisto reklamai, išskyrus tuos, kurie numatyti Reklamos įstatyme. Autoriaus nuomone, tokios apimties maisto gaminių reklamos reglamentavimo šiuo metu tikrai užtenka.

8. Vaistų reklamos specifiška yra tokia, kad ji labai susijusi su dideliais naujos ir vartotojui nežinomos, tačiau svarbios informacijos kiekiais. Vaistų reklamą itin sunku atsieti nuo bet kokios informacijos apie vaistus, o pati reklama, ypač kalbant apie brangius ir sudėtingus vaistus, dažnai nukreipta ne tiesiogiai į vartotoją, bet į jo pagalbininką – gydytoją ar vaistininką. Tokiu būdu, profesionalūs rinkos dalyviai, disponuojantys specialiomis žiniomis ir teikiantys sveikatos priežiūros paslaugas, įgyja galimybę tiesiogiai įtakoti galutinių vaistų vartotojų elgesį ir formuoti tam tikrą vaistų paklausą. Siekiant išvengti tokio piktnaudžiavimo, autoriaus nuomone, galima būtų įtvirtinti griežtesnį vaistų reklamos sampratos reglamentavimą.

9. Nors apie būtinybę reglamentuoti ir tokiu būdu pripažinti politinę reklamą buvo kalbama jau seniai, šis žingsnis buvo žengtas tik kiek daugiau nei prieš metus, kuomet buvo priimtas Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas. Įstatymu siekiama aiškiai išskirti užsakovą politinę reklamą iš visos kitos viešosios informacijos, tokiu būdu užkertant kelią paslėptai politinei reklamai, bei maksimaliai apribojant galimybę viešai skelbiama politine reklama įtakoti neracionalius rinkėjų pasirinkimus, balsuojant už politinę partiją arba kandidatą. Akivaizdu, kad tokius dalykus būtina reglamentuoti, tačiau kartu derėtų įvertinti ir tai, kad politinės reklamos uždraudimas gali sąlygoti dar didesnę kiekį paslėptos politinės reklamos.

10. Pagrindinė socialinės reklamos paskirtis – spręsti socialines problemas, tačiau Lietuvos įstatymai socialinės reklamos nereglamentuoja. Tai yra teisinė spraga, kuria pasinaudojus galima sėkmingai spekuliuoti užuojauta, psichologiškai spausti visuomenę bei apgaulinėti, naudojant socialinę reklamą savanaudiškiems tikslams. Ateityje turėtų būti priimti socialinę reklamą išsamiai reglamentuojantis teisės aktas arba dabar galiojančių teisės aktų pakeitimai bei papildymai, ne tik tiksliai apibrėžiantys šios reklamos sąvoką, bet ir nustatantys jos skelbimo taisykles, išsprendžiantys socialinės reklamos finansavimo šaltinių skelbimo klausimą ir išskiriantys tiksliai socialinei reklamai privalomai skiriamą transliavimo laiką arba plotą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Lietuvos Respublikos teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014 (1).
2. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario mėn. 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios. 1997, Nr. 15-314.
3. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies, 2 straipsnio 1 dalies, 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto, 4 straipsnio 2 dalies, 13 straipsnio, 30 straipsnio 1 dalies bei 44 straipsnio 4 dalies 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 atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai // Valstybės žinios. 2004, Nr. 15-465.
4. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 19 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 5 d. nutarimu Nr. 290 "Dėl viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos patvirtinimo" patvirtintos viešo naudojimo kompiuterių tinkluose neskelbtinos informacijos kontrolės ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarkos 12, 14 ir 16 punktų atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 53 straipsnio 1 daliai (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija)“ // Valstybės žinios. 2005, Nr. 113-4131.
5. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai // Valstybės žinios. 2005, Nr. 117-4239.
6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937.
7. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856.
8. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 47-1548.
9. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2003, Nr. 117-5317.
10. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas // Valstybės žinios. 2004, Nr. 135-4894.
11. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 75-2272.
12. Visuomenės informavimo įstatymo 1, 2, 23, 24, 29, 31, 32, 33, 35, 38, 39, 47, 48, 49, 51, 53 straipsnių pakeitimo ir papildymo, 25, 41 straipsnių pripažinimo netekusiais galios ir įstatymo papildymo 56 straipsniu bei priedu įstatymo 2 str. // Valstybės žinios. 2004, Nr. 73-2515.
13. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.
14. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-2581.
15. Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2005 m. rugpjūčio 8 d. įsakymas Nr. 4-293 „Dėl Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2000 m. gruodžio 1 d. įsakymo Nr. 405 „Dėl

- išorinės reklamos įrengimo tipinių taisyklių patvirtinimo“ pakeitimo“ // Valstybės žinios. 2005, Nr.97-3683.
16. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 1997 m. spalio 13 d. įsakymas Nr. 545 „Dėl išpėjamojo teksto apie alkoholio žalą sveikatai ant išorinių reklamos priemonių“ // Valstybės žinios. 1997, Nr.95-2403.
 17. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr. 298 „Dėl vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2000, Nr. 46-1334.

Europos Sąjungos teisės aktai:

18. Council Directive (98/552/EEC) of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in member States concerning the pursuit of television broadcasting activities // OJ 1989 L 2987 23; 97/36/EC // OJ 1997 L 2027 60.
19. Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising // OJ 1984 L 250/17.
20. Council Directive 92/28/EEC of 31 March 1992 on the advertising of medicinal products for human use // OJ 1992 L 113/13.
21. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products // OJ 2003 L Nr. 152-16.
22. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so to include comparative advertising // OJ 1997 L 290/18.
23. Direktyva su paskutiniaisiais pakeitimais padarytais Sprendimu 92/10/EEB (OL L 6, 1992 1 11, P. 35), OL L 40, 1989 2 11, P. 1.
24. Europos konvencija dėl televizijos be sienų // Valstybės žinios. 2000, Nr. 29-800.
25. Green paper on European Union Consumer Protection, Brussels, 2.10.2001, COM (2001) 531.
26. LEGISLATIVE ACTS AND OTHER INSTRUMENTS: Common Position adopted by the Council with a view to the adoption of a Directive of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No /2004 of the European Parliament and of the Council ("Unfair Commercial Practices Directive").
[http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/cls/cons_cons\(2004\)1163_0_rev2_/cons_cons\(2004\)11630_rev2_lt.pdf](http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/cls/cons_cons(2004)1163_0_rev2_/cons_cons(2004)11630_rev2_lt.pdf).
27. Proposal for a European Parliament and Council Regulation concerning sales promotions in the Internal Market (Presented by the Commission)//
http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/pdf72001/en_501PC0546.pdf.

Kiti oficialūs dokumentai:

28. Lietuvos radijo ir televizijos komisijos sprendimas „Dėl Programų stebėsenos (monitoringo) taisyklių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2003, Nr.40-1887.

29. Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 10 ir 15 straipsnių pakeitimo įstatymo projektas // 2002 10 14, IXP-1972.
30. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 18, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedu įstatymo aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/getfmt?Cl=w&C2=188800>.
31. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas // <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=102899&Condition2>.
32. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001 m. liepos 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁶-657/2001 / Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo biuletenis, Administracinių teismų praktika Nr. 2, 2001, 153 P.
33. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. vasario 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. N³-196-05.
34. Teisės departamento išvada Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 6, 7, 10 ir 15 straipsnių pakeitimo įstatymo projektui // 2002 10 24, IXP-1972.
35. Vizualinės komercinės reklamos, viešųjų užrašų, iškabų ir skelbimų Vilniaus miesto taisyklės // patvirtintos Vilniaus miesto valdybos 1997 m. lapkričio 13 d. sprendimu Nr. 1841V.
36. Federal Trade Commission. Advertising Substantial Policy Statement // <http://www.ftc.gov/bcp/guides/ad3subst.htm>.

Konkurencijos tarybos nutarimai:

37. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. balandžio 29 d. nutarimas Nr. 2S-4 „Dėl UAB „Porektus“ veiksmų reklamuojant metodą antsvoriui numesti atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Informaciniai pranešimai. 2004, Nr. 36-409.
38. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. sausio 16 d. nutarimas Nr. 2S-1 „Dėl AB „Stumbras“ veiksmų reklamuojant alkoholinį gėrimą „Dozė“ atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsniui“ // Informaciniai pranešimai. 2003 Nr. 8-59.
39. 2002 m. spalio 31 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 11/b „Dėl UAB „Omnitel“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus // Informaciniai pranešimai. 2002 Nr. 88-454.
40. 2003 m. vasario 6 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-3 „Dėl UAB „Rubikon apskaitos sistemos“ skelbtos reklamos atitikimo Reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimus // Informaciniai pranešimai. 2003 Nr.14-102.

Vadovėliai, monografijos, moksliniai darbai:

41. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – V.: Homo liber, 2004.
42. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė. – Vilnius, 2004.
43. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas – V.: The Baltic Press, 2000.
44. Tarptautinių žodžių žodynas – V.: Alma litera, 2001.
45. Urbanskienė R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas – K.: Technologija, 1995.
46. Vaišvila A. Teisės teorija – V.: Justitia, 2000.
47. Žurnalistikos enciklopedija – Vilnius, 1997.
48. Brierley S. The Advertising Handbook – London, Routledge, 2002.
49. Howels G. Wilhelmsson T. EC Consumer Law – Ashgate Dartmouth, 1997.
50. Maxeiner J. R., Schotthofer P. Advertising Law in Europe and North America – Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992.

Specialioji literatūra:

51. Amankavičius G. Tabako ateitį lems ne draudimai // Verslo žinios, 2000 m. balandžio 14 d., Nr. 74, P. 2.
52. Anciuviene M. Pratarinė // Europos Sąjungos teisė ir Lietuva. V.: Justitia, 2002, P. 7-10.
53. Andrulienė A. Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams // Transparency International 2004 m. gruodžio 9 d. konferencijos „Žiniasklaidos vaidmuo konstruojant politinį spektaklį 2“ pranešimai.
54. Andružytė R. Alkoholio reklamos draudimas – kaip perkūnas iš giedro dangaus // Verslo žinios, 2002 m. gegužės 27 d., Nr. 101, P. 5.
55. Andružytė R. Išteisinta silpnųjų alkoholinių gėrimų reklama // Verslo žinios, 2002 m. birželio 21 d., Nr. 120, P. 4.
56. Cucėnas V. Alkoholio kontrolės sargai atsidūrė teisme // Verslo žinios, 2004 m. sausio 8 d., Nr. 4, P. 4.
57. Dėl Reklamos įstatymo projekto // Lietuvos laisvos rinkos instituto 1999 m. rugsėjo 15 d. pranešimas.
58. Dubauskas M. Griežtinami reikalavimai verslui // Lietuvos rytas, 2002 m. lapkričio 20 d., Nr. 3.
59. Garbačiauskaitė M. Nesutarimai dėl reklamos įstatymo // Verslo žinios, 1999 m. rugpjūčio 30 d., Nr. 152, P. 6.
60. Juneliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 6, P. 20-23.
61. Klimas A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis, 2000, Nr. 11 (49), P. 28-32.
62. Kuitinauskas M. Nesąžininga mobiliųjų operatorių reklama: egzistuoja ar ne? // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 2, P. 73-74.
63. Kuitinauskas M. Nesąžininga reklama telekomunikacijų rinkoje: tik išspėjimas? // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 3, P. 78-79.
64. Lengvenytė S. Konkurencijos tarybos verslininkai kol kas nepriiminėja į patarėjas // Vadovo pasaulis, 2002, Nr. 6 (68), P. 42-46.
65. Makaraitytė I. Į įstatymą nuspjaut // Atgimimas, 2004 m. rugsėjo 24-30 d., Nr. 34 (811).
66. Makaraitytė I. Paslėptos reklamos srautas mažėja // Atgimimas 2004 m. spalio 1-7 d. Nr. 35 (812).
67. Meškauskaitė L. “Naujų informacinių technologijų teisinio reguliavimo problemos” // Jurisprudencija, 2002, T. 32 (24).
68. Meškauskaitė L., Jovaiša M. Ar Lietuvos televizijose rodoma paslėpta reklama? // Verslo žinios, 2003 m. kovo 31 d., Nr. 61, P. 4.
69. L. Meškauskaitė, B. Paulionytė “Nepilnamečių teisinės apsaugos nuo jiems žalingos informacijos visuomenės informavimo priemonėse problemos” // Justitia, 2001, Nr. 4-5, P. 55-89.
70. Nečiūnienė L. Žiniasklaida spausdintų tabako antireklamą // Verslo žinios, 2001 m. birželio 7 d., Nr. 111, P. 10.
71. Pačkauskaitė A. Laisvė politinei reklamai išsaugota // Verslo žinios, 2004 m. rugpjūčio 24 d., Nr. 163, P. 5.
72. Pasiūlytas reglamentas dėl vitaminų ir maisto papildų, turinčių poveikį vartotojo sveikatai: mitai ir klaidingos interpretacijos // Euroverslo naujienos, 2005 m. gruodis, Nr. 575.

73. Pečeliūnienė L. A. Paulauskas nori sujungti valstybininkus // Valstiečių laikraštis, 2004 08 07.
74. Radzevičius D. Kuo taps sarginiai šunys // Žurnalistų žinios, 2004 m. kovo 5 d.
75. Reklama – neįvardyta, tačiau uždrausta diskusija // Verslo žinios, 1999 m. kovo 1 d., Nr. 40, P. 4.
76. Rusteika M. ES tęs kovą su tabaku // Verslo žinios, 2000 m. spalio 9 d., Nr. 181, P. 10.
77. Saukienė I. Burtažodžiai pirkėjui // Laikas, 2004 m. lapkričio 9 d., Nr. 45.
78. Srėbaliienė A. Vaistų reklama: smūgis be atsako // Ekstra, 2002 m. kovo 18-24 d., Nr. 10 (172).
79. Šimašius R. Drastiškas reklamos ribojimas – pacientų kvailinimas // Lietuvos sveikata, 2002 gruodžio, 5, P. 11-12.
80. Šimašius R. Išorinė reklama: vieša erdvė ir privati nuosavybė // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 2., P. 13-14.
81. Šimašius R. Vaistų reklama: leisti, (ne)galima riboti // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 3.
82. Šimašius R. Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės // Reklamos ir marketingo idėjos 2004, Nr. 5, P. 39-40.
83. Šimašius R. Reklamos draudimų ir apribojimų poveikio analizė // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr. 6.
84. Trumpa U. Reklamos draudimo absurdoi // Verslo žinios, 2000 m. gegužės 8 d., Nr. 89, P. 4.
85. Trusauskas L. Reklama – ne tas pats, kas informacija // Verslo žinios, 2002 m. birželio 3 d., Nr. 106, P. 2.
86. Vainienė R. Rūkyk, bet tylėk!.. // Laisvoji rinkta, 2000, Nr. 3.
87. Valančiūtė J. Nepageidaujamos reklamos atakos // Verslo žinios, 2002 m. rugpjūčio 13 d., Nr. 157, P. 16.
88. Astrachan J. B. Rules of the Road on Advertising Highway // Direct Marketing, 2000, Vol. 62, Issue 9, P. 62-66.
89. Barone M. J. Miniard P. W. Enhancing the Detection of Misleading Comparative Advertising // Journal of Advertising Research, 1999, Vol. 39, Issue 5, P. 43-50.
90. Grewal D., Kavanoor S. Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis // Journal of Marketing, 1997, No. 61, P. 1-17.
91. Groom S., Johnson N. The end of comparative advertising as we know it // <http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=173>.
92. Hali-Smith V. Comparative Advertising // International Media Law, 1994 November, P. 85-88.

Interneto svetainės:

<http://www.euoparl.eu.int>
<http://www.euroverslas.lt>
<http://www.komaa.lt>
<http://www.lrinka.lt>
<http://www.lrytas.lt>
<http://www.lrs.lt>
<http://www.lzs.lt>
<http://www.marketinglaw.co.uk>
<http://www.mruni.lt/padaliniai/leidyba/jurisprudencija/juri.htm>
<http://www.transparency.lt>
<http://www.vzinios.lt>

Raktiniai žodžiai: reklama, klaidinanti reklama, lyginamoji reklama, paslėpta reklama, komercinė reklama, nekomercinė reklama.

SANTRAUKA

Darbe aptariami reklamos reglamentavimo Lietuvos ir Europos Sąjungos teisėje klausimai, siekiama atskleisti pagrindines su tuo susijusias problemas bei pasiūlyti jų sprendimo būdus. Darbe apžvelgiami skirtingų rūšių reklamą reglamentuojantys teisės aktai, analizuojami šiuose aktuose pateikiamų gaminių ir paslaugų reklamos sąvokų skirtumai, nagrinėjami pagrindiniai reklamos draudimai bei apribojimai, vertinami jų tikslai ir veiksmingumas, apsaugant visuomenę nuo neigiamų reiškinių reklamoje, pateikiami praktinių pažeidimų, susijusių su viešu reklamos skleidimu, pavyzdžiai bei jų vertinimas. Nagrinėjant reklamos teisinio reglamentavimo problematiką, pateikiama pavyzdžių iš Lietuvos teismų ir Konkurencijos tarybos praktikos, nes būtent ši praktika aiškiausiai atskleidžia atskirų reklamą reglamentuojančių teisės normų taikymo problematiką. Darbe pateikiamos išvados ir pasiūlymai, kaip galima būtų liberalizuoti reklamos ribojimą, nesudarant sąlygų piktnaudžiauti vis stiprėjančia reklamos įtaka eiliniam vartotojui.

Key words: advertising, misleading advertising, comparative advertising, surreptitious advertising, commercial advertising, noncommercial advertising.

SUMMARY

The work discusses questions of advertising regulations in Lithuanian and European Union law, tries to reveal main problems of the regulations and suggests the ways of solving them. The work reviews different legal acts regulating advertising, analyses differences of various products and services advertising definitions, examines main prohibitions and restrictions of advertising, evaluates their objectives and efficiency of protecting society from negative aspects of advertising, presents examples of practical violations in public advertising and gives their evaluations. Problematic of legal advertising regulations is analyzed through presenting the examples in Lithuanian court and Competition Council cases, for this kind of practice points out main individual problems of legal advertising regulations. The work gives conclusions and suggestions how to liberate advertising restrictions in the way not to create possibilities to abuse a regular user with growing influence of advertising.