

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO

TEISĖS FAKULTETAS

PRIVATINĖS TEISĖS INSTITUTAS

EDGARAS KULIONIS

TEISĖS STUDIJŲ PROGRAMOS FINANSŲ TEISĖS SPECIALIZACIJA

**DRAUDŽIAMOS ALKOHOLIO REKLAMOS REGLAMENTAVIMO IR VERTINIMO
PROBLEMATIKA IKI IR PO VISIŠKO ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMO
ĮSIGALIOJIMO LIETUVOJE**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas-

Doc. dr. Lina Novikovienė

2020, Vilnius

TURINYS

ĮVADAS	3
1. DRAUDŽIAMOS ALKOHOLIO REKLAMOS SAMPRATA	7
1.1 Alkoholio reklamos samprata ir reglamentavimas.....	8
1.2 Alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis.....	10
1.3 Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimas iki ir po alkoholio reklamos draudimo	12
2. DRAUDŽIAMOS ALKOHOLIO REKLAMOS VERTINIMO PROBLEMATIKA TEISMŲ PRAKTIKOJE	14
2.1 Plečiamasis alkoholio reklamos draudimų aiškinimas.....	15
2.1.1 Plečiamąjį teisės aiškinimo pasireiškimas išorinėje alkoholio reklamoje	16
2.1.2 Plečiamasis alkoholio reklamos, kurioje dalyvauja įžymybės bei tam tikrų profesijų atstovai, draudimo aiškinimas	20
2.1.3 Plečiamasis draudimo sieti alkoholio vartojimą su vairavimu alkoholio reklamoje aiškinimas....	24
2.2 Kitų alkoholio reklamos draudimų įtvirtintų AKĮ 29 str. 1 d. (redakcijoje iki 2018-01-01 įsigaliojusio draudimo) vertinimo ypatumai. Vidutinio vartotojo standartas šių draudimų kontekste	26
2.3 Klaidinančios alkoholio reklamos vertinimo specifika iki absoliutaus alkoholio reklamos įsigaliojimo. Departamento ir Konkurencijos tarybos požiūriu į klaidinančią reklamą skirtumai	33
2.4 Kiti teisės aiškinimo trūkumai, pasireiškiantys taikant įvairius AKĮ (redakcijoje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. 1 d. draudimus.....	40
2.4.1 Teleologinio (įstatymo tikslo) teisės aiškinimo pasireiškimas taikant ir aiškinant AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. 1 d. įtvirtintus alkoholio reklamos draudimus.....	41
2.4.2 Precedentinio teisės aiškinimo trūkumai alkoholio reklamos draudimų (galiojusių iki 2018-01-01) taikymo ir aiškinimo kontekste	45
3. ABSOLIUTUS ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMAS LIETUVOJE. AR IŠ TIESŲ ĮTVIRTINTAS REGULIAVIMAS NEPALIKO SPRAGŲ?	51
3.1 Informaciniai pranešimai, skirti alkoholio verslo specialistams	54
3.2 Nustatyti ženklavimo rekvizitai ir kita ženklavimo informacija	55
3.3 Registruoti įmonių pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami prekybos ir viešo maitinimo vietose bei kita informacija.....	57
3.4 Alkoholio reklamos draudimo pažeidimai reklamuojant nealkoholinius	60
3.5 Galimas kai kurių 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo aspektų prieštaravimas Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo išaiškinimams.....	64
IŠVADOS	68
REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪROS SĄRAŠAS	73
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	79
SANTRAUKA	80
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	81
PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ	83

ĮVADAS

Tyrimo problema. *Kokios buvo pagrindinės alkoholio reklamos reglamentavimo bei vertinimo problemos iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo? Ar nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs reguliavimas (visiškas alkoholio reklamos draudimas) šias problemas išsprendė ir nepaliko spragų?*

Baigiamojo darbo aktualumas. Alkoholio reklamos draudimo klausimas yra aktualus tiek Lietuvoje (čia ypatingai), tiek visose Europos Sąjungos, tiek kitose valstybėse. Nepaisant priimto absoliutaus alkoholio reklamos draudimo, įsigaliojusio Lietuvoje 2018 m. sausio 1 d., šiuo klausimu iki šiol tebevyksta diskusijos tarp visiško alkoholio reklamos draudimo priešininkų bei šio draudimo šalininkų. Vienos pusės (visiško alkoholio reklamos draudimo šalininkų) pagrindiniai argumentai yra šie: griežtas-absolūtus alkoholio reklamos draudimas sumažins mūsų šalyje paplitusį nesaikingą alkoholio vartojimą, toks draudimas apsaugos vaikus nuo alkoholio vartojimo. Kita pusė tvirtina, jog įsigaliojęs visiškas alkoholio reklamos draudimas yra perteklinis, kadangi iki šio draudimo įsigaliojimo galiojęs šios srities reguliavimas buvo pakankamai griežtas (vienas griežčiausių Europoje), taip pat nėra konkrečių įrodymų, patvirtinančių reklamos įtaką žalingo alkoholio vartojimo paplitimui; absoliutus alkoholio reklamos draudimas iškraipo konkurenciją tuo aspektu, kad jis mažiau paliečia užsienio gamintojus, kadangi jie turi galimybę pasiekti Lietuvos vartotojus internetu, taip pat per užsienio televiziją ir/ar radiją, be to, nukenčia pats vartotojas, kadangi įsigaliojęs reguliavimas kai kuriais atžvilgiais apriboja jo teisę, gauti išsamią informaciją apie legalų gaminį, naujus alkoholio produktus.

Nepaisant aštrių diskusijų dėl griežčiausio alkoholio reklamos teisinio reguliavimo įtvirtinimo, pastebėtina, kad ir įsigaliojus alkoholio reklamos draudimui, teisine prasme šis reguliavimas išliko sudėtingas ir gana komplikotas, nevienareikšmiškai vertinamas ir suprantamas. Čia kyla daugybė aktualių klausimų ir prieštaravimų tarp to, kas laikoma alkoholio reklama, o kas- tiesiog informacija apie alkoholinius gėrimus; kokios yra išimčių iš alkoholio reklamos draudimo ribos. Minėtos problemos kyla ne vien dėl gana abstraktaus, neišbaigto ir nepakankami detalizuoto Alkoholio kontrolės įstatyme (toliau AKĮ) įtvirtinto reguliavimo, bet ir pačios reguliavimo srities (reklamos) specifikos, lemiančios didelę subjektyvumo įtaką jos vertinime. Tai atsispindi ir teismų praktikoje (susiformavusioje dar iki visiško alkoholio reklamos draudimo), kuri nėra vienoda: vienoje nutartyse teismai draudžiamą alkoholio reklamą vertina vienaip, kitose jau kitaip.

Šių problemų analizė ir galimų sprendimo būdų pateikimas yra reikšmingi ne tik teoriniu, bet ypatingai praktiniu aspektu, kadangi dėl neaiškaus ir nevienareikšmio draudžiamos alkoholio reklamos vertinimo iki įsigaliojant visiškam alkoholio reklamos draudimui iškilavo daug problemų pačiame alkoholio versle (kai kuriais atvejais tam tikri draudžiamos alkoholio reklamos išaiškinimai darė reikšmingą įtaką laisvam prekių judėjimui; buvo ribojamos kai kurių prekių ženklų (alkoholinių gėrimų) pasireiškimo/populiarinimo galimybės; skirtingi draudžiamos alkoholio reklamos vertinimai kėlė

teisinio tikrumo ir apibrėžtumo nebuvimo jausmą, kas darė neigiamą įtaką alkoholio produktų reklaminių kampanijų organizavimui; dėl aiškių atskyrimo kriterijų tarp alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus nebuvimo kai kuriais atvejais natūraliai buvo ribojama ir vartotojo teisė gauti išsamią informaciją apie alkoholinius gėrimus). Įsigaliojus visiškai alkoholio reklamos draudimui dalis minėtų ar panašaus pobūdžio problemų išliko, tačiau atsirado ir naujų. Akcentuotina, kad pati alkoholio reklamos sąvoka, įsigaliojus alkoholio reklamos draudimui Alkoholio kontrolės įstatyme nepakito, taip pat įstatyme išliko ir išimtys (bei buvo papildytos naujomis) iš alkoholio reklamos, kurios buvo išdėstytos AKĮ redakcijoje iki alkoholio reklamos uždraudimo. Dėl minėtų priežasčių, šiame darbe išsamiai nagrinėjama Narkotikų, alkoholio ir tabako kontrolės departamento (toliau tekste - Departamentas) bei administracinių teismų praktika nagrinėjant alkoholio reklamos bylas iki visiškai alkoholio reklamos uždraudimo yra aktuali ne tik retrospektyvios analizės požiūriu, bet taip pat ir aiškinant priimtą draudimą bei su juo susijusius probleminius klausimus jau nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio reguliavimo kontekste. Be to, autorius nuomone, negalima visiškai atmesti galimybės, kad griežto šios srities reguliavimo priemonės bus atšauktos arba sušvelnintos, nustačius, kad įtvirtintas griežčiausias alkoholio reklamos reguliavimas (visiškas alkoholio reklamos draudimas) nepasiekė savo tikslų. Pastebėtina, kad dėl pasaulyje paskelbtos koronaviruso (Covid-19) sukeltos pandemijos ir jos žalingo poveikio ekonomikai, randasi įvairių priemonių dėl atitinkamų verslo sričių reguliavimo sušvelninimo. Tokių švelninimo priemonių įgyvendinimo pasiūlymų jau pastebima ir alkoholio verslo reguliavimo srityje. Antai, Lietuvos Respublikos Seime yra pateiktas Alkoholio kontrolės įstatymo Nr. I-857 2, 16 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymo projektas, kuriuo numatoma švelninti galiojančius draudimus dėl alkoholio prekybos <...>kurortinio, poilsio ir turizmo sezono laikotarpiu, paviljonuose, parodose, mugėse ir masiniuose renginiuose¹. Taigi nūdienos aplinkybių kontekste negalima visiškai atmesti galimybės, kad tam tikra apimtimi gali būti sušvelnintas ir galiojantis alkoholio reklamos draudimas (ypač atsižvelgiant į aplinkybę, kad visiškai alkoholio reklamos draudimas stipriai riboja informacijos apie naujus alkoholio produktus sklaidimo galimybę, kas sudaro kliūtis sėkmingam įėjimui į rinką bei lygiaverčiam konkuravimui su jau plačiai žinomais produktais).

Baigiamojo darbo mokslinis naujumas bei tiriamos problemos ištyrimo lygis. Nors dėl alkoholio reklamos ribojimų ir nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo vyko ir tebevyksta nemažai diskusijų (įvairiame lygmenyje), tačiau draudžiamos/uždraustos alkoholio reklamos teisinio reglamentavimo tema iki šiol Lietuvoje nebuvo atlikta nei vieno išsamesnio mokslinio tyrimo. Kaip vieną iš šaltinių galima paminėti L. Markausko leidinį „Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika“², kurioje nagrinėjami kai kurie draudžiamos alkoholio reklamos aspektai. Tačiau šiame

¹ Alkoholio kontrolės įstatymo Nr. I-857 2, 16 ir 18 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto LYGINAMASIS VARIANTAS.

² MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.

darbe į reklamą žvelgiama bendresniu požiūriu (atskleidžiama bendroji reklamos samprata), nors apžvelgiami ir kai kurie alkoholio reklamos aspektai, bet labai detaliai jie nenagrinėjami, kadangi tai ir nėra pagrindinis šios knygos objektas. Todėl šiame darbe daugiausia bus remiamasi Lietuvos Respublikos bei kai kuriais Europos Sąjungos teisės aktais, Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento, Lietuvos Respublikos administracinių teismų praktika, kai kuriais atžvilgiais Europos Sąjungos Teisingumo teismo praktika, nagrinėjant bylas susijusias su alkoholio reklama ir reklama apskritai. Papildomai bus pateikta kai kurių alkoholio reklamų vaizdiniai maketai, su tikslu perteikti atitinkamos alkoholio reklamos probleminius vertinimo aspektus.

Baigiamojo darbo reikšmė. Baigiamajame darbe atlikta išsami alkoholio reklamos reglamentavimo ir vertinimo (aiškinimo) analizė iki ir po alkoholio reklamos uždraudimo, ypatingai autoriaus nustatyti trūkumai taikant bei aiškinant alkoholio reklamos draudimus Departamento ir teismų praktikoje, galimai paskatintų kokybiškesnę alkoholio reklamos draudimą reglamentuojančių normų taikymą bei aiškinimą ateityje (nagrinėjant alkoholio reklamos pažeidimus, nustatytus jau po visiško alkoholio reklamos uždraudimo).

Administraciniai teismai galėtų įvertinti šiame darbe nustatytus alkoholio reklamos aiškinimo bei taikymo trūkumus (taip pat ir į pateiktus galimų sprendimų variantus) bei atsižvelgti į juos aiškinant bei taikant alkoholio reklamos reguliavimo nuostatas sprendžiant bylas visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste.

Departamentas, įvertinęs darbe nustatytus alkoholio reklamos normų taikymo bei aiškinimo trūkumus, galėtų išvengti (jeigu su minėtais trūkumais sutiktų) galimų klaidų nustatant alkoholio reklamos pažeidimus uždraustos alkoholio reklamos kontekste.

Taip pat, autoriaus nuomone, šis darbas ir jame išsakytos mintys, galėtų būti aktualus (-ios) ir teisininkams praktikams, ypač advokatams, kurie atstovauja klientus alkoholio reklamos bylose, kadangi šis specifinis reguliavimas tokia apimtimi, autoriaus žiniomis, iki šiol nebuvo nagrinėtas.

Pagrindinis baigiamojo darbo tikslas. Nustatyti alkoholio reklamos teisinio reguliavimo (iki ir po alkoholio reklamos uždraudimo) ir jo nuostatų aiškinimo bei taikymo trūkumus Departamento bei teismų praktikoje, pateikiant pasiūlymus dėl nustatytų trūkumų šalinimo.

Baigiamojo darbo uždaviniai.

1. Atskleisti teisiniame reguliavime įtvirtintą alkoholio reklamos turinį, nustatant jo santykį su informacijos apie alkoholinius gėrimus pateikimu.
2. Atskleisti teisiniame reguliavime įtvirtintą uždraustos alkoholio reklamos sampratą.
3. Atlikti išsamią teismų praktikos bei kai kurių Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento nutarimų analizę taikant ir aiškinant alkoholio reklamos draudimus, nustatyti bei pagrįsti tokio aiškinimo trūkumus bei atitinkamais atvejais pateikti nustatytų trūkumų šalinimo variantus.

4. Ištirti alkoholio reklamos teisinio reguliavimo, įsigaliojusio nuo 2018-01-01 d. pokyčius bei atskleisti AKĮ įtvirtinto visiško alkoholio reklamos draudimo spragas pateikiant galimus jų užpildymo variantus.
5. Įvertinti nuo 2018-01-01 įsigaliojusį visišką alkoholio reklamos draudimą konstitucingumo požiūriu.

Tyrimo metodai. Šiame darbe naudojami teorinis analizės metodas, kritikos metodas, lyginamasis, sisteminis, loginis ir teologinis metodai.

Sisteminis metodas naudojamas nustatant bendrųjų ir specialiųjų teisės normų, reglamentuojančių alkoholio reklamą santykį, padeda atskleisti teisės normų kolizijas, naudojamas taikant teisę pagal analogiją.

Loginis metodas naudojamas nagrinėjant tam tikrais terminais žymimas alkoholio reklamos ar su ja susijusias sąvokas, reiškinius, jų tarpusavio santykius

Kritikos metodas naudojamas vertinant, kaip įtvirtintas teisinis reguliavimas (alkoholio reklamos srityje) atitinka/neatitinka tam tikro laikotarpio, tam tikros srities (pavyzdžiui, reklamos) realijas.

Lyginamasis metodas naudojamas lyginant skirtingose teisės aktuose įtvirtintas sąvokas bei lyginant reklamos kontrolės institucijų, teismų praktiką draudžiamos alkoholio reklamos atžvilgiu.

Teorinės analizės metodas naudojamas analizuojant Lietuvos Respublikos, kai kuriuos Europos Sąjungos teisės aktus bei NTAKD nutarimuose, LVAT nutartyse bei kai kuriuose ETT sprendimuose suformuluotą praktiką

Teologinis metodas naudojamas atskleidžiant draudžiamos alkoholio reklamos niuansus vertinant juos AKĮ tikslo atžvilgiu.

Baigiamojo darbo struktūra. Šis darbas sudaro įvadas, dėstomoji dalis, išvados bei pasiūlymai, taip pat naudotos literatūros sąrašas, anotacija bei darbo santrauka lietuvių ir anglų kalbomis. Dėstomąją dalį sudaro trys skyriai.

Pirmasis skyrius „Draudžiamos alkoholio reklamos samprata“ sudarytas iš 3 poskyrių („Alkoholio reklamos samprata ir reglamentavimas“, „Alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis“ ir „Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimas“), jame siekiama atskleisti pačios alkoholio reklamos sampratą, pateikti bendruosius alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus atskyrimo požymius, o taip pat ir pagrindinius draudžiamos/uždraustos alkoholio reklamos turinio elementus.

Antrasis skyrius „Draudžiamos alkoholio reklamos vertinimo problematika teismų praktikoje“. Šiame skyriuje išsamiai atskleidžiama Lietuvos Respublikos teismų praktika nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos dar iki visiško alkoholio reklamos draudimo (iki 2018-01-01 d.), kuomet alkoholio reklama dar tik buvo griežtai apribota, bet visiškai neuždrausta. Skyrių sudaro keturi poskyriai („Plečiamasis alkoholio reklamos draudimo aiškinimas“, „Alkoholio reklamos draudimų įtvirtintų AKĮ

29 str. 1 d. 4, 6, 7, 8 p. vertinimo ypatumai. Vidutinio vartotojo standartas šių draudimų kontekste“, „Klaidinančios alkoholio reklamos vertinio specifika“ bei „Kiti teisės aiškinimo trūkumai, pasireiškiantys taikant įvairius AKĮ 29 str. 1 d. draudimus)“. Kai kurie šio skyriaus poskyriai sudaryti iš papildomų skyrelių (kaip antai, „Teleologinio (įstatymo tikslo) teisės aiškinimo pasireiškimas taikant ir aiškinant AKĮ 29 str. 1 d. įtvirtintus alkoholio reklamos draudimus“ „Precedentinio teisės aiškinimo trūkumai alkoholio reklamos draudimų taikymo ir aiškinimo kontekste“), siekiant akcentuoti kai kuriuos teisės aiškinimo trūkumus nagrinėjant alkoholio reklamos bylas.

Trečiasis skyrius skirtas nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo nagrinėjimui, siekiant išryškinti šio draudimo reglamentavimo spragas. Jis sudarytas iš 5 poskyrių („Pirmoji išimtis: informaciniai pranešimai, skirti alkoholio verslo specialistams“, „Ketvirtoji išimtis: nustatyti ženklavimo rekvizitai ir kita ženklavimo informacija“, „Šeštoji išimtis: registruoti įmonių pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami prekybos ir viešo maitinimo vietose bei kita informacija“, „Alkoholio reklamos draudimo pažeidimai reklamuojant nealkoholinius (arba „nealkoholinius“) gėrimus“, „Galimas kai kurių 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo aspektų prieštaravimas Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo išaiškinimams.“), kuriuose detaliam nagrinėjamas išimčių iš nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo turinys, taip pat nauja Departamento praktika fiskuojant alkoholio reklamos pažeidimus, kylančius iš „nealkoholinių“ gėrimų reklamos, aptariami pirmieji teismų praktikos epizodai nagrinėjant alkoholio reklamos bylas uždraustos alkoholio reklamos kontekste, galiausiai išreiškiamos abejonės dėl nuo 2018-01-01 įsigaliojusio absoliutaus alkoholio reklamos draudimo konstituciškumo.

Ginamasis teiginys: 1) Visiškas alkoholio reklamos draudimas Lietuvoje priimtas ir AKĮ įtvirtintas tinkami neišanalizavus ir neįvertinus iki 2018-01-01 galiojusių griežtų alkoholio reklamos ribojimų („dalinio“ alkoholio reklamos draudimo), jų taikymo bei aiškinimo problemų teismų praktikoje; 2) Alkoholio reklamos reguliavimo problema išlieka neišspręsta net ir ją uždraudus, didžiąja dalimi dėl netinkamai AKĮ išdėstytų išimčių formuluočių bei įstatyme neapibrėžtų reikšmingų sąvokų.

1. DRAUDŽIAMOS ALKOHOLIO REKLAMOS SAMPRATA

Norint atskleisti draudžiamos arba uždraustos alkoholio reklamos sampratą, visu pirma, būtina išsiaiškinti pačios alkoholio reklamos sampratą (kuri yra gana plati), o taip pat nustatyti alkoholio reklamos bei informacijos apie alkoholinius gėrimus santykį, kuris gana komplikotas, kadangi riba tarp informacijos apie alkoholinius gėrimus ir alkoholinių gėrimų reklamos yra labai trapi, aiškiai nereguluota, o norint tam tikrą informaciją pripažinti draudžiama alkoholio reklama, reikia nustatyti, ar tokia informacija apskritai laikytina reklama. Todėl yra tikslinga atskleisti minėtų kategorijų turinį.

1.1 Alkoholio reklamos samprata ir reglamentavimas

Prieš pradėdant nagrinėti draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimą, galiojusį iki 2018-01-01 d., reiktų atskleisti pačios alkoholio reklamos sampratą. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje (redakcija galiojusi iki 2018-01-01 d.) pateiktas alkoholio reklamos apibrėžimas. *Alkoholio reklama- bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.*³ Analogiškas alkoholio reklamos apibrėžimas yra pateiktas ir AKĮ redakcijoje, galiojančioje nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo. Taigi alkoholio reklamą sudaro du pagrindiniai elementai: informacijos, *skatinančios* įsigyti ar vartoti alkoholio produktus, skleidimas, ir tokios informacijos *sąsajos* su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla⁴.

Pažymėtina, kad pagal AKĮ reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus alkoholio produktus. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus rodo komercinį tokios informacijos tikslą: ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai⁵.

Kaip matyti iš pateikto alkoholio reklamos apibrėžimo, nėra išskirtos kokios nors konkrečios alkoholio reklamos priemonės ar pateikimo būdai, tik abstrakčiai nurodoma „bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis“. Ši nuostata parodo, kad Alkoholio kontrolės įstatymo taikymo požiūriu nėra svarbu išskirti kokią nors informacijos apie alkoholinius gėrimus pateikimo priemonę, nes šiame sąvokos apibūdinime kaip tik akcentuojamas alkoholio reklamos skleidimo formų ir priemonių įvairumas. Tai reiškia, kad visos atitinkamos informacijos skleidimo priemonės, tarp jų ir tos, kurių egzistavimas nėra sureglamentuotas kitų teisės aktų arba sureglamentuotas nepakankamai, patenka į aptariamą sąvokos apibūdinimą ir tuo pačiu Alkoholio kontrolės įstatymo taikymo sferą⁶, taigi alkoholio reklama gali būti pateikiama bet kokia forma (raštu, žodžiu, pateikiant vaizdinę, grafinę informaciją ir kt.) ir bet kokiomis priemonėmis (reklaminiais stulpais, skydais, televizijoje, spaudoje, internete ir kt.).

Pastebėtina, kad Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatymo 2 straipsnyje “Pagrindinės šio Įstatymo sąvokos“ yra nurodytas tik alkoholio reklamos apibrėžimas, plačiau alkoholio reklamos samprata čia nėra detalizuota (nieko nepasakyta apie alkoholio reklamos formas pagal jų turinį, pateikimo priemones ir pan.). Todėl norint pilnai atskleisti alkoholio reklamos turinį, būtina sistemaiškai

³ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

⁴ Departamentas v. AB “Stumbras”, LVAT 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2716/2011.

⁵ Departamentas v. UAB “Utenos Švyturio” alus, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011

⁶ Departamentas v. AB “Ragutis”, LVAT 2010 m. spalio mėn. 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹⁴³ – 977/2010.

nagrinėti ir kitas Reklamos sąvokas, įtvirtintas Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme bei kituose teisės aktuose.

Pagal Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymą (toliau tekste- Reklamos įstatymas), *Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą*⁷. Kaip matome iš pateikto reklamos apibrėžimo, esminių turinio elementų prasme jis iš esmės nesiskiria (skiriasi reklamos subjektu, ratas ir veiklos pobūdis), nuo alkoholio reklamos apibrėžimo, įtvirtinto Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatyme (toliau tekste- AKĮ), nes ir šiame apibrėžime galima išskirti du pagrindinius požymius: 1) informacijos, skatinančios įsigyti ir vartoti tam tikras prekes ir paslaugas bei 2) tokios informacijos sąsaja su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla. Taigi galime teigti, kad reklamos sąvoka iš Reklamos įstatymo iš esmės yra perkelta į AKĮ įtvirtintą alkoholio reklamos apibrėžimą, išskiriant specialų produktą-alkoholį. Pastebėtina, kad Reklamos įstatyme yra išskiriamos ir reklamos formos pagal jų turinį ar pateikimo būdą:

1) **„Išorinė reklama** – reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose;

2) **Lyginamoji reklama** - reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos,

3) **Paslėpta reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama;

4) **Klaidinanti reklama** - reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti⁸.

Reklamos įstatyme nurodytos, aukščiau išskirtos reklamos formų (turinio ir pateikimo būdo atžvilgiu) sąvokos yra reikšmingos išsamiam alkoholio reklamos turinio atskleidimui tuo aspektu, jog alkoholio reklama, kaip ir kitų produktų reklama, gali būti tiek išorinė, tiek lyginamoji, tiek paslėpta, tiek ir klaidinanti.

⁷ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

⁸ Ten pat.

Pažymėtina, jog klaidinanti alkoholio reklama netiesiogiai buvo minima ir pačioje AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo. AKĮ 29 str. 1 d. 9 p. buvo nurodyta, kad draudžiama visų formų alkoholio reklama, pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus⁹. Būtent klaidinanti informacija ir yra vienas iš pagrindinių klaidinančios reklamos elementų, todėl vertinant, ar alkoholio reklama yra klaidinanti, o tuo pačiu ir draudžiama, reikia atsižvelgti į Reklamos įstatyme nustatytus klaidinančios reklamos požymius. AKĮ 29 str. 1 d. 11 p. (įstatymo redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01 d. įsigaliojusio reklamos draudimo) aiškinimo kontekste tai reiškia, kad klaidinančios alkoholio reklamos nustatymo kriterijai iš esmės yra tokie patys, kaip ir neteisingos alkoholio reklamos nustatymo kriterijai, kurie yra nurodyti Reklamos įstatymo 5 str. 2 d.¹⁰ (sprendžiant ar reklama yra klaidinanti turi būti atsižvelgiama į 3 pagrindinius kriterijus- teisingumo, išsamumo ir pateikimo, kurie šiame darbe bus detaliau aptariami nagrinėjant konkrečius klaidinančios alkoholio reklamos atvejus).

1.2 Alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis

Norint atskirti alkoholio reklamą nuo draudžiamos alkoholio reklamos, kaip jau buvo minėta, visų pirma reikia įvertinti, ar tam tikra informacija apie alkoholinius gėrimus yra laikytina alkoholio reklama apskritai. Nors šis santykis, teisinio reguliavimo prasme, buvo reikšmingas dar prieš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimą, tačiau jo reikšmė niekur nedingo, greičiau atvirkščiai-tapo dar svarbesnė, ir šiam draudimui įsigaliojus, kadangi uždraudus alkoholio reklamą, vertinimo požiūriu aktualiausiu tampa klausimas- ar atitinkama informacija apie alkoholinius gėrimus laikytina alkoholio reklama.

Alkoholinių gėrimų reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis apimties prasme yra toks, kad bet kokia alkoholio reklama visada (išskyrus labai retas išimtis, susijusias su paslėpta alkoholio reklama) bus laikoma ir informacija apie alkoholinius gėrimus, tačiau ne kiekviena informacija apie alkoholinius gėrimus bus pripažįstama alkoholio reklama.

Alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykį yra atskleidęs Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas, kuris nustatė, kad pagal įstatymą reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus alkoholio produktus. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus 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 alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra

⁹Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

¹⁰Departamentas v. AB "Gubernija", LVAT 2012 m. sausio 9 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A143-2048/2012.

alkoholio reklama. Sprendžiant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės¹¹.

Taigi Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas minėtame nutarime, išskyrė labai svarbią alkoholio reklamos atžvilgiu informacijos rūšį – komercinę informaciją, t.y. informaciją, turinčią komercinį tikslą. Būtent tokia informacija ir turėtų būti pripažįstama alkoholio reklama. Tačiau pažymėtina, jog praktikoje komercinės ir nekomercinės informacijos atskyrimas yra gana komplikuoatas, kadangi tam tikros informacijos apie alkoholinius gėrimus vertinimas yra subjektyvaus pobūdžio, todėl dažnai yra sudėtinga objektyviai nustatyti, ar skleidžiama informacija yra komercinio-reklaminių pobūdžio ar nereklaminių pobūdžio (plačiau apie tai praktinėje darbo dalyje).

AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki 2018-01-01 d., 29 str. 6 d. nurodyti konkretūs atvejai (akcentuotina, kad šie atvejai buvo perkelti AKĮ redakciją, įsigaliojusią nuo 2018-01-01, todėl jų svarba teisinio reguliavimo kontekste aktualumo neprarado) kokia informacija nelaikytina alkoholio reklama. Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai (jeigu alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoto pavadinimo dalis) ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų buveinės ar padalinio pastato ir valdomo transporto. Reklama taip pat nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliarieji ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų ir prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais¹².

Taigi įstatymo leidėjas AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo, nurodė konkrečius atvejus, kai tam tikra informacija nelaikoma alkoholio reklama. Šią informaciją pagal jos informacinį pobūdį bei pateikimo būdą galime išskirti į kelias grupes: 1) tai informacija skirta alkoholio verslo specialistams; 2) Alkoholinius gėrimus gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių pavadinimai bei prekių ženklai, kai jie pateikiami iškabose ant įmonių padalinių pastatų bei ant šių įmonių transporto; 3) Įmonių pavadinimų bei prekių ženklų atvaizdai netikėtai ir nereguliarieji matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose. Išskirdamas bei atribodamas tokią informaciją nuo alkoholio reklamos, įstatymų leidėjas netiesiogiai įtvirtina nuostatą, kad į alkoholio reklamos sritį patenka ir alkoholinių gėrimų prekės ženklai. Iš įstatyme įtvirtintos nuostatos išplaukia, kad *tam tikrais atvejais* atitinkami

¹¹ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio tesimo nutarimas.

¹²Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

prekių ženklai nėra laikomi reklama, nors tuos pačius prekių ženklus naudojant kitais negu nurodyti anksčiau atvejais, pagal tą patį įstatymą jie yra laikomi reklama. Kai kurių autorių, tyrinėjančių reklamos teisinio reglamentavimo problematiką, nuomone, toks teisinis reguliavimas, kai ta pati informacija yra pripažįstama reklama arba ja nelaikoma, atsižvelgiant į jos naudojimo pobūdį, reklamos atskyrimą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas daro dar sudėtingesniu. Tų pačių tikslų būtų galima pasiekti įstatyme ne paneigiant prekių ženklų reklaminį pobūdį, o nustatant, kad tam tikrais atvejais prekių ženklų (kurie visais atvejais laikytini reklama) naudojimas nėra draudžiamas.¹³

Atkreiptinas dėmesys, kad ši problema nebuvo išspręsta ir įsigaliojus absoliučiam alkoholio reklamos draudimui, t.y. AKĮ redakcijoje, įsigaliojusioje nuo 2018-01-01 d., išimtyse iš alkoholio reklamos išdėstytos iš esmės tos pačios išimtys (informacija, kuri nelaikoma reklama), papildomai nurodant, kad reklama nelaikoma <...> Respublikos teisės aktuose ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės nustatyti ženklinimo rekvizitai ir kita ženklinimo informacija, alkoholinių gėrimų eksponavimas (pateikimas parduoti), alkoholinio gėrimo grupė, pogrupis, kategorija, alkoholinio gėrimo kilmės šalis, geografinė nuoroda, regionas, alkoholinių gėrimų gamintojų ar alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir registruoti prekių ženklai, alkoholinio gėrimo kaina, kai ši informacija pateikiama mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietose, kuriose alkoholiniai gėrimai parduodami vartotojui, ar alkoholinius gėrimus gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių interneto svetainėse¹⁴.

1.3 Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimas iki ir po alkoholio reklamos draudimo

Iki įsigaliojant visiškam alkoholio reklamos draudimui, Pagrindinis alkoholio reklamos draudimų sąrašas buvo įtvirtintas AKĮ 29 str. „Alkoholio reklamos ribojimas“. Atsižvelgiant į šio straipsnio struktūrą, galima būtų išskirti 3 pagrindines draudžiamos alkoholio reklamos grupes, dar kitaip šį skirstymą galima būtų įvardinti, kaip draudžiamos alkoholio reklamos skirstymą pagal draudžiamumo laipsnį ir pateikimo priemones. Taigi galime išskirti tokias grupes:

- Atvejai, kai draudžiama visų formų alkoholio reklama, t.y. *absoliučiai uždrausta alkoholio reklama* (alkoholio reklama skirta vaikams ir paaugliams, alkoholio reklama siejanti alkoholio vartojimą su tam tikromis teigiamomis savybėmis, pozityviomis būsenomis ir pan.)
- *Priemonės, vieta (išskyrus išorinę reklamą) ir laikas*, kur/kuomet draudžiama pateikti alkoholio reklamą.

¹³Laimonas Markausko straipsnis „Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas“, Mykolo Romerio universiteto Teisės fakulteto Konstitucinės teisės katedra, 2010 m. birželio 7 d.

¹⁴ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 01 IKI 2020 11 01.

- *Išorinės alkoholio reklamos draudimas.* Šiuo atveju išskiriama alkoholio reklamos išorėje pateikimo vieta, tai yra, kuomet reklamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose.

Absoliučiai uždrausta alkoholio reklama. Lietuvos Respublikos 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas absoliutus alkoholio reklamos draudimas, tai reiškia, jog Lietuvos Respublikoje draudžiama visų formų alkoholio reklama:

1. Skirta vaikams ir paaugliams iki 18 metų;
2. Kurioje dalyvauja asmenys iki 18 metų;
3. Kurioje dalyvauja sportininkai, gydytojai, politikai, meno ir mokslo įžymybės, kiti garsūs visuomenės veikėjai, naudojamas jų asmuo, vardas, atvaizdas ir pan.;
4. Siejanti alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu;
5. Siejanti alkoholio vartojimą su vairavimu;
6. Siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu;
7. Siejanti alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis;
8. Siejanti alkoholio vartojimą su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu;
9. Palankiai vaizduojanti nesaikingą alkoholinių gėrimų vartojimą ar neigiamai atsiliepianti apie abstinenciją ir saikingumą;
10. Pateikianti didesnę tūrinę etilo alkoholio koncentraciją kaip alkoholinių gėrimų privalumą;
11. Pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus. ¹⁵

2018-01-01 įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas buvo įtvirtintas nauja AKĮ 29 str. 1 d. nuostata- *Lietuvos Respublikoje alkoholio reklama draudžiama*¹⁶, kuri išplėtė uždraustos alkoholio reklamos ribas tokia apimtimi, kad visa alkoholio reklama, išskyrus AKĮ 29 str. 2 d. išdėstytas išimtis tapo uždrausta.

¹⁵ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

¹⁶ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2018 01 01 IKI 2018 06 01.

2. DRAUDŽIAMOS ALKOHOLIO REKLAMOS VERTINIMO PROBLEMATIKA TEISMŲ PRAKTIKOJE

Kadangi atitinkamos srities teisinio reguliavimo problemos praktine prasme geriausiai atskleidžiamos nagrinėjant konkrečius teisės taikymo ir aiškinimo atvejus (nenagrinėjant konkrečių teisės aiškinimo ir taikymo atvejų, atskleisti tikrojo reguliavimo turinio iš esmės neįmanoma), todėl didelis dėmesys toliau darbe bus skiriamas teismų praktikos analizei nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos pažeidimų.

Autoriaus nuomone, ši analizė yra reikšminga alkoholio reklamos reguliavimo kontekste, tiek iki visiško alkoholio reklamos draudimo, tiek ir po jo, kadangi iki visiško alkoholio reklamos draudimo negrinėtose bylose suformuotos taisyklės neišvengiamai bus, dar tiksliau, jau yra (tai patvirtina pirmieji vis dar labai negausios praktikos epizodai) aktualios nagrinėjant alkoholio reklamos bylas remiantis nuo 2018-01-01 d. galiojančiu reguliavimu. Tokia prielaida grindžiama aplinkybe, kad iki 2018-01-01 d. galiojusio teisinio reguliavimo kontekste nagrinėtose bylose analizuotas ne tik konkrečių alkoholio reklamos draudimų turinys, bet taip pat ir alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus atskyrimo klausimai, be to, ne vienoje byloje buvo aiškinamas ir išimčių iš alkoholio reklamos turinys, o tokių išimčių sąrašas, kaip jau minėta anksčiau, iš esmės nepakito ir įsigaliojus absoliučiam alkoholio reklamos draudimui. Aplinkybė, kad Lietuvos vyriausiam administraciniam teisme, įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui (nuo 2018-01-01 d.) dar nebuvo išnagrinėta nė viena byla (konstatuojama 2020-04-11 d.) dėl alkoholio reklamos, tik patvirtina iki alkoholio reklamos draudimo susiformavusios teismų praktikos reikšmingumą.

Alkoholio reklama yra reklamos rūšis, kuriai taikomas specialus teisinis reguliavimas, nustatytas AKĮ. Šio įstatymo redakcijoje, galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo, 29 str. 1 d. įtvirtinti draudimai buvo išdėstyti gana abstrakčiai, pavyzdžiui: draudžiama alkoholio reklama siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu (AKĮ 29 str. 1 d. 6 p.). Kas yra psichinės veiklos pagerėjimas, asmeninių problemų sprendimas nei AKĮ, nei kitose teisės aktuose nėra išsamiau apibrėžta, o dar tiksliau, visai neapibrėžta (vargu, ar apskritai galėtų būti tiksliai apibrėžta, dėl šių sąvokų plataus turinio). Būtent dėl abstraktaus minėtų draudimų pobūdžio didelę įtaką juos aiškinant turi alkoholio reklamą kontroliuojanti institucija - Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (toliau darbe ši institucija patogumo sumetimais bus vadinama Departamentu) bei administraciniai teismai, kurių vaidmuo (*iura novit curia*) taikant ir aiškinant AKĮ įtvirtintus alkoholio reklamos draudimus yra svarbiausias, nes būtent teisminis teisės aiškinimas yra privalomas.

Nagrinėjant konkrečias alkoholio reklamos bylas ir taikant gana aukšto abstrakcijos lygio teisės normas (alkoholio reklamos draudimus), teismai neišvengiamai yra priversti naudoti ne tik formalųjį (siaurąjį), bet ir turiningąjį (platųjį) teisės teksto aiškinimo būdą, siekdami nustatyti teisės normos prasmę, siejant ją su teises principais, teisinėmis idėjomis, saugomomis vertybėmis, žmogaus teisių

apsauga ir kt. Viena vertus, teisės aiškinimo būdų įvairovė taikant AKĮ įtvirtintus draudimus (dar iki visiško draudimo įsigaliojimo) yra pozityvus reiškinys, nes tik tokiu būdu visapusiškai yra atskleidžiamas tikrasis teisės normos turinys (šiuo atveju konkretaus alkoholio reklamos draudimo turinys), tačiau kita vertus, pernelyg platus AKĮ įtvirtintų reklamos draudimų arba visiško draudimo, įsigaliojusio nuo 2018-01-01, aiškinimas gali sąlygoti teisinį neapibrėžtumą ir dažniais atvejais, teisėtų lūkesčių bei teisinio tikrumo principų pažeidimą alkoholio verslo ir kitų su šia veikla susijusių subjektų atžvilgiu.

Toliau šiame darbo skyriuje bus nagrinėjama teismų praktika bylose dėl alkoholio reklamos (susiklosčiusi dar iki įsigaliojant AKĮ redakcijai nuo 2018-01-01) bei kitose reklamos bylose (ypatingai klaidinančios reklamos), taip pat skirtingos Departamento bei Konkurencijos tarybos pozicijos svarbiais draudžiamos reklamos teisės normų aiškinimo klausimais. Bendrąsias draudžiamos alkoholio reklamos tendencijas, reklamą kontroliuojančių institucijų vertinimo skirtumus, o svarbiausia, nevienodą ir dažnai prieštarinę praktiką alkoholio reklamos bylose, taip pat bus siekiama perteikti per įvairius teisės aiškinimo būdus ir vidutinio vartotojo standarto sampratą. Aktualiausi alkoholio reklamos draudimai, kurie buvo pažeidžiami iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo, bus nagrinėjami atskirai, išskiriant juos iš bendro AKĮ (redakcijos, galiojusios iki 2018-01-01 d.) 29 str. įtvirtintų draudimų konteksto.

2.1 Plečiamasis alkoholio reklamos draudimų aiškinimas

Teisės aiškinimas, kai jos normų ir principų turinio bei prasmės aiškinimo rezultatai nėra tapatūs šių elgesio standartų išraiškai teisėkūros akto tekste, vadinamas plečiamuoju teisės aiškinimu (*interpretatio extensiva*). Teisinėje literatūroje jis dar vadinamas kūrybišku teisės aiškinimu.¹⁷ Paprastai naudojant plečiamąjį teisės normų aiškinimą, kai kuriais aspektais yra papildomas konkrečiose normose išreikštų elgesio taisyklių turinys, praplečiamos jų taikymo ribos, kai lingvistinio teisės aiškinimo akivaizdžiai nepakanka. Tačiau pastebėtina, kad aiškinant draudžiamos alkoholio reklamos normas (iki įsigaliojant visiškam alkoholio reklamos draudimui), šis aiškinimo būdas buvo naudojamas ir tuomet, kai lingvistinio arba lingvistinio ir sisteminio teisės aiškinimo būdų derinio, atrodytų, pilnai pakanka.

Žinoma, kad būtinybė kūrybiškai aiškinti norminį tekstą nekelia abejonių (be kūrybiškumo joks aiškinimas nėra įmanomas). Bet, kaip viename iš mokslinių straipsnių yra pastebėjęs profesorius Alfonsas Vaišvila, kyla kitas svarbus klausimas – “<...> kaip toli gali siekti šis kūrybiškumas (teisėtos kūrybingumo apimties problema), kad juo nebūtų piktnaudžiaujama, nebūtų pernelyg išplečiama jo kompetencija, dėl kurios pats aiškinimas rizikuotų prarasti savo tapatybę ir virstų kita procedūrine kokybe – kontrabandine teisėkūra? Tai reiškia, kad kūrybiškumo aiškinant įstatymų tekstus neturėtų būti

¹⁷ Jankauskas K. TEISĖS PRINCIPŲ SAMPRATA IR JOS ĮTVIRTINIMAS KONSTITUCINĖJE JURISPRUDENCIJOJE: daktaro dis.soc. mokslai: teisė (01S)-V., 2005. P. 133.

per daug, kad tuo „per daug“ nebūtų paneigiama autentiškoji teisinio aiškinimo paskirtis, pats aiškinimas neįsivogtų į įstatymų leidėjo kompetenciją, nesikėsintų į konstitucinį valdžių padalijimo principą”¹⁸. Svarbu pabrėžti, kad teisinio aiškinimo tikslas pirmiausia yra ne kurti naują elgesio taisyklę (teismų kūryba – ne taisyklė, o taisyklės išimtis), o atpažinti teisės reikalavimus konkrečiame įstatymo tekste ir atpažinus juos taikyti.¹⁹

Nagrinėjant teismų praktiką alkoholio reklamos bylose, autoriaus nuomone, aukščiau minėto “kūrybiškumo” neretais atvejais esti “per daug”, nepaisant to, kad viešojoje teisėje galioja visuotinai teismų praktikoje pripažįstamas viešosios teisės normų plečiamojo aiškinimo ribojimas.

2.1.1 Plečiamojo teisės aiškinimo pasireiškimas išorinėje alkoholio reklamoje

Pastebėtina, kad nagrinėjant Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento (Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos teisių perėmėjo) (toliau tekste-Departamentas) ir teismų praktiką išorinės alkoholio reklamos bylose, daugiausia prieštaravimų kildavo ne dėl pačių reikalavimų išorinei alkoholio reklamai turinio pažeidimų, bet dėl nepagrįsto, autoriaus nuomone, išorinės alkoholio reklamos turinio išplėtimo. Ypatingai išorinės alkoholio reklamos normų turinio išplėtimas buvo pastebimas Departamento vertinimuose, tačiau dažniausiai Departamento nuomonei šioje srityje pritarė ir visų instancijų administraciniai teismai.

Štai vienoje byloje Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (toliau tekste- LVAT) sprendė klausimą: ar alkoholinių gėrimų demonstravimas bare, kai jie išstatyti tokiu būdu, kad yra matomi per baro langą (atpažįstami konkretūs gėrimai, gerai matosi jų kaina), kvalifikuotinas išorine alkoholio reklama? Nepaisant to, kad šioje byloje nagrinėtas alkoholinių gėrimų eksponavimo būdas neatitiko išorinės reklamos požymių (nebuvo naudojamos jokios specialiosios ar pritaikytos priemonės, pateiktos ne baro viduje, bet išorėje), tačiau teismai (tiek pirmos instancijos, tiek paskutinės) pritarė Departamento išsakytai pozicijai ir tokį alkoholinių gėrimų eksponavimo būdą pripažino išorine alkoholio reklama. Pagrindinis tokios kvalifikacijos argumentas buvo toks: “<...>alkoholinių gėrimų demonstravimas, nors ir tam tikrais aspektais neatitinka Reklamos įstatymo naudojamos sąvokos *išorinė reklama* apibūdinimo, tačiau savo turiniu bei pasirinkta vieta (kuri yra matoma ne tik ir ne tiek Baro lankytojams, o ir viešiesiems pro baro langus praeinantiems asmenims) atitinka Alkoholio kontrolės įstatyme naudojamos sąvokos *alkoholio reklama* apibūdinimą”.²⁰ Vertinant tokius argumentus, kyla natūralus klausimas: ar toks nukrypimas nuo teisinio teksto (AKĮ bei Reklamos įstatyme įtvirtintos formuluotės) aiškinant išorinės alkoholio reklamos sąvoką yra pagrįstas? Ar taip išplečiant įstatymuose įtvirtintą sąvoką yra tik atskleidžiamas tikrasis įstatymo tekste įtvirtintos normos turinys, ar tokiu būdu sukuriama jau iš esmės

¹⁸ Vaišvila A. TEISINIS AIŠKINIMAS KAIP TEISĖS ATPAŽINIMAS ĮSTATYMŲ TEKSTUOSE: Jurisprudencija, Mokslo darbai, 2006 8 (86); 7-17, P.9.

¹⁹ Ten pat.

²⁰ Departamentas v. UAB Vilniaus lobiai, LVAT 2014 m. balandžio 15 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-469-14.

nauja išorinės alkoholio reklamos sąvoka? Remiantis šioje byloje pateiktais išaiškinimais, išeitu, kad išorinė alkoholio reklama yra ne tik reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.), bet ir tokia reklama, kuri nors ir nėra pateikta ant specialių ir pritaikytų priemonių, bet jos objektas yra nukreiptas (nesvarbu: sąmoningai ar ne) į išorę tokiu būdu, kad jį galėtų pastebėti vartotojai. Tokio plečiamojo aiškinimo būtinybė, atskleidžiant išorinės reklamos sąvoką, autoriaus nuomone, yra abejotina, kadangi išorinės reklamos turinys yra pakankamai aiškiai atskleistas pačiame teisės akto (Reklamos įstatymo) tekste. Nors jame įtvirtintas išorinės alkoholio reklamos skleidimo priemonių sąrašas ir nėra baigtinis, tačiau sprendžiant iš šių priemonių pobūdžio, akivaizdu, kad minėtoje byloje nagrinėtas ir išorine alkoholio reklama pripažintas alkoholinių gėrimų eksponavimo būdas savo esme į tokių priemonių sritį nepatenka. Jeigu manytume kitaip, tai išeitu, kad pavyzdžiui, alaus išstatymas kiosko lentynoje ar, tarkim, alkoholinių gėrimų išstatymas parduotuvės lentynoje, kuri matoma per didelius parduotuvės langus, būtų laikomas išorine alkoholio reklama.

Grįžtant prie teismų praktikos nagrinėjant bylas dėl išorinės alkoholio reklamos (susiformavusios iki visiško alkoholio reklamos draudimo) vertinimo, autoriaus nuomone, teismai šiuo atveju išorinės alkoholio reklamos sąvoką aiškino pernelyg *kūrybiškai*, ir išplėtė ją už įstatymo tekste įtvirtintos sąvokos ribų be svaresnio pagrindo, kadangi jokios teisės ar/ir įstatymo spragos, kurią reikėtų užpildyti, šiuo atveju nebuvo.

Kitoje byloje, esant gana panašioms aplinkybėms, LVAT išplėstinė teisėjų kolegija išdėstė iš esmės priešingą (lyginant su aukščiau aptarta byla) išorinės alkoholio reklamos sampratą. Šioje byloje Departamentas laikėsi pozicijos, kad alkoholinių gėrimų išdėstymo būdas, kai alkoholiniai gėrimai lentynose išdėstyti tokiu būdu, kad jie matomi pro langą iš lauko pusės, laikytinas išorine alkoholio reklama. LVAT šioje byloje pažymėjo kelis svarbius aspektus. Pirma, <...> pareiškėjo pasirinktas alkoholinių gėrimų išdėstymo parduotuvėje būdas nesudaro pagrindo neabejotinai daryti išvadą, kad tokia forma pareiškėjas pateikė informaciją, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams <...>, taigi nėra tenkinama pirmoji alkoholio reklamos sąlyga, t. y. kad informacija yra susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus²¹. Antra, <...> nors minėti buteliai matėsi iš išorės, tačiau jų išdėstymo būdas bei lentyna, ant kurios buvo sustatyti buteliai, *nesudaro pagrindo pripažinti, kad tai laikytina specialiai pritaikyta priemone reklamai skleisti išorinės reklamos sąvokos, apibrėžtos Reklamos įstatyme, prasme*²². Iš esmės pakeisdamas teismų praktiką išorinės alkoholio reklamos byloje, LVAT išvedė praktiniu verslo požiūriu labai svarbią taisyklę, kad “<...> *Toks alkoholinių gėrimų laikymas, kai jie yra parduotuvės viduje, tačiau per langą matomi ir iš išorės (matomos tik jų galinės etiketės, nenurodomos kainos), nenustačius*

²¹ Departamentas v. UAB “EMSI”, LVAT 2016 m. spalio 3 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. eA-914-525/2016.

²² Ten pat.

siekio tokiu būdu daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti alkoholio produktus, negali būti laikomas išorine alkoholio reklama (29 punktas)”²³. Visgi, neneigiant išsakytos taisyklės svarbos, pastebėtina, kad LVAT darydamas pagrindinę išvadą šioje byloje (bylą sprendė išplėstinė teisėjų kolegija) bei aiškindamas išorinės alkoholio reklamos sampratą, galėjo pasisakyti ir išsamiau, kaip antai: jeigu minėti buteliai būtų išstatyti taip, kad iš lauko pusės būtų matomos ne tik galinės, bet ir priekinės etiketės bei gėrimų kainos, ar toks išdėstymo būdas jau būtų laikomas išorine alkoholio reklama, ar šių požymių pakaktų konstatuoti siekiui (subjektyvioji pažeidimo sudėties pusė) daryti poveikį vartotojų pasirinkimui?

Vienareikšmio vertinimo nebuvimas teismų praktikoje aukščiau aptartais išorinės alkoholio reklamos klausimais, suponodavo teisinio neapibrėžtumo atsiradimą. Verslo (ypatingai alkoholio verslo) subjektams tapdavo neaišku, kur yra išorinės alkoholio reklamos ribos. Iš AKĮ (redakcijos galiojusios iki visiško reklamos draudimo) ir Reklamos įstatymo įtvirtintų sąvokų susidaro natūralus logiškas įspūdis, kad išorinė reklama atsiranda tuomet, kai ji išdėstoma ant specialiųjų (stendai, skydai, stulpai, vitrinos ir pan.) ir pritaikytų (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonių, kurios yra ne patalpose, tačiau Departamentas ir teismai tokį suvokimą išplėtė ir iki galo neapibrėžė.

Nagrinėjant teismų praktiką alkoholio reklamos bylose (AKĮ redakcijos, galiojusios iki visiško alkoholio reklamos draudimo, kontekste), pastebėtinas dar vienas svarbus aspektas, (ypač svarbus alkoholio verslo praktikoje). Reklamuojant alkoholinius gėrimus *išoriškai* (naudojant išorinės alkoholio reklamos formą), privalėjo nelikti absoliučiai jokių abejonių, kad reklamuojami būtent tie alkoholiniai gėrimai, kurių atžvilgiu išorinė alkoholio reklama yra leidžiama, t.y. gėrimai, kurie išskirti iš bendrosios išorinės alkoholio reklamos draudimo taisyklės: alus, alaus mišiniai su nealkoholiniais gėrimais, natūralios fermentacijos vynas ir sidras. **Jeigu iš reklamos elementų visumos nebuvo vienareikšmiškai aišku, kad reklamuojamas produktas patenka į išorinės alkoholio reklamos draudimo išimtį** (alus, alaus mišiniai su nealkoholiniais gėrimais, natūralios fermentacijos vynas ir sidras), dėl to kyla **bent menka abejonė, tai tokia išorinė alkoholio reklama buvo pripažįstama draudžiama alkoholio reklama**. Tokia išvada išplaukia iš LVAT nagrinėtos bylos, kurioje buvo sprendžiamas klausimas: ar tokie reklamos turinio elementai, kaip stilizuota speciali taurė (skirta putojantiems gėrimams) pripilta putojančio gėrimo (aiškiai išreikšti burbuliukai) ir kt., yra pakankami spręsti, kad reklamuojamas fermentuotas alkoholinis gėrimas (t.y. gėrimo kategorija, kurio atžvilgiu išorinė reklama yra leidžiama). LVAT sprendė, kad “<...>iš šios reklamos (iš jos žodinių, vaizdinių ir spalvinių sprendimų) negalima vienareikšmiška išvada, kad reklamuojamas pareiškėjo nurodytas putojantis vynas. Reklamoje nėra nei alkoholinio gėrimo pavadinimo, nei nuorodos, leidžiančios

²³ Departamentas v. UAB “EMSI”, LVAT 2016 m. spalio 3 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. eA-914-525/2016.

*identifikuoti reklamuojamą produktą, o būtent, kad tai yra natūralios fermentacijos vynas, kurio išorinę reklamą leidžia AKĮ. Reklamoje pateikta žodinė ir vaizdinė informacija leidžia daryti dviprasmiškas išvadas, palikta laisvė potencialaus vartotojo interpretacijoms dėl to, koks gi alkoholinis gėrimas pavaizduotas reklamoje”.*²⁴

Tokia Departamento ir teismų pozicija, autoriaus vertinimu, yra abejotina, kadangi: 1) reklamoje naudojami elementai (stilizuota putojančiam vynui skirta taurė; burbuliukai yra būdingi putojančiam vynui-fermentuotam gėrimui) vidutiniam vartotojui labiausiai asocijuojasi būtent su putojančiu gėrimu (putojantis vynas, šampanas), sunku įsivaizduoti, kad vidutinis vartotojas pamanytų, kad tokiu būdu reklamuojama degtinė, viskis, brendis, alus ar kiti gėrimai, kurių išorinė reklama uždrausta; 2) Prekės ženklas „Alita“ yra gerai žinomas vartotojų tarpe prekės ženklas būtent putojančių vynu kategorijoje.

Pažymėtina, kad įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui (kuris įtvirtintas AKĮ redakcijoje nuo 2018-01-01) dėl formuluotės spragų ir neišbaigtumo išorinės alkoholio reklamos atžvilgiu susidarė paradoksali situacija: reklamos atvejai, kurie pagal ankstesnę reguliavimą (iki alkoholio reklamos uždraudimo) būtų vienareikšmiškai laikomi alkoholio reklama, tai įsigaliojus draudimui, tokiais gali būti jau nebelaikomi. Reikalas tas, kad nuo 2018-01-01 galiojanti AKĮ redakcija nors ir draudžia visų formų alkoholio reklamą, neskirstant jos pagal formą ar kitus kriterijus, tačiau išimtyse iš alkoholio reklamos, be kita ko, numatyta, kad <...> reklama nelaikomi<...>**alkoholinių gėrimų eksponavimas (pateikimas parduoti)** <...>²⁵, todėl esamo reguliavimo kontekste (AKĮ redakcijos galiojančios nuo 2018-01-01) gali kilti klausimas, kur yra riba tarp alkoholinių gėrimų eksponavimo (pateikimo parduoti) ir alkoholio reklamos. Jeigu galiojant AKĮ redakcijai iki 2018-01-01 šią atskyrimo problemą bent jau iš dalies išspręsdavo įstatyme pateikta išorinės alkoholio reklamos (kuri buvo draudžiama, išskyrus tam tikras išimtis), samprata ir jos išplėtojimas teismų praktikoje, tai pašalinus išorinės alkoholio reklamos sąvoką iš AKĮ, atitinkami veiksmai, kurie buvo laikomi reklama iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo, įsigaliojus šiam draudimui jau gali būti tokiais nebelaikomi. Norint eliminuoti galimus piktnaudžiavimo atvejus, Departamentui tektų nelengva užduotis įrodyti, kad aukščiau minėti alkoholinių gėrimų eksponavimo pavyzdžiai savo esme peržengia išimtyse iš alkoholio reklamos numatyto alkoholinių gėrimų ekpsonavimo (pateikimo parduoti) ribas ir nepatenka į galiojančios AKĮ redakcijos 29 str. 2 dalyje numatytas išimtis.

²⁴ Departamentas v. AB “Alita”, LVAT 2012 m. lapkričio 28 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-2651-12.

²⁵ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), aktuali redakcija nuo 2020-01-01.

2.1.2 Plečiamasis alkoholio reklamos, kurioje dalyvauja įžymybės bei tam tikrų profesijų atstovai, draudimo aiškinimas

Įvairių sričių įžymybių (sporto, kito, muzikos ir pan.) dalyvavimas reklamose yra gana plačiai paplitęs reiškinys reklamos pasaulyje. Toks reiškinys reklamos versle dažnai vadinamas anglišku terminu- *endorsement* arba *celebrity endorsement*, kuris reiškia tam tikrą reklamos rūšį, kurioje dalyvauja įžymybė (žinoma aktorius, sportininkas ir pan.), išreiškianti pozityvų požiūrį į reklamuojamą produktą ar paslaugą. Tokiais atvejais dar sakoma, kad reklamoje dalyvaujanti įžymybė skolina savo vardą kito prekinio ženklo reklamai.²⁶

AKĮ redakcijos, galiojusios iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo, 29 str. 1 d. 3 p. buvo įtvirtintas draudimas, draudžiantis alkoholio reklamą, kurioje dalyvauja sportininkai, gydytojai, politikai, meno ir mokslo įžymybės, kiti garsūs visuomenės veikėjai, naudojamas jų asmuo, vardas, atvaizdas ir pan. Pastebėtina, kad ir šio draudimo taikymo ir aiškinimo atvejais Departamentas (beveik visada) ir teismai (dažnai) taip pat labai išsiplėsdavo, naudodavo plečiamąjį teisės aiškinimo būdą, nors dėl tokio aiškinimo būdo pagrįstumo ir reikalingumo kai kuriais atvejais kildavo rimtų abejonų.

Nagrinėjant šio draudimo turinį, pastebėtina, kad šiame kontekste gana komplikuota yra pačios *įžymybės* samprata, kadangi nei AKĮ, nei Reklamos įstatymas, nei kiti teisės aktai nepateikia įžymybės sąvokos, o tai reiškia, kad vertinant, kas laikoma įžymybe, o kas tokia nelaikoma, didžiąja dalimi lemia subjektyvumas (vieni tą patį asmenį laikytų įžymybe, kiti tokiu (-ia) nelaikytų). Aiškių įžymybės nustatymo kriterijų, taikant aptariamą draudimą, nebuvo nustatyta ir teismų praktikoje, nors nedrąsiai užuominų būta, bet dėl aukšto jų abstraktumo lygio, sureikšminti jų negalėtume. Vienas iš požymių, minimas teismų praktikoje, kuriuo remiantis buvo nustatomas *įžymybės statusas* yra abstraktus apibūdinimas- *visuotinas žinomumas*. Vienoje LVAT byloje buvo vertinama, ar žymaus kino filmų aktoriaus Briuso Viliso dalyvavimo “Sobieski” degtinės reklamoje pažeidžia AKĮ įtvirtintą draudimą, draudžiantį įžymybių dalyvavimą alkoholio reklamoje. Esminės šios reklamos turinio detalės buvo tokios: dienraštyje „Respublika“ buvo pateiktas degtinės “Sobieski” prekinis ženklas, pats degtinės butelis, taip pat aktoriaus Briuso Viliso atvaizdas su užrašu: “Geriausia degtinė, kokią žinau”.

Vertindamas šią reklamą LVAT (iš esmės sutikdamas su Departamento nuomone) išreiškė poziciją, kad visuotinai yra žinoma, kad B. W. yra garsus ir žymus aktorius, todėl ši aplinkybė atskirai neįrodinėtina, o jo, kaip meno įžymybės, atvaizdo naudojimas alkoholio reklamoje atitinka *Alkoholio kontrolės įstatymo* 29 straipsnio 1 dalie 3 punkto draudimą²⁷. Su tokiu LVAT (taip pat Departamento bei pirmos instancijos teismo) vertinimu galima pilnai sutikti, kadangi iš esmės nekyla ginčo dėl visuotinio Briuso Viliso žinomumo. Tačiau kyla kitas klausimas: koks turėtų būti žinomumo laipsnis bei pobūdis, kad alkoholio reklamoje dalyvaujantį asmenį galėtume pagrįstai laikyti įžymybe AKĮ 29 str. 1

²⁶ <https://www.thebalance.com/endorsement-38518>, žiūrėta 2019-11-06.

²⁷ Departamentas v. AB Vilniaus degtinė, LVAT 2011 m. sausio 13 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-275-11.

d. 3 p. (redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) prasme? Ar pakaktų fakto, kad tokioje reklamoje dalyvaujantis asmuo yra pakankamai žinomas tam tikrai visuomenės grupei (pavyzdžiui, teisininkų tarpe yra gerai žinomas teisės autoritetas profesorius Valentinas Mikelėnas, tačiau kitos profesijos atstovams, pavyzdžiui statybininkams, jis nėra taip gerai žinomas arba visai nežinomas) ar visgi yra būtinas aptartoje byloje paminėtas visuotino žinomumo požymis? Tvirtinimas, jog norint pripažinti įžymybės dalyvavimo alkoholio reklamoje faktą, yra būtinas visuotino žinomumo požymis, būtų pernelyg drąsus, kadangi *visuotinę žinomumą* reiktų suprasti kaip visiškai ar bent jau labai plačiai (daugumai žmonių) žinomą, atpažįstamą asmenybę, todėl asmenų, patenkančių į šio pažeidimo sritį ratas labai susiaurėtų. Kadangi tiek Departamento (ypatingai), tiek teismų praktikoje nagrinėjant alkoholio reklamas bylas vyraudavo (bent jau iki visiško alkoholio reklamos draudimo) plečiamasis AKĮ įtvirtintų reklamos draudimų aiškinimas, tai galima daryti prielaidą, kad nepaisant aptartoje byloje išreikšto apibūdinimo „Visuotinai yra žinoma“, pakaktų ne „visuotinai“, bet „gerai“ ar „pakankamai“ žinomo asmens statuso, kad jo dalyvavimas alkoholio reklamoje būtų laikomas įžymybės dalyvavimu alkoholio reklamoje, t.y. patektų į AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. (redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) įtvirtinto draudimo taikymo sritį. Kad AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. (redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) įtvirtintas draudimas buvo aiškinamas gana plačiai, galima suprasti iš kitų teismų praktikos pavyzdžių. Kaip antai, vienoje alkoholio reklamos byloje AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. draudimą pažeidžiančiomis buvo pripažintos frazės: „*Suraskite man moterį, kuri myli alų ir užkariausiu visą pasaulį, **Kaizeris Vilhelmas***“; „*Butelyje alaus yra daugiau išminties, nei visose pasaulio knygose*“, *Louis Pasteur (1822–1895)*“; „*Alus yra didis ir galingas gėrimas*“, *Julius Caesar (100–44 BC)*; „*Frank Sinatra: užjaučiu žmones, kurie negeria – iš ryto atsibudę, jie taip pat jausis visą dieną*“.²⁸ Nepaisant to, kad minėtos įžymybės jau seniai mirusios (natūralu, kad fiziškai dalyvauti reklamoje negali), ant baro sienų tiesiog buvo pacituotos jų išsakytos mintys, tokio jų „dalyvavimo“ reklamoje pobūdžio pakako, kad būtų pripažintas AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. pažeidimas. Teismas vertino, jog <...> nagrinėjamu atveju visuotinai žinoma ir nėra ginčo, kad kaizeris Vilhelmas, Martynas Liuteris, Lujis Pasteras, Julijus Cezaris bei Frankas Sinatra yra garsūs asmenys. Nors ginčo tezė buvo kurtos ne specialiai Bendrovei, tačiau tezėse, pripažintose alkoholio reklama, naudojamas paminėtų garsių žmonių vardai, ginčo teiginiai pateikti jų vardu²⁹, todėl ir buvo konstatuotas nagrinėjamo draudimo pažeidimas.

Pastebėtina, kad analizuojant AKĮ (redakcijos galiojusios iki 2018-01-01) 29 straipsnio 1 d. 3 p. įtvirtintą draudimą, svarbu įvertinti minėto punkto lingvistinės formuluotės reikšmę. Kaip jau minėta, šiame punkte nurodyta, kad draudžiama alkoholio reklama kurioje dalyvauja sportininkai, gydytojai, politikai, meno ir mokslo įžymybės, kiti garsūs visuomenės veikėjai, naudojamas jų asmuo, vardas, atvaizdas ir pan. (AKĮ 29 str. 1 d. 3 p.). Iš tokios formuluotės turinio seka, kad ne visi šiame punkte

²⁸ Departamentas v. UAB Vidginta, LVAT 2015 m. gruodžio 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-1947-143/2015.

²⁹ Ten pat.

išvardinti veikėjai privalo būti įžymybės, kad taptų tinkamais šio draudimo subjektais. Kai kuriais atvejais užtenka tik fakto, kad alkoholio reklamoje dalyvauja tam tikrų profesijų atstovai ir nėra svarbu kaip plačiai jie žinomi, kokie jie populiarūs ir garsūs. Šiai kategorijai priskirtini sportininkai, gydytojai ir politikai. Taigi, vadovaujantis tik lingvistiniu teisės aiškinimo būdu, galima daryti prielaidą, kad bet kurio sportininko, gydytojo ar politiko dalyvavimas alkoholio reklamoje, neatsižvelgiant į jų žinomumo mastą, turėtų būti laikomas aptariamo draudimo pažeidimu. Tokios prielaidos patvirtinamos kitose LVAT bylose, kuriose buvo sprendžiami klausimai dėl specialiųjų subjektų (paminėtų AKĮ 29 str. 3 d. 1 p.) dalyvavimo alkoholio reklamoje. Vienoje iš alkoholio reklamos bylų buvo nagrinėjamas klausimas, ar Maximos leidinyje „Gardus alus“ pateikta alaus „Estrella Damm Barcelona“ reklama, kurioje buvo pavaizduoti minėto alaus butelis ir futbolo klubo FC Barcelona komanda, laikytina alkoholio reklama AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. požiūriu. Nors minėtoje reklamoje buvo pateikta viena geriausių visų laikų futbolo komandų, kurioje rungtyniauja ne viena futbolo įžymybė, tačiau teismams (tiek pirmosios instancijos, tiek LVAT) pakako vien tik fakto, kad reklamoje dalyvauja sportininkai, jų žinomumo lygio teismai pernelyg neakcentavo ir nelaikė būtinu kriterijumi kvalifikuojant šią reklamą AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 3 punkto pažeidimu, LVAT nurodė, kad pateiktoje reklamoje vaizduojami futbolo klubo FC Barcelona žaidėjai, <...>, kas iš esmės draudžiama AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 3 punktu³⁰. Pažymėtina, kad įžymybių dalyvavimas šioje reklamoje pasireiškė tik tuo, kad nuotraukoje, kurioje buvo Barcelona komandos žaidėjai, kartu buvo pavaizduotas alaus “Estrella Damm Barcelona” butelis, išreiškiant mintį, kad šio alaus gamintojas yra futbolo klubo rėmėjas. Kažkokių reklaminių veiksnių patys sportininkai neatliko, t.y. jie nedalyvavo reklamoje *celebrity endorsement* sampratos prasme (kai įžymybė aiškiai reklamuoja kažkokį produktą).

Vertinant AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. (redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) įtvirtintą draudimo taikymo ir aiškinimo praktiką, taip pat pastebima tendencija, kad labai išplėstai buvo aiškinama šiame draudime paminėtų subjektų, kuriems dalyvauti alkoholio reklamoje uždrausta, samprata. Pavyzdžiui, vienoje alkoholio reklamos byloje, reklaminis plakatas, kuriame pavaizduotas vyno „Riesling Qualitätswein“ butelis, kurio etiketėje kartu su užrašu “Vultreffer” buvo pateiktas futbolininko simbolis, futbolo kamuolys ir sportiniai bateliai, buvo pripažintas alkoholio reklamos pažeidimu (AKĮ 29 str. 1 d. 3 p.). LVAT kvalifikuodamas pateiktą reklamą AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 3 punkto pažeidimu, tokį kvalifikavimą grindė iš esmės vienu argumentu: reklaminiame plakate pavaizduotas sportininko atvaizdas kaip sektinas ir tuo skatinamas alkoholio vartojimas.³¹

Kitoje alkoholio reklamos byloje buvo vertinamas AB “Gubernija” gaminamo “Žalgirio” alaus skardinės apipavidalinimas. Ant skardinės buvo pavaizduotas sportininko simbolis – asmuo su sportine (krepšinio) apranga ir kamuoliu rankose. Kaip ir anksčiau minėtoje byloje, taip ir šioje, pateiktas

³⁰ Departamentas v. Maxima, LVAT 2013 m. spalio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1565-13.

³¹ Departamentas v. UAB Naminė pelėda, LVAT 2007 m. kovo 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-39-306-07.

simbolis neleido identifikuoti jokio konkretaus sportininko, tačiau teismas sprendė, kad “<...> ant pakuotės pateiktoje reklamoje pavaizduotas sportininko atvaizdas kaip sektinas ir tuo skatinamas alkoholio vartojimas<...>”³² ir tokį sportininko simbolio pateikimą kvalifikavo AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. pažeidimu. Autoriaus manymu, toks išplėstas “sportininkų dalyvavimo” (kai aptariamo draudimo pažeidimu pripažįstamas alkoholio reklamoje panaudotas sportininko simbolis ar kitoks atvaizdas, neatspindintis realiai egzistuojančio sportininko) aiškinimas, yra kritikuotinas ir nepagrįstas. Šiuo atveju nesuprantamas yra lingvistinio ir sisteminio teisės aiškinimo būdų ignoravimas. Antai, specialiaame teisės akte- Kūno kultūros įstatyme, yra apibrėžta sportininko sąvoka. **Sportininkas** – žmogus, sistemingai besitreneruojantis, dalyvaujantis sporto varžybose, siekiantis kuo geresnių sporto rezultatų, nuosekliai didinantis savo sportinį meistriškumą³³. Būtent tokia (ar bent jau artima tokiai) sportininko samprata, autoriaus nuomone, turėjo būti vadovaujama ir AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki 2018-01-01, 29 str. 1 d. 3 p. įtvirtinto draudimo kontekste.

Taigi iš šiame darbo skyriuje atliktos AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) 29 straipsnio 1 dalies 3 punkte įtvirtinto draudimo taikymo ir aiškinimo teismų praktikoje analizės seka tokia išvada: *teismų praktikoje šio draudimo turinys buvo išplečiamas tokia apimtimi, kad draudimui kvalifikuoti iš esmės pakako net ir menko bei pasyvaus ar netiesioginio (pačios įžymybės neatlieka jokių aktyvių reklaminių veiksmų) draudime įtvirtintų subjektų pasireiškimo alkoholio reklamoje, kad tokia reklama būtų kvalifikuota draudžiama alkoholio reklama AKĮ 29 str. 1 d. 3 p. atžvilgiu; dar daugiau, net ir simbolių/ženklų (atspindinčių atitinkamas profesijas, užsiėmimą) pateikimas alkoholio reklamoje buvo laikomas pakankamu, kad tokia reklama būtų pripažinta draudžiama alkoholio reklama AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 3 punkto prasme. Akivaizdu, kad toks alkoholio reklamos su įžymybėmis aiškinimas neatitinka tiek reklamos pasaulyje, tiek vartotojų tarpe gerai žinomo reklamos būdo, kai reklamuojujant tam tikrą produktą ar paslaugas dalyvauja įžymybės (Endorsement/ Celebrity Endorsement) koncepcijos. Be to, toks platus šio draudimo aiškinimas prieštarauja plečiamojo viešosios teisės normų aiškinimo ribojimo principui, pagal kurį teisės normų, susijusių su atsakomybės nustatymu ir taikymu bei nubaudimu, negalima aiškinti plečiamai, todėl “<...> administracinėje teisėje bet kokie draudimai turi būti suformuluoti aiškiai ir tiksliai, o iškilę neaiškumai aiškinami asmens, kurio atžvilgiu taikoma norma, naudai”³⁴.*

³² Departamentas v. AB Gubernija, LVAT 2008 m. rugsėjo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-63-1586-08.

³³ Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas (Žin., 1996, Nr. 9-215; 2008, Nr. 47-1752), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2019 01 01 IKI 2019 12 28.

³⁴ Departamentas v. UAB “Švyturys-Utenos alus”, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-444-2198-11.

2.1.3 Plečiamasis draudimo sieti alkoholio vartojimą su vairavimu alkoholio reklamoje aiškinimas

AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo (t.y. iki 2018-01-01) 29 str. 1 d. 5 p. buvo įtvirtintas draudimas alkoholio reklamoje sieti alkoholio vartojimą su vairavimu.

Kaip jau minėta pirmoje darbo dalyje, žodis “*sieja*” AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtintų draudimų kontekste, iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo buvo labai reikšmingas (bent jau vertinant šiuos draudimus lingvistiniu teisės aiškinimo metodu), kadangi kvalifikuojant (taikant atitinkamą draudimą) alkoholio reklamą draudžiama alkoholio reklama, buvo būtina atrasti tiesioginį objektyvų ar bent jau įtikinamą ryšį tarp alkoholio reklamoje nustatytų faktinių aplinkybių ir konkretaus AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtinto draudimo. Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne pateiktos tokios galimas veiksmažodžio “sieti” reikšmės: *sieti*-teikti bendrumo, jungti į vienovę; prijungti; sujungti, surišti³⁵. Todėl vadovaujantis lingvistiniu teisės aiškinimo metodu, logiška būtų manyti, kad norint kvalifikuoti alkoholio reklamą draudžiama alkoholio reklama, kuri sieja alkoholio vartojimą su vairavimu, reikia nustatyti, kad atitinkamos reklamos turinio elementai išreiškia aiškią objektyvią sąsają su vairavimu, t.y. atitinkamos reklamos turinio elementai turėtų patvirtinti ryšį tarp alkoholio vartojimo ir transporto priemonės vairavimo. Tačiau vertinant šio draudimo taikymą bei aiškinimą teismų praktikoje, susidaro įspūdis, kad žodis “siejanti” čia buvo suprantamas plačiau negu jis suprantamas bendrinėje kalboje ir išeina toli iš žodynuose pateiktų šio žodžio reikšmės ribų.

Nekyla abejonų, kad žodžio “vairuoti” reikšmė yra žinoma bene kiekvienam vartotojui. Vairuoti-valdyti vairu (Jis ~uoja sunkvežimį. ~uojamieji ratai <.> ~āvimas (1): Lėktuvo ~āvimas. ~uotojas, ~uotoja (1) dkt.: Automobilio ~uotojas).³⁶ Taigi galiojusį draudimą aiškinant kalbiniu (lingvistiniu) teisės aiškinimo būdu bei remiantis šiam teisės aiškinimo būdui būdinga bendrinės kalbos pirmumo prezumpcija (jeigu yra visiems mokslams bendra, o ne teisinė sąvoka, tai ji aiškinama ta prasme, kaip ji suprantama bendrinėje kalboje³⁷), išeitų, kad norint nustatyti šio draudimo pažeidimą, būtina atrasti sąsają tarp alkoholio reklamos ir vairavimo (kaip jis suprantamas bendrinėje, kasdienėje kalboje), t.y. reklamoje skleidžiama informacija turėtų nešti žinią, kad reklamuojamas alkoholinis gėrimas turi objektyvų ryšį su transporto priemonės vairavimu (pavyzdžiui: reklamoje skleidžiama žinutė skatina vairuoti išgėrus; išreiškia toleranciją vairavimui esant neblaiviam; vaizdinė, grafinė ar kitokia reklamoje naudojama informacija leidžia pagrįstai manyti, kad reklamoje pavaizduotas transporto priemonės vairavimas vartojant alkoholį ir pan.). Tačiau iš negausios teismų praktikos taikant ir aiškinant šį draudimą, galima daryti prielaidą, kad aptariamo draudimo turinys yra platesnis negu įstatymo tekste

³⁵ Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, prieiga internetu: <http://lkiis.lki.lt/>, žiūrėta: 2018-11-15.

³⁷ A. Vaišvila, Teisės teorija, Vilnius: Justitia, 2000, p. 289.

įtvirtintas. Štai vienoje VAAT byloje buvo nagrinėjama UAB „Švyturys-Utenos alus“ reklaminė akcija, kurios esmė buvo tokia: pirkdamas Utenos alų bei dalyvaudamas žaidime, vartotojas galėjo laimėti kemperį ir 1000 l degalų, o pirkdamas Švyturio alų galėjo laimėti katerį. Reklaminių akcijų maketai atrodė taip:



(pav. Nr.1: iš autoriaus profesinės veiklos archyvo) (pav., Nr.3: iš autoriaus profesinės veiklos archyvo)

Teismas sprendė, kad reklamoje kemperis pavaizduotas ant rutulio su gamtos vaizdais, ant paties kemperio stogo pritvirtintos valtys su irklais, gale – dviračiai, o visa tai kelia asociacijas su kelionėmis, tuo tarpu kelionės nevairuojant transporto priemonės – neįmanomos. Taip pat tai, kad transporto priemonėje yra vairuotojas, keleivių, įjungti priekiniai transporto priemonės žibintai tik patvirtina, kad pavaizduota transporto priemonė yra judanti³⁸. Argumentacijai pagrįsti papildomai buvo pateikti tokie argumentai: „grafiniai akcijos bei prizų atsiėmimo vaizdai (alaus kamštelis su nukreipta rodykle į kemperį ir alaus kamšteliai su nukreipta rodykle į degalus) tiesiogiai sieja šio alkoholinio gėrimo vartojimą su vairavimu, kadangi vidutiniam vartotojui sudaroma tokia veiksmų seka: gerk „Utenos“ alų, laimėk „Utenos“ kemperį, imk raktelius ir galėsi vairuoti šią transporto priemonę. Taigi paminėta reklamos elementų visuma ir reklamose pavaizduoti „Utenos“ alaus butelis arba skardinė leidžia daryti išvadą, kad reklama, joje pateiktos informacijos visuma akivaizdžiai sieja alkoholinių gėrimų vartojimą su vairavimu“³⁹. Autoriaus nuomone, tai dar vienas ydingas pavyzdys, kuomet pernelyg plati teismo interpretacija aiškinant ir taikant alkoholio reklamos draudimus be jokio pagrindo išplečia draudžiamos normos turinį, nors draudimui atskleisti pilnai užtenka lingvistinio vertinimo. Konkrečiai šiuo atveju, net susidaro įspūdis, kad teismas matomas faktines aplinkybes (reklamos elementus) vertino neadekvačiai. Pirma, aptariamoje reklamoje nėra nė vieno požymio, kuris akivaizdžiai/tiesiogiai sietų pagrindinę reklamos teikiamą žinią su vairavimu. Reklamoje nei tiesiogiai, nei netiesiogiai nėra

³⁸ Departamentas v. UAB „Švyturys-Utenos alus“, VAAT 2013 m. gruodžio 6 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-5008-142/2013.

³⁹ Ten pat.

skatinama vairuoti išgėrus (nė vienas reklamos turinio elementas (vaizdinė, grafinė ar žodinė informacija) nepatvirtina vairavimo išgėrus fakto, nėra vaizduojamas išgėręs, alkoholį prie vairo vartojantis vairuotojas, kuris atlieka vairavimo funkciją) Antra, aplinkybė, kad kemperyje esantys žmonės linksminasi vartodami alų, leidžia teigti, kad šie žmonės yra kemperio keleiviai, kurie važiuoja kemperiu/yra juo vežami, bet savaime neleidžia patvirtinti fakto, kad minėti žmonės yra kemperio vairuotojai. Visuotinai žinoma, kad sąvokos “važiavimas” (važiuoti- važliuoti, ~iuoja, ~iavo 1. judėti važiuokle: Kelią sutaisė, gali ir autobusai v. Garvežys ~iuoja anglimis. 2. vykti susisiekiimo priemone: Ratais, rogėmis, automobiliu, traukiniu⁴⁰) ir “vairavimas” (Vairuoti- valdyti vairu (Jis ~uoja sunkvežimį. ~uojamieji ratai <.> ~avimas (1): Lėktuvo ~avimas. ~uotojas, ~uotoja (1) dkt.: Automobilio ~uotojas⁴¹) turi skirtingas reikšmes, tačiau teismas tokių skirtumų nevertino. Trečia, reklamos maketų apatinėse dalyse buvo pateiktas grafinis užrašas “Nevairuok išgėręs”, kuris tik patvirtina, kad ši reklama jokia būdu nesieja alkoholio vartojimo su vairavimu, atvirkščiai- liepia to nedaryti, įspėja apie tokio veiksmo pavojų.

Taigi, apžvelgus AKĮ redakcijos, galiojusios iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo, 29 straipsnio 1 dalies 5 punkto taikymo praktiką, darytina išvada: *alkoholio reklamos draudimui, draudžiančiam sieti alkoholio vartojimą su vairavimu, kvalifikuoti, nėra būtina nustatyti tiesioginius/akivaizdžius požymius, patvirtinančius vairavimo ir alkoholio vartojimo sąsają, pakanka nustatyti, kad reklamoje pavaizduota judanti transporto priemonė ir tokia reklama pripažįstama draudžiama alkoholio reklama AKĮ 29 str. 1 d. 5 p. prasme; įspėjamojo pobūdžio užrašai, kaip “Nevairuok išgėręs” ir pan., pažeidimo kvalifikacijos atžvilgiu nelaikomi reikšmingais.*

2.2 Kitų alkoholio reklamos draudimų įtvirtintų AKĮ 29 str. 1 d. (redakcijoje iki 2018-01-01 įsigaliojusio draudimo) vertinimo ypatumai. Vidutinio vartotojo standartas šių draudimų kontekste

Šiame darbo skyriuje bus aptarta Departamento bei teismų praktika taikant bei aiškinant AKĮ, galiojusio iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo, 29 straipsnio draudimus, kuriais uždrausta *sieti* alkoholio vartojimą su kai kuriomis teigiamomis fizinėmis, psichologinėmis savybėmis, pozityviomis būsenomis, socialine sėkme. Šią draudimų grupę apima: alkoholio reklama siejanti alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu (AKĮ 29 str. 1 d. 4 p.); siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu (AKĮ 29 str. 1 d. 6 p.); siejanti alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis (AKĮ 29 str. 1 d. 7 p.); siejanti alkoholio vartojimą su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu (AKĮ 29 str. 1 d. 8 p.). Pažymėtina, kad tai buvo dažniausiai praktikoje pažeidžiama draudimų grupė, todėl atskleidžiant turinio specifiką, tikslinga panagrinėti ją išsamiau: įvertinti tokių pažeidimų byloje taikytiną vidutinio

⁴⁰ <http://ikiis.iki.lt/>, žiūrėta: 2018-11-15.

⁴¹ Ten pat.

virtotojo standartą, panagrinėti kai kurių draudimų sąvokų aiškinimo specifika, pateikti svarbiausius šių draudimų taikymo bei aiškinimo trūkumus.

Pažymėtina, kad nagrinėjamų draudimų (išskirtų AKĮ redakcijoje, galiojusioje iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) išskyrimas į atskirą grupę yra sąlygotas giminingo jų pobūdžio, t.y. viena savybė, pavyzdžiui fizinės veiklos pagerėjimas dažnai susijęs su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimas gali sietis su socialine sėkme ar su tuo pačiu psichinės būklės pagerėjimu, taip pat šiuo aspektu galimos ir kitos variacijos. Todėl praktikoje dažniausiai atitinkama alkoholio reklama turi ne vieno, bet kelių ar net visų, išskirtai grupei priskirtų alkoholio reklamos draudimo požymių (t.y. tos pačios reklamos turinys pažeidžia ne vieną, bet porą ar net kelis šiame darbo skyriuje išskirtus AKĮ 29 str. 1 d. draudimus).

Kaip yra minėjęs savo darbe “Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika” L. Markauskas, reklama įvairius asmenis gali paveikti skirtingai.⁴² Plėtojant šio autoriaus mintį, pasakytina, kad vertinant alkoholio reklamą subjektyvumo elemento įtaka yra labai didelė. Tai natūralu, kadangi virtotojai yra skirtingi savo pažiūromis, vertybėmis, elgesiu, atidumo bei išsilavinimo lygiu, statusu ir apskritai, savo santykiu su aplinka ir tuo, kas jį vyksta. Todėl ir reklamos nešamą žinią vieni supranta vienaip, kiti-kitaip, vieniems atitinkamas reklamos elementas sukelia vienokį poveikį, kitiems-kitokį, dar kitiems- apskritai jokio poveikio nesukelia.

Siekiant kiek įmanoma labiau eliminuoti subjektyvų vertinimo aspektą, t.y. priartinti reklamos bei jos sukeltų pasekmių vertinimą prie maksimaliai objektyviai (pagal bendruosius požymius ir pan.) išreikšto standarto, iš kurio pozicijų toks vertinimas būtų atliekamas, teismų praktikoje nagrinėjant alkoholio reklamos bylas dažnai buvo naudojama vidutinio virtotojo standarto kategorija. „Vidutinio virtotojo“ (angl. average consumer, pranc. consommateur moyen, vok. Durchschnittverbraucher) standartas yra Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau- ETT) praktikoje suformuluota koncepcija, bendrąja prasme reiškianti *protingai gerai informuotą, protingai atidų ir apdairų virtotoją*.

Lietuvos Respublikos teisės sistemoje vidutinio virtotojo sąvoka buvo įtvirtinta Nesąžiningos komercinės veiklos virtotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 punkte, kuriame vidutinis virtotojas apibrėžtas kaip virtotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius⁴³. Taip pat vidutinio virtotojo sąvoka yra paminėta ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme. Nors vidutinio virtotojo sąvoka čia ir nėra įtvirtinta, tačiau 2 straipsnio 17 dalyje yra nurodyta, kad sąvokos <...> „vidutinis virtotojas“ suprantamos taip, kaip jos apibrėžtos Lietuvos Respublikos *nesąžiningos komercinės veiklos virtotojams draudimo įstatyme*⁴⁴.

⁴² L. Markauskas: *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 82.

⁴³ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos virtotojams draudimo įstatymas (Žin., 2008, Nr. 6-212), AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 09 01.

⁴⁴ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žin., 2000, Nr. 64-1937; 2013, Nr. 57-2854), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2015 11 01 IKI 2018 07 01.

Su vidutinio vartotojo sąvoka neišvengiamai buvo susiduriama teismų praktikoje nagrinėjant alkoholio reklamos bylas iki visiško alkoholio reklamos įsigaliojimo, tačiau neabejotina, kad šis standartas išliks taip pat aktualus nagrinėjant bylas ir įsigaliojusio visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste. Nors vidutinio vartotojo standartas nagrinėjant reklamos bylas (ne tik alkoholio reklamos) dažniausiai yra naudojamas nustatyti, ar nagrinėjama reklama yra klaidinanti, tačiau alkoholio reklamos teismų praktikoje šis standartas taip pat buvo aktyviai naudojamas vertinant ne tik reklamos klaidingumą, bet ir ieškant atsakymo į klausimus, ar atitinkama alkoholio reklama sieja alkoholio vartojimą su tam tikromis teigiamomis fizinėmis, psichologinėmis savybėmis, pozityviomis būsenomis ir pan.

Analizuojant nacionalinę teismų praktiką alkoholio reklamos bylose dar iki 2018-01-01 d. galiojusio „dalinio“ alkoholio reklamos draudimo kontekste, kuriose alkoholio reklama vertinama per vidutinio vartotojo prizmę, pastebėtina tendencija, kad teismų praktika šiose bylose yra gana prieštaringa, ir vienoje byloje pateiktas vertinimas ne visada tampa precedentu (precedentinio aiškinimo trūkumai plačiai nagrinėjami atskirame darbo skyriuje) vėlesnėje byloje.

Taip pat pastebėtina, kad nagrinėdami alkoholio reklamos bylas, kurį laiką Departamentas ir teismai vertindami atitinkamų reklamų turinį vidutinio vartotojo standarto apskritai nenaudojo, teismų praktikoje alkoholio reklamos bylose toks standartas ėmė aktyviau rasti tik nuo 2010 metų. Iki vidutinio vartotojo standarto atsiradimo teismų praktikoje, dažnai buvo naudojama sąvoka „potencialus vartotojas“, nebandant konkrečiau apibrėžti tokiam vartotojui būdingų bruožų, t.y. standartizuoti jį bent minimaliu lygmeniu. Vienoje byloje LVAT vertindamas reklaminių frazų „Brendis Alita Boutique padės atskleisti jūsų originalų ir kūrybingą požiūrį“ nurodė, kad ši frazė neabejotinai sietina su psichinės veiklos pagerėjimu, argumentuodamas, kad „<...>Potencialiam alkoholinio gėrimo vartotojui minėta frazė, kuri buklete vartojama kaip atskira teksto dalis, peršama mintis apie naujas galimybes, nukreiptas į kūrybinę veiklą to asmens, kuris vartos šį gėrimą“⁴⁵. Kalbant apie „potencialaus vartotojo“ (standartą, per kurio prizmę vertino teismas) vertinimo kokybę, pastebėtina, kad šiuo atveju ji kelia abejonių, kadangi vertinama frazė buvo išimta iš konteksto (pilnas reklamos teiginys buvo toks: „*Brendis Alita Boutique padės atskleisti jūsų originalų ir kūrybingą požiūrį, šis brendis davė pradžių išskirtinei kolekcijai. Bendrovės specialistai pateikė savitą elitinio gėrimo koncepciją - ypatingą, meniškai sukomponuotą brendį*“). Teismas, šioje byloje pasitelkęs lingvistinį (literatūroje jis dar vadinamas kalbiniu arba filologiniu), ignoravo kontekstu besiremiančio aiškinimo taisyklę, teigiančią, kad aiškinant žodžius, sakinius, reikia atsižvelgti į jų vartojimo kontekstą, kuris lemia žodžio ar sakinio prasmę, t.y. į turinį visų teiginių kurių sistemoje tas terminas (sakinys) vartojamas⁴⁶.

⁴⁵ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žin., 2000, Nr. 64-1937; 2013, Nr. 57-2854), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2015 11 01 IKI 2018 07 01.

⁴⁶ A. Vaišvila, Teisės teorija, Vilnius: Justitia, 2000, p. 289.

Nagrinėjant šios grupės draudimų taikymą bei aiškinimą, pastebėtinai platus “socialinės sėkmės” sąvokos aiškinimas. Vienoje byloje LVAT vertindamas reklaminį tekstą: “*Vynu galima sukurti norimą bendravimo atmosferą, priduoti lengvumo ar suteikti momentui iškilmingumo, pajusti naujų įspūdžių ar atgaivinti malonius prisiminimus, nudžiuginti savo draugą ir mylimą žmogų*”, nurodė, <...> kad vyno vartojimas čia siejamas su socialine sėkme, nes bendravimas su draugais, mylimu žmogumi suvoktinas kaip viena pagrindinių socialinės integracijos priemonių, taigi, su socialine sėkme<...>⁴⁷. Toks “socialinės sėkmės” sąvokos aiškinimas kelia abejonių, kadangi pripažįstant, kad socialinei sėkmei konstatuoti pakanka bendravimo su draugais ar mylimu žmogumi fakto, išeity, kad apskritai dauguma žmonių yra socialiai sėkmingi. O tokiu atveju, apskritai, nemaža dalis alkoholio reklamų (skleistų iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) galėtų būti kvalifikuojamos draudžiama alkoholio reklama, remiantis vien tik socialinės sėkmės faktoriumi, kadangi dažnais atvejais reklamose vienokia ar kitokia forma atpažįstamas socialinis komunikavimas, t.y. bendravimas.

Nagrinėjant šiame skyriuje išskirtos alkoholio reklamos draudimų grupės aiškinimą bei taikymą, tikslinga vieną LVAT nagrinėtą bylą apžvelgti išsamiau, kadangi šioje byloje LVAT kai kuriais aspektais iš esmės pakeitė iki šios bylos vyravusį kai kurių alkoholio reklamos draudimų vertinimą bei išvedė porą naujų alkoholio reklamos draudimų vertinimo taisyklių. Byloje buvo vertinamas žurnale “Žmonės” išspausdintas, taip pat išorinėje reklamoje pateiktas turinys: dviejų merginų ir vieno vaikinų, rankose laikančių po „Utenos“ alaus butelį, atvaizdai; reklamos viršutinėje dalyje buvo užrašytas tekstas „Svarbu ne kalbėtis, o rasti bendrą kalbą“, apatinėje reklamos dalyje užrašytas tekstas „**Gera mintis**“. Su tikslu, kuo aiškiau perteikti byloje nagrinėtos reklamos turinį, autorius pateikia šios reklamos maketą:



(pav. Nr. 4, iš autoriaus profesinės veiklos archyvų)

Departamentas vertino, kad reklamoje pateikta informacija apie „Utenos“ alų leidžia suprasti, jog tik vartojant šios rūšies alų, žmonės gali linksmai leisti laiką ir laisvai bendrauti. Nuotrauka iliustruoja alkoholio poveikį – pavartoję „Utenos“ alaus, žmonės randa bendrą kalbą, užmezga socialinius ryšius, jiems gimsta gerų minčių.<...> todėl bendrovės reklama yra alkoholio reklama, siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu, su socialine sėkme,

⁴⁷ Departamentas v. UAB “Tempo Libero”, LVAT 2010 m. balandžio 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶ – 691/2010.

pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus (AKĮ 29 str. 1 d. 6 p., 8 p., 11 p. reikalavimų pažeidimas)⁴⁸. Tačiau teismas (tiek primosimosios instancijos, tiek LVAT) šį kartą su tokia plačia Departamento interpretacija (tiek dėl socialinės sėkmės, tiek dėl kitų vertinimų) nesutiko, pagrįsdamas nesutikimą gana svariais argumentais: 1) *LVAT nurodė, kad vertinant reklamą yra svarbus jos vertinimas vidutinio vartotojo požiūriu, todėl turi būti analizuojama, kokias asociacijas ji jam sukeltų*⁴⁹; 2) pripažino, jog Reklamoje nėra tokios informacijos, kuri vienareikšmiškai leistų spręsti apie tokį vidutinio vartotojo suvokimą, kad tik vartodami „Utenos“ alų žmonės gali linksmai leisti laiką ir laisvai bendrauti, kad tik tuomet jie randa bendrą kalbą, užmezga socialinius ryšius, jiems gimsta gerų minčių⁵⁰; 3) Galiausiai LVAT teisėjų kolegija patvirtino pirmosios instancijos teismo išvadą <...>, jog Tarnybos (tuomet Departamentas vadinosi Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba) pateikta Reklamos interpretacija yra pernelyg plati ir subjektyvi, pagrįsta tik prielaidomis, o ne objektyviais argumentais⁵¹. Be to, teismas išaiškino alkoholio reklamos draudimų kontekste itin svarbią sąvoką „siejanti“, pakeisdamas iki šiol vyravusią, Departamento išvestą bei teismų dažniausiai pripažįstamą sąvokos „siejanti“ sampratą, kurios esmė buvo ta, kad AKĮ 29 straipsnyje vartojamas žodis „siejanti“ reiškia, kad nebūtinai šios savybės turi būti nurodytos tiesiogiai ir kad šiame straipsnyje aptartų draudžiamų alkoholio reklamos sričių sąrašas parodo, jog yra draudžiamas bet koks palankaus įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai. Tačiau LVAT reaguodamas į Departamento išsakytus argumentus, išsakė poziciją, kad Departamento minimoje teismų praktikoje, kuria jis grindžia sąvokos „siejanti“ supratimą, <...> *alkoholio reklama buvo tiesiogiai siejanti jo vartojimą su teigiamu poveikiu, t. y. joje naudojamose frazėse toks poveikis buvo nevienareikšmiškai ir aiškiai pabrėžiamas. Tuo tarpu nagrinėjamoje byloje alkoholio vartojimo siejimas su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu ir socialine sėkme nėra tiesiogiai išreikštas, toks Reklamos interpretavimo rezultatas gaunamas tik Tarnybai itin plačiai ir subjektyviai ją aiškinant, tačiau nepateikiant jokių įrodymų, kad būtent taip ją suvoktų ir vidutinis vartotojas*⁵².

Taigi, apibendrinant paminėtoje byloje LVAT išdėstytą poziciją, formuojasi išvada, kad kvalifikuojant alkoholio reklamą AKĮ (redakcija iki alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7 ir 8 punkto pažeidimais, alkoholio reklamos turinyje yra būtina nustatyti aiškiai ir tiesiogiai išreikštą alkoholio vartojimą *siejimą* (t.y. priežastinį ryšį) su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimų, socialine sėkme ir pan. Reklamoje gali būti naudojamos vaizdingos, filosofinės frazės ir panašūs elementai, jeigu jos nėra tiesiogiai siejamos su reklamuojamo produktu vartojimu.

⁴⁸ Departamentas v. UAB „Švyturys-Utenos alus“, 2011 m. gegužės 27 d. nutartis, LVAT Administracinė byla Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011.

⁴⁹ Ten pat.

⁵⁰ Ten pat.

⁵¹ Ten pat.

⁵² Ten pat.

Panašią poziciją, žvelgdamas iš vidutinio vartotojo pozicijų, LVAT išsakė ir kitoje alkoholio reklamos byloje, kurioje buvo sprendžiamas klausimas dėl AB „Stumbras“ gaminamos degtinės „Šimtmečio“ reklamos teisėtumo. Reklamoje buvo patalpintos keturios metų laikų nuotraukos su šalia pateiktais užrašais – „Rudens derlingumas“, „Vasaros branda“, „Pavasario energija“, „Žiemos stiprybė“. Nors LVAT šioje byloje plačiau teoriniu lygmeniu vidutinio vartotojo sąvokos ir neaiškino, tačiau leido aiškiai suprasti, kad vidutinis vartotojas nėra jau toks primityvus, kad nesuprastų, jog reklamoje pateiktos frazės, vaizdingai apibūdinančios metų laikus, bet pateiktos neutraliai reklamuojamo alkoholinio gėrimo atžvilgiu (t.y. nėra tiesiogiai ir aiškiai išreikšto priežastinio ryšio, kuris sietų frazėmis perteikiamas mintis su reklamuojamo produktu vartojimu), nesuteikia pagrindo manyti, kad vartojant „Šimtmečio“ degtinę įgaunama stiprybės, brandos ar energijos.

Kad vidutinis vartotojas negali būti laikomas tokiu primityviu (koks jis dažniausiai atrodo iš Departamento vertinimo pozicijų), parodo jau ankstyvoji ETT praktika vertinant vartotojų suklaudinimo galimybes. Antai vienoje byloje ETT konstatavo, kad „siekiant nustatyti, ar konkretus apibūdinimas, prekės ženklas ar reklaminis teiginys yra klaidinantis, reikia turėti omenyje numanomus *vidutinio vartotojo, kuris yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, lūkesčius*“⁵³.

Jeigu „*ankstyvojoje*“ teismų praktikoje alkoholio reklamos byloje, kuriose buvo naudojama vidutinio vartotojo standarto sąvoka, kaip jau aptarta, teismai dažnai nesutikdavo su Departamento pateikiamu pernelyg primityvaus, patiklaus ir ne itin išsilavinusio vidutinio vartotojo standartu, tai pastebėtina, kad vėlesnėje praktikoje teismai beveik kiekvienu atveju (su retomis išimtimis) pritardavo Departamento pateiktam vertinimui „iš vidutinio vartotojo pozicijų“.

Kardinalų vidutinio vartotojo standarto aiškinimo pasikeitimą teismų praktikoje, nagrinėjant alkoholio reklamos bylas, pastebime 2012 metų administracinėje byloje Nr. A-261-388/2012 (alkoholio ir reklamos verslo atstovų tarpe ši byla dar buvo vadinama „Matomiausio krepšinio sirgalių byla“). Byloje buvo nagrinėjama alaus „Kalnapilis Original“ reklaminė akcija, kurios pagrindiniai turinio elementai buvo tokie: alaus skardinė, dekoruota realių asmenų, akcijos dalyvių, fotonuotraukomis, ir šalia jos pateikiamas užrašas – „TAPK MATOMIAUSIU KREPŠINIO SIRGALIUMI!“ Pažymėtina, kad dalyvavimas akcijoje nebuvo siejamas su pareiškėjo gaminamo alaus įsigijimu ir/ar vartojimu. Vertindamas šią reklamą vidutinio vartotojo požiūriu, teismas pasisakė, kad *reklama (vaizdinės ir žodinės informacijos visuma: frazė „TAPK MATOMIAUSIU KREPŠINIO SIRGALIUMI!“ ir šalia pavaizduota alaus „Kalnapilis Original“ skardinė su išspausdintomis skirtingų žmonių nuotraukomis) leidžia suprasti, kad šio alkoholinio gėrimo vartojimas lemia socialinę sėkmę, daro asmenį matomu, išsiskiriančiu iš kitų visuomeniniame gyvenime. Pateiktoje reklamoje išreikšta pozicija, jog vartodamas alų „Kalnapilis Original“ asmuo turės galimybę tapti „reklaminiu veidu“, teigiama prasme išsiskirs iš*

⁵³ Case C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln v. Mars [1995] ECR I-1923.

kitų, taps matomiausiu krepšinio sirgaliumi ir socialiai sėkmingu⁵⁴. Reklamoje pavaizduota alaus skardinė škart tapo kertiniu momentu, kuris, teismo vertinimu, išreiškia tiesioginę reklamos elementų sąsają su alkoholio vartojimu. **Akcentuotina, kad anksčiau šiame skyriuje nagrinėtoje “Utenos” alaus reklamoje buvo pavaizduoti žmonės laikantys alaus butelius rankose, bet toks turinys teismo buvo laikomas nepakankamu tiesioginei sąsajai su alkoholio vartojimu konstatuoti.** Pažymėtina, kad tokie teismų praktikos prieštaravimai išreiškia gana ryškią precedentinio aiškinimo spragą nagrinėjant alkoholio reklamos bylas (apie precedentinio aiškinimo spragas plačiau atskirame darbo skyriuje).

Be jau aptartų paminėtos bylos niuansų, tikslinga paminėti dar vieną svarbų aspektą. Norėdami įrodyti, kad nagrinėjama reklama “TAP MATOMIAUSIU KREPŠINIO SIRAGLIUMI” nesieja alkoholio vartojimo su socialine sėkme bei nėra klaidinanti, reklamos skleidėjai atliko viešosios nuomonės tyrimą, kuriame dalyvavo 475 respondentai iš visos Lietuvos ir tik vieninteliu atveju buvo pasakyta, kad reklamos teiginys sietinas su socialine sėkme. Nepaisant to, tiek Departamentas, tiek teismai tokios apklausos rezultatus vertino kritiškai arba pasyviai. Departamentas šiu atžvilgiu išsakė poziciją, kad <..> pateikti visuomenės apklausos duomenys yra niekuo nepagrįsti ir neturi įrodomosios galios. Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalies 8 ir 11 punktų reikalavimai yra išreikšti imperatyviomis teisės normomis, šie reikalavimai nereikalauja, kad nustatant Alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimą būtų atliekamos apklausos ar kitokie tyrimai⁵⁵. Toks vertinimas, autoriaus nuomone, laikytinas nepagrįstu, kadangi AKĮ pažeidimui (kaip ir bet kuriam kitam teisės pažeidimui) pagrįsti yra būtini objektyvūs įrodymai (tokia pozicija išreikšta 2011 m. gegužės 27 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011, 2011 m. birželio 20 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-2377/2011). Kritiškai vertintina ir Departamento išsakyta pozicija, kad Departamento darbuotojai yra kompetentingi specialistai, kurie turi teisę ir pareigą tyrimo metu įvertinti pateikiamos reklamos turinį, jos formą, vaizdinę, grafinę informaciją, reklamos priemonių panaudojimą ir kt.⁵⁶ Nesuprantama, kodėl Departamentas sau priskyrė reklamos specialisto statusą, nes Departamento veikla nesusijusi su reklamos sritimi tokia apimtimi, kad jo darbuotojai galėtų laikyti save šios srities ekspertais (kaip pavyzdžiui, žinoma reklamos agentūra, mokslininkai tyrinėjantys reklamos kategoriją ir pan.). Dar daugiau, vargu, ar galima kažkoku efektyvesniu būdu hipotetinį vidutinio vartotojo standartą “*priartinti*” prie realaus-tikrojo vartotojo kitaip, negu panaudoti tam tikslui visuomeninę vartotojų apklausą (aptariamoje byloje tai ir buvo atlikta reklamos davėjo iniciatyva). Autoriaus nuomone, nagrinėjant tokį subjektyvų klausimą, kuris turi būti vertinamas iš vidutinio vartotojo pozicijų, vienas iš

⁵⁴ Departamentas v. UAB “Kalnapilio-Tauro grupė”, LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-388/2012 .

⁵⁵ Ten pat.

⁵⁶ Departamentas v. UAB “Kalnapilio-Tauro grupė”, LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-388/2012 .

nedaugelio būdų į jį bent kiek objektyviau atsakyti, yra užduoti tokį klausimą tiesiogiai realioms vartotojams. Pažymėtina, kad ir ETT praktikoje, vertinant reklamos poveikį vartotojo ekonominiam elgesiui, ne kartą buvo išsakyta nuomonė, kad ne visada užtenka remtis vien tik vidutinio vartotojo lūkesčiais, todėl naudojamos vartotojų apklausos, ekspertų išvados ir kt. Tiesa, ETT teismas yra nurodęs, kad <...> tik tais atvejais, kai vidutinio vartotojo lūkesčius sunku nustatyti, t.y. sunku įvertinti, ar reklamos teiginys yra klaidinantis, ar toks nėra, turi būti pasitelkiamos ekspertų išvados, liudijimai ar atliekamos visuomenės nuomonės apklausos⁵⁷. Suprantama, kad teismas neprivalo sutikti su visuomenės nuomonės apklausos rezultatais, taip pat teismas gali nelaikyti jų svariais įrodymais, tačiau siekdamas įrodyti, kad pasirinktas geriausias bylos išsprendimo variantas, teismas turi savo sprendime aptarti visus – tiek pasirinktąją poziciją palaikančius, patvirtinančius, tiek ją paneigiančius, atmetančius aspektus.⁵⁸ Šiuo aspektu, pridurtina, kad didelės svarbos visuomeninių apklausų tyrimams, kaip įrodymui, nebuvo teikiama ir paskesnėse alkoholio reklamos bylose.

2.3 Klaidinančios alkoholio reklamos vertinimo specifika iki absoliutaus alkoholio reklamos įsigaliojimo. Departamento ir Konkurencijos tarybos požiūrio į klaidinančią reklamą skirtumai

AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkte (įstatymo redakcijoje galiojusioje iki 2018-01-01) buvo įtvirtinta, kad draudžiama visų formų alkoholio reklama, pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus⁵⁹.

Pateiktas draudimo turinys suponuoja klaidinančios alkoholio reklamos sąvoką, kuri AKĮ (redakcijoje, galiojusioje iki 2018-01-01) nors ir nebuvo tiesiogiai ir atskirai apibrėžta, tačiau iš normos turinio galima buvo spręsti, kad klaidinanti alkoholio reklama, tai reklama, kuri pateikia neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus. AKĮ nebuvo pateikta jokių klaidinančios reklamos kriterijų, todėl remiantis sisteminiu teisės aiškinimu turėjo būti taikomi Reklamos įstatyme nustatyti klaidinančios reklamos kriterijai. Svarbiausi iš jų (įtvirtinti Reklamos įstatyme), kaip jau buvo minėta šio darbo pirmuosiuose skyriuose, yra teisingumo, išsamumo (visapusiškumo) ir pateikimo kriterijus (pateikimo būdas ir forma).

Pastebėtina, kad vienas iš ypatumų taikant ir aiškinant AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkte įtvirtintą draudimą Departamento praktikoje buvo tas, kad nustačius bet kurį/kuriuos iš AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje nustatytų draudimų, automatiškai kartu su juo buvo kvalifikuojamas ir draudimas dėl klaidinančios alkoholio reklamos pažeidimo. Pavyzdžiui, nustačius, kad alkoholio reklama sieja

⁵⁷ ETT 1998 m. liepos 16 d. sprendimas byloje C-210/96. Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung.

⁵⁸ Valentinas Mikelėnas: “Interpretacinis žaismas, arba kaip kurti teisę be parlamento”, Jurisprudencija, Mokslo darbai, 2009, Nr. 2 (116), p. 79-92. ISSN 2029-2058.

⁵⁹ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01.

alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu (AKĮ 29 str. 1 d. 6 p. pažeidimas), taip pat buvo laikoma, kad toks pažeidimas automatiškai sąlygoja ir draudimo dėl klaidinančios reklamos pažeidimo atsiradimą. Toks specifinis Departamento vertinimas atsispindi daugelyje alkoholio reklamos bylų, o dar tiksliau išsireiškiant, tai beveik kiekvienoje byloje, kurioje buvo fiksuojamas bent vienas iš alkoholio reklamos draudimų (įtvirtintų AKĮ 29 str. 1 d.) pažeidimas. Kaip antai: degtinę „A. L.“ (alk. 40 % tūrio, 0,5 L ir 1 L) reklaminę frazę – „*Bet galia ir stiprybė visada čia: kokybės galia ir skonio stiprybė*“⁶⁰, Departamentas vertino alkoholio reklama, siejančia alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu, pateikiančia neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinį gėrimą (AKĮ 29 str. 1 d. 4, 11 p. reikalavimų pažeidimas); apie balzamą „Karvedys“ - „*balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu <...> Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiškai kova už idealus slypi širdyje*“⁶¹, Departamentas vertinimu tokie išsireiškimai pažeidžia AKĮ 29 str. 1 d. 4, 6, 7, 8 ir 11 punktus, kadangi nėra sąsajų tarp balzamo vartojimo ir pasekmių, nurodytų AKĮ 29 str.1 d. 4, 6, 7 ir/ar 8 punkte; apie alų „*Tradicinis*“ - reklaminės kampanijos šūkiai „*Paimk vieną namo*“ ir „*Gerai kai namie Tavęs laukia*“⁶² buvo įvertintas kaip šūkis skatinantis nesaikingą alkoholinių gėrimų vartojimą ar neigiamai atsiliepiantis apie abstinenciją (AKĮ 29 str. 1 d. 9 p. pažeidimas, o kartu ir AKĮ 29 str. 1d. 11 p.).

Nagrinėjant Departamento praktiką kvalifikuojant atitinkamų alkoholio reklamų turinį AKĮ (redakcija iki 2018-01-01 d.) 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto (klaidinanti reklama) pažeidimu, galime išskirti 3 pagrindines šio draudimo taikymo bei aiškinimo kryptis.

Pirma, atvejai kuomet tam tikri reklamos teiginiai objektyviai nors ir atitinka tikrovę (t.y. reklamoje minimi objektyviai egzistuojantys įvykiai/faktai), tačiau nepaisant to jie kvalifikuojami klaidinančia reklama. Pavyzdžiui, žymaus mokslininko frazė apie vyną: „Lui Pasteras tvirtino, kad vyną galima vadinti sveikiausiu ir higienišiausiu gėrimu“⁶³. Nepaisant fakto, kad cituota žymaus mokslininko mintis iš tiesų buvo išsakyta viešosiose masinėse informavimo priemonėse ir dėl šio fakto buvimo jokio ginčo nekyla, tačiau tokią alkoholio reklamą Departamentas laikė klaidinančia alkoholio reklama, tokiam vertinimui pritarė ir teismai. Toks aiškinimas grindžiamas nuostata, kad jeigu reklama sieja alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu (nustatomas AKĮ 29 str. 1 d. 4 p. pažeidimas); psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu (t.y. nustatomas AKĮ 29 str. 1 d. 6 p. pažeidimas); stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis (nustatomas AKĮ

⁶⁰ Departamentas v. UAB „Gėrimų namai“ LVAT 2015 m. gegužės 15 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-662-858/2015.

⁶¹ Departamentas v. AB „Vilniaus degtinė“, LVAT 2015 m. sausio 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-1889-14.

⁶² Departamentas v. UAB „Kalnapilio-Tauro grupė“, LVAT 2015 m. gruodžio 8 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1703-858/2015.

⁶³ Departamentas v. UAB „Tempo Libero“, LVAT 2010 m. balandžio 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. Nr. A⁸⁵⁸ – 717/2010

29 str. 1 d. 7 p. pažeidimas); ir pan., tai nepaisant reklamoje naudojamų šaltinių ar moksliniu būdu nustatyto atitinkamų savybių tikrumo, Departamentas ir teismai vertindavo, kad <...> *tokiu būdu teikiama informacija apie alkoholinio gėrimo teigiamą poveikį žmonėms, kas savo ruožtu neatitinka teisingos reklamos reikalavimų, todėl <...> pripažinta kaip neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija (Istatymo 29 str. 1 d. 11 p.)⁶⁴.*

Antra, atvejai, kai tam tikri reklaminiai teiginiai apskritai yra neutralaus pobūdžio (nei kažką konkrečiau teigiantys, nei kažką neigiantys), kažkokių teigiamų savybių, pozityvių būsenų, tiesiogiai/tampriai susijusių su reklamuojamo alkoholinio gėrimo vartojimu, jie neišreiškia, bet Departamento buvo kvalifikuojami klaidinančia alkoholio reklama. Dažniausiai tai filosofinio pobūdžio frazės, vaizdingi literatūriniai išsireiškimai, pavyzdžiui: „Svarbu ne kalbėtis, o rasti bendrą kalbą“⁶⁵ (frazė iš Utenos alaus reklamos), „Pasiimk vieną namo“ (frazė iš „Tauro“ alaus reklamos)⁶⁶, „Pavasario energija“ ir „Žiemos stiprybė“⁶⁷ (frazė iš „Stumbro“ degtinės reklamos).

Trečia, atvejai kai tam tikri reklaminiai teiginiai yra akivaizdžiai simboliniai ir abstraktūs, išreikšti meninėmis formomis (alegorijomis, metaforomis, aliuzijomis, tropais ir pan.), neišreiškiantys jokių objektyvių, konkrečių reklamuojamo produkto savybių. Pavyzdžiui, „Kalaviju grūdintas alus“ (frazė iš Gubernijos „Žalgirio alaus reklamos)⁶⁸, „Gedimino“ – *tai prekės ženklas, kuriame atsispindi Vilniaus savitumas – nuo įkūrimo legendos iki šiuolaikinio miesto ritmo* (išsireiškimas iš „Gedimino“ degtinės reklamos)⁶⁹.

Pastarųjų dviejų kryptių Departamento naudojama klaidinančios alkoholio reklamos argumentacija savo pobūdžiu iš esmės yra analogiška arba labai panaši. Šiuo aspektu vyraudavo tokie pagrindiniai argumentai: „Pateiktos frazės yra klaidinančios ir neteisingos, kadangi byloje nėra įrodymų, objektyviai patvirtinančių pateiktos informacijos, <...>teisingumą⁷⁰; <...>vertinant, ar reklamos teiginiai neteisingi turi būti nustatoma pagal tai, ar asmuo paskelbęs tokius teiginius, gali pagrįsti jų teisingumą“⁷¹.

Autoriaus nuomone, tokios siauros argumentacijos, vertinant, ar tam tikri neutralaus ir akivaizdžiai abstraktaus bei simbolinio pobūdžio teiginiai laikytini klaidinančia alkoholio reklama (AKĮ 29 str. 1 d.11 p.), vien tik lingvistinio (aiškinti tokius teiginius pažodžiui) teisės aiškinimo akivaizdžiai

⁶⁴ Departamentas v. UAB „Alita Distribution“, LVAT 2009 m. spalio 26 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-1160-09.

⁶⁵ Departamentas v. UAB „Utenos-Švyturio alus“, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-444-2198/2011.

⁶⁶ Departamentas v. UAB „Kalnapilio-Tauro grupė“, LVAT 2015 m. gruodžio 8 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1703-858/2015.

⁶⁷ Departamentas v. AB „Stumbras“, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1480-11.

⁶⁸ Departamentas v. AB Gubernija, LVAT 2012 m. rugsėjo 27 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A-143-2048-12

⁶⁹ Departamentas v. AB „Vilniaus degtinė“, LVAT 2014 m. gruodžio 4 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-1565-14.

⁷⁰ Departamentas v. AB „Stumbras“, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1480-11.

⁷¹ Departamentas v. AB „Vilniaus degtinė“, LVAT 2015 m. sausio 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-1889-14.

nepakanka, šiuo atveju būtina taikyti sisteminį, loginį bei kitus aiškinimo būdus, kadangi draudžiamos normos prasmė šiuo atveju yra platesnės negu tekstinė jos išraiška.

Viena svarbiausių alkoholio reklamos bylų klaidinančios alkoholio reklamos srityje, kurioje buvo detaliam išaiškinti AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkte įtvirtintos klaidinančios reklamos niuansai, buvo žymioji, vaizdžiai alkoholio versle vadinta “Kalaviju grūdinto alaus” byla arba Departamentas v. AB “Gubernija”. Byloje buvo sprendžiamas pagrindinis klausimas: ar “Žalgirio” alaus reklamoje naudojamas šūkis “Kalaviju grūdinamas alus” laikytinas klaidinančia alkoholio reklama AKĮ 29 str. 1 d. 11 p. požiūriu. Šis šūkis buvo patalpintas ant minėto alaus skardinės, kuri atrodė taip:



(pav. Nr. 5, iš autoriaus profesinės veiklos archyvo)

Departamentas šūkį “Kalaviju grūdinamas alus” kvalifikavo klaidinančia alkoholio reklama (nustatė AKĮ 29 str. 1 d. 11 p. pažeidimą), nurodydamas, kad <..> Šiuo atveju reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu <...>, todėl pateikta frazė yra klaidinanti ir neteisinga, kadangi negalima patvirtinti pateiktos informacijos, jog alus yra grūdinamas kalaviju, kad būtent toks veiksmas (grūdinimas kalaviju) naudojamas alaus gamybos procese ar kituose procesuose, kaip teisingos⁷². Toks “originalus” Departamento išaiškinimas, autoriaus nuomone, laikytinas neabejotinai “skurdoku”, nes Departamentas akivaizdžiai simboliniam šūkiui suteikia tiesioginę prasmę, t.y. aiškina ją pažodžiui, nors tokio aiškinimo čia akivaizdžiai nepakanka.

Pažymėtina, kad LVAT šiuo atveju buvo priešingos nuomonės, ir perteikęs Reklamos įstatyme išdėstytą klaidinančios reklamos sampratą, nurodė kad sprendžiant, ar alkoholio reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus (Reklamos įstatymo 5 str. 2 d.)⁷³

⁷² Departamentas v. AB “Vilniaus degtinė”, LVAT 2015 m. sausio 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-1889-14.

⁷³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žin., 2000, Nr. 64-1937; 2013, Nr. 57-2854) 5 straipsnio 2 dalis: Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus:

1) reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, 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;

2) reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtina reikalingas, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais;

Šioje byloje LVAT pateikė labai svarbią aiškinimo taisyklę, kuri turėjo didelę įtaką ir vėlesnėse klaidinančios alkoholio reklamos bylose. Teismas nurodė, kad *Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto aiškinimo kontekste klaidinančios alkoholio reklamos nustatymo kriterijai iš esmės yra tokie patys, kaip ir neteisingos alkoholio reklamos nustatymo kriterijai, kurie yra nurodyti Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje. Taip pat pažymėjo, kad juose kalbama apie tam tikrą informaciją, skirtą suteikti reklamos vartotojui atitinkamus duomenis apie reklamuojamą produktą*⁷⁴. Atkreiptinas dėmesys, kad tai ne bet kokie (ne bet kokio pobūdžio), o tik tokie duomenys (informacija apie reklamuojamą produktą), *kurie vidutinio vartotojo suvokimu turi būti tampriai susieti su reklamuojamo produkto kilme, jo savybėmis ir pan. Tuo atveju, kai tokie duomenys (informacija) akivaizdžiai yra simboliški ir abstraktūs, kolegijos manymu, negalima kalbėti apie reklamos (alkoholio reklamos) klaidinantį pobūdį arba jos neteisingumą nei Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ir 5 straipsnio, nei nagrinėjamai bylai aktualaus Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto taikymo prasme.*⁷⁵ Todėl reklaminius užrašas “Kalaviju grūdintas alus“ pagal savo pobūdį negali būti suprantamas kaip tam tikri duomenys (informacija) apie pareiškėjo gaminamą „Žalgirio“ alų, o yra šio alaus tam tikras simbolis.

Apartoje byloje sukurtu precedentu LVAT vadovavosi ir kitose klaidinančios alkoholio reklamos bylose (žr. LVAT 2015 m. kovo 9 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A-272-143/2015, 2015 m. gruodžio 8 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1703-858/2015). Pavyzdžiui, vertindamas “Tradicinio” alaus reklamos frazes “Gerai, kai namie tavęs laukia” ir “Pasiimk vieną namo” LVAT nurodė, kad tai akivaizdžiai simboliški ir abstraktūs duomenys, jie savaime neturi tokios konkrečios informacijos, kuri būtų neteisinga ir (ar) klaidinanti savo turiniu, <...> todėl nėra pagrindo konstatuoti reklamos klaidinantį pobūdį arba jos neteisingumą <...> AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto taikymo prasme⁷⁶.

Taigi iš apžvelgtos teismų praktikos (susiformavusios iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) klaidinančios alkoholio reklamos srityje, darytinos tokios išvados: (1) *abstraktūs apibūdinimai, teiginiai (pavyzdžiui: „Kalaviju grūdintas alus“, Rudens derlingumas“, „Pavasario energija“, “Gerai, kai tavęs laukia” ir pan.), vartojami alkoholinių produktų reklamoje, negali būti laikomi klaidinančiais ir /ar neteisingais, kadangi jie neišreiškia jokių objektyvių-konkrečių produkto savybių, kitaip tariant, tai duomenys (informacija), kurie nėra tampriai susieti su reklamuojamo produkto kilme, jo kokybinėmis savybėmis ir pan.;* (2) *alkoholio reklamos klaidingumas nustatomas ne*

3) reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

⁷⁴ Departamentas v. AB “Gubernija”, LVAT 2012 m. rugsėjo 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-2048-12.

⁷⁵ Ten pat.

⁷⁶ Departamentas v. UAB “Kalnapilio-Tauro grupė”, LVAT 2015 m. gruodžio 8 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1703-858/2015.

vadovaujantis subjektyviais Departamento vertinimais, o pagal specialiajame teisės akte- Reklamos įstatyme nustatytus neteisingos reklamos kriterijus.

Be jau paminėtų klaidinančios alkoholio reklamos vertinimo aspektų, tikslinga ir svarbu į klaidinančią alkoholio reklamą išsamiau pažvelgti “vidutinio vartotojo akimis”, t.y. įvertinti vidutinio vartotojo standarto taikymą klaidinančios reklamos srityje. Čia atkreiptinas dėmesys, kad nepaisant gausiai teismų praktikoje cituojamo vidutinio vartotojo sampratos, išplaukiančios iš norminių teisės aktų (Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo; Reklamos įstatymo, ES 2006/114/EB direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos) bei ETT praktikos, susidaro įspūdis, kad vidutinio vartotojo standartas yra daugiau cituojamas negu realiai taikomas. Pavyzdžiui, kvalifikuojant atitinkamą alkoholio reklamą draudžiama alkoholio reklama, buvo pateikiamos citatos, apibūdinančios vidutinį vartotoją, iš konkrečių ETT bylų, tačiau vidutinio vartotojo santykis su atitinkamoje byloje nagrinėtomis faktinėmis aplinkybėmis bent kiek plačiau neatskleidžiamas. Tiesiog nurodoma, kad vidutinio vartotojo samprata formuojama ETT praktikoje, kurioje vidutinis vartotojas laikomas pakankamai informuotu, protingai atidžiu ir apdairiu asmeniu <...>⁷⁷, pateikiama nuoroda į konkrečias bylas (pavyzdžiui, 1998 m. liepos 16 d. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimą Gut Springenheide (C-210/96, Rink., p. I-004657) ir tuo argumentacija baigiasi. Autoriaus nuomone, argumentacija buvo nepakankama, norinti perteikti ETT bylų kontekste naudojamą vidutinio vartotojo standartą vertinant klaidinančią alkoholio reklamą nacionaliniuose teismuose. Juk jeigu atidžiau pažvelgtume į dažnai alkoholio reklamos bylose cituojamų ETT bylų faktines aplinkybes, tai pastebėtume, kad vertinimo požiūriu jos iš tiesų buvo sudėtingesnės, t.y. reikalaujančios didesnio informuotumo, apdairumo, atidumo laipsnio bei protinių gebėjimų, negu aplinkybės daugumoje bylų dėl klaidinančios alkoholio reklamos Lietuvos Respublikos teismuose. Pavyzdžiui, ETT nagrinėtoje Procter & Gamble prieš VRDT byloje iš vidutinio vartotojo pozicijos buvo vertinami išties gana sudėtingi klausimai, susiję su tos pačios kategorijos (plovimo tablečių) prekių ženklų skiriamųjų požymių atpažinimu. Byloje kilo klausimas, ar vidutinis vartotojas atskirtų kompanijos Procter&Gamble gaminamą plovimo tabletę, (kuriai žymėti, kompanija pateikė prašymą registruoti figūrinį-erdvinį prekės ženklą atrodanti analogiškai kaip ir pati tabletė), nuo kitų kompanijų gaminamų plovimo tablečių, atsižvelgiant į aplinkybę, kad tokių prekių kategorijoje konkurencija labai didelė, o daugumos gamintojų gaminamos tabletės) yra labai panašios forma, spalvomis ir pan. (plačiau: žr. EB Pirmosios instancijos teismo 2007 m. gegužės 23 d. sprendimas — sujungtos bylos T-241/05, T-262/05—T-264/05, T-346/05, T-347/05, T-29/06—T-31/06). Kitose bylose, pavyzdžiui *Linhart C-99/2001* buvo sprendžiamas klausimas dėl vartotojų galimo suklaudinimo ant kosmetikos produkto pakuotės esančio užrašo

⁷⁷ Departamentas v. UAB “Kalnapilio- Tauro grupė”, LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-388-12.

„patikrinta dermatologo“ kaip galbūt reiškiančio tam tikras medicininės produkto savybes. Teismas akcentavo, jog „iš tokio užrašo vidutinis vartotojas gali spręsti tik tiek, kad su atitinkamu produktu buvo atlikti jo poveikio odai testai ir tie testai buvo teigiami, t. y. tas produktas yra gerai toleruojamas ir nekenkia odai.

Taigi kaip matyti iš pateiktų ETT bylose nagrinėtų aplinkybių, tai ten iš vidutinio vartotojo pozicijų buvo vertinama tampriai su pačiu produktu susijusi informacija, reklamuojamų produktų kokybinės savybės, nagrinėjami painūs panašių produktų atskyrimo vienas nuo kito ir kiti klausimai. Lyginant minėtas aplinkybes su nacionaliniuose teismuose nagrinėtų klaidinančios alkoholio reklamos bylų (kurių teiginiai yra abstraktus ir/ar akivaizdžiai simbolinio pobūdžio, neturintys tampraus ryšio su pačiu produktu, jo savybėmis) aplinkybėmis, autoriaus nuomone, pastarosiose keliami klausimai, yra daug paprastesnio pobūdžio. Todėl iš ESTT praktikos išplaukiantis protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus vartotojas tikrai suprastų, kad iš tiesų kalaviju alus nėra grūdinamas (reklaminiis teiginys “Kalaviju grūdintas alus”), kad vartodamas “Stumbro” degtinę nepajuntama “pavasario energijos” ar “žiemos stiprybės” (iš “Stumbro” degtinės reklamos), taip pat kaip ir vartojant “Gedimino” degtinę nepajuntama “Vilniaus dvasia kiekviename jos lašelyje”. Visa tai tik simboliniai, vaizdingai išreikšti teiginiai, neturintys nieko bendro su paties produkto kokybinėmis savybėmis, kurias galima pagrįsti objektyviai egzistuojančiais rodikliais.

Siekiant pilnai atskleisti klaidinančios alkoholio reklamos aiškinimo turinį, tikslinga bent trumpai pažvelgti į Konkurencijos tarybos, kuri iki 2019-05-01 d. atliko klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūrą (nuo 2019-05-01 d. šią funkciją perėmė Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba), praktiką klaidinančios reklamos bylose. Autoriaus nuomone, Konkurencijos taryba atliko labai svarbų darbą (tiek praktine, tiek teorine prasme) išleisdama “KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMO GAIRES”, kuriose išdėstyti pagrindiniai klaidinančios ir lyginamosios reklamos vertinimo kriterijai bei jų pavyzdžiai (pateikti iš Konkurencijos tarybos, nacionalinių teismų ir ETT praktikos).

Lyginant Departamento bei Konkurencijos tarybos klaidinančios reklamos (Departamento atveju-klaidinančios alkoholio reklamos) vertinimo tendencijas, akcentuotina, kad Konkurencijos taryba vertindama reklaminių teiginių teisingumą/klaidingumą, aiškiai atskirdavo objektyvius teiginius (objektyviai patikrinami, pagrįsti faktiniais prekės ar paslaugos parametrais) nuo subjektyvių teiginių (nuo konkrečių faktinių prekių ar paslaugų kokybės rodiklių ar vertinimų nepriklausomi). Objektyvūs teiginiai gali būti pamatuojami priimtinais standartais ar testais, todėl jie gali būti įrodyti arba paneigti. Tuo tarpu subjektyvūs teiginiai yra nuomonės pareiškimas ar asmeninis vertinimas nekonkrečių prekės

ar paslaugos vertybių.⁷⁸ Konkurencijos taryba laikėsi nuomonės, jog nėra draudžiama reklamoje prekes ar paslaugas apibūdinti subjektyviais, iš anksto aiškios objektyviai pamatuojamos prasmės neturinčiais teiginiais⁷⁹. Pavyzdžiui, vertindama reklaminį šūkį „Aktualiausias gruodžio mėnesio seminaras“, Konkurencijos taryba konstatavo, kad žodis „aktualiausias“ yra subjektyvus teiginys, t. y. žodžio „aktualiausias“ suvokimas priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualaus vertinimo, todėl jo naudojimas reklamoje nedaro įtakos vartotojo ekonominiam elgesiui⁸⁰.

Remiantis pateiktu palyginimu, manytina, kad Konkurencijos tarybos pateikiamas klaidinančios reklamos aiškinimas buvo išsamesnis, nuoseklesnis ir logiškai labiau pagrįstas, lyginant su Departamento klaidinančios alkoholio reklamos aiškinimu. Atskleidžiant AKĮ 29 str. 1 d. 11 p. (įstatymo redakcija galiojusi iki 2018-01-01) įtvirtintą klaidinančios alkoholio reklamos turinį, nepakanka naudoti vien tik lingvistiniu teisės aiškinimo būdu, šios normos formuluotė reikalauja ir sisteminio, lyginamojo, loginio teisės aiškinimo būdų panaudojimo.

2.4 Kiti teisės aiškinimo trūkumai, pasireiškiantys taikant įvairius AKĮ (redakcijoje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. 1 d. draudimus

Pastebėtina, kad griežtai išskirti tik kažkuriam vienam draudimui ar atskirai draudimų grupei būdingus aiškinimo dėsningumus alkoholio reklamos draudimų (galiojusių iki visiško alkoholio reklamos uždraudimo) kontekste, yra gana sudėtinga, kadangi: 1) kai kurie draudimai yra giminingo pobūdžio (pavyzdžiui, draudimas sieti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu siejasi su draudimu sieti alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis savybėmis ir pan.); 2) Dažniausiai Departamento bei teismų praktikoje atitinkama alkoholio reklama buvo kvalifikuojama ne kaip kurio nors vieno draudimo, bet kelių alkoholio reklamos draudimų pažeidimu. Todėl šiame darbo skyriuje yra tikslinga aptarti kai kuriuos alkoholio reklamos draudimų taikymo ir aiškinimo ypatumus būdingus aiškinant įvairius AKĮ 29 straipsnius 1 dalyje įtvirtintus draudimus, neišskiriant kažkokio draudimo atskirai, kitaip tariant, paieškoti bendrųjų aiškinimo trūkumų.

Akcentuotina, kad toliau darbe Autoriaus aptariami teisės aiškinimo trūkumai, nustatyti nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos iki alkoholio reklamos uždraudimo, dėl jų gana universalus pobūdžio, išlieka taip pat reikšmingi ir šiam draudimui įsigaliojus. Administraciniai teismai formuodami naują praktiką nagrinėjant alkoholio reklamos bylas visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste, turėtų vengti galimų, toliau šiame skyriuje išdėstytų teisės aiškinimo trūkumų.

⁷⁸ KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMO GAIRĖS, 2013 m. spalio mėn. rugpjūčio mėn. redakcija Vilnius. Priega internetu: https://www.kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos_vertinimo_gaires.pdf, žiūrėta 2018-09-10.

⁷⁹ Ten pat.

⁸⁰ Konkurencijos tarybos 2010 m. gruodžio 30 d. Nutarimas Nr.: 1S-244 DĖL ATSIŠAKYMO PRADĖTI TYRIMĄ DĖL UAB „MOKESČIŲ SRAUTAS“ VEIKSMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS.

2.4.1 Teleologinio (įstatymo tikslo) teisės aiškinimo pasireiškimas taikant ir aiškinant AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. 1 d. įtvirtintus alkoholio reklamos draudimus

Nagrinėjant teismų praktiką alkoholio reklamos bylose (kuriose buvo nagrinėjami alkoholio reklamos pažeidimai, nustatyti iki visiško alkoholio reklamos uždraudimo), pastebėtina, kad kvalifikuojant alkoholio reklamą draudžiama alkoholio reklama, dažnai atitinkamai kvalifikacijai pagrįsti kartu su lingvistiniu ir sisteminiu teisės aiškinimo metodais yra naudojamas ir teleologinis teisės aiškinimo metodas- <...> teisės aiškinimas remiantis teisinio reguliavimo tikslais.⁸¹

Taikant ir aiškinant AKĮ 29 str. 1 d. įtvirtintus draudimus alkoholio reklamos bylose, teleologinis (įstatymo aiškinimo pagal tikslą) aiškinimo metodas dažniausiai pasireiškia tuomet, kai atitinkamos reklamos turinys yra toks, kad sudėtinga jį kvalifikuoti kažkuriuo (ar kažkuriais) iš AKĮ 29 str. įtvirtintų draudimų, remiantis vien lingvistiniu ar sisteminiu teisės aiškinimo metodais. Tokią situaciją sąlygojo tiesioginio priežastinio ryšio tarp reklamos turinio ir įtvirtintų absoliučių reklamos draudimų nebuvimas, o netiesioginiam priežastiniam ryšiui pagrįsti vien tik tekstinės draudimo formuluotės nepakanka, kitaip tariant: kyla tam tikrų abejonių dėl reklamos turinio ir draudimų turinio sąsajos. Pavyzdžiui, vienoje byloje buvo vertinama išorinės alkoholio reklamos kompozicija, sudaryta iš šių elementų: šampaninės taurės, gelsvos spalvos burbuliukų bei užrašų “Ruduo lengvai” ir “Alita”⁸². Kilo pagrindinis klausimas: ar minėtų požymių pakanka, nustatyti, kad reklamuojamas alkoholinis gėrimas patenka į išimtį dėl išorinės alkoholio reklamos (gamintojas manė, kad pakanka, kadangi minėti reklamos elementai yra fermentuoto alkoholinio gėrimo požymiai, kurių atžvilgiu reklama tuomet dar buvo leidžiama), t.y. jį galima reklamuoti naudojant išorinės reklamos formą. Kaip matyti iš pateikto pavyzdžio, nustatyti tiesioginę sąsają tarp šios reklamos turinio ir AKĮ 29 straipsnyje įtvirtinto draudimo, naudojant vien tik lingvistinį teisės aiškinimo būdą yra sudėtinga. Todėl tokiais ir panašiais atvejais, Departamentas bei teismai pasitelkdavo teleologinį teisės aiškinimą, nurodydami, kad AKĮ tikslas, suformuluotas 1-ame šio įstatymo straipsnyje, yra mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu (pažymėtina, kad šis pagrindinis AKĮ tikslas nepakito įsigaliojus įstatymo redakcijai nuo 2018-01-01), o vienas esminių alkoholio reklamos apibūdinimo elementų- skatinimas įsigyti ir vartoti alkoholinius produktus- iš esmės kertasi su AKĮ bendrai suformuluotu tikslu, todėl AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 straipsnyje įtvirtinti draudimai yra absoliutūs. *Teismo vertinimu tai reiškia, kad esant bet kokiems konkrečios alkoholio reklamos dviprasmiškumams, leidžiantiems abejoti tokios reklamos leistinumu, turi būti taikoma atitinkamo*

⁸¹ Rūta Latvelė: “Teisėjo vaidmuo aiškinant teisę”, daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S), 2010, Vilnius.

⁸² Departamentas v. AB “Alita”, 2012 m. lapkričio 28 d., LVAT nutartis administracinėje byloje Nr. A143-2651/2012.

draudimo pažeidimo prezumpcija, t.y. visi nurodyto pobūdžio dviprasmiškumai, jeigu jie nėra paneigti reklamos skleidėjo pateiktais įrodymais, turi būti traktuojami reklamos skleidėjo nenaudai⁸³.

Vadovaujantis aukščiau minėta draudimo pažeidimo prezumpcija teismų praktikoje buvo nueinama iki taisyklės, jog *draudžiamas bet koks palankaus (pozityvaus) įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai*. Kitaip tariant, draudžiama reklamuoti alkoholinius gėrimus pozityviai-palankiai, net ir tuomet, kada tokios reklamos turinys tiesiogiai ir nepatenka į AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtintų draudimų sąrašą, t.y. tarp reklamos turinio elementų (žodinių frazių, vaizdinės informacijos ir kt.) nėra objektyvaus tiesioginio ryšio, *siejančio* reklamuojamo gėrimo vartojimą su 29 straipsnio 1 dalies draudimuose įtvirtintomis palankiomis savybėmis. Remiantis “pozityvumo/palankumo požymiu” draudžiama alkoholio reklama buvo pripažintos, atrodytų jokių sąsajų su alkoholinių gėrimų vartojimu neturinčios frazės, kaip antai: “*Tapk matomiausiu krepšinio sirgaliumi*” (iš LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutarties administracinėje byloje Nr. A-261-388-12 (frazė neišreiškė apskritai jokios informacijos apie alkoholinį gėrimą); “*Turtinga balzamo kompozicija suskamba lyg gyva gamtos muzika*”, “*Seni užkeikimai veikia ir dabar*”, “*Raudonosios devyneros*”- tai šėlstanti laukinė gamta, paslaptinga prigimtis” (iš LVAT 2011 m. liepos 7 d. nutarties administracinėje byloje Nr. A-822-2716/2011); „*Frank Zappa negalite vadintis tikra valstybe, jei neturite savo oro linijų ir alaus*“, „*Martin Luther geriau galvoti apie dievą alaus smuklėje, negu apie alų bažnyčioje*“ (iš LVAT 2015 m. vasario 19 d. nutarties Nr. Nr.eI-4741-629/2015).

Autoriaus nuomone, Departamento ir teismų bandymas pagrįsti aukščiau minėtų ir panašaus pobūdžio alkoholio reklamų kvalifikaciją draudžiama alkoholio reklama naudojant teleologinį teisės aiškinimo būdą, nurodant kad AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. aptartų alkoholio reklamos sričių sąrašas rodo, kad *draudžiamas bet koks palankaus įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai*, kadangi toks draudimas įstatyme numatytas atsižvelgiant į šio įstatymo tikslus<...>⁸⁴, yra kritikuotinas ir nepagrįstas. Juk pripažinus, kad alkoholio reklamoje draudžiamas bet koks palankaus/pozityvaus įvaizdžio formavimas, iš esmės tektų konstatuoti, **kad alkoholio reklama Lietuvoje de jure buvo ne tik griežtai apribota, bet de facto jau uždrausta dar iki alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo (iki 2018-01-01)**, nes apskritai, sudėtinga rasti reklamą, kurioje apie reklamuojamą produktą būtų atsiliepiama nepalankiai, būtų sudaromas negatyvus, nepageidautinas reklamuojamo produkto įvaizdis.

Žinoma, negalima paneigti teleologinio teisės aiškinimo svarbos ir būtinumo, tačiau taip pat reikia pripažinti, kad aiškinant alkoholio reklamos draudimus pagal AKĮ tikslą, negalima ignoruoti kitų teisės

⁸³ Departamentas v. AB “Alita”, 2012 m. lapkričio 28 d., LVAT nutartis administracinėje byloje Nr. A143-2651/2012.

⁸⁴ Departamentas v. UAB “Alita Distribution”, LVAT 2009 m. spalio 26 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-1160/2009.

aiškinimo būdų (lingvistinio, loginio, sisteminio), o taip pat ir pripažintų teisės principų. Tokia nuostata išvedama iš šiame darbe jau ne kartą nagrinėtos LVAT nutarties administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011 (Utenos alaus reklama “Gera mintis”). Teismas vertindamas aukščiau aptartą bet kokio palankaus įvaizdžio apie alkoholinius gėrimus reklamoje draudimą (išvedamą pasitelkiant šiame skyriuje minėtose bylose taikytą teleologinį teisės aiškinimo metodą), nurodė, kad “<...> nei lingvistinis, nei sisteminis šių normų aiškinimas neleidžia padaryti išvados, kad alkoholio reklama turi būti draudžiama vien todėl, kad sukelia teigiamas emocijas”⁸⁵. Dar daugiau, LVAT pateikė priešingą (lyginant su aukščiau minėtomis bylomis) AKĮ (redakcijoje galiojusioje iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 straipsnyje įtvirtintų draudimų vertinimą remiantis AKĮ suformuluotu tikslu ir nurodė “<...> kad siekiant įgyvendinti AKĮ tikslą, negali būti paneigiamos konkrečios šio įstatymo normos, kurios ir yra priimtos į jį atsižvelgiant. <...> AKĮ 29 straipsnio 1 dalis numato, kokiais atvejais alkoholio reklama yra draudžiama, o šių pagrindų nenustačius, ji laikytina leistina”.⁸⁶ Be to, buvo pabrėžtas ir viešojoje teisėje visuotinai pripažįstamas plečiamojo teisės aiškinimo draudimas, reiškiantis, kad administracinėje teisėje bet kokie draudimai turi būti suformuluoti aiškiai ir tiksliai, o iškilę neaiškumai aiškinami asmens, kurio atžvilgiu taikoma norma, naudai⁸⁷. Tokia teismo pozicija, vertinant alkoholio reklamą dar iki alkoholio reklamos uždraudimo, suponuoja nuostatą, kad kilus dviprasmiškumams dėl atitinkamos alkoholio reklamos leistinumo (AKĮ redakcijos galiojusios iki 2018-01-01 nustatyto reguliavimo kontekste), turėtų būti laikomasi ne draudimo pažeidimo prezumpcijos, bet atvirkščiai, kilus abejonėms, leidžiama alkoholio reklama ar draudžiama, turi būti laikoma, kad ji leidžiama. Nors tokios aiškinimo krypties buvo laikomasi ir keletose kitų alkoholio reklamos bylų (pavyzdžiui, vertinant “Stumbro” degtinės reklamines frazes: “Rudens derlingumas”, “Vasaros branda”, “Pavasario energija”⁸⁸ ir kt.), tačiau vyraujančiu visgi liko požiūris, kad atsižvelgiant į įstatymo tikslą, abejotina (teisėtumo prasme), t.y. dviprasmybių sukelianti alkoholio reklama, turėtų būti pripažįstama draudžiama alkoholio reklama.

Toks kardinaliai skirtingas, iš esmės labai panašių aplinkybių vertinimas nagrinėjant alkoholio reklamos bylas (galiojant AKĮ redakcijai iki 2018-01-01), naudojant teleologinį teisės aiškinimo metodą (vertinant alkoholio reklamos turinį atsižvelgiant į AKĮ tikslą), verčia sutikti (bent jau tokia apimtimi, kiek tai susiję su alkoholio reklamos bylomis, nagrinėtomis dar galiojant „daliniam“ alkoholio reklamos draudimui) su Giedrės Lastauskienės, įvairiais aspektais tyrinėjusios turiningąjį (plečiamąjį) ir kitus teisės aiškinimo būdus bei kitas teisinio pobūdžio problemas, įžvalga, kad “<...> Lietuvos teismai, ko

⁸⁵ Departamentas v. UAB “Utenos-Švyturio alus”, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-444-2198/2011.

⁸⁶ Ten pat.

⁸⁷ Ten pat.

⁸⁸ Departamentas v. AB “Stumbras”, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1480/2011.

gero, vis dar neturi aiškių teisinio rezultato argumentavimo standartų ir kaip tik tai apsunkina ginčo baigties prognozes (ir teisėtų lūkesčių principas tampa fikcija)”⁸⁹.

Ir iš tiesų, toks skirtingas iš esmės panašių aplinkybių vertinimas, naudojant tokius plečiamojo teisės aiškinimo įrankius, kaip įstatymo nuostatų aiškinimas pagal jų tikslą, sukeldavo rimtų praktinių problemų alkoholio verslo dalyviams, kadangi įvertinti atitinkamos alkoholio produkto reklamos teisėtumą remiantis vien tik lingvistine įtvirtintų draudimų analize nepakakdavo ir būdavo sunku prognozuoti, koks bus Departamento bei teismų vertinimas.

Nagrinėjant Departamento ir teismų argumentaciją, paremtą teleologiniu teisės aiškinimo būdu arba teleologinio ir kitų teisės aiškinimo būdų sąveika, kai kuriais atvejais kildavo klausimas, ar teismai pernelyg plačiu alkoholio reklamos draudimų aiškinimu nesukuria naujos teisės normos, o jeigu sukuria, tai ar tokia “kūryba” yra pagrįsta ir reikalinga. Kaip yra pastebėjęs prof. Alfonsas Vaišvila “<...> Teismų teisėkūra tik tiek teisėta, kiek skirta užpildyti teisinio reguliavimo spragas arba pašalinti tokio reguliavimo neapibrėžtumą”⁹⁰. Kaip jau minėta šiame skyriuje aukščiau, <...> siekiant įgyvendinti AKĮ tikslą, negali būti paneigiamos konkrečios įstatymo normos, kurios ir yra priimtos į jį atsižvelgiant⁹¹. Akcentuotina, kad įstatymų leidėjas AKĮ suformulavo ne tik tikslą mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą (ypač nepilnamečiams) ir piktnaudžiavimą alkoholiu. Tame pačiame įstatyme jis numatė ir priemones šiam tikslui pasiekti, t.y. nustatė atvejus, kuomet alkoholio reklama yra draudžiama (AKĮ redakcijos, galiojusios iki alkoholio reklamos uždraudimo, 29 straipsnis). Tačiau, pažymėtina, kad įstatymų leidėjas minėtoje AKĮ redakcijoje nenustatė, kad alkoholio reklamoje draudžiamas bet koks palankaus alkoholio įvaizdžio formavimas (kaip galima spręsti iš kai kurių šiame skyriuje pateiktų pavyzdžių). **Pažymėtina, kad minėta palankaus alkoholinių gėrimų formavimo įvaizdžio problema, pasikeitus alkoholio reklamos teisiniam režimui, t.y. uždraudus alkoholio reklamą (nuo 2018-01-01), išlieka tokia pat aktuali. Reikalas tas, kad iš pažiūros palankus alkoholinio gėrimo įvaizdžio formavimas nebūtinai savaime kvalifikuotinas alkoholio reklama. O atsižvelgiant į tikrai netobulą išimčių iš 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo išdėstymą AKĮ 29 str. 2 d. (atvejai, kuomet tam tikra informacija nelaikoma alkoholio reklama), autoriaus nuomone, teleologinis teisės aiškinimas bus naudojamas alkoholio reklamos bylose sprendžiant alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus atskyrimo klausimus bei atskleidžiant išimčių iš alkoholio reklamos turinį (apie tai plačiau kitame darbo skyriuje, kuriame bus kalbama apie nuo 2018-01-01 įsigaliojusio reguliavimo spragas).**

⁸⁹ Giedrė Lastauskienė: “TURININGASIS TEISINIO TEKSTO AIŠKINIMAS – PANACĖJA AR PAVOJUS?”, *Jurisprudencija*, 2006, nr. 8(86), p. 63–70. ISSN 1392-6195.

⁹⁰ Alfonsas Vaišvila: “TEISĖS AIŠKINIMAS KAIP TEISĖS ATPAŽINIMAS ĮSTATYMŲ TEKSTUOSE”, *Jurisprudencija*, Mokslo darbai, 2006, Nr. 8(86), p. 7-17. SSN 1392-6195.

⁹¹ Departamentas v. UAB “Utenos-Švyturio alus”, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-444-2198/2011.

Apibendrinant aukščiau išsakytus pastebėjimus, vertinant „dalinį“ alkoholio reklamos draudimą (galiojusį iki 2018-01-01), darytina išvada, kad alkoholio reklamos draudimų aiškinimas pagal AKĮ tikslą, nepagrįstai išplečiant nustatytų draudimų turinį, yra nepateisinamas, nes dėl tokio išplėtimo pažeidžiami teisinio tikrumo bei teisinio apibrėžtumo principai. Be to, toks teisės aiškinimas kai kuriais atvejais be svaraus pagrindo (nesant reguliavimo spragų) virsta teisės kūrimu, kai draudžiančios normos turinio aiškinimas iš esmės virsta nauja norma (nauju draudimu). Pagrindžiant tokią nuostatą, verta paminėti ir profesoriaus V.Mikelėno išsakytą susirūpinimą dėl tokių, anot jo, „abstrahuotų teisės aiškinimo kanonų, kaip įstatymo tikslas ir įstatymų leidėjo ketinimai“⁹². Anot profesoriaus, „<...> Šie metodai neretai leidžia teismui manipuluoti įstatymo tekstu, atsisakyti lingvistinio aiškinimo metodo ir suteikti žodžiams tokią reikšmę, kokios galbūt įstatymų leidėjas niekada neturėjo omenyje“⁹³. Deja, bet nemažai teismų praktikos epizodų alkoholio reklamos bylose (bent jau iki alkoholio reklamos uždraudimo), verčia sutikti su tokiais profesoriaus pastebėjimais.

2.4.2 Precedentinio teisės aiškinimo trūkumai alkoholio reklamos draudimų (galiojusių iki 2018-01-01) taikymo ir aiškinimo kontekste

Akcentuojant precedentinio aiškinimo svarbą teismams aiškinant ir taikant teisę, paminėtinas Konstitucinio teismo 2006 m. kovo 28 d. nutarimas, kuriame nurodyta, kad „<...> tokios pat (analogiškos) bylos turi būti sprendžiamos taip pat, t.y. jos turi būti sprendžiamos ne sukuriant naujus teismo precedentes, konkuruojančius su esamais, bet paisant jau įtvirtintų“⁹⁴.

Konstitucinio teismo išsakyta nuostata dėl precedentinio teisės aiškinimo būdo privalomumo buvo tiesiogiai įtvirtinta ir įstatymuose. Lietuvos Respublikos Teismų įstatymo 33 straipsnio 4 dalyje nurodyta, kad „<...> *Teismai, priimdami sprendimus atitinkamų kategorijų bylose, yra saistomi savo pačių sukurtų teisės aiškinimo taisyklių, suformuluotų analogiškose ar iš esmės panašiose bylose. Žemesnės instancijos teismai, priimdami sprendimus atitinkamų kategorijų bylose, yra saistomi aukštesnės instancijos teismų teisės aiškinimo taisyklių, suformuluotų analogiškose ar iš esmės panašiose bylose. Teismų praktika atitinkamų kategorijų bylose turi būti keičiama ir naujos teisės aiškinimo taisyklės analogiškose ar iš esmės panašiose bylose gali būti kuriamos tik tais atvejais, kai tai yra neišvengiama ar objektyviai būtina*“⁹⁵. Taigi precedentinis teisės aiškinimas suponuoja vienodos teismų praktikos formavimą, kurios būtinumas išreikštas ir LR Administracinių bylų teisesnes įstatymo 15 straipsnyje, kuriame nurodyta, kad plėtodamas ir užtikrindamas vienodą teisės aiškinimą ir taikymą administraciniuose teismuose, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas analizuoja nacionalinių,

⁹² Valentinas Mikelėnas: „Interpretacinis žaismas, arba kaip kurti teisę be parlamento“, Jurisprudencija, Mokslo darbai, 2009, Nr. 2 (116), p. 79-92. ISSN 2029-2058.

⁹³ Ten pat.

⁹⁴ 2006 m. kovo 26 d. Lietuvos Respublikos konstitucinio teismo nutarimas.

⁹⁵ Lietuvos Respublikos Teismų įstatymas (žinios, 1994-06-17, Nr. 46-851), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2020 01 01 IKI 2020 04 01.

Europos Sąjungos ir tarptautinių teismų praktiką, kitus teisės šaltinius, rengia teismų praktikos apibendrinimus, apžvalgas⁹⁶. Lietuvos teismų jurisprudencijoje vartojamas terminas „teismo precedentas“ bendrąją prasme pirmiausia turi būti suvokiamas kaip teisės interpretacijos būdu pasiektas teismo sprendimas, esantis pavyzdžiu kitiems teismams, nagrinėjantiems analogiškas ar iš esmės panašias bylas.⁹⁷

Kaip yra pastebėjęs Johanas Baltrimas “<...> svarbiausias teismo precedento doktrinos elementas yra reikalavimas analogiškas bylas spręsti analogiškai”⁹⁸. Tokio reikalavimo tenkinimas buvo ir yra reikšmingas nagrinėjant alkoholio reklamos bylas (kaip ir bet kurias kitas), kadangi jis lemia prognozuotinumą (kuris atsiranda dėka vienodos ir nuoseklios teismų praktikos) buvimą, t.y. vadovaujantis teismo pateiktu išaiškinimu vertinant atitinkamą alkoholio reklamą, galima prognozuoti, kaip būtų įvertinta panaši alkoholio reklama, kas suteikia teisinio tikrumo ir apibrėžtumo.

Analizuojant administracinių teismų praktiką alkoholio reklamos bylose iki alkoholio reklamos uždraudimo, pastebėtina tendencija, kad precedentinis aiškinimas šioje srityje nėra itin kokybiškas, dažnai nenuoseklus ir prieštaringas. Tokia realybė pasitvirtina nagrinėjant konkrečius teismų praktikos atvejus. Antai, šiame darbe jau ne kartą minėtoje byloje, kurioje buvo nagrinėjamos ir pripažintos teisėtomis reklaminės frazės “Gera mintis” bei “Svarbu ne kalbėtis, bet rasti bendrą kalbą” LVAT, paneigdamas Departamento vertinimą išvedė kelias reikšmingas teisės aiškinimo taisykles (precedentus), taikytinas alkoholio reklamos bylose: 1) Alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimui pagrįsti yra būtini objektyvūs įrodymai (ne vien tik Departamento subjektyvus vertinimai); 2) normų, susijusių su atsakomybės nustatymu ir taikymu negalima aiškinti plečiamai, todėl administracinėje teisėje bet kokie draudimai turi būti suformuluoti aiškiai ir tiksliai, o iškilę neaiškumai aiškinami asmens, kurio atžvilgiu taikoma norma, naudai; 3) nei lingvistinis, nei sisteminis AKĮ 29 straipsnyje įtvirtintų draudimų aiškinimas neleidžia daryti išvados, kad alkoholio reklama turi būti draudžiama vien dėl to, kad sukelia teigiamas emocijas. Tačiau vėlesnėje byloje tas pats teismas, esant panašioms faktinėms aplinkybėms, išsakė jau visiškai priešingą vertinimą. Vertindamas frazę “TAPK MATOMIAUSIU KREPŠINIO SIRGALIUM” kartu su šalia pavaizduota skardine su skirtingų žmonių nuotraukomis (nei vaizdinės, nei žodinės informacijos, apeliuojančios į alkoholinių gėrimų vartojimą ant skardinės nebuvo pateikta) teismas pripažino, kad tokia kompozicija leidžia suprasti, jog reklamuojamo alkoholinio gėrimo vartojimas lemia socialinę sėkmę. Pastebėtina, kad toks vertinimas šioje byloje grindžiamas jau visai kitomis teisės aiškinimo taisyklėmis, kurios iš esmės paneigia “Utenos“ alaus byloje išvestus precedentus, kaip antai: nurodo, kad atsižvelgiant į AKĮ 29 str. įtvirtintų draudimų absoliutų pobūdį,

⁹⁶ Lietuvos Respublikos Administracinių bylų teisenos įstatymas (žinios, 1999-02-03, Nr. 13-308), AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2018 01 01 IKI 2018 07 01.

⁹⁷ Egidijus Baranauskas: “Ar teismui lengva išlikti tik interpretatorium” JURISPRUDENCIJA 2009, 2(116), p. 201–210. ISSN 2029–2058 (online).

⁹⁸ Johanas Baltrimas: “TEISMO PRECEDENTAS: KAI KURIE TAIKYMO IR AIŠKINIMO ASPEKTAI”, TEISĖS PROBLEMAS. 2012. Nr. 4 (78), p. 51. ISSN 1392-1592.

draudžiamas ne tik skatinimas vartoti konkrečius alkoholinius gėrimus, tačiau ir bet koks palankaus alkoholinių gėrimų įvaizdžio formavimas⁹⁹. **O tokia taisyklė iš esmės prieštarauja taisyklei, išvestai iš ankstesnės aukščiau aptartos bylos, kurioje teigiama atvirkščiai: nei lingvistinis, nei sisteminis AKĮ 29 straipsnyje įtvirtintų draudimų aiškinimas neleidžia daryti išvados, kad alkoholio reklama turi būti draudžiama vien todėl, kad sukelia teigiamas emocijas**¹⁰⁰. Taigi pateiktas palyginimas tik iliustruoja realybę, kad vienoje byloje priimtas verslui palankus precedentas dar nereiškė, kad nėra ir/ar nebus kitos nutarties, kur teismas labai panašią situaciją vertina skirtingai¹⁰¹.

Teisiniu požiūriu, akcentuotina dar ir tai, kad vėlesnis teismas analogiškoje (arba labai panašioje) byloje neturėtų tiesiog ignoruoti precedento iš ankstesnės bylos, kaip buvo padaryta nagrinėjame pavyzdyje, nes priėmus kitokį sprendimą, kiltų neaiškumas, kada kuris precedentas yra taikytinas ir pan.¹⁰². Todėl teismas, matydamas, kad ankstesnėje analogiškoje byloje teisė išaiškinta klaidingai ir priimtas neteisingas sprendimas, turėtų nurodyti tokį precedentą ir atvirai pasisakyti, kad priimamu sprendimu praktika yra keičiama¹⁰³. Deja, bet toks reikalavimas, išplaukiantis iš precedentinio teisės aiškinimo doktrinos, nagrinėjant alkoholio reklamos bylas iki alkoholio reklamos uždraudimo buvo visiškai ignoruojamas, tad reikia tikėtis, kad šio reikalavimo bus paisoma nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos galiojančio absoliutaus alkoholio reklamos draudimo kontekste.

Pastebėtina, kad ryškūs precedentinio aiškinimo trūkumai alkoholio reklamos bylose pasireiškė *vertinant lyginamų bylų faktinių aplinkybių analogiškumą arba esminį jų panašumą*. Precedentai, kaip žinia, gali būti taikomi tik analogiškose bylose, kai faktinės bylos aplinkybės yra tapačios arba labai panašios į aplinkybes tos bylos, kuriose buvo sukurtas precedentas. Atvejai, kuomet faktinės alkoholio reklamos bylų (kaip ir kitokio pobūdžio bylų) aplinkybės būtų visiškai analogiškos (identiškos), ko gero, įmanomi tik teoriniame variante (arba išskirtinai retais atvejais), kadangi vienodų reklamų nebūna. Todėl beveik visais atvejais apie atitinkamo precedento taikymą spręstina iš faktinių bylų aplinkybių panašumo. O kaip nuspręsti, dviejų bylų skirtumai yra esminiai ar ne, anot J. Gumbio, “<...>teisėjui diktuoja bendras teisingumo jausmas, teleologinis, kiti aiškinimo būdai bei pragmatiškumas ir racionalumas”¹⁰⁴. Pažymėtina, kad minėti doktrininiai precedento sampratos požymiai kai kuriose bylose yra nepelnytai ir visiškai nepagrįstai paneigiami, tiesiog nurodant, kad “<...> teismų praktika taikant įstatymus kitose bylose gali būti teisingai pasiremta tik tuo atveju, jei bylų faktinės aplinkybės

⁹⁹ Departamentas v. UAB “Utenos-Švyturio alus”, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-444-2198/2011.

¹⁰⁰ Departamentas v. UAB “Kalnapilio- Tauro grupė”, LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-388-12.

¹⁰¹ <https://www.vz.lt/archive/blog/2014/3/21/kaip-turi-atrodyti-reklama-kad-negautumete-baudos>.

¹⁰² Johanas Baltrimas: “TEISMO PRECEDENTAS: KAI KURIE TAIKYMO IR AIŠKINIMO ASPEKTAI”, TEISĖS PROBLEMOS. 2012. Nr. 4 (78 Ta), p. 60. ISSN 1392-1592.

¹⁰³ Ten pat.

¹⁰⁴ Gumbis J. Teisės samprata: logikos taikymo problematika // Teisė, 2010, Nr. 76, p. 52–55.

yra *visiškai identiškos*¹⁰⁵ (kaip jau buvo aptarta, toks idealus variantas praktiškai neįmanomas). Su tikslu, geriau perteikti tokio pobūdžio precedentinio aiškinimo trūkumus, tikslinga pateikti trijų labai panašių nagrinėtų alkoholio reklamos bylų epizodinių palyginimą. Esminiai šių bylų panašumo požymiai buvo tokie: 1) informacijos apie alkoholinius gėrimus skleidėjai buvo su alkoholio verslu visiškai nesusijusios įmonės, knygų leidyklos (“Alma Littera”; “Tyto alba” ir “Jotema”); 2) Bendrovių išleistose knygose (pagal pobūdį priskirtinoms grožinei literatūrai ar laisvalaikio skaitiniams) “Vyno dieta”; “Pasiruošę greičio ruožui” ir “Miško pasakos” nebuvo išskirti, reklamuojami konkretūs alkoholiniai gėrimai, knygų tekstuose tiesiog buvo paminėta tam tikra bendro pobūdžio informacija apie vyną, sidrą, kalvadosą, neišskiriant ir neminint konkrečių prekių ženklų. Departamentas prašė atnaujinti procesą byloje (žr. 2011 m. vasario 1 d. Nr. A⁵²⁵-327), kurioje bendrovės “Alma Littera” išleistos knygos frazės “Miško pasaka” (*apie kalvadosą : “Koks skanus! Koks stiprus! O kaip šildo!”; “duoda jam išgerti kalvadoso (kitaip sakant, vaistų)”*)¹⁰⁶ LVAT buvo pripažintos nepažeidžiančiomis AKĮ (redakcijos, galiojusios iki alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. įtvirtintų alkoholio reklamos draudimų. Nors pagal faktines aplinkybes labai panašioje byloje, teiginiai iš knygos “Pasiruošę greičio ruožui”¹⁰⁷ (kaip antai: “vynas, ypač raudonas, turi mistinių sveikatos galių”, „Vynas dažnai vadinamas „dievų gėrimu“ ir yra nepaprastai naudingas sveikatai ir psichinei būklei” ir pan.) buvo pripažinti AKĮ 29 str. 1 d. įtvirtintų draudimų pažeidimais (buvo nustatyti minimo straipsnio 4, 6, 7, 11 p. pažeidimai). Tačiau kitoje byloje, kurioje ginčas kilo dėl knygoje “Vyno dieta” pateiktų teiginių, tas pats teismas iš esmės analogiškas frazes apie vyną (pavyzdžiui: „Žmonės, kasdien išgeriantys 2-4 taures vyno, 30% rečiau mirdavo nuo kitų ligų“, “Vyno mėgėjai dažniausiai būna sveikesni ir gyvena ilgiau”, Vynas saugo kraujagysles“ ir kt.¹⁰⁸.) įvertino priešingai ir nusprendė, kad alkoholio reklamos draudimų jos nepažeidžia, nors prieš tai minėtoje byloje vertintų teiginių turinys buvo labai panašus.

Taigi aukščiau pateiktas panašių faktinių aplinkybių iš skirtingų bylų palyginimas, akivaizdžiai patvirtina precedentinio aiškinimo trūkumų egzistavimą teismų praktikoje nagrinėjant alkoholio reklamos bylas iki alkoholio reklamos uždraudimo Tokiu būdu yra pažeidžiama Teismų įstatymo nuostata, kad *teismai, priimdami sprendimus atitinkamų kategorijų bylose, yra saistomi savo pačių sukurtų teisės aiškinimo taisyklių, suformuluotų analogiškose ar iš esmės panašiose bylose, o kartu ir svarbiausias precedentinės aiškinimo doktrinos elementas- analogiškas bylas spręsti analogiškai*. Šiame kontekste pridurtina, jog kartu yra ignoruojama ir *taisyklė, išvedama iš precedentinio aiškinimo doktrinos, kad teismas, matydamas, jog ankstesnėje analogiškoje byloje teisė išaiškinta klaidingai ir*

¹⁰⁵ Departamentas v. UAB “Alma Littera”, LVAT 2013 m. gruodžio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. P-822-163-13 Dėl proceso atnaujinimo.

¹⁰⁶ Departamentas v. UAB “Alma Littera”, LVAT 2013 m. gruodžio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. P-822-163-13 Dėl proceso atnaujinimo.

¹⁰⁷ Departamentas v. “Tyto alba”, LVAT 2011 m. vasario 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-213-11.

¹⁰⁸ Departamentas v. UAB “Jotema”, LVAT 2011 m. liepos 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-XX-1079-11.

priimtas neteisingas sprendimas, turėtų nurodyti tokį precedentą ir atvirai pasisakyti, kad priimamu sprendimu praktika yra keičiama.

Nagrinėjant teismų praktiką alkoholio reklamos bylose negalima nepastebėti dar vienos precedentinio aiškinimo klaidos, kuomet nagrinėjamoje byloje remiamasi precedentu (jau nagrinėtoje byloje išvesta elgesio taisykle), nors nagrinėtos ir nagrinėjamos bylos faktinės aplinkybės yra visiškai skirtingos. Pavyzdžiui, venoje byloje (anksčiau darbe jau minėtoje) VAAT vertino alaus gamintojo reklaminę akciją, kurios esmė buvo ta, kad vartotojai pirkdami gamintojo alų, galėjo dalyvauti loterijoje bei laimėti katerį, kemperį bei 1000 litrų degalų. Be kitos vaizdinės ir tekstinės informacijos, reklaminės akcijos maketuose buvo pateikta frazė „Nevairuok išgėręs“. Vertindamas tokios frazės reikšmę, VAAT nurodė: “<...>Tai, kad reklamos maketų apatinėje pusėje bendrovė pateikė grafinį ženklą su užrašu „Nevairuok išgėręs“, nepanaikina padaryto pažeidimo¹⁰⁹ ir tokį argumentą parėmė nurodydamas, kad “<...>Tokios pozicijos laikosi ir LVAT pvz., 2011 m. vasario 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-213/2011”¹¹⁰, nors nurodytos bylos aplinkybės buvo ne tik, kad nepanašios, bet iš esmės skirtingos, kadangi šioje byloje buvo vertinami knygoje pateikti teiginiai apie vyną, o apie vairavimą ar šiam veiksmui bent kažkiek artimą veiklą, net užsiminta nebuvo. *Taigi iš pateikto pavyzdžio konstatuotina akivaizdi precedentinio aiškinimo klaida, kuomet remiamasi taisykle iš bylos, kurios aplinkybės skirtingos savo turiniu, o kas svarbiausia, kad visiškai skiriasi ir faktinių aplinkybių kvalifikacija, inkriminuojami visiškai skirtingų draudimų pažeidimai, kaip antai vienoje byloje alkoholio reklama siejama su psichinės, fizinės veiklos pagerėjimu, stimuliuojančiomis, gydomosiomis savybėmis ir pan. (AKĮ 29 str. 1. 4, 6, 7, 9 p.), o kitoje su visiškai skirtingo turinio draudimu- sieti alkoholio vartojimą su vairavimu (AKĮ 29 str. 1 d. 5 p.).*

Galiausiai, paminėtinas ir toks precedentinio argumentavimo trūkumas teismų praktikoje nagrinėjant alkoholio reklamos bylas, kai tiesiog nurodoma: “<...> nors jų (cituojamų bylų) ir nagrinėjamos bylos aplinkybės panašios, tačiau nėra analogiškos, bylų faktinės aplinkybės skiriasi”¹¹¹, plačiau neatskleidžiant tokių skirtumų turinio (pavyzdžiui, ar skirtumai laikytini esminiais ir pan.). Toks abstraktus paaiškinimas, autoriaus nuomone, yra ydingas, suteikiantis galimybę atmesti bet kokį precedento taikymą, nes visiškai analogiškų faktinių aplinkybių, kaip jau minėta, tiesiog nebūna. Be to, pats LVAT savo apibendrinimuose yra pažymėjęs, kad “<...> teismų precedentai yra teisės šaltiniai – *auctoritate rationis*; rėmimasis precedentais yra vienodos (nuoseklios, neprieštaringos) teismų

¹⁰⁹ Departamentas v. UAB “Švyturys-Utenos alus”, VAAT 2013 m. gruodžio 6 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-5008-142/2013.

¹¹⁰ Ten pat.

¹¹¹ Departamentas v. AB “Gubernija”, LVAT 2013 m. vasario 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. P-525-36-13 Dėl proceso atnaujinimo.

praktikos, kartu ir Konstitucijoje įtvirtinto teisingumo principo, įgyvendinimo sąlyga. *Todėl teismų precedentai negali būti nemotyvuotai ignoruojami<...>*¹¹².

Baigiant šį darbo skyrių, reikia pastebėti, kad LVAT iki alkoholio reklamos uždraudimo nebuvo parengęs teismų praktikos, nagrinėjant alkoholio reklamos bylas apibendrinimo, kuris iš tiesų būtų naudingas, sprendžiant aukščiau išryškintas problemas.

¹¹² Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikos, taikant Administracinių bylų teisenos įstatymo normas, apibendrinimas, **III. Informacinė dalis** Pritarta Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų 2012 m. rugsėjo 19 d. pasitarime, prieiga internetu: www.lvat.lt.

3. ABSOLIUTUS ALKOHOLIO REKLAMOS DRAUDIMAS LIETUVOJE. AR IŠ TIESŲ ĮTVIRTINTAS REGULIAVIMAS NEPALIKO SPRAGŲ?

2018 m. sausio 1 d. Lietuvoje įsigaliojo absoliutus alkoholio reklamos draudimas, dėl kurio būtinybės buvo ilgai ir plačiai diskutuojama. Šis klausimas nepaliko abejingų ne tik alkoholio bei reklamos verslo atstovų, prekybininkų), bet ir kitų žinomų visuomenės atstovų, ir žinoma, pačių vartotojų. Po ilgų diskusijų, prieštaringų vertinimų, absoliutaus draudimo įsigaliojimo datos nukėlimo, AKĮ pataisos dėl alkoholio reklamos draudimo galiausiai buvo priimtos. Todėl dabar yra tikslinga aptarti AKĮ redakcijoje, galiojančioje nuo 2018-01-01 d., įtvirtinto absoliutaus alkoholio reklamos draudimo teisinio reguliavimo niuansus, porą vis dar labai negausios praktikos epizodų, bei įvertinti: ar nustatytas teisinis reguliavimas yra išsamus, aiškus, nepaliekantis spragų ir erdvės plačioms interpretacijoms.

Pažymėtina, kad šiame darbe pateikti apibūdinimai „absoliutus alkoholio reklamos draudimas“, „visiškas alkoholio reklamos draudimas“ vartojami siekiant pabrėžti skirtumą tarp iki 2018-01-01 d. galiojusio „dalinio“ (AKĮ buvo nurodyti konkretūs atvejai, aptarti pirmoje darbo dalyje, kuomet alkoholio reklama buvo draudžiama, kitais atvejais, ji nebuvo uždrausta vadovaujantis Įstatymo tekstu) alkoholio reklamos draudimo ir alkoholio reklamos uždraudimo nuo 2018-01-01 d. Vertinant nuo 2018-01-01 d. galiojančios AKĮ 29 str. 1-ą bei 2-ą dalį sistemiskai, minėtų sąvokų „absoliutus alkoholio reklamos draudimas“ ir/ar „visiškas alkoholio reklamos draudimas“ naudojimas gali pasirodyti sąlyginiu, nes 2-oje įstatymo straipsnio dalyje numatyti atvejai, kuomet atitinkama informacija alkoholio reklama nelaikoma. Kita vertus, dalis minėtos informacijos (pagal savo pobūdį) nelaikytina reklaminio pobūdžio informacija (pavyzdžiui, alkoholinio gėrimo kaina) apskritai.

Vertinant AKĮ 29 str. redakciją, įsigaliojusią nuo 2018 sausio 1 d., pastebėtina, kad alkoholio reklamos draudimo turinio prasme, aktualiausias yra AKĮ 29 straipsnio pirmosios dvi dalys, tuo tarpu likusios įtvirtina daugiau procedūrinio pobūdžio nuostatas, nurodo kontrolės subjektą (Departamentą), reklamos kontrolės elektroninėje erdvėje procedūrinius niuansus. Todėl daugiausia dėmesio šiame skyriuje bus skiriama būtent AKĮ redakcijos, įsigaliojusios nuo 2018-01-01 d., 29 str. 1 ir 2 d. turinio atskleidimui.

Taigi AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta nuostata, kad „Lietuvos Respublikoje alkoholio reklama draudžiama“¹¹³, o antroje straipsnio dalyje nurodoma, kas nelaikoma reklama. AKĮ 29 straipsnio 2 dalis: „Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai (jeigu alkoholinių gėrimų

¹¹³ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo Nr. I-857 2, 16, 16-1, 17, 18, 22, 28, 29 ir 34 straipsnių pakeitimo įstatymas (TAR, 2017-06-09, Nr. 2017-09774).

gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoto pavadinimo dalis) ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų buveinės ar padalinio pastato ir valdomo transporto. Reklama nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ir jų filialų registruoti pavadinimai ar prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių transliuotojų ir retransliuotojų transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų ir prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais, taip pat Lietuvos Respublikos teisės aktuose ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės nustatyti ženklinimo rekvizitai ir kita ženklinimo informacija, alkoholinių gėrimų eksponavimas (pateikimas parduoti), alkoholinio gėrimo grupė, pogrupis, kategorija, alkoholinio gėrimo kilmės šalis, geografinė nuoroda, regionas, alkoholinių gėrimų gamintojų ar alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir registruoti prekių ženklai, alkoholinio gėrimo kaina, kai ši informacija pateikiama mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietose, kuriose alkoholiniai gėrimai parduodami vartotojui, ar alkoholinius gėrimus gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių interneto svetainėse”¹¹⁴. Kaip matome, iš pateiktos formuluotės, išimtis iš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo įstatyme išdėstytos gana chaotiškai, tekstas painus, o vietomis ir nelabai aiškus, todėl būtų tikslinga draudimo išimčių turinį išskaidyti, išskiriant kiekvieną išimtį ar išimčių grupę. Išskaidžius draudimo išimčių turinį tokiu būdu, gaunamos šešios esminės išimtys, t.y. atvejai, kuomet atitinkama informacija susijusi su alkoholiniais gėrimais nelaikoma alkoholio reklama, o būtent:

- 1) *informacija apie alkoholinius gėrimus **informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams,***
- 2) *alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai (jeigu alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoto pavadinimo dalis) ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų buveinės ar padalinio pastato ir valdomo transporto;*
- 3) *alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ir jų filialų **registruoti pavadinimai ar prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių transliuotojų ir retransliuotojų transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų ir prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais;***

¹¹⁴ Ten pat.

- 4) *LR teisės aktuose ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės nustatyti ženklinimo rekvizitai ir kita ženklinimo informacija;*
- 5) *alkoholinių gėrimų eksponavimas (pateikimas parduoti);*
- 6) *alkoholinio gėrimo grupė, pogrupis, kategorija, alkoholinio gėrimo kilmės šalis, geografinė nuoroda, regionas, alkoholinių gėrimų gamintojų ar alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir registruoti prekių ženklai, alkoholinio gėrimo kaina, kai ši informacija pateikiama mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietose, kuriose alkoholiniai gėrimai parduodami vartotojui, ar alkoholinius gėrimus gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių interneto svetainėse.*

Jeigu 2, 3 ir 5-ta išimtys (pagal autoriaus aukščiau pateiktą išdėstymą) atrodo pakankamai aiškios (2-a ir 3-ia galiojo dar iki reklamos draudimo įsigaliojimo, o 5-oji, dėl siauro ir pakankamai aiškaus jos turinio išsamesnio paaiškinimo nereikalauja), tai likusios trys, autoriaus nuomone, gali sukelti dviprasmybių ir jų aiškinimo problemų. Dėl šios priežasties į 1, 4 ir 6-tą išimtis (pagal autoriaus pateiktą klasifikaciją) tikslinga panagrinėti išsamiau.

Tačiau prieš pradėdant nagrinėti išskirtų išimčių probleminius aspektus, būtina paminėti, kad AKĮ 29 str. redakcijoje, galiojančioje nuo 2018-01-01 d., išdėstytos išimtys iš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo iki galo neapibrėžia alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykio. Kyla klausimas, ar įtvirtintose išimtyse nurodytas informacijos apie alkoholinius gėrimus sąrašas yra baigtinis, t.y. ar visa kita informacija, nepatenkanti į minėtų išimčių taikymo sritį, laikytina alkoholio reklama? Autoriaus manymu-ne, kadangi egzistuoja ir tokia informacija apie alkoholinius gėrimus, kuri nors ir nėra paminėta AKĮ išdėstytose išimtyse iš alkoholio reklamos draudimo, tačiau pagal savo pobūdį taip pat nepatenka ir į alkoholio reklamos apibrėžimo sritį. Apie tokios informacijos pobūdį yra pasisakęs (kaip jau minėta šiame darbe anksčiau) ir Konstitucinis teismas, nurodydamas, kad “<...> nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra alkoholio reklama. Sprendžiant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės”¹¹⁵. Taigi darytina išvada, kad vien tik išimčių (kurios bus išsamiau aptartos šio skyriaus poskyriuose) iš visiško alkoholio reklamos draudimo išdėstymo AKĮ 29 str. 2 d. (redakcijoje nuo 2018-01-01), tiksliai alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykiui apibrėžti, nepakanka. Šioje srityje išlieka daug neaiškumų, o kartu ir daug erdvės interpretacijoms.

¹¹⁵ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas.

3.1 Informaciniai pranešimai, skirti alkoholio verslo specialistams

Pirmoji išimtis numato, kad alkoholio **reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams**. Pastebėtina, kad AKĮ nepateikia alkoholio verslo specialisto sąvokos, taip pat jos nėra pateikta jokiam kitame teisės akte. Teismų praktikoje ši sąvoka iki šiol (konstatuojama 2020-04-01 d.) taip pat nebuvo detaliau nagrinėta, todėl ir ten nerandama bent kiek labiau apibrėžtos alkoholio verslo specialisto sąvokos. Pažymėtina, kad ši sąvoka yra svarbi praktiniu požiūriu, nes į jos sritį patenkančių subjektų ratas gali būti ir labai platus (pavyzdžiui, visi asmenys, kurių veikla artimai susijusi su alkoholio verslu, kaip antai: alkoholio gamybos ir prekybos įmonės darbuotojai, barmenai, padavėjai, reklamos verslo atstovai, reklamuojantys alkoholinius gėrimus ir pan.), ir siauras (pavyzdžiui, tik asmenys turintys specialių žinių apie alkoholinius gėrimus, kaip antai: someljė, kiti alkoholio gamybos ar prekybos įmonių atstovai, kurių veikla yra tamptariai susijusi su alkoholiniais gėrimais). Svarba čia glūdi tame, kad nuo alkoholio verslo specialisto sąvokos apimties priklauso, kokiam asmenų ratui yra galimybė skleisti pranešimus apie alkoholinius gėrimus, t.y. kaip plačiai gali būti paskleista “laisvesnio” (išeinančio iš AKĮ 29 str.1 d. ribų) pobūdžio informacija apie alkoholinius gėrimus. Kuo “alkoholio verslo specialistų auditorija” platesnė, tuo ir grėsmė didesnė, kad informacija skirta alkoholio verslo specialistams išeis už savo tikrosios paskirties ribų.

Kita problema, susijusi su aptariama išimtimi yra ta, kad AKĮ taip pat nėra apibrėžta “informacinio pranešimo” sąvoka. Taigi kyla pagrįstas klausimas: koks gali būti tokio informacinio pranešimo (skirto alkoholio verslo specialistams) turinys (kur yra jo ribos), t.y. kokia informacija gali būti skleidžiama tokiu pranešimu? Juk jeigu tokiu pranešimu galima skleisti tik informaciją, susijusią su alkoholiniais gėrimais, kuri pagal požymius nepatenka į AKĮ įtvirtinto alkoholio reklamos apibrėžimo (**Alkoholio reklama** – bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus¹¹⁶) sritį, tai tokiu atveju išskirti informacinius pranešimus alkoholio verslo specialistams iš absoliutaus alkoholio draudimo (t.y. nurodyti kaip jo išimtį), nėra prasmės, kadangi tokia informacija savaime nelaikoma alkoholio reklama ir be jos nurodymo išimtyje. Kita vertus, manyti, kad tokio pobūdžio pranešimuose leidžiama pateikti alkoholio reklamą, taip pat negalime, kadangi tai prieštarautų bendrajam teisės principui, kad specialiųjų teisės normų, kurios nustato išimtis iš bendrųjų teisės normų, negalima taikyti pagal analogiją *arba aiškinti plečiamai*. Taigi, klausimas, kokio turinio informacija gali būti pateikta informaciniuose pranešimuose, skirtuose alkoholio verslo specialistams, išlieka neaiškus (konstatuojama 2020-04-10). Pastebėtina, kad įstatymų leidėjas galėjo tokios spragos išvengti, AKĮ 2-

¹¹⁶ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 01.

ame straipsnyje “Pagrindinės sąvokos” aiškiai apibrėždamas, ką šiame įstatyme reiškia “informacinis pranešimas”, “alkoholio verslo specialistas” ir kitos sąvokos, dėl kurių turinio gali kilti klausimų. Kadangi tokios sąvokos nebuvo apibrėžtos AKĮ tekste, taip pat jų nėra pateikta ir kitose teisės aktuose, todėl belieka laukti, kol pasitaikys progai (bus nagrinėjama byla, kurioje kils klausimų dėl šių sąvokų turinio), jas išaiškinti teismai, naudodami šiame darbe jau minėtus plečiamąjį, teleologinį bei kitus teisės aiškinimo metodus.

3.2 Nustatyti ženklavimo rekvizitai ir kita ženklavimo informacija

Ketvirtoji išimtis numato, kad alkoholio reklama nelaikoma *teisės aktuose ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės nustatyti ženklavimo rekvizitai ir kita ženklavimo informacija*. Nagrinėjant šią išimtį, išvelgtinas probleminis aspektas, nes AKĮ nėra apibrėžtos ženklavimo informacijos pateikimo ribos. Atkreiptinas dėmesys, kad ženklavimo informacijos sąvoka yra gani plati, pavyzdžiui maisto ženklavimas (prie maisto produktų kategorijos pagal ES ir nacionalinius teisės aktus priskiriami ir alkoholio produktai, ta prasme, kad maisto produktų ženklavimą reguliuojantys teisės aktai reguliuoja ir alkoholio produktų ženklavimą, kiek to nereguliuoja specialūs teisės aktai) yra plati sąvoka. Tai su maisto produktu susiję žodžiai, duomenys, prekės ženklai, registruotasis prekės pavadinimas, vaizduojamoji medžiaga arba simbolis, pateikti ant pakuotės, dokumente, informaciniame lapelyje, etiketėje, žiede ar lankelyje, pridedamuose prie tokio maisto produkto arba jį nurodančiuose¹¹⁷. Taigi, kaip matome iš pateikto apibrėžimo, ženklavimo informacija suvokiama gana plačiai ir jos turinys apima įvairaus pobūdžio informaciją. Kaip jau minėta, maisto ženklavimui nustatyti reikalavimai alkoholiniams gėrimams taikytini tokia apimti, kiek jų nereguliuoja specialūs teisės aktai, reglamentuojantys išskirtinai alkoholinių gėrimų ženklavimą (2008 m. sausio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 110/2008 dėl spiritinių gėrimų apibrėžimo, apibūdinimo, pateikimo, ženklavimo ir geografinių nuorodų apsaugos bei panaikinantis Tarybos reglamentą (EEB) Nr. 1576/89 (OL 2008 L 39, p. 16); Alaus apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninis reglamentas 2002 m. gruodžio 11 d. įsakymu Nr. 487 „Dėl Alaus apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninio reglamento patvirtinimo“ ir kiti). Tačiau taip pat pažymėtina, kad specialūs teisės aktai nurodo tik būtinuosius ženklavimo reikalavimus (pvz. Alkoholinio gėrimo kategorija, pavadinimas, talpa, alkoholio tūris procentais, kilmės šalis ir pan.), bet draudimo pateikti papildomos informacijos (suprantama, kuri neprieštarauja šių teisės aktų nuostatoms) jie nenumato, o tai suponuoja galimybę pateikti papildomos informacijos, kuri pagal savo pobūdį gali turėti reklaminės informacijos požymių, pavyzdžiui: alkoholinio gėrimo etiketėje pateiktas vaizdingai aprašytas gėrimo gamybos, vartojimo būdas, atsiradimo istorija ir pan. Jeigu tokia informacija yra aiškiai reklaminio

¹¹⁷2011 m. spalio 25 d. EUROPOS PARLAMENTO IR TARYBOS REGLAMENTAS (ES) Nr. 1169/2011. Prieiga internetu: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=celex%3A32011R1169>, žiūrėta 2020-02-15.

pobūdžio ir išeina už ženklavimo informacijos apibrėžimo ribų, tuomet žinoma, galima būtų fiksuoti absoliutaus alkoholio reklamos draudimo pažeidimą. Tačiau kaip vertinti informaciją, pateiktą alkoholinio gėrimo etiketėje, kai tokia informacija yra “ant ženklavimo ir reklaminio pobūdžio informacijos ribos” lieka neaišku. Konkretus pavyzdys (iš autoriaus profesinės veiklos praktikos): viskio “Tollamore D.E.W.” etiketėje be privalomas ženklavimo informacijos nurodoma papildoma informacija, vaizdžiai atspindinti alkoholinio gėrimo savybes, gamybos būdą - „triple wood triple good“, „irish true“, “the original triple blend” ir pan. Nepaisant vaizdingų išsireiškimų, šios frazės atspindi informaciją apie alkoholinį gėrimą: nurodo, kad viskis yra trigubos filtracijos; pagamintas Airijoje; sumaišytas iš trijų airiško viskio rūšių. Kyla klausimas, ar tokia informacija priskirtina prie ženklavimo informacijos? Sprendžiant iš aukščiau pateikto ženklavimo apibrėžimo plačios apimties, manytina, kad taip-priskirtina, tačiau ar galėtume tokią informaciją laikyti ženklavimo informacija aptariamoms AKĮ išimties kontekste, dėl to kyla abejonių. Norint jas bent kiek išsklaidyti ir sužinoti kontroliuojančių institucijų vertinimą, atlikdamas šį tyrimą, dar prieš visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimą autorius atliko ekspertinį interviu, Departamentui, užduodamas tiesioginį klausimą: “*Ar informacijos, apibūdinančios alkoholio produkto gamintoją, produkto savybes, skonį, gamybos būdą, vartojimo ypatumus (pvz., „triple wood triple good“, „irish true“ ir pan.) pateikimas (ženklinant produktą ir/ar kitais būdais), įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui, būtų laikomas teisėtu, t.y. nepažeistų AKĮ įtvirtinto alkoholio reklamos draudimo (įsigaliosiančio nuo 2018-01-01)? Kaip turėtų būti pateikiama informacija apie produkto skonines savybes, gamybos bei vartojimo būdus (pvz. harmoningas subalansuotas skonis su dominuojančiomis džiovintų vaisių natomis; ypatingas skonis, aromatas; ypatingo švelnaus skonio ir pan.)?*”

Departamentas pateikė tokį atsakymą: “*Departamento nuomone, Jūsų 2017-08-07 el. laiško 1 punkte minima informacija apie alkoholinių gėrimų organoleptines savybes, gamybos būdą gali būti pateikta ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės, jeigu ši informacija yra alkoholinio gėrimo ženklavimo informacijos dalis. Minėtos informacijos pateikimo ant alkoholinio gėrimo ir (ar) jo pirminės (prekinės) ar antrinės (grupinės) pakuotės atvejais Departamentas taip pat vertins pateikiamos informacijos sąsają su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla ir pateikiamos informacijos pobūdį, t. y. ar ja siekiama skatinti įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus, ar pateikiama objektyvi informacija apie gėrimą (pvz., nurodomos objektyvios skonio, spalvos savybės ir pan.). Tokiu būdu, jeigu bus nustatyta, kad minėta ženklavimo informacija atitinka alkoholio reklamos apibrėžimą, tokia informacija bus draudžiama, todėl esant poreikiui siūlytume konsultuotis dėl konkrečios ženklavimo informacijos pateikimo*”. Autoriaus nuomone, pateiktas Departamento atsakymas kylančių dviprasmybių, susijusių su aptariama išimtimi, neišskleidė, nes įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui taip ir lieka neaišku, kokio pobūdžio alkoholinio gėrimo ženklavimo informacija būtų laikoma alkoholio reklama (tuo pačiu ir draudžiama alkoholio

reklama) AKĮ prasme. Kaip jau minėta darbe anksčiau, išimčių iš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo, negalima aiškinti plečiamai, todėl jeigu išimtis nurodo, kad gali būti pateikta *“kita ženklavimo informacija”*, reiškia, kad gali būti pateikta ne vien tik privaloma ženklavimo informacija.

Nors įsigaliojus alkoholio reklamos draudimui vaizdingi užrašai, balansuojantys ant privalomos ženklavimo informacijos ir reklaminio pobūdžio informacijos ribos, nuo alkoholinių gėrimų etikečių visiškai neišnyko, tačiau nė vienas tokio pobūdžio pažeidimas, autoriaus žiniomis (remiamasi viešai prieinama informacija), kol kas (fiksuoja 2020-04-10 d.) nebuvo fiksuotas.

Iš trumpos analizės seka, kad paliestų probleminių klausimų buvo galima išvengti įstatymų leidėjui sukonkretinant ir išsamiau apibrėžiant leidžiamos pateikti ženklavimo informacijos turinį, t.y aiškiau nurodant: kad gali būti pateikta tik privaloma ženklavimo informacija; kad tokio ir/ar tokio pobūdžio informacija nėra laikoma ženklavimo informacija; arba kad gali būti pateikta tik išimtyje nurodyta (joje ir nurodant, kokia konkrečiai) ženklavimo informacija ir pan.

3.3 Registruoti įmonių pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami prekybos ir viešo maitinimo vietose bei kita informacija

Šeštoji išimtis (pagal autoriaus skirstymą) numato, kad alkoholio reklama nelaikoma alkoholinio gėrimo grupė, pogrupis, kategorija, alkoholinio gėrimo kilmės šalis, geografinė nuoroda, regionas, alkoholinių gėrimų gamintojų ar alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir **registruoti prekių ženklai**, alkoholinio gėrimo kaina, **kai ši informacija pateikiama mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietose, kuriose alkoholiniai gėrimai parduodami vartotojui**, ar alkoholinius gėrimus gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių interneto svetainėse.

Nagrinėjant šios išimties turinį, pažymėtina, kad daugiausia neaiškumų sukelia registruotų prekių ženklų samprata AKĮ 29 straipsnio kontekste, taip pat aptariamoje išimtyje išvardintos informacijos pateikimo vieta. Likusi išimties turinio dalis išdėstyta pakankamai aiškiai.

Pagal Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymo (toliau tekste- Prekių ženklų įstatymas) 5 straipsnį *„Ženklas gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, pavyzdžiui, iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, ar piešinių, raidžių, skaitmenų, spalvų, prekių ar jų pakuotės formos arba garsų, jeigu tokie žymenys atitinka šias abi sąlygas: 1) jie gali atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kitų asmenų prekių arba paslaugų; 2) juos galima pateikti Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre (toliau – Registras) taip, kad kompetentingos institucijos ir visuomenė galėtų aiškiai ir tiksliai nustatyti ženklo savininkui suteiktos apsaugos objektą“¹¹⁸*. Toks platus leistinių prekės ženklo žymenų spektras, nagrinėjamos alkoholio reklamos išimties kontekste, autoriaus nuomone, palieka rimtą spragą, naudoti alkoholio reklamą mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietoje (kurioje parduodami alkoholiniai gėrimai).

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (Žin., 2000, Nr. 92-2844; TAR, 2018-12-18, Nr. 2018-20698), AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 01 01 IKI 2022 01 01.

Manytina, kad įtvirtintas alkoholio reklamos draudimas šiuo atveju gali būti “apeinamas” įregistravus “išplėstinio” turinio prekės ženklą, kurį sudarytų ne tik žymuo atskiriantis vieną alkoholio produktą nuo kito, bet ir kiti elementai (piešiniai, emblemos, šūkiei, užrašai, kitos vaizdingos meninės išraiškos priemonės), kurie savo esme atlieka jau labiau *reklaminę*, o ne pagrindinę vienos prekės atskyrimo nuo kitos funkciją. Tokia dviprasmiška situacija iliustruotina konkrečiu pavyzdžiu. Ankstesniuose darbo skyriuose buvo nagrinėtos alkoholio reklamos bylos, kuriose kilo ginčas dėl “Utenos” ir “Kalnapilio original” alaus reklamos teisėtumo. Pastebėtina, kad minėtiems produktams žymėti bendrovės yra registravusios prekės ženklus. “Utenos” alui žymėti yra registruotas figūrinis prekės ženklas (iš esmės atspindintis bendrovės gaminamo alaus etiketę, žr. pav. Nr. 6), tačiau bendrovė taip pat yra įregistravusi ir prekės ženklą “Gera mintis” (žr. pav. Nr. 7), kuris savo turiniu, akivaizdu, yra labiau reklaminis šūkis negu požymis, leidžiantis atskirti vieną prekę nuo kitos (pažymėtina, kad abu ženklai pagal Nicos klasifikaciją yra registruoti 32 klasei, į kurią patenka alus). Tokia pati situacija yra ir su “Kalnapilio alumi”: registruotas figūrinis prekės ženklas, atspindintis šiuo ženklu žymimo alaus atvaizdą, taip pat registruotas žodinis prekės ženklas “Tapk matomiausiu krepšinio sirgaliumi!”.



(pav. Nr. 6, šaltinis: www.vpb.lt) (pav. Nr. 7, šaltinis: www.vpb.lt)

Vadovaujantis lingvistine aptariamąs išimties formuluote, aukščiau pavaizduoti registruoti prekių ženklai “Gera mintis” ir/ar “Tapk matomiausiu krepšinio sirgaliumi”, turėtų patekti į nagrinėjamos išimties sritį, nes atitinka vieną iš pagrindinių išimties požymių: yra registruoti alkoholinių gėrimų gamybos įmonės prekių ženklai. Vadinasi, bent jau remiantis lingvistine įtvirtintos normos formuluote, **tokie prekės ženklai galėtų būti pateikti mažmeninės prekybos ir viešo maitinimo vietose** (parduotuvėse, kavinėse, lauko kavinėse, baruose ir pan.). Tokias galimybes dar labiau patvirtina aplinkybė, kad nagrinėjama išimtis niekaip neriboja registruoto prekės ženklo turinio (aiškiai nurodoma “registruoti prekių ženklai” ir ši formuluotė nėra kaip nors siaurinama).

Praktiniu požiūriu pastebėtina, kad kai kurios alkoholio bendrovės dar prieš įsigaliojant alkoholio reklamos draudimui (kai nuo 2018-01-01 įsigaliosiančios pataisos jau buvo žinomos) arba jam jau įsigaliojus, pradėjo registruoti „išplėsto turinio“ prekės ženklus, kurie turinio apimtimi jau gerokai išėina už minėtos prekių ženklų funkcijos, atskirti vieną prekę nuo kitos, ribų. Štai keli tokių registruotų arba

bandytų registruoti prekių ženklų pavyzdžiai: „*KARŠTA NAUJIENA KARŠTI ČEPKELIAI ČEPKELIŲ SPANGUOLINĖ ŽIEMA SKIRTAS PAŠILDYTI 0,7 L ALK 15% TŪRIO* [fig]“¹¹⁹, „*ČEPKELIŲ TRAUKTINĖ MUS RASITE LAUKE VARAI Į KELIONĘ? NEPAMIRŠK IR LAUKTUVIŲ! VARAI ATOSTOGAUTI? NEPAMIRŠK IR KOMPANIJOS! VARAI Į KALNUS? NEPAMIRŠK IR SLIDŽIŲ! VARAI ŽVEJOTI? NEPAMIRŠK IR MEŠKERĖS! VARAI PER BARUS? NEPAMIRŠK IR KOMPANIJOS! VARAI Į GAMTĄ?* [fig]“¹²⁰; „*UTENOS SKAIDRI KOKYBĖ* [fig]“¹²¹.

Taigi nėra aišku, kokios apimties registruoto prekės ženklo turinį turėjo mintyje įstatymo leidėjas, įtvirtindamas jį išimtyje (kai kuriais atvejais) iš alkoholio reklamos draudimo. Šioje vietoje, matyt, reikia sutikti su teisėkūros problemas nagrinėjusio R. Šimašiaus mintimi, jog <...> tai, ką manosi sukūręs teisėkūros subjektas, nėra tolygu tam, ką manosi supratęs teisėkūros adresatas¹²².

Žinoma, autoriaus išvelgtą galimą spragą turės galimybę užpildyti teismai, konkrečiose alkoholio reklamos pažeidimo bylose oficialiai išaiškindami šios išimties turinį, pasitelkdami ne tik lingvistinį, bet sisteminį, teleologinį ir kitus teisės aiškinimo būdus. Tokių bandymų jau pastebima ankstyvojoje teismų praktikoje, taikant bei aiškinant nuo 2018-01-01 įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo nuostatas. Štai vienoje LVAT nagrinėtoje kilo klausimas dėl alkoholinio kokteilio pavadinimo „24lce Vodka Energy & Alkohol“ (išvertus į lietuvių kalbą: „Šaldytas energetinis alkoholinis gėrimas su degtine“) kvalifikavimo draudžiama alkoholio reklama. Be kito ko, šioje byloje LVAT fragmentiškai palietė ir registruotų alkoholio prekių ženklų klausimą, nustatydamas, kad <...> Vertinant ginčo teisinę situaciją, nėra teisinių pagrindų pripažinti, kad alkoholinis kokteilis „Vodka Energy Ice & Alkohol“ yra registruotas prekių ženklas, todėl AKĮ 29 straipsnio 2 dalies nuostatos šiuo atveju netaikytinos¹²³, tačiau teismas taip pat pridūrė <...> kad jeigu būtų kitaip, teisėjų kolegija turėtų pagrindo vertinimams, ar nėra teisinių argumentų, dėl kurių mažmeninės prekybos subjektams nustatyta išimtis turėtų būti taikoma ir didmeninės prekybos subjektams¹²⁴. Iš tokios trumpos užuominos yra sudėtinga įvertinti, ką būtent šiuo atveju norėjo pasakyti teismas, kadangi AKĮ (redakcija, galiojanti nuo 2018-01-01) 29 str. 2 d. numatytų išimčių iš alkoholio reklamos neskirsto pagal vykdomos prekybos alkoholiniais gėrimais pobūdį, t.y. nurodytos išimtys tokia pačia apimtimi taikomos tiek didmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais subjektams, tiek ir mažmeninės. Nagrinėjamos išimties lingvistinė formuluotė (susijusi su registruotais prekių ženklais) yra tokia: „<...> *alkoholinių gėrimų gamintojų ar alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių <...> registruoti prekių ženklai, <...>, kai ši informacija pateikiama mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietose, kuriose alkoholiniai gėrimai parduodami vartotojui, ar alkoholinius gėrimus*

¹¹⁹ Prieiga internetu: <https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2019%201702>, žiūrėta 2020-03-08.

¹²⁰ Prieiga internetu: <https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2019%200154>, žiūrėta 2020-03-08.

¹²¹ Prieiga internetu: <https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2017%202687>, žiūrėta 2020-03-08.

¹²² Dr. Remigijus Šimašius: Teisėkūra ir Teisės socialinis veiksmingumas, Jurisprudencija, 2004, t. 54(46); 62–73.

¹²³ Departamentas v. UAB „Naujoji kryptis“, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. sausio 22 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-403-415/2020.

¹²⁴ Ten pat.

*gaminančių ar jais prekiaujančių įmonių interneto svetainėse*¹²⁵. Taigi iš pateikto formuluotės turinio, konstatuotina, kad išimties taikymo prasme yra svarbi vieta, kurioje prekės ženklas pateikiamas ir tai, kad registruotas prekės ženklas priklausytų alkoholinius gėrimus gaminančiai ar jais prekiaujančiai įmonei, tuo tarpu registruoto prekės ženklo savininko vykdomos prekybos pobūdis (didmeninė ar mažmeninė) šiuo atžvilgiu, kaip jau minėta, jokios reikšmės neturi.

Žinoma, aukščiau nagrinėta teismo vertinimo nuostata jokių būdu neleidžia spręsti apie šios išimties turinio aiškinimo vektorių teismų praktikoje, kadangi minėtoje byloje buvo sprendžiami kitokio pobūdžio klausimai (vertinama, ar alkoholinio gėrimo pavadinimas laikytinas alkoholio reklamas), o šiame darbo skyriuje nagrinėjamos išimties klausimui skirtas tik vienas sakiny.

Reziumuojant pridurtina, kad pati normos lingvistinė formuluotė dėl registruotų prekių ženklų išimties iš alkoholio reklamos, kaip jau minėta, dviprasmybių nesukelia, todėl plačios erdvės ją aiškinant, tai yra siaurinant ar plečiant jos tekstinį turinį, nėra pagrindo, kitu atveju atsirastų prielaidų pripažinti, teisinio tikrumo principo pažeidimą. Išėtų, kad teismai ne tik aiškina įstatyme įtvirtintos normos turinį, bet jau sukuria naują normą (naują elgesio taisyklę).

Taigi, kaip bus vertinamas „išplėstas“ prekių ženklo turinys, kai prie pavadinimo, etiketės ir kitų tradicinių alkoholinių gėrimų (ir kitų produktų) prekės ženklų elementų, atskiriančių vieną prekę nuo kitos, papildomai pridedama kitos grafinės, vaizdinės ir kitokios rūšies informacijos, kurios turinys atlieka akivaizdžiai reklaminę funkciją, išlieka labai svarbiu praktiniu klausimu. Nuo šios išimties oficialaus (teismo) teisinio vertinimo (registruoto prekės ženklo aspektu) priklausys: alkoholinių gėrimų prekybos ir viešojo maitinimo vietose matysime, tik tradicinius (įprastai naudojamus) prekės ženklus (skiriančius vieną prekę nuo kito), ar „išplėstus“ (pagrąžintus įvairiomis reklaminėmis frazėmis, patrauklia vaizdine, grafine informacija ir pan.).

3.4 Alkoholio reklamos draudimo pažeidimai reklamuojant nealkoholinius

Pastebėtina, kad įsigaliojus absoliučiam alkoholio reklamos draudimui jau yra fiksuoti pirmieji pažeidimai dėl „nealkoholinių“ gėrimų reklamos, t.y. atvejai, kuomet alkoholinius gėrimus gaminančios bendrovės reklamuoja savo nealkoholinius gėrimus, kurių pakuotės/butelių apipavidalinimas yra labai panašus, o lyginant kai kuriuos apipavidalinimo elementus, iš esmės identiškas (etiketėje atsispindi analogiškos spalvos, grafiniai vaizdai, šriftas ir kt.) to paties prekės ženklo alkoholinių gėrimų pakuotės apipavidalinimui.

Akcentuotina, kad kai kurių nealkoholinių gėrimų, kurie tapo alkoholio reklamos pažeidimo objektu, etiketės yra registruotos kaip prekių ženklai, pavyzdžiui: ŠVYTURYS1784 EKSTRA

¹²⁵ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), 29 str. 2 d., AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 01.

NEALKOHOLINIS [fig] ¹²⁶. Taigi gali kilti natūralus klausimas: kodėl išimtyse iš alkoholio reklamos numatyti atvejai, kuomet registruoti alkoholinių gėrimų prekės ženklai nelaikomi reklama, o tų pačių alkoholinių gėrimų bendrovių nealkoholinių gėrimų, kurių pakuotės taip pat paženklintos/apipavidalintos registruotais prekių ženklais, demonstravimas kai kuriais atvejais jau kvalifikuojamas kaip alkoholinių gėrimų reklama. Autoriaus nuomone, toks vertinimas, tikėtina (sakoma „tikėtina“, nes darant šią prielaidą dar nėra nė vieno teismo sprendimo, kuriame būtų pateikti išaiškinimai šiuo klausimu; konstatuojama: 2020-04-10), turėtų būti grindžiamas aplinkybe, kad alkoholinių gėrimų registruotų prekės ženklų demonstravimas iš esmės apsiriboja AKĮ išimtyse nurodytomis informacijos pateikimo vietomis bei būdais (alkoholinių gėrimų įmonių interneto svetainės, viešojo maitinimo įstaigos, prekybos alkoholiniais gėrimais vietos ir kt.), tuo tarpu „nealkoholiniai“ alkoholio kompanijų gėrimai laisvai reklamuojami naudojant platų spektrą reklamos būdų bei priemonių (išorinė reklama, reklama internete, televizijoje, kitose masinėse informavimo priemonėse). Kadangi tokie „nealkoholiniai“ gėrimai savo išoriniu apipavidalinimu dažnai yra labai panašūs į tokio paties ar panašaus pavadinimo alkoholinius gėrimus (kartais esminį skirtumą sudaro tik mažu šriftu pateiktas žodis „nealkoholinis“, kaip pavyzdžiui aukščiau minėtame pavyzdyje dėl „Švyturio Extra“ nealkoholinio alaus), todėl vis dar labai negausioje Departamento praktikoje tokia nealkoholinių gėrimų reklama laikoma alkoholio reklama.

Norėdamas išsamiau ištirti nealkoholinių gėrimų reklamos kvalifikavimo alkoholio reklama aplinkybes, autorius atlikdamas tyrimą kreipėsi į Departamentą su prašymu pateikti susipažinimui nutarimus dėl alkoholio reklamos pažeidimų, deja, Departamentas atsisakė tai padaryti nurodydamas, kad: *„Šiuo aspektu pažymėtina, kad Jūsų prašoma medžiaga yra Alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimų bylos sudėtinė dalis, kurios pagrindu vėliau priimamas individualaus taikymo aktas (nutarimas dėl ekonominės sankcijos skyrimo). Teisės aktai Departamentui nesuteikia teisės leisti su byla susipažinti kitiems su byla nesusijusiems asmenims, todėl Departamentas Jūsų prašymo susipažinti su bylos medžiaga netenkina“* (atsakymas gautas 2019-11-28). Neigiamą atsakymą dėl tokios informacijos pateikė ir bendrovė UAB „Švyturys-Utenos“ alus, kuriai Departamentas skyrė baudą dėl nealkoholinio alaus „Švyturio Extra“ reklamos.

Nepaisant paminėtų trikdžių, autoriui pavyko gauti informacijos, kuri leidžia pakomentuoti bei įvertinti Departamento motyvus skiriant baudas už alkoholio reklamos pažeidimus, kai reklamuojami nealkoholiniai alkoholinių gėrimų gamintojų gamini gėrimai. Šiuo aspektu autorius trumpai apžvelgia dviejų nubaudimo atvejų esminius momentus.

Pirmuoju atveju, Departamentas, komentuodamas priimto nutarimo skirti baudą už „Švyturio Extra“ nealkoholinio alaus reklamą motyvus, išsakė poziciją, <...> kad tiek nealkoholinis, tiek

¹²⁶ Prieiga internetu: <https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2019%200188>, žiūrėta 2020-03-12.

alkoholinis „Švyturio Extra“ alus buvo ženklinami vienodomis, bemaž tapačiomis etiketėmis¹²⁷. Departamento atstovas pakomentavo: „Ant šio nealkoholinio alaus etikečių buvo tie patys laimėti medaliai kaip ir ant alkoholinio, nors akivaizdu, kad neseniai rinkoje pasirodęs alus dar negalėjo būti pelnęs apdovanojimų. Vienintelis skirtumas – mažomis raidėmis užrašytas žodis „nealkoholinis“. Kitais žodžiais tariant, įmonė, pasitelkdama nealkoholinį alų, reklamavo savo alkoholinius gėrimus, todėl departamentas fiksavo pažeidimą“¹²⁸. Tiesa, reikia pastebėti, kad atitinkamai pakoregavus „Švyturio Extra“ nealkoholinio pakuotės ženklimą, t.y. eliminavus esminius panašumo elementus, minėtas produktas liko prekyboje.

Antrasis atvejis, plačiai nuskambėjusi bendrovės „Vilniaus degtinė“ „nealkoholinio“ gėrimo „Čepkelių nealkoholinė netrauktinė“ reklama. Departamentas pastebėjęs šio gėrimo reklamos kampaniją nurodė bendrovei nutraukti ne tik šio gėrimo reklamą, tačiau taip pat ir gamybą bei platinimą. 2019-12-05 d. Departamento nutarime taikyti ekonomines sankcijas už Alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimus Nr. ATK2-190/19 konstatuojama, kad *įmonės veiksmų visuma, kai Lietuvos Respublikos rinkai teikiamas Gėrimas, kurio apipavidalinimas identiškąs trauktinės apipavidalinimui (t.y. Gėrimo ir Trauktinės butelių forma, spalva, etikečių grafika, tekstinė-vaizdinė informacija identiškai; ant Gėrimo ir trauktinės etikečių, teikiamos nuorodos į Įmonės interneto svetainę www.degtine.lt, kurioje pateikiama informacija apie alkoholinius gėrimus, Įmonės vardu ir interesais, Vilniaus miesto gatvių reklaminiuose stenduose, interneto svetainėje www.delfi.lt teikiami Gėrimo reklaminiai maketai; Reklaminiuose maketuose teikiamas prekių ženklas patvirtina, kad Įmonė skleidė draudžiamą alkoholio reklamą, tuo pažeidė Įstatymo 29 str. 1 d.*¹²⁹.

Taigi iš nutarime paminėtų aplinkybių, galima išskirti dvi pagrindines, kuriomis remiantis Departamentas gėrimo „Čepkelių nealkoholinė netrauktinė“ reklamą kvalifikavo draudžiama alkoholio reklama: 1) labai panašus, iš esmės identiškąs apipavidalinimas lyginant su tos pačios bendrovės gaminamu alkoholiniu gėrimu; 2) reklaminės informacijos apie Gėrimą skleidimo vieta (interneto svetainės, lauko (išorinė) reklama). Atkreiptinas dėmesys, kad jeigu prekių ženklas „Čepkelių nealkoholinė netrauktinė“ būtų užregistruotas ir pateikimas tik mažmeninės prekybos ar viešojo maitinimo vietoje ar/ir internetinėje bendrovės „Vilniaus degtinė“ svetainėje, tai toks pažeidimas dėl alkoholio reklamos, manytina, neturėtų būti fiksuojamas, kadangi informacijos apie šį gėrimą turinys, patektų į AKĮ 29 str. 2 d. numatytos išimties dėl registruotų prekių ženklų, taikymo sritį. Pastebėtina, kad bendrovė „Vilniaus degtinė“ yra padavusi prašką Valstybiniam patentų biurui dėl prekių ženklo ČEPKELIŲ NEALKOHOLINĖ NETRAUKTINĖ [fig]¹³⁰ registracijos, dabartiniame ženklo

¹²⁷ Prieiga internetu: <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/10/14/vilniaus-degtines-vadovasdvigubi-standartai-stipriuju-gerimu-gamintojams-ir-aludariams>, žiūrėta 2019-12-15.

¹²⁸ Ten pat.

¹²⁹ 2019-12-05 NTAKD nutarimas Nr. ATK2-190/19, prieiga internetu: <http://www.degtine.lt/lt/cepkeliu-nealkoholine-netrauktine-skus-ntakd-skirta-bauda> <http://www.degtine.lt/lt/cepkeliu-nealkoholine-netrauktine-skus-ntakd-skirta-bauda>.

¹³⁰ Prieiga internetu: <https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2019%201956>, žiūrėta 2020-03-02.

registracijos statuse (tikrinta 2020-04-10) nurodyta, kad ženklas atitinka absoliučius reikalavimus, todėl labai tikėtina, kad toks prekių ženklas bus registruotas.

Vertinant kitą Departamento argumentą, t.y. gėrimo „Nealkoholinė Čepkelių netrauktinė“ apipavidalinimą (butelio forma, etiketė, spalvos, grafiniai vaizdai ir pan.) identiškumą/labai stiprų panašumą į tos pačios bendrovės gaminamą populiarią alkoholinę trauktinę, pažymėtina, kad LVAT praktikoje jau buvo nagrinėta bylų dėl alkoholio reklamos, kuriose nealkoholinio gėrimo reklama buvo pripažinta alkoholio reklama. Kaip vienas iš ryškesnių pavyzdžių paminėtinas bendrovės „Volfas Engelman“ nealkoholinio gėrimo „Smetoniška porterio gira“ pateikimo kvalifikavimas alkoholio reklama. Į pavadinimą įterptas žodis „porteris“, kuris gerai žinomas kaip alaus rūšis (todėl sukeliama asociacija su alkoholiniu gėrimu), bei etiketėje pateiktas teiginys „iš alaus karaliaus perėmė skonio stiprumą ir apynio gardumą“ buvo pagrindiniai požymiai nulėmę tokią kvalifikaciją. LVAT iš esmės sutikdamas su pirmosios instancijos teismo argumentais konstatavo, „kad ant etiketės pateikiama informacija giros skonį sieja su porterio alaus skoniu ir savybėmis, <...> formuojamas palankus, teigiamas porterio alaus įvaizdis, taip siekiama daryti įtaką vartotojų pasirinkimui, ji skatina vartotojus išbandyti ne tik smetonišką porterio girą, bet ir porterio alų“¹³¹. Taigi paminėtos bylos aplinkybės tik patvirtina faktą, kad pagal Departamento ir teismų praktiką, atitinkamos informacijos pateikimas nebūtinai turi būti siejamas su alkoholiniu gėrimu, kad tokia informacija būtų pripažįstama alkoholio reklama. Užtenka nustatyti, kad skleidžiama informacija atitinka du esminius alkoholio reklamos požymius: 1) skatina įsigyti ar vartoti alkoholio produktus, 2) ir tokia informacija yra susijusi su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla.

Atkreiptinas dėmesys, kad nuo visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo praėjus daugiau kaip dvejiems metams, administracinių teismų praktika nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos pažeidimų, kurie būtų užfiksuoti jau po absoliutaus alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo (t.y. nuo 2018-01-01), vis dar yra labai menka. Tiksliau sakant, šiai dienai (konstatuojama 2020-04-10) tėra priimtas vienas įsiteisėjęs Vilniaus apygardos administracinio teismo sprendimas byloje, kurioje kilo ginčas dėl baro Facebook paskyroje paskelbto įrašo „*Šiandien sugalvojau akciją irgi padaryt. Visų akcijų, kurių darėme finalas :) Merginoms gėrimai nemokamai (2 pirmi), vaikinams two 4 one. Slaptažodis prie baro: Myliu šitą barą:*“¹³² kvalifikavimo alkoholio reklama. Pastebėtina, kad teismas šioje byloje sutikdamas su Departamento pozicija bei kvalifikuodamas alkoholio reklamos pažeidimą, rėmėsi alkoholio reklamos išaiškinimais, suformuotais dar iki absoliutaus alkoholio reklamos įsigaliojimo, kaip antai: buvo akcentuojamas LVAT pažymėtas absoliutus alkoholio draudimo pobūdis (2010 m. kovo 9 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-395/2010), kuriuo <...> draudžiamas ne

¹³¹ Departamentas v. UAB „Volfas Engelman“, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2013 m. gegužės 29 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-398-13.

¹³² Departamentas v. UAB „Pubas ir ko“, Vilniaus apygardos administracinio teismo 2020 m. vasario 13 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. eI2-1267-816/2020.

tik skatinimas vartoti konkrečius alkoholio produktus, tačiau ir bet koks palankaus įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai (2009 m. spalio 26 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-1160/2009)¹³³; taip pat šiame darbe nagrinėtas vidutinio vartotojo standartas bei kiti išaiškinimai.

Taigi, kaip matyti iš aukščiau pateiktų „šviežių“ Departamento bei teismų praktikos epizodų nagrinėjant alkoholio reklamos pažeidimus, kvalifikuojant alkoholio reklamą ir toliau išlieka aktuali administracinių teismų praktika, suformuota dar iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo. Tokia tendencija tik patvirtina prielaidą, kad šiame darbe išsamiai nagrinėta teismų praktika, susiklosčiusi dar iki alkoholio reklamos įsigaliojimo nebus pamiršta ir išliks aktuali nagrinėjant bylas dėl alkoholio reklamos nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo kontekste.

3.5 Galimas kai kurių 2018-01-01 d. įsigaliojusio alkoholio reklamos draudimo aspektų prieštaravimas Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo išaiškinimams

Kaip jau minėta šio darbo skyriaus pradžioje, kyla pagrįstų abejonių, ar AKĮ įtvirtintos išimties iš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo yra vienintelės, t.y. ar bet kokia kita informacija apie alkoholinius gėrimus nepatenkanti į minėtų išimčių sritį, laikytina alkoholio reklama.

Sprendžiant iš šiuo metu (įsigaliojus absoliučiam alkoholio reklamos draudimui) galiojančios AKĮ redakcijos 29 straipsnio 2 dalies formuluotės elementų, kaip antai: **“Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus** informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai<...>”¹³⁴, “reklama nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, <...> prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi Lietuvos Respublikos jurisdikcijai priklausančių transliuotojų ir retransliuotojų transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų ir prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai <...>”¹³⁵. Iš paminėtų ir kitų AKĮ 29 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų išimčių iš alkoholio reklamos draudimo formuluotės elementų spręstina, kad čia įtvirtintas išimčių iš alkoholio reklamos sąrašas yra baigtinis, kadangi šios įstatymo nuostatos tekstinėje formuluotėje nėra paminėta žodžių/žodžių junginių, leidžiančių spręsti, kad šis sąrašas nėra baigtinis (pavyzdžiui: “ir kita informacija”, “ir panašaus pobūdžio informacija”, “kitose teisės aktuose” ir pan.).

2018-01-01 d. įsigaliojusio visiško alkoholio reklamos draudimo išimčių aiškinimo kontekste, autoriaus nuomone, būtina atkreipti dėmesį į jau ne kartą minėtą 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimą. Šiame nutarime, kaip jau minėta, aiškindamas alkoholio

¹³³ Ten pat.

¹³⁴ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548), AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 01.

¹³⁵ Ten pat.

reklamos sampratą, Konstitucinis teismas nustatė, kad “<...> Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus 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 alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra alkoholio reklama**”¹³⁶.

Pastebėtina, kad Konstitucinio teismo pateiktas išaiškinimas dėl alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykio buvo atliktas tuo metu galiojusio teisinio reguliavimo kontekste (t.y. aiškinant 2004 metais galiojusio AKĮ nuostatas). Tačiau taip pat pažymėtina, kad tuo metu galiojusioje ir šiuo metu galiojančioje AKĮ redakcijose nustatytos alkoholio reklamos sąvokos savo turiniu buvo labai panašios. Pagal AKĮ 1997-07-02 redakciją, “alkoholio reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama daryti poveikį reklamos vartotojų pasirinkimams, susijusiems su alkoholio produktų įsigijimu, vartojimu, įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla” (minėtos AKĮ redakcijos 1 straipsnio 4 dalis), o pagal nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusią AKĮ redakciją, “alkoholio reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus” (AKĮ 2 straipsnio 10 dalis). Kaip matyti iš pateiktų alkoholio reklamos sąvokų, įtvirtintų skirtingose AKĮ redakcijose, tai nepaisant nežymių alkoholio reklamos sąvokų lingvistinės formuluotės skirtumų, turinio prasme jose įtvirtinta iš esmės analogiška alkoholio reklamos sąvoka, kurioje atsispindi du esminiai alkoholio reklamos elementai: informacijos, *skatinančios* įsigyti ar vartoti alkoholio produktus, skleidimas, ir tokios informacijos *sąsajos* su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla.

Akcentuotina, kad informacijos apie alkoholinius gėrimus ir alkoholio reklamos santykį Konstitucinis teismas nustatinėjo daugiausia remdamasis alkoholio reklamos sąvokos turinio analize, kurią atlikęs ir nustatė minėtus du pagrindinius alkoholio reklamos elementus. Taigi, nustačius, kad alkoholio reklamos sąvokos įtvirtintos skirtingose AKĮ redakcijose (galiojusioje minimo Konstitucinio teismo nutarimo priėmimo metu ir nuo 2018-01-01) turinio prasme yra analogiška, todėl manytina, kad Konstitucinio teismo išaiškinimas, kuriame nustatytas alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis, yra aktualus ir šiuo metu galiojančio (t.y. įsigaliojus absoliučiam alkoholio reklamos draudimui) alkoholio reklamos teisinio reguliavimo kontekste. Autoriaus nuomone, tokia situacija suponuoja pakankamai pagrįstą ir praktine prasme aktualią prielaidą, kad alkoholio reklama nelaikoma ne tik informacija, nustatyta AKĮ 29 straipsnio 2 dalyje (įstatymo redakcijose galiojančiose nuo 2018-01-01), tačiau ir informacija, išskirta 2004 m. sausio 26 d. Konstitucinio teismo

¹³⁶ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas.

nutarime, t.y. kad “<...> nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra alkoholio reklama.

Taigi, praktine prasme, informacijos apie alkoholinius gėrimus ir alkoholio reklamos santykis išlieka toks pats aktualus, koks jis buvo iki absoliutaus alkoholio reklamos įsigaliojimo, galbūt, net aktualesnis (praktika parodys), kadangi pasiremiant minėtu Konstitucinio teismo išaiškinimu, yra galimybė bandyti išesti iš AKĮ 29 straipsnio 2 dalyje nustatytų išimčių iš alkoholio reklamos ribų, pavyzdžiui: vaizdingai aprašant alkoholinio gėrimo gamybos istoriją, vartojimo ypatumus ir pan.

Vertinant nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusį alkoholio reklamos teisinę reguliavimą, pastebėtina, kad kyla ne tik aukščiau aptarta alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykio problema, tačiau taip pat kyla klausimų dėl įtvirtinto absoliutaus alkoholio reklamos draudimo konstitucingumo.

Konstitucinio teismo jurisprudencijoje ne kartą yra konstatuota, kad “Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją yra viena pagrindinių žmogaus laisvių<...>”¹³⁷. Taip pat Konstitucinis teismas yra išaiškinęs, kad “<...> Informacijos laisvė paprastai traktuojama plačiaja prasme ir apima žodžio laisvę, įsitikinimų turėjimo ir reiškimo laisvę, teisę gauti ir skleisti informaciją bei idėjas, spaudos ir kitų informacijos priemonių laisvę. Informacijos laisvė reiškia ne tik teisę informuoti (t. y. skleisti informaciją), bet ir teisę gauti informaciją<...>”¹³⁸. Šiame kontekste kyla natūralus klausimas, ar AKĮ įtvirtintas absoliutus alkoholio reklamos draudimas nepažeidžia informacijos skleidimo laisvės? Žinoma, čia reikia pažymėti, kad informacijos skleidimo laisvės ir kitos Konstitucijoje įtvirtintos laisvės nėra absoliučios, todėl negalima “<...> informacijos laisve naudotis taip, kad būtų pažeistos Konstitucijos 25 straipsnio 3 dalyje minimos vertybės: žmogaus sveikata, garbė ir orumas, privatus gyvenimas, dorovė ar konstitucinė santvarka”¹³⁹. Taigi, vadovaujantis šia nuostata, kyla mažai abejonių, kad alkoholio reklamos ribojimas yra pateisinamas, kadangi laisvė skleisti tam tikros rūšies informaciją apie žalingą sveikatai produktą yra ribojama norint apsaugoti kitas svarbias konstitucines vertybes- žmogaus sveikata, visuomenės gerovę ir pan. Tokio ribojimo pateisinimą Konstitucinis teismas pagrindė jau ne kartą šiame darbe minėtame 2004 m. sausio 26 d. nutarime, konstatodamas, kad „<...> įstatymų leidėjas, siekdamas apginti šią konstitucinę vertybę - žmonių sveikata, turi teisę riboti alkoholio reklamą.”¹⁴⁰. Tačiau Konstitucinis teismas taip pat pažymėjo, kad “<...> riboti žmogaus teises ir laisves, taigi ir teisę gauti bei skleisti informaciją, galima, jeigu yra laikomasi šių sąlygų: tai daroma įstatymu; ribojimai yra būtini demokratinėje visuomenėje siekiant apsaugoti kitų asmenų teises bei laisves ir

¹³⁷ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas.

¹³⁸ 1997 m. vasario 13 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas.

¹³⁹ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimas.

¹⁴⁰ Ten pat.

Konstitucijoje įtvirtintas vertybes, taip pat konstituciškai svarbius tikslus; ribojimais nėra paneigiama teisių ir laisvių prigimtis bei jų esmė; yra laikomasi konstitucinio proporcingumo principo”¹⁴¹.

Pabrėžtina tai, kad nors Konstitucinis teismas ir konstatavo, kad nagrinėti „<...> reklamos ribojimai yra adekvatūs siekiamam tikslui, t. y. nepažeidžia proporcingumo reikalavimų <...>“¹⁴², **tačiau vienas iš tokios išvados pagrindinių argumentų buvo tas „<...> kad nustatyti ribojimai yra dalinio pobūdžio, todėl nevertintini kaip teisės į informaciją paneigimas”¹⁴³.**

Tuo tarpu šiuo metu galiojantiame reguliavime yra įtvirtintas absoliutus alkoholio reklamos draudimas, todėl kyla abejonių, ar toks griežtas alkoholio reklamos reguliavimas nepažeistų proporcingumo reikalavimų ir nebūtų vertinamas kaip teisės į informaciją pažeidimas.

¹⁴¹ 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio tesimo nutarimas.

¹⁴² Ten pat.

¹⁴³ Ten pat.

IŠVADOS

Atlikus išsamią draudžiamos alkoholio reklamos teisinę analizę, darytinos tokios išvados:

1. Iš AKĮ įtvirtinto alkoholio reklamos apibrėžimo seka, kad alkoholio reklamą sudaro du pagrindiniai elementai: informacijos, *skatinančios* įsigyti ar vartoti alkoholio produktus, skleidimas, ir tokios informacijos *sąsajos* su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla.

2. Alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis lemia, kad kiekviena alkoholinių gėrimų reklama tuo pačiu laikytina ir informacija apie alkoholinius gėrimus, tačiau ne visa informacija apie alkoholinius gėrimus laikytina alkoholio reklama. Be AKĮ (redakcijoje, galiojusioje iki visiško alkoholio reklamos uždraudimo) 29 str. 6 d. ir AKĮ (redakcijoje, įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui) 29 str. 2 d. išdėstytų išimčių (informacija, kuri nelaikoma alkoholio reklama), iš Konstitucinio teismo praktikos seka, kad savaimė alkoholio reklama taip pat nelaikomi mokslo darbai, informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, taip pat meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai.

3. Taikant bei aiškinant AKĮ (redakcijoje, iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) 29 str. įtvirtintus alkoholio reklamos draudimus, teismų praktikoje labai dažnai pasireiškia plečiamasis teisės aiškinimo būdas. Kai kuriais atvejais jis pateisinamas, kadangi dėl kai kurių draudimuose įtvirtintų sąvokų abstraktus pobūdžio ir neapibrėžtumo, yra sudėtinga pilnai atskleisti tikrąjį draudžiamos normos turinį, todėl atsiranda būtinybė užpildyti reguliavimo spragą, pašalinti neapibrėžtumą. Tačiau labai dažnai plečiamasis teisės aiškinimas pasireiškia ir ten, kur pilnam draudžiamos teisės normos turinio atskleidimui pilnai pakanka tekstinės normos formuluotės (t.y. lingvistinio teisės aiškinimo arba, tam tikrais atvejais, lingvistinio ir sisteminio teisės aiškinimo būdų sąveikos). Kartais dėl pernelyg plataus atitinkamo alkoholio reklamos draudimo turinio aiškinimo taip nuklystama nuo įstatymo tekste įtvirtintos normos formuluotės, kad tenka konstatuoti, jog sukuriama iš esmės nauja teisės norma.

4. Plečiamasis AKĮ (redakcijoje iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) nustatytų reklamos draudimų aiškinimas dažnai prieštarauja viešosios teisės normų plečiamojo teisės aiškinimo ribojimo principui, kuris reiškia, kad administracinėje teisėje bet kokie draudimai turi būti suformuluoti aiškiai ir tiksliai, o iškilę neaiškumai aiškinami asmens, kurio atžvilgiu taikoma norma, naudai. Šio principo turėtų būti laikomasi ir galiojančio visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste, atskiriant alkoholio reklamą nuo informacijos apie alkoholinius gėrimus.

5. Įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui nuo 2018-01-01, dėl AKĮ įtvirtintų formuluotės spragų ir neišbaigtumo, išorinės alkoholio reklamos atžvilgiu susidarė paradoksali situacija: reklamos atvejai, kurie pagal ankstesnį reguliavimą (iki alkoholio reklamos uždraudimo) būtų

vienareikšmiškai laikomi alkoholio reklama, įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui, tokiais gali būti jau nebelaikomi. Tokia situacija susidaro dėl to, kad iš draudimo teksto dingsta išorinės alkoholio reklamos kategorija, bet išimtyje iš alkoholio reklamos draudimo (AKĮ 29 str. 2 d.) atsiranda sąvoka „*alkoholinių gėrimų eksponavimas (pateikimas parduoti)*“. Riba tarp alkoholinių gėrimų eksponavimo (pateikimo parduoti) ir išorinės alkoholio reklamos (suprantant ją taip, kaip ji buvo aiškinama teismų praktikoje iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo) yra labai trapi.

6. Nagrinėjant teismų praktiką alkoholio reklamos bylose, kuriose vertinant faktines aplinkybes naudojama vidutinio vartotojo kategorija, susidaro įspūdis, kad vidutinio vartotojo standartas yra daugiau cituojamas negu realiai taikomas, t.y. dažnai pacituojamos ETT bylos, jose nustatyti vidutinio vartotojo požymiai, tačiau kokiam kontekste buvo nustatyti tokie požymiai, detaliau nenurodoma. Išsamiau pažvelgus į ETT bylose nagrinėtas aplinkybes, pastebima, kad jų vertinimas per vidutinio vartotojo standarto prizmę reikalauja didesnio informuotumo, apdairumo, atidumo laipsnio negu aplinkybių vertinimas daugumoje alkoholio reklamos bylų nacionaliniuose teismuose. „Atidesnio vidutinio“ vartotojo standartas turėtų būti taikomas ir nagrinėjant alkoholio reklamos bylas, jau visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste.

7. Alkoholio reklamos draudimų aiškinimas pagal AKĮ tikslą, nepagrįstai išplečiant nustatytas draudžiamos alkoholio reklamos ribas, yra nepateisinamas, nes dėl tokio išplėtimo pažeidžiami teisinio tikrumo bei teisinio apibrėžtumo principai. Be to, toks teisės aiškinimas kai kuriais atvejais be svaraus pagrindo (nesant reguliavimo spragų) virsta teisės kūrimu, kai draudžiančios teisės normos turinio aiškinimas iš esmės virsta nauja norma (nauju draudimu).

8. Analizuojant administracinių teismų praktiką alkoholio reklamos bylose, pastebėtina tendencija, kad precedentinis aiškinimas šioje srityje nėra itin kokybiškas, dažnai nenuoseklus ir prieštaringas. Pastebėtini tokie pagrindiniai precedentinio teisės aiškinimo trūkumai: a) precedentas nustatytas prieš tai nagrinėtoje byloje dažnai netaikomas nagrinėjamoje byloje, nepaisant labai panašių faktinių bylų aplinkybių (panašaus reklamos turinio); b) nagrinėjamoje byloje remiamasi precedentu (jau nagrinėtoje byloje išvesta teisės aiškinimo ir taikymo taisykle), nors nagrinėtos ir nagrinėjamos bylos faktinės aplinkybės yra visiškai skirtingos; c) dažnai ignoruojama taisyklė, išplaukianti iš precedentinio teisės aiškinimo doktrinos, kad teismas, matydamas, jog ankstesnėje analogiškoje byloje teisė išaiškinta klaidingai ir priimtas neteisingas sprendimas, turėtų nurodyti tokį precedentą ir atvirai pasisakyti, kad priimamam sprendimu praktika yra keičiama; d) kai kuriais atvejais precedentai iš ankstesnių bylų yra ignoruojami, nepateikiant išsamesnių tokio ignoravimo argumentų.

9. Absolūtus alkoholio reklamos draudimo reguliavimas, įsigaliojęs nuo 2018-01-01 d., nėra visapusiškai išbaigtas, išdėstytas gana chaotiškai, pateiktos išimtyms palieka spragų interpretacijoms, kaip antai: 1) išlieka neišspręsta alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykio problema; 2) nėra apibrėžta alkoholio verslo specialisto sąvoka, taip pat jam skirta informacinio

pranešimo sąvoka; 3) leidimas pateikti nustatytus ženklavimo rekvizitus ir kitą ženklavimo informaciją, kurios baigtinis sąrašas/pateikimo ribos nėra nustatytos, suponuoja galimybę pateikti reklaminio pobūdžio informaciją; 4) Nėra aišku, kokios apimties registruoto prekės ženklo turinį turėjo mintyje įstatymo leidėjas, įtvirtindamas jį išimtyje (kai kuriais atvejais) iš alkoholio reklamos draudimo, o tai suponuoja galimybę registruoti „išplėsto“ turinio alkoholio prekės ženklus, įtraukiant į prekės ženklo turinį grafinės, vaizdinės ir kitokios rūšies informacijos, kuri atlieka akivaizdžiai reklaminę funkciją.

10. Įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui, alkoholio kompanijos pradėjo aktyviai skleisti savo gaminamų „nealkoholinių“ produktų, kurių išorinis apipavidalinimas labai panašus/iš esmės identiškas (kai kuriais atvejais) į tos pačios kompanijos gaminamų alkoholinių produktų apipavidalinimą. Labai tikėtina (beveik akivaizdu), kad tokiu būdu alkoholio kompanijos, pasinaudamos neišbaigto uždraustos alkoholio reglamento, įtvirtinto AKĮ nuo 2018-01-01, spragomis siekia reklamuoti tokio paties prekių ženklo alkoholinius gėrimus. Tokių spragų buvo galima išvengti tiksliau, detaliau bei kokybiškiau išdėstant AKĮ numatytas išimtis iš alkoholio reklamos.

11. Atsižvelgiant į Konstitucinio teismo nutarimuose pateiktus alkoholio reklamos išaiškinimus, manytina, kad alkoholio reklama nelaikoma ne tik informacija, nustatyta galiojančio AKĮ 29 straipsnio 2 dalyje, tačiau ir informacija, išskirta 2004 m. sausio 26 d. Konstitucinio teismo nutarime, t.y. kad **“<...>nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra alkoholio reklama“**. Nors minėti nutarimai priimti atsižvelgiant į tuo metu galiojančiose AKĮ redakcijose įtvirtintas alkoholio reklamos sąvokas, tačiau šiuo atžvilgiu palyginus skirtingas AKĮ redakcijose, paaiškėjo, kad jose įtvirtintas alkoholio reklamos turinys iš esmės nepakitė.

12. Kai kuriais aspektais kyla abejonių dėl nuo 2018-01-01 d. įsigaliojusio visiško alkoholio reklamos draudimo konstituciškumo. 2004-01-26 d. nutarime Konstitucinis teismas, vertindamas tuo metu galiojusio „dalinio“ alkoholio reklamos draudimo atitikimą Lietuvos Respublikos Konstitucijai, konstatavo, kad galiojantys reklamos ribojimai yra adekvatūs siekiamam tikslui, todėl nepažeidžia proporcingumo reikalavimų. Pažymėtina, kad darydamas tokią išvadą Konstitucinis teismas nurodė, jog nustatyti draudimai yra dalinio pobūdžio, todėl nevertintini kaip teisės į informaciją paneigimas. Iš to kyla klausimas: ar nepasikeistų Konstitucinio teismo vertinimas, jeigu būtų vertinimas ne „dalinio“ (galiojusio iki 2018-01-01), bet „visiško“ alkoholio reklamos draudimo konstituciškumas.

13. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktas išvadas, darytina apibendrinanti išvada: iki 2018-01-01 galiojęs draudžiamas alkoholio reklamos reglamentavimas turėjo spragų, stokojo išbaigtumo, teismų praktika nagrinėjant alkoholio reklamos bylas kai kuriais atvejais buvo ydinga, dažnai nenuosekli ir prieštaringa, o nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas teisine prasme išliko komplikuoatas, didžiąja dalimi dėl chaotiškai, nenuosekliai ir nepakankamai detaliam Alkoholio kontrolės

įstatyme išdėstytų išimčių. Paminėti trūkumai sukelia daug neaiškumų, palieka erdvės interpretacijoms, piktnaudžiavimo atvejams, galiausiai, įtvirtintas visiškas alkoholio reklamos draudimas kelia abejonių dėl jo konstituciškumo.

Konstatuotina, kad suformuluotos išvados pagrindžia autoriaus ginamąjį teiginį, jog 1) *Visiškas alkoholio reklamos draudimas Lietuvoje priimtas ir AKĮ įtvirtintas tinkamai neišanalizavus ir neįvertinus iki 2018-01-01 galiojusią griežtą alkoholio reklamos ribojimų („dalinio“ alkoholio reklamos draudimo), jų taikymo bei aiškinimo problemų teismų praktikoje; 2) Alkoholio reklamos reguliavimo problema išlieka neišspręsta net ir ją uždraudus, didžiąja dalimi dėl netinkamai AKĮ išdėstytų išimčių formuluočių bei įstatyme neapibrėžtų reikšmingų sąvokų.*

REKOMENDACIJOS

1. Atsižvelgiant į tai, kad alkoholio reklamos draudimų taikymo bei aiškinimo praktika dažnai yra nenuosekli, prieštaringa ir sunkiai prognozuojama bei į tai, kad ir įsigaliojus visiškam alkoholio reklamos draudimui, alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis išlieka aktualus ir problematiškas, taip pat į tai, kad išimtyse iš draudimo taip pat yra spragų, Departamentui rekomenduotina paruošti uždraustos alkoholio reklamos vertinimo gaires (kaip Konkurencijos taryba yra paruošusi “Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos gaires), kuriose būtų koncentruotai išaiškinti daugiausia neaiškumų keliantys klausimai. Tokios gairės padėtų reklaminės veiklos subjektams (alkoholio gamybos, prekybos įmonėms, reklamos agentūroms ir kt.) įvertinti, ar jų teikiama informacija patenka į išimčių iš visiško alkoholio reklamos draudimo taikymo sritį, ar jų teikiama informacija apskritai laikytina alkoholio reklama ir pan.

2. Nagrinėjant jau pačias pirmąsias bylas, kylančias dėl visiško alkoholio reklamos draudimo pažeidimo, pagal bylos aplinkybes esant galimybei, detaliai išaiškinti daugiausia dviprasmybių ir neaiškumų keliančių išimčių iš alkoholio reklamos draudimo turinį, o būtent:

- išaiškinti, kaip AKĮ kontekste turi būti suprantamas alkoholio verslo specialistas ir alkoholio verslo specialistams skirti informaciniai pranešimai;
- kuo tiksliau apibrėžti, kokia ženklavimo informacija nelaikoma alkoholio reklama ir tuo pačiu išaiškinti išimtyje paminėtos “kitos ženklavimo informacijos turinį”;
- išaiškinti ir tiksliai apibrėžti “registruoto prekės ženklo” turinio ribas AKĮ įtvirtinto visiško alkoholio reklamos draudimo kontekste.

3. Esant poreikiui (pastebint daug piktnaudžiavimų atvejų pasinaudojant AKĮ spragomis), t.y. jeigu teismų aiškinimo nepakaktų galimoms spragoms užpildyti (teismai aiškindami draudimų išimtis prieitų prie ribos, kuomet plečiant ar siaurinant įstatymo tekste įtvirtintų išimčių turinį jau sukuriame iš esmės naują teisės normą), Įstatymų leidėjas turėtų koreguoti AKĮ nuostatas, įtvirtindamas įstatymo

tekste šio darbo rekomendacijose minėtų sąvokų apibrėžimus bei aiškiai (kuo tiksliau) nustatydamas minėtų išimčių iš absoliutaus alkoholio reklamos draudimo turinio ribas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

LIETUVOS RESPUBLIKOS TEISĖS AKTAI:

1. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073), žiūrėtos redakcijos: GALIOJANTI NUO 2020 01 01 IKI 2020 11 01; GALIOJUSI NUO 2017 01 01 IKI 2018 01 01; GALIOJUSI NUO 2018 01 01 IKI 2018 06 01.
2. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Žin., 2000, Nr. 64-1937), žiūrėtos redakcijos: GALIOJUSI NUO 2015 11 01 IKI 2018 07 01; GALIOJANTI NUO 2020 01 17 IKI 2020 05.
3. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (Žin., 2008, Nr. 6-212), žiūrėta AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 09 01.
4. Lietuvos Respublikos Teismų įstatymas (žinios, 1994-06-17, Nr. 46-851), žiūrėtos redakcijos: GALIOJUSI NUO 2018 08 01 IKI 2019 01 01; AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 04 01 IKI 2021 01.
5. Lietuvos Respublikos Administracinių bylų teisenos įstatymas (žinios, 1999-02-03, Nr. 13-308), žiūrėtos redakcijos: GALIOJUSI NUO 2019 01 01 IKI 2019 03 01; AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 01.
6. Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas (Žin., 1996, Nr. 9-215; 2008, Nr. 47-1752), žiūrėtos redakcijos: GALIOJUSI NUO 2019 01 01 IKI 2019 12 28, AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 12 28.
7. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (Žin., 2000, Nr. 92-2844), žiūrėta: AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 01 01 IKI 2022 01 01; AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2018 05 01 IKI 2019 01 01.
8. LR Visuomenės informavimo įstatymas (1996 07 02, Nr. I-1418), žiūrėta redakcija: AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 01 17.
9. Spiritinių gėrimų gamybos, tvarkymo ir prekinio pateikimo techninis reglamentas, patvirtintas Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2003 m. balandžio 7 d. įsakymu Nr. 3D-139 „Dėl Spiritinių gėrimų gamybos, tvarkymo ir prekinio pateikimo techninio reglamento patvirtinimo“, žiūrėta: AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2019 12 13.
10. Alaus apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninis reglamentas, patvirtintas Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2002 m. gruodžio 11 d. įsakymu Nr. 487 „Dėl Alaus apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninio reglamento patvirtinimo“, žiūrėta: AKTO REDAKCIJA, GALIOJUSI NUO 2012 11 28 IKI 2020 04 01; AKTUALI AKTO REDAKCIJA, GALIOJANTI NUO 2020 04 01.

EUROPOS SĄJUNGOS TEISĖS AKTAI:

1. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija), žiūrėta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/lt/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>
2. 2007 m. gruodžio 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/65/EB, iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo, žiūrėta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/ALL/?uri=CELEX:32007L0065>
3. 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004, žiūrėta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>
4. 2008 m. sausio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 110/2008 dėl spiritinių gėrimų apibrėžimo, apibūdinimo, pateikimo, ženklinimo ir geografinių nuorodų apsaugos bei panaikinantį Tarybos reglamentą (EEB) Nr. 1576/89 (OL 2008 L 39, p. 16) su paskutiniais pakeitimais, žiūrėta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=celex%3A32008R0110>

LIETUVOS RESPUBLIKOS KONSTITUCINIO TEISMO NUTARIMAI:

1. 1997-02-13 nutarimas, bylos Nr. 6/96 - 10/96 Dėl alkoholio ir tabako reklamos, <https://www.lrkt.lt/lt/teismo-aktai/paieska/135/ta389/content>
2. 2004-01-26 nutarimas, bylos Nr. 3/02-7/02-29/03 Dėl Alkoholio kontrolės įstatymo ir alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių, <https://www.lrkt.lt/lt/teismo-aktai/paieska/135/ta250/content>

LIETUVOS RESPUBLIKOS ADMINISTRACINIŲ TEISMŲ PRAKTIKA:

1. Departamentas v. AB “Stumbras”, LVAT 2011 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2716/2011.
2. Departamentas v. UAB “Utenos Švyturio” alus, LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011.
3. Departamentas v. AB “Ragutis”, LVAT 2010 m. spalio mėn. 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹⁴³ – 977/2010.

4. Departamentas v. AB "Gubernija", LVAT 2012 m. sausio 9 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A143-2048/2012.
5. Departamentas v. UAB "Vilniaus lobiai", LVAT 2014 m. balandžio 15 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-469-14.
6. Departamentas v. UAB "EMSI", LVAT 2016 m. spalio 3 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. eA-914-525/2016.
7. Departamentas v. AB "Alita", LVAT 2012 m. lapkričio 28 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-2651-12.
8. Departamentas v. AB "Vilniaus degtinė", LVAT 2011 m. sausio 13 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-275-11.
9. Departamentas v. UAB "Vidginta", LVAT 2015 m. gruodžio 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. eA-1947-143/2015.
10. Departamentas v. "Maxima", LVAT 2013 m. spalio 2 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1565-13.
11. Departamentas v. UAB "Naminė pelėda", LVAT 2007 m. kovo 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-39-306-07.
12. Departamentas v. AB Gubernija, LVAT 2008 m. rugsėjo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-63-1586-08.
13. Departamentas v. UAB "Švyturys-Utenos alus", VAAT 2013 m. gruodžio 6 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-5008-142/2013.
14. Departamentas v. UAB "Kalnapilio-Tauro grupė", LVAT 2012 m. kovo 19 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-388/2012.
15. Departamentas v. UAB "Gėrimų namai" LVAT 2015 m. gegužės 15 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-662-858/2015;
16. Departamentas v. UAB "Kalnapilio-Tauro grupė", LVAT 2015 m. gruodžio 8 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-1703-858/2015;
17. Departamentas v. UAB "Tempo Libero", LVAT 2010 m. balandžio 16 d. nutartis administracinėje byloje Nr. Nr. A⁸⁵⁸ – 717/2010;
18. Departamentas v. UAB "Alita Distribution", LVAT 2009 m. spalio 26 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-261-1160-09;
19. Departamentas prieš AB "Stumbras", LVAT 2011 m. gegužės 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1480-11;
20. Departamentas v. AB "Gubernija", LVAT 2012 m. rugsėjo 27 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A-143-2048-12

21. Departamentas v. AB “Vilniaus degtinė”, LVAT 2014 m. gruodžio 4 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-1565-14
22. Departamentas v. AB “Stumbras”, LVAT 2011 m. gegužės 27 dienos nutartis administracinėje byloje Nr. A-525-1480-11;
23. Departamentas v. AB “Vilniaus degtinė”, LVAT 2015 m. sausio 5 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-1889-14;
24. Depatamentas v. UAB “Alma littera”, LVAT 2013 m. gruodžio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. P-822-163-13 Dėl proceso atnaujinimo;
25. Departamentas v. “Tyto alba”, LVAT 2011 m. vasario 1 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-143-213-11.
26. Departamentas v. UAB “Jotema”, LVAT 2011 m. liepos 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-XX-1079-11.
27. Departamentas v. UAB “BalsasLT”, LVAT 2010 m. kovo 9 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A-143-395/2010.
28. Departamentas v. AB “Gubernija”, LVAT 2013 m. vasario 27 d. nutartis administracinėje byloje Nr. P-525-36-13 Dėl proceso atnaujinimo.
29. Departamentas v. UAB “Švyturys-Utenos alus”, VAAT 2013 m. gruodžio 6 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-5008-142/2013.
30. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikos, taikant Administracinių bylų teisenos įstatymo normas, apibendrinimas, **III. Informacinė dalis** Pritarta Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų 2012 m. rugsėjo 19 d. pasitarime, prieiga internetu: https://www.lvat.lt/data/public/uploads/2018/01/23_apibendrinimas.pdf
31. Departamentas v. UAB “Švyturys-Utenos alus”, VAAT 2013 m. gruodžio 6 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. I-5008-142/2013.
32. Departamentas v. UAB „Pubas ir ko“, Vilniaus apygardos administracinio teismo 2020 m. vasario 13 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. eI2-1267-816/2020.

EUROPOS SĄJUNGOS TEISINGUMO TEISMO PRAKTIKA:

1. ETT sprendimas byloje C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln v. Mars [1995] ECR I-1923, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61993CJ0470>
2. ETT 1998 m. liepos 16 d. sprendimas byloje C-210/96. Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?qid=1589031802208&uri=CELEX:61996CJ0210>

3. ETT 2001 rugsėjo 21 d. sprendimas byloje PROCTER & GAMBLE v OHIM,
<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=46602&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=208101>

NARKOTIKŲ, TABAKO IR ALKOHOLIO KONTROLĖS DEPARTAMENTO IR KONKURENCIJOS TARYBOS NUTARIMAI:

1. 2019-12-05 NTAKD nutarimas Nr. ATK2-190/19, <http://www.degtine.lt/lt/cepkeliu-nealkoholine-netrauktime-skus-ntakd-skirta-bauda> <http://www.degtine.lt/lt/cepkeliu-nealkoholine-netrauktime-skus-ntakd-skirta-bauda>
2. Konkurencijos tarybos 2010 m. gruodžio 30 d. Nutarimas Nr.: 1S-244 DĖL ATSIKALYMO PRADĖTI TYRIMĄ DĖL UAB „MOKESČIŲ SRAUTAS“ VEIKSMŲ ATITIKTIES LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO REIKALAVIMAMS, <https://kt.gov.lt/lt/dokumentai/del-atsikalymo-pradeti-tyrima-del-uab-mokesciu-srautas-veiksmu-atitikties-lietuvos-respublikos-reklamos-istatymo-reikalavimams> .

SPECIALIOJI LITERATŪRA:

1. L. Markauskas, Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.
2. A. Vaišvila, Teisės teorija, Vilnius: Justitia, 2000.
3. Mikelėnienė D., Mikelėnas V. Teismo procesas: teisės aiškinimo ir taikymo aspektai, Vilnius: Justitia, 1999.
4. Jankauskas K. TEISĖS PRINCIPŲ SAMPRATA IR JOS ĮTVIRTINIMAS KONSTITUCINĖJE JURISPRUDENCIJOJE: daktaro dis.soc. mokslai: teisė (01S)-V., 2005.
5. Vaišvila A. TEISINIS AIŠKINIMAS KAIP TEISĖS ATPAŽINIMAS ĮSTATYMŲ TEKSTUOSE: Jurisprudencija, Mokslo darbai, 2006 8 (86)
6. Valentinas Mikelėnas: “Interpretacinis žaismas, arba kaip kurti teisę be parlamento”, Jurisprudencija, Mokslo darbai, 2009, Nr. 2 (116), p. 79-92. ISSN 2029–2058;
7. Rūta Latvelė: “Teisėjo vaidmuo aiškinant teisę”, daktaro disertacija, Socialiniai mokslai, teisė (01 S), 2010, Vilnius;
8. Giedrė Lastauskienė: “TURININGASIS TEISINIO TEKSTO AIŠKINIMAS – PANACĖJA AR PAVOJUS?“, Jurisprudencija, Mokslo darbai 2006, Nr. 8(86); p. 63–70 ISSN 1392-6195;
9. Johanas Baltrimas: “TEISMO PRECEDENTAS: KAI KURIE TAIKYMO IR AIŠKINIMO ASPEKTAI”, TEISĖS PROBLEMOS. 2012. Nr. 4 (78), p. 51. ISSN 1392-1592;
10. Egidijus Baranauskas: “Ar teismui lengva išlikti tik interpretatorium” JURISPRUDENCIJA 2009, 2(116), p. 201–210. ISSN 2029–2058 (online).

11. Dr. Jaunius Gumbis. "Teisės samprata: logikos taikymo problematika" Teisė, 2010, Nr.76, p. p. 52–55. ISSN 1392–1274.
12. Dr. Remigijus Šimašius: Teisėkūra ir Teisės socialinis veiksmingumas, Jurisprudencija, 2004, t. 54(46); 62–73.
13. KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMO GAIRĖS, 2013 m. spalio (2016 m. rugpjūčio mėn. redakcija) Vilnius. Prieiga internetu: https://www.kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos_vertinimo_gaires.pdf

KITI ŠALTINIAI:

1. Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento tinklapis, <http://ntakd.lrv.lt/>
2. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos tinklapis, <https://kt.gov.lt/>
3. Teisės aktų ir teismų praktikos paieškos Sistema "Infolex", <https://www.infolex.lt/tp/>
4. Europos teisingumo teismo tinklapis https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/lt/
5. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo tinklapis <https://www.lrkt.lt/lt>
6. Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, <http://lkiis.lki.lt/>
7. Dienraščio verslo žinios portalas <https://www.vz.lt/>
8. AB "Vilniaus degtinė" portalas <http://www.degtine.lt/lt>
9. Valstybinio patentų biuro portalas <https://vpb.lrv.lt/>

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Šio magistro darbo tyrimo tikslas- nustatyti pagrindinius alkoholio reklamos teisinio reguliavimo, nustatyto Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatme (iki ir po alkoholio reklamos uždraudimo), ir jo nuostatų aiškinimo bei taikymo trūkumus (išsamiai juos pagrindžiant bei pasiūlant alternatyvas) Departamento bei Lietuvos Respublikos teismų praktikoje.

Atlikus tyrimą prieita prie išvados (-ų), kad Alkoholio kontrolės įstatyme įtvirtintas „dalinis“ alkoholio reklamos draudimas, galiojęs iki 2018-01-01, turėjo spragų, stokojo išbaigtumo, o teismų praktika nagrinėjant alkoholio reklamos bylas dažnai buvo nenuosekli ir prieštaringa. Nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas teisine prasme išlieka komplikuoatas, didžiąja dalimi dėl įstatymo tekste chaotiškai, nenuosekliai ir nepakankamai detaliam išdėstytų išimčių.

Reikšminiai žodžiai: alkoholio reklama, draudžiama alkoholio reklama, alkoholio reklamos draudimas, teismų praktika nagrinėjant alkoholio reklamos bylas.

The aim of this Master Thesis research is to determine the main shortcomings of regulation (before and after the ban of alcohol advertising) of alcohol advertising set out in Republic of Lithuania law on alcohol control and shortcomings (substantiating them in detail and proposing alternatives) in the interpretation and application of its provisions in the judicial practice of the Republic of Lithuania.

The research concluded that „partial“ ban on alcohol advertising (that had been in force until the 1st January 2018) enshrined in the Alcohol control law, had in itself gaps, lacked completeness, the court practice in alcohol advertising cases often had been inconsistent and contradictory. The ban on alcohol advertising, which came into force on 1st January 2018, remains complicated in legal terms, largely due to the chaotic, inconsistent and insufficiently detailed exceptions in the text of the law.

Keywords: alcohol advertising, prohibited alcohol advertising, ban on alcohol advertising, court practice in an alcohol advertising cases.

SANTRAUKA

Šio magistro baigiamojo darbo „Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimo ir vertinimo problematika iki ir po visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo Lietuvoje“ tyrimo tikslas – nustatyti alkoholio reklamos teisinio reguliavimo (iki ir po alkoholio reklamos uždraudimo) ir jo nuostatų aiškinimo bei taikymo trūkumus Departamento bei teismų praktikoje, pateikiant pasiūlymus dėl nustatytų trūkumų šalinimo. Tyrimo tikslui pasiekti autorius iškėlė šiuos pagrindinius uždavinius: 1) Atskleisti teisiniame reguliavime įtvirtintą alkoholio reklamos turinį, nustatant jo santykį su informacijos apie alkoholinius gėrimus pateikimu; 2) Atskleisti teisiniame reguliavime įtvirtintą uždraustos alkoholio reklamos sampratą; 3) Atlikti išsamią teismų praktikos bei kai kurių Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento nutarimų analizę taikant ir aiškinant aktualiausius draudimus (galiojusius iki visiško alkoholio reklamos uždraudimo), nustatyti bei pagrįsti tokio aiškinimo trūkumus, pateikiant šių trūkumų pašalinimo būdus; 4) Ištirti alkoholio reklamos teisinio reguliavimo, įsigaliojusio nuo 2018-01-01 d. pokyčius bei atskleisti AKĮ įtvirtinto visiško alkoholio reklamos draudimo spragas pateikiant galimus jų užpildymo variantus, o taip pat 5) Įvertinti nuo 2018-01-01 įsigaliojusį visišką alkoholio reklamos draudimą konstitucingumo požiūriu.

Šį magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, dėstomoji dalis ir išvados. Dėstomoji darbo dalis sudaryta iš trijų skyrių: 1) „Draudžiamos alkoholio reklamos samprata“ (šią skyriuje ir jo poskyriuose atskleista pačios alkoholio reklamos samprata, nustatytas alkoholio reklamos ir informacijos apie alkoholinius gėrimus santykis, paskutiniame skyriaus poskyryje pateiktas draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimas); 2) „Draudžiamos alkoholio reklamos vertinimo problematika teismų praktikoje“ (šią skyriuje, jo poskyriuose bei skyreliuose išsamiai išnagrinėta Departamento bei Lietuvos Respublikos administracinių teismų praktika alkoholio reklamos bylose iki visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo; nustatyti esminiai teisės aiškinimo trūkumai taikant AKĮ numatytus draudimus iki 2018-01-01 galiojusio alkoholio reklamos reguliavimo kontekste”); 3) “Absoliutus alkoholio reklamos draudimas Lietuvoje nuo 2018-01-01. Ar iš tiesų įtvirtintas reguliavimas nepalieka spragų?” (šią skyriuje pateikta absoliutaus alkoholio reklamos draudimo, įsigaliojusio Lietuvoje nuo 2018-01-01 d. analizė; atskleistos AKĮ numatytų išimčių iš alkoholio reklamos draudimo spragos; pateikti ir įvertinti pirmieji Departamento praktikos atvejai fiksuojant alkoholio reklamos pažeidimus jau įsigaliojus minėtam draudimui bei pirmieji teismų praktikos epizodai aiškinant galiojančio draudimo nuostatas; skyriaus pabaigoje įvertintas absoliutaus alkoholio reklamos draudimo konstitucingumo aspektas).

Atlikus tyrimą prieita prie pagrindinės išvados (-ų), kad iki 2018-01-01 galiojęs draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimas turėjo spragų, stokojo išbaigtumo, teismų praktika nagrinėjant

alkoholio reklamos bylas kai kuriais atvejais buvo ydinga, dažnai nenuosekli ir prieštaringa, o nuo 2018-01-01 d. įsigaliojęs alkoholio reklamos draudimas teisine prasme išliko komplikotas, didžiąja dalimi dėl chaotiškai, nenuosekliai ir nepakankamai detaliai Alkoholio kontrolės įstatyme išdėstytų išimčių. Paminėti trūkumai sukelia daug neaiškumų, palieka erdvės interpretacijoms, piktnaudžiavimo atvejams, galiausiai, įtvirtintas visiškas alkoholio reklamos draudimas kelia abejonių dėl jo konstituciškumo.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

The aim of this master thesis „The problematics of regulation and assessment of prohibited alcohol advertising before and after the entry into force of the total ban on alcohol advertising in Lithuania” is to determine the shortcomings in the legal regulation of alcohol advertising (before and after the ban on alcohol advertising) and in the interpretation and application of its provisions in the practice of controlling bodies and courts, by submitting proposals on the elimination of identified shortcomings.

In order to achieve the aim of the research, an author set the following tasks: 1) to disclose the content of alcohol advertising established in the legal regulation, determining its relationship with the provision of information on alcoholic beverages; 2) to disclose the conception of prohibited alcohol advertising established in the legal regulation; 3) to perform the comprehensive analysis of the courts and Department of narcotic, tobacco and alcohol control practice by interpreting and applying the most actual prohibitions on alcohol advertising (valid until the entry into force of the total ban on alcohol advertising), to identify and substantiate the shortcomings of such interpretation by providing the possible solutions of the elimination of those shortcomings; 4) to investigate the changes of legal regulation of alcohol advertising that came into force on the 1st January 2018 and to disclose the shortcomings established in the Law on Alcohol control by providing possible solutions to fill these gaps; finally 5) to assess the total ban on alcohol advertising that came into force on 1st January 2018 from the point of view of constitutionality.

This master thesis consists of an introduction, an enunciating part, and conclusions. The enunciating part of the thesis consists of three chapters: 1) “The conception of prohibited alcohol advertising” (this chapter and its subsections reveal the concept of alcohol advertising itself; define the relationship between alcohol advertising and information about alcoholic beverages; the last subsection of the chapter contains the regulation of prohibited alcohol advertising); 2) “The problems of interpreting prohibited alcohol advertising in the court’s practice” (this chapter, its subsections, and sections examine in detail the practice of the Department and the administrative courts of the Republic of Lithuania in alcohol advertising cases before the entry into force of the total ban on alcohol advertising; determine essential shortcomings in the interpretation of the law by applying the prohibitions in the context of the

regulation of alcohol advertising until 1st January 2018); 3) “The total ban on alcohol advertising in Lithuania from 1st January 2018”. Is it so that established regulation leaves no gaps? (This chapter is dedicated to the analysis of the total ban on alcohol advertising from 1 January 2018; it reveals the gaps in exceptions to alcohol advertising set out in the Law on Alcohol Control; also the first cases of the Department’s practice by fixing the breaches of alcohol advertising and first episodes of cases law by interpreting the provisions of the ban on alcohol advertising that currently in force are presented in this chapter; At the end of the chapter, an assessment of the constitutionality of the total ban on alcohol advertising is provided).

The research concluded the main conclusion (-s) that regulation of prohibited alcohol advertising had been valid until the 1st January 2018 had gaps, lack of completeness, court’s practice in alcohol advertising cases was in some cases flawed, often inconsistent and contradictory, while the ban on alcohol advertising that came into force on 1st January 2018, remained complicated in legal terms, mainly due to the chaotic, inconsistent and insufficiently detailed exceptions set out in the Law on Alcohol Control. The mentioned shortcomings cause a lot of ambiguity, leave the space for interpretations, cases of abuse, and finally, the established total ban on alcohol advertising raises some doubts about its constitutionality.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2020-05-07

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), teisės fakulteto Finansų teisės studijų programos studentas Edgaras Kulionis patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „Draudžiamos alkoholio reklamos reglamentavimo ir vertinimo problematika iki ir po visiško alkoholio reklamos draudimo įsigaliojimo Lietuvoje“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

Edgaras Kulionis