

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
TEISĖS FAKULTETO  
VERSLO TEISĖS KATEDRA

RADVILĖ STATULEVIČIENĖ  
DIENINIŲ STUDIJŲ CIVILINĖS TEISĖS PROGRAMOS  
CTMD5-01 GRUPĖS STUDENTĖ

**REKLAMOS SAMPRATA: TEORIJS IR PRAKTIKOS PROBLEMOS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –  
Lekt. Dalia Augaitė

Konsultantas –  
Doc.dr. Leonas Virginijus Papirtis

Katedros vedėjas –  
Doc. dr. Egidijus Baranauskas

Vilnius, 2006

# TURINYS

<b>ĮVADAS.....</b>	<b>3</b>
<b>1. REKLAMOS VYSTYMASIS IR REIKŠMĖ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Reklamos formavimasis istoriniame kontekste .....	8
1.1. Reklamos skleidimas ir gavimas kaip konstitucinė teisė .....	10
1.2. Reklama ir jos įtaka šiandieninėje visuomenėje.....	12
<b>2. REKLAMOS PAGRINDINIAI POŽYMIAI, PRINCIPAI IR BENDRIEJI REIKALAVIMAI, KELIAM REKLAMAI.....</b>	<b>15</b>
2.1. Esminiai reklamos požymiai .....	17
2.2. Padorumo ir teisingumo principas reklamoje .....	22
2.3. Reklamos atpažįstamumo principas .....	29
<b>3. REKLAMOS RIBOJIMO IR DRAUDIMO ATVEJAI.....</b>	<b>32</b>
3.1. Vaistų reklama .....	33
3.2. Tabako ir alkoholio reklama.....	37
3.3. Azartinių lošimų reklama .....	42
<b>4. REKLAMOS EKSPERTŲ NUOMONĖS TYRIMAS REKLAMOS SAMPRATOS DAUGIALYPIŠKUMO ASPEKTU.....</b>	<b>45</b>
4.1. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas.....	45
4.2. Gautų nuomonių analizė.....	47
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....</b>	<b>53</b>
<b>SANTRAUKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS .....</b>	<b>59</b>
<b>PRIEDAI .....</b>	<b>64</b>

## IVADAS

### *Temos naujumas ir aktualumas.*

Išaugus vartojimo kultūrai, padidėjus prekių ir paslaugų pasiūlai, pirkėjų klaidinimas, apgaulinėjimas, bandymai nesąžiningai konkuruoti sukėlė visuomenės pasipiktinimą ir buvo viena iš priežasčių, padėjusių vystyti reklamos reglamentacijai visame pasaulyje. 1984m. Europos Sąjungos Taryba priėmė direktyvą dėl klaidinančios reklamos, 1997m. ši direktyva buvo papildyta reikalavimais lyginamajai reklamai, 1989m. Europos Taryba priėmė Konvenciją dėl televizijos be sienų ir kt. Kaip matyti, tarptautinių aktų turime nemažai, tuo tarpu reklamos savireguliacijos srityje Lietuvoje padaryti dar tik pirmieji žingsniai<sup>1</sup>, o rezultatai kuklūs. Tik 2000 m. priimtas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, tačiau ir dabar daugelis šio įstatymo nuostatų praktikoje nėra taikomos. Taip pat šiame įstatyme neaparta politinė, kultūrinė ir socialinė reklama, o tai jau teisės spraga. Be to, „vyrauja tam tikra kolizija tarp reklamos apibrėžimo įstatyme ir marketingo vadovėliuose pateiktos reklamos sąvokos“<sup>2</sup>.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo normomis, reklama reikia laikyti ir asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą bei viešuosius ryšius<sup>3</sup>. O tai taip pat klaidina vartotoją, reklamos sampratą taip ir paliekant neaiškia. Todėl reikalinga tobulinti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą, tiksliau apibrėžti pačią reklamos sampratą. Taip pat pastebimas Lietuvos institucijų atsainus požiūris į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo spragas, ar kai kurių jau esamų Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo straipsnių ir, pavyzdžiui, 2000 m. ratifikuotos Europos konvencijos dėl televizijos be sienų reikalavimų transliuotojams ignoravimas, todėl yra būtinas įstatymo interpretavimo galimybių panaikinimas. Būtinas tikslumas ir aiškumas tarp visuomenės narių, kad bet kurioje situacijoje jie galėtų atpažinti reklamą, atskirti ją nuo kitos pateikiamos informacijos.

Svarbu ir tai, kad reklamos samprata priklausotų nuo to, kokiam kontekstui ji bus nagrinėjama, kokie mokslai ją nagrinėja, nes kiekvieno mokslo dalykas ir objektas skiriasi, todėl skiriasi ir pats reklamos apibrėžimas, kuris yra sąlygojamas mokslo objekto. Tačiau kyla klausimas ar gerai yra tai, kad kiekviename moksle reklamos samprata yra skirtinga. Ar nederėtų suvienodinti reklamos apibrėžimų, pateikti universalų apibrėžimą. Turime tokia situaciją, kad reklamos samprata teisininko požiūriu yra vienokia (bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, kuri skatina įsigyti prekę, pasinaudoti paslauga), o,

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 317

<sup>2</sup> Janeliauskas E. Reklaminiis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla, 2004. P.5

<sup>3</sup> Su tokiu teiginiu sutinka Janeliauskas E. straipsnyje „Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas“ ir knygoje „Reklaminiis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas“, taip pat tokią pozicijos laikosi ir Čekauskienė M. knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“.

pavyzdžiui, reklamos suvokimas marketingo specialistų požiūriu yra visiškai kitoks. Anot pastarųjų, reklama- neasmeniniu būdu skleidžiama mokama informacija, kuri skatina prekių ar paslaugų įsigijimą ir kurios užsakovas yra žinomas. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas savo nutarime<sup>4</sup> pažymėjo, kad reklama yra savitas informacijos porūšis, kuris paprastai vadinamas komercine informacija, o pati reklama yra svarbi konkurencijos priemonė, neatsiejama nuo verslo sferos, marketingo. Jei Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pripažįsta, kad reklama yra marketingo dalis, aišku, pateikiama reklamos samprata marketingo vadovėliuose bei teisės aktuose neturėtų labai skirtis. Tačiau jos skiriasi, taip įvedant visišką chaosą ir neaiškumą.

Reklama, jos samprata, rūšys, tikslai, uždaviniai, įvairios klasifikacijos, poveikis vartotojui plačiai nagrinėjami įvairiuose ekonomikos, psichologijos mokslui skirtuose vadovėliuose bei moksliniuose darbuose, tačiau teisininkai daug mažiau nagrinėja šį pakankamai svarbų klausimą, apsiribodami tik atskirų reklamos rūšių analizavimu. Temos naujumas pasireiškia tuo, kad reklamos reglamentavimas vieningame teisės akte buvo tik 2000m., todėl iki šiol nėra moksliniu teisiniu lygmeniu išanalizuota komercinės reklamos samprata.

#### *Problemos ištyrimo lygis.*

Pagrindinis norminis šaltinis- 2000m. priimtas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Analizuojama ir interpretuojama Lietuvos Respublikos Konstitucija, Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija ir Europos Konvencija dėl televizijos be sienų. Gausiai analizuojama teismų praktika, ypatingą dėmesį skiriant Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimams dėl „opių“ visuomenei prekių reklamos. Kiti paminėtini norminiai šaltiniai- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo, Lietuvos Respublikos farmacijos, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės, Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės, Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymai, Europos Sąjungos direktyvos, susijusios su reklama. Didelis dėmesys skiriamas ir Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimams, Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos sprendimams, Valstybinės lošimų priežiūros komisijos dokumentams.

Gilinantį į reklamos sampratą, jos reglamentavimą, ypač aktualūs šie darbai: L.Meškauskaitės knyga „Žiniasklaidos teisė“, E. Janeliausko knyga „Reklaminis skelbimas:

---

<sup>4</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2004m. sausio 26d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995m. balandžio 18d.), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10d. redakcija), 13 straipsnio (2000m. liepos 2d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002m. birželio 20d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2004-01-29, Nr. 15-465.

komunikacija ir efektyvumas“, E.Janeliausko ir P.Gregevičiaus straipsnis „Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai“, taip pat E. Janeliausko straipsnis „Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas“, advokato padėjėjos K.Čeredničenkaitės straipsnis „Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai“. teisininkų V. Viešūnaitės ir A. Rutkauskaitės straipsnis „Reklama ir vartotojų teisės“, kuris išspausdintas 2006 m. Verslo žinių konsultacijose vadovui. Šie autoriai pakankamai neblogai gilinasi į reklamos teisinį aspektą, reglamentavimo esmę ir spragas šioje srityje apskritai.

Lyginamojo metodo naudojimas, mokslinės problemos nustatymas sąlygojo tai, kad darbe naudojama ir marketingo mokslui skirta literatūra, kurioje yra pateikiama kitokia reklamos samprata. O. Obelenytės ir R. Urbanskienės knygoje „Reklama ir rėmimas“, G. Belch and M.A. Belch knygoje „Advertising and promotion“, A. Pajamo knygoje „Marketingas žaliems“, Farbey A. D. knygoje „How to produce successful advertising“, Žvirblio A. knygoje „Modernusis marketingas: principai ir metodai“ bei daugelyje kitų autorių knygose, į reklamą žvelgiama kaip į marketingo dalį, pačią reklamą suprantant kaip „neasmeniniu būdu skleidžiamą mokamą informaciją, kuri skatina prekių ar paslaugų įsigijimą, ir kurios užsakovas yra žinomas“<sup>5</sup>. Reklamos reguliavimą ir trūkumus Lietuvoje aptarė ir V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius bei R. Virvilaitė knygoje „Marketingas“, taip pat M. Čeikauskienė knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme išskiriami reikalavimai reklamai, kurių analizę yra atlikę nemažai autorių. Klaidinančios reklamos rūšį nagrinėjo Š. Nakutis straipsnyje „Klaidinanti reklama“, lyginamosios reklamos ypatumus aptarinėjo E. Filonovas straipsnyje „Lyginamoji reklama“, J.Šovienė straipsnyje „Lyginamoji reklama: kada ji leistina?“ gilinosi į neleistiną lyginamąją reklamą. Išorinės reklamos reikalavimus analizavo R. Šimašius straipsnyje „Išorinė reklama: viešos erdvės ir privačios nuosavybės problema.“ Į Reklamos įstatymą neįtraukti, atskirai reglamentuojami yra: vaistai, tabakas, alkoholis. Į šias atskiras sritis gilinasi tokie autoriai: K. Čeredničenkaitė straipsnyje „Kodėl (ne)draudžia reklamuoti?“, R. Šimašius straipsnyje „Vaistų reklama: leisti, (ne)galima riboti“, Javtokas Z. straipsnyje „Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą“ ir kiti.

Atliekant specialistų interviu, naudojamosi tokia literatūra kaip: R. Tidikio vadovėlis „Socialinių mokslų ir tyrimų metodologija“, R.Tidikio, J. Pečkaičio, S. Šedbaro leidinys „Magistrų baigiamųjų darbų rengimas ir gynimas : metodiniai nurodymai“, K. Kardelio knyga „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“, taip pat buvo remtasi ir užsienio literatūra, kuri detalizuojama tiriamojoje darbo dalyje.

---

<sup>5</sup> Janeliauskas E. Reklaminiis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla, 2004. P.5

Kaip paaiškėjo skaitant įvairių aukščiau paminėtų autorių mintis, daugelis iš jų reklamą supranta visiškai kitaip, t.y. daug siauriau nei reglamentuojama Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme. Kita dalis autorių, kurie reklamos sampratą apibrėžia teisininko rakursu, gilinasi į pakankamai siauras reklamos sferas, todėl matyti, kad reklamos sampratos, jos teorijos ir praktikos problemos atskleidimas pakankamai aktualus ir vis dar neiširtas klausimas, bent jau teisiniu aspektu.

*Mokslinė problema* – reklamos sampratos daugialypiškumas.

*Darbo mokslinės hipotezės* –

1. Reklamą reglamentuojančių teisės aktų nuostatos yra netikslios, todėl verslininkams sudaro galimybę piktnaudžiauti bei nesąžiningai konkuruoti.
2. Reklamos samprata tarpdisciplininiu požiūriu per daug skiriasi, todėl reikalinga įvairiuose moksluose suvienodinti esminius reklamos požymius.

*Darbo objektas* – komercinės reklamos samprata teisėje. Tokio pobūdžio objektas pasirinktas, nes Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme reklama yra suvokiama tik kaip komercinė, nereglamentuojant socialinės, kultūrinės, politinės reklamos. Šios rūšys taip pat yra pakankamai svarbios ir aktualios, todėl jos irgi turėtų būti tinkamai reglamentuotos pačiame Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme ar kitame teisės akte. Sutinkant su E.Janeliausko ir P. Grecevičiaus nuomone, išreikšta straipsnyje „Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai“, socialinės reklamos nesureguliacija Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme yra teisės spraga, nes „skelbiant socialinę reklamą galima sėkmingai spekuliuoti užuojauta, psichologiškai spausti visuomenę.“<sup>6</sup>Tačiau dėl didelės darbo apimties, šios reklamos sritys ir jų problematiškumas neanalizuojamos, nes ir pačioje komercinio pobūdžio reklamoje egzistuoja daug trūkumų, teisės spragų, kurias reikia tinkamai išanalizuoti ir pateikti galimus sprendimus. Atsižvelgiant į darbo apimtį, atkreiptinas dėmesys, kad darbe taip pat nebus gilinamasi į atskiras reklamos rūšis, tokias kaip lyginamoji, klaidinanti reklama, plačiau neanalizuojame ir atsakomybės klausimo.

*Darbo tikslas:* šio darbo tikslas- atskleisti komercinės reklamos esmę, jos sampratą teisiniu aspektu. Identifikuoti reklamos reglamentavimo trūkumus. Išskirti tam tikras praktikoje esamas problemas, išanalizuoti jas ir pasiūlyti galimus sprendimus.

*Darbo uždaviniai:*

1. atskleisti komercinės reklamos esmę, sampratą teisiniu požiūriu;
2. identifikuoti reklamos reglamentavimo problematiškumą Lietuvoje;
3. pasiūlyti galimus sprendimus dėl teisės normų tobulinimo šioje srityje.

### *Darbo metodai:*

Siekiant užsibrėžto tikslo naudojami ir derinami empiriniai bei teoriniai metodai. Pagrindinis empirinis tyrimo metodas – dokumentų analizė. Darbe šis metodas atsispindi analizuojant Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimus, kitų teismų sprendimus, Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos dokumentus. Be to, tyrimo metu analizuojami ne tik pirminiai, bet ir antriniai dokumentai – įstatymų komentarai, apžvalgos, apibendrinimai, aiškinamieji raštai.

Kitas empirinis metodas - ekspertų apklausa. Siekiant įrodyti iškeltą hipotezę, kad skirtingose veikos sferose reklamos samprata skiriasi per daug, apklausiami skirtingose sferose dirbantys reklamos ekspertai, t.y. marketingo specialistai, teisininkai bei reklamos kūrėjai.

Darbe naudojami ir teoriniai metodai, t.y. lyginamasis istorinis, sisteminės analizės, logikos bei apibendrinimo. Lyginamasis istorinis metodas darbe naudojamas apžvelgiant buvusią ir esamą Lietuvos teisinę bazę, reglamentuojančią reklamą. Taip pat naudojamas sisteminės analizės metodas, stengiantis išsiaiškinti reklamos vietą teisinėje sistemoje. Loginis ir apibendrinimo metodai naudojami apibendrinti medžiagai bei suformuluoti tinkamas išvadas.

### *Pagrindinės sąvokos naudojamos darbe, sąvokų interpretacija:*

Reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiene, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.<sup>7</sup>

Paslėpta reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.<sup>8</sup>

---

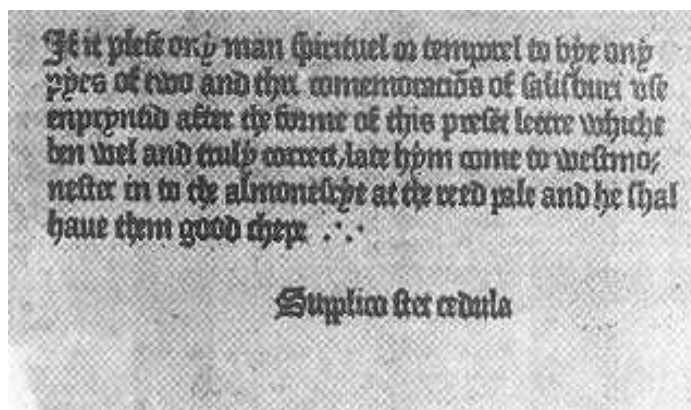
<sup>6</sup> Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai// Justitia. 2003, Nr.5. P.39

<sup>7</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas// Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937

# 1. REKLAMOS VYSTYMASIS IR REIKŠMĖ

## 1.1. Reklamos formavimasis istoriniame kontekste

Reklamos užuomazgų galime aptikti jau antikos laikuose, kuomet gyvas žodis buvo pagrindinė reklamos skleidimo priemonė, o šaukliai – reklamos skleidėjai. Šauklių pareiga buvo pasirūpinti skelbimo tikslumu ir teisingumu. Jie pagarsėjo kelionėmis iš vieno miesto į kitą, kur aikštėse ar tiesiog gatvėse pranešdavo gyventojams, kur ir ką būtų galima įsigyti. Ne veltui ir lietuvių kalboje naudojamas terminas „reklama“, kaip ir prancūzų *reclame*, kildinamas iš lot. *reclamo* – rėkiu.<sup>9</sup> Senovės laikus pakeitė viduramžiai, kur taip pat iš pradžių vyravo žodinė reklama, svarbi buvo šauklių institucija. Jų veikla buvo stipriai reglamentuojama- nustatyta kur, ką ir kada galima skelbti. Vėlyvaisiais viduramžiais šaukliai jau nebesugebėjo patenkinti augančių poreikių, dėl to buvo pradėta gaminti įvairios iškabos. Taip pamažu žodinę reklamą pakeitė piešiniai ir iškabos. XV a. Johanui Gutenbergui išradus tipografines spausdinimo stakles prasidėjo spausdintos reklamos era. Tai buvo naujo- masinio reklamos skleidimo raštu pradžia. 1473m. Anglijoje spaustuvininkas William Cockston pirmasis išspausdino reklaminį skelbimą. Kartu su spausdintos reklamos era prasidėjo ir pirmosios problemos. Reklamuotojai susidūrė su dilema, kuri, anot E. Janeliausko bei P.Gregevičiaus, „aktuali ir šiandien,- kaip apginti sąžiningą reklamą, kaip įrodyti visuomenei, kad neetiškas kai kurių reklamuotojų elgesys nėra daugumos praktika ir reklamos norma.“<sup>10</sup>



Senoviška angliškos maldaknygės reklama  
(1477 metai)

(Šaltinis: Reklama internete// <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>; prisijungimo laikas 2006-08-15)

1pav.

<sup>8</sup> Ten pat, P.7

<sup>9</sup> Tuo tarpu anglų kalboje šia prasme naudojamas žodis *advert* (advertising, advertise – reklamuoti, skelbti, pranešti) – atkreipti į save dėmesį; ši reikšmė taip pat siejama su lot. *advertere* – nukreipti, sukoncentruoti (dėmesį, pastangas). Vokiečiai reklamai apibrėžti naudoja terminą *Werbung* – agitacija, verbavimas.



Išradus stakles didžiausias laimėjimas buvo laikomas tai, kad daugėjo spausdintų knygų. Apie 1500 m. buvo sukurtas pirmasis ženklas, nurodantis knygos savininką, kuris reklamavo ekslibriso savininką arba jo kūrėją. 1568m. pasirodė pirmasis informacinis laikraštis „Ordinare Zeitungen“.<sup>11</sup> Viduramžius pakeitė naujieji laikai. Prekių gamintojai pradėjo daug intensyviau užvaldyti rinkas ir reklamuoti savo gaminius. Reklama pasidaro dar svarbesnė. Pats žodis reklama (advertisement) atsirado apie 1655 metus. Jį naudojo Biblija ir jis reiškė perspėjimą ar pranešimą. Knygų leidėjai šiuo terminu pavadindavo daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o 1660 metais šį žodį parduotuvių savininkai pripažino kaip komercinės informacijos pavadinimą 1752m. pirmą kartą reklamą buvo mėginta reglamentuoti įstatymiškai- Anglijos parlamentas priėmė įstatymą, kuriame teigiama, kad „viešų skelbimų ir siūlymų objektai, nesvarbu, prekės, firmos reputacija ir asmuo, gali būti tik tai, kas patikima ir vertinga.“<sup>12</sup>

XIX a. pabaigoje parduotuvėse ant vitrinų langų pasirodė pirmieji reklaminiai plakatai, parengti pagal specialią technologiją. Šis amžius buvo naujų technologijų amžius, kas ir paskatino reklamą žengti pirmyn. 1904 m. broliai Luji ir Ogiustas Liumjerai pagamino pirmąjį reklaminių filmuką apie šampanizuotą vyną. 1905 Jungtinėse Amerikos Valstijose įsteigta pirmoji profesionali reklamos agentūra- Lord and Thomas. Apie 1940 m. atsirado pirmoji radijo reklama. 1957m. Lietuvoje buvo transliuota pirmoji televizijos laida. Televizija išpopuliarėjo nuo pat pirmų gyvavimo dienų. Ji tarp visų reklamos skleidimo priemonių tapo populiariausia. XX a. – kompiuterinės technikos amžius, kuris žmonijai padovanojo neribotas galimybes – internetą. Savo ruožtu internetinės reklamos pradžia laikytini 1996 metai.<sup>13</sup> Reikia sutikti su Lilian Edwards bei Charlotte Waelde knygoje „Law and the internet regulating cyberspace“ išsakyta pozicija, kad interneto reglamentavimas nacionalinėmis teisės normomis yra problematiškas, nes internetas lyg upė, kurio prigimtyje- ignoruoti sienas, ribas.<sup>14</sup> Reklamai internete Lietuvoje buvo skirta 3,7 mln. litų, o tai sudarė apie 1,4 proc. visos Lietuvos žiniasklaidos reklamos rinkos.<sup>15</sup> Darytina išvada, kad šiandien internetas reklamai vienas iš svarbiausių sklaidos būdų, nes jis neturi nei šalių sienų, nei kitokių didesnių ribojimų ar trukdžių.

Reklama šiandien yra tiek paplitusi, kad jos reglamentavimas teisės aktuose yra tiesiog neišvengiamas. Juk R. Dworkinas veikale „Teisės imperija“ pabrėžė, kad mes gyvename teisėje

---

<sup>10</sup> Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai// Justitia. 2003, Nr.5. P.37

<sup>11</sup> Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.10 P.80

<sup>12</sup> Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai// Justitia. 2003, Nr.5. P.37

<sup>13</sup> Hajamas A. Marketinas žaliems. Kaunas: Smaltija. 1999, P. 96

<sup>14</sup> Edwards L., Waelde C. Law and the internet:regulating cyberspace. Oxford: Hart publishing. 1997, P.5

<sup>15</sup> Viešieji ryšiai versle. Vilnius: UAB “Verslo žinios”. 2004, P.7

ir vadovaudamiesi teise.<sup>16</sup> Ne veltui reklamos skleidimas ir jos gavimas yra užtikrintas ir pagrindiniame šalies įstatyme- Lietuvos Respublikos Konstitucijoje.

### **1.1. Reklamos skleidimas ir gavimas kaip konstitucinė teisė**

Informacijos skleidimo ir gavimo teisė yra viena iš demokratinės valstybės pamatinių principų, kuri yra įtvirtinta ir Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnyje<sup>17</sup>. Pirmojoje šio straipsnio dalyje nustatyta, kad žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Antrojoje - kad žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas.

Ši teisė pabrėžiama ir 1995 m. balandžio 20 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarime, kur konstatuojama, kad „galimybė kiekvienam žmogui laisvai formuoti savo nuomonę ir pažiūras ir laisvai jas skleisti – būtina sąlyga demokratijai sukurti ir išsaugoti“<sup>18</sup>, bei 2002 m. spalio 23 d. nutarime, kur pabrėžiama, kad „konstitucinė laisvė nekliudomai ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas yra vienas iš atviros, teisingos, darnios pilietinės visuomenės, demokratinės valstybės pagrindų. Ši laisvė - svarbi įvairių Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintų asmens teisių ir laisvių įgyvendinimo prielaida, kadangi asmuo pilnai įgyvendinti daugelį savo konstitucinių teisių ir laisvių gali tik turėdamas laisvę nekliudomai ieškoti, gauti ir skleisti informaciją. Lietuvos Respublikos Konstitucija garantuoja ir saugo visuomenės interesą būti informuotai.“<sup>19</sup>

Žodžio ir informacijos teisė yra įtvirtinta ir Europos Žmogaus Teisių ir Pagrindinių Laisvių Apsaugos Konvencijos 10 str. 1d.<sup>20</sup>, kur teigiama, kad kiekvienas turi teisę į saviraiškos laisvę, ši teisė apima laisvę turėti savo nuomonę, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas valdžios institucijų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų. Konstituciškai įtvirtinant tokią svarbią teisę kaip informacijos skleidimas bei gavimas, svarbu užtikrinti ir tai, kad ja nebūtų piktnaudžiaujama. Nes kartais tarp asmens laisvių ir teisių ir visuomeninių interesų kyla prieštaravimai, konfliktai. Demokratinėse šalyse šie konfliktai sprendžiami derinant interesus, o vienas iš tokių derinimo būdų –asmens teisių ir laisvių ribojimas tam tikru mastu. Tuo pasirūpinta ir Lietuvos teisėje<sup>21</sup>, numatant, kad laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Taip

<sup>16</sup> Dworkin R. Teisės imperija, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 2005, P.9

<sup>17</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija, 25 straipsnis// Valstybės Žinios. 1992, Nr. 33-1014

<sup>18</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1995 m. balandžio 20 d. nutarimas „Dėl Lietuvos radijo ir televizijos statuto 7 bei 9.3 straipsnių, taip pat radijo ir televizijos programų transliavimo valstybinių įrenginių nuomos privačioms redakcijoms konkurso organizavimo techninės komisijos nuostatų 3 bei 12 punktų atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Žinios. 1995, Nr. 34-847.

<sup>19</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2002 spalio 23d. nutarimas „Dėl viešojo asmens privataus gyvenimo apsaugos ir žurnalisto teisės neatskleisti informacijos šaltinio“//Valstybės žinios, 2002-10-31, Nr. 104-4675.

<sup>20</sup> Europos Žmogaus Teisių ir Pagrindinių Laisvių Apsaugos Konvencija/

[/http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=19841](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=19841); prisijungimo laikas: 2006-08-15

<sup>21</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija, 25 straipsnis// Valstybės Žinios. 1992, Nr. 33-1014

pat numatoma, kad laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais, tokiais kaip neapykanta, prievarta bei diskriminacijos kurstymas, šmeižtas ir dezinformacija.

Panašiai numatyta ir Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 10 straipsnio 2 dalyje, kur teigiama, kad naudojimasis tokiomis laisvėmis, kaip informacijos skleidimas ir gavimas, kadangi tai yra susiję ir su pareigomis bei atsakomybe, gali būti priklausomas nuo tam tikrų formalumų, sąlygų, apribojimų ar sankcijų, kurias nustato įstatymas ir kurios demokratinėje visuomenėje yra būtinos dėl valstybės saugumo, teritorinio vientisumo ar visuomenės apsaugos, siekiant užkirsti kelią viešosios tvarkos pažeidimams ar nusikaltimams, apsaugoti žmonių sveikatą ar moralę, taip pat kitų asmenų garbę ar teises, užkirsti kelią įslaptintos informacijos atskleidimui arba užtikrinti teisminės valdžios autoritetą ir bešališkumą. Pagal šią Konvenciją, ribojimai laikomi pagrįstais, jei atitinka dvi esmines sąlygas: yra teisėti ir reikalingi demokratinėje visuomenėje. Teisėtumo reikalavimas reiškia, kad ribojimai turi būti numatyti įstatymuose, o šie savo ruožtu turi būti paskelbti viešai, pačios teisės normos aiškiai visiems suprantamos.

2006 m. spalio 24 d. Lietuvos Respublikos Seime surengtoje konferencijoje „Konstitucinė dimensija“ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo pirmininkas E. Kūris pažymėjo, kad Lietuvos Respublikos Konstitucija nėra tekstas, tai yra tai, kas slypi už to teksto ir ką jis išreiškia. Jis taip pat pabrėžė, kad svarbiausia yra ne Konstitucijos raidė, bet jos dvasia.<sup>22</sup> Vadovaujantis tuo, kas pasakyta, galime teigti, kad Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinta informacijos laisvė apima ir reklamos laisvę, inter alia laisvę reklamuoti prekes ir paslaugas.

Vieni asmenys turi teisę reklamuoti, kiti- atitinkamai gauti reklamoje skleidžiamą informaciją. Iš analizuotų dokumentų galime teigti, kad reklama gali būti ribojama tik įstatymais, jei tai būtina apsaugoti žmogaus interesus. Taip pat skleisti reklamą galima tik tais atvejais, jei ji neskatina nusikalstamų veiksmų, nekursto neapykantos, prievartos bei diskriminacijos.

Būtent šie Lietuvos Respublikos Konstitucijoje bei minėtoje Konvencijoje įtvirtinti straipsniai gali būti laikomi pagrindu reklamos reglamentavimui tokiuose teisės aktuose kaip Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas, Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas ir kt. O visuose paminėtuose įstatymuose reklama turi būti reglamentuojama taip, kad neprieštarautų aukščiausią juridinę galią Lietuvoje turinčiam dokumentui- Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

## 1.2. Reklama ir jos įtaka šiandieninėje visuomenėje

Šiandien reklama yra galinga jėga<sup>23</sup>, viena ar kita forma įtakoianti kiekvieno mūsų gyvenimą. Kasdien iš pašto dėžučių traukiame reklaminių lankstinukų pluoštus, stovint automobilių spūstyse esame beveik priversti stebėti reklaminius standus ant tiltų, šalikelėse, ant autobusų.<sup>24</sup> Reklama televizijoje savo trukme priverčia užmiršti kokia laida buvo žiūrėta, o reklaminiai skelbimai internete „iššokantys“ į pagrindinį interneto langą savo dydžiu ir ryškumu gali net ir išgąsdinti susikaupusį skaitytoją, ką jau kalbėti apie internetinių reklaminių skelbimų nepageidautiną gavimą elektroniniu paštu, kitaip vadinamą internetinėmis šiukšlėmis arba „spamu“. Už šį pažeidimą jau yra įspėtos ar nubaustos tokios bendrovės kaip UAB „Aukšinis varnas“, „Krantas travel“, baras „Prie parlamento“, UAB „Mobili visata“ ir kt.<sup>25</sup> Tačiau, vadovaujantis „TNS Gallup“ atliktais tyrimais, lietuviai yra vieni iš mažiausiai nepageidaujamų reklaminių žinučių gaunančių Europos Sąjungos gyventojų, rodo Europos Komisijos užsakymu vykdomas 25 Europos Sąjungos šalių gyventojų nuomonės tyrimas „Eurobarometras“. Vadovaujantis atlikto tyrimo duomenimis, tik 33 proc. lietuvių yra sulaukę reklaminio skambučio, reklaminio laiško paštu ar kitokios nepageidaujamos tiesioginės rinkodaros priemonės.<sup>26</sup> Visgi darytina išvada, kad šiandieninėje rinkoje reklama yra vienas svarbiausių konkuravimo įrankių, reklamuojama vis daugiau, išradingiau ir efektyviau.

Reklamos įtakai atkleisti tinka senas paradoksas apie žmogų ir žibintą.<sup>27</sup> Šio paradokso išvada tokia, kad „gausybėje informacijos ieškome ir gauname ne tai, ko ieškome ir ko reikia, o tai, kas labiau nušviesta ir gražiau pasiūlyta“. Bent jau taip teigia Lauras Bielinis knygoje „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė“<sup>28</sup>, bandydamas

---

<sup>22</sup> E. Kūris: Lietuvos Respublikos Konstitucijos nereikia skaityti  
paraidžiui//<http://www.lrytas.lt/?id=11617011931161554392&view=4> ; prisijungimo laikas: 2006-10-27

<sup>23</sup> Etika reklamos srityje// [http://www.lcn.lt/b\\_dokumentai/kiti\\_dokumentai/reklamos-etika.html](http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html); prisijungimo laikas: 2006-10-28

<sup>24</sup> Atkreiptinas dėmesys, kad Reklamos įstatyme numatytas reikalavimas neįrengti išorinės reklamos automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį, tuo keliant pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus. Svarbu tai, kad šiame reikalavime nurodoma, kad reklama negali atitraukti eismo dalyvių dėmesio, bet juk toks reklamos tikslas- pritraukti kuo didesnę dėmesį. Tokiai nuomonės laikosi ir R. Šimašius straipsnyje „Išorinė reklama: viešos erdvės ir privačios nuosavybės problema.“ Todėl šis reikalavimas reklamai įstatyme turėtų būti ištaisytas, išvis panaikinant tokią sąlygą kaip dėmesio patraukimas.

<sup>25</sup> Už nepageidaujamos reklamos siuntimą – baudžiama// <http://www.nvtat.lt/4-akt-3.php>; prisijungimo laikas: 2006-10-24

<sup>26</sup> TNS Gallup: Lietuvoje nepageidautinos reklamos apimtys vienos iš mažiausių  
//<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=10987196>; prisijungimo laikas: 2006-10-20

<sup>27</sup> Reklamos ir visuomenės santykiams apibūdinti naudojamas senas paradoksas: Pamato praeivis žmogų, kuris kažko ieško po gatvės žibintu, ir klausia jo, ko šis ieškąs, ką tikisi po šiuo žibintu rasti? Žmogus atsako, kad pametė namų raktus. Praeivis tuomet paklausia, ar šis atsimena kur juos pametė. Žmogus pareiškia, kad raktus pametė kažkur ten, už kampo. Praeivis pasiteirauja, kodėl žmogus tokiu atveju raktų ieško čia. O praeivis savo ruožtu atsako, kad čia šviesu, o ten nėra žibinto...

<sup>28</sup> Bielinis L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005

apibūdinti žiniasklaidos ir visuomenės santykius. Tačiau šis apibūdinimas tinka ir reklamos bei visuomenės santykiams atskleisti. Šis paradoksas atskleidžia tai, kas jau pasakyta- reklama šiandien yra galinga jėga, turinti itin didelę įtaką jos vartotojui.

Teisinėje demokratinėje visuomenėje svarbiausia reklamos funkcija yra teisingos informacijos pateikimas. Jei informacija būtų teisinga, pateikiama tiksliai taip, kaip apibrėžia įstatymas, neignoruoiant atskirų teisės principų, nepiktnaudžiaujant priskirtųjų priežiūros institucijų neveiklumu, reklamos vartotojai galėtų pasitikėti reklama. Nes vartotojas, pasitikintis reklama, pirsks daugiau reklamuojamų prekių ar naudosis reklamuojamomis paslaugomis, reklamos davėjai savo ruožtu gautų daugiau pelno, reklamos skleidėjai taip pat gautų atitinkamus honorarus už pavykusią reklamą. Taigi, reklama pasitarnauja abiem pusėms: reklamos vartotojui ir reklamos davėjui. Pastarajam padeda parduoti prekę ar paslaugą, o vartotojui padeda tinkamai išsirinkti iš daugelio pasiūlymų rinkoje. Esame ne tik tikri reklamos vartotojai teisine prasme, bet ir tikri reklamos vartotojai perkeltine prasme, nes reklamuojamas prekes ar paslaugas vartojame daug dažniau. Ne veltui, pavyzdžiui, „nereceptinių vaistų rinkos lyderiu Lietuvoje jau antrus metus išlieka virškinimą gerinantis "Mezym" - šalies gyventojai šiais metais vaistinėse jau nupirko 1,139 mln. pakuočių šio preparato.../Lietuvos gyventojai pinigų negaili ne tik "Mezym", bet ir kitiems aktyviai reklamuojamiems preparatams: "Prostamol Uno", "Fastum", "Lioton", "Raniberl" »<sup>29</sup>.

Taigi, reklamos įtaka šiandien yra itin stipri, todėl, siekiant išvengti piktnaudžiavimų, jos reglamentavimas teisės aktuose labai reikalingas. Nereglamentuojant tokios svarbios srities, nenumatant atitinkamų priežiūros institucijų ir jų tinkamo veikimo mechanizmo, reklama gali pridaryti daugiau žalos nei naudos, t.y. ji gali iškreipti sąžiningą konkurenciją, sumažinti vartotojų pasitikėjimą. Matant tokį reklamos poveikį, reklamos davėjai dažnai nepaiso teisinės valstybės principų ir peržengia teisės aktų numatytas ribas, kitaip tariant, yra bandoma ignoruoti, apeiti įstatymus. Nors, anot S. Vancevičiaus, „teisėtu elgesiu žmogus duoda visuomenei ekonominę ir socialinę naudą ir padeda jos raidai“<sup>30</sup>, tačiau šiandien yra bandoma pateikti klaidinančią, lyginamąją ar net paslėptą reklamą, kurios yra uždraustos įstatymų, arba taip pat, ignoruojant teisės normas, yra pateikiama „opių“ visuomenei prekių ar paslaugų reklama, kuri įstatymo yra ribojama ar net draudžiama. Atsižvelgiant į tai, yra būtina atkreipti dėmesį į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo teisės spragas, netikslumus, numatyti labiau veikiančią teisinės atsakomybės bazę. Tačiau norint analizuoti teises spragas, teikti konkrečius

---

<sup>29</sup> Lietuvoje populiariausi - labiausiai reklamuojami vaistai

//<http://www.delfi.lt/news/daily/Health/article.php?id=10775783> ; prisijungimo laikas: 2006-09-25; Jei ne

“Mezym“, tai “ Prostamol uno“ // Verslo žinios 2006 rugsėjo 25d.

<sup>30</sup> Vancevičius S. Valstybės ir teisės teorija. Vilnius. 2000, P. 231

pasiūlymus įstatymo tobulinimui, visų pirma reikia išanalizuoti patį Reklamos įstatymą, kitus teisės aktus, susijusius su reklama.

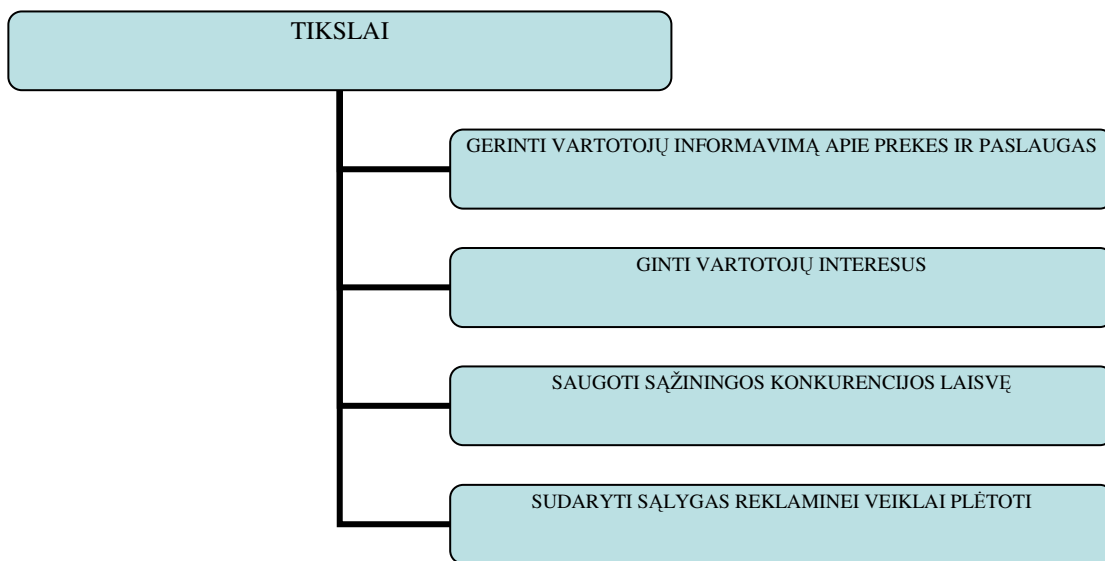
Taip pat prieš analizuojant teisės aktus, būtina atkreipti dėmesį, kad reklamos formavimuisi įtakos turėjo tokie mokslai kaip sociologija (padeda nustatyti tikslią reklamos poveikio grupę), psichologija (atsako į klausimą, kaip žmogus suvokia reklamą), socialinė psichologija (leidžia suvokti koks yra visuomenės nuomonės formavimo mechanizmas, kaip sklinda visuomenėje informacija), todėl reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kt. klausimai. Reklamą analizuoja ir marketingo mokslai, nes reklama- marketingo viena iš sudėtinių dalių. Todėl pateikti vieną apibrėžimą kas yra reklama, kaip ji yra suvokiama, yra gana sudėtinga.

## 2. REKLAMOS PAGRINDINIAI POŽYMIAI, PRINCIPAI IR BENDRIEJI REIKALAVIMAI, KELIAMI REKLAMAI

Iki 2000m. galiojantys teisės aktai reklamos naudojimą reguliavo tik kai kuriais aspektais arba buvo reguliuojama tik kai kurių prekių reklama. Nuostatų, reglamentuojančių reklamos draudimus ar reikalavimus galima rasti Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatyme, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatyme, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme, poįstatyminiuose teisės aktuose ir kitur.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnis nuostato, kad “Valstybė gina vartotojo interesus”, “Įstatymas saugo sąžiningos konkurencijos laisvę”<sup>31</sup>. Stengiantis tinkamai įgyvendinti šias Lietuvos Respublikos Konstitucijos nuostatas 2000m. liepos 18d. priimamas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Jį šiame darbe nagrinėsime vadovaudamiesi Tomo Akviniečio veikale „Apie įstatymus“, nurodymais, kad „apie įstatymą kalbant apskritai, reikia apsvarstyti tris dalykus: pirma, įstatymo esmę; antra, įstatymų įvairovę; trečia, įstatymo padarinius.“<sup>32</sup>

Taigi, vadovaujantis 1 str. 1d., šio įstatymo tikslai yra tokie:



### Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo tikslai

( Šaltinis: sudaryta autorės)

2 pav.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme nurodyti tikslai suderinti su Lietuvos Respublikos Konstitucijoje numatytu reguliavimu. Jie taip pat atitinka visuomeninius poreikius,

<sup>31</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija// Valstybės Žinios. 1992, Nr. 33-1014

<sup>32</sup> Akvinietis T. Apie įstatymus: teologijos suma I-II, 90-97 klausimai. Vilnius: LOGOS 1-kla. 2005, P.23. Atkreiptinas dėmesys, kad T. Akvinietis šiame veikale įstatymo įvairovę nagrinėjo kiek kitaip, nei šiame darbe. Mat jame T. Akvinietis aptardamas įstatymų įvairovę kalba apie įstatymo priklausymą dieviškajam, žmogiškajam, amžinajam arba prigimtiniam įstatymui. Tuo tarpu šiame darbe įstatymų įvairovę interpretuosime kaip reklamos reglamentavimą skirtinguose teisės aktuose, skirtinguose įstatymuose.

nes iki įstatymo įsigaliojimo vartotojai nebuvo tinkamai ir teisingai informuojami apie prekes ar paslaugas, kas skatino nesąžiningą konkurenciją, sudarė sąlygas neleistinai, neetiškai reklamai klestėti.

Rengiant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą, vienas iš svarbiausių uždavinių buvo suderinti nacionalines reklamos teisės normas su šią sritį reguliuojančiais Europos Sąjungos teisės aktais, nes iki Lietuvos stojimo į Europos Sąjungą tuomet buvo likę ne tiek daug laiko. O, nepriėmus vientiso reklamą reglamentuojančio teisės akto, būtų itin sunku įgyvendinti atitinkamas ES direktyvas. Be to, praktika parodė, kad buvusios reklamos naudojimo reguliavimo priemonės bei jos kontrolės mechanizmas buvo nepakankamas. Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto pirminiu aiškinamuoju raštu, pateiktu šio įstatymo projekto iniciatorių Lietuvos Respublikos Seimui, „visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimo kompanijos “Gallup International”, Tarptautinės reklamos asociacijos ir UAB BĮ “Baltijos tyrimai” atliktos apklausos duomenys rodo, kad, 53 % Lietuvos gyventojų nuomone, reklamuojami produktai nėra tokie, kokių tikisi pirkėjai. 71 % respondentų mano, kad reklama turi būti kontroliuojama valstybės ar vartotojų organizacijų. Taip pat gyventojai nepasitiki reklamuotojų savikontrole.”<sup>33</sup> Būtent šie atlikti tyrimai taip pat turėjo didelės įtakos Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo, kaip vientiso teisės akto, sukūrimui. Pateikti skaičiai aiškiai parodė visuomenės norą, kad reklamos sritis būtų tinkamiau reglamentuota.

2001m. sausio 1d. įsigalioja Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, kuris yra suderintas su 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva Nr. 84/450/EEB<sup>34</sup> dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su klaidinančia reklama, derinimo ir 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/55/EB, iš dalies pakeičiančia ir papildančia direktyvą Nr. 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos taip, kad būtų įtraukta ir lyginamoji reklama.<sup>35</sup> Taip pat 2000m. balandžio 7d. Lietuva ratifikuoja 1989m. Europos Konvenciją dėl televizijos be sienų<sup>36</sup>, kuri, kaip ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, įsigalioja 2001m. sausio 1d.

Atrodo, teisinė bazė yra sutvarkyta, tačiau kyla klausimas, ar iš tiesų teisinės bazės sukūrimas ir priėmimas reiškia, kad jos bus tinkamai laikomasi, ar iš tiesų sumažės

---

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas//

[http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=102899&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=102899&p_query=&p_tr2=); prisijungimo laikas:2006-08-15

<sup>34</sup> 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo// [http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=35826](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=35826); prisijungimo laikas:2006-08-15

<sup>35</sup> 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama//

[http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=36626](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=36626); prisijungimo laikas: 2006-10-15

<sup>36</sup> 1989m. Europos Konvencija dėl televizijos be sienų// <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/getfmt?C1=e&C2=95905>; prisijungimo laikas:2006-08-15



piktnaudžiavimų reklamos srityje. Ar iš tiesų, suformavus teisinę bazę, pasidarė aiškiau, kas yra reklama. Į šiuos klausimus atsakyti ir pačią sampratą gali padėti atkleisti esminių reklamos požymių analizė.

## 2.1. Esminiai reklamos požymiai

Nėra labai aiškios ribos, kur pasibaigia informacija ir kur prasideda reklama, todėl reklamos sampratą reikia analizuoti per jos požymius, kurie yra aptarti ir teisės aktuose, ir teisminėje praktikoje. Aiškinantis reklamos požymius, visų pirma reikia pradėti nuo reklamos apibrėžimų analizės.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 7d. teigia, kad reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.<sup>37</sup> Panašiai reklama apibūdinama Europos Bendrijų Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyvos 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios ar lyginamosios reklamos suderinimo (su pakeitimais, padarytais Europos Parlamento ir Europos Sąjungos Tarybos direktyva 97/55/EB) 2 straipsnio 1 dalyje, kurioje teigiama, kad reklama - bet kokios formos informacijos pateikimas ryšium su prekyba, verslu, amatu ar profesija, siekiant skatinti prekių ar paslaugų tiekimą, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas.<sup>38</sup>

Paminėtiems apibrėžimams būdinga tai, kad juose reklamai atskirti nuo kitokio pobūdžio informacijos yra taikomas tik vienas esminis požymis- specialus tikslas skatinti įsigyti prekę, pasinaudoti paslauga. Tik Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas apibrėžia, jog, „reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu.“<sup>39</sup> Vadovaujantis 1989m. Europos Konvencija dėl televizijos be sienų, „reklama” - tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliacijos laikas reklamuotojui buvo suteiktas už mokestį arba panašų atlygį”<sup>40</sup>. Kaip matyti, šiuose įstatymuose

<sup>37</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas// Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937

<sup>38</sup> 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo// [http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=35826](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=35826); prisijungimo laikas: 2006-08-15

<sup>39</sup> Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas// Valstybės žinios. 1996, Nr. 71-1706

<sup>40</sup> 1989m. Europos Konvencija dėl televizijos be sienų// <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/getfmt?C1=e&C2=95905>; prisijungimo laikas:2006-08-15

pateiktame reklamos apibrėžime aptinkamas ir antras reklamos požymis- atlygintinumas. Šio požymio aktualumas matomas ir marketingui skirtuose vadovėliuose, kur reklama apibūdinama taip: „Reklama- tai užsakovo *apmokamas* neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.“<sup>41</sup> „Reklama- tai užsakovo *apmokamos*, prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos neasmeninis perdavimas.“<sup>42</sup> „Reklama- tai *mokama*, nepersonalizuota komunikacija, įgyvendinama nurodyto užsakovo, kai žiniasklaidos priemonės naudojamos tam, kad pirkėjo elgsena būtų kreipiami tam tikra linkme.“<sup>43</sup> Kaip matyti, marketingui skirtuose vadovėliuose reklamos apibrėžimas skiriasi tuo, kad jame aiškiai įvardijamas reklamos atlygintinumo kriterijus. Jis įvardytas ir užsienio literatūroje: Belch G.E., Belch A.M. knygoje „Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective“, taip pat Farbey A. D. knygoje „How to produce successful advertising“ ir kt.

Šie apibrėžimai pateikti ne veltui, apžvelgus keletą iš jų, kyla klausimas ar pagrindiniame teisės akte, reglamentuojančiame reklamą, t.y. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, pateikiamas reklamos apibrėžimas yra pakankamas. Ar jis apima visas įmanomas reklamos formas, kurios naudojamos šiuo metu ar gali būti naudojamos ateityje. Juk reklama yra informacija, kuri vartotoją skatina įsigyti prekę ar paslaugą. Tačiau tokiu atveju kyla klausimas kas yra informacija. Pvz. Ar grafinis vaizdas gali būti laikomas informacija, ar neigiama informacija, pasakyta apie prekę ar paslaugą, skatina įsigyti, ar etiketė ant alkoholinio gėrimo butelio yra reklama ar tik informacija apie prekę. Civilinės teisės vadovėlyje pateikiama, kad reklaminė informacija yra faktinio pobūdžio duomenys- žinios, faktai, teiginiai apie prekes, daiktus ar paslaugas.<sup>44</sup> Tačiau šio apibrėžimo tikrai nepakanka. Į išskeltus klausimus gali atsakyti tik teisminė praktika, analizuojama kartu su doktrina, išskiriant reklamai būdingus požymius, principus bei keliamus reikalavimus.

Taigi, iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad vienas iš reklamos esminių požymių yra jos *atlygintinumas*, nes reklamos užsakovas visada už pačią reklamą turi atsilyginti. O tai suponuoja, kad reklamos davėjas, atsilygindamas reklamos skleidėjui už suteiktą paslaugą, kartu įgyja galimybę kontroliuoti reklamos turinį ir formą. Atsižvelgus į tai, darytina išvada, kad reklama yra ne bet kokio pobūdžio informacija, joje stipriai vyrauja subjektyvumo elementas. Reklama yra kryptinga informacija, kurią lemia užsakovo tikslai ir pageidavimai. Būtent dėl to, reklamoje skelbiama informacija turi atitikti teisės aktų keliamus reikalavimus.

---

<sup>41</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius: The Baltic Press. 2000. P. 295

<sup>42</sup> Obelenytė O, Urbanskienė R. Reklama ir rėmimas. Kaunas : Technologija, 1995. P.7

<sup>43</sup> Mažeikaitė R. Reklamos pradžios. Vilnius. 2001, P.14

<sup>44</sup> Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D., Cirtautienė S ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004.

Nors teorijoje dauguma autorių nurodo du būtinus reklamos požymius (apie antrąjį kalbėsime kiek vėliau), teismų praktika dėl reklamos atlygintinumo kriterijaus pripažinimo būtinu reklamos požymiu yra prieštaringa. Pavyzdžiui, Lietuvos Vyriausiojo administracinio Teismo byloje Nr. A(6)-657/2001 buvo kalbama apie tai, kad žurnalas *Cosmopolitan* išspausdino teiginius: „širdies lašai: truputis alkoholio vietoj korvarolio“, „šiuose gėrimuose gausu sveikatai naudingų medžiagų- flavonoidų, kurie saugo kraujagysles nuo kalkėjimo, o akis- nuo sutrikimo, vadinamo geltonosios dėmės regeneracija“<sup>45</sup> ir kt. Apeliacinės instancijos teismas pripažino, kad skelbiama informacija buvo siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimui, todėl tokia informacija yra laikoma reklama. Šioje byloje teismas nenurodė, kad turi būti reklamai būdingas požymis atlygintinumas, kaip būtinus kriterijus informaciją laikyti reklama. Teismas pasisakė, kad pagal Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 str. 4d., alkoholio reklamos apibrėžime nėra numatytas atlygintinumo kriterijus, kaip būtinus reklamos požymius.

Visgi du požymius, būtinus informaciją laikyti reklama, -atlygintinumą ir specialų tikslą skatinti įsigyti -yra išskyręs Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997m. nutarime.<sup>46</sup> Jis pasisakė, kad „reklamai būdingi bent du požymiai: 1) specialus jos tikslas - skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus, 2) atlygintinumas (už reklamą užsakovas kokiu nors būdu atsilygina). Darytina išvada, kad reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje); be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą).“<sup>47</sup>

Reklamai būdingą atlygintinumo požymį išskiria ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 1999m. byloje Nr.3K-3-337/1999, kur pasisako, kad reklamai būdingi bent du požymiai: tikslas ir atlygintinumas.<sup>48</sup>

Atrodytų, kad reklamos apibrėžimą įstatyme būtina pakeisti, įvedant jos atlygintinumo kriterijų, tačiau Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2004 sausio 26d nutarime<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo byla pagal pareiškėjo UAB „Ieva“ skundą dėl alkoholio reklamos, bylos Nr. A(6)-657/2001

<sup>46</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997m. vasario 13d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1,3,11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. Vasario 2 d. nutarimo nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.

<sup>47</sup> Ten pat.

<sup>48</sup> Lietuvos Aukščiausiojo teismo 1999m. birželio 28d. nutartis pagal AB "Vilniaus degtinė" skundą dėl Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos nutarimo skirti baudą panaikinimo civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999

<sup>49</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2004m. sausio 26d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995m. balandžio 18d.), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10d. redakcija), 13 straipsnio (2000m. liepos 2d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002m. birželio 20d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų

pažymėjo, kad esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis ar įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu. Taip pat naujesniame savo 2005m. rugsėjo 29 d. nutarime<sup>50</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pabrėžė, kad prekių bei paslaugų reklama (konkrečiu atveju teismas pasisakė apie vaistų reklamą) - nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne - visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Reiškia, atlygintinumo faktorius nėra lemiamas sprendžiant ar tam tikra informacija yra reklama. Tokiu požiūriu vadovaujasi reklamos priežiūros institucijos. Tai matyti ir iš Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimų<sup>51</sup>, kuriuose, sprendžiant ar tam tikra informacija yra reklama, vadovujamasi tik vienu iš jos požymių, t.y. specialiu reklamos tikslu skatinti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga.

Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, darytina išvada, kad reklamos požymis – atlygintinumas-svarbus reklamos požymis. Tam, kad teismų praktika suvienodėtų, visgi derėtų numatyti Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateiktame reklamos apibrėžime šį požymį kaip būtiną. Tokiu atveju teismų praktika nebūtų tokia prieštaringa, nes visi vadovautųsi teisingu reklamos apibūdinimu pačiame įstatyme. Tuo tarpu didžiausia problema dabar yra tai, kad vieni teismai, sprenddami ar tam tikra informacija yra reklama, vadovujasi įstatymine raide, o kiti- bendraisiais reklamos požymiais aptartais ne tik įstatyme, bet ir marketingo vadovėliuose, enciklopedijose<sup>52</sup>, kitoje literatūroje. Vadovaujantis tuo, kas pasakyta, reklamos apibrėžimą derėtų pakeisti ir išdėstyti taip:

**Reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama atlygintino pobūdžio informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.**

Kitas svarbus reklamos požymis yra *specialus jos tikslas*. Kadangi darbe analizuojama komercinio pobūdžio reklama, tai jos tikslas - vienokiu ar kitokiu būdu skatinti vartoti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Pavyzdžiui, Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba 2000m. iš laikraščio „Verslo žinios” bandė prisiteisti 5000lt už klaidinančią reklamą, tačiau byla buvo sustabdyta, o straipsnis apie vyndarius nebuvo pripažintas kaip reklaminius, nes nebuvo reklamai būdingo požymio, t.y. specialaus jos tikslo skatinti vartoti prekę. Šiuo atveju „Verslo

---

(2001 m. sausio 22d. redakcija)atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2004-01-29, Nr. 15-465.

<sup>50</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2005m. rugsėjo 29d. nutarimas „, Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2005-10-01, Nr. 117-423

<sup>51</sup>2006m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai// <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2006-08-24

<sup>52</sup> <http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>; prisijungimo laikas:2006-08-15

žinių” straipsnis kaip tik pabrėžė, kad reikia riboti alkoholio vartojimą ir „tai buvo ne reklamos, o teisingos informacijos apie alkoholį pateikimas.”<sup>53</sup>

Reklamos sampratos ir jos esminių požymių analizei aktualus 1999m. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutarimas civilinėje byloje 3K-3-337/1999 m. tarp AB „Vilniaus degtinė” bei Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos.<sup>54</sup> Šioje situacijoje buvo sprendžiama ar registruotas prekių ženklas „Trys tigrai” , kuriame vaizduojami trijų įžymių meno žmonių - V.Prudnikovo, E.Kaniavos ir V.Noreikos - atvaizdai, yra reklama ar tik informacija. I instancijos teismas pripažino, kad šis prekių ženklas nėra reklama, nes „ kiekvienas prekių ženklas turi informacijos. Bet ne kiekviena informacija yra reklama.”<sup>55</sup>

I instancijos teismas šioje situacijoje neaptiko reklamai būdingų dviejų požymių: specialaus tikslo skatinti įsigyti ir atlygintinumo. Apeliacinis teismas paliko galioti I instancijos teismo sprendimą, nes, anot jo, „vyraujantis reklamos elementas yra viešas pranešimas. Reklama gali būti pripažinti aktyvūs reklamuotojo veiksmai, kuriais siekiama paveikti reklamos vartotojo sąmonę ir palenkti jį vartoti. Naudojimas etiketėje meno įžymybių atvaizdų nėra aktyvus veiksmas, skatinantis reklamos vartotoją vartoti alkoholinius gėrimus. Etiketė tik padeda vieną alkoholinį gėrimą atskirti nuo kitų gamintojų gaminių”.<sup>56</sup> Šis teismo sprendimas nėra visiškai teisingas, nes juo vadovaujantis reklama yra tik aktyvūs veiksmai. Be to, pagal Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymą 1 str. 4 d., alkoholio reklama - tai bet kokia forma ir bet kokiomis perdavimo priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimui. Pagal apibrėžimą galima teigti, kad bet kokia informacija yra reklama.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas šioje byloje pateikė pakankamai tikslią informaciją apie reklamos sampratą. Nutarime buvo konstatuota, kad aiškindami sąvoką "reklama" bendrai, neatsižvelgdami į konkretų šios sąvokos naudojimo kontekstą, teismai pažeidė lingvistinio aiškinimo kontekstinę taisyklę, nes bendrinę žodžio prasmę būtina aiškintis patikrinant to žodžio prasmę per kitus teisės aiškinimo metodus. Kolegija konstatavo, kad prekių ženklas „Trys tigrai” turi reklamos požymį. Degtinės etiketėje patalpinta trijų garsių Lietuvos solistų portretai „yra ne tik informacija, bet ir reklama, kurios tikslas pritraukti kuo daugiau pirkėjų.”<sup>57</sup> Vadovaujantis šia nutartimi, galima teigti, kad reklama tam tikrais atvejais gali būti pripažintas ir prekių ženklas, kurio pagrindinė paskirtis yra atskirti vieno gamintojo gaminį ar paslaugą nuo kito. Šiuo konkrečiu atveju prekinis ženklas turėjo reklamai būdingą požymį, t.y. specialų tikslą skatinti

<sup>53</sup> Į reklamos pažeidimus žiniasklaidoje žiūrima pro pirštus //

[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=62](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=62); prisijungimo laikas: 2006-08-24

<sup>54</sup> Lietuvos Aukščiausiojo teismo 1999m. birželio 28d. nutartis pagal AB "Vilniaus degtinė" skundą dėl Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos nutarimo skirti baudą panaikinimo civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999

<sup>55</sup> Ten pat.

<sup>56</sup> Ten pat.

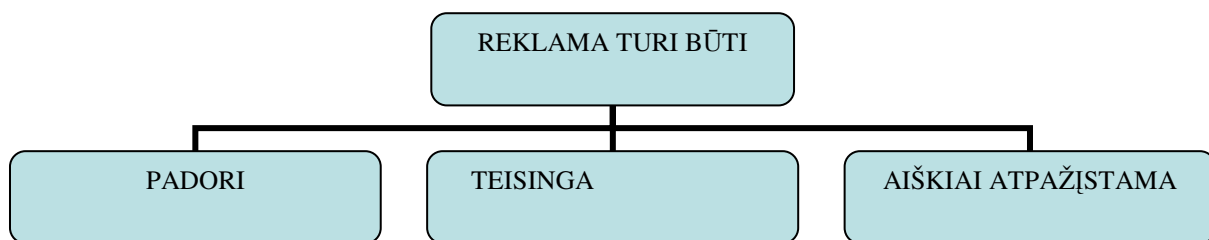
<sup>57</sup> Ten pat.

įsigyti. Įvertinus minėtas aplinkybes, galima apibendrinti, kad grafinis vaizdas, šiuo atveju prekės ženklas, taip pat gali būti reklama. Tačiau svarbu pabrėžti, kad ne kiekvienas prekės ženklas yra reklama. Pavyzdžiui, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas kaip apeliacinė instancija, palaikė pirmosios instancijos teismo sprendimą ir byloje dėl degtinės butelio etiketėje vaizduojamos Lietuvos Prezidentūros pastato pasisakė kiek kitaip. Šioje situacijoje teismas konstatavo, kad Prezidentūros pastato piešinys buvo įregistruotas kaip prekės ženklo elementas, atitinkantis Prekės ženklų įstatyme pateiktą prekės ženklo sąvoką, todėl prekės ženklo buvimas prekybos vietoje netraktuotinas kaip alkoholio reklama.<sup>58</sup>

Taigi, išsiaiškinus pagrindinius komercinės reklamos požymius, t.y. *jus atlygintinumą ir specialų tikslą* skatinti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga, atrodytų, kad lyg jau ir aišku, kas yra reklama, kaip ją atpažinti, tačiau praktikoje nėra viskas taip paprasta, kaip teorijoje. Visgi kiekvienas atvejis turi būti vertinamas atskirai, atsižvelgiant į individualias aplinkybes. Taip teismai apkraunami bylomis, todėl derėtų šį klausimą išspręsti teorijoje, kad praktikoje nekiltų jokių neaiškumų. Šiam tikslui pasiekti yra būtina išsiaiškinti ne tik reklamos esminius požymius, bet ir reklamos principus bei iš jų išplaukiančius bendruosius reikalavimus, keliamus reklamai, nes tai taip pat padeda tinkamiau atskleisti reklamos sampratą.<sup>59</sup>

## 2.2. Padorumo ir teisingumo principas reklamoje

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 3 straipsniu, reklama turi atitikti tam tikrus principus, kurie numatyti 3 pav.



### Pagrindinių reklamos principų klasifikacija

(Šaltinis: sudaryta autorės)

3 pav.

<sup>58</sup> Nakutis Š. Alkoholio reklama// Marketingas, 2005 balandis Nr.4 , P.61

<sup>59</sup> Reklamos sampratą per principus analizavo ir teisininkė K. Čeredničenkaitė straipsnyje „Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai“, taip pat reklamos sampratą per bendruosius reikalavimus analizavo teisininkės V.

Įstatyme reglamentuoti padorumo ir teisingumo principai padeda užtikrinti, kad reklamoje pateikiama informacija nepažeistų žmogaus teisių, esminių demokratijos pamatų. Šie principai taip pat yra numatyti ir Lietuvos radijo ir televizijos komisijos priimtame Lietuvos reklamos etikos kodekse<sup>60</sup>, kuriame teigiama, kad „reklama turi būti legali, teisinga ir sąžininga./ Reklama neturi pažeisti galiojančių įstatymų ar juos ignoruoti./ Reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, žeminančių žmogaus orumą, įžeidžiančių religinius jausmus ar politinius įsitikinimus, skatinančių sveikatai kenksmingą ir/ar aplinkai žalingą elgesį.“<sup>61</sup>

Padorumo principas reiškia, kad reklamos davėjas neturi pažeisti padorumo normų. Vadovaujantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu, reklamos davėjams yra patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie gali įžeisti, reikalinga atsižvelgti ir į visuomenės jautrumą tam tikrose srityse. Aišku, Lietuvos reklamos etikos kodeksas nėra imperatyvaus pobūdžio teisės aktas, jo vaidmuo tik rekomendacinis, tačiau šį kodeksą galima būtų laikyti kaip Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo savotišką aiškinamąjį dokumentą, kuris padeda teisingiau suvokti patį įstatymą. Šią mintį patvirtina ir pačiame kodekse išdėstyta pozicija, kad kodeksas-tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą. Taip pat svarbu tai, kad šį kodeksą, lygiai taip pat kaip ir E.Kūris pabrėžė kalbėdamas apie Lietuvos Respublikos Konstituciją, reikia taikyti ne pagal „raidę“, o pagal „dvasią“.

Pačiame Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme taip pat yra numatyti reikalavimai reklamai, kurie išvedami iš padorumo ir teisingumo principų. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme numatytus reklamai keliamus reikalavimus galima suskirstyti į tris rūšis. Šis skirstymas vaizduojamas 1 priede. Šiame darbe aptariami tik bendrieji reikalavimai reklamai, kurie išvedami iš padorumo ir teisingumo principo, tuo tarpu kiti reikalavimai detaliam neaptariami, nes jie, analizuojant reklamos sampratą bendrais bruožais, nėra tokie aktualūs.

Taigi, *pirmasis* iš Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo išplaukiantis bendrasis reikalavimas- nenaudoti reklamos, kurioje pažeidžiami visuomenės moralės principai, žeminama žmogaus garbė ir orumas, kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama, skatinama prievarta, agresija, skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai, piktnaudžiaujama žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka. Taip pat nenaudoti tokios reklamos, kurioje be fizinio asmens sutikimo

---

Viešūnaitė ir A. Rutkauskaitė straipsnyje „Reklama ir vartotojų teisės“, kuris išspausdintas 2006 m. Verslo žinių konsultacijose vadovui.

<sup>60</sup> Lietuvos radijo ir televizijos komisijos pirmininko 2002m. ataskaita Lietuvos Respublikos Seimui// <http://209.85.129.104/search?q=cache:YnLVXUVUr90J:rtk2.c-i.lt/ci.admin/Editor/assets/LRTK%2520Pirmininko%2520ataskaita%2520-%25202003%252010%252014.doc+reklamos+kodeksas&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=6>; prisijungimo laikas 2006-11-12

<sup>61</sup> Lietuvos Reklamos etikos Kodeksas// [http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=64](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64); prisijungimo laikas: 2006-08-24

minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas; reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos, panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir gretutines teises. Šie draudimai numatyti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnyje.<sup>62</sup> Jie labiausiai susiję su teisingumo ir padorumo principais. Pavyzdžiui, 2004m. pasirodžiusi reklama, kurios reklaminiuose plakatuose pavaizduoti Krekenavos agrofirios mėsos gaminiai, o virš jų - apnuoginta moters nugara. Viduryje plakato yra užrašas "...kai norisi mėsos". Dėl šios reklamos etiškumo buvo kreiptasi ir į Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybą<sup>63</sup>, kuri nusprendė patraukti administracinę atsakomybę AB „Krekenavos agrofirma“ generalinį direktorių už Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> straipsnio 2 dalies pažeidimą. Šios reklamos rodymas per televiziją buvo nutrauktas, o reklaminiai plakatai išimti iš reklamos stendų. Visgi direktoriui paskirta administracinė bauda siekė tik 500lt, o nemokamų straipsnių, kuriuose mirgėjo „Krekenavos agrofirma“ užrašai buvo itin daug. 500lt administracinė laikytina per maža, ji neužkerta kelio tolimesniems piktnaudžiavimams.

Tai įrodo ir kiti pavyzdžiai- 2005m. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba gavo skundą dėl "Vilniaus mėsos" reklamos "Užkandis beprotiškam malonumui". Reklamoje vaizduojama moteris laiko rankose mažutę dešrelę ir šypsosi, teigdama, kad „...iš pradžių man buvo nedrašu, jis toks mažas ir kietas... Bet kai prisiliečiau lūpomis, pajutau, koks tai malonumas.“<sup>64</sup>

AB „Kalnapilio-Tauro grupė“ parengė alaus reklamą, kurioje alų reklamuoja Rūpintojėlis. Ši reklama sulaukė tikinčiųjų reakcijos, tuo tarpu jos kūrėjai atsipirko tik 2006 m. sausio 27d. priimta rekomendacinio pobūdžio rezoliucija, kurioje rekomenduojama AB „Kalnapilio-Tauro grupei“ nutraukti šią alaus reklamą, o reklamos gamintojams, užsakovams, skleidėjams, tarpininkams nenaudoti reklamoje sakralinio paveldo simbolikos, kuri galėtų pažeisti visuomenės moralės principus.<sup>65</sup> Taigi, matyti, kad tokių reklamų tolimesnis kūrimas parodo, kad administracinės baudos tikrai turėtų būti daug didesnės, atsižvelgiant į dėl tokios reklamos padidėjusį pelną.

Svarstyta galimybė patobulinti Lietuvos teisinę bazę, t.y. didinti administracinių bausmių dydžius už tokio pobūdžio nusižengimus arba numatyti baudžiamąją atsakomybę. Tačiau, numačius baudžiamąją atsakomybę už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo

<sup>62</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas//Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937

<sup>63</sup> Lygių galimybių kontrolieriaus 2004m. ataskaita Lietuvos Respublikos Seimui// <http://209.85.135.104/search?q=cache:wEO197eFCMJ:www.lygybe.lt/ci.admin/Editor/assets/Ataskaitos/Ataskaita%25202004.doc+generalin%C4%AF+direktori%C5%B3+u%C5%BE+Moter%C5%B3+ir+vyr%C5%B3+lygi%C5%B3+galimybi%C5%B3+%C4%AFstatymo+51+straipsnio+2+dalis+pa%C5%BEeidim%C4%85&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1&client=firefox-a>; prisijungimo laikas:2006-11-11

<sup>64</sup> UAB Vilniaus mėsa" reklama, šaltinis: "TV antena", 2005 m. rugpjūčio 27 - rugsėjo 2 d.

<sup>65</sup> Prieštaringa alaus reklama bus nutraukta// <http://www.nvtat.lt/4-akt.php#bb>; prisijungimo laikas: 2006-09-03



pažeidimus, kyla kita problema. Tokiu atveju galėtume taikyti baudžiamosios teisės doktriną. Ja vadovaujantis, svarbiausia- baudžiamosios atsakomybės neišvengiamumas, o ne bausmės griežtumas. Tokią poziciją Š. Monteskjė veikale „Apie įstatymų dvasią“<sup>66</sup>, taip pat ir Č. Bekarija darbe „Apie nusikaltimus ir bausmes“. Tačiau, baudžiamosios atsakomybės numatymas reikštų, kad tokiu atveju, tie asmenys, kurie daro daugiausia nusižengimų reklamos kūrimo, skleidimo srityje susimąstytų, ar verta rizikuoti ir kurti melagingą ar neetišką reklamą, ar verta tokio pobūdžio reklamą skleisti visuomenės informavimo priemonėmis. Nes dabar galiojančios simbolinės administracinės baudos prieštarauja proporcingumo principui, nes yra tokios mažos, kad reklamos skleidėjui ar kūrėjui nebaisu rizikuoti. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad ypač daug gyventojų skundų sulaukia savivaldybės dėl neetiškos išorinės reklamos, įrengtos miestų centruose, prie mokyklų ir kitur, kurioje pateikiamos beveik nuogos moterys reklamuojančios miesto striptizų klubus<sup>67</sup>. Tačiau tokia neetiška reklama vis dar miestų stenduose, o jokių priemonių apskritai nėra imamas. Darytina išvada, kad reikalinga ne tik padidinti pačius baudų dydžius, bet tvarkyti teisinę bazę taip, kad didesnę galią įgautų administracinių baudų neišvengiamumo principas.

*Antrasis* iš bendrųjų reikalavimų - neklaidinti reklama reklamos vartotojų ir tokiu (klaidinančiu) būdu nesistengti paveikti reklamos vartotojų ekonominio elgesio bei nenaudoti tokios reklamos, kuri pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Šis reikalavimas išplaukia iš Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateikto klaidinančios reklamos apibrėžimo. Svarbu pažymėti, kad dėl klaidinančios reklamos kylančių ginčų itin daug. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, kaip klaidinančios reklamos reguliavimo institucija, yra priėmusi nemažai nutarimų dėl klaidinančios reklamos, iš kurių tam tikra dalis patenka ir teismo žinion. Šis reikalavimas reklamos sampratos analizei svarbus tuo, kad, aiškinantis ar reklama yra klaidinanti, visuomet svarbu nustatyti ar pateikta informacija yra reklama pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį. Ir tik tada galima aiškintis ar ši reklama klaidinanti.

Tai matyti ir Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos naujausiuose 2006 metų nutarimuose.<sup>68</sup> Kaip pavyzdį galime pateikti 2006 m. liepos 10 d. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimą Nr. 2S-10 „Dėl UAB „Baltic clipper“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams“, jame Lietuvos Respublikos

---

<sup>66</sup> Šiame veikale Monteskjė ypač akcentuoja tai, kad šalyse, kuriose bausmės nėra griežtos, jos piliečiams padaro ne mažesnę išpūdį negu pačios griežčiausios kitose šalyse. Anot jo, griežtos bausmės labiau tinka despotinėse valstybėse, kurių principas- baimė, o ne garbė ir dorovė. Ir jei liaudis dorvinga tuomet nereikia daug bausmių.

<sup>67</sup> Prieš striptizų klubų reklamas klaipeidiečiai kovoja skundais//

<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=11168674>; prisijungimo laikas: 2006-10-09

<sup>68</sup> 2006m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai// <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas:2006-09-03

konkurencijos taryba konstatavo, kad UAB „Baltic Clipper” vykdo lėktuvų bilietų prekybą internetu, todėl jos veikla yra laikytina komercine-ūkine, o interneto tinklalapiuose ir per televiziją skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su bendrovės komercine-ūkine veikla ir skatina vartotojus naudotis jos teikiamomis paslaugomis. Taryba padarė išvadą, kad interneto tinklalapiuose ir per televiziją skelbiami teiginiai laikytini reklama, kaip ji apibrėžiama Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje. Taip pat kaip pavyzdį galime paminėti 2006 m. birželio 1 d. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimą Nr.2S-8 „Dėl UAB “VP Market” reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams”. Jame taryba taip pat, kaip ir kituose nutarimuose, aiškino ir analizavo reklamos sampratą. Nutarimo konstatuojamoje dalyje teigiama, kad UAB „VP Market” vykdo mažmeninės prekybos veiklą, todėl jos veikla - komercine-ūkine veikla, o spaudoje, per radiją ir televiziją skleista informacija yra tiesiogiai susijusi su pastarosios vykdoma veikla ir skatina vartotojus naudotis jos teikiamomis paslaugomis. Atsižvelgus į tai, Taryba nusprendė, kad spaudoje, per radiją ir televiziją skelbiamas teiginys laikytinas reklama, kaip ji apibrėžiama Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje.

Panašiais argumentais taryba rėmėsi ir 2006 m. gegužės 11 d. nutarime Nr. 2S-7 „Dėl UAB “Acme” ” reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams” , 2006 m. kovo 23 d. nutarime Nr. 2S-5 „Dėl AB “Lietuvos telekomas” ” reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.”<sup>69</sup> Iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad reklamos sampratos analizei šis reikalavimas itin svarbus, nes kiekvienu atveju aiškinantis ar reklama nėra klaidinanti, visų pirma reikia žinoti, ar informacija apskritai laikytina reklama.

*Trečiasis* Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme atsispindintis bendrasis reikalavimas-draudžiama neleistina lyginamoji reklama. Lyginamoji reklama yra pakankamai nauja sąvoka ne tik Lietuvoje, bet ir Europos Sąjungoje.<sup>70</sup> Lietuvoje ji turi atitikti aštuonis Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme keliamus reikalavimus, kas yra reikalinga užtikrinti ūkio subjektų konkurencingumą. Įstatymas lyginamąją reklamą apibrėžia kaip reklamą, "kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos". Įstatyme lyginamajai reklamai keliamos privalomos sąlygos yra iš esmės identiškos Europos Sąjungoje galiojančioms teisės normoms, kurios reglamentuoja lyginamosios reklamos naudojimą. Taip yra todėl, kad dabartinis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas yra suderintas ir įgyvendina 1984m. rugsėjo 10d. Tarybos direktyvą Nr. 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su klaidinančia reklama, derinimo ir 1997 m. spalio 6 d. Europos

---

<sup>69</sup> 2006m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai// <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas:2006-09-03

<sup>70</sup> Šovienė J. Lyginamoji reklama: kada ji leistina.//Juristas. 2005, Nr.5

Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/55/EB, iš dalies pakeičiančia ir papildančia direktyvą Nr. 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos taip, kad būtų įtraukta ir lyginamoji reklama.

Ar lyginamoji reklama nepažeidžia įstatymo reikalavimų, Lietuvoje kontroliuoja Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. Tam, kad lyginamoji reklama būtų pripažinta neleistina, ji, kaip ir klaidinančios reklamos nustatymo atvejais, turi visų pirma būti pripažinta reklama apskritai.<sup>71</sup> Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2005m. kovo 10d. nutarimu<sup>72</sup> Nr. 2S-5 „Dėl UAB “Euroinvesticijos“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 6 straipsnio reikalavimams“ taip pat aiškino ar informacija yra reklama, o tik po to nustatinėjo ar ši reklama yra neleistina lyginamoji. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba konstatavo, kad UAB “Euroinvesticijos” prekybos kompiuterine technika veikla laikytina komercine-ūkine veikla, o reklaminiame leidinyje skleista reklama yra susijusi su UAB “Euroinvesticijos” vykdoma veikla ir skatina vartotojus naudotis pastarosios teikiamomis paslaugomis. Atsižvelgdama į tai Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba nustatė, kad reklaminiame leidinyje skleista reklama yra reklama pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 str. 7 d.<sup>73</sup> Analogiškai ir kiti Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai, kalbant apie informacijos pripažinimą reklama.

*Ketvirtas* bendrasis reikalavimas reklamai- nedaryti žalingo moralinio ir fizinio poveikio vaikams, t.y. nepiktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais, rūpintojais, mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis. Šis reikalavimas apima reikalavimą tiesiogiai nekviesti vaikų daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai neskatinti vaikų pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu. Taip pat draudžiama formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius. Reklamos įstatymu taip pat draudžiama nepagrįstai rodyti vaikų, patekusių į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.

Šis draudimas reikalingas, nes, pavyzdžiui, televizijos reklama itin įtakoja vaikus. Pritariame R. Kabailaitės straipsnyje „Kaip tampama “sraigtelium“?“ išsakyta pozicijai, kad vaikas, sėdintis prie televizoriaus, yra tarsi užhipnotizuotas, į jį labai įtaigiai įsiskverbia svetimos mintys, kurių vaikas dar ilgai neįstengs blaiviai įvertinti. Svarbu ir tai, kad vaikai, kurie reguliariai žiūri televiziją (savo ruožtu ir reklaminius klipus), labai skiriasi nuo kitų vaikų savo nesugebėjimu susikaupti, padriku elgesiu ir judesiais.<sup>74</sup> Pavyzdžiui, 2006 m. balandžio 10 d.

<sup>71</sup> Filonovas E. Lyginamoji reklama//Marketingas.2005, Nr.3

<sup>72</sup> 2005m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai // <http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas:2006-09-03

<sup>73</sup> Ten pat.

<sup>74</sup> Kabailaitė R. Kaip tampama “sraigtelium“?//[http://www.vaikas.lt/pedagogika/tampama\\_sraigteliu.php](http://www.vaikas.lt/pedagogika/tampama_sraigteliu.php); prisijungimo laikas:2006-10-12

Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos taryba priėmė nutarimą<sup>75</sup> dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo bendrovės “Bitė Lietuva” vaizdo siužete, reklamuojančiame mobiliojo interneto paslaugą “Bitė Plius”, “Atsivežk “Biplan”, “Inculto” ir Hokshilą į savo mokyklą”. Tarybos teigimu, bendrovės skleidžiama reklama yra nukreipta tiesiogiai į vaikus, kadangi paskelbtas akcijos prizas – populiarių atlikėjų koncertas mokykloje. Šis nutarimas buvo apskųstas Vilniaus apygardos administraciniam teismui, kuris padarė išvadą, kad UAB “Bitė Lietuva” reklama tiesiogiai skatino vaikus naudotis mobiliąja interneto paslauga “Bitė Plius”, kadangi vaikai, tikėdamiesi laimėti prizą, jungėsi prie “Bitė Plius” rinkdami taškus.<sup>76</sup> Remdamasis tuo, kas pasakyta, Vilniaus apygardos administracinis teismas paliko galioti Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos nutarimą.

*Penktasis* reikalavimas- reklama turi atitikti Valstybinės kalbos įstatymo<sup>77</sup> keliamus reikalavimus. Šiame įstatyme nurodoma, kad visuomenės informavimo priemonės, tokios kaip spauda, televizija, radijas, taip pat visi knygų ir kitų leidinių leidėjai privalo laikytis taisyklingos lietuvių kalbos normų.

*Šeštasis* bendrasis reikalavimas- nereklamuoti veiklos, kuri yra įstatymų uždrausta ar neteisėta, prekių ar paslaugų, kurių gamyba, pardavimas, teikimas yra įstatymų uždrausti. Čia didžiausias dėmesys turėtų būti teikiamas reklamai lietuviškuose laikraščiuose, kur itin daug erotinių paslaugų reklaminių skelbimų, pateikiamų kaip „atpalaiduojantis masažas“, „romantiškas vakaras” ir t.t. Taip bandoma „apeiti” šį įstatyminių reikalavimą, kuris draudžia reklamuoti erotines paslaugas. Vienas iš galimų problemos sprendimo būdų būtų tai, kad tokio pobūdžio reklamos davėjus Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba baustų už klaidinančią reklamą. Juk šiuo atveju asmuo, manantis, kad jis gaus profesionalias masažo paslaugas yra suklaidinamas. Tačiau, vadovaujantis Civilinio kodekso 6.301 straipsnio 1 dalimi, klaidinančios reklamos būtinas požymis- atsiradusi žala.<sup>78</sup> Šiuo atveju sunku būtų įrodyti žalos atsiradimą.

Vienas iš bandymų spręsti šią problemą buvo tai, kad 2005m.gegužės 19d. Lietuvos Respublikos Seime buvo įregistruotas projektas<sup>79</sup>, numatantis Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso pataisą, kuria kodeksas būtų papildytas nauju straipsniu „Seksualinių paslaugų reklama ir paieška”, numatant kaip sankciją baudą, areštą ar net laisvės atėmimą iki vienerių metų tiems, kurie viešai siūlė savo ar kito asmens teikiamas seksualines paslaugas ar vykdė viešą seksualinių paslaugų paiešką. Projekto aiškinamajame rašte numatyta, kad paskatinusios priežastys kurti

---

<sup>75</sup> Bendrovės “Bitė Lietuva” skundą teismas atmetė // <http://www.vaateismas.lt/index.php/lt/36103>; prisijungimo laikas: 2006-10-07

<sup>76</sup> Ten pat, P.27

<sup>77</sup> Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymas// Žinios. 1995, Nr. 15-344

<sup>78</sup> Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Valstybės žinios.2000, Nr.74-2262

<sup>79</sup> Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307<sup>1</sup> straipsniu įstatymo projektas// [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256015](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256015); prisijungimo laikas: 2006-11-11

tokią pataisą buvo visų pirma seksualinių paslaugų reklamos atvira ar užslėpta forma paplitimas, ir antra- Europos valstybių pavyzdžiai.<sup>80</sup> Tokia atsakomybė numatoma Jungtinėje Karalystėje, Norvegijoje, Airijoje. Tačiau projektas taip ir netapo įstatymu, nes ir Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarijos teisės departamento specialistai išvadoje pasisakė, kad kriminologijos moksle jau prieš kelis šimtus metų yra įrodyta, jog ne bausmių griežtumas, o jų neišvengiamumas - geriausia nusikalstamumo prevencijos priemonė.<sup>81</sup>

Nors Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas ir nurodo laikytis padorumo ir teisingumo principų, numato nemažai reikalavimų, keliamų reklamai, tačiau tai dar nereiškia, kad jų yra laikomasi. Neretai, reklamos davėjai, siekdami kuo didesnio pelno bei reklamos efektyvumo, padorumo ir teisingumo principų visiškai nepaiso, netgi ignoruoja. O kartais, stengiantis parduoti kuo daugiau prekių ar suteikti kuo daugiau paslaugų, reklamą yra bandoma pateikti paslėpta forma, todėl aptarus bendruosius reikalavimus reklamai, išplaukiančius iš padorumo ir teisingumo principų, analizuojame reklamos atpažįstamumo principą ir iš jo išvedamus reikalavimus.

### **2.3. Reklamos atpažįstamumo principas**

Reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitos informacijos. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 8 straipsnis šį principą dar labiau sukonkretina: „Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Paslėpta reklama draudžiama.”<sup>82</sup> Šiuo straipsniu siekiama, kad paprastam reklamos vartotojui būtų visiškai aišku, kad pateikiama informacija yra reklama. Tačiau šis principas, kaip ir padorumo, teisingumo yra dažnai ignoruojamas, dažnai pateikiama ir paslėpta reklama.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas teigia, kad paslėpta reklama- tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama<sup>83</sup> Kaip paslėptos reklamos pavyzdį galime pateikti televizijos laidą „Baltojo katino svetainė“, kur vartotojams pateikiama reklaminė informacija apie prekes ar paslaugas per gyvenimiškų

<sup>80</sup> 2005 gegužės 19d. aiškinamasis raštas dėl Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307(1) straipsniu įstatymo projekto// [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256017](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256017); prisijungimo laikas: 2006-08-24

<sup>81</sup> 2005 gegužės 25d. Teisės departamento išvada Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307(1) straipsniu įstatymo projektui// [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256386](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256386); prisijungimo laikas: 2006-08-24

<sup>82</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas//Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937

<sup>83</sup> Ten pat.

situacijų vaidybą, atsitiktinai pasikviečiant į laidą tam tikrų vitaminų, kosmetikos ar kitų prekių (paslaugų) specialistus. Taip pat televizijoje dažnai reklamuojami elektrotechnikos gaminiai, nekilnojamasis turtas, kai siūlant konkrečias prekes nėra pažymėta, jog tai reklama. Prekės ar paslaugos reklamuojamos bėgančiąja eilute, produkto paminėjimu laidoje ar reportaže, rodant rėmėjų logotipą.<sup>84</sup> Tokių laidų yra ne viena, nors paslėpta reklama draudžiama ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme (8str.), ir 2000m. ratifikuotoje Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų (13str.3d.).

L. Meškauskaitės ironiškai teigia<sup>85</sup>, kad Lietuvoje paslėptos reklamos ir užsakomųjų straipsnių nėra. Iki šiol, nėra nei vieno nubaustojų, nors nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir yra atsakinga už paslėptą reklamą, taip pat yra numatytos ir administracinės baudos, tačiau ši institucija tokios veiklos nevykdo. Tai, aišku, taip pat didelė problema, kad de jure ir de facto pozicija skiriasi- kuriama įstatyminė bazė, kuri realiai neveikia. Nors atkreiptinas dėmesys, kad ši institucija yra išpėjusi keletą bendrovių už paslėptą reklamą. Pavyzdžiui, Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba skyrė išpėjimą UAB „Mamos žurnalas“ už tai, kad žurnale buvo reklamuojami kūdikių maitinimui skirti pieno mišinėliai „Humana 1“ ir „Humana 2“.<sup>86</sup> Tuo bendrovė pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatas, draudžiančias paslėptą reklamą. Taip pat yra skirti išpėjimai kone visoms Lietuvos televizijoms: LNK, TV3, LRT, BTV. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad dažniausia paslėptą reklamą aptinkame spaudoje.<sup>87</sup> Reklamuodamasi straipsniuose įmonė dažniausia apmoka žurnalisto paslaugas ar netgi paruošia tekstą pati, arba apmoka publikacijos plotą.

Kalbant apie paslėptą reklamą atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad šiandien Lietuva perėmė užsienio paslėptos reklamos praktiką. Pavyzdžiui, juk dažnai užsienio filmuose matome, kad herojai važinėjasi tik BMW markės automobiliais, geria gėrimą „Sprite“, dėvi drabužius su ryškiu prekės ženklu „PRADA“ ir pan. Marketingo specialistų tokia paslėptos reklamos forma vadinama „product placement“<sup>88</sup>, tokio termino tikslaus lietuviško vertimo neturime<sup>89</sup>, tačiau Lietuvos praktikoje pavyzdžių gausu. Pavyzdžiui, duodami interviu įžymūs Lietuvos krepšininkai gerią vandenį „Montavit“. Svarstyтина ar tai jau reklama. Juk aišku, kad

<sup>84</sup> <http://www.marketing.lt/index.php?-1803188305>; prisijungimo laikas:2006-08-02

<sup>85</sup> Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004; Meškauskaitė L. Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos//<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>; prisijungimo laikas: 2006-07-25

<sup>86</sup> Mamos žurnalas gavo išpėjimą už paslėptą reklamą// <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=11085757>; prisijungimo laikas: 2006-10-30

<sup>87</sup> Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai// <http://www.marketingas.net/index.php?cid=516>; prisijungimo laikas: 2006-11-02

<sup>88</sup> „Product placement“- produkto parodymas televizijos programoje ar kino filme. Tokį apibrėžimą pateikia David Picketon, Amanda Broderick knygos „Integrated marketing communications“ 457 puslapyje.

<sup>89</sup> Pavyzdžiui, A. Žvirblis knygoje „Modernusis marketingas: principai ir metodai“ šį reiškinį įvardija tiesiog kaip netiesioginę reklamą

krepšininkai už šio gėrimo laikymą rankose ir gurkšnojimą televizijos interviu metu gauna atlygį, nes nelabai tikėtina, kad visa komanda pamėgo būtent šį vienintelį gėrimą. O atlygintinumas, kaip jau išsiaiškinome šiame darbe, vienas iš esminių reklamos požymių. Taip pat reklamos vartotojai, matydami krepšininkus, geriančius vandenį „Montavit“ yra skatinami gerti būtent šį gėrimą, kas taip pat yra esminis reklamos požymis. Paslėpta reklama draudžiama, o už šį pažeidimą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų, tačiau reklamos reguliavimo institucijos priemonių nesiima ir baudų neskiria. Todėl, pirma, reikalinga tobulinti Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateiktą paslėptos reklamos apibrėžimą ir jį išdėstyti taip:

***Paslėpta reklama - tai tokie atvejai, kai žodžiais ar vaizdais yra pateikiamos prekių gamintojo ar paslaugų teikėjo prekės, paslaugos, pavadinimas, prekės ženklas ar veikla ir kai tai daroma už atlygį ir dėl tikslo skatinti įsigyti prekę/pasinaudoti paslauga, o vartotojai gali nesusigaudyti dėl tokio pateikimo pobūdžio.***<sup>90</sup>

Antra, atrodytų, kad reikalinga numatyti labiau veikiantį reklamos reguliavimo institucijų mechanizmą paslėptos reklamos atžvilgiu, tačiau šiandien ši reklamos rūšis tiek paplitusi, kad vargu ar viena institucija pajėgi su tuo kovoti. Tokios pozicijos laikosi Lietuvos radijo ir televizijos komisijos administracijos direktorius Nerijus Maliukevičius. Jo nuomone, visa atsakomybė negali būti priskirta vienai reklamos reguliavimo institucijai, be to, nepakanka įstatyminių pagrindų, todėl geriausias ginklas būtų savireguliacijos institucijų veikla.<sup>91</sup>

Vadovaujantis tuo, kas pasakyta, darytina išvada, kad su paslėpta reklama kovoti geriausia patiems vartotojams. Todėl reikalinga švietėjiška veikla, numatant paslėptos reklamos sampratą. O tada, kai vartotojas tinkamai sugebės atskirti paslėptą reklamą, jis galės kreiptis į reklamos savireguliacines institucijas, pavyzdžiui, į naujai įsteigtą Lietuvos reklamos biurą, ir prašyti nutraukti paslėptą reklamą<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> Paslėptos reklamos apibrėžimui suformuluoti naudotasi 1989m. spalio 3d. Tarybos direktyva „Dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo“// [http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=30163](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=30163); prisijungimo laikas: 2006-11-02

<sup>91</sup> Laisvės, teisės ir pareigos žiniasklaidoje// <http://www.voruta.lt/article.php?article=686>; prisijungimo laikas: 2006-11-02

<sup>92</sup> Reklamos kūrėjus drausmins savireguliacijos asociacija // <http://www.lrytas.lt/?id=11446673891142907159&view=4>; prisijungimo laikas: 2006-04-10; „Lietuvos reklamos biuras“ pradeda savo veiklą// <http://www.marketingas.lt/index.php?cid=730>; prisijungimo laikas: 2006-04-28

### 3. REKLAMOS RIBOJIMO IR DRAUDIMO ATVEJAI

Reklamuotojai skelbia, kad reklama – tai teisė rinktis, reklamos vartotojai prieštarauja, kad reklama – tai informacinės šiukšlės ir smegenų teršimas. Reikia pripažinti, kad abu teiginiai teisingi, viskas priklauso nuo to, kas, kiek ir kur reklamuojama. Aišku, situacija nėra ideali, o tai suteikia progą valdžiai įsikišti ir bandyti padėti taisyti: apriboti reklamos kiekį, vietą ar pobūdį.<sup>93</sup>

Reklamos ribojimo atvejai - viena opiausių problemų tiek Lietuvoje, tiek kitose Europos Sąjungos šalyse narėse. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnyje numatyti ribojimai reikalingi apsaugoti pačią visuomenę, nes laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai. Lietuvos Respublikos Konstitucijos tame pačiame straipsnyje numatyta, kad įstatymu riboti žmogaus teises ir laisves, tuo pačiu ir informacijos laisvę, galima, jeigu yra laikomasi šių sąlygų: ribojimai yra būtini demokratinėje visuomenėje siekiant apsaugoti kitų asmenų teises ir laisves bei Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintas vertybes, taip pat konstituciškai svarbius tikslus, ribojimais nėra paneigiama teisių ir laisvių prigimtis bei jų esmė, yra laikomasi konstitucinio proporcingumo principo.<sup>94</sup> Šis Lietuvos Respublikos Konstitucijos straipsnis – pagrindas uždrausti ar apriboti reklamą, jei ji kenkia. Todėl klausimas kas yra reklama visais atvejais tampa itin svarbus, kai kalbame apie jautrius visuomenei klausimus, tokius kaip vaistai, alkoholis, tabakas, azartiniai lošimai.

Dažnai reklamos kūrėjai, skleidėjai, užsakovai kilus ginčams dėl reklamos draudimų, akcentuoja Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnį, kuris garantuoja asmens ūkinės veiklos laisvę.<sup>95</sup> Jų nuomone, reklamos ribojimas pažeidžia šią laisvę. Tačiau svarbu tai, kad Lietuvos Respublikos Vyriausybė yra priėmusi nutarimą, kuriuo įvardija valstybės neremtiną veiklos sritį, prie kurių priskiriamos tabakas, alkoholis, azartiniai lošimai ir kt.<sup>96</sup> Šis sąrašas nustatytas nepažeidžiant minėto Lietuvos Respublikos Konstitucijos straipsnio, nes taip siekiama apginti vartotojo teises, kurių gynyba yra įtvirtinta kaip valstybės priedermė tame pačiame Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnyje.

Riba tarp informacijos pateikimo ir reklamos yra labai neaiški. Tiek Lietuvos teismuose, tiek užsienyje yra aiškinamasi reklamos samprata, kaip ją reikia atskirti. Įvairių sričių specialistai taip pat ne vienus metus diskutuoja, kaip būtų geriausia apibūdinti reklamą, kaip ją apibrėžti

<sup>93</sup> Šimašius R. Kodėl kyla reklamos kainos, arba rinkos užtvaros reklamos tvanui.//Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.8. P.12

<sup>94</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucija//Valstybės Žinios. 1992, Nr. 33-1014

<sup>95</sup> Ten pat.

<sup>96</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 sausio 9 d. nutarimas „Dėl valstybės neremtiną veiklos rūšių sąrašo patvirtinimo“ // <http://nvic.iti.lt/psl.php?fl=ist13>; prisijungimo laikas:2006-10-24



įstatymuose, kad nereikėtų priiminėti papildomų poįstatyminių teisės aktų, apkrauti teisėsaugos institucijas bylomis, pavedant joms nustatyti, kas yra informacija, o kas jau reklama.

Šiame darbe aptariami konkretūs reklamos ribojimo atvejai todėl, kad būtent šioje srityje yra daugiausia teisinės praktikos. O tai įrodo, kad būtent kalbant apie vaistus, tabaką, alkoholį ir kt. „opias“ visuomenei prekes ar paslaugas, kyla daugiausia neaiškumų, ko pasėkoje kyla teisiniai ginčai, kreipiamasi į arbitražines institucijas, nacionalinius teismus ar net Lietuvos Respublikos Konstitucinį Teismą. Tai sąlygoja ir reklamos sampratos aptarimą šiose konkrečiose srityse, nes yra be galo svarbu išanalizuoti kas yra vaistų, tabako, alkoholio, azartinių lošimų reklama. Tik aptarus pačią sampratą, įvedus teisinį aiškumą būtų galima išvengti teisminių ginčų arba bent jau sumažinti jų skaičių

Ribojama vaistų reklama, tačiau matome daug televizijos laidų ir straipsnių apie sveikatą, žurnaluose aptinkame vaistų nuolaidų reklamas. Todėl vaistų reklama, jos samprata bei ribojimas bus aptariami kiek plačiau. Draudžiama tabako reklama, tačiau pilotas Jurgis Kairys rengiasi „West“ prekės ženklu pažymėtais drabužiais ir eina į viešą renginį, vėliau rodomą per televiziją, aprašomą laikraščiuose. Todėl tabako reklama bei jos samprata ir ribojimai taip pat aptariami šiame darbe kiek plačiau. Alkoholio reklama, jos samprata- taip pat labai opus klausimas visuomenėje, sukeliantis daug diskusijų, sąlygojantis teisinės praktikos gausėjimą- irgi aptariama kiek plačiau. Azartinių lošimų reklama taip pat stipriai ribojama, tačiau praktikoje gausu pažeidimų, todėl detaliau aptariama azartinių lošimų reklamos samprata.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1 str. 3 d. teigiama, kad jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo kontrolės tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę, taikomos tų įstatymų nuostatos, todėl analizuojant atskirų prekių ar paslaugų reklamą, jos ribojimus, analizuosime ne tik Reklamos įstatymą, bet ir specialiuosius įstatymus, reglamentuojančius konkrečią sritį.

### **3.1. Vaistų reklama**

Pagal 2006m. liepos 18d. įsigaliojusį Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymą, vaistinių preparatų reklama – gyventojams, sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama kryptinga informacija apie vaistinius preparatus, agitacinė veikla ar raginimas, kuriais siekiama skatinti vaistinių preparatų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, įskaitant:

- 1) vaistų reklamuotojų vizitus, kurių metu teikiama informacija apie vaistinius preparatus, pas sveikatos priežiūros specialistus, turinčius teisę skirti vaistinius preparatus;
- 2) vaistinių preparatų neparduodamų pavyzdžių platinimą;

3) skatinimą skirti, tiekti, parduoti ar vartoti vaistinius preparatus duodant, siūlant ar žadant dovanas, asmeninę naudą ar premijas pinigais ar natūra;

4) reklaminių renginių, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar tiekti vaistinius preparatus, finansavimą;

5) mokslinių konferencijų, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistinius preparatus, finansavimą, šių konferencijų dalyvių kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimą;

6) radijo, televizijos laidų ir (ar) programų, per kurias teikiama informacija apie vaistinius preparatus, rėmimą.<sup>97</sup>

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymu, itin svarbu tai, kad čia yra atskirtos dvi sąvokos, t.y. reklama bei informacija. Šiame įstatyme reklamai yra skirtas visas dešimtas skirsnis, kuris aiškiai nurodo, kas yra laikoma informacija, kas yra reklama, kokius vaistus galima reklamuoti, kokius draudžiama. Nes galiojusiame praėjusios redakcijos Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatyme nebuvo visiškai aišku kas yra vaistų reklama, todėl reikia pritarti Lietuvos laisvosios rinkos instituto viceprezidento Remigijaus Šimašiaus nuomonei, kad buvo tik iš dalies aišku, kuo reklama visgi skiriasi nuo kitos informacijos, todėl nenuostabu, kad reklamos pakaitalu buvo tapusios laidos apie sveikatą, kuriuose kažkas reklamuojama, o apie kažką tiesiog kalbama.<sup>98</sup>

Vaistų reklamos sampratos analizei aktualus 2005m. rugsėjo 29d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas dėl Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo atitinkamų nuostatų, kuriame teismas konstatuoja, kad informacija gali apimti ir tokias žinias, kurias skleidžiant siekiama padaryti poveikį žmonių elgesiui, pasirinkimui, inter alia paskatinti juos pasirinkti, įsigyti bei naudoti tam tikras prekes ar paslaugas arba jų nepasirinkti.<sup>99</sup> Anot Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo, tokios informacijos skleidimą yra įprasta vadinti reklama. Vadovaujantis šiuo Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimu, svarbu atskirti kur yra reklamuojami vaistiniai preparatai, o kur skelbiama oficiali farmacinė informacija apie vaistinius preparatus. Tai padeda padaryti įsigaliojęs Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas, kuriame aiškiai išskiriama, kad farmacinė informacija tai- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacinės, klinikinės ir farmakologinės savybės, taip pat vaistinių preparatų kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas// Valstybės žinios. 2006, Nr. 78-3056

<sup>98</sup> Šimašius R. Vaistų reklama: leisti (ne)galima riboti// Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.3.

<sup>99</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 rugsėjo 29d. nutarimas dėl LR Farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio 4d. atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2005-10-01, Nr. 117-4239

<sup>100</sup> Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas// Valstybės žinios. 2006, Nr. 78-3056

Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo 50 str. 2 d. teigiama, kad gyventojams skirtoje reklamoje draudžiama reklamuoti:

1) vaistinius preparatus, kurių sudėtyje yra narkotinių ir (ar) psichotropinių medžiagų, įrašytų į sveikatos apsaugos ministro tvirtinamus kontroliuojamų narkotinių ir psichotropinių medžiagų sąrašus;

2) receptinius vaistinius preparatus, išskyrus atvejus, kai vaistinių preparatų gamintojai, gavę sveikatos apsaugos ministro leidimą, vykdo gyventojų skiepijimo programą;

3) vaistinius preparatus (nepaisant jų stiprumo ar kiekio pakuotėje), kurių pavadinimai įrašyti į sveikatos apsaugos ministro patvirtintą Kompensuojamųjų vaistinių preparatų kainyną.

Vaistų reklamos ribojimo atvejai aptarti ne veltui, nes esant tokiems atvejams, kai skleidžiama vienokio ar kitokio pobūdžio informacija, pavyzdžiui, apie receptinius vaistus, labai svarbu atskirti ar tai reklama ar oficialios informacijos pateikimas, nes nuo to priklauso ar ši informacija yra draudžiama įstatymo ar ne. Nors Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas jau galioja keletą mėnesių, tačiau tam tikra draudžiama vaistų reklama vis dar rodoma televizijoje. Taip bus tol, kol įsigalios reikiami poįstatyminiai aktai. Aišku, situacija yra paradoksali, kuomet įstatyme numatyti draudimai kurie vėlgi realiai neveikia. Vėlgi de jure ir de facto pozicija skiriasi- įstatyminė bazė neveikia. Reikia tikėtis, kad įsigaliojus sveikatos ministro įsakymui dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių<sup>101</sup>, kurias parengė darbo grupė ir kurios detalizuos Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo 49-51 straipsnius, reklamos samprata taps dar aiškesnė šioje srityje, o savo ruožtu – sumažės piktnaudžiavimų vaistų reklamos srityje, nes bus nustatyta ir patvirtinta tvarka, pagal kurią Valstybinė Vaistų kontrolės tarnyba prižiūrės Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo draudimus.

Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas Lietuvos Respublikos Seime dėl specialistų tarpusavio nesutarimų buvo svarstomas pakankamai ilgai, t.y. nuo 2005 rugsėjo mėn. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo projektas buvo taisomas, atmetamas keliskart. Ir tik šeštasis projekto variantas 2006 birželio mėn. buvo priimtas. Toks ilgas laikotarpis iki įstatymo priėmimo buvo dėl to, kad vieni specialistai teigė, kad reikalinga priimti vieningą aktą, kad šis reglamentuotų farmacijos veiklą, savo ruožtu ir vaistų reklamą taip, kad nereikėtų priiminėti papildomų poįstatyminių teisės aktų. Kiti savo ruožtu teigė, kad tokia situacija nėra reali, neįmanoma į įstatymą sutalpinti tokį kiekį informacijos, be to, įstatymo veikimo tvarką privalanti nustatyti Lietuvos Respublikos Vyriausybė, o ne Lietuvos Respublikos Seimas.

---

<sup>101</sup> 2006m. rugsėjo 27d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymo projektas „Dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“ //http://www.fd.lt/index.php?431894793; prisijungimo laikas 2006-11-23

Teisinėje valstybėje palankesnė situacija būtų tokia, kad Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas pilnai suregulavotų reikalingas sferas, tačiau, vadovaujantis protingumo principu, yra suprantama, kad toks regulavimas ne visada yra įmanomas. Kritikuotina šiuo atveju tik tai, kad lydimieji teisės aktai dar nepriimti, kai pats įstatymas jau galioja. Kritikuotina ir tai, kad Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme nėra aišku, leistina ar draudžiama vaistų nuolaidų reklama. Reklamos taisykles kurianti darbo grupė kreipėsi į Valstybinę lietuvių kalbos komisiją, kad ši išaiškintų, kaip suprasti tokią įstatymo nuostatą. Tačiau svarstyta tai, ar galima patikėti kalbos komisijai aiškinti įstatymines nuostatas, derėtų šiuo atveju kreiptis į Lietuvos Respublikos Seimo teisės departamento teisininkus, kad šie savo ruožtu išaiškintų reikiamą teisės normą.

Darytina išvada, kad vaistų reklama Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme yra aptarta nepilnai, nes neaiškiai suregulavota vaistų nuolaidų informacija, neaiškus ir televizijos laidų apie sveikatą legalumas. Dabar galiojančiame Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakyme Nr. 298 „Dėl Vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“<sup>102</sup> vaistų reklamos per radiją ir televiziją ypatumai aptariami atskirame skirsnyje, nurodant, kad apie receptinius vaistus gali būti teikiama tik farmacinė informacija ir tik informacinėse sveikatinimo laidose, kurių sąrašą tvirtina Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba pagal Farmacijos departamento patvirtintus kriterijus. Tokių laidų pradžioje turi būti pateikta nuoroda „Informacinė sveikatinimo laida“. Tuo tarpu naujame taisyklių projekte ši sritis neaptariama.

Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, siūlytina tobulinti Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymo nuostatas dėl farmacinės informacijos įtraukiant informaciją apie vaistų nuolaidas ir apibrėžimą įstatyme išdėstyti taip:

***Farmacinė informacija – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacines, kliniškes ir farmakologines savybes, taip pat vaistinių preparatų nuolaidos bei kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose (jeigu juose nėra teiginių apie vaistinių preparatų savybes).***

Taip pat siūlytina 2006 m. rugsėjo 27d. Sveikatos apsaugos ministro įsakymo projektą „Dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo“<sup>103</sup> papildyti nuostatomis dėl vaistų reklamos televizijos sveikatinimo laidose, įtraukiant į taisyklių projektą dabar galiojančias nuostatas.

---

<sup>102</sup> Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2000 m. gegužės 30 d. įsakymas Nr. 298 „Dėl Vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“  
<http://64.233.183.104/search?q=cache:IXfHDb2K384J:bioetika.sam.lt/dok/liet/akt/vaist-reklam.doc+vaist%C5%B3+reklama+televizijos+laidose&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1>; prisijungimo laikas:2006-11-23

<sup>103</sup> Su projektu galima susipažinti Farmacijos departamento internetiniame puslapyje adresu:  
<http://www.fd.lt/index.php?431894793>

### 3.2. Tabako ir alkoholio reklama

Kokia informacija yra laikoma alkoholio arba tabako reklama aktualu išsiaiškinti dėl to, kad alkoholis ir tabakas – tai vadinamosios „ydingos“ prekės, kurių reklama yra ribojama įstatymų. Nors alkoholiniai gėrimai ir tabako gaminiai yra legalūs, tačiau ypatingi tuo, jog daro žalą žmogaus ir visuomenės sveikatai bei saugumu. Tik žinodami ar tam tikros rūšies informacija yra tik informacija ar jau reklama, galime spręsti, apie veiklos baudžiamumą.

Informacijos ir reklamos tarpusavio santykis aiškinamas 1997 m. vasario 13 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarime<sup>104</sup>, kuriame taip pat tiriamas informacijos laisvės samprata ir galimybė tą laisvę riboti. Nutarime Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas konstatavo, kad pagal Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės 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. Taip pat Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pabrėžė, kad sprendžiant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos reikšmingos aplinkybės, nes reklama visada yra informacija, tačiau informacija ne visada yra reklama. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarime taip pat buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad tuometiniuose galiojusiųose įstatymuose buvo pateikti pernelyg platūs ir nekonkretūs netiesioginės reklamos apibrėžimai. Anksčiau galiojusioje Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo redakcijoje buvo numatytas teiginys: "taip pat Lietuvos Respublikoje realizuojamas prekes, gaminius, kitas materialines informacijos laikmenas, paslaugas, tiesiogiai nesusietas su alkoholiniais gėrimais ir jų vartojimu".

Beveik identiški Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo tuomet galiojusioje redakcijoje reglamentuoti draudimai.<sup>105</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas minėtame nutarime konstatavo, kad šie teiginiai abiejuose įstatymuose akivaizdžiai netelpa į įprastinę reklamos sampratą ir nepagrįstai ją išplečia. Pagal minėtas formuluotes būtų galima informaciją, neturinčią tiesioginio ryšio su alkoholio ar tabako gaminiiais bei jų vartojimu, paskelbti esant alkoholio ar tabako gaminių reklama, ir ją drausti. O tai savo ruožtu reikštų nepagrįstą, todėl ir neteisėtą informacijos laisvės ribojimą.<sup>106</sup> Būtent dėl to Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pasisakė, kad ši nuostata prieštarauja Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

---

<sup>104</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997m. vasario 13d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 1,3,11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. Vasario 2 d. nutarimo nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.

<sup>105</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas//Žinios. 1996, Nr. 11-281

<sup>106</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997m. vasario 13d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 1,3,11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. Vasario 2 d. nutarimo nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.

Nagrinėjant alkoholio reklamos sampratą aktualus ir 2004 m. sausio 26 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas „Dėl alkoholio kontrolės įstatymo ir alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių“<sup>107</sup>. Šio nutarimo atsiradimą paskatino tai, kad Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba nusprendė, kad alkoholio reklama jau yra tada, kai bet kokioje informacijoje alkoholio vartojimas siejamas su gydomosiomis savybėmis, nes tai neabejotinai daro poveikį reklamos vartotojų pasirinkimui. O kaip jau išanalizuota darbe, reklamos vienas iš požymių- skatinti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Tačiau svarbu tai, kad Tarnyba nagrinėjo reklamos apibrėžimą ir jos savybes, nesigilindama į šį konkretų atvejį atskirai, nes šiuo atveju nebuvo nagrinėta, kokiam kontekste informacija paskelbta, koks jos pobūdis - ar tai yra komercinė, ar nekomercinio pobūdžio informacija. Šis nutarimas aktualus tuo, kad jis įnešė teisinį aiškumą į komercinės reklamos sampratą. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas pabrėžė, kad reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus alkoholio produktus. Šis teiginys jau išanalizuotas darbe, tačiau svarbu tai, kad Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas nurodė būtent kokia informacija laikoma komercinio pobūdžio. Anot jo, skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus rodo komercinį tokios informacijos tikslą. Ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai. Vadovaujantis šiuo išaiškinimu darytina išvada, kad jokie mokslo darbai, informaciniai ar kitokie leidiniai, humoristiniai piešinukai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas savaime nėra alkoholio reklama. Teismas šiame nutarime, kaip ir 1997 m. vasario 13 d. nutarime pabrėžė, kad sprendžiant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės.

Pagal dabar galiojantį Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymą<sup>108</sup>, reklama- bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus.

Atribojant informacijos pateikimą ir reklamą aktuali Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinė byla Nr.3K-3-700/1999 „Anykščių vynas” prieš Valstybinę tabako ir alkoholio kontrolės

---

<sup>107</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2004m. sausio 26d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995m. balandžio 18d.), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10d. redakcija), 13 straipsnio (2000m. liepos 2d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002m. birželio 20d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo” patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2004-01-29, Nr. 15-465.

<sup>108</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas// Žinios. 1995, Nr. 44-1073

tarnybą.<sup>109</sup> Nagrinėjant šią bylą buvo aiškinamasi Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo paskirtis ir jame numatytų ribojimų tikslas, o taip pat tai, ar alkoholinio gėrimo-spanguolių trauktinės "Bobelinė" kontraetiketėje patalpinta informacija "Taurelė šio gėrimo pagerina nuotaiką. Tinka vartoti prieš miegą" yra Alkoholio kontrolės įstatymu draustina alkoholio reklama. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas pasisakė, kad tai yra draustina alkoholio reklama. Pateikta informacija skatina vartoti alkoholį, juolab tai daro neleistinu būdu-pažeisdama Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 30 str. 6,7 ir 11 p. reikalavimus. O Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 30 straipsnyje aptartų draudžiamų alkoholio reklamos sričių sąrašas parodo, kad yra draudžiamas bet koks palankaus įvaizdžio formavimas, tiesioginis ar netiesioginis skatinimas vartoti alkoholį apskritai.

Nagrinėjant reklamos sampratą, aktualu tai, kad Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 str. 6 d. išskiria ir tai, kas nėra 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 registruoti pavadinimai (jei alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto.“<sup>110</sup>

Toks išskyrimas taip pat padeda geriau suvokti alkoholio reklamą, atriboti informacijos pateikimą ir reklamos skleidimą. Svarbu tai, alkoholio reklama nėra uždrausta, ji, vadovaujantis įstatymu, yra tik ribojama. Tuo tarpu tabako gaminių reklama, pagal Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymą yra visiškai draudžiama. Vadovaujantis įstatymu, tabako reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie tabako gaminius, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinanti įsigyti ir (ar) vartoti tabako gaminius.<sup>111</sup>

Teismų praktikoje buvo kilęs ginčas dėl lakūno Jurgio Kairio nuotraukos, išspausdintos leidinyje „Lithuanian business review“, kurioje jis dėvi aprangą su cigarečių prekės ženklu „West“.<sup>112</sup> Teismai sprendė ar ši nuotrauka laikytina tabako reklama. Vyriausiasis administracinis teismas, kaip apeliacinė instancija, nusprendė, kad straipsnio autorė nepažeidė Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo reikalavimų, nes išspausdinta nuotrauka nėra tabako reklama. Straipsnyje visuomenė tik informuojama apie skrydį ir neužsimenama apie „West“ cigaretes. Svarstyтина, ar teismo sprendimas teisingas. Vargu ar tam tikros dalies

<sup>109</sup> Lietuvos Aukščiausiojo teismo 1999m. spalio 27d. byla pagal AB "Anykščių vynas" kasacinį skundą, bylos Nr. 3K-3-700/1999

<sup>110</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas// Žinios. 1995, Nr. 44-107

<sup>111</sup> Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas// Žinios. 1996, Nr. 11-281

<sup>112</sup> Tabako reklamos draudimus bei J. Kairio pavyzdį analizavo K. Čeredničenkaitė straipsnyje „Kodėl (ne)draudžia reklamuoti?“

vartotojai nebuvo skatinami įsigyti prekę, kurios prekės ženklas buvo matomas žurnale, išspausdintoje nuotraukoje su išymiu žmogumi. Tuo tarpu valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba viešajai įstaigai "Kairio skrydžiai" paskyrė 5 tūkst. litų baudą už „West“ prekės ženklo užrašą ant lėktuvo, kuriuo lakūnas atliko skrydį po Kauno tiltu, nes šis užrašas ant lėktuvo sparno jau buvo pripažintas tabako reklama.

Svarstyta ar apskritai yra teisingas reglamentavimas teisinėje valstybėje, kai alkoholio reklama yra tik ribojama, tuo tarpu tabako reklama- visiškai draudžiama. Tabako gaminių reklamą Lietuva uždraudė dar 2000m., o argumentai buvo du: taip reikalauja Europos sąjunga ir tabako reklama formuoja blogus įpročius. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad Europos sąjungos direktyvos numatė pereinamąjį laikotarpį tabako reklamos uždraudimui, tuo tarpu Lietuva, dar net neįstojusi į ES, nusprendė būti viena iš pirmųjų šalių, uždraudusi šio pobūdžio reklamą. Svarstyta ir tai, ar iš tikrųjų tabako reklama formuoja įprotį rūkyti. Reklama tik skatina pasirinkti būtent šią prekę, o ne konkurentų. Todėl ji lemia tik pasirinkimą pirkti X tabaką arba Y. Jei vartotojas apskritai nerūko, šio įpročio reklama jam nesuformuos.

Savo ruožtu tabako ir alkoholio reklamos ribojimus ir draudimus derėtų suvienodinti. Svarstyta, ar alkoholis nėra toks pat pavojingas asmeniui ir visuomenei, kaip ir tabakas. Visgi alkoholis yra priemonė, kurios vartojimas sukelia apsvaigimą, o tai savo ruožtu yra įtraukta ir į Lietuvos Respublikos baudžiamąjį kodeksą<sup>113</sup> bei Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksą<sup>114</sup> kaip sunkinanti aplinkybė, padarius tam tikras pavojingas visuomenei veikas. Tuo tarpu tabako gaminių vartojimas nėra sunkinanti aplinkybė, tabako vartojimas neįtakoja viešosios tvarkos pažeidimų skaičiaus. Antra vertus, anot Pasaulio sveikatos organizacijos, tabakas- antra pagal dažnumą mirties priežasčių.<sup>115</sup>

Vadovaujantis tuo, kas pasakyta, visgi darytina išvada, kad tabako vartojimas daro žalą asmens sveikatai, tuo tarpu alkoholis daro žalą ne tik vartotojo sveikatai, bet prisideda ir prie didesnio nusikalstamumo, taigi sukelia ir pavojų visuomenei. Alkoholio ir tabako reklamos samprata ir jų ribojimas bei draudimas neturėtų skirtis, todėl derėtų suvienodinti šių dviejų įstatymų nuostatas, kad valstybės priedermė kontroliuoti ypatingus produktus būtų įgyvendinta tinkamai, vadovaujantis lygiateisiškumo bei teisingumo, protingumo ir sąžiningumo principais.

Šiuo klausimu aktualus LLRI viceprezidentas R. Šimašiaus komentaras „Dėl tabako reklamos ribojimo”.<sup>116</sup> Lietuvos laisvosios rinkos instituto viceprezidentas šiuo atveju yra teisus tik iš dalies. Jo išsakyta pozicija yra tokia, kad absurdiška teigti, jog sveikatai žalingi įpročiai plinta dėl reklamos. Juk tai, kad tiek Lietuvoje, tiek beveik visose civilizuose šalyse

<sup>113</sup> Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas//Valstybės žinios.2000, Nr.89-2741

<sup>114</sup> Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas//Žinios. 1985, Nr. 1-1

<sup>115</sup> Why is tobacco a public health priority?// <http://www.who.int/tobacco/en>; prisijungimo laikas:2006-11-08



draudžiama ne tik reklamuoti, bet ir gaminti, vartoti bei laikyti narkotines medžiagas, neišsprendžia tokios problemos kaip narkomanija. R. Šimašiaus nuomone, ribodama tabako reklamą, valdžia galbūt siekia dar vieno slapto tikslo - susilpninti laisvą ir nepriklausomą spaudą, kuri visuomenėje yra nepalyginamai populiarnesnė, nei bet kuri valdžios institucija.<sup>117</sup>

Visgi tabako vartojimas kenkia sveikatai, gali sukelti neigiamų socialinių padarinių. Dėl to tabakas ir jo gaminiai priskirtini ypatingiems produktams, kurių gamybą, apyvartą ir vartojimą riboja Lietuvos valstybė, pagal Lietuvos Respublikos Konstitucijos 53 str. 1 d. turinti inter alia priedermę rūpintis žmonių sveikata ir pagal Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. 3 d. numatytus įgaliojimus reguliuoti ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei. O reklamos ribojimai ar uždraudimai bent jau iš dalies prisideda prie tabako ar alkoholio vartojimo mažinimo. Bent jau reikia sutikti su tuo, kad reklamos ribojimas ar uždraudimas neskatina įsigyti „opių“ prekių, ko siekiama reklamose.

Šiuo klausimu aktualus gydytojo Zenono Javtoko straipsnis „Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą“<sup>118</sup>, kur autorius teigia, kad viename iš paskutiniųjų alkoholio reklamos draudimo tyrinėjimų buvo atskleisti faktai, jog šalyse, kuriose ribojama alkoholio reklama, mažiau išgeriama alkoholinių gėrimų ir taip pat mažiau žmonių žūsta avarijose. Šalyse, kuriose draudžiama stiprių alkoholinių gėrimų, tokių kaip degtinė, konjakas, brendis, viskis, reklama jų suvartojama 16% mažiau, lyginant su šalimis, kuriose minėtų draudimų nėra. Tuo tarpu šalyse, kuriose draudžiama vyno bei alaus reklama, alkoholinių gėrimų išgeriama 11 % mažiau, nei tose šalyse, kuriose draudžiama tik stiprių alkoholinių gėrimų reklama arba 27% mažiau, nei šalyse, kuriose nėra jokių draudimų. Pasaulinės Sveikatos Organizacijos surinkti duomenys apie alkoholio suvartojimą įvairiose pasaulio šalyse įrodo, kad tose šalyse, pavyzdžiui Islandijoje, Norvegijoje ar Švedijoje, kur įstatymais griežtai ribojama ar draudžiama alkoholio reklama, jo suvartojama mažiau, nei tokiose šalyse kaip Liuksemburgas, Belgija, Olandija, Vokietija ar Prancūzija, kur tokie apribojimai yra minimalūs.<sup>119</sup> Kituose tyrimuose rezultatai panašūs: tyrimai rodo, kad yra tiesioginis ryšys tarp reklamos ir alkoholio vartojimo: Atkin ir Block (1984) tyrimai, Grube ir Wallack atlikti tyrimai (1994), Connolly Naujojoje Zelandijoje atlikti tyrimai.<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> Dėl tabako reklamos ribojimo, 2000 balandžio 26d. komentaras Žinių radijui// <http://www.lrinka.lt/Komentarai/Koment21.phtml>; prisijungimo laikas:2006-10-12

<sup>117</sup> Ten pat.

<sup>118</sup> Javtokas Z., Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą// <http://www.zingsnis.lt/drugs/5reakcija/reakcija1.html>; prisijungimo laikas: 2006-10-05

<sup>119</sup> Ten pat.

<sup>120</sup> Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 str. pakeitimo įstatymo projekto aiškinamasis raštas// [http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=279604&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279604&p_query=&p_tr2=;); prisijungimo laikas:2006-11-06

### 3.3. Azartinių lošimų reklama

Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymo 10 str. 9 dalies nuostatos šalies teritorijoje draudžia reklamuoti azartinius lošimus, išskyrus juos organizuojančių bendrovių pavadinimus, adresus, organizuojamų lošimų rūšis, turimą lošimų įrenginių skaičių.<sup>121</sup> Valstybinės lošimų priežiūros komisijos, atsakingos už azartinių lošimų reklamos pažeidimus, ekspertų teigimu, dėl šios įstatyme numatytos išimties dažnai būna sunku nustatyti ribą – ar bendrovės neleistinais reklamuojasi, ar tiesiog informuoja.<sup>122</sup> Azartinius lošimus organizuojančios Lietuvos bendrovės „Nesė“ ir „Grand Casinos Europa“ jau įspėtos dėl neteisėtos reklamos skelbimo savo interneto svetainėse, tuo tarpu "City Casino" bei "Savas kazino" dėl tų pačių pažeidimų skiriamų sankcijų dar laukia.<sup>123</sup>

Kaip matyti, reklamos samprata azartinių lošimų atveju yra pakankamai svarbi, o, vadovaujantis valstybinės lošimų priežiūros komisijos išsakytais teiginiais – pakankamai sunku atskirti reklamą nuo informacijos. Todėl, analizuojant azartinių lošimų reklamos sampratą, aktualus 2002 m. lapkričio mėn. 20 d. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos kreipimasis į Valstybinę lošimų priežiūros komisiją, kad ši paaiškintų kokias grafines, vaizdines ir kitokias emocinio poveikio priemones galima naudoti lošimų organizatoriaus – įmonės reklamai, kurios tikslas kelti tokios įmonės prestižą, o ne skatinti azartinius žaidimus, taip pat ar gali lošimus organizuojanti įmonė remti socialinius, kultūrinius, pramoginius renginius, reklamuojamus spaudoje, televizijoje ir kitur.<sup>124</sup> Azartinių lošimų priežiūros komisija, atsakydama į užklausimą, išskyrė, kas nėra azartinių lošimų reklama:

- „1. Informacija susijusi su bendrovės veikla, kuri skelbiama lošimų organizavimo vietose ir kuri tiesiogiai ar netiesiogiai nekviečia dalyvauti bendrovės organizuojamose lošimuose;
2. lošimų taisyklės, pateikiamos lošimų organizavimo vietose (lankstinukuose ir pan.) arba bendrovių, organizuojančių azartinius lošimus, interneto tinklalapiuose;
3. informacija, paskelbta specializuotuose leidiniuose, skirtuose šios srities specialistams, kuri nėra tiesioginė reklama.”<sup>125</sup>

Šiame rašte taip pat detalizuojamas Azartinių lošimų įstatymo išskirtos išimties, kokia informacija gali būti teikiama:

1. Lošimus organizuojančių bendrovių pavadinimas, t.y. pilnas bendrovės pavadinimas, įrašytas firmos vardo liudijime ir užregistruotas Firmų vardų registre.

<sup>121</sup> Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas// Žinios. 2001, Nr. 43-1495

<sup>122</sup> Lošimų organizatorės įspėtos dėl draudžiamos reklamos skelbimo// <http://www.marketingas.net/index.php?cid=324>; prisijungimo laikas: 2006-10-31

<sup>123</sup> Už azartinių lošimų reklamą internete – tūkstantinės baudos// [http://www.omni.lt/?i\\$9359\\_16007\\$z\\_374008](http://www.omni.lt/?i$9359_16007$z_374008); prisijungimo laikas: 2006-10-31

<sup>124</sup> Gautas Lietuvos Respublikos Valstybinės lošimų priežiūros komisijos išaiškinimas//

[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=19](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=19); prisijungimo laikas: 2006-10-31

<sup>125</sup> Ten pat, P.42.

2. Lošimo namų (k kazino), bingo, automatų salonų, totalizatoriaus ir lažybų punktų pavadinimai gali būti skelbiami tik tokie, kokie patvirtinti bendrovės vadovo įsakymu arba užregistruoti Valstybiniame patentų biure, arba gali būti skelbiamas lošimų organizavimo vietos pavadinimas.

3. Lošimų vietos adresai gali būti skelbiami tokie, kokie nurodyti leidime arba Priežiūros komisijos nutarime dėl leidimo steigti lažybų ar totalizatoriaus punktą.

4. Kalbant apie organizuojamų lošimų rūšis, būtina atkreipti dėmesį, kad informuojant apie organizuojamų lošimų rūšis konkrečioje lošimų organizuojamoje vietoje, nenorint klaidinti informacijos vartotojų, turi būti pateiktos visos organizuojamos lošimų rūšys ar smulkesnis jų skirstymas.

5. Informaciniame skelbime gali būti nurodytas bendras lošimų įrenginių kiekis, esantis konkrečioje lošimų vietovėje, arba jų skaičius, padalintas pagal lošimų rūšis.<sup>126</sup>

Vadovaujantis šiuo Valstybinės lošimų priežiūros aiškinamuoju raštu, turėtų būti aišku, kas yra informacija ir kas reklama. Tačiau nubaustųjų ar įspėtųjų skaičius gana didelis, kas įrodo, kad azartinių lošimų reklamos samprata vis dar nėra pakankamai tiksli. Tai patvirtina ir Valstybinės lošimų priežiūros komisijos 2003 metų veiklos ataskaitoje padaryta išvada, kad lošimus organizuojančios bendrovės per plačiai traktuoja teisės aktų nuostatas, reglamentuojančias azartinių lošimų reklamą.<sup>127</sup>

Analizuojant azartinių lošimų reklamos sampratą aktuali 2006m. gegužės 11d. Vyriausiojo administracinio teismo nutartis<sup>128</sup>, kurioje teismas aiškinosi ar plakatuose išdėstyta rašytinė bei vaizdinė informacija yra azartinių lošimų reklama. Teismas vadovavosi Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateiktu reklamos apibrėžimu, iš kurio išplaukia, kad informacija turi skatinti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga, todėl nutartyje konstatavo, kad plakatuose nurodyta informacija yra susijusi su UAB „Olympic Casino Group Baltija“ teikiama azartinių lošimų paslauga ir kviečiama asmenis šia paslauga naudotis, o šią nuomonę sustiprina tokie užrašai kaip: „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“, „Kiekvieną trečiadienį 22.00 val. 300, 500 ir 1200 Lt prizai“, „Paspauskite fortūnos akseleratorių prie lošimo stalų ir automatų, ir gaukite konkurso kortelę“, „Kiekvieną trečiadienį 22.00 val. atėję į Olympic Casino varžykitės dėl piniginių prizų, kurių bendra vertė daugiau nei 67 000 Lt“, „Ir laimėkite Chrysler 300C š. m. gruodžio 21 dieną“, Chrysler 300C įkvėpimas tampa standartu“. Iš tokių plakatų turinio aišku, jog galima laimėti papildomus piniginius prizus ir netgi prabangų automobilį, kuri eksponavimas

---

<sup>126</sup>Ten pat, P.42.

<sup>127</sup> Valstybinės lošimų priežiūros komisijos 2003 metų veiklos ataskaita// <http://www.vlpk.lt/index.php/lt/struktura-kontaktai/vlpk-ataskaitos/vlpk-ataskaita-2003>; prisijungimo laikas 2006-10-30

<sup>128</sup> Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2006m. gegužės 11d. byla pagal pareiškėjo Valstybinės lošimų priežiūros komisijos skundą, bylos Nr. N<sup>16</sup> - 559 / 06

reklamą dar daugiau sustiprina, o tokia reklama ne tik skatinama asmenis lošti azartinius žaidimus, bet ir formuojamas teigiamas požiūris į juos. Taigi, darytina išvada, kad teismas vadovavosi būtinu reklamos požymiu- skatinimu pasinaudoti siūloma paslauga, t.y. žaisti azartinius žaidimus, neiškirdamas kito požymio-atlygintinumo. Jis šioje situacijoje nėra būtinas.

Kita aktuali Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo nutartis priimta 2005 birželio 16d.<sup>129</sup> Joje teismas taip pat pabrėžė, kad reikia sistemiškai analizuoti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 7 dalį bei Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymo 10 straipsnio 9 dalį. Todėl, išanalizavęs reklamos apibrėžimą įstatyme, teismas padarė išvadą, kad azartinių lošimų reklama draudžiama bet koku būdu skatinti asmenis naudotis azartinių lošimų paslauga. Tuo tarpu užrašas „Geros nuotaikos oazė“ buvo naudojamas prie lošimo automatų besilinksminančių asmenų fone. Teismas konstatavo, kad šiais spaudiniais asmenims leidžiama suprasti, kad gera nuotaika sukurama būtent žaidžiant azartinius lošimus, o tai skatina eit į lošimų namus ir pasinaudoti paslauga. Dėl šios priežasties informacija, pateikta žurnaluose bei bukletuose, pripažintina reklama.

Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, naudinga išsiaiškinti reklamos ekspertų nuomonę „opiais“ visuomenėje klausimais, tokiais kaip azartiniai lošimai ir kt., tuo pačiu apklausiant ekspertus ir kitais nagrinėtais klausimais. Tokiu būdu bus galima patikrinti praktikoje ir teorijoje esamą situaciją.

---

<sup>129</sup> Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas pasisakė azartinių lošimų reklamos ribojimo klausimu// <http://www.vlpk.lt/index.php/lt/news/teismu-sprendimai>; prisijungimo laikas: 2006-10-31

## 4. REKLAMOS EKSPERTŲ NUOMONĖS TYRIMAS REKLAMOS SAMPRATOS DAUGIALYPIŠKUMO ASPEKTU

### 4.1. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti įvairiose srityse dirbančių reklamos specialistų nuomonę apie reklamą.

**Tyrimo problemą** atspindi klausimai: kas jums yra reklama, kokia reklama turėtų būti, ar šio reiškinio reglamentavimas teisės aktuose pakankamas ir teisingas, ar lengva atskirti reklamą ir kitokio pobūdžio informaciją.

**Tyrimo uždaviniai:**

- išsiaiškinti reklamos specialistų darbo specifiškumą;
- jo įtaką reklamos sampratai;
- išskirti, kokie reklamos sampratos suvokimo dirbančiųjų skirtingose sferose esminiai panašumai ir skirtumai
- išsiaiškinti kokią įtaką reklamos suvokimo skirtybės turi galutiniam reklamos produktui.

**Tyrimo metodai:** ekspertų apklausa, lyginimas, analogijos metodas, apibendrinimas ir sintezė.

**Tyrimo objektas:** reklamos teorijos dėstytojų, teisininkų ir reklamos kūrėjų nuomonės. Tyrimas buvo atliktas remiantis **socialinio kokybinio tyrimo metodologija**. Socialinis tyrimas - tai mokslinės informacijos rinkimo, apdorojimo ir apibendrinimo, procesas, kuris yra: atliekamas, remiantis socialinių mokslų teoriniais vaizdiniais, metodologinėmis sampratomis bei metodiniais būdais.<sup>130</sup> Kokybinis tyrimas yra suvokimo procesas, grindžiamas individualiomis metodologinėmis žmonių socialinių problemų tyrimo tradicijomis<sup>131</sup>

**Svarbiausios kokybinio tyrimo ypatybės** yra šios:

*Tyrimo atvirumas* – formuluojami atviri klausimai apie objektą.

*Holistinis požiūris į objektą* – objektas suvokiamas kaip vientisa sudėtinga sistema, kuri yra daugiau negu elementų ir požymių visuma, dėmesys telkiamas į priežasties ir pasekmės ryšius.

*Kokybiniai duomenys* – orientuojamasi į atskiras situacijas, kurioms priskiriamas individualumas, unikalumas.

*Tyrėjas kaip pažinimo instrumentas* – tyrėjas tiesiogiai bendrauja su tiriamais asmenimis.

---

<sup>130</sup> Merkys G., Vaitkevičius S., Urbonaitė-Šlyžiuvienė D., Užsakomųjų tyrimų ataskaitos rengimas: Švietimo ir mokslo ministerijos rekomendacijos tyrėjams// [http://www.smm.lt/svietimo\\_bukle/docs/Toc93050630](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/Toc93050630); prisijungimo laikas: 2006-10-25

<sup>131</sup> Valackienė A. Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija, 2004.

*Konteksto įtaka* – tyrimo rezultatai siejami su socialinėmis sąlygomis, tyrimo eiga priklauso nuo konteksto pokyčių, atsižvelgiama į tyrimo metu išryškėjusias šių pokyčių tendencijas.<sup>132</sup>

Konkrečiai buvo atlikta *ekspertų apklausa (interviu)*. Ekspertų apklausa – tai interviu su žmonėmis, savo srities specialistais. Interviu pasirinkta remiantis R. Tidikio požiūriu, kad „Interviu, kaip ir pokalbis, yra vienas iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų. Reikiamos žodinės informacijos gaunama tiesioginiu kryptingu interviu su respondentu. Tai individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą negu anketinis metodas ar kiti apklausos būdai“<sup>133</sup>.

Ekspertų atranka yra priskiriama neatsitiktinės atrankos metodams. Neatsitiktinė imtis (non-random sample) – tokia imtis, į kurią patekti tam tikriems populiacijos individams (generalinės aibės objektams) tikimybė lygi nuliui arba daug mažesnė kaip kitų.<sup>134</sup> Ekspertų vertinimo metodo esmė ta, kad ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis.<sup>135</sup>

Taigi, skirtingose srityse dirbantys reklamos specialistai buvo apklausiami taikant *pusiau standartizuotą interviu* būdą. Tyrimo organizacijos procesas pavaizduotas 2 priede. Kadangi beveik visi interviu klausimai yra atviri, t.y. galimos atsakymų kategorijos iš anksto nėra numatytos, buvo sudarytas klausimų gidas (3 priedas), kuris užtikrino interviu vyksmą ir tikslingą interviu kryptį. Vieno interviu trukmė – viena valanda. Interviu metu, pagalbinis asmuo rašė pokalbio stenogramas tam, kad duomenys darbe būtų pateikti kuo labiau atitinkantys tikrovę. Stenogramos pateikiamos 4-12 prieduose.

Tyrimui buvo pasirinkti 9 specialiujų žinių apie reklamą turinčių asmenų: reklamos kūrimo srityje dirbantys Aivaras Vyšniauskas (AB „Naujoji Rūta“ Marketingo skyriaus vadovo pavaduotojas), Aušra Vaitkevičienė (Šiaulių regiono televizijos „S plus“ ir savaitraščio „Šiauliai plus“ reklamos skyriaus vadovė), Roma Urlakienė (Reklamos agentūros „Pramušgalvis“ projektų vadovė), Adas Vasiliauskas (Reklamos kūrimo agentūros „Not perfect“ projektų vykdytojas), teisinių ginčų reklamos srityje specialistės advokato M.Šimkūno padėjėja Edita Žilionytė, advokatės V. Laukevičienės padėjėja Gintarė Šatienė bei reklamos kaip marketingo teorijos dėstytojos Evandzelina Petukienė (Šiaulių universiteto lektorė), Milda Damkuvienė (Šiaulių universiteto lektorė), Rigita Tijūnaitienė (Šiaulių universiteto lektorė).

---

<sup>132</sup> Bitinas B. Ugdymo tyrimų metodologija.- Vilnius: Jošaras,1998, P.76

<sup>133</sup> Tidikis R. Socialinių mokslų ir tyrimų metodologija.Vilnius: LTU, 2003

<sup>134</sup> Pagrindinės epidemiologijos sąvokos: mokomas žodynas.Kaunas:KMU leidykla,2000, P.10

<sup>135</sup> Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex. 2002, P. 206

## 4.2. Gautų nuomonių analizė

Kiekvienam iš šių ekspertų reklama yra darbo šaltinis. Dauguma jų sutinka, kad komercinė reklama turi būti efektyvi, etiška, nepažeidžianti kitų asmenų teisių. Kalbant apie reklamos vieną iš požymių- atlygintinumą – teorinėje darbo dalyje buvo padaryta išvada, kad šis požymis yra būtinas, atskiriant reklamą nuo kitokio pobūdžio informacijos. Ekspertai šiuo klausimu taip pat vieningai pasisako, kad šis požymis būtinas, nes už komercinę reklamą visada yra atsilyginama. Todėl darbe iškeltas siūlymas taisyti Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme apibrėžtą reklamos sampratą tampa dar aktualesnis.

Ar reklamą ir kitą informaciją vartotojams atskirti yra lengva, ekspertų nuomonės prieštaringos. Vieni teigia, jog lengva, kiti- kad sunku. Tačiau daugiausia atsakymų buvo tokių, kad ne visada yra lengva atskirti. Ekspertai teigia, kad sunkiausia atriboti šiuos du dalykus, kai kalbame apie paslėptos reklamos formas, tokiu atveju net ir reklamos ekspertams sunku atriboti informaciją ir reklamą. Todėl teorinėje dalyje analizuota reklamos samprata pagal jos požymius, principus, reikalavimus vėlgi tampa aktuali ir naudinga.

Dėl reikalavimų, keliamų reklamai- etiškumo, klaidinančio pobūdžio neleistinumo, tam tikros lyginamojo pobūdžio reklamos draudžiamumo, paslėptos reklamos draudžiamumo- ekspertų nuomonės skiriasi. Pavyzdžiui, labai ryškūs nuomonių skirtumai dėl reklamos etiškumo kriterijaus. Reklamos kūrimo procese dirbantys asmenys pasisakė, kad jie nežino neetiškos reklamos pavyzdžių, labai retai su ja susiduria, netgi alaus reklama su Rūpintojėliu ekspertams neatrodo neetiška. Tuo tarpu reklamos dėstytojai ir teisininkai pateikia nemažai neetiškos reklamos pavyzdžių, jų nuomone, prie neetiškos reklamos galėtume priskirti mobiliųjų telefonų reklamas, Utenos mėsos reklamą „kai norisi mėsos“ , taip pat buvo paminėtos Krekenavos agrofiramos reklama po skandalo „su vokeliais“, „Sprite“ reklama, kur rodo siuvamą švarką iš ką tik nuluptos, dar kraujuojančios gyvūno odos, Tauro alaus reklama „tikriems vyrams“ arba „moterys to nesupras“, taip pat paminėtos ir reklamos skirtos vaikams.

Kalbant apie lyginamąją reklamą ekspertai vieningai teigia, kad lyginimas jų neskatina įsigyti prekės, o tik skatina pačiam labiau pasidomėti ir atlikti savo tyrimą. Iš neleistinos lyginamosios reklamos atvejų ekspertai paminėjo mobiliųjų telefonų kainų reklamas. Tuo tarpu su klaidinančia reklama dažnai susiduria ne tik eiliniai vartotojai, bet ir ekspertai. Reklamos kūrimo specialistas Adas Vasiliauskas kalbėdamas apie klaidinančią reklamą paminėjo tokį pavyzdį: MC Donald's ar Wendy's reklama, kuomet hamburgeriai vaizduojami dideli, su lašais ant pomidorų, tuo tarpu realybėje jie atrodo daug prasčiau. Kiti reklamos kūrimo specialistai su klaidinančia reklama nebuvo susidūrę. Tuo tarpu teisininkai pamini tokius pavyzdžius, kuomet pateikiama ne visa, ne pilna informacija. Reklamos teorijos dėstytojai išskyrė valiklį,

reklamuojamą kaip nuvalantį visas nuosėdas, kai realybėje taip nebuvo, „VP Market“ reklamas apie akcijines prekes, bankų reklamos, teigiančios, kad paskolą galima gauti per vieną dieną.

Kalbant apie paslėptą reklamą išaiškėja pirmosios didesnės skirtybės tarp reklamos srityse dirbančių specialistų. Ekspertams užduotas klausimas, ką jie, kaip specialistai, mano apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu, papuoštą užrašu „Sprite“. Teisininkės Edita Žilionytė ir Gintarė Šatienė vieningai pasisakė, kad tai gera reklama. Kas parodo, kad teisininkai pakankamai gerai atpažįsta reklamą ir jos įvairias pateikimo formas. Reklamos kūrėjai šiame pavyzdyje kaip ir teisininkai paminėjo, kad tai viena iš reklamos formų. Tuo tarpu reklamos dėstytojai šiame pavyzdyje matė tik prekinio ženklo įvaizdžio kūrimo, priminimo apie prekės ženklą būdą. Čia atsiskleidžia pirmosios tarpdisciplininės skirtybės, kuomet vieni ekspertai pavyzdyje mato reklamą, kiti- ne.

Komentuodami situaciją, kuomet išžymus Lietuvos veikėjas televizijos interviu metu geria mineralinį vandenį „Montavit“ ir žiūrovas tai akivaizdžiai mato, ekspertai buvo vieningesni. Teisininkė Gintarė Šatienė pripažino, kad tai galėjo būti daroma reklamos sumetimais. Reklamos teorijos dėstytojai teigė, kad jei „Montavit“ už šį vandens gėrimą eterio metu atsilygino, tai jau reklama. Reklamos kūrimo srityje dirbantis specialistas Aivaras Vyšniauskas čia taip pat išvelgė paslėptos reklamos formą. Įdomi buvo Aušros Vaitkevičienės nuomonė. Ji teigė, kad „Montavit“ ir aktorius greičiausia sudarė sutartį ir tai labai natūralu, o kartais būna blogiau. Čia ekspertė paminėjo atvejį, kad daug blogiau būna tada, kai už reklamą nėra atsilyginama. Pavyzdžiui, žymi aktorė nešioja džinsus „Stress“, nes jie jai patinka, o paauglės, kurioms ši aktorė yra autoritetas, irgi nori jų. Situacija tokia- prekė paskatino įsigyti, tačiau aktorė jokio honoraro už reklamą negauna.

Teorinėje dalyje nemažai analizuota viena iš naujesnių paslėptos reklamos pateikimo formų - „product placement“, todėl ekspertams užduodamas klausimas, kokia ekspertų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį. Teisininkė Gintarė Šatienė, komentuodama šį pavyzdį, paminėjo, kad tokie pavyzdžiai gali įtakoti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga tik žemesnio išsilavinimo asmenis. Teisininkė Edita Žilionytė pavyzdyje mato paslėptą reklamą, jei produktas ypač akcentuojamas, išskiriamas iš kitų. Tuo tarpu reklamos teorijos dėstytoja Rigita Tijūnaitienė mano, kad tai reklama, kurios sąmoningai nefiksuojame, tačiau sąmonėje ji lieka. Lektorė Evanželina Petukienė mano, kad tai labai efektyvi reklama, turint omenyje didelį tradicinės reklamos triukšmą, nes reklamą filmo pertraukos metu galima perjungti, ją ignoruoti, filmo siužeto metu- nenutrauksi. Reklamos kūrimo specialistai Aurimas Vyšniauskas, Roma Urlakienė, Adas Vasiliauskas, Aušra Vaitkevičienė vieningai mano, kad tai, be abejo, yra reklama, kuri dar ir



ganėtinai efektyvi. Kalbant apie paslėptą reklamą apskritai, ekspertai teigia, kad tai labai „slidus“ reikalas, nes paslėptos reklamos būdu formuojama visuomenės nuomonė tam tikrais klausimais, todėl turėtų būti daugiau informacijos, kaip atskirti paslėptą reklamą. Prie tokios išvados priėjome ir teorinėje darbo dalyje, kas patvirtina, jog siūlymas valstybei leisti daugiau švietėjiško pobūdžio informacijos kaip atpažinti paslėptą reklamą, yra pakankamai vertingas.

Ekspertų nuomonė buvo pateikiama ir „opiais“ visuomenėje klausimais, kurie buvo analizuoti teorinėje darbo dalyje. Kalbėdami apie vaistų reklamą teisininkai paminėjo tokias laidas kaip „Baltojo katino svetainė“ ar „Sveikatos ABC“. Anot teisininkės Gintarės Šatienės, šias laidas geriau būtų vadinti išplėsta, ilgai trunkančia reklama. Ekspertų nuomonė apie šias laidas prieštaringa. Pavyzdžiui, reklamos dėstytoja Evandželina Petukienė puikiai vertina šias laidas, mato teigiamą jų naudą. Tuo tarpu Milda Damkuvienė mano, kad tai paslėpta reklama apie vaistus, nes gydytojams už jų išsakytą teigiamą nuomonę yra sumokama. Analogiška nuomonė yra ir Aivaro Vyšniausko, jis mano, kad tokios laidos yra vaistų reklama ir apgailėstauja, kad informacija yra pateikiama tik apie tokius vaistus, už kurių reklamą yra sumokama. Roma Urlakienė taip pat pasisakė, kad šiose laidose apie vaistus nėra diskutuojama, pateikiama tik vienpusė informacija. Aušra Vaitkevičienė mano, kad tokios laidos turi ypač didelę įtaką, todėl turėtų būti ribojama ne tik receptinių, bet ir likusiųjų vaistų reklama.

Atliekant tyrimą buvo užduotas klausimas, nagrinėtas teorinėje darbo dalyje dėl alaus butelio etiketės. Ekspertų buvo klausama, ar jų nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama. Teisininkė Gintarė Šatienė mano, kad prekės ženklas yra reklama. Reklamos teorijos dėstytojos Rigita Tijūnaitienė, Evandželina Petukienė šiame pavyzdyje taip pat mato reklamą. Trys iš keturių reklamos kūrimo specialistų mano, kad tai nėra reklama. Kaip matyti, nuomonės prieštaringos. Todėl tinka teorinėje darbo dalyje padaryta išvada, kad kiekvienu atveju atskirai reikia vertinti visas reikšmingas aplinkybes. Vienu atveju prekės ženklas gali būti pripažintas reklama, kitu atveju jis gali būti laikomas tik priemone paženklinti prekę, kad ją būtų galima atskirti nuo kitų.

Ekspertams buvo pateikiamas tas pats pavyzdys, kurį nagrinėjome teorinėje darbo dalyje, kuomet lakūnas Jurgis Kairys, kurio drabužiai pažymėti „West“ prekės ženklu, buvo nufotografuotas ir įdėtas į „Lithuanian business review“ žurnalo straipsnį apie skraidymo šventę. Teisininkės mano, kad tai neabejotinai turėjo įtakos žurnalo skaitytojams, todėl tai buvo reklama. Su tokiu požiūriu sutinka visos reklamos dėstytojos, bei trys iš keturių reklamos kūrėjų. Išskirtinė Ado Vasiliausko nuomonė, kuri sutampa su teismo priimtu sprendimu. Teismas, kaip jau buvo analizuota teorijoje, nenubaudė žurnalo, nes straipsnio tikslas nebuvo tabako reklama, juo norėta informuoti apie renginį. Kaip teigia Adas Vasiliauskas, juk darydamas nuotrauką žurnalui, fotografas nelieps J. Kairiui persirengti. Aišku, tikslingai nubaustas J. Kairys administracine bauda, nes visgi jis asmeniškai reklamavo „West“ prekės ženklą.

Įdomi ekspertų nuomonė dėl „opių“ visuomenei prekių ir paslaugų reklamos ribojimo. Pavyzdžiui, anot teisininkės Gintarės Šatienės, šių prekių ir paslaugų reklama ribojama pagrįstai, nes kitu atveju tai skatintų asocialų elgesį. Su ribojimų pagrįstumu sutinka lektorė Rigita Tījūnaitienė. Ji teigia, kad nors ir deklaruojame, kad reklama mūsų neveikia, bet tyrimai rodo, kad veikia, ypač pašamone. Be to, senus rūkorus gal ir nebepaveiksi, bet jaunos, kurie tik pradeda ir nori būti šiuolaikiški, aršūs, reklama paveikti gali. Teigiamai atsakė visi likusieji ekspertai. Paminėtina išskirtinė Aušros Vaitkevičienės nuomonė. Ji teigia, kad buvo baisu, kai tabako produktai keletą metų atgal buvo reklamuojami įvairiu laiku, o Camel rūkantis reindžeris berniukams skiepijo vyriškumą. Ši ekspertė paminėjo, kad vasarą plaukdama baidarėmis ne kartą prisiminusi to reindžerio nusileidimą nuo didelio krioklio ir cigaretės dūmo užsitraukimą po įveiktos kliūtis. Anot Aušros Vaitkevičienės, tabako reklama veikia netgi ją –subrendusią, susiformavusią ir situaciją suvokiančią asmenybę-, o ką kalbėti apie berniukus. Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, darytina išvada, kad reklamos ribojimas yra visiškai pagrįstas.

Analizuojant teorinėje dalyje azartinių lošimų reklamą, buvo minimas pavyzdys, kuomet teismai sprendė ar atitinkami užrašai, pavyzdžiui, „Papildomas prizų fondas 67 000lt“ yra laikytini reklama. Tokį pavyzdį pateikėme ir ekspertams, kurie vieningai atsakė, kad šis užrašas skatina vartotojus eiti žaisti, todėl tai laikytina reklama. Kaip matyti, nuomonė vieninga teismo išsakytajai pozicijai, todėl darytina išvada, kad reklamos ekspertai reklamos požymį skatinti vartoti prekę ar pasinaudoti paslauga laiko esminiu, padedančiu atpažinti reklamą nuo kitokios informacijos. Ekspertams pateiktas kitas pavyzdys su azartinių lošimų reklama, kuomet atėjus į lošimų namus pateikiamas lankstinukas su kainomis. Teisininkės šiame pavyzdyje nepamatė reklamos, o tik informaciją. Tuo tarpu dvi reklamos teorijos dėstytojos bei vienas reklamos kūrimo specialistas šiuo atveju išvelgtą reklamą. Todėl darytina išvada, jog Azartinių lošimų priežiūros komisija išskirdama konkrečius atvejus, kas nėra laikytina azartinių lošimų reklama, buvo itin aktualus, nes net ir reklamos ekspertai ne visada gali teisingai atriboti kur yra informacija, o kur jau reklama.

Apklausus ekspertus dėl konkrečių reklamos ribojimo atvejų, „opių“ visuomenei prekių ir paslaugų reklamos, reklamos reikalavimų, buvo pereita prie reklamos sampratos teisėje apskritai. Ekspertai buvo klausiami, ar reklamos reglamentavimas Lietuvos teisės aktuose yra pakankamas. Teisininkės į šį klausimą atsakė neigiamai, nes, anot jų, yra per daug teisės spragų, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas priimtas paskubomis, o teisminės praktikos gausumas tik patvirtinta, kad ši sritis pakankamai prastai sureglamentuota. Reklamos teorijos dėstytojų požiūriu, reklamą reglamentuojantys teisės aktai pakankamai retai atnaujinami, nederinami prie kintančių aplinkybių. Stebėtina reklamos kūrėjų nuomonė šiuo klausimu. Pavyzdžiui, Adas Vasiliauskas atsakė, kad jis su reklamą reglamentuojančiais teisės aktais nėra tinkamai

susipažinęs. Alvydas Vyšniauskas mano, kad reglamentavimas pakankamas. Toks reklamos kūrėjų požiūris į teisės aktus yra kritikuotinas, nes tokio požiūrio pasėkoje ir kyla teisiniai ginčai, kuomet kuriamos reklamos, neatsižvelgiant į reklamos įstatymą ar kitus teisės aktus.

Teorinėje darbo dalyje prieita išvados, kad reklamos samprata teisėje per daug skiriasi nuo sampratos kituose moksluose. Ekspertai taip pat pateikė savo nuomonę šiuo klausimu. Teisininkė Gintarė Šatienė mano, kad tai, jog į reklamos sampratą teisiniu aspektu yra įtraukiami viešieji ryšiai, tiesioginis marketingas nėra blogai, kadangi taikant įstatymą yra būtina nustatyti esamą situaciją. Tuo tarpu Evandželina Petukienė, vertindama reklamos apibrėžimą įstatyme, teigia, kad įstatymai buvo kuriami greičiausia be marketingo specialistų pagalbos. Panaši ir lektorės Rigitos Tijūnaitienės nuomonė, ji teigia, kad visose mokslo ir praktikos sektoriuose tie patys reiškiniai turėtų turėti tuos pačius apibrėžimus, tačiau vertinti kiekvieną reiškinį galima skirtinguose kontekstuose, iš skirtingų pozicijų. Tokio požiūrio laikosi ir Milda Damkuvienė, kurios nuomonė labai artima darbo teorinėje dalyje iškeltiems klausimams. Jos nuomone, teisiniai aktai turėtų būti ruošiami atsižvelgiant į tos srities specifiką, t.y. naudojant tos srities terminus, skirstymus, kategorizavimą. Tuomet nekiltų dviprasmybių, būtų lengviau susišnekėti įvairių sričių specialistams. Dabartiniu atveju, anot Mildos Damkuvienės, reklamos samprata yra „subuitinta“ - marketingas tapatinamas su reklama, reklama su marketingu, viešaisiais ryšiais ir pan. Studijuojant reklamą universitete sutinkame vienokias sampratas, skaitydami įstatymus (kurių kiekvienas pilietis turi laikytis) susiduriame su kita sąvokos interpretacija. Anot šios ekspertės, kyla retorinis klausimas- kas viršesnis: įstatymas ar mokslo teorijoje ir praktikoje išsikristalizavusi interpretacija. Reklamos kūrimo srityje dirbantis Aivaras Vyšniauskas taip pat sutinka su nuomone, kad vertėtų suvienodinti reklamos sampratą tarpdisciplininiu požiūriu. Kiti ekspertai nėra tinkamai susipažinę su reklamos reglamentavimu, todėl šiuo klausimu pasisakyti negalėjo. Tai vėlgi kritikuotina, nes reklamos kūrėjui yra būtina ne tik žinoti reklamą reguliuojančius teisės aktus, bet ir tinkamai juos interpretuoti, vadovautis jais kuriant reklamą.

Ekspertai buvo paprašyti pakomentuoti Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateiktą reklamos apibrėžimą. Reklamos kūrimo srityje dirbantys specialistai pacitavus šį apibrėžimą atsakė, kad jis nėra tinkamas, nes ne visa informacija laikytina reklama. Tuo tarpu teisininkė Gintarė Šatienė teigia, kad tokio įstatyme pateikto teisingumo įvertinimas – labai sudėtingas dalykas, kadangi tai, kas konkrečiu atveju yra teisinga, ar ne, spręsti turi teisę tik teismas, remdamasis savo teisine sąmone ir vidiniu įsitikinimu, todėl teisės mokslininkai ir ekspertai gali tik įvertinti šio apibrėžimo taikymo mastą bei galimybę konkrečiu atveju. Reklamos teorijos dėstytoja Rigita Tijūnaitienė mano, kad reikėtų reklamos suvokimo ribas kiek įmanoma suvienodinti. Panašiai pateikia nuomonę ir Milda Damkuvienė, anot jos, samprata „reklama“ teisėje yra įgavusi platesnę reikšmę nei marketingo teorijoje. Ši ekspertė tai vertintų kaip

sampratos „subuitinimą“, supaprastinamą, tokį apibrėžimą pavadina sprendimu- „kad būtų paprasčiau, visa tai pavadinkim „reklama““.

Teorinėje darbo dalyje iškeliamas klausimas, ar nederėtų reklamos apibrėžimo suvienodinti tarpdisciplininiu požiūriu. Šiuo klausimu dauguma ekspertų pasisakė, kad tai būtų labai gerai, tikslinga, tačiau neaišku, ar įmanoma. Apibrėžimai yra įtakojami mokslo dalykų, objektų. Apklausus visus ekspertus, darytina išvada, kad reklamos apibrėžimą teisėje būtų tikslinga suvienodinti su kitų mokslų pateikiamais reklamos apibrėžimais, tačiau to padaryti taip, kad reklamos apibrėžimai būtų identiški nėra įmanoma, ir net nėra būtina. Svarbiausia- suvienodinti bent jau esminius reklamos požymius, niuansus, todėl siūlymas, pateiktas teorinėje darbo dalyje, kad į reklamos apibrėžimą įstatyme derėtų įtraukti reklamos atlygintinumo požymį, tampa naudingas ir aktualus, nes tokiu būdu reklamos apibrėžimas įstatyme labiau priartėtų prie marketingo vadovėliuose pateikiamo reklamos apibrėžimo.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. 2000 m. priimtas pagrindinis reklamą reglamentuojantis teisės aktas- Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, kuris neįnešė daugiau aiškumo, o tik išryškino jau buvusias teisės spragas, įvedė netikslumus į reklamos sampratą tarpdisciplininiu požiūriu.
2. Vienas iš pagrindinių reklamos požymių yra *specialus jos tikslas*- skatinti įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Dėl šio požymio, kaip būtino atskiriant reklamą nuo kitokio pobūdžio informacijos, teismų bei reklamos priežiūros institucijų praktika yra vieninga.
3. Kitas reklamos požymis- *atlygintinumas*. Teismų ir reklamos priežiūros institucijų praktika dėl šio požymio prieštaringa. Atlygintinumas pakankamai svarbus reklamos požymis, nes reklamos užsakovas visada už pačią reklamą turi atsilyginti. Didžiausia problema dabar yra tai, kad vieni teismai, spręsdami ar tam tikra informacija yra reklama, vadovaujasi tik normatyvistine teisės samprata, o kiti- bendraisiais reklamos požymiais aptartais ne tik įstatyme, bet ir marketingo vadovėliuose, enciklopedijose.
4. Reklama nuo kitokio pobūdžio informacijos atskiriama kiekvienu atveju individualiai įvertinant visas reikšmingas aplinkybes, į reklamą, kaip reiškinį, turi būti žiūrima kompleksiskai.
5. Reklamos samprata atskleidžiama per padorumo ir teisingumo principų analizę. Iš šių principų išaiškėja bendrieji reikalavimai reklamai dėl jos etiškumo, poveikio vaikams, valstybinės kalbos reikalavimo, klaidinančio pobūdžio, neleistinos lyginamosios reklamos, reklamos prekių ar paslaugų kurie yra draudžiami įstatymų. Šie reikalavimai reklamos kūrėjų ar skleidėjų dažnai yra nepaisomi, ignoruojami, taip pat dažnai dėl reklamos daugialypiškumo yra neteisingai suprantami, todėl egzistuoja daug reklamos priežiūros institucijų bei teismų praktikos, kurios analizė padeda atskleisti reklamos esmę.
6. Viena iš priežasčių, dėl kurios reikalavimų, keliamų reklamai, yra nepaisoma yra tai, kad pažeidėjams skiriamos administracinės baudos už jų nesilaikymą yra pernelyg mažos, neatitinkančios proporcingumo principo.
7. Reklamai taikomas atpažįstamumo principas, kuris reiškia, kad paslėpta reklama draudžiama. Praktika rodo, kad šio draudimo visiškai nepaisoma, nes paslėptos reklamos gausu žurnaluose, televizijos laidose. Nacionalinė vartotojų teisių tarnyba atsakinga už paslėptos reklamos priežiūrą, tačiau iki šiol nėra nė vieno nubaustojo. De jure ir de facto pozicija skiriasi- kuriama įstatyminė bazė, kuri realiai neveikia.
8. Atsižvelgiant į teisminės praktikos, ypač Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimų, kiekybinį mastą, darytina išvada, kad reklama nėra tinkamai kontroliuojama „opiais” visuomenei klausimais, tokiais kaip vaistai, tabakas, alkoholis ar azartiniai lošimai.

9. Vaistų reklamos reguliavime svarbiausia atskirti kur yra reklamuojami vaistiniai preparatai, o kur skelbiama oficiali farmacinė informacija apie vaistinius preparatus. Tai padeda padaryti įsigaliojęs Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. Tačiau šio reglamentavimo nepakanka - reikalinga sulaukti, kol Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtins reikiamus poįstatyminius aktus, ko pasėkoje reklama reguliavimas taps aiškesnis, atsakomybės klausimai griežtesni. Iki šiol vis dar vyrauja paradoksali situacija- de jure ir de facto pozicija vėlgi skiriasi.
10. Labiausiai draudimų nepaisanti - tabako ir alkoholio reklama. Nors šių prekių reklama reglamentuojama specialiuose teisės aktuose, ji vis tiek itin dažna teisminių ginčų priežastis. Šių prekių reklamos sampratos neaiškumas patvirtinamas Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo nutarimų gausa.
11. Alkoholio ir tabako reklamos ribojimo mastas skiriasi- tabako reklama draudžiama, tuo tarpu alkoholio reklama tik ribojama. Suvienodinus Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės ir Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymų nuostatas reklamos srityje, valstybės priedermė kontroliuoti ypatingus produktus būtų įgyvendinta tinkamai, vadovaujantis proporcingumo, lygiateisiškumo bei teisingumo, protingumo ir sąžiningumo principais.
12. Azartinių lošimų reklama Lietuvoje draudžiama, tačiau informacija susijusi su bendrovės veikla, kuri skelbiama lošimų organizavimo vietose ir kuri tiesiogiai ar netiesiogiai kviečia dalyvauti bendrovės organizuojamose lošimuose, galima. Taip pat azartinių lošimų reklama nelaikomos lošimų taisyklės, pateikiamos lošimų organizavimo vietose, bei informacija, paskelbta specializuotuose leidiniuose, skirtuose šios srities specialistams. Režimuojant azartinių lošimų reklamos reguliavimo institucijų praktiką šioje srityje, azartinių lošimų reklama yra bet kokia forma ir priemonėmis skatinimas ateiti į lošimų namus ir žaisti azartinius žaidimus.
13. Atliktas ekspertų nuomonės tyrimas įrodė, kad ekspertai turi specialių žinių apie reklamą, kurios skiriasi, atsižvelgiant į specialistų darbo sritį ir pobūdį. Atlikus nuomonių tyrimą, paaikškėjo, kad reklamos samprata skiriasi šiose trijose sferose: reklamos kūrėjų samprata apie reklamą, reklamos kaip marketingo dalies dėstytojų bei teisininkų, susiduriančių su reklama teisminiuose ginčiuose, samprata apie reklamą.
14. Teisininkai reklamą supranta taip, kaip ji apibrėžiama Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, marketingo specialistai labiausia akcentuoja tai, kad reklama yra marketingo sudėtinė dalis, kuri turi būti analizuojama kompleksiskai. O reklamos kūrimo specialistai labiausiai akcentuoja ne įstatymuose ar marketingo moksle susiformavusias nuostatas, o kliento, t.y. reklamos užsakovo, poreikius.

15. Apklausus visus ekspertus, nustatyta, kad reklamos samprata per daug skiriasi tarpdiscipliniu požiūriu, todėl svarbiausia- skirtingose sferose, t.y. marketinge, teisėje, suvienodinti bent jau esminius reklamos požymius.
16. Interviu metu paaiškėjo, kad dauguma reklamos kūrėjų nėra tinkamai susipažinę su Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu. To pasėkoje kyla teisiniai ginčai, nes kuriamos reklamos, neatsižvelgiant į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą ar kitus teisės aktus.

Siekiant darbe užsibrėžto tikslo pasiūlyti galimus sprendimus išanalizuotoms problemoms išspręsti, teikiami šie **siūlymai**:

- Atsižvelgiant į prieštaringą susiformavusią praktiką, derėtų keisti reklamos apibrėžimą, įvedant atlygintinumo požymį kaip būtiną ir jį išdėstyti taip:

*Reklama- bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama atlygintino pobūdžio informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išipareigojimų perėmimą;*

- Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme keliamų reikalavimų reklamai yra nepaisoma, siūlytina tobulinti Administracinių teisės pažeidimų kodeksą, numatant didesnes baudas už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą;

- Atsižvelgiant į paslėptos reklamos mastus šalyje, siūlytina tobulinti paslėptos reklamos apibrėžimą ir jį išdėstyti taip:

*Paslėpta reklama - tai tokie atvejai, kai žodžiais ar vaizdais yra pateikiamos prekių gamintojo ar paslaugų teikėjo prekės, paslaugos, pavadinimas, prekės ženklas ar veikla ir kai tai daroma už atlygį ir dėl tikslo skatinti įsigyti prekę/pasinaudoti paslauga, o vartotojai gali nesusigaudyti dėl tokio pateikimo pobūdžio;*

- Taip pat siūlytina neįpareigoti tik vienos institucijos spręsti šią problemą, o skatinti pačius vartotojus kreiptis į reklamos savireguliacijos institucijas su skundais dėl paslėptos reklamos;

- Nors Farmacijos įstatymas priimtas visai neseniai, siūlytina jį tobulinti aiškiau reglamentuojant vaistų nuolaidas, nurodant, kad informacija apie vaistų nuolaidas gali būti teikiama, ir jį išdėstyti taip:

*Farmacinė informacija – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacines, klininkines ir farmakologines savybes, taip pat vaistinių preparatų nuolaidos bei kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose (jeigu juose nėra teiginių apie vaistinių preparatų savybes);*

- Reikalinga švietėjiško pobūdžio informacija vartotojams,- lankstinukai, brošiūrėlės ir kt.- nes tik tokiu atveju vartotojai galės atskirti reklamą ir informaciją, tinkamiau pasirinkti norimas prekes ar paslaugas;



# REKLAMOS SAMPRATA: TEORIJOS IR PRAKTIKOS PROBLEMOS

*Pagrindinės sąvokos: Reklama, reklamos požymiai, reklamos principai, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, Konstitucinis teismas, teisiniai ginčai, ekspertų apklausa.*

Reklama analizuojama per jos pagrindinius požymius, principus ir reikalavimus. Reklamos sampratai atkleisti ypatingas dėmesys skiriamas „opių“ visuomenei prekių ir paslaugų reklamos analizei. Atliktas ekspertų nuomonės tyrimas įrodė, kad reklamos samprata skirtingose sferose skiriasi per daug.

## SANTRAUKA

Šio darbo tikslas- atskleisti komercinės reklamos esmę, jos sampratą teisiniu aspektu, identifikuoti reklamos reglamentavimo trūkumus. Tikslui pasiekti naudojami ir derinami empiriniai- dokumentų analizės, interviu- ir teoriniai - lyginamasis istorinis, sisteminės analizės, logikos bei apibendrinimo- metodai.

Reklama analizuojama per svarbiausius jos požymius, principus ir reikalavimus. Vadovaujantis suformuota teismų praktika bei atlikta ekspertų apklausa, reklamos pagrindiniai požymiai- atlygintinumas ir specialus tikslas skatinti įsigyti prekę/pasinaudoti paslauga. Reklamos pagrindiniai principai padedantys ją atskirti nuo kitokio pobūdžio informacijos: reklamos padorumas, teisingumas, aiškumas. Iš šių principų išryškėja pagrindiniai reikalavimai reklamai. Ji turi būti etiška, neklaidinti vartotojų, negali daryti žalingo poveikio vaikams, taip pat negalima reklamuoti veiklos, kuri yra įstatymų uždrausta ar neteisėta, draudžiama neleistina lyginamoji reklama, paslėpta reklama. Taip pat reklama turi atitikti Valstybinės kalbos įstatymo nustatytus reikalavimus. Reklamos sampratai atskleisti ypatingas dėmesys skiriamas „opių“ visuomenei prekių ir paslaugų reklamai, tokių kaip vaistai, tabakas, alkoholis, azartiniai lošimai. Šioje srityje itin daug Konstitucinio Teismo bei kitų teisėsaugos institucijų praktikos, kas patvirtina, kad šių prekių ir paslaugų reklamos reglamentavimas itin painus.

Atlikta ekspertų apklausa įrodė, kad reklamos reglamentavimas įstatyme bei jos apibrėžimas marketingui skirtuose vadovėliuose per daug skiriasi, todėl reikalingas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo tobulinimas, siekiant labiau suvienodinti reklamos sampratą tarpdisciplininiu požiūriu.

## CONCEPT OF ADVERTISEMENT: THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES

*Keywords: advertising, advertising features, advertising principals, advertisement law, Constitutional court, litigation, survey of the experts.*

Advertisement is being analyzed thro the main its features, principals and specifications. In order to disclose the conception of advertisement the main interest is distinguished to the painful products and services. The completed survey of the experts has proved that the concept of advertisement in separate spheres differ too much.

### SUMMARY

The aim of this work – to reveal the point of commercial advertisement, its legal concept, identify all gaps of advertising regulation. To reach the aim empirical – analysis of documents, interview- and theoretical – comparative historical, systematic analysis, logic and generalization-methods are being combined and used.

Advertisement is being analyzed thro the main its features, principals and specifications. Sustaining formed practice of courts and completed survey of the experts the main features of advertisement are – reimbursement and a special aim to stimulate to acquire a product or to use a service. Advertisements' main principals which helps to separate it from other type of information: advertisements' decency, fairness, evidence. Out of these principals main requirements for advertisement comes out. It has to be ethical, not to mislead consumers, it can not do a negative influence on children, also it can not advertise activities which are forbidden or illegal, advertisement can not be impermissible comparative or hidden. Moreover, advertisement has to correspond the regulations of Public language law. In order to disclose the conception of advertisement the main interest is distinguished to the painful products and services of the society such as drugs, tobacco, alcohol, gambling games. This is because there are a lot Constitutional courts' and other institutions' practices what proves that regulation of these advertisements is very complicated.

The completed survey of the experts has proved that the regulation of advertisement in law and its definition in marketing differ too much, that is why it is necessary to improve advertisement law in order to unify the concept of advertisement in the interdisciplinary view.

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

## Norminiai šaltiniai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija//Valstybės Žinios. 1992, Nr. 33-1014
2. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksas//Žinios. 1985, Nr. 1-1
3. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas//Valstybės žinios.2000, Nr.89-2741
4. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas//Valstybės žinios.2000, Nr.74-2262
5. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas//Žinios. 1995, Nr. 44-1073
6. Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas//Žinios. 2001, Nr. 43-1495
7. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas// Valstybės žinios. 2006, Nr. 78-3056
8. Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymas//Žinios. 1991, Nr. 6-161
9. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas//Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937
10. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas//Žinios. 1996, Nr. 11-281
11. Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymas// Žinios. 1995, Nr. 15-344
12. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas//Žinios. 1996, Nr. 71-1706
13. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=35826](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=35826); prisijungimo laikas:2006-08-15
14. 1989m. Europos Konvencija dėl televizijos be sienų// <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/getfmt?C1=e&C2=95905>; prisijungimo laikas:2006-08-15
15. 1989m. spalio 3d. Tarybos direktyva „Dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo“//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=30163](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=30163); prisijungimo laikas:2006-11-02
16. 1997 m. spalio 6 d.Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama//[http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=36626](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=36626); prisijungimo laikas: 2006-10-15
17. 2000 birželio 13d. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=102899&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=102899&p_query=&p_tr2=);  
prisijungimo laikas:2006 -08 -15
18. 2000 m. gegužės 30 d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas Nr. 298 „Dėl Vaistų reklamos taisyklių patvirtinimo“//  
<http://64.233.183.104/search?q=cache:IXfHDb2K384J:bioetika.sam.lt/dok/liet/akt/vaist-reklam.doc+vaist%C5%B3+reklama+televizijos+laidose&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1>;  
prisijungimo laikas:2006-11-23
19. 2005 gegužės 19d. aiškinamasis raštas dėl Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307(1) straipsniu įstatymo projekto//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256017](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256017); prisijungimo laikas:2006-08-24
20. 2005 gegužės 19d. Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307<sup>1</sup> straipsniu įstatymo projektas// [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256015](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256015);  
prisijungimo laikas: 2006-11-11
21. 2005 gegužės 25d. Teisės departamento išvada Respublikos baudžiamojo kodekso papildymo 307(1) straipsniu įstatymo projektui//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=256386](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=256386); prisijungimo laikas:2006-08-24
22. 2005m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai//  
<http://www.konkuren.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2006-10-25
23. 2006m. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai//  
<http://www.konkurent.lt/reklama/nutarimai.htm>; prisijungimo laikas: 2006-08-24

24. 2006m. rugsėjo 27d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymo projektas „Dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo”  
//<http://www.fd.lt/index.php?431894793>; prisijungimo laikas 2006-11-23
25. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=19841](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=19841); prisijungimo laikas: 2006-08-15
26. Lietuvos radijo ir televizijos komisijos pirmininko 2002m. ataskaita Lietuvos Respublikos Seimui// [http://209.85.129.104/search?q=cache:YnLVXUVUr90J:rtk2.c-i.lt/ci.admin/Editor/assets/LRTK%2520Pirmininko%2520ataskaita%2520-%25202003%252010%252014.doc+reklamos+kodeksas&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=6](http://209.85.129.104/search?q=cache:YnLVXUVUr90J:rtk2.c-i.lt/ci.admin/Editor/assets/LRTK%2520Pirmininko%2520ataskaita%2520-%25202003%252010%252014.doc+reklamos+kodeksas&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=6;);  
prisijungimo laikas 2006-11-12
27. Lietuvos Reklamos etikos Kodeksas//  
[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=64](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64); prisijungimo laikas: 2006-08-24
28. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio pakeitimo įstatymo projekto aiškinamasis raštas//  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=279604&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279604&p_query=&p_tr2=);  
prisijungimo laikas:2006-11-06
29. Lygių galimybių kontrolieriaus 2004m. ataskaita Lietuvos Respublikos Seimui//  
[http://209.85.135.104/search?q=cache:wEOI97eFCMJ:www.lygybe.lt/ci.admin/Editor/assets/Ataskaitos/Ataskaita%25202004.doc+generalin%C4%AF+direktori%C5%B3+u%C5%BE+Moter%C5%B3+ir+vyr%C5%B3+lygi%C5%B3+galimyb%C5%B3+%C4%AFstatymo+51+straipsnio+2+dalies+pa%C5%BEidim%C4%85&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1&client=firefox-a](http://209.85.135.104/search?q=cache:wEOI97eFCMJ:www.lygybe.lt/ci.admin/Editor/assets/Ataskaitos/Ataskaita%25202004.doc+generalin%C4%AF+direktori%C5%B3+u%C5%BE+Moter%C5%B3+ir+vyr%C5%B3+lygi%C5%B3+galimyb%C5%B3+%C4%AFstatymo+51+straipsnio+2+dalies+pa%C5%BEidim%C4%85&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1&client=firefox-a;);  
prisijungimo laikas:2006-11-11
30. Valstybinės lošimų priežiūros komisijos 2003 metų veiklos ataskaita//  
<http://www.vlpk.lt/index.php/lt/struktura-kontaktai/vlpk-ataskaitos/vlpk-ataskaita-2003>;  
prisijungimo laikas 2006-10-30
31. Vyriausybės 2003 sausio 9 d. nutarimas „Dėl valstybės neremtinės veiklos rūšių sąrašo patvirtinimo” //<http://nvc.iti.lt/psl.php?fl=ist13>; prisijungimo laikas:2006-10-24

#### **Kita literatūra**

32. Akviniėtis T. Apie įstatymus: teologijos suma I-II, 90-97 klausimai. Vilnius: LOGOS 1-kl. 2005
33. Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D., Cirtautienė S ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004.
34. Baines, P., Chansarkar, B. Introducing marketing research. Wiley. 2002
35. Bekarija Č. Apie nusikaltimus ir bausmes. Vilnius: Mintis, 1992
36. Belch G.E., Belch A.M. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2004.
37. Bielinis L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005
38. Bitinas B. Ugdymo tyrimų metodologija. Vilnius: Jošaras, 1998
39. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 1997
40. Dworkin R. Teisės imperija, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 2005
41. Edwards L., Waelde C. Law and the internet: regulating cyberspace. Oxford: Hart publishing. 1997
42. Farbey A. D. How to produce successful advertising. Kogan Page. 2002.
43. Hajamas A. Marketinas žaliems. Kaunas: Smaltija. 1999
44. Janeliauskas E. Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla, 2004.
45. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex, 2002.
46. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija. 2005
47. Mažeikaitė R. Reklamos pradmenys. Vilnius. 2001

48. Merkys G., Vaitkevičius S., Urbonaitė-Šlyžiuvienė D., Užsakomųjų tyrimų ataskaitos rengimas: Švietimo ir mokslo ministerijos rekomendacijos tyrėjams// [http://www.smm.lt/svietimo\\_bukle/docs/\\_Toc93050630](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/_Toc93050630); prisijungimo laikas: 2006-10-25
49. Meškauskaitė L. Žiniasklaidos teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004
50. Monteskyje Š., „Apie įstatymų dvasią“ Vilnius, 2005
51. Obelenytė O, Urbanskienė R. Reklama ir rėmimas. Kaunas : Technologija, 1995
52. Pagrindinės epidemiologijos sąvokos: mokomasis žodynas. Kaunas: KMU leidykla, 2000
53. Pickton D., Broderick A. Integrated marketing communications. Harlow, Prentice Hall: Financial times, 2001
54. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
55. Tidikis R. Socialinių mokslų ir tyrimų metodologija. Vilnius: LTU, 2003
56. Tidikis R., Pečkaitis J., Šedbaras S. Magistrų baigiamųjų darbų rengimas ir gynimas : metodiniai nurodymai. Vilnius : LTU, 2003
57. V. Dikčius. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003
58. Valackienė A. Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija, 2004
59. Vancevičius S. Valstybės ir teisės teorija. Vilnius. 2000
60. Žvirblis A. Modernusis marketingas: principai ir metodai. Vilnius: Žuma, 2000

#### **Periodiniai leidiniai**

61. Bendrovės “Bitė Lietuva” skundą teismas atmetė // <http://www.vaateismas.lt/index.php/lt/36103>; prisijungimo laikas: 2006-10-07
62. Čeredničenkaitė K. Kodėl (ne)draudžia reklamuoti?//Marketingas. 2005, Nr.5
63. Čeredničenkaitė K. Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai//Marketingas. 2005, Nr.1
64. Čereška B. Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.10
65. Dėl tabako reklamos ribojimo, 2000 balandžio 26d. komentaras Žinių radijui// <http://www.lrinka.lt/Komentarai/Koment21.phtml>; prisijungimo laikas:2006-10-12
66. E. Kūris: Lietuvos Respublikos Konstitucijos nereikia skaityti paraidžiui// <http://www.lrytas.lt/?id=11617011931161554392&view=4> ; prisijungimo laikas: 2006-10-27
67. Etika reklamos srityje// [http://www.lcn.lt/b\\_dokumentai/kiti\\_dokumentai/reklamos-etika.html](http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html); prisijungimo laikas: 2006-10-28
68. Filonovas E. Lyginamoji reklama//Marketingas.2005, Nr.3
69. Gautas Lietuvos Respublikos Valstybinės lošimų priežiūros komisijos išaiškinimas// [http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=19](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=19); prisijungimo laikas: 2006-10-31
70. <http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>; prisijungimo laikas:2006-08-15
71. <http://www.marketing.lt/index.php?-1803188305>; prisijungimo laikas:2006-08-02
72. Į reklamos pažeidimus žiniasklaidoje žiūrима pro pirštus // [http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=62](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=62); prisijungimo laikas: 2006-08-24
73. Janeliauskas E. Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas//Marketingo idėjos. 2004, Nr.6
74. Janeliauskas E., Grecevičius P. Reklaminės veiklos reglamentavimo aspektai// Justitia. 2003, Nr.5
75. Javtokas Z., Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą// <http://www.zingsnis.lt/drugs/5reakcija/reakcija1.html>; prisijungimo laikas: 2006-10-05
76. Jei ne “Mezym“, tai “ Prostamol uno“ // Verslo žinios 2006 rugsėjo 25d.

77. Kabailaitė R. Kaip tampama "sraigteliu"? // [http://www.vaikas.lt/pedagogika/tampama\\_sraigteliu.php](http://www.vaikas.lt/pedagogika/tampama_sraigteliu.php); prisijungimo laikas: 2006-10-12
78. Laisvės, teisės ir pareigos žiniasklaidoje// <http://www.voruta.lt/article.php?article=686>; prisijungimo laikas: 2006-11-02
79. Lietuvoje populiariausi - labiausiai reklamuojami vaistai // <http://www.delfi.lt/news/daily/Health/article.php?id=10775783> ; prisijungimo laikas: 2006-09-25
80. Lietuvos reklamos biuras" pradeda savo veiklą// <http://www.marketingas.lt/index.php?cid=730>; prisijungimo laikas: 2006-04-28
81. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas pasisakė azartinių lošimų reklamos ribojimo klausimu// <http://www.vlpc.lt/index.php/lt/news/teismu-sprendimai>; prisijungimo laikas: 2006-10-31
82. Lošimų organizatorės įspėtos dėl draudžiamos reklamos skelbimo// <http://www.marketingas.net/index.php?cid=324>; prisijungimo laikas: 2006-10-31
83. Mamos žurnalas gavo įspėjimą už paslėptą reklamą// <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=11085757>; prisijungimo laikas: 2006-10-30
84. Marketingas. Vilnius: UAB "Verslo žinios": konsultacijos versle. 2006
85. Meškauskaitė L. Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos//<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>; prisijungimo laikas: 2006-07-25
86. Nakutis Š. Alkoholio reklama// Marketingas, 2005 balandis Nr.4
87. Prieš striptizų klubų reklamas klaipėdiečiai kovoja skundais// <http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=11168674>; prisijungimo laikas: 2006-10-09
88. Prieštaringa alaus reklama bus nutraukta// <http://www.nvtat.lt/4-akt.php#bb>; prisijungimo laikas: 2006-09-03
89. Reklama internete// <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>; prisijungimo laikas 2006-08-15
90. Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai// <http://www.marketingas.net/index.php?cid=516>; prisijungimo laikas: 2006-11-02
91. Reklamos kodeksas//[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=64](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64); prisijungimo laikas: 2006 09 15
92. Reklamos kūrėjus drausmins savireguliacijos asociacija // <http://www.lrytas.lt/?id=11446673891142907159&view=4>; prisijungimo laikas: 2006-04-10
93. Šimašius R. Išorinė reklama: viešos erdvės ir privačios nuosavybės problema//Reklamos ir marketingo idėjos.2004, Nr.2
94. Šimašius R. Kodėl kyla reklamos kainos, arba rinkos užtvaros reklamos tvanui.// Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.8.
95. Šimašius R.Vaistų reklama: leisti (ne)galima riboti//Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.3
96. Šovienė J. Lyginamoji reklama: kada ji leistina.//Juristas. 2005, Nr.5
97. TNS Gallup: Lietuvoje nepageidautinos reklamos apimtys vienos iš mažiausių //<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=10987196>; prisijungimo laikas: 2006-10-20
98. UAB Vilniaus mėsa" reklama, šaltinis: "TV antena", 2005 m. rugpjūčio 27 - rugsėjo 2 d.
99. Už azartinių lošimų reklamą internete – tūkstantinės baudos// [http://www.omni.lt/?i\\$9359\\_16007\\$z\\_374008](http://www.omni.lt/?i$9359_16007$z_374008); prisijungimo laikas: 2006-10-31
100. Už nepageidaujamos reklamos siuntimą – baudžiama// <http://www.nvtat.lt/4-akt-3.php>; prisijungimo laikas: 2006-10-24
101. Viešieji ryšiai versle. Vilnius: UAB "Verslo žinios": konsultacijos vadovui. 2004

102. Why is tobacco a public health priority?// <http://www.who.int/tobacco/en>; prisijungimo laikas:2006-11-08

### Teismų praktika

103. Konstitucinio Teismo 1995 m. balandžio 20 d. nutarimas „Dėl Lietuvos radijo ir televizijos statuto 7 bei 9.3 straipsnių, taip pat radijo ir televizijos programų transliavimo valstybinių įrenginių nuomos privačioms redakcijoms konkurso organizavimo techninės komisijos nuostatų 3 bei 12 punktų atitikimo Lietuvos Respublikos Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Žinios. 1995, Nr. 34-847.

104. Konstitucinio teismo 1997m. vasario 13d. nutarimas „ Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių , Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymo 1,3,11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. Vasario 2 d. nutarimo nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 1997-02-19, Nr. 15-314.

105. Konstitucinio Teismo 2002m. spalio 23d. nutarimas „Dėl viešojo asmens privataus gyvenimo apsaugos ir žurnalisto teisės neatskleisti informacijos šaltinio“//Valstybės žinios, 2002-10-31, Nr. 104-4675.

106. Konstitucinio teismo 2004m. sausio 26d. nutarimas „ Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995m. balandžio 18d.), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10d. redakcija), 13 straipsnio (2000m. liepos 2d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002m. birželio 20d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22d. redakcija)atitikties Lietuvos Respublikos Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2004-01-29, Nr. 15-465.

107. Konstitucinio teismo 2005m. rugsėjo 29d. nutarimas „ Dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Lietuvos Respublikos Konstitucijai// Valstybės žinios, 2005-10-01, Nr. 117-4239

108. Lietuvos Aukščiausiojo teismo 1999m. birželio 28d. nutartis pagal AB "Vilniaus degtinė" skundą dėl Valstybinės tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos nutarimo skirti baudą panaikinimo civilinėje byloje Nr. 3K-3-337/1999

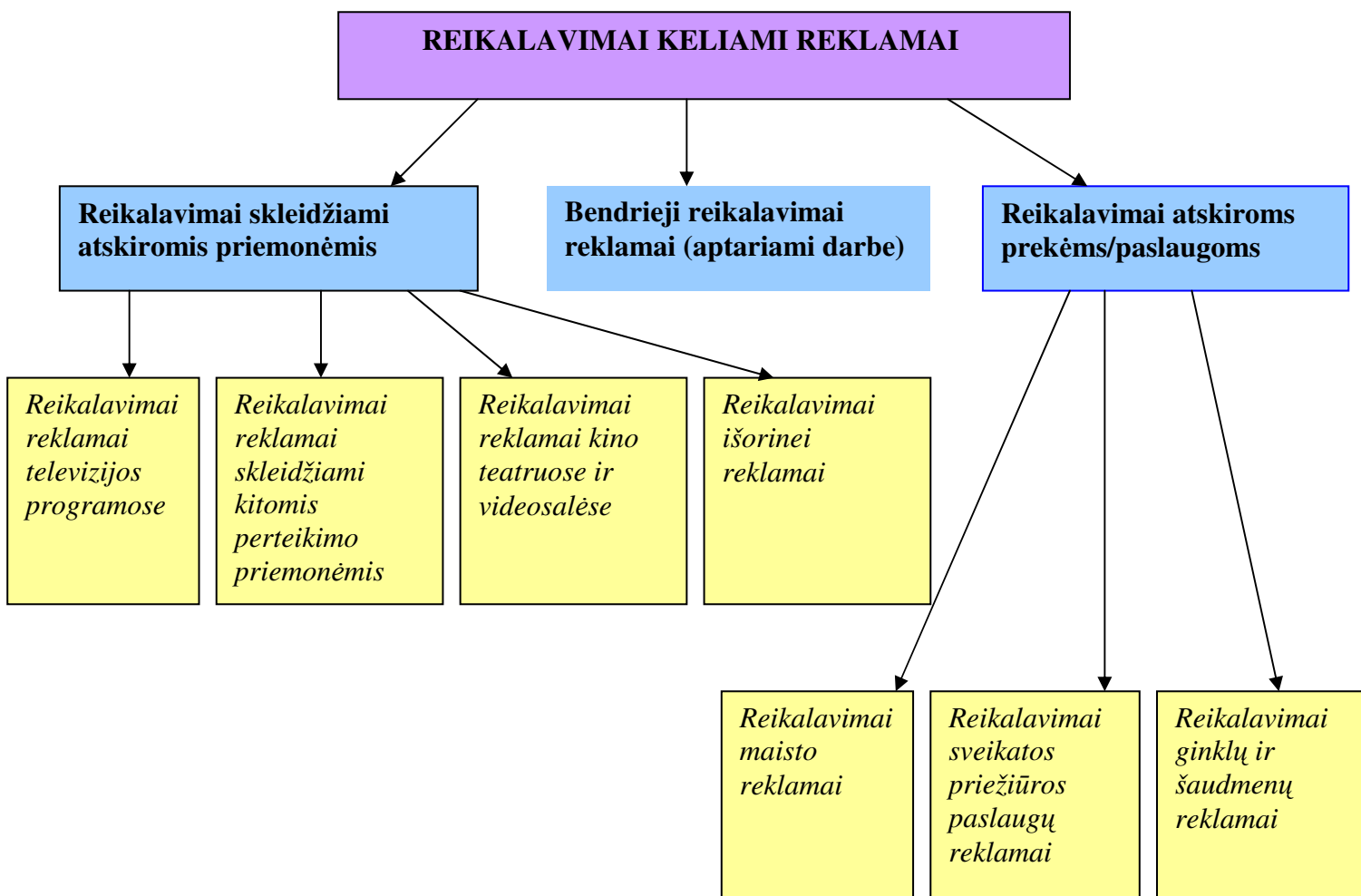
109. Lietuvos Aukščiausiojo teismo 1999m. spalio 27d. byla pagal AB "Anykščių vynas" kasacinį skundą , bylos Nr. 3K-3-700/1999

110. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2006m. gegužės 11d. byla pagal pareiškėjo Valstybinės lošimų priežiūros komisijos skundą, bylos Nr. N<sup>16</sup> - 559 / 06

111. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2001m. liepos 11d. byla pagal pareiškėjo UAB „Ieva“ skundą dėl alkoholio reklamos, bylos Nr. A(6)-657/2001

# PRIEDAI

## 1 priedas.

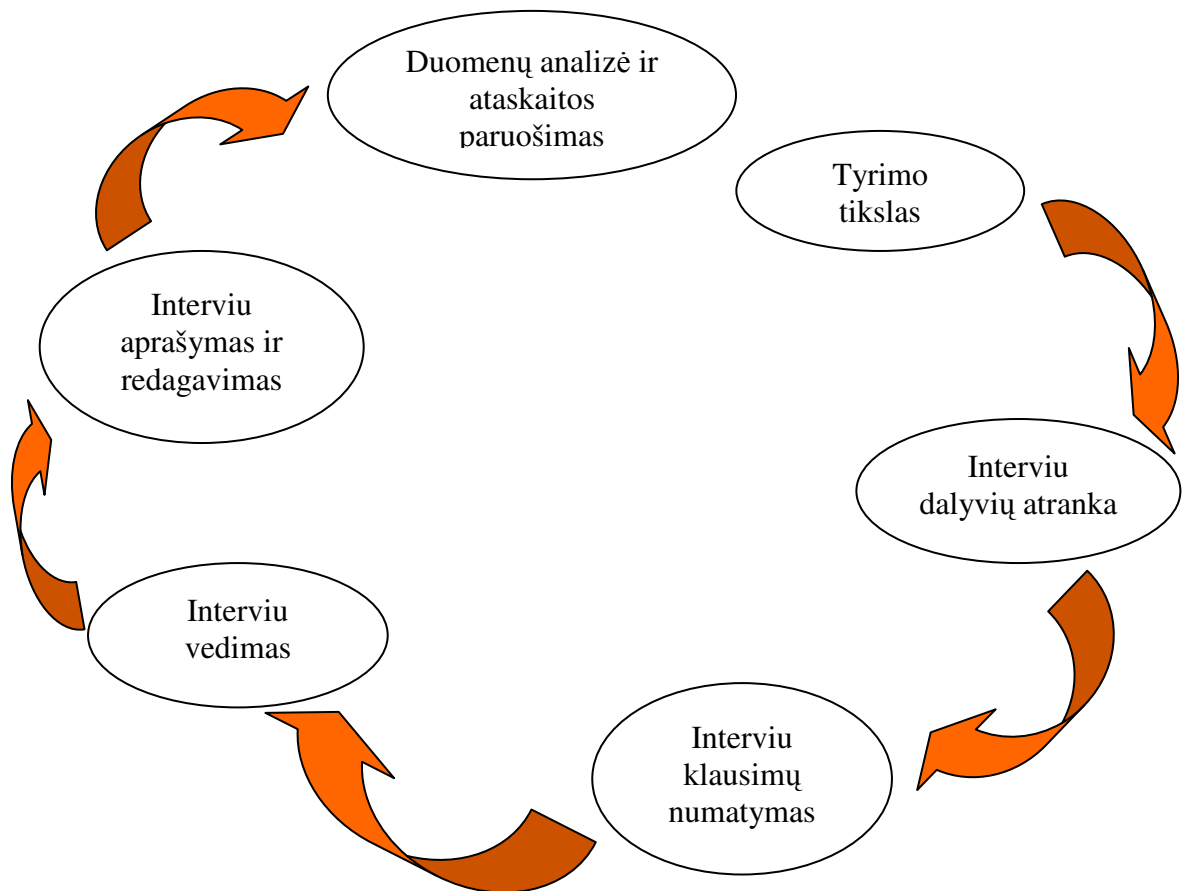


### Reikalavimų reklamai klasifikacija

(Šaltinis: sudaryta autorės)



## 2 priedas.



### **Interviu organizavimo procesas**

(Šaltinis: Baines, P., Chansarkar, B. *Introducing marketing research*. Wiley. 2002)

### 3 priedas.

#### Klausimų gidas

Vardas ir pavardė:

Darbovietė ir pareigos:

1. Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)
2. Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?
3. Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?
4. Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?
5. Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?
6. Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?
7. Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?
8. Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite
9. Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?
10. Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDi ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?
11. Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniais?
12. Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas?
13. Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?
14. Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?
15. Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklu pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?
16. Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?
17. Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“? Ar išvelgiate šiame užrašė reklama?
18. Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?
19. Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?
20. Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?
21. Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?
22. Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėte išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?

## 4 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.1

Pokalbio data: 2006 11 03

Ekspertas: Rigita Tijūnaitienė, Šiaulių Universiteto lektorė. Dėstomi dalykai- Marketingas.

Pokalbio trukmė: 30min.

#### **Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Tiesiog socialinis reiškinys, kuris liečia ir profesinį (dalykinį) gyvenimą ir vartotojišką gyvenimą. Taip pat tai reiškinys, kurio dėka gaunu daugiau informacijos apie naujus produktus, naujas paslaugas, aišku kartu ir terpė manipuliuoti vartotojais, klientais ir t.t. Taigi žiūrint iš kurios pusės į tai pažiūrėti.

#### **Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Pirmiausiai tai efektyvi, bet sąžininga ir etiška. Nors reklamos prigimtis pati savaime sudaro sąlygas įvairioms interpretacijoms, kontekstams ir netgi manipuliacijoms. Taigi vertinant, kokia ji ta komercinė reklama, pirmiausiai reikėtų susitarti dėl konteksto, t.y. kokiame kontekste ją vertinsime. Jei į ją žiūrėsime tik kaip eilinis vartotojas, kasdien susiduriantis su reklama, tai galėsime vertinti reklamą ir kaip informacijos šaltinį, ir kaip reiškinį, kuris užgožia kinas, laidas, parduotuves, radijo eterius ir pan. Jei į reklamą žiūrėsime iš kreatyvų (tie, kas kuria) pozicijos, tai aišku ieškosime kūrybiškų reklamų, lavinančių mūsų estetinį skonį, jei iš psichologinės pusės, tai dažnai komercinė reklama veikia mūsų sąmonę, todėl deklaruodami, kad mes reklamos nematome, negirdime ar ignoruojame, tiesiog to nežinome, nes ji nukreipta į mūsų sąmonę. Na, o jei vertinsime teisiniu požiūriu, tai susidursime dar su kitomis problemomis (traktavimo, suvokimo ir t.t.).

#### **Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Kadangi reklama (išskyrus socialinę) dažniausiai yra kažkieno užsakoma, tai atlygintinumas tampa savaime suprantamu dalyku. Todėl teigti, ar tai būtina, ar ne nėra prasmės, nes jei aš užsakau, tai reiškia aš vienu ar kitu būdu dažniausia ir apmoku (atlyginu).

#### **Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiesiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Jei mes kalbame apie tiesioginę reklamą (ne paslėptą), tai vis dažniau tai tampa matoma, tam padeda ir teisinis reglamentavimas (t.y. pvz. Televizijoje jei kažkas yra reklamuojama neįprastu būdu, uždedamas „R“ ženklelis, reiškiantis reklamą). Be abejonės dalis žmonių, jei per TV mato laidą ar pokalbį (ypač specialistų pvz. gydytojų) dažnai neatkoduoja, jog tai - reklama (apmokėtas eterio laikas, pasamdžius specialistus). Dar blogesnė situacija, kai kalbame apie paslėptą reklamą (kinuose, teatruose, sporto varžybose ir pan.).

#### **Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Manau, kad neetiška reklama pakankamai dažnas reiškinys mūsų visuomenėje, tačiau kartu galima teigti, kad tai gali būti net gerai apgalvota strategija. Juk nenuneigsime to fakto, kad specialistai, dirbantys reklamos sferoje tikrai neblogai išmano teisinį reklamos reglamentavimą, žino etikos kodeksus, tačiau siekdami auditorijos dėmesio, kartais sąmoningai naudoja šoko agitaciją (agresyvią neetišką reklamą) vien tam, kad didžioji dalis potencialių klientų tiesiog sužinotų, kalbėtų, diskutuotų apie vieną ar kitą prekinį ženklą, įmonę. Taip pasekmės teisinės (o kartu ir finansinės) gali būti, tačiau ką reiškia rinkų lyderiams 3000, 4000 lt bauda, kai bent 20 000 klientų kalbės su kitais 20 000 apie naują „keistoką“ reklamą. Na vienas iš tokių neetiškų pvz. Utenos mėsos su moters kūnu „Kai norisi mėsos“. Ši reklama buvo uždrausta, bet man atrodo, nors ir efektyvi, tačiau taip pat nelabai etiška yra reklama Tauro alaus – „tikriems vyrams“ arba „moterys to nesupras“. Sąrašą būtų galima tęsti su reklamomis vaikams ir t.t.

**Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Gal nedažnai, bet tenka. Pvz. Skalavimo milteliai dažnai reklamuojami lyginat juos su „Įprastais skalavimo milteliais“. Aišku konkurentas nėra įvardijamas, bet tokiu atveju ir efektyvumas reklamos mažėja. Tele-2 išdrįso palyginti savo kainas su Omnitel ir tai baigėsi teisiniu ginču. Bet kokia, net ir lyginamoji reklama įsigyti mane skatina, bet visada stengiuosi informaciją patikrinti asmeniškai – padaryti savo tyrimą.

**Ar buvo atveju, kad reklama jus suklaidentų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Nelabai, na nebent pvz. Bankų reklamos, kurios teigia, kad paskolą galima apsiimti per 1 dieną, tačiau realybė kitokia. Be abejonės yra daug reklamų, prasilenkiančių su realybe, tačiau jomis iškart nepatiki ir tiek.

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Normalu, tokia realybė, kas moka pinigų, tas ir matomas. Taigi, man tai – gyvenimo norma, šauni gudrybė, prekinio ženklo žinomumo didinimas.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Na vėlgi iš vienos pusės, tai lyg ir peršamas vienas ar kitas prekinis ženklas mūsų sąmonei, tačiau niekas mums kaip vartotojams nedraudžia rinktis, ignoruoti ir pan. Todėl manau, kad augant mūsų vartotojiškai kultūrai mes vis atsargiau vertinsime įvairaus pobūdžio reklamą. O kad, Montavit prekinio ženklo vadybininkai dirba gerai – tai akivaizdu.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Manau, kad visi nuo to tik išlošia – aktoriai, nes dėvi kokybiškus, žinomų ženklų drabužius, gamintojai, nes populiarina savo prekinis ženklus, vartotojai, nes turi galimybę sužinoti, pamatyti daugiau, įvertinti, susidaryti savo nuomonę, filmų kūrėjai – nes mažėja filmų kūrimo kaštai, reklama, kuris mes sąmoningai nefiksuojuome, bet sąmonėje lieka.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškinium?**

Jau kituose klausimuose minėjau, kad paslėpta reklama tapo neatskiriamu mūsų gyvenimo atributu, jos pilna visur – filmuose, laidose, pokalbiuose, internetų svetainėse. Todėl šiuo atveju kategoriškos nuomonės neturiu, jei kalbame apie estetišką, skoningą, kūrybišką paslėptą reklamą, skatinančia ne žalingus, o gerus vartojimo įpročius, kodėl gi ne.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Nežinau ar dėl to, ar ne, bet, manau, kad bent jau dažniau atkreipiu į tai dėmesį tai tikrai.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Tikriausiai dėl anksčiau minėto fakto, kad esu šio reklamos specialistas, galiu teigti, kad į „suinteresuotų grupių“ tokių kaip gydytojai apie vaistus pokalbius, teiginius, diskusijas žiūriu labai atsargiai. Nes faktai, kad medicinos atstovai dirba gerai yra nenuginčijami (siūlo daktarams ne tik finansines premijas, bet ir tobulinimosi kursus ir kitas gėrybes). Be to, tokiose laidose diskusijų būna mažai, dažniau tiesioginis piršimas, gyrimas vaistų ir pan.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Taip, manau, kad taip, kadangi etiketėje yra daug privalomų ir neprivalomų atributų, kurie išskiria, identifikuoja vieną ar kitą įmonę, rūšį. Spalvos, formos – viskas, kas padeda atkreipti dėmesį vienokia ar kitokia forma, todėl lyg ir reklama.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis**

**apsirengęs „West’ prekės ženklų pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Be abejonės, nors ir netiesioginė. Tačiau nesikartosiu sakydama, kad tam tikroms grupėms žmonių įžymus žmonės daro didžiulę įtaką, todėl tokie asmenys prieš pasirašydami sutartis turėtų labai pagalvoti, kokios pasekmės gali būti. Taip pat keistai atrodo ta mūsų diskusija, jei tie, kas prašo reklamuoti, apmoka ir suvokia ir traktuoja tai, kaip reklamą, bet tie, kam ji skirta arba tie, kas vertina dėl to diskutuoja, kelia klausimus. Taigi užsakovai, žino kas tai ir supranta, bet vertintojai lyg ir diskutuoja, ginčijasi. Taip pamatuoti, ar būtent dėl to padidėjo vartojimas (cigarečių West) pardavimai sunku, ypač jei kartu vyko ir kitokie skatinimo būdai, tačiau jei darytume prielaidą, kad neskatina vartojimo (kad tai ne reklama), tai kam todėl prašyti, kad dėtusi tuos marškinėlius? Jei tiesioginės įtakos ir nedaro, tai ženklo žinomumą didina ir be jokių matavimų.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Manau, kad taip. Nes nors ir deklaruojame, kad reklama mūsų neveikia, bet tyrimai rodo, kad veikia ypač pasąmonę. Be to, kaip jau minėjau, senus rūkorius gal ir nebepaveiksi, bet jaunos, kurie tik pradeda ir nori būti šiuolaikiški, aršūs, manau, kad skatina. O kadangi niekas nediskutuoja ar tai žalingi įpročiai ar ne - gėrimas ir rūkymas (visi sutaria, kad žalingi), tai gal ir reikėtų susilaikyti nuo tiesioginių reklamų. Nereceptinių vaistų reklama taip pat vis plinta, o paklausus, kokius vaistus geriate nuo peršalimo turbūt retas, kuris neįvardins pavadinimo, kuris neeskaluojamas per TV ar radiją.

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67000 Lt“ ? Ar įžvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Manau, kad iš dalies taip, t.y. reklama, nes skatina vartojimą.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Manau, kad žaidimai, loterijos, taigi ir jų taisyklės, ypač vėlgi turint galvoje apipavidalinimą, spalvas, šriftus, formas, įvairius atributus (prekinius ženklus lankstinukuose ir t.t.) lyg ir galima traktuoti kaip reklamą.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Labai plačiai su teisiniu reglamentavimu nesu susidūrusi. Taip pat manau, kad įstatymai visų glimų situacijų nepajėgūs nusakyti. Be abejonės, jei teisiniai ginčai kyla, tai rodo, kad ieškoma (ir matyt) randama tuose aktuose spragų, kurias galima įvairiai suprasti ir traktuoti. Beje, manau, kad visi tie dalykai yra aktualūs, nes apie juos diskutuojame, keliamo klausimus, ieškome atsakymų.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Manau, kad visose mokslo ir praktikos sektoriuose tie patys reiškiniai turėtų turėti tuos pačius apibrėžimus, tačiau vertinti kiekvieną reiškinį galima skirtinguose kontekstuose, iš skirtingų pozicijų.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Na, teisingas, tik manau reikėtų ribas suvokimo suvienodinti kiek įmanoma. Taip šalies mastu sutaupytume ir laiko ir pinigų, jau nekalbu apie konkrečių įmonių lėšas, kurios skiriamos teisiniams ginčams spęsti dabar ir ateityje vien dėl skirtingo to paties reiškinio suvokimo.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėte išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Iš dalies manau, nes samprata turėtų būti lyg ir ta pati, bet jei galvotume apie reklamos tyrinėjimus, ginčus, problemų sprendimą, tai gal ir naudinga, kad visi turime skirtingas nuomones, o geriausia tai, kad ir savus argumentus tai nuomone pagrįsti. Beje, suvienodinimas mažai realus jau vien dėl to, kad realiai tai užtruktų labai ilgai, ir neaišku ar prietumėme prie racionalių sprendimų. Be abejonės, reklama nėra kažkuo išskirtina sritis, daug kur reikėtų susėsti kelių, keliolikos sričių specialistams, kad prietume bent jau sąlyginai vienodos nuomonės, bet todėl sistema nebeveiktų (teisininkams būtų mažiau darbo). Visur turi būti balansas, kažkas kuria, kažkas griauna, kažkas galvoja, kažkas naikina, taigi žmonių, sričių ir „ekspertų“ tiek daug, kad vieningo atsakymo suradimas kažki ar realus.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 5 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.2

Pokalbio data: 2006 11 03

Ekspertas: Milda Damkuvienė, Šiaulių Universiteto lektorė. Dėstomi dalykai- Marketingas.

Pokalbio trukmė: 30min.

#### **Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Kadangi dėstomas modulis tiesiogiai susijęs su reklama, reklama man informacijos gavimo šaltinis (kaip asmeniui, vartotojui). Kaip dėstytojai – tai medžiaga analizei, komentarams, dėstomoms paskaitoms.

#### **Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Turėtų būti tokia, kad padėtų siekti užsibrėžtų organizacijos tikslų, turėtų būti nuosekli, apgalvota, tačiau požiūriu „bet kokiomis priemonėmis pasiekti tikslo“ nepalaikau, t.y. reklama turėtų būti kuriama su tam tikra socialine atsakomybe.

#### **Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Atlygintinumas – taip, kuomet kalbame apie tikrąją reklamą,- informaciją, kurios turinį, paskelbimo dažnumą, laiką ir visus kitus aspektus įmonė gali ir turi teisę kontroliuoti, pasirinkti. Kitas klausimas – situacija spaudoje su „užsakomaisiais straipsniais“, kurie iš esmės yra reklama (nes už juos yra mokama, organizacija koreguoja straipsnio turinį), tačiau visuomenėje tai pasirodo kaip žurnalisto atsiliepimas ar kito pobūdžio straipsnis. Bet čia jau kalba apie korupciją ir apie žurnalistų (laikraščio redakcijos) etiką.

#### **Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiesiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Sunku vienareikšmiškai atsakyti. Manau, kad daugmaž atskiria. Kartais, kai susiduriame su ne taip aktyviomis, reklamos formomis, kur tiesiogiai nėra skatinama pirkti, (pvz., kur lygtai tarp kitko filmo siužeto veikėjai geria tam tikro prekinio ženklo kavą) vartotojas tikriausiai nesuvokia to kaip reklamos. Tačiau pasitaiko atvejų (ir gana nemažai), kai skaitydamas straipsnį (lyg ir neužsakytą) pasakome „čia jau konkurentai pamokėjo žurnalistui, kad parašytų tokį straipsnį“, - vadinasi atskiriame.

#### **Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Nedažnai. Galbūt tai dėl to, kad žvelgiu į reklamą „kitomis akimis“. Ir labai sunku savo mintis atriboti: čia mano kaip eilinio vartotojo nuomonė, o čia mano, kaip specialisto nuomonė. Dirbamas darbas formuoja ir kitokią mano, kaip vartotojo, nuomonę. Apie konkrečią neetišką reklamą: „Sprite“ reklama, kur rodo siuvamą švarką iš ką tik nuluptos, dar kraujuojančios kažkokio gyvūno odos. Tačiau šiai situacijai galbūt labiau tiktų žodis „neestetiška“.

#### **Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Pasitaiko, bet nepasakyčiau, kad dažnai. Lyginimų įvardijant konkrečius pavadinimus yra labai mažai ir dažniausiai jie baigiasi teismais, baudomis ir reklamos nutraukimu. O ar skatina įsigyti – manau, kad ne pasirinkta palyginimo strategija skatina įsigyti, o yra daug kitų faktorių. Jei lyginimo strategija dera su kitais vykdomais veiksmais,- gal ir suveikia kaip vienas iš sudėtinių komponentų.

#### **Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Būna atvejų, kad reklamuojamas daiktas nedaro kažko ar taip kokybiškai ir efektyviai kaip tai rodo per reklamą. Ilgai rinkausi ir badžiau man tinkančią vonios valymo priemonę. 3 iš jų, kurios žadėjo nuvalyti „akimirksniu“, „be jokio trynimo“ ir būtent „specifines kalkių nuosėdų apnašas“ tebestovi vos praimtos. Taigi, tam tikra prasme, galima sakyti, kad reklama suklaidino.

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Tai yra vienas iš galimų prekinio ženklo įvaizdžio kūrimo, priminimo apie prekinį ženklą būdų.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Iš vienos pusės žvelgiant, negi turėtume visas etiketes, kurios pasirodo viešai nudraskyti? Ir ar asmenys, kurie pasirodo viešai neturi teisės gerti jų mėgstamo mineralinio vandens (jei tai iš tikrųjų jų mėgstamas)? Galima sakyti reklama? Taip. Ir dar nemokama, jei tas prekinis ženklas sugebėjo padaryti taip, kad jis yra mėgstamas ir geriamas žymių žmonių už tai nesumokėjus ir nesitarus. Jei firma „Montavit“ už tai moka – tai yra jos užsakytas prekinio ženklo pasirodymas tam tikru laiku tam tikroje vietoje. Tai reklama, kuri gali nieko bendro su to asmens skonio preferencijomis neturėti. Čia susiduriame su labiau paslėptomis reklamos formomis.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Vėlgi – mašina turi būti kažkokios markės. Jei filmo siužetas to nereikalauja, -galima pavadinimo ir neakcentuoti, tačiau galima ir atvirkščia situacija, kuomet filmai ir filmo personažai, siužetas pritaikomi konkrečiai marki. Patys nenorime bukinančios, nuolat besikartojančios ir filmus pertraukiančios reklamos. Rezultatas – reklama ir filmas viename be jokio pertraukimo. O gal per filmą, kuriame pasirodo tam tikras prekinis ženklas turėtume matyti raidelę „R“ kad atskirtume, kad tai reklama? O gal juodą kvadratėlį uždėti ant nuvažiuojančio automobilio markės, kad tai nebūtų traktuojama kaip reklama? Manau, kad tam tikrų prekinį ženklų „dalyvavimas“ kino filme nieko blogo. Žinoma, jei neperlenkiama lazda. Galbūt visai kitokia situacija matytųsi iš filmų gamintojų ir pretendentų (prekinį ženklų) patekti į šį filmą pusės? Gal vyksta karai, konkursai?

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinių kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniu?**

Būtent anksčiau paminėtus mano pavyzdžius su straipsniais spaudoje priskirčiau šiai kategorijai. Aš apibūdinčiau paslėptą reklamą kaip situaciją, kuomet užsakovas apmoka tam tikro turinio informacijos pasirodymą viešai, tačiau tai yra pateikiama kaip tam tikro asmens nuomonė ar preferencijos teikimas tam produktui.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Nemanau, kad tik dėl to. Visuomenėje stebimas tam tikrų žiniasklaidos priemonių tendenciškumas, informuotumas apie korupciją ir kitų „povandeninių“ susitarimų egzistavimą leidžia daryti išvadas net nebūnant reklamos specialistu.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Šiuo atveju tai ir yra reklama. Kuomet per TV gydytojai kalba apie tam tikrų vaistų tinkamumą, rekomenduoja juos, - jiems yra mokama. Reklama kaip ir visos kitos.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Ir taip ir ne. Etiketė turi keletą funkcijų. Yra netgi privalomų rekvizitų, be kurių prekė negalėtų būti pristatyta rinkoje. O kad privalomi rekvizitai yra pateikiami tam tikromis spalvomis, tam tikra tai įmonei būdinga teksto, simbolių atvaizdavimo forma ir su papildomais elementais – yra jau įvaizdžio kūrimo dalis.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklu pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Taip. Įmonės, finansuodamos kai kurias veiklas, konkursus, pasirodymus taip reklamuoja save, tuo tam tikra prasme (finansiskai) prisidėdamos prie dalyvių pasiruošimo.



**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Taip. Ji turėtų būti kažkiek ribojama ir kontroliuojama. Tačiau pasitaiko ir lazdos perlenkimo variantų.

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“ ? Ar išvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Jei iškaba ant parduotuvės su parduotuvės pavadinimu vadiname „išorine reklama“ arba „reklama pardavimo vietoje“, šis variantas lygtai irgi būtų reklama. Nors galima vertinti ir kaip paprasčiausią informaciją.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Ir taip ir ne. Panašiai kaip su etiketėmis. Iš vienos pusės, norint žaisti, reikia susipažinti su taisyklėmis, lyg ir ne reklaminio pobūdžio informacija, tačiau bukletu apipavidalinimas, teksto formataavimo ir pateikimo lementai gali paversti šią informaciją būtent tų lošimo namų reklamine medžiaga.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Ar pakankamas – sunku atsakyti. Gal geriau reikėtų kalbėti ne apie kiekybę (ar yra pakankamai įstatymų ar straipsnių atskiruose įstatymuose), bet apie kokybę (ar apgalvotas) reglamentavimas.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Manau, kad teisiniai aktai turėtų būti ruošiami atsižvelgiant į tos srities specifiką, t.y. naudojant tos srities terminus, skirstymus, kategorizavimą. Tuomet nekiltų dviprasmybių, būtų lengviau susišnekėti įvairių sričių specialistams. Dabartiniu atveju reklamos samprata yra „subuitinta“. Marketingas tapatinamas su reklama. Reklama su marketingu, viešaisiais ryšiais ir pan. Studijuojant reklamą universitete sutinkame vienokias sampratas, skaitydami įstatymus (kurių kiekvienas pilietis turi laikytis) susiduriame su kita sąvokos interpretacija. Kyla retorinis klausimas: kas viršesnis: įstatymas ar mokslo teorijoje ir praktikoje išsikristalizavusi interpretacija?

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Samprata „reklama“ teisėje yra įgavusi kitokią (platesnę) reikšmę nei marketingo teorijoje. Aš tai vertinčiau sampratos „subuitinimu“, supaprastinimu. Tai pavadinčiau sprendimu „kad būtų paprasčiau, visa tai pavadinkim „reklama““.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėme išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Reikėtų pamėginti, bet tai padaryti gana sudėtinga. Tam tikrų specifinių niuansų ar akcentų neįmanoma išvengti (skirtingų sričių specialistai į tą pačią sąvoką žvelgia per skirtingas prizmes, dėlioja skirtingus akcentus). Ta pati sąvoka teisininkui yra svarbi tam tikrais aspektais, psichologui – kitais, vadybos specialistui dar kitais. Mano manymu, bandymas susitarti bent jau dėl esminių dalykų būtų labai sveikintinas.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 6 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.3

Pokalbio data: 2006 11 03

Ekspertas: Evandželina Petukienė, Šiaulių Universiteto lektorė. Dėstomi dalykai- Marketingas.

Pokalbio trukmė: 20 min.

**Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Informacijos gavimo forma ir darbas.

**Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Teisinga, nemeluojanti, meniška, kūrybiška, tiksli (skirta, konkrečiam rinkos segmentui), kokybiška, originali, atkreipianti dėmesį, įsimintina.

**Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Būtinai.

**Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Dažniausiai taip.

**Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Kaip eilinis žmogus – retai, kaip specialistas – pakankamai dažnai. „Kai norisi mėsos“, Krekenavos agrofirmitės reklama po skandalo „su vokeliais“, mobiliojo ryšio operatorių „karo laikotarpio“ reklamos.

**Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Labai retai, dažniausiai lyginama su abstrakčia preke. Kartais taip, skatina.

**Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Buvo. Dažniausiai tai VP Market reklama apie akcijines prekes. Dažniausiai prekyboje jų nebūna. Dar kažkoks vonios valiklis, kuris nevalė taip efektingai kaip reklamoje. „Iki“ reklama apie 50 proc. nuolaidą ledams. Joje nebuvo nurodyta akcijos galiojimo data.

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Koks skirtumas, kas finansuoja krepšinio komandą. Tokia sponsoriaus reklama- savaime suprantamas. Gaila tik, kad tai ne Lietuvos įmonė.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Tai taip pat reklama, už kurią moka Montavit.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Kaip jau minėjau, tai – (kol kas Lietuvoje netradicinė) reklama. Tai labai efektyvi reklama turint omenyje didelį tradicinės reklamos triukšmą. Reklamą filmo metu galima perjungti, ją ignoruoti, filmo siužeto – nenutraukti.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniu?**

„Paslėpta reklama“ efektyvi (ypač „25 kadras“), tačiau Lietuvoje uždrausta. Ne.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas?**

Visur matau tik reklamą, jokios paslėptos.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Puikiai, žmonės gauna daug naudingos informacijos. Tai taip pat reklama.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

taip.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review” žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West’ prekės ženklų pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Manau žmogelis iš dėvėtų rūbų parduotuvės išigijo šį rūbą. Jei ne, tai tuomet – reklama.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Taip. Reklama skatina vartojimą, o receptiniai vaistai gali būti skiriami tik gydytojo.

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt” ?**

**Ar išvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Taip. Tai skatinimas naudotis paslaugomis. Tai ne vien informacija.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Ne, kaip paslaugą. Žaisti reikia mokėti, taigi taisyklės būtina žinoti, antraip paslauga kokybiškai nepasinaudosi.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Nežinau. Ten trūksta konkretumo ir atnaujinimo.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Tiesiog įstatymai buvo kuriami senokai, ir, matyt, be marketingo specialistų pagalbos. Kaip minėjau, trūksta atnaujinimo. Reikėtų atsižvelgti į egzistuojančias naujoves (kad ir reklamą filmo siužete)

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Iš esmės taip.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėte išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Taip.

Dėkoju už atsakymus.

## 7 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.4

Pokalbio data: 2006 08 03

Ekspertas: Gintarė Šatienė, advokatės V. Laukevičienės padėjėja.

Pokalbio trukmė: 30 min.

#### **Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Man reklama – tai informacijos pateikimo ir gavimo forma.

#### **Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Visų pirma bet kokia reklama turi būti etiška, nepažeidžianti kitų asmenų teisių, laisvių ir teisėtų interesų, tuo pačiu ji turi būti trumpa, tačiau aiški ir informatyvi.

#### **Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Manau, kad tai yra būtina, nes reklama, mano nuomone, yra vienas pagrindinių telekomunikacijų ir kitų subjektų, kurie ją platina, finansavimo šaltinių.

#### **Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Nemanau, kad paprastiems žmonėms visada lengva atriboti paprastą informaciją nuo reklamos, nes, mano nuomone, net ir „ne paprastiems žmonėms“ neretai kyla dilema atribojant šiuos du dalykus. Manau, nėra aiškių ir visuotinai priimtinių bruožų bei vertinimo kriterijų.

#### **Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Taip, neetiškos reklamos Lietuvoje pavyzdžių tikrai yra. Mano nuomone, „neetiškiausia“ reklama dominuoja telekomunikacijų ir mobilaus ryšio tiekėjų sferoje (pvz., Tele2, Omnitel, Bite).

#### **Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Prekių ar paslaugų lyginimas su konkurentų preke ar paslauga – taip pat neretas reiškinys Lietuvos reklamos srityje. Čia taip pat galėčiau išskirti telekomunikacijų ir mobilaus ryšio tiekėjus, kaip dažniausius tokios reklamos platintojus. Toks prekių palyginimas neskatina įsigyti reklamuojamą prekę, tačiau verčia susimąstyti ir išsamiau pasidomėti reklamoje išdėstytu faktų tikrumu.

#### **Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Taip, yra buvę atvejų, kuomet reklama suklaidino. Suklaidinimo priežastis – neišsami informacija reklamos metu (arba tiksliau – tam tikros informacijos, pvz., papildomų sąlygų, neatskleidimas), kai pateikiama tik vartotojui priimtina ir atitinkamą prekę ar paslauga skatinanti įsigyti informacija, tačiau yra nuslepiamos papildomos sąlygos, taikomos konkrečių akcijų metu.

#### **Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Manau, kad tai nelabai vykęs sprendimas jau vien dėl to, kad Europos čempionato metu Lietuvos krepšinio komanda turėtų reklamuoti išimtinai tik Lietuvos gamintojo ar paslaugos teikėjo produkciją. „Sprite“ reklama šiuo atveju galėjo būti subtilesnė.

#### **Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Manau, kad tai, kokį vandenį gerti – kiekvieno asmens pasirinkimo teisė, netgi jei tai yra daroma reklamos sumetimais. Nemanau, kad tai (bent jau asmeniškai mane) paskatintų įsigyti ir vartoti būtent „Montavit“ mineralinį vandenį.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Manau, kad tai įtakoja tik žemesnio išsilavinimo asmenų pasirinkimą, kuriems svarbiausia – „pasirodyti“ visuomenėje, o ne išties pasirinkti gerą ir kokybišką prekę ar paslaugą, atitinkančią kainos ir kokybės santykį. Be to, tokios situacijos leidžia filme išvelgti tik „tikrą filmą“ ir neskatina analizuoti jame rodomų situacijų esmės, neleidžia „įsijausti“ į filmo dėka norimą perteikti mintį, analizuojamą problemą, diskutuotiną idėją ar kažką pan. Tokios situacijos leidžia teigti, kad tai tik filmas, nes jame rodoma situacija neatspindi realybės.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškinium?**

Iš esmės tai nelabai galėčiau apibūdinti, o juo labiau – atskirti, šį reiškinį, nes trūksta informacijos apie tai.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojuote įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Ne, nes nepamatau.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Tokios laidos – tai „išplėsta, ilgai trunkanti reklama su trumpomis reklamos pauzėmis“. Tokių laidų įvardinti laidomis negalėčiau (pvz., Baltojo katino svetainė, sveikatos ABC ir t.t.).

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Manau, kad taip.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklų pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Ar tai buvo reklama, ar tai – tik lakūno J. Kairio mėgstamiausi drabužiai, - turėtų atsakyti atitinkami asmenys. Tačiau tai neabejotinai įtakojo to straipsnio skaitytojus.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Žvelgiant į tai minėtų produktų gamintojų ir platintojų akimis – ne, bet žvelgiant į tai iš visuomenės pozicijos galima teigti dvejopai: taip, nes minėti produktai įtakoja asocialaus elgesio pasireiškimo galimybę; ne, nes vartotojai, vartojantys minėtas prekes ir paslaugas, yra lyg ir diskriminuojami, be to, čia galima išžiūrėti ir kitą minėtų prekių ir paslaugų reklamos pusę – ji galėtų prisidėti prie minėtų prekių ir paslaugų įtakojamo asocialaus elgesio pasireiškimo galimybių sumažinimo ( prevencijos).

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“ ?**

**Ar išvelgiate šiame užrašė reklama?**

Žinoma, juk tai skatina lošėjus pabandyti sėkmę.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Nevertinčiau tai kaip reklamą, greičiau – kaip informaciją, kuri yra būtina pradedant žaisti azartinius žaidimus. Galbūt minėtose taisyklėse pateikta informacija, susijusi su atitinkamomis baudomis ar praloštų pinigų gražinimu, kaip tik atgrasintų pradėti žaisti azartinius lošimus.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Manau, kad reklamos teisinio reglamentavimo problema, kaip ir daugelio kitų sričių, yra tame, jog randama kolizijų, spragų ir kt. Šią situaciją akivaizdžiai iliustruoja Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos darbo praktika, kurioje yra gausu nesąžiningos konkurencijos veiksnių, kurių pobūdis – klaidinanti reklama.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Manau, kad tai nėra blogai, kadangi taikant įstatymą būtina kruopščiai įvertinti esamą situaciją ir tik tuomet, jeigu visi būdingi bruožai atitinka, galima taikyti konkrečią teisės normą.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Remiantis LR Reklamos įstatymu, ta „informacija būtinai turi būti susijusi su asmens komercinė-ūkine, finansine ar profesine veikla, be to, ji turi skatinti vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga, todėl terminas „kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiama“ iš esmės apsiriboja. Tokio įstatyme pateikto teisingumo įvertinimas – labai sudėtingas dalykas, kadangi tai, kas konkrečiu atveju yra teisinga, ar ne, spręsti turi teisę tik teismas, remdamasis savo teisine sąmone ir vidiniu įsitikinimu. Todėl teisės mokslininkai ir ekspertai gali tik įvertinti šio apibrėžimo taikymo mastą bei galimybe konkrečiu atveju.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėme išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Be abejo, tai būtų puiku, tačiau ar įmanoma? Juk įvardintos sritys yra labai skirtingos ir reklamos samprata įtakojama nuo tų mokslų nagrinėjimo objektų.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 8 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.5

Pokalbio data: 2006 09 25

Ekspertas: Edita Žilionytė, advokato M.Šimkūno padėjėja

Pokalbio trukmė: 20 min.

#### **Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Ir darbas, ir laisvalaikis, nes su reklama susiduriu ne tik darbe, bet ir namie, žiūrėdama televizorių, skaitydama žurnalus.

#### **Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Ji turėtų būti etiška, neklaidinti vartotojų, pagaminta atsižvelgiant į teisės normas, t.y. į Reklamos įstatymą, kitus teisės aktus.

#### **Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Manau, kad būtinas, nes už reklamą yra beveik visada atsilyginama, išskyrus kai kurias išimtis.

#### **Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiesiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Manau, kad tikrai nelengva. Kalbu apie tuos atvejus, kai rodomos įvairios televizijos laidos, kuriose įterpiamos reklamos, bėgančias eilutes vidury kokios laidos. Ko gero paprastam vartotojui pakankamai sudėtinga kiekvienu atveju pamatyti, kad tai reklama.

#### **Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Dažnai, nes tokia mano darbo specifiška. Todėl neetišką reklamą sutinku ne tik dirbdama, bet ir po darbo. Kaip pavyzdį, galėčiau paminėti mėsos reklamą „Kai norisi mėsos“, kurią reklamavo moters nugara. Manau, tai tikrai neetiška reklama. Paskui, ne per seniausiai televizijoje matyta reklama kur alų reklamuoja „Rūpintojėlis“, ko gero, ją taip pat laikyčiau neetiška reklama, nes ji įžeidžia tam tikrų žmonių religinius įsitikinimus.

#### **Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Kad skatina įsigyti nepasakyčiau, nes visada renkuosi prekę ne pagal reklamą, o pagal asmeninius įsitikinimus, pačios praktiką ar artimųjų patarimus. Kiek pamenu lyginamosios reklamos atveju, tai tele2 bei Omnitel, kuomet buvo lyginamos paslaugų kainos.

#### **Ar buvo atveju, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Nepamenu. Apskritai manau, kad reklama dažniausia klaidina, kai pasakoma ne visa informacija, pvz. išorinės reklamos atveju, kai stenduose reklamuojama prekė ar paslauga, o stendo apačioje mikrobinėmis raidytėmis parašytos papildomos sąlygos.

#### **Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Manau, kad tai eilinė „Sprite“ reklama.

#### **Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Šiuo atveju tai taip pat paslėpta reklama. Kalbu kaip teisininkė. Manau, čia išvelgčiau reklamą. Nors, aišku, gali būti teisinamasi tuo, kad čia viešųjų ryšių akcija ir pan. Tačiau pagal Reklamos įstatymą, reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiama informacija, todėl savo ruožtu, „Sprite“ užrašas gali būti traktuojamas kaip gėrimo reklama.

#### **Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją, kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Tai ko gero taip pat paslėptos reklamos forma. Ypač jei prekės ženklas rodomas itin dažnai, išskiriant jį iš kitų.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniais?**

Manau, visos laidos apie vaistus, „Baltojo katino svetainė“ kuri televizijoje vėl pradeda naują sezoną ir yra paslėpta reklama, nes joje teikiama informacija, be abejo, skatina vartoti prekę ar pasinaudoti paslauga, kas yra esminis požymis reklamą atskiriant nuo informacinės medžiagos.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Manau taip. Manau, pastebiu paslėptą reklamą daug dažniau nei paprastas vartotojas. Aišku, vartotojas pagal teisminę praktiką, ypač ES praktiką yra vertinimas kaip protingas, apdairus, neturintis specialiųjų žinių vartotojas. Gal tas vidutinis vartotojas taip pat pastebi kažkokias paslėptos reklamos formas, bet tikrai ne žmogelis iš kaimo.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Neigiamai, manau tokių laidų neturėtų būti. Jos nėra objektyvios.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Ne, tai nėra reklama.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J.Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklų pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Taip, žinoma, tai paslėpta tabako reklama.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Manau, kad pagrįstai.

**Kaip pakomentotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“ ? Ar išvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Taip išvelgiu, nes ši informacija skatina eiti lošti.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Jei lošimų namuose įteiktų, vertinčiau kaip informaciją, jei kur nors einant gatve- vertinčiau kaip reklamą, nes šios taisyklės mane paskatintų eiti lošti.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Manau Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas priimtas paskubomis, turi daug teisės spragų. Nereglamentuojama internetinė reklama, prastas reklamos priežiūros institucijų funkcijų numatymas.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Nuomonė neigiama, nes samprata turėtų būti panaši. Aišku, nesakau, kad reklamos apibrėžimai turėtų būti identiški, tačiau esminiai dalykai turi būti suvienodinti. Ypač atsižvelgiant į tai, kad įstatymas turėjo būti kurtas atsižvelgiant ne tik į užsienio teisės praktiką, bet ir į Lietuvoje per ilgus metus susiformavusią teoriją apie reklamą.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Sunkus klausimas. Gal reglamentavimas ir nėra teisingas, tačiau nieko geriau pasiūlyti negaliu. Kiekvienu konkrečiu atveju turi pasisakyti teismas, nes įstatyme numatyti kiekvieno konkretaus atvejo nėra įmanoma.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, (marketingas, teisė, psichologija) ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėte išvengti teisinių pasekmių ?**

Kaip jau minėjau, manau, kad reikia pasistengti suvienodinti bent jau esminius dalykus.



**Dėkoju už atsakymus.  
9 priedas.**

## Pokalbio stenograma Nr.6

Pokalbio data: 2006 09 25

Ekspertas: Adas Vasiliauskas, Reklamos agentūros „Not perfect” projektų vykdytojas.

Pokalbio trukmė: 20 min.

**Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Darbas. Aišku, ir informacijos pateikimo (gavimo) forma .

**Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Komunikacijos (kas yra reklamos dalis) turi neparduoti, o sukelti žmonių norą pirkti.

**Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Jeigu teisingai supratau klausimą: atlygintinumas už reklamą?

**Taip**

Reklamos kūrimas yra darbas. Aišku, jog už jį turi būti atlyginta.

**Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiesiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Paprasta informacija apie prekes ar paslaugas taip pat gali sukelti norą pirkti. Nebūtina prekę brukti tiesioginės reklamos būdu, jog žmogus užsinorėtų ją pirkti. Aišku yra atvejų, kai reklama „apsimeta“ paprasta informacija. Taip yra daroma, jog žmonėms būtų sunkiau atskirti. Kitas atvejis yra netiesioginė reklama, pvz. filme herojus geria „cocacolą“.

**Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Visų pirma reiktų apibrėžti kas yra etiškumas. Būna visko pasitaiko. Bet dažnai pats kūrybinis sprendimas nusveria etiškumą. Pvz buvo mūsų agentūros kurta reklama su „Rūpintojėliu didžėjumi“. Katalikiškoji visuomenės dalis labai sukilo prieš tokį bedieviškumą, tačiau tai buvo tik nuomonės. Realiai nieko neetiško ten nebuvo.

**Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Palyginimas leidžia žmogui lengviau apsispręsti, juk jis natūraliai lygina vienas prekes su kitomis siekdamas atrasti kas jam yra tinkamiausia. Asmeniškai aš dažniausiai nepasitikiu reklamoje pateikiamu lyginimu ir aiškinuosi pats.

**Ar buvo atveju, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Labiausiai įstringantis atvejis yra tai, jog reklamoje viskas atrodo gražiai, o realybėje šiek tiek blogiau. Kaip pvz. galime paimti Mcdonalds ar Wendy's (Amerikoje) reklaminius hamburgerių stendus, kur įdedami nereali nuotrauka net su lašais ant salotų lapų. Realybėje tas hamburgeris atrodo kur kas blogiau.

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Visiems reikia rėmėjų, tai normalu. Tačiau būtų dešimt kart durniau, jeigu apranga būtų papuošta pvz. Vilniaus degtinės užrašu.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Nemanau, kad tai yra baisu ir blogai. Jeigu televiziją ar laidą remia Montavit ir duoda gėrimų tai kodėl jų nepadėti ant stalo interviu metu.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Pirma mintis dažniausiai būna tokia: ant kiek daugiau reklamdavys sumokėjo, jog nukonkuravo kitus „brandus“. O šiaip tai nėra blogai. Svarbu, kad pernelyg nekištų į akis. Kaip kažkuriam filme buvo, kad Colgate žodis buvo pasakomas kas penkias minutes ir tai jau buvo pradėję nervinti.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniais?**

Vėlgi manau, jog tai tikrai nėra blogai kol tai nėra kišama per daug.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Tikrai pastebėjau, jog pradėjęs dirbti reklamos agentūroje pradėjau daug įdėmiau stebėti reklamas ir jas vertinti.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Jeigu kalbama tik apie vieną preparatą ir jis aukštinamas tai yra blogai. Jeigu yra lyginama ir randama daugiau vieno kažkurio gaminio privalumų tai nėra blogai.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Ne, tai yra produkto įpakavimas.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklu pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Manau, kad ne. Žurnalas juk nelieps žmogui persirengti prieš fotografuodamas. Labai juokingai atrodė situacija, kai vienas dienraštis išspausdinęs nuotrauką, kai Kairys skrido po Vilniaus tiltais, užtušavo kito dienraščio stendą ant tilto.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Taip. Daugiausiai dėl vaikų ir jaunimo.

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“ ?**

**Ar įžvelgiate šiame užrašė reklama?**

Iš dalies. Tačiau realiai tai yra informacija. Kaip žmogus ją interpretuos tai jau jo reikalas.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Nemanau. Tai tiesiog informacija kaip elgtis ir kaip lošti. Iš dalies tai yra papildoma paslauga žmogui. Aišku, taip jis yra skatinamas lošti. Bet juk užrašas duona ant parduotuvės nereiškia, jog yra reklamuojama duona.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Negalėčiau atsakyti, nes nesu tinkamai susipažinęs.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Negalėčiau atsakyti, nes nesu tinkamai susipažinęs.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Ne. Ne visa informacija yra reklama.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėte išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Nemanau, kad pavyktų. Nėra tikslaus apibrėžimo, tikslios konstantos.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 10 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.7

Pokalbio data: 2006 08 03

Ekspertas: Roma Urlakienė, Reklamos agentūros “Pramuštgalvis” projektų vadovė

Pokalbio trukmė: 15 min.

**Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Darbas, pinigų šaltinis, hobis.

**Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Efektyvi

**Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Būtinai

**Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Manau protingiems žmonėms lengva

**Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Labai retai

**Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Nesu susidūrusi su tuo. Jei taip būtų, tai būtų neprofesionalu.

**Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Nebuvo

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Labai gerai. Džiaugiuosi „Sprite“ vadybininkų sugebėjimais parduoti ženklą.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Džiaugiuosi „Montavit“ komandos profesionalumu.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Teigiamai. Taip pasitelkiami netradiciniai reklamos būdai.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūrę praktikoje su tokio pobūdžio reiškinium?**

Galvoku teigiamai, ne kartą esu tai naudojusi savo darbe

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas?**

Taip, galiu tai tvirtinti

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Nesu mačiusi tokios laidos, kurioje ne giriami vaistai, o apie juos diskutuojama.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Ne, nes tai tik ženklas

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis**

**apsirengęs „West’ prekės ženklų pažymėjais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Taip, buvo. Gaila, kad valstybė nesurado lėšų lakūnui paremti.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Pagrįstai.

**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt” ?**

**Ar išvelgiate šiame užrašė reklama?**

Tam tikra prasme skatina vartoti.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Ne, vertinu kaip dėmesį klientui

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Manau, kad nevykdoma reglamentų priežiūra.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Nesu tikra, kad taip yra.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Taip.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėme išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Ne, nemanau.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 11 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.8

Pokalbio data: 2006 08 03

Ekspertas: Aivaras Vyšniauskas, AB "Naujoji rūta" marketingo skyriaus vadovo pavaduotojas

Pokalbio trukmė: 15 min.

**Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Informacijos pateikimo forma klientams.

**Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Reklama privalo užtikrinti, kad būtų pasiekti išskelti marketingo tikslai (pardavimų didinimas, vartotojų lojalumo didinimas ir pan.).

**Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Taip, nes paprastai už reklamos transliavimą/demonstravimą yra atsilyginama

**Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiesiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Galbūt ne visada.

**Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas?**

Kartais taip.

**Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Ne

**Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga?**

Taip, kartais.

**Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Ne.

**Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Ne

**Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Jei „Sprite“ gamintojas yra rinktinės rėmėjas, natūralu, kad už rėmimą rinktinė atsilygina tam tikra reklamos forma.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu žymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

Mano nuomone, tai yra paslėpta reklama. Daugelis užsienio televizijų esant tokioms situacijoms prekės ženklus retušuoja, kad žiūrovai jų nepastebėtų ar neatpažintų.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Tokiu būdu gamintojai pasinaudoja didelio pasiekiamumo reklama, kurios išskirtinumas slypi tame, kad taip pateikiama/reklamuojama prekė ar prekės ženklas vartotojui gali įsiminti kur kas labiau nei būtų pateikiama įprastine reklama.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“?**

Tai efektyvi reklamos priemonė, tačiau ji neturėtų būti naudojama tokiems produktams kaip vaistai, alkoholis, tabakas.

**Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškiniumi?**

Taip

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Galbūt

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Tai reklaminės laidos, kuriose informacija pristatoma tik apie tuos vaistinius preparatus, už kurių pristatymą/reklamą gamintojai/platintojai sumoka televizijoms. Apie kitus, galbūt efektyvesnius vaistinius preparatus neinformuojama, nes už jų pristatymą laidose nemokama. Tokios laidos neturėtų būti rengiamos, arba jos turėtų informuoti apie visus vaistus, kurie tinka vienai ar kitai ligai gydyti.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Manychiau, kad etiketė nėra reklama, tai priemonė, skirta paženklinti produktą.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklu pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Deja, neteko nei skaityti straipsnio, nei matyti nuotraukos. Jei užrašas „West“ yra analogiškas arba labai panašus (savo šriftu, spalva) į užrašą, kuriuo ženklinamas tabakas, tai galėjo būti tabako reklama.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Taip.

**Kaip pakomentotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt“ ?**

**Ar išvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Taip, nes tai yra būdas, skatinantis vartotoją tapti lošimo namų klientu .

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Ne.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Taip.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Galbūt vertėtų suvienodinti reklamos sampratą šiose srityse.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Taip

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėme išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Manychiau, kad tikslinga.

**Dėkoju už atsakymus.**

## 12 priedas.

### Pokalbio stenograma Nr.9

Pokalbio data: 2006 08 03

Ekspertas: Aušra Vaitkevičienė, UAB „Telerena“ (Šiaulių regiono televizija „S plus“ ir savaitraštis „Šiauliai plus“) reklamos skyriaus vadovė

Pokalbio trukmė: 30 min.

#### **Kas jums yra reklama? (darbas, laisvalaikis, pinigų šaltinis, hobis, informacijos pateikimo forma ar.....)**

Pirmiausia reklama man yra darbas ir stebint lauko reklamą stenduose, per televiziją, klausant radijo stoties- pirminė asociacija yra surišta su darbu, konkurencija, firmos, akcijos, reklamos turinio įvertinimu ir pan. Antrinis pastebėjimas jau yra vartotojiškas, kai atkreipiu dėmesį kaip klientas- o ten ir ten vyksta akcija, yra nuolaidos ir t.t.

#### **Jūsų, kaip specialisto, požiūriu, kokia komercinė reklama yra/turėtų būti?**

Komercinė reklama – tai kliento apmokėta reklama, kuria siekiama pasiūlyti firmos paslaugas, produktą, pagerinti firmos įvaizdį, informuoti apie vykstančias akcijas, rengiamus renginius, platinamus bilietus ir pan.

#### **Ar, jūsų nuomone, reklamos atlygintinumas būtinas požymis ir kodėl?**

Pati reklama nebūtinai gali būti atlygintina. Mūsų įmonė vadovaujasi nuostata, jog jeigu renginys yra nemokamas, jis yra organizuojamas altruistiniais pagrindais, tokio pobūdžio reklama gali būti neatlygintina. Tačiau, vartodami sąvoką „komercinė reklama“ visada turima galvoje atlygintinos reklamos pobūdis.

#### **Kaip Jūs, būdamas specialistas manote, ar paprastiems žmonėms visada lengva atskirti, kur reklama, o kur tiesiog informacija?**

Žiūrovams, skaitytojams ar klausytojams turėtų būti sunku atskirti, kur reklama, o kur informacija, nes užslėpta reklama ganėtinai dažnas reiškinys Lietuvoje. Man tai irgi neretai būna sunku tiksliai įvertinti ir galimas apsirikimas. Beje, labai dažnai žurnalistai rašo savo iniciatyva straipsnius, ar daro siužetus, kurie savo pobūdžiu visai nesiskiria nuo straipsnio, kurį užsako agentūra.

#### **Ar dažnai susiduriate su neetiška reklama kaip vartotojas (eilinis žmogus) ir kaip specialistas? Gal prisimenate konkrečių pavyzdžių?**

Sąvoka „neetiška“ gali būti labai skirtingai interpretuojama. Manychiau, kad nesu susidūrusi su neetiška reklama nei kaip vartotojas, nei kaip specialistais. Esu greičiau pastebėjusi reklamas, kurių įtakos pasėkoje formuojamos blogos nuostatos į tam tikrus reiškinius, objektus ir pan. Pvz.: transliuojama reklama, kuri siūlo paaugliams kaip apgauti tėvus, neiti į mokyklą ir t.t.- starchat.lt

#### **Ar dažnai matote/girdite, kuomet reklamoje prekė ar paslauga lyginama su konkurentų preke ar paslauga? Ar toks prekių palyginimas skatina jus įsigyti reklamuojamą prekę?**

Turbūt visi žinome, jog miltelių reklamoje taip ir sakoma –čia paprasti milteliai, o čia tokie ir tokie (firmos prekinio ženklo). Manau, kad užsakovų bei gamintojų abipusiu suderinimu tai daroma ganėtinai subtiliai (t.y. neminint konkurentų prekių ženklų), nes taip galėtum susilaukti konkurencinės tarnybos nuobaudų. Pvz.: sako, ko gero, pigiausias taksi – tai daroma subtiliai.

#### **Ar buvo atvejų, kad reklama jus suklaidintų? Jei buvo, tai kokia reklama jus suklaidino?**

Neatsimenu tokios reklamos.

#### **Ką Jūs, kaip specialistas, manote apie krepšinio komandos aprangą Europos čempionato metu papuoštą užrašu „Sprite“? Pakomentuokite.**

Aš matau galimybę komandai užsidirbti papildomai pinigų. Tai natūralu. Klubai šiuo metu yra irgi savotiška komercinė struktūra ir visi žaidėjų marškinėliai ką nors reklamuoja- „Lietuvos rytas“, „Keturi vėjai“, „Gaivineta“, „Langvirus“, „Alita“ ir t.t.

Manychiau, jeigu ta komanda atstovauja tam tikrai šaliai, tai tos šalies olimpinio komiteto (ar kas už tuos dalykus atsako) reikalas ar jie nori, kad žaidėjų marškinėliai reklamuotų tik jų valstybę, ar jie nepakankamai skirdami lėšų, to neregamentuoja.

**Kaip galėtumėte pakomentuoti situaciją, kai oficialaus televizijos interviu metu įžymus visuomenės veikėjas (aktorius, politikas) geria „Montavit“ mineralinį vandenį ir žiūrovas akivaizdžiai tai mato?**

„Montavit“ ir siekia, kad žiūrovas tai matytų. Man tai natūralu. Tiek žymus aktorius, tiek produkto pardavėjai greičiausiai sudarė abipusiai naudingą kontraktą. Kartais būna blogiau: žymi aktorė nešioja „Stress“ džinsus, nes jie jai patinka, o paauglės, kurioms ši aktorė autoritetas irgi nori jų. Čia situacija prastesnė-aktorė negavos iš „Stress“ firmos jokio honoraro už reklamuojamą prekę.

**Kokia Jūsų nuomonė apie situaciją (aišku reklaminiame kontekste), kai X filme aktoriai, važinėja tik BMW, AUDI ar kt. markės naujausiais automobiliais, dėvi Versace mados namų drabužius ar geria Evian mineralinį vandenį?**

Būtų gerai, jog šioje vietoje irgi būtų kontrolės mechanizmas ar reglamentuotas reklamos pardavimas.

**Ką Jūs galvojate apie tokį reiškinį kaip „paslėpta reklama“? Ar esate susidūręs praktikoje su tokio pobūdžio reiškinium?**

Taip, esu. Pageidavimas neišskirti reklaminio straipsnio šriftu ar atitinkama žyme yra dažnas reiškinys. Tačiau mane daug labiau gąsdina straipsniai, kurie yra užsakomieji formuojant visuomenės nuomonę, įtakojant požiūrį ar netgi formuojant tam tikras nuostatas tam tikrų žmonių atžvilgiu. Čia jau yra korupcija ir su reklama ji nebeturi nieko bendro, o žiniasklaidai esant privačiame sektoriuje- Lietuvoje tai įprastas reiškinys.

**Ar galėtumėte tvirtinti, tik dėl to, kad esate specialistas dažnai pamatote/užfiksuojate įvairias „paslėptos reklamos“ formas ?**

Neužfiksuoju, o tik turiu įtarimą. Tai labai „slidus“ reikalas, tačiau, kad būdama specialistė dažniau atkreipiu dėmesį ir nepasitikiu taip akiai žiniasklaida, kaip didžioji žmonių dalis, manau-taip.

**Kaip vertinate televizijos laidas, kuriose diskutuojama apie vaistinius preparatus (reklamos kontekste)?**

Net suvokdama, jog tai reklama, sunkiai atsiribuoju nuo įtakos. Žiūrėdama tokias laidas, lygiai taip, kaip medicinos studentas mokydamasis perserga visomis ligomis, taip žiūrėdama ir „susergu“ ir net užsidegu noru išbandyti „stebuklingų vaistų“. Reklama tikrai veikia☺. Manychiau, kad farmacinę reklamą reiktų griežčiau riboti, nors ir nereceptinę.

**Ar Jūsų, kaip eksperto, nuomone, alaus butelio etiketė yra reklama?**

Taip. Jeigu ant visų gamintojų butelių būtų užrašyta tik vienas žodis –„Alus“, todėl tai būtų tik informacija. Dabar tai yra aiškiausia reklama.

**Gal galėtumėte pakomentuoti tokią situaciją: „Lithuanian Business Review“ žurnalo straipsnyje apie lakūnų skraidymą, įdėta lakūno J. Kairio nuotrauka, kurioje jis apsirengęs „West“ prekės ženklų pažymėtais drabužiais. Ar jūsų nuomone tai buvo tabako reklama?**

Šio tabako gamintojai ar struktūros atsakingos už pardavimus tokiu būdu reklamuoja savo prekinį ženklą, žinoma, tai reklama. Neabejotinai, jis ar jo vadybininkai turėjo už tai gauti atlygį.

**Ar, jūsų nuomone, pagrįstai draudžiama/ribojama tabako, azartinių lošimų, receptinių vaistų, alkoholio reklama?**

Žinoma, pagrįstai. Buvo baisu, kai tabako produktai keletą metų atgal buvo reklamuojami įvairiu laiku, o Camel rūkantis reindžeris berniukams skiepijo vyriškumą. Kai vasarą plaukiu baidarėmis ne kartą prisimenu to reindžerio nusileidimą nuo didelio krioklio ir tą užsitraukimą po įveiktos kliūties. Tai veikia netgi mane –subrendusią, susiformavusią ir situaciją suvokiančią asmenybę, o ką kalbėti apie berniukus.



**Kaip pakomentuotumėte užrašą prie lošimų namų „Papildomų prizų fondas 67 000 Lt” ?**

**Ar įžvelgiate šiame užrašė reklamą?**

Taip. Kitu atveju, jos net nerašytų.

**Kaip reaguotumėte jei atėjus į lošimų namus, jums įteiktų lankstinuką su azartinių žaidimų lošimo taisyklėmis? Ar vertintumėte tai, kaip vieną iš reklamos formų?**

Taip, tai reklama, bet jeigu jau atėjau, greičiausiai aš pasirinkau, reiškia turiu priimti ir tam tikras taisykles. Tai tas pats kaip kavinėje gauti meniu- ar tai reklama -retorinis klausimas, turbūt taip.

**Kokia jūsų nuomonė apie reklamos reglamentavimą teisės aktuose Lietuvoje? Ar reklamos reglamentavimas mūsų šalyje pakankamas?**

Palyginti su tuo kas buvo anksčiau – taip, bet gyvenimas eina į priekį ir kai kurias spragas jau galima peržiūrėti. Turbūt todėl yra diskutuojama apie reklamą Žinių laidose, audituojamus laikraščių tiražus ir pan. Tai daryti yra būtina.

**Kaip vertinate situaciją, kad reklamos samprata teisėje daug platesnė nei marketingui skirtuose vadovėliuose įtraukiant į reklamos sampratą ir viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir pan.?**

Natūralu, nes tiek kiek panaudojau dažnai žodį „reglamentuoti“ gali tik įstatymai, teisės ar poįstatyminiai aktai. Todėl teisėje reikia griežtesnių, labiau diferencijuotų reklamos paradigmų.

**Ar, jūsų nuomone, teisingas toks reglamentavimas, kad teisininkai reklamą supranta kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis pateikiamą informaciją, kuri skatina vartotoją įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga?**

Ne visai sutikčiau su tokiu apibrėžimu.

**Ar nemanote, kad derėtų suvienodinti reklamos sampratos suvokimą įvairiose srityse, tokiose kaip marketingas, teisė, psichologija ir pateikti vieną, jau vien tam, kad galėtumėme išvengti teisinių pasekmių (taigi ir ekonominių, tarpdisciplininių ginčų ir pan.)?**

Nemanau.

**Dėkoju už atsakymus.**