



ISSN 2029–2236 (print)
ISSN 2029–2244 (online)
SOCIALINIŲ MOKSLŲ STUDIJOS
SOCIAL SCIENCES STUDIES
2010, 2(6), p. 187–206.

REKLAMOS IR KITOS INFORMACIJOS APIE PREKES IR PASLAUGAS SANTYKIS: TEISINIS ASPEKTAS

Laimonas Markauskas

Mykolo Romerio universiteto Teisės fakulteto
Konstitucinės teisės katedra

Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius, Lietuva
Telefonas (+370 5) 2714 546

Elektroninis paštas laimonas.markauskas@lt.maqs.com

Pateikta 2010 m. sausio 18 d., parengta spausdinti 2010 m. birželio 7 d.

Anotacija. Straipsnyje analizuojama reklamos kaip teisinės kategorijos samprata ir jos atskyrimo nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas teisinė problematika. Aptariami reklamos požymiai, kurie yra reikšmingi siekiant atskirti reklamą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas, Lietuvos teismų praktika, susijusi su informacijos apie prekes ir paslaugas pripažinimu reklama, taip pat analizuojamos kai kurių Lietuvos Respublikos įstatymų nuostatos, susijusios su reklamos ir kitos informacijos atribojimu.

Viena iš informacijos formų yra reklama. Jai būdingi specifiniai požymiai. Nors svarbiausias reklamos požymis, atskiriantis reklamą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas ir įtvirtintas teisės aktuose bei atskleidžiamas teismų praktikoje, yra specifinis reklamos tikslas – vartotojų skatinimas įsigyti reklamuojamų prekių arba paslaugų, kai kurie teisės aktai kaip specifinį tam tikros reklamos požymį numato ir atlygintinumą. Straipsnyje nagrinėjama nurodytų reklamos požymių reikšmė atitinkamą informaciją apie prekes ir paslaugas pripažįstant reklama ir jų taikymas teismų praktikoje.

Lietuvos teismų praktikoje formuojasi tendencija reklamos sampratą aiškinti kiek įmanoma plačiau ir, galima sakyti, bet kokią informaciją apie prekes ir paslaugas pripažinti reklama. Tačiau Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad ne bet kokia skleidžiama informacija apie prekes arba paslaugas laikytina reklama, t. y. įmanomas ir nereklaminių pobūdžio informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimas. Šiuo atžvilgiu

straipsnyje nagrinėjama atitinkama teismų praktika analizuojama atsižvelgiant į nurodytą Konstitucinio Teismo išaiškinimą.

Reikšminiai žodžiai: reklama, reklamos samprata, reklamos požymiai.

Įvadas

Informacija yra viena iš šiuolaikinės civilizacijos vertybių. Kasdieniame gyvenime nuolat esame apsupti įvairios informacijos, todėl būtų gana sunku išsivaizduoti jį be įprasto keitimosi informacija tarp individų bei ūkio subjektų. Keitimasis informacija neįmanomas nesant informacijos laisvės, o ji šiuolaikinėje visuomenėje yra ypač svarbi. Informacijos laisvė kaip vertybė ir viena iš žmogaus teisių yra įtvirtinta ir Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, ir tarptautiniuose dokumentuose, ji gana dažnai analizuojama Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo ir Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. Galima teigti, kad informacijos laisvė yra vienas svarbiausių šiuolaikinės demokratinės civilizacijos poreikių ir būtent informacijos laisvės tinkamas įgyvendinimas prisideda prie kitų teisių, tarp jų ir socialinių, ekonominių, politinių bei kultūrinių, realizavimo¹.

Informacija gali būti reiškiamą įvairiomis formomis, viena iš jų yra reklama – socialinio, politinio ir komercinio pobūdžio informacija. Reklama suvokiama kaip tam tikras kasdienio gyvenimo reiškinys: reklamos, ir ypač komercinės, galime rasti visur – televizijoje, radijuje, spaudoje, internete, ant namų sienų arba įvairių renginių metu ir kitur, tačiau reklamą galima nagrinėti ir kaip tam tikrą teisinį reiškinį – analizuoti jos teisinį reglamentavimą, jo įgyvendinimą praktikoje ir kt. Šiuo požiūriu labiausiai nagrinėtina komercinė reklama – būtent komercinė reklama plačiausiai reglamentuojama Lietuvos Respublikos teisės aktuose, nors reikia pripažinti, kad reklama taip pat gali būti ir socialinė, komercinė bei politinė².

Kadangi komercinė reklama yra tik viena iš informacijos apie prekes ir paslaugas formų, kyla pagrįsta būtinybė praktikoje tam tikrais atvejais atskirti reklamą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas. Ir nors tam tikros reklamos kaip vienos iš informacijos apie prekes ir paslaugas formų savybės nustatytos teisės aktuose, norint išsiaiškinti reklamos bei kitos informacijos atribojimo ypatumus, be kita ko, reikalinga analizuoti ir atitinkamą teismų praktiką.

Nors, kaip nurodyta, reklama gali būti įvairių formų, šiame straipsnyje nagrinėjami ir analizuojami tik tam tikri būtent komercinės reklamos ypatumai. Atlikto tyrimo ir šio straipsnio tikslas: nagrinėjant vieną iš reklamos formų – komercinę reklamą – nustatyti tokios reklamos atribojimo nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas ypatumus teisiniu aspektu, taip pat išanalizuoti tokio atribojimo praktinius aspektus – nustatyti, kaip

1 Birmontienė, T. *Teisė į informaciją*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2001.

2 *Plačiau žr.:* Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004, p. 178.

reklama atskiriama nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas teismų praktikoje. Siekiant nustatyti tikslų tyrime taikyti loginės analizės (analizuotas teisinis reguliavimas ir teismų praktika) bei lyginamasis (lyginti tam tikrų reklamos teisinio reguliavimo aspektų įtvirtinimas teisės aktuose ir aiškinimas teismų praktikoje) metodai.

1. Reklamos sampratos turinys

Informacija gali būti skleidžiama ir gaunama įvairiomis formomis. Be kita ko, ji gali apimti ir tokias žinias, kurias skleidžiant siekiama padaryti poveikį žmonių elgesiui, pasirinkimui, *inter alia*, paskatinti juos pasirinkti, įsigyti ir (arba) naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis arba jų nepasirinkti³. Būtent tokią informaciją yra įprasta vadinti reklama.

Reklamos kaip reiškinių samprata pateikiama žodynuose – paprastai juose pateikiamos įvairios reklamos sąvokos. Kadangi žodis *reklama* priskirtinas prie tarptautinių žodžių, jis visų pirma aiškinamas įvairiuose tarptautinių žodžių žodynuose:

*Reklama – tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančius norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis; taip pat reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui pasiekti*⁴.

*Reklama – žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą*⁵.

*Reklama – informacijos forma, kuria siekiama paskatinti pirkti produkciją arba paslaugas, paveikti viešąją nuomonę, politinę paramą, pasiekti tam tikrus tikslus ar gauti kitokią reklamuotojo norimą naudą, arba kaip pateikimas, ar prekių ar paslaugų gerų ypatybių išryškėjimas, siekiant skatinti pardavimus*⁶.

Žodžio *reklama* samprata pateikiama ir *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne*:

*Reklama – žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; taip pat skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti*⁷.

Remiantis pateiktais reklamos kaip reiškinių apibrėžimais galima daryti keletą išvadų. Visų pirma reklama – tai informacijos forma, todėl reklama visada yra tam tikra informacija, tačiau ne kiekviena informacija laikytina reklama. Tai, kad reklama yra viena iš informacijos formų, ne kartą yra konstatavęs ir Lietuvos Respublikos Konsti-

3 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2005, Nr. 117-4239.

4 Vaitkevičiūtė, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas, 2003, p. 837.

5 *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2001, p. 635.

6 *Concise Dictionary & Thesaurus*. Glasgow: HarperCollins Publishers, 2002, p. 15.

7 *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000, p. 652.

tucinis Teismas⁸, taip pat į tai ne kartą yra atkreipęs dėmesį ir Europos Žmogaus Teisių Teismas⁹, kurio jurisprudencija dažnai remiasi Konstitucinis Teismas.

Reklama yra savita informacijos rūšis, kuri paprastai vadinama komercine informacija (tais atvejais, kai kalbama apie komercinę reklamą). Ši reklamos aspektą yra pažymėjęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas¹⁰. Todėl reklamos skleidimas – tai keitimasis tam tikra informacija, tam tikros informacijos pateikimas ir gavimas, o šie reklamos aspektai sietini su kiekvieno asmens informacijos laisve (įtvirtinta ir Lietuvos Respublikos Konstitucijoje), kuri reiškia ne tik teisę informuoti (t. y. skleisti informaciją, taip pat ir reklamą), bet ir teisę gauti informacijos (kuri gali būti pateikiama ir reklamos forma)¹¹. Vadinasi, kalbant apie reklamą kaip apie tam tikrą reiškinį reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad svarbus ne tik reklamos, kaip tam tikros informacijos, skleidimas, bet ir reklamos, kaip tam tikros informacijos, gavimas: gaudami informacijos, pateikiamos reklamos forma, vartotojai įgyvendina ir savo teisę žinoti, t. y. teisę gauti informacijos. Šiuo atžvilgiu reklama yra panaši į kitas informacijos formas.

Kitas svarbus reklamos, kaip tam tikros informacijos formos, ypatumas, kurią galima išskirti iš pateiktų reklamos apibrėžimų, – skatinimas įsigyti tam tikrų prekių arba paslaugų. Reklama – tai informacija, kuri pateikiama ne šiaip sau, o siekiant daryti poveikį ir skatinti įsigyti reklamuojamų prekių arba paslaugų. Šis aspektas bus aptariamasis plačiau analizuojant reklamos požymius.

Taigi nagrinėjant reklamos kaip reiškinio sampratą, reikėtų pabrėžti du svarbius dalykus: pirma, reklama – viena iš informacijos formų; antra, reklama siekiama paveikti vartotojų elgesį (skatinti įsigyti reklamuojamų prekių arba paslaugų). Būtent šie reklamos aspektai akcentuojami ir įvairiuose teisės aktuose pateikiamuose reklamos apibrėžimuose.

-
- 8 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas, *supra* note 3; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 5 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 5 dalies, 6 straipsnio 1, 3, 4 dalių (2000 m. birželio 29 d. redakcija), 10 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1 dalies, 15 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1, 2 dalių, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 31 straipsnio (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 141-5430 ir kt.
 - 9 *Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany*, 20 November 1989, § 26, Series A No. 165; *Casado Coca v. Spain*, 24 February 1994, § 35, Series A No. 285-A; ir kt.
 - 10 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų Alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2004, Nr. 15-465.
 - 11 Žr. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimą dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 1997, Nr. 15-314.

Reklamos kaip teisinės kategorijos samprata pateikiama įvairiuose Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos teisės aktuose.

Pirmiausia reklamos kaip teisinės kategorijos samprata pateikiama Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme¹²:

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

Reklamos įstatymas įgyvendina vieną svarbiausių Europos Sąjungos teisės aktų reklamos teisinio reguliavimo srityje – Europos Parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 12 d. direktyvą 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija)¹³ (toliau – Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos). Joje pateikta tokia reklamos samprata:

Reklama – tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turta, teises ir pareigas, tiekimą¹⁴.

Kaip matyti, tiek Reklamos įstatyme, tiek Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos pateikiami iš esmės panašūs reklamos apibrėžimai ir iš esmės yra pabrėžiamas *skatinimas įsigyti prekių arba paslaugų* (tai – vienas iš svarbiausių reklamos požymių, jis bus aptariamas toliau).

Kiek kitokia reklamos samprata pateikta Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme¹⁵:

Reklama – už užmokestį ar kitokią atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip

12 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

13 Europos Parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 12 d. direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija) (tekstas svarbus EEE). [2006] OL L 376, 27/12/2006, p. 0021-0027.

14 Analogiška teisinė reklamos samprata buvo pateikta ir Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyvoje 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo ([1984] OL L 250, 1984/9/19, p. 17–20; LT.ES, 15 skyrius, 1 tomas, p. 227–230), kuri iš dalies buvo pakeista Europos Parlamento ir Tarybos 1997 m. spalio 6 d. direktyva 97/55/EB, iš dalies keičiančia Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama ([1997] OL L 290, 1997/10/23, p. 18–23, LT.ES, 15 skyrius, 03 tomas, p. 365) bei Europos Parlamento ir Tarybos 2005 m. gegužės 11 d. direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičiančia Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB, 2002/65/EB bei Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (tekstas svarbus EEE) ([2005] OL L 149, 2005/6/11, p. 22–39). Direktyva 84/450/EEB buvo ne kartą keista, todėl ši direktyva ir visi jos pakeitimai buvo pakeisti kodifikuota direktyva 2006/114/EB, kurioje nebuvo įtvirtintos naujos normos, tačiau visos nurodytos direktyvos reklamos srityje buvo sujungtos į vieną direktyvą.

15 Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71-1706; 2006, Nr. 82-3254 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitoki atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu.

Visuomenės informavimo įstatyme pabrėžiamas ne tik specifinis reklamos tikslas (skatinti įsigyti prekių arba paslaugų), bet ir reklamos atlygintinumas, t. y. reklama laikoma informacija, kuri, be kita ko, skleidžiama už užmokestį ar kitoki atlygį¹⁶. Analogiška reklamos (tiesa, tik transliuojamos per televiziją) kaip teisinės kategorijos samprata kaip ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme, kuriame pabrėžiamas ne tik specifinis reklamos tikslas, bet ir reklamos atlygintinumas, įtvirtinta ir Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvoje¹⁷, kurią ir įgyvendina Visuomenės informavimo įstatymas:

Televizijos reklama – už mokesį ar kitą panašų atlygį bet kokia forma transliuojama informacija arba informacija, kurią savireklamos tikslais teikia prekyba, verslu, amatu ar profesine veikla besiverčianti viešoji ar privati įmonė arba fizinis asmuo, siekdami atlygintinai reklamuoti prekių tiekimą ar paslaugų teikimą, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas.

Skirtingų reklamos požymių (jie išsamiau aptariami kitoje straipsnio dalyje) akcentavimas skirtinguose teisės aktuose turi ir svarbią praktinę reikšmę. Reklamos įstatyme pabrėžiamas tik specifinis reklamos tikslas, todėl siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija laikytina reklama pagal Reklamos įstatymą (pavyzdžiui, nagrinėjant klausimą dėl paslėptos arba klaidinančios reklamos), pakaktų įrodyti, jog ta informacija siekiama paveikti ekonominį vartotojų elgesį – paveikti jų sprendimus arba veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine arba profesine veikla. Tačiau siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija laikytina reklama pagal Visuomenės informavimo įstatymą, papildomai dar reikėtų įrodyti, kad už tos informacijos pateikimą yra užmokėta arba kitaip atsilyginta. Tačiau skirtingų reklamos kaip teisinės kategorijos požymių nurodymas skirtinguose teisės aktuose neturėtų būti vertinamas teigiamai, nes sudaromos sąlygos tuos pačius reiškinius (tokios pačios informacijos pateikimą) teisiniu požiūriu interpretuoti ir vertinti skirtingai (vienu atveju juos pripažįstant reklama, kitu – nepripažįstant) ir taip sukelti painiavą taikant atitinkamų teisės aktų nuostatas. Kita vertus, šie skirtingi reklamos apibrėžimai galėtų būti suvienodinti tik tada, jei atitinkamai (dėl reklamos apibrėžimo) būtų suvienodintos ir Europos Sąjungos direktyvos, kuriose šiuo metu pateikiami reklamos apibrėžimai akcentuojant skirtingus reklamos

16 Atkreiptinas dėmesys, kad iki 2006 m. rugsėjo 1 d. galiojusioje Visuomenės informavimo įstatymo redakcijoje buvo įtvirtinta *reklamos* samprata, beveik pažodžiui sutampanti su Reklamos įstatyme pateikta *reklamos* samprata, t. y. atlygintinumas, kaip reklamos požymis, nebuvo pabrėžiamas.

17 Tarybos 1989 m. spalio 3 d. direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo ([1989] OL L 298, 1989/10/17, p. 23–30; LT.ES 06 skyrius, 01 tomas, p. 224–231), kuri buvo iš dalies pakeista Europos Parlamento ir Tarybos 1997 m. birželio 30 d. direktyva 97/36/EB, iš dalies keičiančia Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo ([1997] OL L 202, 1997/7/30, p. 60–70; LT.ES 06 skyrius, 02 tomas, p. 321) ir Europos Parlamento ir Tarybos 2007 m. gruodžio 11 d. direktyva 2007/65 EB, iš dalies keičiančia Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo ([2007] OL L 332, 2007/12/18, p. 27–45).

požymius (anksčiau minėtos Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos bei Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva).

Pasakytina, kad rengiant šį straipsnį Lietuvos Respublikos Seimui pateiktame Visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymo projekte¹⁸, kur įstatymas išdėstomas nauja redakcija ir įgyvendinami Audiovizualinės žiniasklaidos direktyvos reikalavimai (atsižvelgiant į jos paskutinius pakeitimus), reklama apibrėžiama panašiai kaip ir Reklamos įstatyme (nurodant kaip reklamos požymį tik siekimą skatinti išigyti prekių arba paslaugų), tačiau kartu pateikiama ir speciali televizijos reklamos sąvoka ir, be specifinio tikslo, kaip reklamos požymis nurodomas ir reklamos atlygintinumas, t. y. nors ir mažesne apimtimi (tik televizijos reklamos atžvilgiu), tačiau išlieka reklamos sampratos dualizmas skirtinguose teisės aktuose nurodant skirtingus jos požymius.

Aptariant reklamos kaip teisinės kategorijos sampratą, taip pat reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms, atsiranda poreikis reglamentuoti ir naujas reklamos rūšis (t. y. reklamą, kuri skleidžiama faksu, telefonu, elektroniniu paštu, internetu ir kt.), kurios kartais neatitinka tradicinio reklamos apibrėžimo, todėl naujausiuose ir Lietuvos, ir Europos Sąjungos teisės aktuose vartojamos tokios sąvokos kaip *komercinė informacija* ar *įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu*, sudarančios prielaidas reklamą vertinti plačiau. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas¹⁹ įtvirtina komercinės informacijos sąvoką:

Komercinė informacija – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, skirta prekėms, paslaugoms ar asmens, besiverčiančio ūkine komercine veikla arba reglamentuojama profesine veikla, įvaizdžiui tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti. Komercinė informacija savaime nėra laikoma informacija, leidžianti tiesiogiai susipažinti su asmens veikla, ypač interneto adresų srities simbolinis pavadinimas arba elektroninio pašto adresas, ir nepriklausomai parengta informacija, susijusi su prekėmis, paslaugomis ar asmens įvaizdžiu.

Nurodytas komercinės informacijos apibrėžimas yra analogiškas Elektroninės komercijos direktyvoje²⁰, kurią įgyvendina Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas, įtvirtintai komercinės informacijos sąvokai. Iš nurodytos sąvokos matyti, kad *komercinės informacijos* samprata yra šiek tiek platesnė už tradicinę *reklamos* sampratą, pateiktą anksčiau nurodytose direktyvose ir įstatymuose, todėl teoriškai reklamą galima būtų laikyti tik vienu iš komercinio pranešimo būdų (t. y. komercinis pranešimas apima reklamą). Tačiau pasakytina, kad šiuo metu vyrauja tendencija *reklamą* kaip teisinę kategoriją aiškinti kiek įmanoma plačiau, todėl praktikoje dažnai *komercinis pranešimas*, kaip jis apibrėžtas anksčiau, laikomas *reklama* (tik plačiau suvokiama, peržengianti tradicinės reklamos sampratos ribas).

18 Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymo projektas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-01-17]. < http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=360796&p_query=&p_tr2=>.

19 Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 65-2380.

20 Europos Parlamento ir Tarybos 2000 m. birželio 8 d. direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva). [2000] OL L 178, 2000/7/17, p. 1–16; LT.ES 13 skyrius, 25 tomas, p. 399.

Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme²¹ įtvirtinta dar viena teisinė kategorija laikytina platesne nei komercinė informacija – *komercinė veikla vartotojams*, kuri yra analogiška Nesažiningos komercinės veiklos direktyvoje²², kurią ir įgyvendina Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas, įtvirtintai sąvokai:

Komercinė veikla vartotojams – komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba teikimu vartotojams.

Kaip matyti, pateiktas komercinės veiklos vartotojams apibrėžimas apima bet kokią veiklą, kuria koku nors būdu siekiama paveikti ekonominių vartotojų elgesį. Todėl galima teigti, kad pagrindinis komercinės veiklos vartotojams požymis (skatinimas daryti tam tikrą įtaką vartotojams) iš esmės atitinka jau minėtą analogišką reklamos požymį. Taigi reklama pačia plačiausia prasme galėtų būti tapatinama su įmonių komercine veikla vartotojų atžvilgiu ir galėtų apimti įvairias veiklos formas, kuriose galima išvelgti skatinimą paveikti vartotojų elgesį.

Apibendrinant įvairiuose teisės aktuose pateiktus reklamos kaip teisinės kategorijos apibrėžimus galima teigti, kad reklama laikytinas bet koks informacijos apie prekę ar ba paslaugą pateikimas vartotojams, jei jame galima išvelgti vartotojų skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų (nors tam tikrais atvejais, pavyzdžiui, pagal Visuomenės informavimo įstatymą, tam, kad tokį informacijos teikimą būtų galima laikyti reklama, teoriškai reikėtų įrodyti ir tai, jog toks informacijos teikimas atliekamas už užmokesį ar kitokią atlygį).

Taip pat pasakytina, kad pastaruoju metu praktikoje reklama suprantama gana plačiai – pavyzdžiui, reklama pripažįstama informacija, pateikiama ant prekės etiketės arba pakuotės, nes tokia informacija skatina vartotoją įsigyti prekę (tai gana aiškiai pripažįstama ir atitinkamų Lietuvos Respublikos institucijų praktikoje²³ bei teismų praktikoje²⁴);

- 21 Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 2008, Nr. 6-212.
- 22 Europos Parlamento ir Tarybos 2005 m. gegužės 11 d. direktyva 2005/29/EB dėl nesažiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB, 2002/65/EB bei Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (Nesažiningos komercinės veiklos direktyva; tekstas svarbus EEE). [2005] OL L 149, 2005/6/11, p. 22–39.
- 23 Žr., pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimą Nr. 2S-6 Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenių kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. rugsėjo 30 d. nutarimą Nr. 2S-11 Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenių kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 11 d. nutarimą Nr. 2S-1 Dėl AB „Kalnapiilio-Tauro grupė“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams ir kt.
- 24 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Baltijos mineralinių vandenių kompanija“ v. Konkurencijos taryba* (bylos Nr. A²-1023/2003); Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2006 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Stilsena“ v. VTAKT* (bylos Nr. A¹¹-1171/2006); Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „ACME“ v. Konkurencijos taryba* (bylos Nr. A²-709/2007); Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. liepos 10 d. nutartis administracinėje byloje *Viešoji įstaiga „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba* (bylos Nr. A⁵²⁵-800/2009); Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje *AB „Ali-*

reklama taip pat pripažįstamas ir bet koks prekių ženklo (žymens) naudojimas (tam pagrindus padėjo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas dar 1999 m. nagrinėdamas degtinės *Trys tigrai* bylą²⁵), ir kt.

Taigi, darytina išvada, kad teisės aktuose reklama kaip teisinė kategorija apima gana plačią reklamos sampratą – ypač tai matyti iš komercinės informacijos ir komercinės veiklos vartotojams sampratų, kurios nors teoriškai pagal apibrėžimą ir nėra tapatinamos reklamai, bet iš esmės pagal nurodomus požymius gali būti tapatinamos su reklama ir suponuoja gana plačios apimties reklamos sampratą. Tačiau net ir esant tokiems plataus pobūdžio apibrėžimams ir tendencijoms, reikalinga konstatuoti, kad reklamai, kaip informacijos formai, yra būdingi tam tikri požymiai ir reklama turi būti skiriama nuo kitos informacijos apie prekes arba paslaugas, kuri reklama nelaikoma.

2. Reklamos požymiai

Nagrinėjant įvairius teisės aktuose įtvirtintus reklamos apibrėžimus buvo paminėti du reklamos požymiai – specifinis tikslas (skatinti įsigyti prekių arba paslaugų) ir atlygintinumas (už reklamos skleidimą paprastai atsilyginama). Dėl pirmojo reklamos požymio parastai sutariama (beveik visuose teisės aktuose pateiktuose reklamos apibrėžimuose šis požymis nurodomas), tačiau antrasis reklamos požymis – atlygintinumas – teisės aktuose ir teismų praktikoje vertinamas nevienareikšmiškai. Tai, kad reklamai būdingi bent du požymiai – specialus tikslas ir atlygintinumas – konstatavęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997 m. vasario 13 d. priimtame nutarime²⁶ (kai Reklamos įstatymas dar net nebuvo priimtas).

Taigi reikėtų pripažinti, kad ir specialus tikslas, ir atlygintinumas laikytini bendraisiais reklamos požymiais, tačiau svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, jog atlygintinumas, kaip formalusis reklamos požymis, apibūdinantis reklamą kaip teisinę kategoriją, pastaruoju metu tampa vis mažiau reikšmingas siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija laikytina

ta“ v. VTAKT (bylos Nr. A⁵²⁵-987/2009); Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje *MAXIMA LT, UAB v. VTAKT* (bylos Nr. A²⁶¹-1020/2009) ir kt.

25 Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje *AB „Vilniaus degtinė“ v. VTAKT* (bylos Nr. 3K-3-337/1999). Šioje byloje buvo nagrinėjama, ar pagrįstai VTAKT paskyrė baudą AB „Vilniaus degtinė“ už tai, kad jos gaminamos degtinės „Trys tigrai“ etiketėje buvo naudojami trijų žymių meno žmonių – V. Prudnikovo, E. Kaniavos ir V. Noreikos – atvaizdai ir kad taip AB „Vilniaus degtinė“ pažeidė tuo metu galiojusio Alkoholio kontrolės įstatymo 30 straipsnio 1 dalies 3 punkte nurodytą reikalavimą, draudžiantį alkoholio reklamoje naudoti meno išmūšybių atvaizdus. Skunde teismui AB „Vilniaus degtinė“ nurodė, kad ji buvo nubausta nepagrįstai, nes „Trys tigrai“ etiketėje buvo pateiktas prekių ženklas, įregistruotas Valstybiniame patentų biure, kuris buvo naudojamas pagal licencinę sutartį. Tačiau Lietuvos Aukščiausiasis Teismas konstatavo, kad prekių ženklas (žymuo) turi reklamos požymį, o degtinės etiketėje pateikta trijų garsių Lietuvos solistų portretų kompozicija (įregistruota kaip prekių ženklas ir naudojama pagal licencinę sutartį) yra ne tik informacija, bet ir reklama, kurios tikslas – pritraukti kuo daugiau pirkėjų. Tai, kad žymuo su išmūšybių atvaizdais yra įregistruotas kaip prekės ženklas, nepanaikino tokio pobūdžio reklamos (naudojant tokį prekės ženklą) draudžiamumo pagal tuo metu galiojusį Alkoholio kontrolės įstatymą, nes prekės ženklas turi būti naudojamas nepažeidžiant kitų įstatymų reikalavimų.

26 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas, *supra* note 11.

reklama, o ir teisės aktuose neabejotinai reklamos požymiu, padedančiu atriboti reklamą nuo kitos informacijos, su nedidelėmis išimtimis laikomas būtent tik specialus reklamos tikslas. Konstatuotina, kad specialus reklamos tikslas kaip pagrindinis požymis, padedantis atskirti reklamą nuo kitos informacijos apie prekes arba paslaugas, pabrėžiamas ir vėlesniuose Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimuose, kuriuose atlygintinumas jau nėra akcentuojamas kaip būtinas reklamos požymis²⁷.

Kaip jau minėta, specialus reklamos tikslas įtvirtintas visuose teisės aktuose, reglamentuojančiuose reklamą (reklama vartotojai skatinami įsigyti prekių arba naudotis paslaugomis). Konstitucinis Teismas yra pažymėjęs, kad esminis reklamos požymis yra siekimas daryti kitiems asmenims poveikį jiems renkantis arba įsigyjant tam tikrus produktus, skatinti juos elgtis tam tikru būdu²⁸. Taigi reklama siekiama paveikti vartotojų ekonominį elgesį²⁹, t. y. kad vartotojai, paveikti reklamoje pateikiamos informacijos, priimtų atitinkamus ekonominius sprendimus – įsigyti prekių arba paslaugų. Todėl siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija laikytina reklama, reikėtų nustatyti, jog informacija pateikiama būtent siekiant paveikti ekonominį vartotojų elgesį. Šiuo atveju nesvarbu, ar realiai toks poveikis ekonominiam elgesiui atsiranda ar neatsiranda, – svarbu yra tik pats tikslas (kad tokio poveikio siekiama, kad toks poveikis *gali* atsirasti), o ne rezultatas (kad toks poveikis iš tikrųjų atsirado). Būtent skatinimas įsigyti arba vartoti atitinkamus produktus ir atitinkamai paveikti vartotojo ekonominį elgesį rodo komercinį reklamos tikslą: ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai³⁰.

Atlygintinumą, manytume, galima laikyti vienu iš bendrųjų reklamos požymių (už reklamą koku nors būdu atsilyginama), tačiau, kaip jau minėta, ir teisės aktuose, ir teismų praktikoje atlygintinumas, kaip reklamos požymis, vertinamas nevienodai. Be to, analizuojant teisės aktus ir teismų praktiką galima konstatuoti, kad atlygintinumas *nėra* būtinas reklamos požymis, kurio buvimas leistų informaciją priskirti reklamai, o nebuvimas – konstatuoti, kad informacija nėra reklama. Jau buvo minėta, kad vienuose teisės aktuose, aiškinant reklamos kaip teisinės kategorijos sąvoką, atlygintinumas nurodomas kaip reklamos požymis, o kituose teisės aktuose šis požymis neišvardijamas. Manytume, kad viena iš tokio reiškinių priežasčių yra tai, jog tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms ir atsirandant vis naujų reklamos rūšių bei reklamos būdų ir priemonių, darosi gana sudėtinga įrodyti, kad už tam tikros informacijos skleidimą koku nors būdu atsilyginta, nors būna akivaizdu, kad informacija yra reklama, turinti aiškų tikslą – skatinti įsigyti prekių arba paslaugų.

Vienas iš teisės aktų, kuriame atlygintinumas, kaip reklamos požymis, neišvardytas, yra Reklamos įstatymas. Minėtame įstatyme atlygintinumas nenurodytas kaip būtinas reklamos požymis, todėl, pavyzdžiui, siekiant įrodyti, kad tam tikra informacija pagal

27 Žr., pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 10; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas, *supra* note 8.

28 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 10.

29 Pagal Reklamos įstatymą ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių arba paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

30 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 10.

Reklamos įstatymą laikytina paslėpta reklama, pakanka įrodyti, jog ji turi specifinį tikslą (t. y. ja siekiama paveikti ekonominį vartotojų elgesį – skatinti juos įsigyti prekių arba paslaugų), tačiau nebūtina įrodyti, kad už tokios informacijos skleidimą buvo kaip nors atsilyginta (nors dažniausiai taip pat būna akivaizdu, jog už tokios informacijos skleidimą atsilyginta, tik tai įrodyti labai sudėtinga arba beveik neįmanoma). Taip formuluojant įstatymo nuostatas paslėptos (taip pat ir klaidinančios arba neleistinos lyginamosios, ar kitus Reklamos įstatymo reikalavimus pažeidžiančios) reklamos faktą įrodyti paprasčiau (tam, kad informacija būtų pripažinta reklama, pakanka įrodyti, jog ji turi specialų tikslą), taip tampa paprasčiau taikyti sankcijas atitinkamiems reklaminės veiklos subjektams už neleistinos reklamos naudojimą.

Taip pat reikėtų įvertinti ir tą faktą, kad pastaruoju metu reklamos, kaip teisinės kategorijos, samprata dažnai aiškinama plečiamai: reklama teismų praktikoje pripažįstama ir informacija prekių pakuotėje (etiketėje), ir vadinamoji savireklama. O tokiu atveju taip pat gana sudėtinga nustatyti arba įvertinti reklamos atlygintinumą. Todėl reikia pripažinti, kad atlygintinumas praktikoje dažniausiai nėra laikomas formaliu reklamos požymiu, nuo kurio priklauso, ar tam tikra informacija pripažįstama reklama ar ja nelaikoma.

Taigi galima daryti išvadą, kad nors atlygintinumą ir reikėtų laikyti vienu iš bendrųjų reklamos požymių, kaip formalusis požymis jis ne visada būtinas. Daugumoje reklamos kaip teisinės kategorijos apibrėžimų šis požymis neįtvirtintas, todėl tam tikrą informaciją priskirti reklamai teisine prasme yra paprasčiau: pakanka nustatyti, kad tokia informacijai būdingas pagrindinis požymis, leidžiantis atskirti reklamą nuo kitokio pobūdžio informacijos, t. y. specialus reklamos tikslas – skatinti naudotis prekėmis arba paslaugomis. Tačiau šis atribojimas dažnai taip pat nėra lengvas.

3. Reklamos atribojimo nuo kitos informacijos apie prekes arba paslaugas probleminiai aspektai

Kaip buvo minėta, reklama – viena iš informacijos rūšių, turinti specifinį tikslą – skatinti įsigyti prekių ir paslaugų (o tam tikrais atvejais ir skleidžiama už atlygį). Taigi reklama visada yra tam tikra informacija, tačiau ne kiekviena informacija laikytina reklama. Kad reklama yra viena iš informacijos formų, yra konstatavęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas, pabrėždamas, kad Konstitucijoje įtvirtinta informacijos laisvė apima ir reklamos laisvę³¹. Todėl galima konstatuoti, kad reklama ir kita informacija yra labai glaudžiai susijusios, ir yra ypač svarbu rasti ribą tarp reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas ir taip atriboti reklamą nuo kitos informacijos, kuri nėra reklama.

Visų pirma atkreiptinas dėmesys, kad Konstitucinis Teismas 2005 m. rugsėjo 29 d. ir 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimuose yra konstatavęs, jog naudoti tam tikras prekes arba naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią sklei-

31 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas, *supra* note 8; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas, *supra* note 3.

džiant nėra siekiama skatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistikos duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t. t.), t. y. informacija, nelaikytina reklama; tokios informacijos skleidimas tam tikromis aplinkybėmis šios informacijos gavėjams gali daryti tokį pat poveikį, kaip ir reklama, taigi šiuo atžvilgiu prilygti reklamai; skleidžiamos informacijos turinys nebūtinai yra tik reklaminis arba tik nereklaminis: ji gali apimti ir reklaminio turinio elementus, ir tokią informaciją, kuri nėra laikoma reklama³². Taip pat Konstitucinis Teismas analizuodamas alkoholio reklamos ypatumus yra pažymėjęs, kad nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistikos duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba arba vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra reklama³³. Taigi, Konstitucinio Teismo nuomone, ne bet kokia skleidžiama informacija apie prekę arba paslaugą laikytina reklama, t. y. įmanomas ir nereklaminio pobūdžio informacijos apie prekę arba paslaugą skleidimas, o reklamos skiriamasis požymis, padedantis ją atskirti nuo kitos informacijos, yra specialus reklamos tikslas – ja yra *siekiama skatinti* įsigyti prekių ar paslaugų. Tokio tikslo nesant informacijos reklama pripažinti negalėtume. Tačiau taip pat reikia pripažinti, kad šio požymio egzistavimo vertinimas yra subjektyvus pobūdžio, todėl dažnai gana sunku objektyviai nustatyti, ar skleidžiant informaciją buvo siekta tokio tikslo ir ar atitinkamą informaciją galima laikyti reklama.

Taigi dėl tokios iš esmės subjektyvios ribos tarp reklamos ir kitos informacijos apie prekes ar paslaugas dažnai labai sunku atskirti, kada pateikiama informacija jau yra reklama, o kada – dar ne: beveik kiekvienoje verslo subjektų vartotojams pateikiamoje informacijoje galima išžvelgti tam tikrą skatinimą įsigyti prekių ar paslaugų. Reikėtų paminėti, kad, kaip buvo nurodyta anksčiau, pastaruoju metu net ir teisės aktuose šalia *reklamos* sąvokos vartojamos ir kitos su reklama susijusios sąvokos, pavyzdžiui, *komercinė informacija* ar *komercinė veikla vartotojų atžvilgiu* (šios sąvokos aptartos anksčiau). Taip formalizuojama ir tokia verslo subjektų veikla, kuri vis dėlto skatina įsigyti prekių arba paslaugų, tačiau ją ne visada būtų galima priskirti reklamai laikantis tradicinės reklamos sampratos (nes skatinimas įsigyti prekių arba paslaugų nėra visiškai aiškus ar nėra tiesiogiai išreikštas). Tačiau, kaip jau buvo nurodyta, šias kitokias sąvokas taip pat praktikoje galima prilyginti reklamai, kadangi pagrindinis jomis apibrėžiamų veiksmų tikslas yra siekti skatinti vartotoją įsigyti prekių arba paslaugų. Kita vertus, reklamą suvokiant itin plačiai atsiranda pavojus, kad reklama gali būti pripažįstama vos ne bet kokia informacija apie prekes ir paslaugas, o tai jau nebeatitiktų Konstitucinio Teismo suformuluotų principų, jog įmanomas ir kitokios, nereklaminio pobūdžio informacijos apie prekes ir paslaugas skleidimas.

Kita vertus, pastebima aiški tendencija reklamos sąvoką praktikoje interpretuoti kuo plačiau – pripažįstant reklama bet kokią informaciją, nukreiptą į vartotojus, nes bet kokiaje tokioje informacijoje apie prekes ar paslaugas, pateikiamoje vartotojams, vis dėlto galima išžvelgti didesnę ar mažesnę skatinimą vartoti šias prekes ar paslaugas.

32 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas, *supra* note 3; Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas, *supra* note 8.

33 Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas, *supra* note 10.

Todėl teismų praktikoje reklama kartais tapatinama netgi su bet kokia informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimu siekiant patraukti vartotojo dėmesį³⁴. Tokiu atveju reklama, galima sakyti, sutapatinama su bet kokia kita informacija apie prekę ar paslaugą, o tai neatitinka principo, kad yra įmanomas ir kitokios, nereklaminio pobūdžio informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimas. Tačiau vis dėlto reikia pripažinti, kad Lietuvos teismų praktikoje labai dažnai bet kokios informacijos apie prekes arba paslaugas skleidimas pripažįstamas kaip turintis tikslą paveikti vartotojo ekonominę elgesį ir atitinkamai pripažįstamas reklama. Jau buvo minėta, kad reklama pripažįstamas prekių ženklų naudojimas ir informacija ant prekės pakuotės. Toks reklamos sampratos išplėtimas, manytume, turi loginį pagrindą ir yra paaiškinamas bent jau tuo, kad prekių ženklas arba prekės pakuotė iš dalies reikalingi ir tam, kad būtų skatinama įsigyti atitinkamų prekių. Tačiau teismų praktikoje nemažai ir tokių atvejų, kai reklamos sampratos išplėtimas gali kelti diskusijų dėl jo pagrįstumo. Pavyzdžiui, teismų praktikoje reklama yra pripažintas ant taurės alui esantis abstraktus užrašas apie alų, nors nėra nurodomos nei konkrečios alaus rūšys, nei kiek aiškesnis skatinimas, susijęs su konkrečios rūšies alaus įsigijimu arba vartojimu³⁵, alkoholio reklama pripažinti labiau humoristinio pobūdžio straipsniai laikraštyje apie vyną³⁶ arba straipsnis apskritai apie alkoholį³⁷ ar alų³⁸, nors tokiuose straipsniuose buvo pateikiama bendro pobūdžio informacija apie alkoholio gaminius ir nenurodomi konkrečiais prekių ženklais pažymėti alkoholio gaminiai; tabako reklama pripažintas plakatas, reklamuojantis nekilnojamojo turto projektą, kuriame pavaizduotas cigarą laikantis vyras³⁹; taip pat tabako reklama pripažintas drabužiams žymėti naudojamas prekių ženklas, panašus į tam tikrų tabako gaminių prekių ženklą⁴⁰. Nurodyti teismų praktikos pavyzdžiai rodo, kad teismų praktikoje reklama dažnai aiškinama plečiamai, ir kilus bent menkiausių abejonių, ar informacija laikytina reklama, dažniausiai nusprendžiama informaciją pripažinti reklama (ypač tai akivaizdu, kai nagrinėjami klausimai, susiję su tabako gaminių arba alkoholio reklama). Taip nepaliekama jokios

34 Žr.: Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2006 m. lapkričio 3 d. nutartį administracinėje byloje *dėl K. R. administracinio teisės pažeidimo* (bylos Nr. N¹⁷-1573/2006).

35 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2007 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Izora“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁸-586/2007). Šioje byloje draudžiama alaus reklama buvo pripažintas ant taurės alui esantis užrašas „Alus – geriausias vaistas“.

36 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 17 d. nutartis administracinėje byloje *UAB (duomenys neskelbtini) v. VTAKT* (bylos Nr. A¹⁴-565/2004).

37 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Ieva“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁶-657/2001).

38 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 23 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Respublikos leidiniai“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵-613/2004).

39 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. rugsėjo 11 d. nutartis administracinėje byloje *UAB bendrovė „Protingi sprendimai“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵⁶-1569/2008); Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. spalio 8 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Imobiliar“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵⁷⁵-1695/2008).

40 Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje *Valentino Fashion Group S.p.A., akcinė prekybos bendrovė „Apranga“, uždaroji akcinė bendrovė „JCDecaux Lietuva“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁴³⁸-1060/2009). Šioje byloje teismas paslėpta ir netiesiogine tabako gaminių reklama, skatinančia įsigyti ir vartoti atitinkamus tabako gaminius, pripažino drabužiams žymėti naudojamą prekių ženklą „Marlboro Classics“.

vietos skleisti nereklaminio pobūdžio informaciją apie prekę arba paslaugą, kadangi bet kokia informacija apie prekę ar paslaugą (ypač kai kalbama apie tabako ir alkoholio gaminius) gali būti pripažinta reklama. O tokia padėtis jau neatitinka Konstitucinio Teismo suformuluotų principų ir gali būti pripažįstama kaip nepagrįstai ribojanti informacijos laisvę tais atvejais, kai toks platus reklamos sampratos aiškinimas siejamas su reklamos ribojimais. Kita vertus, reikia pripažinti, kad teismų praktikoje jau gana ilgą laiką ir nuosekliai bet kokios informacijos apie tabako ir alkoholio gaminius skleidimas, o kartais net ir informacijos, tiesiogiai nesusijusios su alkoholio ir tabako gaminais, skleidimas pripažįstamas reklama, taip reklamos sąvoką išplečiant iki bet kokios informacijos apie tokias prekes ar paslaugas.

Šiuo metu galiojantys Lietuvos Respublikos teisės aktai įneša tik dar daugiau sumaišties nagrinėjant reklamos atskyrimo nuo kitos informacijos apie prekes ar paslaugas klausimą. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas⁴¹ nustato, kad, be kita ko, *reklama nėra laikoma* alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti prekių ženklai, kai šie prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto, taip pat *reklama nelaikomi* alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti prekių ženklai, kai šie prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos arba retransliuojamos programos vaizdais. Taigi šiuo atveju įstatymas nustato, kad *tam tikrais atvejais* atitinkami prekių ženklai nėra laikomi reklama, nors tuos pačius prekių ženklus naudojant kitais negu nurodyti anksčiau atvejais, pagal tą patį įstatymą jie yra laikomi reklama (atkreiptinas dėmesys į tai, kad teismų praktikoje, galima sakyti, bet koks prekių ženklų naudojimas paprastai laikomas reklama neatsižvelgiant į tokio naudojimo pobūdį). Toks Alkoholio kontrolės įstatymo reglamentavimas, kai aiškiai reklaminio pobūdžio informacija (prekių ženklai), kuri pagal įstatyme pateiktas naudojimo aplinkybes yra naudojama aiškiai siekiant reklaminių tikslų (manyta, kad ir prekių ženklai ant automobilių, ir sporto varžybų vietose turi tikslą skatinti vartotojus įsigyti prekių ar paslaugų), įstatymo įvardijama kaip tam tikrais atvejais nelaikoma reklama, mūsų nuomone, yra ydingas. Taigi nustatant, kad reklaminio pobūdžio informacija nėra reklama, tampa visiškai nebeaiški riba tarp reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas bendro reklamos teisinio reguliavimo kontekste. Manytume, kad lygiai tokių pačių tikslų galima pasiekti ne paneigiant prekių ženklų reklaminį pobūdį tam tikrais jų naudojimo atvejais, o įstatyme nustatant, kad tam tikrais atvejais reklama, kuri pasireiškia anksčiau nurodytu prekių ženklų naudojimu, nėra draudžiama. Tokiu atveju būtų išsaugotas informacijos pripažinimo reklama nuoseklumas ir nebūtų sudaromos prielaidos tuos pačius reiškinius traktuoti skirtingai ir

41 Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas. *Valstybės žinios*. 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

taip dar labiau komplikuoti ir taip sudėtingą reklamos atskyrimo nuo kitos informacijos apie prekes bei paslaugas problemą.

Bet įstatymuose yra ir kitokių pavyzdžių, kai įstatymiškai aiškiai atskiriama reklama nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas. Toks atskyrimas yra aiškiai išreikštas Lietuvos Respublikos farmacijos įstatyme⁴², kuriame formaliai atribojamos informacijos apie vaistinius preparatus rūšys – skiriama farmacinė informacija (bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacinės, klinikinės ir farmakologinės savybės, taip pat vaistinių preparatų kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose, jeigu juose nėra teiginių apie vaistinių preparatų savybes) ir vaistinių preparatų reklama (gyventojams, sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama kryptinga informacija apie vaistinius preparatus, agitacinė veikla arba raginimas, kuriais siekiama skatinti vaistinių preparatų skyrimą, tiekimą, pardavimą arba vartojimą). Įstatyme aiškiai nustatoma, kad įmanoma skleisti ir nereklaminio pobūdžio informaciją apie vaistinius preparatus, o tai sudaro prielaidas atskirti vaistinių preparatų reklamą nuo kitos informacijos apie vaistinius preparatus.

Vis dėlto nepaisant kai kurių įstatymų nuostatų, kuriuose formaliai atribojama reklama nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas, atskirti reklamą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas vis dar tebėra sudėtinga, nes beveik neįmanoma nubrėžti aiškios ribos, kada informacija apie prekes ir paslaugas tampa reklama. Šią užduotį ap sunkina ir tai, kad reklamos atribojimas nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas paremtas subjektyvumo kriterijumi, todėl nustatyti ribą, kada informacija yra ne šiaip informacija, o jau reklama, galima tik analizuojant kompetentingų institucijų praktiką (pavyzdžiui, anksčiau minėtas pavyzdys, kai teismų praktikoje konstatuojama, kad prekių ženklas turi reklamos požymį, leidžia daryti išvadą, jog prekių ženklo naudojimas prekės etiketėje arba kitose vietose laikytinas reklama). Tačiau pastaruoju metu atitinkamų institucijų ir teismų praktikoje, galima sakyti, bet kokia informacija apie prekes ir paslaugas pripažįstama reklama, o tai dar labiau apsunkina galimybes rasti ribą tarp reklamos ir kitos informacijos apie prekes arba paslaugas.

Tačiau nors ir sunku reklamą atskirti nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas, reikėtų pripažinti, kad svarbiausias reklamos ir kitos informacijos skiriamasis požymis yra specialus reklamos tikslas – skatinti įsigyti prekių arba paslaugų, nors tokio tikslo (taip pat ir reklamos požymio) nustatymas dažnai būna paremtas subjektyviu vertinimu.

Kita vertus, negalima vien teigiamai vertinti dabar plačiai paplitusios praktikos praktiškai bet kokią informaciją apie prekes ir paslaugas laikyti reklama. Taip sudaromos prielaidos kartais nepagrįstai riboti informacijos laisvę, ypač tais atvejais, kai reklamos samprata aiškinama plačiai reklamos ribojimų kontekste. Šią problemą iš dalies būtų galima spręsti teisės aktuose nustatant aiškius kriterijus, sąlygas ir atvejus, kokios

42 Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas nėra laikytinas reklama, taip pat nustatčius nuoseklų teisinį reguliavimą vengiant atskiruose įstatymuose įtvirtinti, kad aiškiai reklaminio pobūdžio informacija nelaikytina reklama.

Išvados

Remiantis atlikta analize galima daryti tokias išvadas:

1. Remiantis Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo formuojama jurisprudencija, pagrindinis reklamos požymis, pagal kurį reklama galima atskirti nuo kitos informacijos apie prekes bei paslaugas, yra specialus reklamos tikslas – reklama yra siekiama paveikti vartotojų ekonominę elgesį, t. y. paskatinti juos įsigyti prekių arba paslaugų, o atlygintinumas kaip bendrasis reklamos požymis teisiškai nėra reikšmingas sprendžiant, ar tam tikra informacija laikytina reklama.

2. Teisės aktuose įtvirtinami reklamos apibrėžimai nustato skirtingus reklamos požymius: Reklamos įstatyme reklama pripažįstama informacija, turinti specialų tikslą (skatinanti įsigyti prekių arba naudotis paslaugomis), o Visuomenės informavimo įstatymas kaip būtiną ir teisiškai reikšmingą reklamos požymį nustato ir atlygintinumą (remiantis parengta nauja Visuomenės informavimo įstatymo redakcija šis dualizmas išlieka bent jau televizijos reklamos atžvilgiu). Ir nors tokie skirtingi reklamos kaip teisinės kategorijos apibrėžimai atsirado dėl atitinkamų Europos Sąjungos teisės aktų įtakos, taip pat pateikiančių skirtingas reklamos sąvokas, tačiau toks skirtingas to paties reiškinio traktavimas teisės aktuose negali būti vertinamas teigiamai, ypač atsižvelgiant į reklamą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas, o atlygintinumo kaip reklamos požymio įtvirtinimas Visuomenės informavimo įstatyme neatitinka ir Konstitucinio Teismo išaiškinimų dėl reklamos požymių.

3. Nors Konstitucinio Teismo suformuluotais principais įmanomas ir kitokios, nereklaminio pobūdžio, informacijos apie prekes ir paslaugas skleidimas, teismų ir atitinkamų institucijų praktikoje pastebima tendencija reklamą aiškinti plačiai, t. y., galima sakyti, bet kokia informacija apie prekes ir paslaugas pripažįstama reklama (tai ypač matyti informacijos apie tabako ir alkoholio gaminius skleidimo atveju). Taip nukrypstama nuo Konstitucinio Teismo akcentuojamų principų, o itin platus reklamos interpretavimas reklamos ribojimų kontekste sudaro prielaidas nepagrįstai riboti informacijos laisvę, kurios vienas iš aspektų yra teisė skleisti ir gauti reklamą.

4. Vadovaujantis Konstitucinio Teismo suformuluotais principais, turi būti pripažįstama, kad įmanoma skleisti ir nereklaminio pobūdžio informaciją apie prekes ir paslaugas. Tačiau reklamos atskyrimas nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas remiasi subjektyviu tam tikros informacijos įvertinimu, t. y. turi būti įvertinama, ar informacija yra siekiama skatinti vartotojus įsigyti prekių arba paslaugų, ir tokį tikslą nustatčius informacija galėtų būti laikoma reklama. Kadangi šio tikslo nustatymas dažnai yra subjektyvaus pobūdžio, ne visada įmanoma objektyviai rasti reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas skiriamąją ribą.

5. Tam tikrų prekių ir paslaugų reklamos ribojimas yra nustatytas specialiuose įstatymuose, kurie skirtingai vertina reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykį. Šiuo požiūriu Alkoholio kontrolės įstatymas nustatydamas alkoholio reklamos ribojimus, be kita ko, įtvirtina, kad prekių ženklai (kurie nusistovėjusioje teismų praktikoje pripažįstami kaip turintys reklaminių pobūdį, t. y. esantys reklama) yra laikomi reklama arba nėra laikomi reklama – tai priklauso nuo jų naudojimo pobūdžio. Toks teisinis reguliavimas, kai ta pati informacija yra pripažįstama reklama arba ja nelaikoma atsižvelgiant į jos naudojimo pobūdį, reklamos atskyrimą nuo kitos informacijos apie prekes ir paslaugas daro dar sudėtingesnę ir yra ydingas. Tų pačių tikslų būtų galima pasiekti įstatyme ne paneigiant prekių ženklų reklaminių pobūdį, o nustatant, kad tam tikrais atvejais prekių ženklų (kurie visais atvejais laikytini reklama) naudojimas nėra draudžiamas.

Literatūra

- Birmontienė, T. *Teisė į informaciją*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2001.
- Casado Coca v. Spain*, 24 February 1994, Series A no. 285-A.
- Concise Dictionary & Thesaurus*. Glasgow: HarperCollins Publishers, 2002.
- Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000.
- Europos Parlamento ir Tarybos 1997 m. birželio 30 d. direktyva 97/36/EB, iš dalies keičiančia Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo. [1997] OL L 202, 1997/7/30, p. 60–70; LT.ES 06 skyrius, 02 tomas.
- Europos Parlamento ir Tarybos 1997 m. spalio 6 d. direktyva 97/55/EB, iš dalies keičianti direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama. [1997] OL L 290, 1997/10/23, p. 18–23; LT.ES, 15 skyrius, 03 tomas.
- Europos Parlamento ir Tarybos 2000 m. birželio 8 d. direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva). [2000] OL L 178, 2000/7/17, p. 1–16; LT.ES 13 skyrius, 25 tomas.
- Europos Parlamento ir Tarybos 2005 m. gegužės 11 d. direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje, iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB, 2002/65/EB bei Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva; tekstas svarbus EEE). [2005] OL L 149, 2005/6/11.
- Europos Parlamento ir Tarybos 2006 m. gruodžio 12 d. direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (koduota redakcija) (tekstas svarbus EEE). [2006] OL L 376, 27/12/2006.
- Europos Parlamento ir Tarybos 2007 m. gruodžio 11 d. direktyva 2007/65 EB, iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo. [2007] OL L 332, 2007/12/18.
- Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vil-

- niaus degtinė“ v. VTAKT* (bylos Nr. 3K-3-337/1999).
- Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas. *Valstybės žinios*. 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548.
- Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 78-3056.
- Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 65-2380.
- Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. kovo 27 d. nutarimas Nr. 2S-6 Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.
- Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. rugsėjo 30 d. nutarimas Nr. 2S-11 Dėl UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.
- Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2007 m. sausio 11 d. nutarimas Nr. 2S-1 Dėl AB „Kalnapilio-Tauro grupė“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.
- Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 1997, Nr. 15-314.
- Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2004 m. sausio 26 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnio 4 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija), 2 straipsnio 1 dalies (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 3 straipsnio 1 dalies 2 punkto (1995 m. balandžio 18 d. redakcija), 4 straipsnio 2 dalies (1998 m. gruodžio 10 d. redakcija), 13 straipsnio (2000 m. liepos 18 d. redakcija), 30 straipsnio 1 dalies (1997 m. liepos 2 d. redakcija) bei 44 straipsnio 4 dalies (2002 m. birželio 20 d. redakcija) ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimu Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ patvirtintų Alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių 7 bei 9 punktų (2001 m. sausio 22 d. redakcija) atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2004, Nr. 15-465.
- Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos farmacinės veiklos įstatymo 17 straipsnio (2002 m. birželio 4 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2005, Nr. 117-4239.
- Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 5 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 5 dalies, 6 straipsnio 1, 3, 4 dalių (2000 m. birželio 29 d. redakcija), 10 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1 dalies, 15 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1, 2 dalių, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 31 straipsnio (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 141-5430.
- Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 2008, Nr. 6-212.
- Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937.
- Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, Nr. 71-1706; 2006, Nr. 82-3254.
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2001 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Ieva“ v. VTAKT (bylos Nr. A⁶-657/2001).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba (bylos Nr. A²-1023/2003).

- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 17 d. nutartis administracinėje byloje *UAB (duomenys neskelbtini) v. VTAKT* (bylos Nr. A¹⁴-565/2004).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2004 m. birželio 23 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Respublikos leidiniai“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵-613/2004).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2006 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje *dėl K. R. administracinio teisės pažeidimo* (bylos Nr. N¹⁷-1573/2006).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2006 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Stilsena“ v. VTAKT* (bylos Nr. A¹¹-1171/2006).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2007 m. birželio 7 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Izora“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁸-586/2007).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2007 m. liepos 13 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „ACME“ v. Konkurencijos taryba* (bylos Nr. A²-709/2007).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. rugsėjo 11 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Protingi sprendimai“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵⁵⁶-1569/2008).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. spalio 8 d. nutartis administracinėje byloje *UAB „Imobiliar“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵⁷⁵-1695/2008).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. liepos 10 d. nutartis administracinėje byloje *Viešojo įstaiga „Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba* (bylos Nr. A⁵²⁵-800/2009).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 14 d. nutartis administracinėje byloje *Valentino Fashion Group S.p.A., akcinė prekybos bendrovė „Apranga“, UAB „JCDecaux Lietuva“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁴³⁸-1060/2009).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje *AB „Alita“ v. VTAKT* (bylos Nr. A⁵²⁵-987/2009).
- Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. rugsėjo 21 d. nutartis administracinėje byloje *MAXIMA LT, UAB v. VTAKT* (bylos Nr. A²⁶¹-1020/2009).
- Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany*, 20 November 1989, Series A No. 165.
- Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2004.
- Tarybos 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo. [1984] OL L 250, 1984/9/19; LT.ES, 15 skyrius, 01 tomas.
- Tarybos 1989 m. spalio 3 d. direktyva 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo. [1989] OL L 298, 1989/10/17; LT.ES 06 skyrius, 01 tomas.
- Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2001.
- Vaitkevičiūtė, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas, 2003.

THE RELATION BETWEEN ADVERTISING AND OTHER INFORMATION ON GOODS AND SERVICES: THE LEGAL ASPECT

Laimonas Markauskas

Mykolas Romeris University, Lithuania

Summary. *The author of the article analyzes the concept of advertising as a legal category as well as the problems of the distinction between advertising and other information on goods and services. The article deals with the discussion of the features of advertising (which are important in order to separate advertising from other information on goods and services), the case law of various Lithuanian courts regarding the recognition of the information on goods and services as advertising, and the analysis of certain provisions of Lithuanian laws related to the distinction between advertising and other information on goods and services.*

One of the forms of information which has specific features is advertising. The main feature which helps to distinguish between advertising and other information on goods and services and which is established in the laws and reflected in the Lithuanian case law is the special intention of advertising, i.e. to promote certain goods and services; however, some Lithuanian laws emphasize remuneration as a specific feature of certain advertising as well. The author of the article analyzes the importance of the abovementioned features of advertising when deciding on the recognition of certain information as advertising and their application in the Lithuanian case law.

In the Lithuanian case law there is a tendency to construe as broad as possible definition of advertising and to recognize almost any information on goods and services as advertising. However, the Constitutional Court of the Republic of Lithuania has declared that not all information on goods and services should be recognized as advertising, i.e. there exists non-advertising information on goods and services. Therefore, the author analyzes the Lithuanian case law in the context of the abovementioned interpretation of the Lithuanian Constitutional Court.

Keywords: *advertising, definition of advertising, features of advertising.*

Laimonas Markauskas, Mykolo Romerio universiteto Teisės fakulteto Konstitucinės teisės katedros lektorius, doktorantas. Mokslinių tyrimų kryptys: informacijos laisvė, reklama kaip informacijos laisvės įgyvendinimo būdas ir jos ribojimai.

Laimonas Markauskas, Mykolas Romeris University, Faculty of Law, Department of Constitutional Law, lecturer, doctoral student. Research interests: freedom of information, advertising as a way of the implementation of the freedom of information and its limitations.