



VILNIAUS STATYBOS IR DIZAINO KOLEGIJA

DIZAINO FAKULTETAS

REKLAMOS TEISĖ IR ETIKA

Metodinė mokomoji medžiaga

Parengė Violeta Modestavičiūtė

Vilnius,
2004

TURINYS

REKLAMOS SAMPRATA, JOS VAIDMUO VISUOMENINIAME GYVENIME.....	3
REKLAMOS REGULIAVIMAS.....	5
REKLAMOS ETIKA.....	9
ETIKOS KLAUSIMAI REKLAMOJE.....	10
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	15
PAPILDOMA MEDŽIAGA GAUTA IŠ INTERNETO:	
- Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas.....	17
- Laisvosios rinkos institutas „Dėl Reklamos įstatymo projekto (Pastabos ir pasiūlymai dėl konkrečių nuostatų)“ 1999 rugsėjis.....	31
- Valstybinė Vartotojų Teisių Apsaugos strategija.....	37
- Popiežiškoji visuomenės komunikavimo priemonių taryba „Etika reklamos srityje“.....	42
- Vilniuje lankėsi Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių tarybos pirmininkas arkivyskupas John P. Foley.....	53

REKLAMOS SAMPRATA, JOS VAIDMUO VISUOMENINIAME GYVENIME

REKLAMA NĖRA SAVAIME EGZISTUOJANTIS REKLAMINIS SKELBIMAS, TAI DALIS MŪSŲ VISUOMENĖS, SOCIALINIS REIŠKINYS, KURIS VEIKIA MŪSŲ GYVENIMO STILIŲ IR TUO PAČIU PRIKLAUSO NUO JO.

(RAIMOND BAUER IR STEFFEN GREIZER, Advertising in America)

Dešimtmečiais ir netgi šimtmečiais vedantieji visuomeniniai - politiniai ir ekonominiai leidiniai skyrė vis daugiau dėmesio reklamos vaidmeniui visuomenėje. 1759 m. Samuel Johnson akcentavo mintį, kad reklamos užsakovai savo veikloje turi laikytis moralinių ir socialinių normų. Jis rašė, kad reklaminių paslaugų sfera tiek arti tobulybės, kad sunku rasti kokių nors pasiūlymų jos gerinimui. Nors, kadangi kiekvienas menas turi tarnauti visuomenei, rašė, norįs priminti šios srities veikėjams apie egzistuojančias etikos normas, ir, kad gal kartais jiems reiktų baigti tuos per daug neatsakingus žaidimus mūsų aistromis.

Nuo seniausių laikų žmonėms reikėjo įvairiausių dalykų. Norint juos įsigyti, tekdavo mainytis su kaimynais, vėliau pirkti ir pardavinėti. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai, rėkdamai apie šeiminių prekes gatvių kampuose. Apie 1440 metus, išradus spausdintinį šriftą, atsirado daugiau raštingų žmonių, ir reklama tapo masine produkcija. Pirmoji spausdinta reklama buvo afišos, reklaminiai lapeliai, skelbimai laikraščiuose. Šių "komercinių" pranešimų pagrindinis tikslas buvo informacija, o ne įtikinimas. Žodis reklama (advertisement) atsirado apie 1655 metus. Ji naudojo Bibliją 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. Vėliau atsirado žurnalai, kinas, radijas, televizija. Visi jie tarnavo ir tarnauja reklamai. Šiandien reklama rengiama kompiuteriu, atsirado nauja reklamos forma reklama pasauliniame Interneto tinkle, turinti masiškiausią auditoriją ir neturinti valstybinių sienų. JAV firmos, besireklamuojančios bei prekiaujančios Internetu, per pastaruosius du metus padvigubino šitokios savo prekybos apimtį. Reklama tapo paslaptį meno, matematinių skaičiavimų ir marketingo dalimi. (4)

Kiekvienas visuomenės atstovas susiduria su reklama ir gali nusakyti kas ji yra. Tiksliai apibrėžti reklamos esmę nėra taip paprasta. Visuomeniniame gyvenime sutinkama daug skirtingų nuomonių apie reklamą.

1. Reklama – tai įtikinėjimo, siūlymo, informavimo priemonė.

2. Reklama mokama.
3. Daugumos rūšių reklama neasmeniška (reklamos užsakovas nebando bendrauti su kiekvienu individualiai. Tai įmanoma tik organizuojant tiesioginę reklamą paštu ar kitomis ryšio priemonėmis).

Reklamuoti galima: prekes arba paslaugas; idėjas; įmones. Dažniausiai pabrėžiamos reklamos funkcijos:

1. informavimas – prekių, paslaugų, prekių vardų pristatymas, žinių apie įmones ir jų veiksmus skleidimas;
2. skatinimas – vienu atveju skatinama „skubėti į parduotuves“, „pirkti“ ir pan. ,kitu atveju – tiesiog emociškai (gražiais vaizdais, muzikos garsais, ...) bandoma patraukti vartotojų dėmesį;
3. priminimas – kartais tenka priminti ir gerai žinomų firmų vardus ir pan.;
4. advokataimas – kartais tenka tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.

Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai išskirtų reklamuojamą objektą iš kitų, kad jis jų sąmonėje užimtų tam tikrą poziciją. Tuo tikslu vartotojų sąmonėje kuriamas prekės įvaizdis, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Prekės įvaizdis kuriamas atsižvelgiant į prekės savybes, prekės duodamą naudą, vartojimo būdą ar situaciją, vartotoją, konkurentą, prekių grupę, kokybę ir kainą. (2)

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skirta reklama, pasirenkamas tam tikslui tinkamiausios reklaminės informacijos perdavimo priemonės:

1. **Spausdintos reklamos nešikliai:** periodiniai leidiniai (laikraščiai, žurnalai, telefonų knygos, pan.); neperiodiniai leidiniai (plakatai, lankstinukai, pan.)
2. **Transliacinės reklamos nešikliai:** televizija; radijas.
3. **Tiesioginės reklamos nešikliai:** paštas; kitos ryšio priemonės.
4. **Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai:** transporto priemonės; stacionarūs įrenginiai (skydai; iškabos;..).
5. **Reklamos pardavimo vietose nešikliai:** vitrinos; interjeras.
6. **Specialiosios reklamos nešikliai:** reklaminiai suvenyrai.
7. **Demonstracinės reklamos nešikliai:** kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga. (2)

REKLAMOS REGULIAVIMAS

Reklama tai yra dinaminis visuomeninis forumas, kuriame susitinka verslo interesai, kūryba, vartotojų poreikiai ir valstybinis teisinis reguliavimas. Reklama yra labai pažeidžiama kritikos dėl savo aukšto vaizdingumo lygio.

Tyrimai rodo, kad šiuo metu reklama mažai veikia vartotoją, nes jos yra per daug. Dėl reklamos spaudimo daugelis vartotojų iš anksto neigiamai reaguoja į reklamą. Advertising Age apklausė pirkėjus ir marketingo darbuotojus. Įdomu, kad 42,5 proc. iš dirbančių reklamos srityje nesugeba prisiminti prieš savaitę matytos reklamos. Tik 17 procentų visų pirkėjų sugebėjo prisiminti koki nors prekinį ženklą.

Žurnalo Adweek apžvalgininkai apklausė žmones. 42 procentai apklaustųjų jaučia, kad reklama tiesiogiai kreipiasi į juos, 54 procentai nejaučia tiesioginio reklamos kreipimosi. 44 procentai moterų ir 39 procentai vyrų jaučia, kad komercinė reklama kreipiasi tiesiogiai į juos.

Taigi, vargiai žmogaus negatyvus požiūris į reklamą pasikeis savaime, todėl reikia atsakingai pamąstyti, kokie būtent ginčytini klausimai vyrauja visuomenėje, su kuriais susiduria reklamuotojai.

Reklamos naudojimas ir su juo susijusi veikla ilgą laiką buvo valstybės neregamentuojama ir nekontroliuojama. Tačiau, atsiradus klaidinančiai reklamai ir nesąžiningai konkurencijai, kilo didžiulis vartotojų nepasitenkinimas, prasidėjo konfliktai ir teismai tarp konkuruojančių įmonių. Taigi valstybė, siekdama apsaugoti vartotojus ir sąžiningus verslininkus, buvo priversta imtis priemonių reklamos naudojimui reglamentuoti ir kontroliuoti. Buvo parengti ir priimti teisiniai aktai, įsteigtos jų priežiūros institucijos. Šiuo metu išsivysčiusiose rinkos ekonomikos šalyse reklaminė veikla yra griežtai reglamentuojama ir kontroliuojama valstybės. (2)

1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai (ICC), bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijomis, priėmė **Tarptautinį reklamos kodeksą**. 1987 birželio mėnesį jis buvo patikslintas ir papildytas. Pagrindiniai tarptautinio reklamos kodekso principai:

- Bet kuri reklama turi būti juridškai nepriekaištinga, dorovinga, garbinga ir teisinga.
- Reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei, ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus.
- Jokia reklama negali sumenkinti visuomenės pasitikėjimo ja. (2)

Paskutinė jo redakcija patvirtinta 1997 metais.

Pagrindiniai kodekso principai:

1. Reklamoje neturi būti pareiškimų ar pavaizdavimų, pažeidžiančių bendruosius moralės principus.
2. Reklama neturi be pateisinamos priežasties naudotis žmogaus baimės jausmu ar jo prietaringumu, provokuoti smurto.
3. Reklama neturi piktnaudžiauti pasitikėjimu arba siekti naudos iš nepakankamo vartotojo informavimo ar patirties.
4. Reklamoje neturi būti šmeižiama (tiesiogiai ar netiesiogiai) jokia firma, gamybinė ar komercinė veikla, profesija ar bet kokia produkcija išjuokiant, paniekinant ją arba bet koku kitu būdu.
5. Reklama neturi piktnaudžiauti būdingu vaikams patiklumu ir patirties neturėjimu, taip pat ištikimybės jausmu.

Reklamos užsakovas privalo visą atsakomybę už savo reklamą. (3)

1984 metais Europos Sąjungos Taryba priėmė **direktyvą dėl klaidinančios reklamos**. Minėtoje direktyvoje *klaidinanti reklama* apibrėžiama kaip „bet kokia reklama, kuri koku nors būdu, įskaitant jos pateikimą, apgauna ir gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir dėl savo apgaulingo pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui“. (2)

1997 metų pabaigoje ES tarybos direktyva dėl klaidinančios reklamos buvo papildyta reikalavimais *lyginamajai reklamai*. **Lyginamoji reklama** apibrėžiama kaip reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai nurodomas konkurentas arba jo siūlomos prekės ar paslaugos. (2)

1989 metais Europos Taryba priėmė **Konvenciją dėl televizijos be sienų**. Reklamą televizijoje reglamentuoja ir 1989 metais priimta **ES direktyva dėl televizijos veiklos**. (2)

1981 metais išleista **Antroji vartotojų apsaugos ir Informavimo programa**. Tai vienas pirmųjų reklamos savireguliacijos žingsnių. (3)

Amerikoje veikia Federalinė prekybos komisija (FPC). FPC susirūpinusi dėl:

- klaidinančios reklamos;
- pretenzijų pagrįstumo;
- teisinės atsakomybės reketui ir korupcijai;
- lyginamosios reklamos;
- patvirtinimo;

- demonstracijos

Federalinė prekybos komisija (FPS) prieš klaidinančią ir negarbingą reklamą siūlo šias priemones:

- sutartinius sprendimus;
- nutarimus apie reklamos pristabdymą ir nutraukimą;
- reklamos ištaisymą.

FPS siūlo:

- atsakomybę prieš įstatymą;
- pagrįstumą reklaminių pareiškimų;
- žalos atlyginimą vartotojui;
- maisto produktų ir vaistų administravimą;
- Ryšių federalinę komisiją;
- kitus federalinius organus.

Pateikiami Amerikos reklamos federacijos (AAF) “Amerikietiško verslo reklamos principai”:

1.Teisingumas

Reklama turi atskleisti tiesą ir esminius faktus, kurių ignoravimas gali neteisingai orientuoti visuomenę.

2.Patvirtinta įrodymais

Reklaminiai pareiškimai turi būti patvirtinti liudijimais, kuriuos reklamos agentūroms ir užsakovams reikia įsigyti prieš užsiimant reklama.

3.Paliginamumas

Reklama turi susilaikyti nuo melagingų, neteisingai orientuojančių ar nepatikrintų pareiškimų apie konkurentus, jų produkciją ar paslaugas.

4.Reklaminis masalas

Reklama neturi nukreipti pirkėjų dėmesio į kitas prekes ar paslaugas, paprastai brangesnes.

5.Garantijos ir perspėjimai

Reklamoje turi būti pateikta išsami informacija apie prekę ar paslaugą (garantijos, įspėjimai) apie pagrindines sąlygas ir apribojimus, arba labai tiksliai nuspręsti kur pirkėjas gali susipažinti su pilnu garantijų ir įspėjimų tekstu prieš pirkdamas prekę.

6.Kainų pateikimas

Reklamoje reikia vengti melagingų pareiškimų apie kainas, taip pat pareiškimų apie prekės ekonomiją be realių įrodymų.

7.Patvirtinimas

reklama, kurios pareiškimuose yra patvirtinimas, turi apsiriboti tikrai kompetetingais liudijimais, kurie patvirtina teisingas ir sąžiningai pateiktas nuomones arba patirtį.

8.Skonis ir padorumas

Reklama turi atsiriboti nuo pareiškimų, iliustracijų poteksčių, prieštaraujančių geram skoniui ir įžeidžiančių pagal visuomenės padorumo normas. (1)

Lietuvoje Reklamos įstatymo priežiūrą vykdo Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba bei jos įgalios valstybės įstaigos, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, vietos savivaldos vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūrinių vertybių apsaugą bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga. (3)

Lietuvoje veikia Tarptautinės reklamos asociacijos (IAA) Lietuvos skyrius, įkurta Lietuvos reklamos kūrėjų ir gamintojų asociacija. (2)

Reklamos valstybinis reguliavimas daugelyje šalių sėkmingai derinamas su reklamos veiklos dalyvių savireguliacija. Reklamos savireguliacija pasireiškia reklamos užsakovų ir reklamos verslo dalyvių savanoriškai priimamais reklaminių veiksmų apribojimo įsipareigojimais.

Savireguliacimo tikslai:

- apsaugoti reklamos vartotojus nuo reklamos ydų, skatinti sąžiningą bei teisingą reklamą, kartu išvengiant papildomo įstatyminio reglamentavimo;
- apsaugoti reklamos užsakovus nuo nesąžiningos konkurencijos;
- išsaugoti visuomenėje reklamos naudingumo pripažinimą, tuo užtikrinant jos, kaip veiksmingo rinkos ekonomikos elemento, egzistavimą.

Reklamos savireguliacijai Lietuvoje įkurta Lietuvos reklamos kūrėjų ir gamintojų asociacija (LRKGA). (2)

REKLAMOS ETIKA

ETINIAI KRITERIJAI REKLAMOJE

Nors reklamuotojai visur susiduria su teisiniu reguliavimu, nustatytomis taisyklėmis, vis tiek neįmanoma labai tiksliai išspręsti kiekvieną iškilusį klausimą. Sprendimas daugelio iškilusių ginčytinų klausimų lieka reklamuotojų sąžinės reikalu. Priimami sprendimai susiję su daugybe samprotavimų: tai reklaminės kampanijos tikslai, keliai į tam tikrą vartotojų auditoriją, filosofinius samprotavimus agentūrų ir užsakovų, ir be abejo teisinius precedentes. Daugelio sprendimų pagrindas – etiniai apmąstymai, suvokimai. Diskusijoje apie reklamos etiką, galima išskirti trys pagrindinius klausimus: propagandą, tikslumą ir suvokimą.

Propaganda

Reklama visad bando įtikinti auditoriją kažką nuveikti, kažką tai priimti. Atitinkamai reklama nėra objektyvi, informatyvi ir neutrali. Reklamos kritikai reikalauja, kad reklamos funkcija apsiribotų tik informacijos suteikimu ir tuo jos funkcija baigtųsi. Tačiau dauguma žmonių supranta, kad reklamos tikslas - kažką parduoti (produkciją, paslaugą ar idėją).

Tikslumas

Reklamoje yra labai svarbu naujos informacijos esminis suvokimas (pvz. reklamoje pavaizduoti automobilis, turintis stoglangį, besišypsantis vyriškis, nustebę aplinkinių veidai). Kyla klausimas ar įsigijus šį automobilį, bus patogiau važinėti, ar žmonės pavydės vyriškiui naujo išreklamuoto automobilio, ar vyriškis, įsigijęs šį automobilį bus patrauklesnis ir pan. Atsakymai į tokio pobūdžio klausimus randami reklaminėse situacijose.

Suvokimas

Kai kurių kritikų nuomone reklama yra mūsų visuomenės polinkio kaupti materialines vertybes simbolis. Priešininkai mano, kad reklama suteikia galimybę progresyviai visuomenei matyti visą prekių įvairovę ir leidžia jai rinktis. Iš tikrųjų reklama suteikia vartotojui pasirinkimo laisvę ir skatina žmonių iniciatyvą. Daugelių atvejų reklama tik informuoja pirkėją apie prekių ir paslaugų, kurių gali prireikti įvairovę. Tai tik dalis marketingo integravimo į visuomenę programos, kuri padeda formuoti patenkintą ir gerai informuotą klientą. Labai svarbu, kad galutinį sprendimą pirkti ar nepirkti priiminėtų gerai informuotas pirkėjas. Jei reklama suvokiama kaip neetiška, vartotojai gali paveikti

rinką, atsisakydami įsigyti šią prekę, pateikti pretenzijas ją gaminančiai kompanijai ar net kreiptis į teisėtvarbos organus. Tačiau sprendimą pradėti kokia nors reklaminę kampaniją visada priima reklamuotojas.

Rinkos sąlygomis sunkiausia yra ne pagaminti prekę, o ją realizuoti. Kai prekių gamyba didėja ar gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa viena svarbiausių priemonių pritraukti kuo daugiau pirkėjų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais įmonės produkcijos vartotojais, tuo būdu reklama tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių. Vakarų šalyse, kuriose labai išvystyti rinkos santykiai, reklamai skiriama iki 10% bendrųjų prekių gamybos ir cirkuliacijos kaštų. Naujo produkto įsisavinimo etape išlaidos reklamai gali net viršyti jo gamybos kaštus. (Informacijos šaltinis - 1)

ETIKOS NORMŲ LAIKYMOŠI PROBLEMA

Reklamos užsakovai į pagalbą gali pasitelkti įvairius marketingo sprendimus, o abejotinosė situacijose naudotis etikos kodeksais. Tačiau etikos kodeksai talpina tik bendrus, nukreipiamuosius principus. Kai reklamuojamos prekės reklaminio sprendimo korektiškumas ne akivaizdus, reikia pasverti visus "už" ir "prieš", įvertinti kas gerai, kas blogai, malonus ar traumuojantis poveikis bus vartotojui, ir tik tada priimti galutinį sprendimą neaiškioje situacijoje. Kiekvienas, priimantis tokį sprendimą, gali patekti į konfliktą su asmeninių etikos supratimu, su vartotoju ir jo etikos normų supratimu, nors verslininko akimis tai atrodo visai priimtinas sprendimas. Toks etinių klausimų sudėtingumas verčia nustatyti savo standartus to, kas teisinga ir kas neteisinga konkrečioje situacijoje. Reikia atminti, kad atmosferos etiškumą organizacijoje sukuria žmonės. Reklamos darbuotojai pastoviai privalo sau kelti šiuos klausimus:

- į ką gali būti nukreipta reklama ir į ką ne?
- kas gali būti ir kas neturi būti reklamuojama?
- kas gali ir kas negali būti reklamos tūriniu?
- kokia reklamos intonacija priimtina, pateikiant reklamines naujienas?
- kas gali ir kas neturi nulemti tarpusavio ryšį tarp reklamos ir masinės informacijos priemonių?
- kas gali ir kas neturi įeiti į "pareigos visuomenei" supratimą reklamoje?

ETIKOS KLAUSIMAI REKLAMOJE

Reklamos verslas susijęs su daugeliu ginčytinų etikos klausimų sprendimo būtinybe. Tarp jų dominuoja „išpusta" reklama, skonio klausimai, stereotipai reklamoje, vaikiška reklama, abejotinu

prekių reklama, reklama veikianti pasąmonę. Balansuodamas ant ribos tarp etinių normų, reklamos užsakovas visada privalo pasirinkti tinkamą reklamos pateikimo sprendimo būdą. Faktas, kad reklama neatsiduria tarp „nelegalių“ nereiškia, kad pasirinktas teisingas sprendimas. Užtenka paminėti, kad susirūpinę etikos normomis vartotojai taip pat pasveria visus „už“ ir „prieš“ ir gali teigti pirmenybę produkcijai reklamuotojo, pasistengusio išvengti etikos normų „aštrių kampų“, o ne produkcijai, kurios reklamuotojas etinių normų ginčytiną klausimą naudojo pagrindu savo reklamai.

„IŠPUSTA“ REKLAMA

Jei valstybė nėra priėmusi teisinių aktų „išpustos“ reklamos, kitaip tariant perdėtos reklamos atžvilgiu, tai lieka etiniu, o ne teisiniu klausimu. „Išpusta“ reklama tai yra reklama ar kitas prekybinis pasiūlymas kuriame siūlomą prekę ar paslauga yra peršama panaudojant subjektyvias nuomones, liaupsinimus, nepagrįstus nustatytais faktais. JAV reklamos kritikai tvirtina, kad „išpusta“ reklama klaidina ir turi būti reguliuojama Federalinės prekybos komisijos. Tokios reklamos gynėjai sako, kad protingai mąstantis tokios reklamos užsakovai, perdėtai girdami prekę, stengiasi išreikšti pardavėjo entuziazmą parduodamai prekei ir pirkėjai pakankamai gerai informuoti apie tokių reiškinių egzistavimą prekyboje. Pavyzdžiui, JAV priimtas vieningas komercinis kodeksas (daugiau ar mažiau teisinis standartas). Juo vadovaujamosi visoje JAV, apsprendžiant skirtumus tarp tikrai „pagyrimo“ ir pareiškimų apie vartojimo charakteristikas ir produkcijos kokybę, kurie gali būti priimami kaip tam tikra „ekspres-garantijos“ forma. Pagal vieningą Komercinį kodeksą pareiškimai, kurie tik atkreipia dėmesį į prekės vertingumą arba pateikiama tik kaip išraiška paties pardavėjo nuomonės, nelaikoma kaip „ekspres-garantija“. Tačiau kiekviena kompanija turi teisę manyti, kad jos produkcija rinkoje yra „geriausia“. (1)

SKONIS IR REKLAMA

Reklama priklauso nuo asmeninio skonio. Mes vis turime savo nuomonę apie gerą skonį. Deja, mūsų suvokimas taip stipriai skiriasi, kad sunku sukurti bendras gero skonio nuostatas reklamoje. Skirtingiems žmonėms nemalonius pojūčius sukelia skirtingos priežastys. Kas vieniems atrodo labai skoninga, kitus erzina (jaunimo ir senų žmonių požiūris į tuos pačius dalykus ar reiškinius).

a) Prekių kategorijos ir skonis

Viena iš skonio problemų yra pati prekė. Tokios produkcijos kaip pėdkelnės, higienos priemonės ir panašiai reklama didelės žiūrovų auditorijos nepasitenkinimą. Atsiradimas Jūsų svetainėje įkyraus televizijos vedėjo, norinčio pakalbėti apie tokius „nepadorius“ daiktus, daugeliui kelia sumaištį. Niekas nuostabaus, kad tie žmonės vertina tokią reklamą kaip neskoningą. Tam turi įtakos ir

momentas, kada transliuojama reklama (pvz. sauskelnų reklama valgant). Tačiau, laikui keičiantis, reklamos suvokimo skonis irgi keičiasi, kas šiandien nepadoru rytoj taip gali būti priimtina labai teigiamai. Pavyzdžiui: 1919m. dėl dezodoranto reklamos žurnale „Ladies home journal“, kur klausiama, „ar jus tarp tų kurios per daug prakaituoja“ 200 skaitytojų moterų atsisakė leidinio, o šiais laikais pilna daug vyriškų ir moteriškų dezodorantų reklamos ir niekas nepyksta. (1)

b) Einamieji ginčytini klausimai

Mūsų laikais ginčytini skonio klausymai reklamoje dažniausiai susiję su seksualinėmis užuominomis, kūno nuogumu ar prievarta. Nors seksualinės užuominos reklamoje ne naujiena, bet jų pateikimas darosi vis aiškesnis. Seksas dažniausiai naudojamas mados industrijoje ir tai sulaukia kritikos. Jos gretose yra specialistai, kurie jaučia, kad piktinanti ir į skonio standartų rėmus netelpanti reklama būtina kaip priemonė auditorijos dėmesiui atkreipti. Lari Berštein, „Elee“ leidėjas, sakė, kad tai tarsi kažkokia bendra kryptis, kai reklamos užsakovai bando rasti naujus į savo auditoriją kreipimosi būdus. Jei jie nepasiekia to ko nori įprastais būdais, jiems tenka ieškoti naujų, įdomesnių, labiau šokiruojančių būdų siekiant savo tikslų. Mados industrija yra lyderis naudojant Infomercials 30-60 minučių reklamines programas. Tam tikras ratas vartotojų kategoriškai prieštarauja tokio formato reklaminių programų pristatymui, įsivaizduodami tai kaip norą kvailinti pirkėją. (1)

Laimi reklamuotojas, kuris pajaučia šiuolaikinio skonio reklamoje standartus. Geriausias būdas išvengti neskoningos reklamos padaryti testą.

STEREOTIPAI REKLAMOJE

Stereotipai – tam tikros žmonių grupės nekintami vaizdiniai, kurie slopina jų individualumą. Kitaip tariant stereotipai - nusistovėjusi nuomonė apie kažką.

Principas: ginčai dėl etikos prasideda nuo klausimo: „ar reklama formuoja visuomenines vertybes ar yra tik jų atvaizdavimas (veidrodis). Jei tikėti tuo, kad reklama sugeba formuoti požiūrį į mūsų vertybes ir mus supantį pasaulį, tai reikia tikėti ir tuo, kad reklamos užsakovams svarbu suprasti kaip būtent jie formuoja portretus įvairių gyventojų grupių. Tuo labiau, jeigu reklama yra visuomenės veidrodis, niekas nesuabejos, kad reklamos užsakovai yra atsakingi už tikslų žmonių pavaizdavimą reklamoje.

Moterys reklamoje

Moteriai reklamoje skiriama vis daugiau dėmesio. Anksčiau reklamos kritikai reiškė nepasitenkinimą tuo, kad reklama vaizduoja moteris vis besirūpinančias grožiu, namų pareigomis,

motinyste. Reklamos verslo vadovus jie kaltino tuo, kad šie mato moteris tik namų šeimininkėmis, kurių pagrindinis rūpestis – švara ir tvarka. Šiuo metu vis daugiau reklamos užsakovų mato moters vaidmens visuomenėje įvairovę, vyksta stereotipu kaita ir linkstama į kitą kraštutinumą: “supermamos” vaizdinis keičiamas į “supermoters”. Šiuolaikiniai reklamuotojai privalo duoti realistinį šiuolaikinės moters portretą. Aukštų technologijų industrijos laikais reiktų apeliuoti į moteris, jų nežeminant ir neįžeidžiant, stengtis pritraukti kuo daugiau moterų potencialių pirkėjų. Pavyzdžiui: moteris-mama, eina dirbti prie personalinio kompiuterio. Moteris net žeidžia, kai jų skaitomuose žurnaluose pateikta kompiuterinė reklama, kur pabrėžiamas paprastumas siūlomų naudoti kompiuterinių sistemų. Kai kurios jų sako, kad teikiama reklama ignoruoja moteris jau seniai įvaldžiusias pačias sudėtingiausias leidybines ir inžinierines sistemas. (1) Reklamos užsakovams turėtų būti svarbu pateikti realistinį moters portretą įvairiose situacijose. Mūsų dienų ekspertai sutinka su nuomone, kad moteris turi būti vaizduojama ne vyro šešėlyje, o kaip intelektualiai individualybė su savo interesais, sugebėjimais ir pasiekimais.

Rasiniai ir etniniai stereotipai.

Daugelis skundų grindžiami tuo, kad reklama įtvirtina neigiamus etninius stereotipus. Dažnai nacionalinės mažumos reklamoje naudojamos antrame plane kaip alternatyva ar kaip reklaminiai elementai, suteikiantys reklamai šmaikštumo. Kai kurie reklamos kritikai nepatenkinti tuo, kad nacionalinės mažumos mažai įtraukiamos į reklamą.

Senyvo amžiaus piliečiai

Reklamos kritikai dažnai priešinasi reklamai, kur senyvo amžiaus žmonės vaizduojami lėtais, silpnos sveikatos, užsispyrusiais ir pan. Norint pritraukti vartotojus-senyvo amžiaus žmones, reklamoje turėtų jaustis pagarba amžiui ir sukaupai gyvenimiškai patirčiai.

Reklama vaikams

Turi būti teisiškai reguliuojama, nes vaikai neturi patirties ir ne visada gali priimti teisingą sprendimą prekei ar paslaugai pirkti.

GINČITINŲ PREKIŲ REKLAMA

a) Alkoholio ir rūkalų reklama

Turi būti pabrėžiama žala organizmui.

b) Prezervatyvų reklama

Neskatinant seksualinių jausmų, reikėtų išskirti kaip apsaugojimo priemonę nuo lytinių būdu plintančių ligų.

REKLAMA VEIKIANTI PASAMONĘ

Manoma, kad vartotojas išlaiko pasirinkimo teisę. Pavyzdžiui: pastaruoju metu ant cigarečių pakelių atsirado ryškūs juodos spalvos užrašai – Rūkymas žudo.

Niekados nedemonstruokite tokios reklamos, kurios Jus nenorėtumėte parodyti savo šeimai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

1. Wells William, Burnett Jhon, Moriarty Sandra (1989), Advertising. Principes and Practice ("REKLAMA: PRINCIPAI IR ETIKA"), Fourth edition, Prentice-Hall International, INC. Vertimas į rusų kalbą, Izdatelstvo "Piter" 1999 m.
2. V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė „Marketingas“, The Baltic Press, 2000 m.
3. Doc. B.Čereška konspektas „Socialiniai etiniai reklamos aspektai“, VU EF Prekybos ekonomikos katedra, 2004 m.
4. Medžiaga iš Interneto: KTU dėst. Vitalijos Keršienės paskaita „Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis programomis.

PAPILDOMA MEDŽIAGA GAUTA IŠ INTERNETO:

- Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas.
- Laisvosios rinkos institutas „Dėl Reklamos įstatymo projekto (Pastabos ir pasiūlymai dėl konkrečių nuostatų)” 1999 rugsėjis
- Valstybinė Vartotojų Teisių Apsaugos strategija.
- Popiežiškoji visuomenės komunikavimo priemonių taryba „Etika reklamos srityje”.
- Vilniuje lankėsi Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių tarybos pirmininkas arkivyskupas John P. Foley.

Reklamos įstatymas

Aktuali redakcija	VIII-1871	2002 12 03	
2002 12 03 Parengė: Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija Informacijos technologijų departamentas 2002 12 03 Teisės aktą priėmė: Lietuvos Respublikos Seimas			Aktuali nuo 2002 12 03
Susiję dokumentai			
			Originalus Microsoft Word 97 formato tekstas
Apršantieji terminai: bauda, informacijos skleidimas, įstatymo keitimas, klaidinanti reklama, konkurencijos apribojimas, lyginamoji reklama, maisto produktai, naujo produkto [gaminio] reklamavimas, reklamavimas, vartotojų apsauga			

Įstatymas skelbtas: Žin., 2000, Nr. 64-1937

Neoficialus įstatymo tekstas

LIETUVOS RESPUBLIKOS

REKLAMOS

ĮSTATYMAS

2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871

Vilnius

PIRMASIS SKIRSNIS

BENDROSIOS NUOSTATOS

1 straipsnis. Įstatymo paskirtis ir taikymas

1. Šio įstatymo tikslas - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

2. Šis įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.

3. 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. Jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys nustato kitokių reklamos naudojimo reikalavimų, taikomos tų sutarčių nuostatos.

4. Reklaminės veiklos subjektams atstovaujančios reklamos savitvarkos institucijos turi teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatydamos galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles.

5. Šis įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla.

6. Šio įstatymo nuostatos yra suderintos su Europos Sąjungos teisės aktais, nurodytais šio įstatymo priede.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

2 straipsnis. Pagrindinės šio įstatymo sąvokos

1. **Asmuo** – juridinis ar fizinis asmuo.

2. **Ekonominis elgesys** -reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla.

3. **Išorinė reklama** - reklama, kurios pateikimo priemonės yra ne patalpose. Šioms pateikimo priemonėms priskiriamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) reklamos pateikimo priemonės.

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

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

6. **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.

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

8. **Reklamos davėjas** - asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

9. **Reklamos gamintojas** - reklamos gamybos paslaugas teikiantis asmuo.

10. **Reklamos naudojimas** - veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

11. **Reklaminės veiklos subjektas** - reklamos davėjas, gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas.

12. **Reklamos savitvarkos institucija** - reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos kontrolės institucija, kuri vadovaujasi šiuo ir kitais įstatymais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (kodeksu).

13. **Reklamos skleidėjas** - bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo.

14. **Reklamos tarpininkas** - asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

15. **Reklamos vartotojas** - asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

16. **Prekių ženklas** – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

ANTRASIS SKIRSNIS

REKLAMOS PRINCIPAI IR BENDRIEJI REIKALAVIMAI

3 straipsnis. Reklamos principai

Reklama turi būti:

- 1) padori ir teisinga;
- 2) aiškiai atpažįstama.

4 straipsnis. Reikalavimai reklamai

1. Rašytiniam ir garsiniam reklamos tekstui taikomi Valstybinės kalbos įstatymo nustatyti reikalavimai.

2. Reklama draudžiama, jeigu joje:

- 1) pažeidžiami visuomenės moralės principai;
- 2) žeminama žmogaus garbė ir orumas;
- 3) kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;
- 4) skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
- 5) skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
- 7) be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
- 8) reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
- 9) panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

5 straipsnis. Klaidinanti reklama

1. Draudžiama naudoti klaidinančią reklamą.
2. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus:
 - 1) reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu;
 - 2) reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti;
 - 3) reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.
3. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie:
 - 1) reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, firmos vardą, teisinę formą, prekės ar paslaugos ženklą, turtą, autorių teises ir gretutines teises, patentus, licencijas;
 - 2) prekes ar paslaugas, jų gamybos vietą ar kilmę, pagaminimo laiką, gamybos būdą, paskirtį, kiekį, sudėtį, energetinę vertę, vartojamąsias savybes, kaip atitinka paskirtį ir vartojimo (naudojimo) tinkamumą, patikros laiką, vietą, būdą bei įvertinimus, vartojimo (naudojimo) būdą, ar atitinka nustatytą standartą, sertifikavimą, oficialų prekės pripažinimą ir apdovanojimą mugėse, parodose;

3) prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas - kainą ar jos apskaičiavimo būdą, mokėjimo sąlygas, garantijas, pristatymo, keitimo, remonto, aptarnavimo, grąžinimo sąlygas.

4. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, *Žin.*, 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

6 straipsnis. Lyginamoji reklama

1. Lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų:

- 1) reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalį ir 5 straipsnį;
- 2) reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
- 3) reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;
- 4) reklama nesukelia painiavos rinkoje nustatant reklamos davėją ir konkurentą arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ar paslaugų ženklus, firmų vardus, kitus skiriamuosius žymenis, prekes ar paslaugas;
- 5) reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų skiriamųjų žymenų, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;
- 6) prekės, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis, ant kurių yra tokia pat kilmės nuoroda;
- 7) nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, firmos vardo ar kitų skiriamųjų žymenų reputacija arba konkuruojančios prekės nuoroda į kilmę;
- 8) reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar firmos vardu, imitacijos ar kopijos.

2. Jeigu lyginamojoje reklamoje pateikiamas konkretus pasiūlymas, turi būti aiškiai nurodyta pasiūlymo galiojimo pabaigos data, o jeigu reikalinga, turi būti nurodyta, kad šis pasiūlymas priklauso nuo turimų prekių kiekio ar paslaugų suteikimo galimybių. Jei tokios reklamos paskelbimo metu pasiūlymas dar negalioja, būtina nurodyti jo įsigaliojimo datą.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, *Žin.*, 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

7 straipsnis. Reklama ir vaikai

Reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams:

- 1) piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis;
- 2) tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu;
- 3) formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius;
- 4) nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.

8 straipsnis. Reklamos atpažįstamumas

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.

9 straipsnis. Įstatymų uždraustos ar neteisėtos veiklos ir prekių ar paslaugų reklama

Reklama, skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis perteikimo priemonėmis, yra draudžiama tais atvejais, kai siekiama reklamuoti:

- 1) veiklą, kuri yra įstatymų uždrausta ar neteisėta;
- 2) prekes ar paslaugas, kurių gamyba ir (ar) pardavimas (teikimas) yra įstatymų uždrausti.

TREČIASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI REKLAMAI, SKLEIDŽIAMAI ATSKIROMIS REKLAMOS PERTEIKIMO PRIEMONĖMIS

10 straipsnis. Reklama televizijos programose

Reikalavimus reklamai televizijos programose nustato šis ir Visuomenės informavimo įstatymas.

11 straipsnis. Reklama kino teatruose ir videosalėse

Demonstruojant filmus kino teatruose ir videosalėse, reklama gali būti pateikiama tik prieš kino filmo demonstravimą ir (ar) po jo.

12 straipsnis. Išorinė reklama

1. Draudžiama įrengti išorinę reklamą:

1) automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemonės, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį, tuo keliant pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;

2) ant skulptūrų ir paminklų;

3) neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ji įrengiama, savininko sutikimo.

2. Reklama saugomose teritorijose bei nekilnojamosiose kultūros vertybėse ir jų teritorijose leidžiama tik suderinus su valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga.

3. Išorinės reklamos įrengimo tipines taisykles tvirtina Vyriausybės įgaliota institucija.

13 straipsnis. Reikalavimai reklamai, skleidžiamai kitomis reklamos perteikimo priemonėmis

1. Reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu.

2. Draudžiama tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas.

KETVIRTASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI ATSKIRŲ PREKIŲ IR PASLAUGŲ REKLAMAI

14 straipsnis. Maisto reklama

1. Reklamoje draudžiama:

1) nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo;

2) nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

2. Motinos pieno pakaitalų reklama leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių.

15 straipsnis. Sveikatos priežiūros paslaugų reklama

Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros valdymo institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

16 straipsnis. Ginklų ir šaudmenų reklama

Tarnybinių ir kovinių ginklų bei šaudmenų reklama leidžiama tik jų prekybos vietose, specializuotose parodose ar mugėse bei specialistams skirtuose leidiniuose.

PENKTASIS SKIRSNIS REKLAMOS KONTROLĖ

17 straipsnis. Reklamos kontrolės institucijos ir įstaigos

1. Šio įstatymo nustatytų reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą kontroliuoja Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba bei jos įgalios valstybės įstaigos, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau - Konkurencijos taryba), vietos savivaldos vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga.

2. Konkurencijos taryba kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą; vietos savivaldos vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga - kaip laikomasi išorinės reklamos įrengimo taisyklių; Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba bei jos įgalios valstybės įstaigos - kitų šio įstatymo nustatytų draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą.

3. Šio straipsnio 1 dalyje nurodytos institucijos ir įstaigos, kontroliuodamos reklamos naudojimą, bendradarbiauja su reklamos savitvarkos institucijomis.

18 straipsnis. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos įgaliotų valstybės įstaigų teisės

1. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos įgalios valstybės įstaigos, kontroliuodamos reklamą, turi teisę:

1) gauti iš valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, kitų asmenų šio įstatymo pažeidimo tyrimui reikalingą informaciją bei dokumentus;

2) gauti iš reklaminės veiklos subjektų informaciją ir dokumentus, o prireikus ir reklamuojamų prekių pavyzdžius, reikalingus šio įstatymo pažeidimo tyrimui. Ištyrus pažeidimą, o jeigu Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos sprendimas buvo apskųstas teismui, -

įsiteisėjus teismo sprendimui, reklamuojamų prekių pavyzdžiai ir dokumentai gražinami reklaminės veiklos subjektams;

3) reikalauti, kad reklaminės veiklos subjektai ar jų vadovai bei kiti už reklamos naudojimą atsakingi asmenys atvyktų ir duotų žodinių ar rašytinių paaiškinimų;

4) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti šio įstatymo nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą;

5) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą – įspėjimą, kad, per Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos nustatytą laiką nenutraukus šio įstatymo nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimo, bus skiriamos 22 straipsnyje nustatytos baudos;

6) įstatymų nustatytais atvejais skirti baudas.

2. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos bei jos įgaliotų valstybės įstaigų darbuotojams draudžiama atskleisti jiems patikėtą reklaminės veiklos subjektų komercinę paslaptį, išskyrus įstatymų nustatytus atvejus.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

19 straipsnis. Konkurencijos tarybos teisės ir pareigos kontroliuojant reklamą

1. Konkurencijos tarybos teisės ir pareigas kontroliuojant, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą nustato šis įstatymas ir Konkurencijos įstatymas.

2. Konkurencijos taryba, be Konkurencijos įstatymo nustatytų teisių, taip pat turi teisę:

1) priimti sprendimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja;

2) gavusi Vilniaus apygardos administracinio teismo nutartį, Konkurencijos įstatymo nustatyta tvarka laikinai, kol bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas, uždrausti skleisti reklamą, jeigu yra pakankamai duomenų, kad paskleista ar numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja ir padarytų kitiems asmenims ar visuomenės interesams esminės žalos ar susidarytų nepataisomos pasekmės;

3) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, nustatant šio įpareigojimo įvykdymo terminus ir sąlygas;

4) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą – įspėjimą, kad, per Konkurencijos tarybos nustatytą laiką nenutraukus klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, bus skiriamos 22 straipsnyje nustatytos baudos;

5) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti;

6) šio bei Konkurencijos įstatymo nustatytais atvejais skirti baudas.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

ŠEŠTASIS SKIRSNIS

ATSAKOMYBĖS UŽ REKLAMOS ĮSTATYMO PAŽEIDIMUS

TAIKYMO TVARKA

20 straipsnis. Atsakomybė už šio įstatymo pažeidimus

1. Reklaminės veiklos subjektai, pažeidę šio įstatymo reikalavimus, atsako šio ir kitų įstatymų nustatyta tvarka.
2. Fiziniais asmenimis už šio įstatymo pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.

21 straipsnis. Atsakomybės už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą ypatumai

1. Reklamos davėjas atsako už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šis įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės.
2. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas atsako už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama klaidinanti ar neleidžiama lyginamoji reklama arba klaidinimas ar neleistas lyginimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją).

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, *Žin.*, 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

22 straipsnis. Baudos ir kitos administracinės nuobaudos

1. Už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai šioje dalyje išvardyti pažeidimai buvo padaryti sunkinančiomis aplinkybėmis, ūkio subjektams gali būti skiriama ir didesnė bauda, tačiau neviršijanti 3 procentų bendrųjų metinių pajamų. Tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis, pažeidimu nepadaroma esminės žalos šio įstatymo saugomiems asmenų interesams, Konkurencijos taryba, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą gali taikyti administracinę nuobaudą – įspėjimą, neskirdama reklaminės veiklos subjektams baudos.
2. Už Konkurencijos tarybos laikino draudimo skleisti reklamą nevykdymą arba įpareigojimo paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dvidešimties tūkstančių litų.

3. Už Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos bei jos įgaliotų valstybės įstaigų reikalavimo pateikti informaciją ir dokumentus, o prireikus - ir reklamuojamų prekių pavyzdžius, reikalingus šio įstatymo pažeidimo tyrimui, nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų.

4. Už šio įstatymo 9 straipsnyje uždraustos reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo penkių tūkstančių iki dvidešimties tūkstančių litų.

5. (Neteko galios.)

6. Už šio įstatymo 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16 straipsniuose nustatytų reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų.

7. (Neteko galios.)

8. Šio straipsnio 2, 3 ir 4 dalyse išvardyti Reklamos įstatymo pažeidimai laikomi piktybiniais ir bauda už šiuos pažeidimus skiriama be įspėjimo. Bauda be įspėjimo skiriama ir tuo atveju, kai reklaminės veiklos subjektas po įpareigojimo nutraukti reklamos naudojimą jį atnaujiną pažeisdamas įpareigojimą.

9. Bauda už šio straipsnio 6 dalyje nurodytuose straipsniuose nustatytų reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą skiriama tik tuo atveju, jei reklaminės veiklos subjektai po administracinės nuobaudos – įspėjimo nesilaiko įpareigojimo jį nutraukti.

10. Šiame straipsnyje numatytų baudų dydis priklauso nuo reklamos naudojimo reikalavimų pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto, atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių.

11. Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pažeidimo pasekmėms, padėjo reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.

12. Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jei reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šio įstatyme numatytos administracinės nuobaudos paskyrimo.

13. Bauda gali būti skiriama ne vėliau kaip per vienerius metus nuo reklamos skleidimo paskutinės dienos, o šio straipsnio 2 ir 3 dalyse nustatytais atvejais - nuo reklamos kontrolės institucijos ar valstybės įstaigos sprendimo priėmimo dienos.

14. (Neteko galios.)

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

23 straipsnis. Reklamos įstatymo pažeidimų nagrinėjimo tvarka

1. Šio įstatymo 22 straipsnio 1 ir 2 dalyse nurodytus pažeidimus tiria ir nagrinėja Konkurencijos taryba. Pažeidimų tyrimo ir nagrinėjimo tvarką bei Konkurencijos tarybos nutarimų vykdymo ir apskundimo tvarką nustato Konkurencijos įstatymas.

2. Šio įstatymo 22 straipsnio 3, 4 ir 6 dalyse numatytus pažeidimus nagrinėja ir už juos skiria baudas Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba šio straipsnio nustatyta tvarka.

3. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos įgaliotų valstybės įstaigų darbuotojai dėl šio įstatymo pažeidimo surašo Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos nustatytos formos protokolą ir atlieka tyrimą. Baigę tyrimą, ne vėliau kaip per 30 dienų bylą su išvadomis ir pasiūlymais perduoda nagrinėti Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybai.

4. Kai Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba nagrinėja bylą dėl pažeidimo, gali dalyvauti pažeidėjas, jo atstovas, kurie turi teisę susipažinti su surinkta medžiaga, duoti paaiškinimų, pateikti prašymų. Pažeidėjo, jo atstovo, jeigu jie buvo laiku informuoti apie pažeidimo bylos nagrinėjimo vietą ir laiką, neatvykimas bylos nagrinėti nekliudo.

5. Kai Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba išnagrinėja bylą dėl šio įstatymo pažeidimo, priimamas sprendimas, kuriame nurodoma priėmusios sprendimą valstybės įstaigos pavadinimas, pažeidimo nagrinėjimo data ir vieta, pažeidėjo duomenys, pažeidimo aplinkybės, šio įstatymo straipsnis, nustatantis atsakomybę už pažeidimą, taip pat priimtas sprendimas.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, *Žin.*, 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

24 straipsnis. Baudų išieškojimas

1. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos paskirta bauda į valstybės biudžetą sumokama ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo dienos, kurią šio įstatymo pažeidėjas gavo sprendimą dėl baudos paskyrimo.

2. Nesumokėta bauda išieškoma Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso nustatyta tvarka.

25 straipsnis. Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos sprendimų apskundimas

1. Reklaminės veiklos subjektai per 20 dienų nuo Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarybos, įpareigojusios nutraukti reklamos naudojimą ar paskyrusios baudą, sprendimo gavimo dienos gali šį sprendimą apskųsti teismui Administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

2. Kreipimasis į teismą nesustabdo sprendimo vykdymo, jeigu teismas nenustato kitaip.

26 straipsnis. Teisių gynimas

1. Asmenys, kurių teisės bei įstatymų saugomi interesai pažeidžiami naudojant šio įstatymo draudžiamą reklamą, turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis į teismą su ieškiniu dėl:

- 1) reklamos naudojimo nutraukimo;
- 2) padarytos žalos atlyginimo;
- 3) įpareigojimo paskelbti vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą.

2. Šio straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punktuose nurodytas teisės taip pat turi reklaminės veiklos subjektų ar vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos bei reklamos savitvarkos institucijos.

SEPTINTASIS SKIRSNIS

BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

27 straipsnis. Įstatymo įsigaliojimas

Šis įstatymas, išskyrus 28 straipsnį, įsigalioja nuo 2001m. sausio 1d.

28 straipsnis. Pasiūlymai Vyriausybei

1. Vyriausybė per 3 mėnesius nuo šio įstatymo priėmimo parengia ir pateikia Seimui Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso papildymo bei Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso papildymo įstatymų projektus.

2. Vyriausybė ar jos įgaliota institucija per 3 mėnesius nuo šio įstatymo įsigaliojimo patvirtina Reklamos įstatymą įgyvendinančius teisės aktus.

3. Kol bus įsteigta Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba, šiuo įstatymu jai nustatyta reklamos naudojimo kontrolę vykdo Vyriausybės įgaliota institucija.

Skelbiu šį Lietuvos Respublikos Seimo priimtą įstatymą.

RESPUBLIKOS PREZIDENTAS

VALDAS ADAMKUS

Lietuvos Respublikos
reklamos įstatymo
Nr. VIII-1871
priedas

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas yra suderintas su 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva Nr. 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su klaidinančia reklama, derinimo ir 1997m. spalio 6d. 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.

Įstatymas papildytas priedu:

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

Pakeitimai:

1.

Lietuvos Respublikos Seimas, Įstatymas

Nr. [IX-1212](#), 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24)

REKLAMOS ĮSTATYMO 1, 2, 5, 6, 18, 19, 21, 22, 23 STRAIPSNIŲ PAKEITIMO IR PAPILDYMO BEI
ĮSTATYMO PAPILDYMO PRIEDU ĮSTATYMAS

Dėl Reklamos įstatymo projekto

Pastabos ir pasiūlymai dėl konkrečių nuostatų
1999 rugsėjis

- ▶ [Įvadas](#)
- ▶ [Dėl įstatymo paskirties ir sąvokų](#)
- ▶ [Dėl reikalavimų reklamai ir reklamos apribojimams](#)
- ▶ [Dėl reklamos kontrolės ir sankcijų](#)
- ▶ [Apibendrinimas](#)

Įvadas

▶ [Į rodyklę](#)

Šiame darbe pateikiamos tiek pastabos dėl konkrečių įstatymo nuostatų, tiek apibendrintos išvados dėl **Reklamos** įstatymo projekto principų. Atlikta analizė leidžia daryti išvadą, kad didelė dalis projekto nuostatų būtų žalingos Lietuvos žmonėms ir ekonomikai. Atskiro **Reklamos** įstatymo reikalingumas taip pat dar svarstytinas.

Dėl įstatymo paskirties ir sąvokų

▶ [Į rodyklę](#)

1 straipsnio 1 dalis, be kitų įstatymo tikslų nustato, kad įstatymu siekiama pagerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas. Tačiau įstatymu to pasiekti neįmanoma, nes apie prekes informuoja privatūs subjektai savo sprendimu, todėl 1 straipsnio 1 dalyje ir neturėtų būti keliamas toks įstatymo tikslas. Tinkamas ir deramas įstatymui tikslas - reglamentuoti **reklamos** naudojimą. 1 straipsnio 3 dalis teigia, kad kiti įstatymai gali nustatyti papildomus reikalavimus ar draudimus **reklamos** naudojimui. Pirmiausia **būtina papildyti, kad kiti įstatymai gali nustatyti ne tik papildomus apribojimus, bet ir išimtis iš šiame įstatyme nustatytų apribojimų**. Be to, teisiškai formuluotė "kiti įstatymai gali nustatyti" yra bereikšmė, nes ši galimybė egzistuoja ir taip. Svarbi problema yra tai, koks bus santykis tarp "kitų įstatymų" ir šio įstatymo nuostatų. Apie tai projektas, deja, nekalba. **Šį santykį projektas ir turėtų nustatyti.**

2 straipsnyje nustatoma nemaža sąvokų apibrėžimų. Pirmiausia būtina įtvirtinti, kad šios sąvokos taikomos tik šiame įstatyme. Be to, tarp sąvokų yra daug tokių, kurios arba pakartoja kitų įstatymų nuostatas (komercinė paslaptis), arba yra bendrų sąvokų, taikomų žymiai plačiau, apibrėžimai,

nebūtini atskirai apibrėžti šiame įstatyme (reklaminės veiklos subjektai, **reklamos** davėjas, **reklamos** gamintojas, **reklamos** skleidėjas, **reklamos** vartotojas). **Siūlome atsisakyti 2 straipsnio 2, 3, 5, 6, 7, 14 dalies.**

2 straipsnio 1 dalyje nustatytas **reklamos** apibrėžimas (iš esmės reklama laikoma bet kokia informacija, kuria siekiama skatinti bet kokią pardavimą) kelia rimtų abejonių, nes apima ir ofertos (pasiūlymo sudaryti sandorį), ir kvietimo dalyvauti prezentacijoje ar kitame renginyje ar bet kokios kitos informacijos sąvoką.

Dėl reikalavimų reklamai ir **reklamos** apribojimų

► [I rodyklę](#)

3 straipsnis nustato **reklamos** principus. Išdėstyti principai turi prasmę tik tiek, kiek yra išskleisti kituose straipsniuose. Principas "reklama turi būti aiškiai atpažįstama" neatitinka šiuolaikinių reikalavimų, kuomet galimi įvairūs informavimo apie prekes būdai, kartais akivaizdžiai neatpažįstami (daiktų naudojimas, aprašymas, vaizdavimas filmuose, knygose, TV laidose ar kitur). Nelogiška būtų visus šiuos būdus uždrausti. Europos Sąjungos direktyvos, beje, nustato atpažįstamumo principą tik televizijos reklamai. **Siūlome atsisakyti 3 straipsnio.**

4 straipsnio 2 dalies 5 ir 6 punktai, nustatantys draudžiamą reklamą (skatinamas elgesys keliantis grėsmę žmonių sveikatai, jų saugumui ir aplinkai; piktnaudžiaujama žmonių pasitikėjimu, jų patirties stoka) yra pernelyg neapibrėžti, o galimas jų traktavimas - be galo platus. Šie draudimai gerokai pakeistu pavidalu taipogi yra perimti iš ES direktyvos 89/552/EEC, reglamentuojančios reklamą televizijoje. **Siūlome atsisakyti 45 straipsnio 2 dalies 5 ir 6 punkto.** Net jei būtų nustatyti apribojimai, identiški ES direktyvoje nustatytiems, tai, pagal ES direktyvą, šie reikalavimai: 1) turėtų būti taikomi tik televizijos reklamai; 2) vietoje formuluotės "keliantys grėsmę" turėtų būti naudojama formuluotė "žalinga" arba "pragaištinga"; 3) 5 punkte turėtų būti išbraukti žodžiai "jų saugumui"; 4) turi būti atsiakyta 6 punkto, kuris ES direktyvoje 89/552/EEC taikomas tik vaikų atžvilgiu.

4 straipsnio 2 dalies 7 punktas nustato asmeninių neturtinių teisių apsaugą ir draudimą reklamoje šias teises pažeisti. Pagal civilinę teisę, kaip tai nustatyta Civiliniame kodekse, šių teisių pažeisti negalima ne tik reklamoje. Taip pat jau yra numatyti ir šių teisių apsaugos būdai - galimybė paduoti ieškinį ir prisiteisti žalos atlyginimą, gauti įpareigojimą nutraukti teises pažeidžiančius veiksmus (šiuo atveju, reklamą). Taigi, tai yra visiškas Civilinio kodekso nuostatų pakartojimas. **Toks normų dubliavimas, t.y. tegali būti vertinamas kaip projekto teisinės kokybės trūkumas. Siūlome atsisakyti 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto.**

5 straipsnyje nustatyti klaidingos **reklamos** kriterijai, tačiau ypač 2 dalies 3 ir 4 punktai suformuluoti netiksliai ir tiesiogine gramatine prasme juos aiškinant gali neturėti nieko bendro su **reklamos** klaidingumu. **Jei jau yra apibrėžta klaidinančios **reklamos** sąvoka, nebėra reikalo apibrėžinėti klaidingumo kriterijus. Siūlome atsisakyti 5 straipsnio 2 dalies.**

6 straipsnio 4 punkto nuostata, vienareikšmiškai draudžianti rodyti vaikus situacijose, kurios kelia

grėsmę jų sveikatai ir gyvybei, nenustatant, kad tai taikoma tik tokiam rodymui, kuris gali paskatinti vaikus patekti į tokią situaciją, reikš, kad uždraudžiami netgi tokie reklaminiai siužetai, kurie rodytų, kaip išvengti tokių situacijų. Beje, **Europos Sąjungos Tarybos direktyvos 89/552/EEC 16 straipsnio d punktas vaikus pavojingose situacijose draudžia rodyti "be reikalo". Ši nuostata, žinoma, iš esmės skiriasi nuo įstatymo projekte pateiktos. Siūlome patikslinti 6 straipsnio 4 punktą, sušvelninant apribojimą.**

7 straipsnio 1 ir 3 dalys, nustatančios, kad reklama turi būti atpažįstama ir kad draudžiama paslėpta reklama, nepagrįstai apriboja informacijos būdus, bent jau pagal projekte naudojama **reklamos** apibrėžimą šio straipsnio reikalavimai gali sukelti sumaištį. Pavyzdžiui, parduotuvės nuotrauka laikraštyje, vienos markės automobilio naudojimas kino filmuose, straipsnis apie skiepus ir panašios informacijos galėtų būti traktuojamos tiek kaip tiesiog informacija, tiek kaip reklama (o tokiu atveju taptų nebeįmanoma pritaikyti paslėptos **reklamos** draudimo ir **reklamos** atpažįstamumo principus). Kaip minėta, ES direktyvos privalomai įtvirtina šį principą tik televizijos reklamai. **Siūlome atsisakyti 7 straipsnio 1 ir 3 dalių, arba prijungti visas straipsnio dalis prie 10 straipsnio, reglamentuojančio reklamą televizijoje.**

8 straipsnyje, reglamentuojančiame lyginamąją reklamą, nustatytas detalus jos reglamentavimas, kuris, deja, arba pakartoja kitus **Reklamos** įstatymo projekto reikalavimus, arba apibūdina neteisėtą pasinaudojimą kitų nuosavybe, arba yra neapibrėžtas ir galintis sukelti keblumų. Vienintelis tinkamas, pakankamas ir konkretus kriterijus, nustatantis lyginamosios **reklamos** galimumą, yra 1 dalies 3 punkte nustatytas reikalavimas, jog lyginimas turi būti patikrinamas (tame pačiame punkte minimas apribojimas, jog lyginamos gali būti tik esminės savybės taip pat yra nekonkretus ir nereikalingas). **Siūlome atsisakyti 8 straipsnio 1 dalies 1, 2 ir 4 - 7 punktų. Taip pat, siekiant išvengti ir dabar pasitaikančių nesusipratimų, būtina šiame straipsnyje arba 2 straipsnio 10 dalyje nustatyti, jog lyginamąją reklamą nelaikomas lyginimas su neįvardintomis (tiesiogiai ar netiesiogiai) konkrečiomis prekėmis ar paslaugomis.**

8 straipsnio 2 dalyje, nustatančioje, jog turi būti nurodyta konkretaus pasiūlymo galiojimo pasibaigimo data, formuluojama bendra nuostata ne dėl **reklamos**, o dėl ofertos. **Šios dalies siūlome atsisakyti, nes ofertą reglamentuoja civilinis kodeksas ir tas reglamentavimas taikomas bet kokiuose santykiuose.**

10 straipsnis nustato daugybę **reklamos** apribojimų televizijos programose, kuriuos kitaip, kaip nepagrįstus ir nereikalingus įvertinti negalima. Privati televizija yra sukurama kuo didesniai pelnui gauti, o tai pasiekama pritraukiant kuo daugiau žiūrovų. Tik pati televizija, siekdama nuspėti, ko pageidauja žiūrovas, gali kontroliuoti savo transliacijų turinį. Žmonių interesai, taigi, ir programos gali būti įvairios, o nustatyti **reklamos** apribojimai visiškai neapsaugo žiūrovų, jiems tik pakenkdami. Pavyzdžiui, žiūrovui galbūt geriau matyti sporto transliaciją su reklaminiiais tarpais, negu visai jos nematyti, geriau matyti gerą kino filmą su daug reklaminių tarpų, negu prastą - su mažai, geriau matyti vietinę televiziją, kuri pusę transliacijos laiko dirba kaip vien **reklamos**

televizija, o kitą pusę kaip paprasta televizija, nei nematyti šios televizijos apskritai. Pavyzdžių gali būti daugybė, nes numatyti apribojimai uždraudžia ir tai, kas galbūt nėra sukurta, bet būtų sukurta, jei draudimai nebūtų nustatyti. Ypač šie apribojimai skaudžiai atsilieptų palyginus nedidelei Lietuvos televizijų rinkai bei nacionalinėms ir vietinėms televizijoms lietuvių kalba. **Siūlome atsisakyti 10 straipsnio. Pabrėžiame, kad tai leidžia padaryti ir Europos Sąjungos Tarybos direktyva 89/552/EEC, iš kurios minėti draudimai yra perrašyti. Šios direktyvos 20 straipsnis nustato, kad valstybė gali nustatyti kitokias sąlygas reklamų per televiziją transliavimui, kai televizija yra transliuojama tik toje valstybėje ir negali būti priimama kitoje ES šalyje. Aukščiau išsakyti argumentai visiškai tinka ir 11 straipsnio, reglamentuojančio reklamą kino ir video salėse, atžvilgiu, todėl siūlome atsisakyti 11 straipsnio.**

12 straipsnio 1 dalis nustato draudžiamą išorinę reklamą, tačiau kai kurie draudimai yra netinkami. **Siūlome patikslinti 1 dalies 1 punktą, išbraukiant žodžius "atitraukti jų dėmesį", nes reklama tik tam ir yra skirta, kad pritrauktų į save dėmesį.**

12 straipsnio 1 dalies 2 punktas nustato draudimą talpinti reklamas ant skulptūrų ir paminklų. Tačiau kartais skulptūra pati yra reklaminė arba pastatyta tik reklaminiiais tikslais, todėl toks draudimas yra nepagrįstas, nekalbant apie privačias skulptūras ir paminklus, kurių naudojimą apspręsti gali tik jų savininkas. **Siūlome atsisakyti 12 straipsnio 1 dalies 2 punkto.**

12 straipsnio 1 dalies 3 punktas nustato savininko sutikimą reklamuoti ant žemės, statinių ar kitų objektų. Tačiau šių objektų naudojimą (šio atveju - reklamai) detalai reglamentuoja Civilinis kodeksas ir pastarųjų nuostatų kartoti **Reklamos** įstatyme nebėra prasmės. Be to, šiame punkte Civilinio kodekso nuostata atkartojama netiksliai, kadangi teisę spręsti dėl objekto naudojimo šeimininkas gali perleisti ir kitiems (nuomininkams, valdantiems objektą patikėjimo **teise** ar kitiems). **Siūlome atsisakyti 12 straipsnio 1 dalies 3 punkto.**

12 straipsnio 2 dalis nustato **reklamos** apribojimą, kuris reikalauja gauti leidimą kiekvienai konkrečiai reklamai iš saugomos teritorijos steigėjo. Taip būtų sukuriama biurokratinė tvarka.

Reklamos apribojimus šiuo atveju turtėtų nustatyti tik savininkas, arba teisės aktai, reglamentuojantys veiklą saugomose teritorijose. **Siūlome atsisakyti 12 straipsnio 2 dalies.**

12 straipsnio 3 dalis yra netinkama ir netiksliai suformuluota, nes: 1) visa Lietuvos teritorija yra kokios nors savivaldybės teritorija; 2) **reklamos** apribojimus turi nustatyti šis įstatymas, o ne Vyriausybės įgaliota institucija; 3) **reklamos** tvarką ant savivaldybei nuosavybės **teise** priklausančių pastatų turėtų nustatyti savivaldybė kaip savininkė. **Siūlome atsisakyti 12 straipsnio 3 dalies.**

14 straipsnyje nustatytas draudimas reklamoje teigti ar sukurti įspūdį, kad maisto produktas apsaugo nuo ligų ar turi gydomąsias savybes. **Siūlome patikslinti, kad tai draudžiama tik tokiu atveju, jei nepateikti įrodymai, jog reklamuojamas maistas tokias savybes turi.**

14 straipsnio 2 dalimi apribojama galimybė reklamuoti motinos pieno pakaitalus. Tai yra nepagrįsta nuostata, nes atima galimybę gauti geresnę informaciją apie šiuos produktus. **Siūlome arba**

atsisakyti 14 straipsnio 2 dalies, arba patikslinti ją taip, kad reklamoje būtų įpareigojama įspėti, jog paprastai sveikiausias kūdikiui yra motinos pienas.

15 straipsnis nustato sveikatos priežiūros paslaugų **reklamos** apribojimus. Tačiau paciento vardo, pavardės, įvaizdžio naudojimą apsprendžia Civilinis kodeksas ir asmeninių neturtinių teisių institutas. Sveikatos priežiūros valdymo institucijos, specialisto ar profesinės organizacijos rekomendacijos gali atlikti netgi labai teigiamą vaidmenį švietime apie tinkamą sveikatos priežiūrą, o papildomai apriboti tokių rekomendacijų naudojimą nėra prasmės. 2 dalyje nustatytas lyginamosios **reklamos** draudimas labai apriboja žmonių teisę į informaciją, nes, pavyzdžiui, gydymo skirtingose įstaigose ar skirtingais vaistais efektyvumas yra dar svarbesnis požymis už sveikatos paslaugų kainą. **Siūlome 15 straipsnio atsisakyti.**

Dėl reklamos kontrolės ir sankcijų

[▶ Į rodyklę](#)

18 straipsnis suteikia Vartotojų teisių gynimo institucijai plačias teises, o jos kompetencija apima tiek įstatymo reikalavimų kontrolę, tiek teismines funkcijas. Siūlome įgyvendinti demokratines teisinės valstybės nuostatas, kad sankcijas taiko tik teismas. Daugeliu atveju dėl klaidingos **reklamos** žalą patiria privatus asmuo, kuris savo interesus apginti gali privatinės teisės nustatyta tvarka inicijuodamas teismines procedūras prieš tokią reklamą. (Tokios efektyvios galimybės, beje, ir reikalauja ES direktyva 84/450/EEC). Vartotojų teisių gynimo institucija apskritai nėra privaloma, o jos galimybė padėti eiliniam vartotojui yra labai abejotina. Jei pagalba ir sulaukiama, tai yra vienetiniai atvejai, kuriais pamaloninami įkyresni vartotojai. Ypač susiduriant su biudžeto problemomis Lietuvoje, **logiškiausia būtų tokios administracinės funkcijos apskritai atsisakyti, paliekant šią sritį privačių teisminių ginčų sferai. Jei to nedrįstama padaryti, Vartotojų teisių gynimo institucijos funkcija turėtų būti tik surinkti medžiagą, pasiūlyti pažeidimą nutraukti ir (arba) kreiptis į teismą dėl sankcijų taikymo ar teisės užtikrinimo, ir tik kai kuriais, visiems reikšmingais atvejais. Siūlome: 1) pakeisti 18 straipsnį, panaikinant 1 dalies 4 ir 5 punktus, 2) pakeisti 3 punktą, nustatant ne subjekto pareigą, bet teisę duot paaiškinimus, 3) papildyti 2 dalį, nustatant konkrečią atsakomybę už patikėtos komercinės paslapties atskleidimą, 4) panaikinti daugumą numatytų sankcijų arba reikšmingai jas sumažinti. Jei būtų nuspręsta palikti dabartinę tvarką, būtina užtikrinti, kad Vartotojų teisių gynimo institucija atitiktų ES direktyvose keliamus jai reikalavimus.**

21 straipsnis, nustatantis atsakomybės už klaidinančios **reklamos** ypatumus nustato tik administracinės atsakomybės ypatumus, tačiau visiškai netinka atsakomybei pagal kitus civilinius įstatymus. **Siūlome patikslinti 21 straipsnį, nustatant, kad šios nuostatos taikomos administracinei atsakomybei.**

Apibendrinimas

[▶ Į rodyklę](#)

1. Projektas nustato daug bereikalingų apribojimų ir **reklamos** suvaržymų, kurie neigiamai įtakos ekonomiką, žmonių informuotumą ir pasirinkimo galimybes.
2. Įstatymas parengtas bandant įgyvendinti ES direktyvų reikalavimus, atkartojamos direktyvų normos, tačiau neatsižvelgiama į tai, kad direktyva paprastai nėra tiesioginio taikymo aktas ir nustato daugiau tikslus, nei priemonės jiems pasiekti. Direktyva turi būti inkorporuota į nacionalinę teisę. Projekte perrašytų atskirų nuostatų pateikimas dažnai neatitinka Lietuvos teisės sistemos, atkartoja jau kituose įstatymuose naudojamus apibrėžimus, reguliavimus bei procedūras (kai kur - ne visai tiksliai) ir taip išdaro teisės sistemą. Kadangi Lietuvoje jau galioja kiti su **reklamos** reglamentavimu susiję įstatymai (Vartotojų teisių gynimo, Visuomenės informavimo, Konkurencijos, Civilinis kodeksas), pirmiausia svarstytinas ne atskiro **Reklamos** įstatymo priėmimo, bet minėtų įstatymų papildymo klausimas.
3. Projektas remiasi ES direktyvomis, tačiau inkorporuojant direktyvų nuostatas į projektą dažnai "dingsta" apribojimų naikinamosios sąlygos. Jokiais atvejais nepasinaudojama teikiamomis galimybėmis nustatyti švelnesnį reglamentavimą, nors argumentai kalba, kad Lietuvos sąlygomis tai būtų ypač naudinga.
4. Projekto nuostatomis užprogramuojamas aktyvus Vartotojų teisių gynimo institucijos administracinis darbas, kuris negali atnešti esminės naudos vartotojams, tačiau daug kainuoja biudžetui. Projektu nesiryžta žengti esminio žingsnio nuo administracinės priežiūros prie priežiūros pagal privatinės teisės normas. Tai pat tenka apgailestauti, kad nebuvo ryžtasi atsisakyti neteisminio bylų nagrinėjimo.
5. Projektas kol kas nėra tinkamai teisiškai parengtas (nėra tinkamos normų numeracijos, abejotinos kokybės ES direktyvų nuostatų vertimai, tekste yra klaidų).

Išvada: daugelis projekto nuostatų apribotų veiklos galimybes ir padarytų neigiamą įtaką Lietuvos ekonomikai, todėl pateikto projekto siūlome nepriimti. Projekto esminės nuostatos, atskiro **Reklamos įstatymo reikalingumas bei Lietuvos teisės suderinimo su Europos Sąjungos direktyvomis **reklamos** srityje būdai turi būti nuodugniai apsvarstyti.**

VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS STRATEGIJA

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Vartotojų teisių gynimas yra viena iš svarbių valstybės ekonominės ir socialinės politikos sričių. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnio 5 dalyje nustatoma: „Valstybė gina vartotojo interesus“.
2. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos strategija (toliau – Strategija) parengta siekiant įgyvendinti Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001–2004 m. programos (Žin., 2001, Nr. 62-2244) VII dalies „Ūkio politika“ nuostatas: „užtikrinti aukštą vartotojų teisių apsaugos lygį, sukuriant vartotojų teisių apsaugos sistemą, suderintą su Europos Sąjungos teise, stiprinti ir tobulinti vartotojų teisių apsaugos ir produktų saugos kontrolės institucijų sistemą, vykdyti vartotojų švietimą“, atsižvelgiant į Europos bendrijų komisijos komunikato 2002–2006 m. vartotojų politikos strategijos“ nuostatas (2002 C/ 208).
3. Strategijoje nustatytas vartotojų teisių apsaugos tikslas, prioritetinės kryptys ir uždaviniai 2003–2006 metams.
4. Ši strategija maisto saugos srityje apima tik bendruosius vartotojų teisių apsaugos klausimus.

II. ESAMA PADĖTIS

5. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos politika pradėta formuoti 1994 metais, priėmus Vartotojų teisių gynimo įstatymą (Žin., 1994, Nr. 94-1833), kuris nustatė vartotojų teises, reglamentavo vartotojų ir prekių pardavėjų, gamintojų bei paslaugų teikėjų santykius, pardavėjų ir paslaugų teikėjų pareigas.
6. Lietuvos Respublikos Vyriausybei priėmus 1995 m. gegužės 4 d. nutarimą Nr. 633 „Dėl Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės įsteigimo“ (Žin., 1995, Nr. 38-951) buvo reorganizuota Valstybinė kainų ir konkurencijos tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kai kurie Valstybinės visuomenės sveikatos priežiūros tarnybos prie Sveikatos apsaugos ministerijos bei Valstybinės veterinarijos tarnybos padaliniai ir įsteigta Valstybinė konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnyba prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kurios viena iš funkcijų buvo formuoti ir vykdyti vartotojų teisių gynimo politiką, įgyvendinti Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymą. Valstybinai konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybai prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės buvo pavesta koordinuoti visų valdymo institucijų veiklą vartotojų teisių gynimo srityje, nagrinėti fizinių ir juridinių asmenų pareiškimus dėl Vartotojų teisių gynimo įstatymo pažeidimų ir taikyti sankcijas šio įstatymo pažeidėjams.
Priėmus naują Konkurencijos įstatymą (Žin., 1999, Nr. 30-856) ir įsteigus Konkurencijos tarybą, nebuvo numatyta institucija, kuri būtų atsakinga už valstybinės vartotojų teisių apsaugos politikos formavimą, Vartotojų teisių gynimo įstatymo įgyvendinimą, visų vartotojų teises ginančių institucijų veiklos koordinavimą.
2001 m., įgyvendinant Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymą (Žin., 2000, Nr. 85-2581), buvo įsteigta Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba prie Teisingumo ministerijos (toliau – Taryba). Šiai institucijai kartu su Valstybine maisto ir veterinarijos tarnyba bei Valstybine ne maisto produktų inspekcija prie Ūkio ministerijos pavesta vykdyti Vartotojų teisių gynimo įstatymo laikymosi kontrolę.
Kitos valstybės institucijos, savivaldybės dalyvauja vartotojų teisių apsaugoje, nagrinėdamos piliečių ir kitų asmenų skundus, tačiau jos pagal Vartotojų teisių gynimo įstatymą ir kitus įstatymus nėra vartotojų teises ginančios institucijos, t.y. joms nenustatyta pareiga ginti pažeistas vartotojų teises.
7. Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatyme (Žin., 1999, Nr. 52-1673; 2001, Nr. 64-2324) nustatyta valstybinė produktų saugos kontrolės institucinė sistema (Produktų saugos įstatymo ir kitų teisės aktų nustatytų reikalavimų, užtikrinančių, kad į rinką būtų teikiami tik saugūs produktai, laikymąsi kontroliuoja Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba ir Valstybinė ne maisto produktų inspekcija prie Ūkio ministerijos, o koordinuoja Taryba).

8. Lietuvos Respublikos **reklamos** įstatyme (Žin., 2000, Nr. 64-1937) nustatytos **reklamos** kontrolės institucijos ir įstaigos (Konkurencijos taryba kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą; savivaldybių vykdomosios institucijos ir valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga - kaip laikomasi išorinės **reklamos** įrengimo taisyklių; Taryba ir jos įgaliosios valstybės įstaigos - kitų šio įstatymo nustatytų draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą).

9. Šiuo metu vartotojų teisių apsaugos politika Lietuvoje vykdoma šiomis pagrindinėmis kryptimis:

9.1. maisto produktų sauga ir kokybė;

9.2. ne maisto prekių ir paslaugų sauga ir kokybė;

9.3. ekonominių interesų gynimas.

10. Pagrindiniai teisės aktai, reglamentuojantys vartotojų teisių apsaugą yra:

10.1. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Žin., 2000, Nr. 74-2262), kurio Šeštosios knygos ???Prievoilių teisė“ nuostatos reglamentuoja atsakomybę už žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų, vartojimo sutarčių ypatumus, nustato vartotojų teisių ir ekonominių interesų gynimo būdus ir kt.;

10.2. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas, reglamentuojantis vartotojų ir prekių pardavėjų, gamintojų bei paslaugų teikėjų santykius, nustatantis prekių pardavėjų, gamintojų bei paslaugų teikėjų pareigas bei vartotojų teises;

10.3. Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas, nustatantis bendruosius produktų saugos reikalavimus, produktų saugos kontrolės pagrindus, gamintojų, pardavėjų ir paslaugų teikėjų pareigas bei atsakomybę už nesaugių produktų išleidimą į Lietuvos Respublikos rinką;

10.4. Lietuvos Respublikos **reklamos** įstatymas, nustatantis **reklamos** naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę ir **reklamos** naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.

11. Lietuvos vartotojų teisių apsaugos esamą padėtį galima apibūdinti tokiais stiprybėmis, silpnybėmis, galimybėmis ir grėsmėmis:

11.1. Stiprybės:

11.1.1. sukurti vartotojų teisių apsaugos teisinės bazės ir institucinės sistemos pagrindai;

11.1.2. sukurta rinkos priežiūros institucinė sistema produktų saugos srityje;

11.1.3. Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatyme, Lietuvos Respublikos **reklamos** įstatyme numatyta atsakomybė už šių įstatymų pažeidimus ir jos taikymo tvarka;

11.1.4. Lietuvos Respublikos baudžiamajame kodekse (Žin., 2000, Nr.89-2741) numatyta atsakomybė už kenksmingų žmogaus sveikatai ar gyvybei maisto produktų gamybą ar prekybą jais;

11.1.5. įsisteigė ir veikia visuomeninės vartotojų organizacijos;

11.1.6. Lietuva, rengdamasi narystei Europos Sąjungoje (toliau – **ES**), perima **ES** vartotojų teisių apsaugos principus.

11.2. Silpnybės:

11.2.1. vartotojų teisių apsaugą reglamentuojantys įstatymai ir kiti teisės aktai neviseiškai suderinti tarpusavyje ir su Lietuvos Respublikos civilinio kodekso nuostatomis;

11.2.2. teisės aktuose aiškiai neapibrėžtos valstybinės vartotojų teisių apsaugos sritys;

11.2.3. sukurta ne visų vartojimo sričių valstybinė vartotojų teisių apsaugos sistema, neapibrėžtos valstybės institucijų funkcijos ir savivaldybių vaidmuo vartotojų teisių apsaugoje. Nepakankami valstybės institucijų įgaliojimai ir/arba nepakankamai reglamentuotos vartotojų teisės vežimo paslaugų, finansinių, draudimo, viešųjų (vandens, elektros energijos, dujų tiekimo, komunalinių, pašto) paslaugų, turizmo ir kitų atlygintinų paslaugų, nurodytų Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.716 straipsnio 3 dalyje, srityse, elektroninėje prekyboje ir kt.;

11.2.4. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2000 m. liepos 19 d. nutarimu Nr. 866 ???Dėl Lietuvos Respublikos derybinių pozicijų derybose dėl narystės Europos Sąjungoje patvirtinimo“ (Žin., 2000, Nr. 61-1866) patvirtintos Lietuvos Respublikos derybinės pozicijos ???Vartotojų ir sveikatos apsauga“ (toliau – derybinė pozicija) III skyriaus 2 dalis numato, kad ???Konkurencijos taryba drauge su Nacionaline vartotojų teisių apsaugos taryba kontroliuos Lietuvos Respublikos

reklamos įstatymo nuostatų dėl klaidinančios ir lyginamosios **reklamos** vykdymą“, tačiau **Reklamos** įstatyme nėra nustatyti Tarybos įgaliojimai klaidinančios ir lyginamosios **reklamos** priežiūros srityje. Nepakankamai efektyvi **Reklamos** įstatyme nurodytų **reklamos** naudojimo draudimų ir reikalavimų laikymosi priežiūros kontrolė Tarybos kompetencijai priskirtose srityse, kadangi Tarybai nesuteikti įgaliojimai tiesiogiai kontroliuoti **reklamos** naudojimo draudimų ir reikalavimų laikymąsi;

11.2.5. nepakankamai subalansuota valstybinė verslo skatinimo ir vartotojų teisių apsaugos politika;

11.2.6. ne visose valstybinės vartotojų teisių apsaugos srityse numatyta ikiteisminė ginčų dėl vartotojų teisių pažeidimų nagrinėjimo tvarka, nepakankami valstybės institucijų įgaliojimai ginant viešąjį interesą vartotojų teisių apsaugos srityje;

11.2.7. ne visose valstybinės vartotojų teisių apsaugos srityse užtikrinta vartotojų teisių apsaugos teisės aktuose numatytų reikalavimų įgyvendinimo priežiūra;

11.2.8. nepakankamai finansuojami vartotojų teises ginančių institucijų administraciniai–instituciniai poreikiai;

11.2.9. nepakankama vartotojų teisių pažeidimų prevencija;

11.2.10. nepakankamas vartotojų švietimas (ugdymas, informavimas, konsultavimas);

11.2.11. mažas visuomeninių vartotojų organizacijų vaidmuo, ginant vartotojų teises. Valstybės institucijų ir visuomeninių vartotojų organizacijų bendradarbiavimas nepakankamas. Visuomeninių vartotojų organizacijų steigimasis regionuose, jų švietimo programos stokoja paramos;

11.2.12. nėra valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos, kurios įgyvendinimas būtų tęstinis ir koordinuojamas.

11.3. Galimybės:

11.3.1. Lietuvos Respublikos Vyriausybės skiriamas dėmesys vartotojų teisių apsaugai atveria palankias galimybes perimti **ES** vartotojų teisių gynimo patirtį ir sukurti efektyvią, sklandžiai veikiančią vartotojų teisių apsaugos sistemą;

11.3.2. kylant Lietuvos ekonominei gerovei, gyvenimo kokybės lygiui, didės vartotojų poreikiai ir atsiras daugiau galimybių įsigyti aukštesnės kokybės ir saugių prekių bei paslaugų;

11.3.3. valstybės institucijų ir visuomeninių organizacijų, ginančių vartotojų teises, administracinių gebėjimų tobulėjimas;

11.3.4. ikiteisminė ginčų dėl vartotojų teisių pažeidimų nagrinėjimo tvarka sudarys pigesnę, paprastesnę ir greitesnę ginčų sprendimo galimybę.

11.4. Grėsmės:

11.4.1. esant nepakankamam vartotojų teisių apsaugos sistemos finansavimui, nebus galimybių vartotojų teisių apsaugos politiką subalansuoti su verslo plėtros politika;

11.4.2. plečiantis prekių ir paslaugų rinkai ir skiriant nepakankamai dėmesio vartotojų teisių apsaugai, vartotojai nesugebės greitai ir tinkamai prisitaikyti prie rinkos pokyčių, dėl to gali didėti vartotojų nepasitenkinimas.

III. VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS STRATEGIJOS TIKSLAS, PRIORITETINĖS KRYPTYS IR UŽDAVINIAI

12. Strategijos tikslas - užtikrinti aukštą vartotojų teisių apsaugos lygį, atitinkantį **ES** reikalavimus.

13. Įvertinus esamos padėties stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, nustatomos šios prioritetinės strategijos kryptys:

13.1. vartotojų teisių apsaugos teisinės bazės tobulinimas;

13.2. vartotojų teisių apsaugos institucinės sistemos stiprinimas;

13.3. vartotojų švietimas įgyvendinant Lietuvos nacionalinę vartotojų švietimo programą;

13.4. visuomeninių vartotojų organizacijų vaidmens vartotojų teisių apsaugoje stiprinimas;

14. Strategijos uždaviniai įgyvendinant prioritetines kryptis:

14.1. vartotojų teisių apsaugos teisinės bazės tobulinimas:

14.1.1. nustatyti valstybinės vartotojų teisių apsaugos sritis, apibrėžiant jas Vartotojų teisių gynimo

įstatyme: maisto produktai ir su jais susijusios paslaugos, ne maisto prekės ir su jomis susijusios paslaugos, telekomunikacijų, pašto, komunalinės ir kitos viešosios paslaugos (šilumos, elektros energijos, dujų, vandens tiekimo), draudimo, finansinės, kultūros, sporto ir kitos rekreacinės paslaugos, statybos, vežimo paslaugos, turizmo ir kitos atlygintinos paslaugos, kurios teikiamos vartotojui su jo verslu ar profesija nesusijusiam tikslui, t.y. skirtos asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti;

14.1.2. nustatyti vartotojų teises tose valstybinės vartotojų teisių apsaugos srityse, kuriose reikalingas papildomas jų reglamentavimas (ypač atkreipiant dėmesį į tas vartojimo sritis, kur neužtikrinta vartotojo teisė pasirinkti prekės ir/arba paslaugos teikėją);

14.1.3. nustatyti valstybinę vartotojų teisių apsaugos institucinę sistemą, kuri užtikrintų vartotojų teisių apsaugą šioms institucijoms priskirtose vartojimo srityse (1 priedas);

14.1.4. siekti nustatyti neprivalomą ikiteisminę ginčų dėl vartotojų teisių pažeidimo nagrinėjimo tvarką visose vartotojų teisių apsaugos srityse, apibrėžti valstybės institucijų, savivaldybių, ginančių vartotojų teises, kompetenciją teikiant išvadas teismams dėl vartotojų teisių pažeidimų Civilinio proceso kodekso (Žin., 2002, Nr. 36-1340) nustatyta tvarka, siekiant įgyvendinti vartotojų skundų nagrinėjimo schemą (2 priedas);

14.1.5. nustatyti, kad Taryba tiesiogiai kontroliuoja **reklamos** naudojimo draudimų ir reikalavimų laikymąsi jos kompetencijai priskirtose srityse. Siekiant užtikrinti 1984 m. rugsėjo 10 d. **ES** Tarybos direktyvos 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų, norminių aktų ir administracinių nuostatų dėl klaidinančios **reklamos** suderinimo nuostatą, kad būtina numatyti greitesnes procedūras, pagal kurias galima būtų taikyti laikino ar galutinio poveikio priemonės, bei derybinės pozicijos III skyriaus 2 dalies nuostatas, nustatyti Tarybos įgaliojimus klaidinančios **reklamos** priežiūros srityje;

14.1.6. derinti teisės aktus, reglamentuojančius vartotojų teisių apsaugą ir produktų saugą, su **ES** teisės aktų reikalavimais.

14.2. vartotojų teisių apsaugos institucinės sistemos stiprinimas:

14.2.1. sukurti efektyvią valstybinę vartotojų teisių apsaugos institucinę sistemą (1 priedas):

14.2.1.1. racionaliai paskirstyti vartotojų teisių apsaugos sritis valstybės institucijoms ir savivaldybėms, įtraukiant jas į vartotojų teisių gynimą;

14.2.1.2. aiškiau apibrėžti Tarybos vaidmenį, kompetenciją valstybinėje vartotojų teisių apsaugos institucinėje sistemoje, nustatant, kad Taryba atsakinga už:

institucijų veiklos vartotojų teisių apsaugos srityje koordinavimą (institucijų veiklos derinimą vartotojų teisių apsaugos srityje, Tarybos sukauptos bei periodiškai gaunamos iš valstybės institucijų informacijos apie vartotojų teisių apsaugą analizę ir pasiūlymų dėl vartotojų teisių apsaugos tobulinimo teikimą, nustatyta tvarka informacijos teikimą **ES**, duomenų bazių vartotojų teisių apsaugos klausimais sukūrimą);

vartotojų viešojo intereso gynimą pagal vartotojų skundus ar Tarybos iniciatyva (ieškinių, išvadų teikimą teismams civilinėse bylose, kurios yra susiję su vartotojų viešojo intereso gynimu, t.y. civilinėse bylose dėl vartotojų teisės į teisingą, aiškią ir išsamią informaciją pažeidimų, nesažiningų vartojimo sutarčių sąlygų taikymo, įstatymu nustatytų vartojimo pirkimo–pardavimo sutarčių draudimų pažeidimų; Vartotojų teisių gynimo įstatymo laikymosi kontrolę, kitų Produktų saugos įstatyme numatytų Tarybos funkcijų įgyvendinimą, **reklamos** naudojimo draudimų ir reikalavimų laikymosi tiesioginę kontrolę pagal kompetenciją);

vartotojų švietimo organizavimą;

14.2.1.3. nustatyti, kad Taryba – tai valstybės institucija prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos, Tarybos pirmininką ir Tarybos pirmininko teikimu Tarybos narius skiria Teisingumo ministras.

14.2.1.4. suteikti valstybės institucijoms, savivaldybėms, ginančioms vartotojų teises (1 priedas), reikiamus įgaliojimus vartotojų teisėms apginti;

14.2.1.5. priartinti vartotojų teisių apsaugą prie vartotojų gyvenamosios vietos;

14.2.1.6. įsijungti į **ES** vartotojų centrų sistemą;

14.2.1.7. stiprinti valstybės institucijų, ginančių vartotojų teises, administracinius gebėjimus, organizuoti vartotojų teisių apsaugos srityje dirbančių darbuotojų mokymus;

14.2.2. stiprinti valstybės institucijų, savivaldybių bendradarbiavimą vartotojų teisių apsaugos srityje;

14.2.3. plėtoti bendradarbiavimą su užsienio valstybėmis vartotojų teisių apsaugos srityje;

14.2.4. teikti informaciją **ES** institucijoms apie nesaugius vartojimo produktus, tam tikrų gaminių ir

paslaugų keliamą riziką ir su ja susijusius nelaimingus atsitikimus.

14. 3. vartotojų švietimas įgyvendinant Lietuvos nacionalinę vartotojų švietimo programą:

14.3.1. sukurti vartotojų švietimo sistemą;

14.3.2. vykdyti vartotojų ugdymą;

14.3.3. vykdyti vartotojų informavimą ir konsultavimą.

14.4. visuomeninių vartotojų organizacijų vaidmens vartotojų teisių apsaugoje stiprinimas:

14.4.1. stiprinti visuomenines vartotojų organizacijas, nustatyti visuomeninių organizacijų rėmimo principus ir tvarką;

14.4.2. stiprinti valstybės institucijų, savivaldybių ir visuomeninių vartotojų organizacijų bendradarbiavimą formuojant ir įgyvendinant vartotojų teisių apsaugos politiką;

14.4.3. skatinti visuomeninių vartotojų organizacijų vartotojų švietimo programų vykdymą apskrityse ir savivaldybėse, iš valstybės, savivaldybių biudžeto skiriant dalinį finansavimą.

IV. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

15. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos įgyvendinimui bus parengtas priemonių planas ir skiriamas finansavimas prioritetinėms kryptims.

16. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos įgyvendinimas finansuojamas iš Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto, kitų šaltinių ir, esant galimybei, iš užsienio valstybių ir tarptautinių organizacijų tam skirtų lėšų.

POPIEŽIŠKOJI VISUOMENĖS KOMUNIKAVIMO PRIEMONIŲ TARYBA

ETIKA REKLAMOS SRITYJE

1997 vasario 22

Internetui parengė *Katalikų interneto tarnyba* pagal tekstą, paskelbtą ["Bažnyčios žiniose"](#), 1998 liepos 13, Nr. 13-14.

TURINYS

I. ĮŽANGA [1-3]

II. REKLAMOS NAUDA [4]

- a) [Ekonominė reklamos nauda](#) [5]
- b) [Politinės reklamos nauda](#) [6]
- c) [Kultūrinė reklamos nauda](#) [7]
- d) [Moralinė ir religinė reklamos nauda](#) [8]

III. REKLAMOS DAROMA ŽALA [9]

- a) [Ekonominė reklamos žala](#) [10]
- b) [Politinės reklamos žala](#) [11]
- c) [Reklamos žala kultūrai](#) [12]
- d) [Reklamos žala moralei ir religijai](#) [13]

IV. KAI KURIE ETINIAI IR MORALINIAI KLAUSIMAI [14]

- a) [Tiesa reklamoje](#) [15]
- b) [Žmogaus asmens orumas](#) [16]
- c) [Reklama ir socialinė atsakomybė](#) [17]

V. PABAIGA: KELI ŽENGTTINI ŽINGSNIAI [18-23]

NUORODOS

I. ĮŽANGA

1. **Reklamos** svarba "šiuruliakinėje visuomenėje nuolatos didėja" (1). Ši Popiežiškosios tarybos pastaba, pareikšta prieš ketvirtį amžiaus apžvelgiant visuomenės komunikavimo priemonių padėtį, šiandien yra dar teisingesnė.

Kaip žiniasklaida visur daro milžinišką įtaką, taip ir reklama, besinaudojanti žiniasklaida kaip priemone, yra skvarbi, galinga jėga, formuojanti nuostatas ir elgesį šiandienos pasaulyje.

Nuo Vatikano II Susirinkimo Bažnyčia ypač dažnai imdavosi žiniasklaidos, jos vaidmens bei atsakomybės temas (2). Ji stengdavosi traktuoti žiniasklaidą iš esmės teigiamai, laikydama ją "Dievo dovana", pagal dieviškosios Apvaizdos planą vienijančią žmones ir "padedančią jiems aktyviai dalyvauti Dievo išganomuosiuose darbuose" (3).

Sykiu Bažnyčia pabrėžia žiniasklaidos pareigą skatinti autentišką, integralų asmenų vystymąsi bei visuomenės gerovę. "Informacija, teikiama žiniasklaidos, tarnauja bendrajam gėriui. Visuomenė turi teisę gauti tiesą, laisvę, teisingumą bei solidarumą pagrįstą informaciją" (4).

Bažnyčia pradeda dialogą su žiniasklaidos darbuotojais vadovaudamasi būtent šia dvasia. Sykiu ji atkreipia dėmesį į moralės principus bei normas, kurios visuomenės informavimo priemonėms galioja lygiai taip pat kaip ir kitoms žmogaus elgesio formoms ir kritikuoja šias normas pažeidžiančius politinės veiklos būdus bei praktikas.

Šiose gausėjančiose publikacijose, kurių atsiradimo priežastis yra Bažnyčios dėmesys žiniasklaidai, vienur kitur aptariama ir **reklamos** tema. Grįžti prie šios temos dabar mus paskatino didėjanti **reklamos** svarba bei poreikis išsamiau tai panagrinėti.

Norėtume atkreipti dėmesį į teigiamą indėlį, kuriuo reklama gali prisidėti ir iš tiesų prisideda; atskleisti etines ir moralines problemas, kurias ji gali iškelti ir iš tiesų iškelia; nurodyti šioje srityje galiojančius moralės principus; ir galiausiai pasiūlyti tam tikras priemones, į kurias turėtų atsižvelgti profesionalūs **reklamos** ir privataus verslo darbuotojai, taip pat valstybės pareigūnai ir Bažnyčios.

Priežastis, dėl kurios imamės šių klausimų, yra paprasta. Reklama šiandieninėje visuomenėje daro didžiulę įtaką žmonių požiūriui į gyvenimą, pasaulį ir pačius save; tai ypač pasakytina apie jų vertybes ir rinkimosi bei elgesio būdus. Tai klausimai, kuriais giliai ir nuoširdžiai domisi ir turi domėtis Bažnyčia.

2. **Reklamos** sritis yra itin plati bei įvairi. Bendrai imant, reklaminis pranešimas paprasčiausiai yra viešasis skelbimas, kuriuo norima perteikti informaciją ir rasti klientūros ar sukelti kokias nors kitokias reakcijas. Akivaizdu, kad reklama iš esmės turi du tikslus – informuoti ir įtikinti, ir labai dažnai šių abiejų, nors ir skirtingų, tikslų siekiama vienu metu.

Reklama nėra rinkodara (verslo priemonių, padedančių gamintojų prekėms pasiekti vartotojus, kompleksas) ar vadinamasis santykių su visuomene (*public relations*) darbas (sistemos pastangos sukurti visuomeniškai patrauklų tam tikro asmens ar tam tikros asmenų grupės [spūdį]). Tačiau daugeliu atvejų abu naudoja reklamą kaip techniką ar įrankį.

Reklama gali būti labai paprasta – lokalinis, tiesiog "kaimynystės" reiškinys, arba labai sudėtinga, kai taikomi sudėtingi tyrimai bei įtraukiamos visą pasaulį apimančios multimedialios kampanijos. Ji taip pat priklauso nuo asmenų grupės, kuriai yra skiriama: pavyzdžiui, vaikams skirta reklama kelia techninius bei moralinius klausimus, kurie smarkiai skiriasi nuo kompetentingiems suaugusiems taikomos **reklamos** klausimų.

Reklamos srityje naudojama ne tik daug įvairių technikų bei žiniasklaidos priemonių; yra ir keletas pačios **reklamos** rūšių: komercinė gaminių bei paslaugų reklama, viešosios tarnybos reklama įvairių įstaigų, programų ir siekių naudai ir politinė partijų bei kandidatų reklama – šiandien tampanti vis reikšmingesnė. Pripažindami įvairių **reklamos** rūšių bei metodų skirtumus, visa, ką pasakysime toliau, taikysime visam šiam reiškiniui.

3. Mes nesutinkame, kad reklama paprasčiausiai atspindi aplinkinės kultūros nuostatas bei vertybes. Be abejonės, ji, kaip ir visuomenės komunikavimo priemonės, atlieka veidrodžio funkciją. Tačiau reklama, kaip ir žiniasklaida, atspindėdama tikrovę, ją sykiu formuoja, o kartais net pateikia iškreiptą jos vaizdą.

Reklamos vadybininkai selektyviai atrinka remtiną ir žadintiną vertybę bei nuostatą, vienas skatindami, kitą ignoruodami. Šis selektyvumas griauja teiginį, kad reklama tikrai atspindi aplinkinę kultūrą. Pavyzdžiui, tai, kad visuomenėse, kurias sudaro įvairios rasės ir etninės grupės, kai kurios iš jų į reklamą neįtraukiamos, gali prisidėti prie įvairių ir tapatybės problemų, ypač tarp apleistųjų, atsiradimo, o komercinės **reklamos** beveik neišvengiamai keliamas įspūdis, jog gėrybių gausa lemia laimę bei pasitenkinimą, gali būti ir klaidinantis, ir nuviliančias.

Per savo poveikį žiniasklaidai reklama taip pat daro netiesioginę, tačiau galingą įtaką kultūrai. Daugelio leidinių ir radijo bei televizijos įstaigų išgyvenimas priklauso nuo pajamų, gaunamų iš **reklamos**. Tai taip pat pasakytina ir apie religinę bei komercinę žiniasklaidą. **Reklamos** vadybininkai, savaime suprantama, stengiasi publiką pasiekti, o žiniasklaida, kuri stengiasi rasti publiką **reklamos** vadybininkams, turi pateikti savo pasiūlą taip, kad patrauktų norimo dydžio bei norimos demografinės sudėties visuomenės grupę. Ši ekonominė žiniasklaidos priklausomybė ir galia, jos įduota **reklamos** vadybininkams į rankas, susijusi su didele ir vienu, ir kitų atsakomybe

II. **REKLAMOS NAUDA**

4. Reklamai skiriami milžiniški žmogiškieji ir materialiniai ištekliai. Šiandienos pasaulyje ji yra visur. Popiežius Paulius VI yra pastebėjęs: "Niekas šiandien negali išvengti **reklamos** įtakos" (6). Net ir asmenys, patys nepatiriantys konkrečių **reklamos** formų įtakos, susiduria su visuomene, kultūra, kitais žmonėmis, teigiamai ar neigiamai paveiktais įvairiausių **reklamos** naujienų ir technikų.

Kai kurie kritikai mano, jog tokia padėtis yra iš esmės neigiama. Jie smerkia reklamą kaip laiko, talentų ir pinigų švaistymą, kaip iš pagrindų parazitišką veiklą. Šiuo požiūriu reklama ne tik nėra savaime vertinga; jos įtaka dar yra be išlygų žalinga ir ardanti individus bei visuomenę.

Mes nepritariame tokiam požiūriui. Tiesa, kritika iš dalies teisinga, ir mes savo ruožtu irgi pareikšime kritinių pastabų. Tačiau reklama turi ir reikšmingą teigiamą potencialą, kuris kartais realizuojamas. Štai keletas pavyzdžių.

a) Ekonominė **reklamos** nauda

5. Reklamai gali tekti svarbus vaidmuo procese, kuriuo ūkio sistema, vadovaudamasi moralinėmis normomis ir atsižvelgdama į bendrąjį gerį, prisideda prie žmogaus skaidos. Ji yra būtina šiuolaikinio rinkos ūkio funkcionavimo dalis; šiandien šis ūkis egzistuoja arba atsiranda daugelyje pasaulio sričių ir – su sąlyga, jei jis atitinka žmogaus integralių vystymuisi bei bendruoju geriu pagrįstus moralinius kriterijus, – yra veiksmingiausia visuomeninė-ekonominė "priemonė ištekliams naudoti bei poreikiams tenkinti" (7). Tokioje sistemoje reklama gali būti naudingas įrankis siekiant sąžiningos ir doroviškai atsakingos konkurencijos, skatinančios autentiškam žmogaus vystymuisi tarnaujančią ūkio augimą. "Bažnyčia su pasitenkinimu žvelgia ne tik į tolesnę žmogaus gamybinių jėgų plėtrą, bet ir į vis turtingesnę santykių bei mainų "tarp žmonių ir visuomeninių grupių įvairovę [...]. Šiuo požiūriu juos skatina reklama, galinti tapti gera ir veiksminga žmonių tarpusavio pagalbos priemone" (8). Reklama tai daro, be kita ko, informuodama žmones apie naujų, pagrįstai patrauklių gaminių bei paslaugų buvimą ir jau esamų pagerinimą, padėdama jiems kaip vartotojams priimti gerai apgalvotus, protingus sprendimus, per tai prisidedama prie našumo bei kainų mažinimo ir per verslo ir prekybos plėtimą skatindama ekonomikos pažangą. Visa tai gali padėti sukurti naujų darbo vietų, padidinti pajamas ir padaryti gyvenimo būdą priimtinesnį ir žmogiškesnį. Ji taip pat padeda finansuoti publikacijas, radijo ir televizijos programas – įskaitant Bažnyčios, – kurios viso pasaulio žmones informuoja, teikia jiems pramogų bei įkvėpimo.

b) Politinė **reklamos** nauda

6. "Bažnyčia vertina demokratijos sistemą kaip sistemą, kuri garantuoja piliečiams teisę dalyvauti priimant politinius sprendimus bei pavaldiniams laiduoja galimybę rinkti ir kontroliuoti savo vadovus ir prireikus taikiai pakeisti juos kitais" (9).

Politinės **reklamos** indėlis į demokratiją gali būti analogiškas jos indėliui į ekonominę gerovę moralės normų paisančioje rinkos sistemoje. Demokratijos sistemoje laisva ir atsakinga žiniasklaida padeda priešintis iš oligarchijų bei privačių interesų sklindančioms tendencijoms monopolizuoti valdžią; panašią paskirtį gali atlikti ir politinė reklama, informuojanti žmones apie partijų bei kandidatų – įskaitant naujų, publikai dar nežinomų – idėjas ir politinius pasiūlymus.

c) Kultūrinė **reklamos** nauda

7. Dėl įtakos žiniasklaidai, kurios pajamos priklauso nuo **reklamos**, **reklamos** vadybininkai turi galimybę teigiamai paveikti sprendimus dėl žiniasklaidos turinio. Jie daro tai tada, kai, atsižvelgdami į viešuosius interesus, remia aukštos intelektualės, estetinės ir dorovinės kokybės medžiagą, ir ypač tada, kai skatina ir sudaro sąlygas žiniasklaidos pasiūlai, orientuotai į mažumas, į kurių poreikius priešingu atveju būtų neatsižvelgta. Negana to, reklama pati gali prisidėti prie visuomenės gerinimo, drąsindama bei įkvėpdama žmones ir skatindama juos elgtis taip, kaip būtų naudinga jiems patiems ir kitiems. Reklama gali praskaidrinti gyvenimą jau paprasčiausiai būdama sumaninga, skoninga ir linksma. Kai kurie reklaminiai skelbimai yra liaudies meno pavyzdžiai, pasižymintys jiems būdingu gyvumu bei polėkiu.

d) Moralinė ir religinė **reklamos** nauda

8. Socialinės labdaros įstaigos, įskaitant religinio pobūdžio, dažnai irgi naudoja reklamą, kad perduotų savo naujienas – tikėjimo, patriotizmo, tolerancijos, užuojautos, tarnavimo artimui ir meilės vargstančiam, su sveikata bei auklėjimu susijusias, konstruktyvias bei pagalias, auklėjančias ir motyvuojančias žmones įvairiais naudingais būdais.

Įsitraukimas į veiklą, susijusią su žiniasklaida, įskaitant reklamą, šiandien turėtų būti būtina Bažnyčios visa apimančios pastoracinės strategijos dalis (10). Tai apima ir Bažnyčiai priklausančią žiniasklaidą – katalikišką spaudą ir leidybą, televiziją ir radiją, filmus ir garsinę bei vaizdinę produkciją ir t.t., – ir Bažnyčios veikimą pasaulietiškoje žiniasklaidoje. Žiniasklaida "gali ir turi būti įrankis, tarnaujantis bažnytiniam pakartotinės ir naujosios evangelizacijos šiandienos pasaulyje planui" (11). Padaryti reikia dar daug, tačiau jau esama nemažai teigiamų tokio pobūdžio pastangų. Kalbėdamas apie reklamą, popiežius Paulius VI kartą yra pareiškęs pageidavimą, kad katalikų įstaigos "visada atidžiai stebėtų šiuolaikinių **reklamos** technikų plėtrą ir mokėtų jomis sėkmingai naudotis, kaip atsaką į šiandienos žmonių lūkesčius skleidamos Evangelijos naujieną" (12).

III. **REKLAMOS** DAROMA ŽALA

9. Reklama nėra savaime gera ar bloga. Ji yra įrankis, instrumentas, kurį galima panaudoti geram arba blogam tikslui. Kartais jos rezultatai, kaip jau minėta, gali būti naudingi, tačiau poveikis individui bei visuomenei gali būti – ir neretai būna – neigiamas, žalingas.

Communio et progressio ši problema taip apibendrinama: "Jei visuomenei reklamuojami kenksmingi ar visiškai nenaudingi daiktai, jei reiškiami neteisingi teiginiai apie prekę, jei kreipiamasi vien į instinktus, tai visuomenei daroma žala, o **reklamos** ūkis netenka pasitikėjimo bei gero vardo. Žala individams ir ištisoms šeimoms daroma ir tada, kai reklama žadina absurdiškus norus ar nepalaujamai skatina pirkti nereikalingas ir tikrai pasimėgavimui skirtas prekes; per tai pirkėjai net tampa akli tam, ko jiems iš tiesų reikia. Visiškai neleistina yra reklama, pelno sumetimais

begėdiškai išnaudojanti lytinius instinktus arba taip įsiskverbianti į sąsąmonę, kad iškyla pavojus pirkėjų laisvam apsisprendimui" (13).

a) Ekonominė reklamos žala

10. Neteisingai pateikdama arba nusišlėpdama svarbius faktus, reklama gali piktnaudžiauti savo kaip informacijos šaltinio vaidmeniu. Žiniasklaidos informavimo funkciją kartais taip pat gali griauti patys reklamos vadybininkai, verčiantys publikacijose ar laidose neapartinėti klausimų, kurie gali pasirodyti nemalonūs ar nepatogūs.

Vis dėlto reklama dažniau naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti – įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu: pirkti tam tikras prekes ar paslaugas, remti tam tikras įstaigas ir pan. Būtent čia gali pasitaikyti konkrečių piktnaudžiavimų.

Su vadinamuoju prekės "ženklų" susijusios reklamos praktikavimas gali kelti rimtų problemų. Panašios įvairių ženklų prekės dažnai skiriasi nežymiai, ir reklama, užuot pateikusi kokybės bei kainos skirtumus kaip protingo sprendimo pagrindą, gali mėginti paskatinti žmones vadovautis iracionaliais motyvais ("ištikimybe ženklui", prestižu, mada, seksualiniu patrauklumu ir t.t.).

Reklama gali būti ir iš tiesų dažnai yra "vartojimo reiškinių" priemonė; į tai dėmesį atkreipė popiežius Jonas Paulius II pareiškdamas: "Troškimas gyventi geriau nėra blogas, bet netikęs toks gyvenimo būdas, kai svarbiau turėti, negu būti, kai norima daugiau turėti ne tam, kad labiau būtume, bet kad per gyvenimą patirtume kuo daugiau malonumų" (14). Kartais reklamos vadybininkai kalba, jog jų uždavinys, be kita ko, yra "sužadinti" gaminių bei paslaugų poreikius – tai yra priversti žmones pajusti prekių ir paslaugų, kurių jiems nereikia, troškimą ir juo vadovautis. "Tiesiogiai apeliuojant į vartotojo instinktus ir ignoruojant asmens sąžinės ir laisvės vertybes, gali atsirasti objektyviai neleistini ir neretai fizinei bei dvasinei sveikatai kenkiantys vartojimo įpročiai bei gyvenimo būdai" (15).

Turtingose visuomenėse tai yra rimtas piktnaudžiavimas, žmogaus orumo ir bendrojo gėrio pažeidimas. Jis tampa dar rimtesnis, kai vartotojiškos nuostatos bei vertybės žiniasklaidos ir reklamos paskleidžiamos besivystančiose šalyse, kur tai paaštrina socialines bei ekonomines problemas ir kenkia vargšams. "Gerai apgalvotas reklamos naudojimas gali padėti besivystančioms šalims pasiekti aukštesnį gyvenimo lygį. Tačiau būtų padaryta didelė žala, jei nepaliaujama ir neatsakinga reklama įtikintų šias tautas, norinčias pakilti iš skurdo ir pasiekti pakenčiamą gyvenimo lygį, siekti šios pažangos tenkinant dirbtinai sužadintus norus. Tai baigtųsi tuo, kad šios tautos imtų švaistyti savo išteklius bei nekreipti dėmesio į savo tikruosius poreikius ir išklystų iš autentiško vystymosi kelio" (16).

Reklama, skatinanti vartotojišką elgseną bei vertybes, pažeidžiančias žmogaus orumą ir bendrąjį gėrį, panašiai apsunkina šalių, mėginančių plėtoti rinkos ūkio formas, kurios po centralistinių, valstybės kontroliuojamų sistemų dešimtmečių turėtų tarnauti žmonių poreikiams bei interesams, uždavinį. Problema yra ypač aštri tada, kai – kaip neretai būna – grėsmė iškyla neturtingesnių ir silpnesnių visuomenės narių orumui bei gerovei. Visada privalu neužmiršti, kad "yra gėrybių, kurių dėl jų prigimties negalima nei pirkti, nei parduoti", ir kad nevalia "paversti stabu" rinkos, kuri, padedama reklamos, ignoruoja šį esminį faktą (17).

b) Politinė reklamos žala

11. Politinė reklama gali remti ir skatinti demokratinio proceso funkcionavimą, bet gali jam ir kliudyti. Tai, pavyzdžiui, atsitinka, kai dėl reklamos išlaidų politinė konkurencija apsiriboja pasiturinčiais kandidatais ar grupėmis, arba siekiantieji viešosios tarnybos verčiami rizikuoti savo integralumu bei nepriklausomybe, tapdami pernelyg priklausomi nuo tam tikrų finansinių interesų.

Tokia kliūtis demokratiniam procesui iškyla ir tada, kai politinė reklama, užuot sąžiningai pateikusi kandidato nuomones bei jo gyvenimą, siekia iškreipti varžovo pažiūras bei praeitį ir kėsina į jo gerą vardą. Tai atsitinka taip pat tada, kai reklama kreipiamą ne į pusiausvirą teisingumo jausmą ir gerovės visiems siekį, bet veikiau į emocijas ir žemuosius žmogaus instinktus – savanaudiškumą, šališkumą ir priešišumą kitiems, rasinius bei etninius prietarus ir t.t.

c) **Reklamos** žala kultūrai

12. Reklama gali taip pat daryti žalingą poveikį kultūrai ir kultūros vertybėms. Jau kalbėjome apie ekonominę žalą, kurią besivystančioms šalims daro vartotojiškumą ir destruktivią vartotojų elgseną skatinanti reklama. Atkreipkime dėmesį ir į kultūrinę neteisybę, daromą šioms tautoms bei jų gyventojams **reklamos**, kurios turinys bei metodai atspindi Pirmajame pasaulyje vyraujančias vartojimo nuostatas ir prieštarauja vietinių kultūrų sveikoms tradicinėms vertybėms. Toks "valdymo ir manipuliavimo" per žiniasklaidą būdas pagrįstai kelia "besivystančių šalių baimę išsivysčiusiųjų atžvilgiu", taip pat "mažumų tam tikrose tautose susirūpinimą" (18).

Netiesioginė, bet galinga **reklamos** įtaka žiniasklaidai, priklausomai nuo pajamų iš šio šaltinio, verčia nerimauti dėl kultūros ir dėl kitokios priežasties. Varžydami dėl gausesnės publikos, kurią būtų galima pasiūlyti **reklamos** vadybininkams, žiniasklaidos darbuotojai – iš tiesų daugiau ar mažiau spaudžiami – gali pajusti pagundą atsisakyti aukštų meninių bei moralinių kriterijų ir nuslysti į paviršutiniškumą, neskoningumą bei moralinį išsigimimą.

Žiniasklaidos darbuotojai taip pat gali jausti pagundą ignoruoti tam tikrų publikos kategorijų – visiškai jaunų, visiškai senų, neturtingų žmonių, – netelpančių į grupės, kurią nori pasiekti **reklamos** vadybininkai, demografinę schemą (amžius, auklėjimas, pajamos, pirkimo bei vartojimo įpročiai ir t.t.), pedagoginius ir socialinius poreikius. Šitaip išties smunka bendras žiniasklaidos moralinės atsakomybės laipsnis bei lygis.

Pernelyg dažnai reklama padeda įsprausti atskiras grupes į neleistinus stereotipus, įstumiančius jas į nepatogią padėtį, palyginti su kitais. Gana dažnai reklama taip elgiasi su moterimis; moterų išnaudojimas per reklamą ir jos srityje yra neretai pasitaikantis apgailėtinas piktnaudžiavimas. "Kaip dažnai jos traktuojamos ne kaip asmenys, turintys neliečiamą orumą, bet kaip objektai, kurių paskirtis tenkinti kitų asmenų malonumų ar valdžios troškimą! Kaip dažnai moters, kaip žmonos bei motinos, vaidmuo nuvertinamas ar net pajuokiamas! Kaip dažnai moters vaidmuo versle ar profesiniame gyvenime pateikiamas kaip vyro karikatūra neigiant ypatingas moteriškosios įžvalgos, užuojautos ir supratimo dovanas, tiek daug prisidėjusias prie 'meilės civilizacijos'!" (19)

d) **Reklamos** žala moralei ir religijai

13. Reklama gali būti skoninga ir atitikti aukštus moralės kriterijus, kartais netgi įkvepianti morališkai; tačiau ji taip pat gali būti vulgari ir morališkai žeminanti. Dažnai ji sąmoningai apeliuoja į tokius motyvus kaip pavydas, padėties troškimas ir geismas. Kai kurie **reklamos** vadybininkai šiandien taip pat stengiasi sąmoningai priblokšti bei įjaudrinti liguistumu, perversiškumu, pornografiškumu pasižyminčiu turiniu.

Tai, ką Popiežiškoji taryba prieš keletą metų yra pasakiusi apie pornografiją ir smurtą žiniasklaidoje, galioja ir kai kurioms **reklamos** formoms:

"Kaip nuodėmės sužalotos žmogiškosios prigimties tamsiosios pusės atspindžiai, pornografija ir smurto aukštinimas yra labai sena žmogiškojo būvio realybė. Tačiau per paskutinįjį amžiaus ketvirtį šie reiškiniai įgijo naujų matmenų ir tapo rimtomis socialinėmis problemomis. Laikotarpiu, kai vyrauja beveik visuotinė ir apgailėtina sumaištis dėl moralės normų, visuomenės komunikavimo priemonės padarė pornografiją bei smurtą prieinamus kur kas platesnei auditorijai, apimančiai

jaunuolius ir net vaikus; sykiu šis reiškiny, vienu metu būdingas vien turtingoms šalims, per visuomenės komunikavimo priemones ėmė griauti moralines vertybes besivystančiose šalyse" (20).

Pastebime ir kai kurių ypatingų problemų, kurias kelia reklama, kalbanti apie religiją arba susijusi su tam tikrais moralinį matmenį turinčiais klausimais.

Pirmuoju atveju komercinės **reklamos** vadybininkai, siekdami skatinti gaminių pardavimą, kartais įpina religines temas arba naudoja religinius vaizdus bei asmenybes. Nėra nieko bloga, jei tai daroma skoningais, priimtinais būdais; tačiau ši praktika yra pasibjaurėtina ir įžeidžianti, kai religija išnaudojama ir traktuojama nepagarbiai.

Antruoju atveju reklama kai kada naudojama norint parduoti tokius gaminius ir ugdyti tokias nuostatas bei elgsenos būdus, kurie prieštarauja dorovės normoms. Tai, pavyzdžiui, pasakytina apie kontraceptinių, abortą sukeliančių priemonių, sveikatai kenksmingų gaminių reklamą, taip pat apie valstybės remiamas nenatūralios gimstamumo kontrolės, vadinamojo "saugaus sekso" metodų ir panašių praktikų reklamines

IV. KAI KURIE ETINIAI IR MORALINIAI KLAUSIMAI

14. Vatikano II Susirinkimas yra pareiškęs: "Norint teisingai naudotis visuomenės komunikavimo priemonėmis, visiems, kurie jomis naudojasi, būtina žinoti dorovinės vertybių tvarkos principus ir taikyti juos šioje srityje" (21). Dorovinė tvarka, apie kurią čia kalbama, yra tvarka, kurią sąlygoja žmogaus prigimties įstatymas, galiojantis visiems, nes yra įrašytas "jų širdyse" (Rom 2, 15) ir apima autentiškos žmogaus sklaidos imperatyvus.

Krikščioniui žmogaus prigimties įstatymas, be to, turi dar ir gilesnį, turtingesnę reikšmės matmenį. Kristus "yra Pagrindas, kuris, prisiėmęs žmogaus prigimtį, galutinai apšviečia jos sandaros elementus bei meilės Dievui ir artimui dinamiką" (22). Čia mes suvokiame giliausią žmogaus laisvės reikšmę: ji leidžia Jėzaus Kristaus šviesoje tikrai morališkai atsakyti į raginimą "ugdyti sąžinę bei padaryti ją nepalaujamo atsivertimo į tiesą ir gėrį objektu" (23).

Šiomis aplinkybėmis visuomenės komunikavimo priemonės turi dvi ir tikrai dvi alternatyvas. Arba jos padeda žmonėms suprasti ir daryti tai, kas yra teisu ir gera, arba yra griunamosios jėgos, nukreiptos prieš žmogaus gerovę. Tai be jokių išlygų galioja ir reklamai.

Atsižvelgdami į tai, atkreipiame dėmesį į pagrindinį principą, galiojantį visiems, kurie dirba **reklamos** srityje: **reklamos** vadybininkai – tai yra tie, kurie užsakinėja, rengia ar platina reklamą, – yra atsakingi už tai, kam jie stengiasi paskatinti žmones; ši atsakomybė taip pat tenka leidėjams, radijo ir televizijos laidų vadovams ir kitiems žiniasklaidos darbuotojams, bei tiems, kurie garantuoja ekonominę ar politinę paramą ir per tai yra įsitraukę į **reklamos** procesą.

Kai reklama stengiamasi paskatinti žmones priimti sprendimą bei protingai elgtis moralės požiūriu leistomis ir sau bei kitiems naudą teikiančiomis priemonėmis, į **reklamos** procesą įsitraukę asmenys elgiasi moralės požiūriu gerai; kai jie stengiasi paskatinti žmones blogiems poelgiams, griunantiems juos pačius ir bendruomenę, jų veikla yra blogis.

Tai pasakytina ir apie **reklamos** priemones bei technikas: taikyti manipuliacinius, išnaudotojiškus, korupcinius ir demoralizuojančius įtikinėjimo bei skatinimo metodus moralės požiūriu yra bloga. Čia pastebime ypatingų problemų, susijusių su vadinamąja netiesiogine reklama, kuria siekiama paskatinti žmones tam tikriems poelgiams – pavyzdžiui, pirkti tam tikrus gaminius, – jiems iki galo neįsisąmoninus, kad juos norima paveikti. Tokioms technikoms būdinga tai, kad tam tikros prekės ar elgesio būdai rodomi paviršutiniškai romantiškoje aplinkoje, susijusioje su paviršutiniškai elegantiškais žmonėmis; blogiausiais atvejais gali būti naudojami net ir pasąmonėn taikomi turiniai.

Šiame gana bendro pobūdžio kontekste galime įžvelgti kelis moralės principus, ypač svarbius reklamai. Norėtume glaustai aptarti šiuos tris principus: tiesą, žmogaus asmens orumą ir socialinę atsakomybę.

a) Tiesa reklamoje

15. Būtent šiandien kai kuri reklama yra paprasčiausiai bei sąmoningai melaginga. Tačiau, bendrai kalbant, tiesos reklamoje problema yra šiek tiek subtilesnė: nėra taip, kad reklama būtų aiškiai melaginga, tačiau ji gali iškreipti tiesą, suponuodama dalykus, kurie iš tikrųjų yra kitokie, arba nutylėdama svarbius faktus. Kaip pabrėžia popiežius Jonas Paulius II, ir individo, ir visuomenės lygiu laisvė ir tiesa yra neatskiriamos; be tiesos, kaip suvokimo, sprendimo, pasirinkimo ir veiklos pagrindo, išeities taško ir kriterijaus, neįmanoma įtikinamai naudotis laisve (24). *Katalikų Bažnyčios Katekizmas*, remdamasis Vatikano II Susirinkimu, reikalauja, kad pranešimo turinys visada būtų "patikimas ir išsamus, neperžengiantis teisingumo ir meilės nubrėžtų ribų"; be to, platinant žinias, būtina "gerbti žmogaus teises ir jo orumą" (25).

Mes, be abejo, suvokiame, kad reklama, kaip ir kitos išraiškos formos, turi savo įpročius bei stilizacijos formas; į tai, diskutuojant dėl tiesos, būtina atsižvelgti. Tam tikrus retorinio ar simbolinio pobūdžio perdėjimus žmonės laiko savaime suprantamu dalyku; tai leistina neperžengiant pripažintos ir priimtinos praktikos ribų.

Tačiau pagrindinis principas yra tai, kad reklamai nevalia apgaudinėti sąmoningai, nesvarbu, ar per tai, kas sakoma, ar per tai, kas suponuojama, ar per tai, kas nutylima. "Teisingas naudojimasis teise į informaciją reikalauja, kad pranešimo turinys būtų teisingas ir, neperžengiant teisingumo ir meilės nubrėžtų ribų, visas. <...> Tai apima ir pareigą vengti bet kokio manipuliavimo tiesa, kad ir kokiais sumetimais vadovaujantis" (26).

b) Žmogaus asmens orumas

16. Reklamai galioja "imperatyvus reikalavimas" "gerbti žmogaus asmenį, jo teisę bei pareigą atsakingai rinktis, taip pat jo vidinę laisvę. Visos šios gėrybės pažeidžiamos, jei išnaudojami žmogaus instinktiški potroškiai arba daroma žala jo gebėjimui apmąstyti ir spręsti" (27).

Šie piktnaudžiavimai yra ne vien hipotetinės galimybės, bet realybė didelėje **reklamos** kasdienybės dalyje. Reklama gali pažeisti žmogaus asmens orumą ir savo turiniu – reklamuojamu dalyku, reklamavimo būdu, – ir poveikiu, kurį ji siekia padaryti publikai, į kurią kreipiasi. Apie tai jau kalbėjome, aptardami atvejus, kai reklama apeliuoja į geidulingumą, tuštybę, pavydą bei godumą ir taiko technikas, manipuliuojančias žmogiškosiomis silpnybėmis bei jas išnaudojančias. Tokiomis aplinkybėmis reklaminiai skelbimai lengvai tampa "iškreipto požiūrio į gyvybę, šeimą, religiją ir moralumą – požiūrio, žeminančio žmogaus tikrąjį orumą bei menkinančio jo paskirtį,"– skleidėjais (28).

Ši problema yra ypač aštri tada, kai kalbama apie ypatingai pažeidžiamų asmenų grupes ar klases: vaikus ir paauglius, pagyvenusius žmones, vargšus bei kultūros požiūriu nuskriaustuosius.

Didžiaja vaikams skirtos **reklamos** dalimi aiškiai stengiamasi išnaudoti jų patiklumą bei paveikumą tikintis, kad jie įkalbinės savo tėvus pirkti jiems visiškai nereikalingas prekes. Tokio pobūdžio reklama lygiai pažeidžiamos ir vaikų, ir jų tėvų teisės; ji kišasi į tėvų ir vaiko santykį ir siekia manipuluoti juo savo tikslais. Kai kuri palyginti nedidelė reklama, daugiausiai skirta pagyvenusiems ar kultūros požiūriu nuskriaustiems žmonėms, irgi atrodo žaidžianti jų būgštavimais, siekdama įtikinti juos išleisti savo ribotų lėšų dalį abejotinos vertės prekėms ar paslaugoms.

c) Reklama ir socialinė atsakomybė

17. Socialinė atsakomybė yra tokia plati sąvoka, kad čia atkreipsime dėmesį tik į kelis šiai kategorijai priklausančius klausimus bei rūpesčius, kurie susiję su reklama.

Vienas iš šių klausimų susijęs su aplinkos problema. Reklama, skatinanti prabangų, išteklių švaistantį ir aplinką teršiantį gyvenimo būdą, pažeidžia svarbius ekologinius interesus. "Žmogus, kuris labiau trokšta turėti ir naudotis, negu būti ir tobulėti, be saiko ir netvarkingai naudoja žemės atsargas, keldamas pavojų ir savo gyvenimui. <...> Žmogus mano, kad gali savavališkai valdyti žemę, besąlygiškai primeddamas jai savo valią, tarsi ji pati neturėtų savo pavidalo bei ankstesnės, Dievo jai duotos paskirties, kurią žmogus, be abejo, gali plėtoti, bet kurios negali išduoti" (29).

Kaip galima numanyti, čia kalbama apie esmingesnę dalyką – autentišką bei vientisą žmogaus sklaidą. Reklama, apribojanti žmogaus pažangą materialinių gėrybių įsigijimu bei prabangaus gyvenimo būdo puoselėjimu, yra klaidingos, destruktivos žmogaus sampratos, darančios tokią pat žalą ir individui, ir visuomenei, apraiška.

Jeigu žmonės "griežtai negerbia moralinių, kultūrinių ir dvasinių reikalavimų, pagrįstų asmens orumu ir kiekvienos bendruomenės, pradedant šeima bei religinėmis visuomenėmis, tapatybe", tai materialinis perteklius bei patogumai, kuriuos suteikia technologija, "taip pat pasirodys esą nepatenkinantys bei verti paniekos" (30). **Reklamos** vadybininkai, kaip ir žmonės, dirbantys kitose visuomenės komunikavimo srityse, turi rimtai traktuotiną pareigą reikšti bei skatinti autentišką požiūrį į žmogaus ugdymą materialiniais, kultūriniais bei dvasiniais matmenimis (31). komunikavimas, atitinkantis šį kriterijų, yra, be kita ko, autentiška solidarumo apraiška. komunikavimas ir solidarumas iš tiesų yra vienas su kitu neatskiriama susiję, nes "solidarumas, – kaip pabrėžiama *Katalikų Bažnyčios Katekizme*, – atsiranda kaip tikro ir teisingo komunikavimo padarinys, laisvai sklindant idėjoms, padedančioms pažinti ir gerbti kitus žmones" (32).

V. PABAIGA: KELI ŽENGTTINI ŽINGSNIAI

18. **Reklamos** pramonės doroviškai teisingo elgesio būtinas laidas yra teisingai išugdyta bei atsakinga pačių **reklamos** vadybininkų sąžinė, jautri savo pareigai ne tik tarnauti interesams tų, kurie užsako bei finansuoja jų darbą, bet ir gerbti bei saugoti savo publikos teises bei interesus ir tarnauti bendrajam gėriui.

Daugelis **reklamos** srityje dirbančių moterų ir vyrų turi jautrią sąžinę, aukštus etinius kriterijus ir stiprų atsakomybės jausmą. Tačiau net ir jie dėl spaudimo iš išorės – kurį daro klientai, teikiantys užsakymus, taip pat jų profesijos konkurencinio pobūdžio vidinė dinamika – dažnai gali pajusti galingų paskatų nemoraliam elgesiui. Šis faktas išryškina išorinių struktūrų bei sistemų, remiančių bei skatinančių atsakingą **reklamos** praktikavimą ir atbaidančių nuo neatsakingos veiklos, būtinybę.

19. Savanoriškos etinės elgesio normos yra vienas tokios paramos šaltinių. Jos jau egzistuoja ne vienoje vietoje. Tačiau, kad ir kokios sveikintinos būtų šios normos, jos veiksmingos tik tada, kai **reklamos** vadybininkai yra pasirengę griežtai jų laikytis. "Supažindinti su jau parengtais naudingais profesinės etikos reikalavimų rinkiniais, jais vadovautis bei juos taikyti siekiant, kad plačioji visuomenė padėtų juos toliau tobulinti bei geriau įgyvendinti, yra **reklamos** agentūrų, **reklamos** darbuotojų, taip pat žiniasklaidos, besisiūlančios būti **reklamos** skleidėja, vadovų bei atsakingų darbuotojų uždavinys" (33).

Mes pabrėžiame visuomenės įsitraukimo svarbą. Jos atstovai turėtų dalyvauti formuluojant, taikant ir reguliariai peržiūrint profesinės etikos reikalavimus reklamai. Tarp šių visuomenės atstovų privalo

būti etikos specialistų bei Bažnyčios narių, taip pat vartotojų grupių atstovų. Individai gerai elgiasi vienydamiesi į grupes savo interesams nuo komercinių interesų apginti.

20. Valstybiniai valdžios organai irgi neturėtų likti nuošalyje. Viena vertus, vyriausybė neturėtų stengtis reklamą kontroliuoti bei diktuoti jai savo politikos labiau negu kitoms žiniasklaidos sritims. Kita vertus, kai kur jau egzistuojantys, **reklamos** turinį bei praktiką reguliuojantys įstatymai galėtų ir privalėtų apimti daugiau, nei vien drausti užsiiminėti siaurai apibrėžta melaginga reklama. "Leisdama įstatymus ir žiūrėdama, kad jų būtų laikomasi, valdžia turi pasirūpinti, kad blogai naudojama žiniasklaida 'nepadarytų didelės žalos viešajai dorovei ir visuomenės pažangai'" (34).

Tad, įstatymiškai reguliuojant šią sritį, nederėtų aplenkti tokių klausimų kaip **reklamos**, ypač radijo, apimtis, arba **reklamos**, skirtos itin pažeidžiamoms grupėms, tokioms kaip vaikai ir seni žmonės, turinys. Sureguliuoti derėtų ir politinę reklamą: kiek lėšų leistina skirti, kaip ir iš ko galima jas rinkti reklamai, ir t.t.

21. Žiniasklaida, skleidžianti naujienas bei informaciją, turėtų stengtis informuoti visuomenę apie **reklamos** pasaulį. Turint galvoje didžiulį **reklamos** poveikį visuomenei, žiniasklaidai derėtų reguliariai vertinti bei kritikuoti **reklamos** vadybininkų darbą taip kaip ir kitų grupių, kurių veikla daro didelę įtaką visuomenei.

22. Bažnyčia, neapsiribodama žiniasklaidos naudojimu Evangelijai skleisti, turėtų suvokti visą reikšmę to, ką yra pastebėjęs popiežius Jonas Paulius II, – būtent, kad komunikavimo pasaulis yra ano didžiulio šiuolaikinio "areopago", kur keičiamasi idėjomis ir ugdomos nuostatos bei vertybės, centrinė vieta. Tai daug "svaresnis faktas" negu žiniasklaidos naudojimas vien krikščioniškai naujienai skleisti, kad ir kaip svarbu tai būtų. "Pačią Naujieną reikia integruoti į šią šiuolaikinio komunikavimo sukurtąją 'naują kultūrą', į kultūrą, kurioje 'yra naujų informacijos perdavimo būdų, susijusių su naujomis kalbomis, naujomis technikomis ir naujomis psichologinėmis nuostatomis'" (35).

Šios įžvalgos šviesoje svarbu, kad auklėjimas, akinantis teisingai naudotis žiniasklaida, būtų sielovados planų ir įvairių Bažnyčios, įskaitant katalikiškąsias mokyklas, vykdomų sielovados bei auklėjimo programų dalis. Tai apima ir auklėjimą, atkreipiantį dėmesį į **reklamos** vaidmenį šiandienos pasaulyje bei jos svarbą Bažnyčios darbui. Tokiu auklėjimu privalu parengti žmones, kad jie būtų informuoti ir budrūs **reklamos** bei kitų komunikavimo formų vartotojai. Katalikų Bažnyčios Katetektizme teigiama, jog komunikavimo priemonės, ypač masinės žiniasklaidos, "gali skatinti jomis besinaudojančių žmonių pasyvumą ir paversti juos neapdairiais žinių ar reginių vartotojais. Masinių žiniasklaidos priemonių naudotojai privalo išmokti saiko bei susivaldymo" (36).

23. Tačiau galiausiai visur, kur egzistuoja žodžio ir komunikavimo laisvė, etikos požiūriu atsakingų praktikų savo profesijoje labiausiai turėtų imtis patys **reklamos** darbuotojai. Jie turėtų ne tik vengti piktnaudžiavimų, bet ir įsipareigoti, kiek įmanoma, atitaisyti **reklamos** padarytą žalą, pavyzdžiui, paskelbdami atitaisymus, atlygindami žalą nuskriaustiesiems, padidindami visuomenei tarnaujančios **reklamos** apimtį ir pan. "Atitaisymas" yra teisėtas reikalas, kuris turėtų rūpėti ne tik **reklamos** pramonės savireguliacijos institucijoms bei vartotojų organizacijoms, bet ir valstybiniais valdžios organams.

Ten, kur dorovei prieštaraujančios praktikos jau yra paplitusios bei įsitvirtinusios, sąžiningiems **reklamos** vadybininkams tai gali pareikalauti nemažų asmeninių aukų. Tačiau žmonės, norintys elgtis moralės požiūriu teisingai, turėtų būti pasirengę labiau patirti nuostolius, žalą bei asmeninius įžeidimus, negu daryti tai, kas morališkai bloga. Tai, be abejo, yra krikščionių, kaip Kristaus sekėjų, pareiga; tačiau ne tik jų: "Šitai liudydami moralinio gėrio absoliutumą, krikščionys nėra vieniši; tai patvirtina ir tautų moralės supratimas visose didžiosiose Vakarų ir Rytų religijos bei išminties tradicijose" (37).

Mes nenorime, kad reklama būtų pašalinta iš šiuolaikinio pasaulio, ir tikrai to nelaukiame. Ji yra svarbus šiandieninės visuomenės elementas, ypač vis labiau plintančio rinkos ūkio sąlygomis.

Negana to, remdamiesi tuo, kas mūsų jau pasakyta, manome, kad reklamai gali tekti ir dažnai iš tikrųjų tenka konstruktyvus vaidmuo siekiant ekonomikos augimo, keičiantis informacija bei idėjomis ir skatinant solidarumą tarp individų bei grupių. Tačiau ji taip pat gali padaryti – ir dažnai padaro – žalos individams ir bendrajam gėriui.

Todėl pateikdami šiuos apmąstymus raginame **reklamos** vadybininkus ir visus, kurie yra įsitraukę į **reklamos** užsakymą bei platinimą, savo profesijos praktikoje šalinti visuomenės požiūriu žalingus aspektus ir laikytis didelių, su tiesa, žmogaus orumu bei socialine atsakomybe susijusių etikos kriterijų.

Vatikanas, 1997 m. vasario 22-oji

John P. Foley
Prezidentas

Pierfranco Pastore
Sekretorius

Internetui parengė **Katalikų interneto tarnyba** pagal tekstą, paskelbtą [???Bažnyčios žiniuose](#), 1998 liepos 13, Nr. 13-14.

Vilniuje lankėsi Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių tarybos pirmininkas arkivyskupas John P. Foley

Balandžio 1–4 d. Tarptautinės **reklamos** asociacijos Lietuvos skyriaus kvietimu Lietuvoje viešėjo Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių tarybos pirmininkas arkivyskupas John P. Foley, kuris susitiko su Lietuvos vyskupais, Seimo bei Vyriausybės nariais, katalikų žiniasklaidos atstovais. Balandžio 3 d. Vilniaus rotušėje – Menininkų rūmuose vykusioje konferencijoje ???**Reklamos etika**. Vatikano požiūris” jis perskaitė pagrindinį pranešimą.

Balandžio 3 d. Lietuvos Vyskupų Konferencijos (LVK) sekretoriato salėje arkivyskupas J. Foley susitiko su katalikų žiniasklaidos atstovais. Susitikime taip pat dalyvavo Lietuvos Vyskupų Konferencijos pirmininkas arkivyskupas Sigitas Tamkevičius, Vilniaus arkivyskupas Audrys Juozas Bačkis ir LVK generalinis sekretorius vyskupas Jonas Boruta SJ.

Anot arkivyskupo J. Foley, katalikų žiniasklaidos užduotis yra ne tik informuoti, bet ir ugdyti, įkvėpti, nuolat stiprinti katalikiškąją tapatybę – priklausomybės ne tik Lietuvos, bet ir visuotinei Bažnyčiai suvokimą. Pasak jo, žmonėms nepatrauklios abstrakčios idėjos, jiems reikia gyvų šventumo pavyzdžių bei gyvenimo modelių. Arkivyskupas pacitavo Šventojo Tėvo mintį, kad žurnalistams derėtų ieškoti ne tik pasislėpusių nusidėjėlių, bet ir pasislėpusių šventųjų. Nusidėjėlių paieška padeda išlaikyti visuomenės sveikatą, tačiau ieškodami pasislėpusių šventųjų teikiame žmonėms įkvėpimą ir pagūdą. Arkivyskupas J. Foley priminė buvusį Filadelfijoje (JAV) leidžiamą ???The Catholic Standard and Times” laikraščio redaktorių. Šis 80 tūkst. egz. tiražu leistas katalikų laikraštis trečdaliį pajamų gaudavo iš **reklamos**. Tačiau jis pabrėžė, kad jį leidžiamas laikraštis niekuomet nedėdavo alkoholio ir tabako **reklamos**.

Pasak arkivyskupo J. Foley, jis ne pirmą kartą dalyvauja **reklamos** organizacijų rengiamuose forumuose. Jo žodžiais, **reklamos** darbuotojai palankiai sutiko 1997 metais Popiežiškosios visuomenės komunikavimo priemonių tarybos išleistą dokumentą ???**Reklamos etika**” (dokumentą lietuvių kalba Tarptautinės **reklamos** asociacijos Lietuvos skyriaus iniciatyva atskira knygele išleido Katalikų interneto tarnyba). Komentuodamas šį Vatikano dokumentą arkivyskupas Foley atkreipė dėmesį, kad dokumente pirmiausia pabrėžiama **reklamos** nauda bei pozityvieji aspektai, po to aptariama jos žala įvairiose visuomenės gyvenimo srityse ir galiausiai pateikiami etiniai moraliniai principai, kuriais turėtų vadovautis reklama. Anot arkivyskupo Foley, svarbu parodyti, kad Bažnyčia ne tik kritikuoja, bet ir pastebi pozityvius reiškinių aspektus. Pasak jo, **reklamos** savireguliacijos iniciatyva, kilusi iš **reklamos** verslu užsiimančių žmonių, pagal Apvaizdos planus sutapo su jo vadovaujamos Popiežiškosios tarybos kvietimu visiems laikytis **reklamos** etikos. Jis pasidžiaugė, kad Bažnyčia gali dirbti išvien su **reklamos** darbuotojais, siekiančiais teisingų ir gerų tikslų.

Paklaustas, ar nėra pavojaus, kad jo vizitu bus pasinaudota siekiant išvengti galimų įstatyminių **reklamos** suvaržymų, arkivyskupas J. Foley pripažino, kad tokia galimybė yra. ???Visuomet manydavau, kad reikalingi įstatyminiai mechanizmai, kurie apgintų žmonių interesus, jei reklama juos pažeidžia”, – sakė arkivyskupas J. Foley, sykiu pabrėždamas, kad ???visuomet yra geriau, kai žmonės savanoriškai imasi atsakomybės“. Arkivyskupas J. Foley priminė savanorišką JAV televizijos ir radijo transliuotojų įsipareigojimą nepriimti alkoholinių gėrimų **reklamos**, kad būtų apsaugotas jaunimas. Šį įsipareigojimą jis palygino su vėlesniu JAV federacinės komunikavimo komisijos draudimu reklamuoti cigaretes. Pastarasis draudimas nutraukė jau egzistavusią reklamavimo praktiką, kurią prelegentas prilygino savotiškam ???įpročiui”.

Arkivyskupas Foley pabrėžė, kad Bažnyčiai būtina turėti veiksmingas visuomenės informavimo tarnybas ir tiksliai informuoti žiniasklaidą. Anot jo, santykių su visuomene tarnybos arba atstovai spaudai gali pasiūlyti gerų idėjų spaudai, radijui bei televizijai ir formuoti religijos kaip labai svarbios gyvenimo srities suvokimą.

Prisimindamas savo kaip redaktoriaus praktiką, arkivyskupas J. Foley sakė, kad jo vadovaujamas laikraštis niekuomet neremdavo ir nesmerkdamas konkrečių politikų. Tačiau jame labai aiškiai būdavo pateikiama Bažnyčios nuostata tokiais moralės klausimais kaip abortai, kontraceptikų platinimas, socialinis teisingumas, mirties bausmė. Politiniams kandidatams būdavo išsiuntinėjamos anketos su klausimais šiomis temomis ir vėliau laikraštyje išspausdinami jų atsakymai. Tokia korektiška elgsena leido laikraščiui palaikyti dialogą su įvairių politinių pakraipų atstovais, o skaitytojams – sužinoti, ką šiais klausimais mano politinis kandidatas.

Tą pačią dieną po pietų Vilniaus menininkų rūmuose įvyko konferencija **???Reklamos etika**. Vatikano požiūris“, kurioje dalyvavo **reklamos** gamintojų, leidėjų, verslininkų, taip pat Seimo ir Vyriausybės atstovai. Forumo dalyviams buvo perskaitytas Lietuvos Respublikos prezidento Valdo Adamkaus sveikinimas, kuriame, be kita ko, pažymėta, kad **???būdama senų katalikiškų tradicijų valstybė, Lietuvos visuomenė tiki atsinaujinančia Bažnyčia kaip neatskiriama mūsų modernėjančios visuomenės dalimi, kaip prasmės bei tiesos siekiančio dialogo partnere**“. Ministras pirmininkas Andrius Kubilius, sveikindamas forumo dalyvius, sakė, kad **???Esame netradicinio ir neįprasto Lietuvai susitikimo akivaizdoje**“. Kartu susėdę **reklamos**, žiniasklaidos, politikos ir Bažnyčios atstovai diskutuoja apie Lietuvai dar naują verslo rūšį – **reklamos** etiką. Ministro pirmininko žodžiais, **???reklama ir Bažnyčia Lietuvoje dar daug kam atrodo visiškai nesuderinami dalykai, nors civilizuotame pasaulyje tai jau nieko nebestebina**“. Jis pažymėjo, kad šis arkivyskupo J. Foley apsilankymas Lietuvoje rodo, jog **???mūsų šalis pamažu, bet nesulaikomai tampa modernia valstybe, kurioje galimas vaisingas Bažnyčios, politikos ir verslo atstovų dialogas**“.

Arkivyskupas John Foley, kalbėdamas apie **reklamos** etiką, ragino integruoti moralinius ir etinius principus į kiekvieną sprendimą. Priminęs, jog Vatikano paskelbtame dokumente **???Reklamos etika**“ Bažnyčia įžvelgia nemažą **reklamos** žmogui teikiamų privalumų, jis sykiu pastebėjo, jog **???kai kurios reklamos kompanijos linkusios pabrėžti žmogaus silpnynes, o ne siekius**“, taip skatindamos egocentiškumą. Arkivyskupo teigimu, **reklamos** gamintojai yra atsakingi už tai, kokiam elgesiui skatina **reklamos** vartotojus. Jis taip pat akcentavo, jog kai kuriose **reklamos** srityse įstatyminis reguliavimas reikalingas norint išvengti manipuliavimo, ypač mažiau apsaugotų visuomenės grupių atžvilgiu.

Forume kalbėję **reklamos** verslo atstovai gynė **reklamos** saviregulavimo principus. Jie taip pat pripažino, jog Lietuvoje platinamoje **reklamos** produkcijoje pasitaiko etinių ir moralinių principų pažeidimų, ir akcentavo šių principų svarbą. Tarptautinės **reklamos** asociacijos Lietuvos skyriaus direktorius Raimondo Šeštakauskio žodžiais, reklama turi būti **???legali, padori, sąžininga ir teisinga**“.

Arkivyskupas John P. Foley maloniai sutiko atsakyti į keletą **???Bažnyčios žinių** klausimų. Kalbėdamas apie parapijoje dirbančio kunigo vaidmenį visuomenės komunikavimo procese, jis sakė: **???Manau, kad kiekvienas kunigas turi suvokti komunikavimo būtinybę. Tai prasideda nuo paprasčiausios informacijos prie bažnyčios: kada vyksta Mišios, kada klausoma išpažinčių, kaip pasiekti kunigą. Nuo tinkamo informavimo priklauso ir tai, kaip parapijoje sutinkami nauji nariai. Tam pasitarnauja parapijos biuletenis, kuriame, be kita ko, skelbiama apie Biblijos kursus, įvairius seminarus. Parapijoje turėtų veikti komitetas, kuris padėtų parengti pranešimą spaudai ar skelbimą žiniasklaidai**“.

Paklaustas apie vietinės bei regioninės žiniasklaidos reikšmę ir jos ateitį daugiatiražės bei globalinės žiniasklaidos apsuptyje, arkivyskupas J. Foley teigė:

???Išliks ir vadinamoji ???didžioji ir lokalinės reikšmės žiniasklaida. Juk žiniasklaidos priemonių buvimą lemia vietos rinka. Vietiniai laikraščiai atstovauja vietiniams interesams. Informacija vietinėje žiniasklaidoje jokių būdu ne mažiau svarbi už informaciją daugiatiražėje spaudoje. Priešingai, tai labai svarbu, nes paliečia žmones labai asmeniškai. Pavyzdžiui, vietinėje spaudoje galima pateikti priimančiųjų Pirmąją komuniją vardus ir ta pačia proga parašyti, ką apskritai reiškia komunija. Naujienų sričiai priklauso tai, kas svarbaus vyksta parapijoje: tai įvairūs pertvarkymai,

šventimai, ypač parapijos misijos. Mes turime mokytis bendrauti su vietine spauda, o ne vien dejuoti dėl globalinės apimties žiniasklaidos tendencijų”.

Visuomenės komunikavimo priemonių tarybos pirmininkas taip pat pasidalijo įžvalgomis, kokie turėtų būti bažnytiniai dokumentai:

“Mūsų taryba stengiasi kurti trumpus, lengvai perskaitomus ir praktiškus dokumentus. Rašydami įvairius pranešimus, visi turėtų siekti, kad jie būtų trumpi, lengvai perskaitomi ir praktiški. Šiandien žmonės nemėgsta skaityti. Jie mieliau klauso radijo ar žiūri televiziją. Kuo tekstai sudėtingesni, tuo mažiau žmonės juos skaito. Taigi jei norime, kad žmonės atkreiptų dėmesį į dokumentus, jie turi būti trumpi, lengvai perskaitomi ir praktiški”.