

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS**

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas

Filosofijos, menotyros ir komunikacijos katedra

**REKLAMOS ETIKOS REIKŠMĖ SKAITMENINĖJE  
VISUOMENĖJE**

Profesinės etikos ir etikos audito programos magistro baigiamasis darbas

Autorius

HMSPE18 gr., stud. Gineta Poškaitė

Vadovas

Doc. dr. Ernesta Molotokienė

Klaipėda, 2020

# MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

.....Gineta Poškaitė.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

..... Reklamos etikos reikšmė skaitmeninėje visuomenėje.....

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

**Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.**

..... Gineta Poškaitė.....

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

**Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m.**

**Klaipėdos universiteto studijų procese.**

..... Gineta Poškaitė.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

*Pildo bakalauro/magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti .....**

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....doc.dr. Ernesta Molotkienė.....

(data ) (magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

*Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)*

Baigiamasis darbas įregistruotas **Filosofijos, menotyros ir komunikacijos katedroje**

.....

(data) (katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

*Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, vedėjas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti .....**

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....doc. dr. Ernesta Molotkienė.....

(data ) (katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

**Recenzentu(-ais) skiriu .....**

(įrašyti recenzento(u) vardą, pavardę)

..... doc. dr. Ernesta Molotkienė.....

(data ) (katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

## SANTRAUKA

Gineta Poškaitė. „Reklamos etikos reikšmė skaitmeninėje visuomenėje“. Profesinės etikos ir etikos audito programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas: Doc. dr. E. Molotokienė, Klaipėdos universitetas, Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas, Filosofijos, menotyros ir komunikacijos katedra: Klaipėda, 2020. – 65 p.

*Raktažodžiai: reklama, skaitmeninė reklama, etika, įtaka, skaitmeninė visuomenė.*

Reklama yra mūsų visuomenės dalis, o reklamos etika tampa vis aktualesnė ir reikalingesnė. Šiuolaikinėje rinkoje konkurencija didelė, todėl visi suvokia reklamos svarbą ir būtinumą. Vartotojas kiekvieną dieną susiduria su reklaminėmis žinutėmis, kurios jį pasiekia įvairiomis skaitmeninėmis reklamos priemonėmis. Šiame darbe analizuojama reklamos įtaka skaitmeninės visuomenės pasirinkimams, veiksams ar netgi elgesiui. Vertinama reklamos etikos sfera, nes reklama yra viena dinamiškiausių ir matomiausių rinkodaros komplekso dalių, kurioje dažnai pasitaiko neetiškumo apraiškų.

## SUMMARY

Gineta Poškaitė. „The Importance of Advertising Ethics in Digital Society“. Graduation work of Master program „Professional Ethics And Audit of Ethics“. Academic Supervisor: Doc. dr. E. Molotokienė. Klaipeda university, The Faculty of Social Scienses And Humanities, Department of Psilosophy, Art criticism And Communication: Klaipeda, 2020. Work size – 65 pages.

*Keywords: advertisement, digital advertisement, ethics, influence, digital society.*

Advertising is a part of our society therefore advertising ethics are becoming more and more relevant and necessary. The modern market is very competitive that's why every company understands the value of advertising. Every day consumers are exposed to a huge amounts of advertisements which reach him digitally in all shapes and forms. This work analyses the influence of advertisements on the digital society's choices, actions and even behaviors of the society. It evaluates the sphere of ethics because advertising is one of the most dynamic and visible sides of marketing, in which cases of unethical behavior can be often be encountered.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Informacinės visuomenės samprata .....	10
2 lentelė. Reklamos internete privalumai ir trūkumai .....	35
3 lentelė. Reklamos kritikų ir jos šalininkų argumentai .....	44

## PAVEIKSLĖLIŲ SARAŠAS

1 pav. „Coca Cola“ kampanija, kuri skatina pozityvumą.....	31
2 pav. „Domino“ kampanija, kuri kuria protingą rinkodarą.....	31
3 pav. Reklamos kampanija „Mirštu, kaip noriu gyventi“ .....	32
4 pav. „Sisley“ klaidinanti reklama .....	41
5 pav. Neetiška PETA reklama.....	42
6 pav. „Olialia“ reklama ant žiebtuvėlių .....	44
7 pav. R. Kalinkino drabužių kolekcijos reklama .....	51
8 pav. „Mexx“ reklamos kampanijos reklama.....	52

# TURINYS

ĮVADAS .....	7
I. SKAITMENINĖ VISUOMENĖ IR VARTOJIMO KULTŪRA .....	9
1.1. Skaitmeninės visuomenės genezė ES ir Lietuvoje .....	9
1.1.1. Tvarios skaitmeninės visuomenės strategija politiniu, ekonominiu ir etiniu aspektais .....	12
1.1.2. Skaitmeninės visuomenės raida ir jos plėtros perspektyvos .....	14
1.1.3. Pagrindiniai etiniai skaitmeninės visuomenės iššūkiai .....	15
1.2. Skaitmeninės visuomenės ir vartojimo ekonomikos santykis .....	17
1.2.1. Vartotojiškos visuomenės genezė, iššūkiai ir perspektyvos.....	18
1.2.2. Skaitmeninės poreikių gamybos technologijos ir jų poveikis visuomenei .....	20
II. REKLAMOS REIKŠMĖ SKAITMENINĖJE VISUOMENĖJE .....	22
2.1. Reklamos raida ir esminiai pokyčiai XXI a. ....	22
2.1.1. Reklamos sampratos ir reikšmės transformacija vartotojiškoje visuomenėje.....	23
2.1.2. Skaitmeninės reklamos technologijos ir jų poveikis vartotojui .....	25
2.1.3. Teisinis reklamos reglamentavimas ES ir Lietuvoje.....	28
2.2. Reklamos kampanijų skaitmeninėje visuomenėje etiniai iššūkiai .....	30
2.2.1. Interneto reikšmė reklamos industrijai .....	33
2.2.2. Reklamos kampanijų socialiniuose tinkluose reikšmė ir poveikis vartotojui .....	35
III. REKLAMOS ETIKA SKAITMENINĖJE VISUOMENĖJE .....	38
3.1. Etninis reklamos reglamentavimas skaitmeninėje visuomenėje.....	38
3.1.1. Etninis reklamos reglamentavimas ES.....	39
3.1.2. Etninis reklamos reglamentavimas Lietuvoje .....	42
3.1.3. Alternatyvūs etiniai reklamos reglamentavimo būdai ES ir Lietuvoje.....	46
3.2. Reklamos etikos poveikis skaitmeninei visuomenei .....	48
3.2.1. Pagrindiniai etiniai reklamos iššūkiai skaitmeninėje visuomenėje .....	49
3.2.2. Reklamos etikos principų taikymo pavyzdžiai bei etinių problemų sprendimai.....	50
IŠVADOS.....	54
LITERATŪRA .....	57
PRIEDAI .....	65

## IVADAS

Šiuolaikinė visuomenė yra skaitmeninė, todėl jos kasdienybė neįsivaizduojama be informacinių technologijų, kurių naudojimo laukas vis auga. Kitaip tariant, skaitmeninė visuomenė yra išsilavinusi, atvira, besimokanti, kurios visi nariai geba atitinkamai taikyti naujausias technologijas visose savo veiklos srityse, moka naudoti pasaulio šaltiniais, o valdžia užtikrina jos prieinamumą.

Niekas neabejoja, kad mes keliaujame į išskirtinai skaitmeninių technologijų kupiną pasaulį. Jau dabar pastebime, kad popierių keičia elektroninės plokštės, o mobiliojo telefono neįsivaizduojame be įmontuoto fotoaparato. Skaitmeninės technologijos tampa prieinamos kiekvienam visuomenės nariui ir lydi mus kiekviename žingsnyje. D. Cassells ir kt. (2016), nuomone, skaitmeninės technologijos skverbiasi į bene kiekvieną mūsų gyvenimo sritį, ir tikrai nelengva žengti koja kojon su nuolat šioje aplinkoje vykstančiais pokyčiais. Autoriaus teigimu, skaitmeninė visuomenė pasitelkia technologijas, kad galėtų būti aktyvūs visuomenėje ir su ja sąveikauti, o skaitmeninis pilietiškumas leidžia saugiai ir efektyviai naudotis skaitmeninių technologijų teikiamomis galimybėmis.

Šiuolaikinėje visuomenėje reklama yra priemonė, kuriai pirmumą teikia vartotojai, gamintojai ir tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, jos paskirtimi, naudojimu būdais, privalumais, tuomet sudomina vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę (Vaičiukynienė, 2006). Tačiau, dažnai reklamoje pasitaiko akivaizdžių neetiškumo apraiškų ir kaip rašo H.C Dzodin (2004), reklamos teiginiai neretai iškraipo tikrąją realybę.

Sprendžiant neetiškumo reklamoje problemą svarbiausia tiksliai išanalizuoti jos sampratą, taikymo principus bei pasiekti, kad ši sritis būtų suprantama visiems kas susiję su reklamos kūrimu bei pateikimu skaitmeninei visuomenei. Suformuoti požiūriai įtakoja žmogaus elgseną, mąstyseną, emocijas, atsižvelgiant į juos žmogus nusprendžia ką valgys pietums, kur ir su kuo vakarieniaus, kokį filmą žiūrės, o svarbiausia – kuri reklama verta jo dėmesio, o kuri ne.

**Temos aktualumas:** Lietuvoje, kaip visoje Europoje, keliaujama skaitmeninės visuomenės link. Šis žingsnis reikalauja ekonominių, politinių, socialinių ir kitų visuomenės gyvenimo pokyčių. Šiuolaikinėje rinkoje konkurencija yra didelė, todėl visos organizacijos suvokia reklamos svarbumą. Skaitmeninės visuomenės dalis yra reklama, o reklamos etika tampa vis aktualesnė ir reikalingesnė. Kur reklama susiduria su vertybėmis, ten prasideda reklamos etika. Vartotojas kiekvieną dieną susiduria su reklaminėmis žinutėmis, kurios jį pasiekia įvairiomis skaitmeninėmis reklamos priemonėmis. Ši tema aktuali visuomeniniu atžvilgiu, nes skaitmeninė reklama tampa viena iš populiariausių žiniasklaidos kanalų, todėl rodomas turinys turi įtakos žiūrovų gerovei, o išsiaiškinus atsakomybės reklamoje situaciją, paaiškėtų kokią įtaką vartotojams daro reklama. Darbe vertinama

reklamos etikos sfera, nes reklama yra viena dinamiškiausių ir matomiausių rinkodaros komplekso dalių, kurioje dažnai pasitaiko neetiško apraiškų. Atviresnis ir platesnis reklamos etikos reikšmės skaitmeninėje visuomenėje analizavimas ir ištirtumas, skatintų palankesnę skaitmeninės visuomenės požiūrį į reklamą, taptų aiškiau, kaip šį reiškinį reguliuoti. Galbūt įsitikintume, kad rodoma reklama yra saugi ir nedaro neigiamos įtakos skaitmeninės visuomenės poelgiams, jausmams, vertybėms ar vartojimui

**Darbo tezė** – reklamos etikos įveiklinimas skaitmeninėje visuomenėje yra viena svarbiausių reklamos etinio reguliavimo užtikrinimo, palankesnio visuomenės požiūrio į reklamą bei reklamos poveikio vartotojų vertybių transformacijai kontrolės sąlygų.

**Darbo problema** - kokia yra reklamos etikos reikšmė skaitmeninėje visuomenėje?

**Tikslas** - išanalizuoti reklamos etikos reikšmę skaitmeninėje visuomenėje.

**Objektas** – reklamos etikos reikšmė.

**Uždaviniai:**

1. Ištirti skaitmeninės visuomenės ir vartojimo kultūros susiformavimą;
  - 1.1. Išanalizuoti skaitmeninės visuomenės genezę ES ir Lietuvoje;
  - 1.2. Ištirti skaitmeninės visuomenės ir vartojimo ekonomikos santykį;
2. Atskleisti reklamos reikšmę skaitmeninėje visuomenėje;
  - 2.1. Išanalizuoti reklamos raidą ir esminius pokyčius XXI a.;
  - 2.2. Išanalizuoti reklamos kampanijų skaitmeninėje visuomenėje etinius iššūkius;
3. Ištirti reklamos etikos susiformavimą lėmusius veiksniai skaitmeninėje visuomenėje;
  - 3.1. Nustatyti etinį reklamos reglamentavimą skaitmeninėje visuomenėje;
  - 3.2. Atskleisti reklamos etikos poveikį skaitmeninei visuomenei.

**Metodai:** Lyginamoji literatūros analizė, teorinė teksto rekonstrukcija, teksto interpretacija, loginė analizė.

**Darbo struktūra:** Magistrinį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje apžvelgiamas skaitmeninės visuomenės ir vartojimo kultūros susiformavimas, skaitmeninės visuomenės genezė ES ir Lietuvoje bei aptariamas skaitmeninės visuomenės ir vartojimo ekonomikos santykis. Antrojoje dalyje atskleidžiama reklamos reikšmė skaitmeninėje visuomenėje, analizuojama reklamos raida ir jos pokyčiai bei reklamos kampanijų etiniai iššūkiai skaitmeninėje visuomenėje. Trečiojoje dalyje ištiriami reklamos etikos susiformavimą lėmusieji veiksniai, nustatomas etinis reklamos reglamentavimas ir atskleistas reklamos etikos poveikis skaitmeninėje visuomenėje.

# I. SKAITMENINĖ VISUOMENĖ IR VARTOJIMO KULTŪRA

## 1.1. Skaitmeninės visuomenės genezė ES ir Lietuvoje

Didžiojoje Europos dalyje šiandien gyvename visuomenėje, kurią persmelkia skaitmeninė aplinka, kurioje mūsų veiksmus dažnai medituoja skaitmeninės priemonės, o objektus, su kuriais susiduriame, dažnai formuoja skaitmeninė intervencija. Mobilusis telefonas ir MP3 grotuvas yra labiausiai matomi asmeniniai šios visuomenės artefaktai, tuo tarpu kompiuteris yra visur paplitę vartai į kibernetinę veiklą, darbe ir namuose.

Vis dėlto iškyla klausimas: ar teisinga manyti, kad mes gyvename „skaitmeninėje visuomenėje“, nes tai rodo, kad visuomenę kuria skaitmeninė aplinka ir kad jos pagrindinės savybės buvo sukurtos dėl skaitmeninės technologijos plėtros. Daugybė autorių per pastaruosius keturiasdešimt metų sugalvojo apibūdinti kompiuterio poveikį, įskaitant „Elektroninę revoliuciją“ (Handel, 1967), „Technetronic Age“ (Brzezinski, 1970), „Mikroelektronikos revoliuciją“ (Forrester, 1980), „Kompiuterių amžius“ (Dertouzos ir Moses, 1979), pabrėžia socialinio aktyvumo bruožą, būtent jos matomą technologiją, ir reiškia, kad ši savybė yra jos esmė.

Kaip teigia J. Kuklytė ir kt. (2017), nėra vieno apibrėžimo apie skaitmeninę, kitaip dar vadinamą informacinę visuomenę. Toliau J. Kuklytė aprašo (2017, 185 p.) jog: „M. P. Šaulauskas atlikto tyrimą, informacijos visuomenės sąvoką, supriešino su informacinės visuomenės sąvoka, kuri XX a. išpopuliarėjo. O Europoje tebėra vartojama „informacijos visuomenės“ sąvoka. Tiek lietuvių tiek užsienio autoriai informacinės visuomenės sąvoka traktuoja savaip“. Todėl apžvelkime J. Kuklytės pateiktus įvairių autorių informacinės visuomenės sampratas (1lentelė).

1 lentelė. Informacinės visuomenės samprata

<b>Apibrėžtis</b>	<b>Šaltinis</b>
Visuomenė siejama su ekonomine galia, augančia dėl informacinių technologijų.	Castells (1996)
Visuomenė, kuri disponuoja dideliu kiekiu informacijos ir ją valdo.	Kallerman (2000)
Visuomenė, taikanti technologijas ir kurianti informacijos vertybių produkciją.	Rytel (2001)
Visuomenė, gebanti naudotis tiek informacinėmis technologijomis (IT), tiek informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis (IKT), kuriant ir apdorojant informacijos srautus.	Furnell (2003)
Specifinė socialinės organizacijos forma, turinti kompetencijas prisitaikyti prie kintančių technologinių sąlygų ir apdoroti informaciją.	Castells (2005)
Socialinis individų konstruktas, kai informacinės ir komunikacinės technologijos integruojamos, kuriant ekonominę, socialinę ir technologinę vertę.	Šaulauskas (2005); Duoblienė (2009)
Visuomenė, kurioje atsiranda nauja transcendentalinė erdvė dalyvaujamajai demokratijai, naudojantis informacija ir taikant informacines technologijas (IT).	Fuchs (2007)
Kurianti žinias, valdanti ir nuosekliai apdorojanti informaciją visuomenė, kuri nuolat mokosi.	Atak, Erturgut (2010)
Žinių visuomenė, pagrįsta socialinėmis, kultūrinėmis, ekonominėmis ir politinėmis transformacijomis, susijusi su technologijų progresu.	Marčlinskas ir kt (2010)
Visuomenė „traktuojama kaip ekonominių elitų interesus ir neoliberaliąją ideologiją įkūnijantis projektas“.	Žilinskaitė Vytienė ir kt. (2015)
Visuomenė, kuri intensyviai naudojami informacija bei naujausiomis jos apdorojimo ir perdavimo technologijomis gauti reikalingą informaciją.	Stankevičienė ir kt. (2016)
Visuomenė, gebanti naudotis informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis, bendravimui ir bendradarbiavimui nuotoliniu būdu.	Heilighen, Lenartowicz (2017)

Pasak K. N. Paliulo ir kt. (2012, 18 p.): „Informacinės visuomenės sąvoka plačiai pradėta vartoti 1994 m., po M. Bangemano Europos Taryboje pranešimo „Europa ir globali informacinė visuomenė“. ES taip pat yra svarbi informacinės visuomenės sritis. Ir kaip teigia R. Ginevičius ir kt. (2006), ES narės yra vertinamos pagal informacinių išteklių naudojimą ir pritaikymą ES gerovei. ES informacinės visuomenės plėtra inicijuota 1999 m. Europos Tarybos susirinkime Lisabonoje „e. Europos veiksmų planas“. Jos tikslas įtraukti visas valstybes ir jos narius į skaitmeninę erdvę.

Lietuvoje skiriamas nemažas dėmesys informacinės visuomenės formavimui. Tai patvirtina 2001 m. sukurta „Lietuvos informacinės visuomenės plėtros strategija“, kuri patvirtinta LR Vyriausybės nutarimu. Jos paskirtis plėsti informacinės visuomenės suvokimą ir su ja susijusių struktūrinių socialinių – ekonominių pertvarkymų įgyvendinimą Lietuvoje (Paliulis ir kt., 2012). Paskutinis LR Vyriausybės nutarimas koreguotas 2019 m. liepos 17 d., LR Vyriausybės nutarime (2019) informacinė visuomenė tai „Atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir žinojimu savo veiklą grindžianti visuomenė, kurios nariai – paprasti gyventojai ir visų lygių vadovai – turi galimybę ir geba visose savo veiklos srityse efektyviai naudoti šiuolaikinių informacinių technologijų priemones, naudotis savo šalies bei viso pasaulio kompiuterizuotais informacijos ištekliais, o valstybės ir savivaldos institucijos, pasitelkdamos šias priemones ir išteklius, priimti sprendimus bei užtikrinti gyventojams viešosios informacijos prieinamumą ir patikimumą“ (LR Vyriausybė, 2019).

Kaip M. L. Lund ir kt. (2019) apibrėžia, kad šiuo metu skaitmeninę visuomenę ES ir Lietuvoje apibrėžia penki komponentai:

1. Informacijos ir duomenų raštingumas;
2. Bendravimas ir bendradarbiavimas per skaitmeninius technologijas;
3. Skaitmeninio turinio kūrimas;
4. Saugumas;
5. Problemų sprendimas.

Realybė nėra tokia paprasta. Pagrindinė tokių sąvokų, kaip „technologinė revoliucija“ ir „informacinė visuomenė“ problema yra ta, kad jie yra galingi metodai su klaidinančia žinia:

Pirma, šie terminai sukuria įspūdį, kad socialinius pokyčius lemia technologija. Šis žmogaus produkto pakartotinis pripažinimas užgožia faktą, kad pokyčiai ir technologijos yra ir žmogaus veiksmų, ir sąveikos produktai, ir kad technologijos santykis su socialiniais pokyčiais nėra paprastas.

Antra, įvykių priskyrimas technologinei kilmei taip pat yra moralinis teiginys, nes žmogaus veiksmų kaltė technologijomis leidžia žmonėms išvengti atsakomybės už veiksmus, kurie buvo jų pačių pasirinkimo rezultatas.

Trečia, tokios idėjos kaip „technologinė revoliucija“ ir „informacinė visuomenė“ rodo, kad socialiniams pokyčiams būdingos revoliucijos, t.y. staigus, paprastas poslinkis iš vienos veiklos rūšies į kitą. Kadangi realybėje pokyčiai labiau atspindi tai, kas buvo anksčiau, ir visi išradimai turi protėvius. Nors šie ir kiti panašūs terminai užfiksuoja labai ryškų šiuolaikinės visuomenės bruožą ir tai, kas rodo elgesio pokyčius, jie slepia esminį socialinės, ekonominės ir politinės tvarkos tęstinumą. Mes ir toliau gyvename hierarchinėje ir nelygioje visuomenėje, kurioje vyrauja laisvosios rinkos kapitalizmo ideologija.

Tiems, kurie nepriklauso pasauliniam elitui, gyvenimas tapo individualia kova dėl prasmės ir pragyvenimo pasaulyje, praradusiame nuspėjamumą tai, ką U. Beck (2013) vadina „Rizikos visuomenė“. Toliau autorius, rašo, kad vartojimas tapo vienintele realybe, pagrindine televizijos ir pokalbio tema bei laisvalaikio veiklos akcentu. Vartojimo būdai tampa tvarkos ženklu, todėl, kad nešioti tam tikros komandos futbolo juosteles arba tarptautinės įmonės logotipą, tampa laikiniais saugos ir normalumo garantas.

### **1.1.1. Tvarios skaitmeninės visuomenės strategija politiniu, ekonominiu ir etiniu aspektais**

Pradėkime nuo to, kad mokslinėje literatūroje strategija plačiai nagrinėjama tema.

M. Vienažindienė ir R. Čiarnienė (2007) akcentuoja jog strategijos srityse vykdomos yra svarbios, nes jos padeda pasiekti reikiamų rezultatų. Pasak L. Worrall, Ch. Collinge, T. Bill (1988) visuomenės strategija yra kaip organizacija, kuri nuolat veikia besikeičiančioje aplinkoje. A. Faludi (2010) nurodo, kad strategija ir jos planavimas bus ir toliau labia svarbus, tik nereikėtų pairšti, kad tai neesminis dalykas.

Apskritai kas yra bendroji skaitmeninė strategija – rinka, kuri apima informacines technologijas, skaitmeninį marketing, internetinę prekybą ir telekomunikacijas. Tai aplinka, kurioje žmonės ar organizacijos gali saugiai prekiauti, bendrauti ir atlikti kitas veiklas (Europos Komisija, 2017).

Europos Komisija paskelbė skaitmeninės rinkos strategiją. Apžvelkime jos aspektus:

- Tarptinklinio ryšio mokesčių atsisakymas.
- Kibernetinio saugumo tobulinimas;
- Naujų internetinių platform kūrimas;
- Wifi4eu internetinių platform kūrimas;
- Interneto pasiekiamumas bet kuriame Europos Sąjungos kampe. (Europos Komisija, 2017).

Šios strategijos tobulinamos vyksta iki šiol.

R. Česnyienė ir kt. (2015) aprašo, kad: „N. Moore analizuodama skaitmeninės visuomenės sąvoką ir jos sampratą, pateikė du apibūdinimus ir jie abu daro įtaką ekonomikai. Pažymima, kad informacija naudojama kaip ekonominis išteklius, informacijai didėjant didėja ir ekonomika. Galime teigti, kad informacinės visuomenės vienas iš esminių privalumų – tai teigiama įtaka ekonomikai“ (Česnyienė ir kt., 2015, 86 p.).

Pasak V. Ž. Vytienės ir kt. (2016): „Skaitmeninei visuomenei informacija yra reikšminga – ji kaip pagrindinis išteklius. Todėl naujų technologijų veikimas yra siejamas su ekonomikos augimu ir nuosmukiu bei socialiniais reiškiniais, kurie taip pat transformuojasi“ (Vytienė, 2016, 106 p.).

Tačiau, netolygus IRT paskirstymas gali turėti įtakos ekonomikos augimui bei informacinės visuomenės vystymuisi. Informacijos prieigos ir dalijimosi srityse yra reikšmingų skirtumų tarp asmenų ir grupių, regionų ar šalių. Informacinių technologijų vystymosi skirtumai yra priežastis skaitmeninės atskirties. Daugelis valstybių dėl to formuoja politikos gaires, kad panaikintų atskirtį. (Žilinskas, 2012, 370 p.). Įdomią poziciją pateikia ir V. Ž. Vytienė (2016) teigdama, kad skaitmeninė visuomenė tapo politine siekiamybe, nes manoma, kad ji turi įtakos ekonomikos augimui ir pelno siekimui.

Anot V. Ž. Vytienės (2016) „Visi žino, kad informacijos visuomenė yra reikšminga, tačiau politikoje ir mūsų kasdienybėje, negalint paaiškinti jos suvokimo, telieka tik informacinės visuomenės interneto vartojimas ir jos informavimas apie politinius sprendimus. Taigi, galima sakyti, kad mokslo naudos visuomenei samprata kyla ne tik iš mokslininkų požiūrio į tyrimų teikiamą naudą (institucijų ir mokslo projektų finansavimo vertinimas, įprastai atliekamas tokių pat mokslininkų, sustiprina jo buvimą „socialiai privilegijuotu kaip gavusiu teisę objektyvacijai, įtvirtinančiai objektyvumą ir universalumą“ (Vytienė, 2016, 99 p.).

Toliau J. Kuklytė (2017) teigia, kad: „Vystant skaitmeninės visuomenės ir įvairių technologijų tobulėjimui, nusikaltėliai ieško galimybių kaip patekti persikelti į elektroninę erdvę, kurioje vykdo nusikalstamą veiklą. Tokios procesų transformacijos atsiranda, kadangi asmenys internetinėje erdvėje gali manipuliuoti anonimiškumu, galia ir nepasiekiamumu. Asmenys naudodamiesi jiems suteiktomis laisvėmis, ne visuomet internetinėje erdvėje elgiasi nepažeisdami kitų asmenų teisių ir etikos kodekso. Tokio pobūdžio nusikaltimai dažniausiai būna tyčiniai, norint sąmoningai pažeisti kito varotojo teises, orumą ar etiką“ (2017, 184 p.)

Galime sakyti, jog skaitmeninės technologijos tapo neatsiejama visuomenės politinio, ekonominio ir etinio gyvenimo dalimi. Kaip traktuoja V. Kalpokas (2010): „Daugeliui įvairių šalių gyventojų dalyvavimas skaitmeninėje erdvėje tampa nebe naujovių tyrinėjimu ir išbandymu, o veikiau paprasta rutina. Vis tebedidėjančios interneto prieigos galimybės, taip pat vis platesnis ir įvairesnis

informacinių technologijų taikymas valstybės ir visuomenės ekonominėse bei socialinėse srityse sukuria tai, kas konceptualiai vadinama „skaitmenine ekonomika“ (Kalpokas, 2010, 133 p.).

### **1.1.2. Skaitmeninės visuomenės raida ir jos plėtros perspektyvos**

Visuomenių kaitą, skaitmeninės visuomenės apibrėžtis, bruožus bei ypatumus analizavo daugelis Lietuvos ir kitų šalių pasaulio mokslininkų. IT ir telekomunikacijos visada buvo suprantamos kaip besivystančioms šalims atveriančios precedento neturinčias galimybes. Ankstyvieji kompiuteriai buvo laikomi priemonėmis, padedančiomis jų viešajai biurokratijai įveikti endeminį bendrą neefektyvumą.

Autoriai R. Česnyienė ir kt. (2015) išvardijo 3 civilizacijų bangas: „Informacinė, industrinė ir agrarinė. Informacinė visuomenė susiformavo XX a. pab., išsivysčiusiose pasaulio šalyse, yra tapatinama su informacinėmis technologijomis žinių vaidmeniu ekonomikoje bei žmogiškumo svarba. Agrarinės visuomenės prioritetą buvo produktų, maisto gamyba bei jos puoselėjimu. Perėjimas iš agrarinės į industrinę visuomenę yra susijusi su pasaulėžiūros kaita. Keitėsi vertybės, tikėjimas, bendruomenės ir šeimos svarba, nebebuvo pavaldumas autoritetui. Be to galime pažymėti, kad industrinė visuomenė koncentravosi į masinę gamybą. Skaitmeninėje visuomenėje vieni iš svarbiausių darbuotojų gebėjimų tampa nuolatinis noras mokytis ir tobulėti, siekiant gauti vis daugiau naujų žinių ir jas tikslingai pritaikyti kuriant naujus produktus ir paslaugas arba tobulinti jau esamus“ (Česnyienė ir kt., 2015, 86 p.)

O Webster (2006) išskiria kriterijus, kodėl informacinės visuomenės statusas taip greitai plinta: dėl didėjančio globalizacijos proceso; dėl IT specialistų didėjančio poreikio; dėl noro didinti ekonomiką; dėl technologijų gausos; dėl plačios rinkos ir lengvo socialinio bendravimo (Kuklytė ir kt., 2017.).

J. Merkevičius (2006) apibūdino skaitmeninės visuomenės bruožus: visuomenės mokėjimas naudotis IT priemonėmis; nuolatinis noras siekti daugiau ir įgauti daugiau žinių; taip pat noras aktyviai dalyvauti visuose valstybės ir visuomenės procesuose.

Pasak I. Legendijk ir kt. (2018), naujos skaitmeninės technologijos kuriamos labai greitai. Skaitmeninimas ir su juo susijęs augimas duomenys daro įtaką visoms žmogaus veiklos sritims, įskaitant politiką, darbą, ekonomiką ir sveikatos apsaugą. Toliau nuomonę praplėčia T. Dufva ir kt. (2019), teigdami, kad skaitmeninės technologijos tapo visur paplitusiomis ir kasdienio gyvenimo dalimi. Dalykai, kurie būtų buvę laikomi mokslinė fantastika vos keli dešimtmečiai yra savaime suprantami dalykai, tokie kaip modernūs išmanieji telefonai, globalūs informacijos tinklai ar virtualioji realybė. Tuo pačiu metu visuomenės tampa vis labiau priklausomos nuo skaitmeninių technologijų ir

infrastruktūros. Bankininkystė, elektrinis tinklas amžiaus, sveikatos įrašai ir kita asmeninė informacija vis labiau priklauso nuo skaitmeninių tinklų ir duomenų bazių. O D. Helbing (2019) pastebi, kad išmaniųjų telefonų, planšetinių kompiuterių ir programų parduotuvėse yra beveik neribotos galimybės. Tačiau, nors visa tai daro mūsų gyvenimą patogesniu ir įdomesniu, šios naujovės pateikia ir daug abejotinų veiksnių. Ar einame link skaitmeninės vergijos ar laisvės? Kokios jėgos veikia? Ir kaip mes galime juos panaudoti kurdami protingesnę visuomenę? Štai kokius klausimus autorius iškelia.

Apibendrinus galime teigti, kad skaitmeninė visuomenė yra kompleksas, į kurį susideda informacinės ir komunikacinės technologijos, apdorojant plačius informacijos srautus. Autoriai J. Kuklytė ir kt. (2017, 188 p.) pabrėžė, kad: „Šiuolaikinei visuomenei svarbu nuolat kurti ir tobulinti save, vis kuriant naujas technologijas, nes šiais laikais aplinka sparčiai kinta“.

### **1.1.3. Pagrindiniai etiniai skaitmeninės visuomenės iššūkiai**

Skaitmeninės technologijos ypač sparčiai plinta, joa atneša į mūsų gyvenimą ne tik teigiamas emocijas, bet ir neigiamas. Apie kuriuos ir pakalbėsime.

XX a. pabaigoje masiškai išaugo interneto vartotojų skaičius, o dabartiniu metu sparčiai besiplečianti vadinamosios „Web 2.0“ žiniatinklio revoliucija, internetą pavertusi tinklo struktūros platforma, poveikiui, nustatomas itin gausus vartotojų įsitraukimas į internetinius socialinius tinklus. Kasdienis įsitraukimas virtualiuose socialiniuose tinkluose bei erdvėse tokiuose kaip Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, Instagram ir pan. daugumai žmonių tai neatsiejama gyvenimo dalis. Interneto ir panašių naujųjų medijų poveikį žmonių sąmonei tokiaime kontekste tyrinėjantys mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria problemoms, susijusioms su virtualios komunikacijos kokybe (Molotkienė, 2017, 55 p.).

Pasak A. Šumino ir kt. (2018): „Prasidėjus sparčiai informacinių technologijų ir interneto plėtrai greitai buvo pastebėti atsirandantys skirtumai tarp įvairių technologijomis besinaudojančių ir nesinaudojančių visuomenės grupių ar atskirų individų. Šiems skirtumams apibrėžti buvo pradėtas vartoti skaitmeninės atskirties terminas. Iš pradžių daugiausia dėmesio buvo skiriama fizinei naujausių informacinių technologijų ir interneto prieigai, o šiandien vis plačiau kalbama apie efektyvų technologijų išnaudojimą, kurį dažnai nulemia turimi įgūdžiai, suvokiama nauda ir tinkama motyvacija“ (Šuminas ir kt., 2018, 7 p.).

Panašią nuomonę taip pat išsako ir G. Žilinskas (2012) teigdamas, kad: „IRT plitimas daro didelę įtaką ekonomikos augimui, demokratijai ir skaidrumui, švietimo ir kultūros vystymuisi. Bet kartu šis

procesas sukuria atskirtį tarp tų, kurie pirmieji gali pasinaudoti IRT, ir tų, kurie yra nuo jų atskirti. „Skaitmeninės“ atskirties sąvoka buvo sugalvota apibūdinti reiškiniui, kai vieni jau naudojami IRT, o kiti vis dar neturi prieigos prie jų ir kartu negali naudotis jų teikiamomis potencialiomis galimybėmis“ (Žilinskas, 2012, 371 p.)

Ne paslaptis, kad IT plėtra ir skverbimasis į vis įvairesnes gyvenimo sritis šių technologijų vartotojams suteikia ne tik didesnę naudojimosi galimybių įvairovę, bet ir sukelia tam tikrą grėsmių. Kai kurios iš šių grėsmių (pvz., sukčiavimas, priekabiavimas, šantažas ir kt.) pakankamai gerai žinomos ir persikėlusios į elektroninę erdvę iš dar „ikiskaitmeninių“ laikų, kitos (pvz. neteisėtas prisijungimas, kompiuteriniai virusai, atakos prieš kompiuterines sistemas) (Kalpokas, 2010, 134 – 135 p.).

Kaip pasakoja H. A. Hansen ir kt. (2017), internetiniai socialiniai tinklai, tai terpė, kurioje kitaip galima keistis jausmais, patirtimi, garsais ir t.t. Tačiau vaikų ir jaunų žmonių supratimas apie socialinės žiniasklaidos poveikį ir pasekmes gali būti naivus ir neišsamus. Patyčios, socialinė atskirtis, keršto laišakai, seksualinė prievarta ir apsimetinėjimas internete - visa tai kelia problemas ir iššūkius. M. Planck (2018) pratęsia, kad mes beveik nekontroliuojame kur ar net kokia elektroninė informacija apie mus viešinama. Dirbtinis intelektas sparčiai tobulėja - tiek pažodžiui, tiek perkeltine prasme: robotų slaugytojos netrukus galėtų persikelti į mūsų namus. I. Lagendijk ir kt. (2018) iškelia iš to klausimą: ką reiškia būti žmogumi, kai dalijamės pasauliu su sudėtingais dirbtiniais intelektas? Šie iššūkiai kelia daugiadisciplininius galios, kultūros, valdymo ir socialumo klausimus. Kitaip tariant, demokratija skaitmeniniame amžiuje turi rūpėti ne tik socialiniams mokslininkams ir humanitarinių mokslų žinovams, bet ir efektyvių algoritmų kūrėjams ir informatikos mokslininkams.

Kaip rašo Europos Komisija (2017): „Vis daugiau produktų ir paslaugų galime įsigyti elektroninėje erdvėje. Tačiau yra tam tikrų kliūčių, dėl kurių, žmonės kitose ES valstybėse negali vykdyti verslo arba apsipirkinėti. Kokios tos kliūtys? Jos yra įvairios: dideli mokesčiai, geografinis atstumas, interneto prieigos nebuvimas, skaitmeninių įgūdžių stoka. Daug visuomenės narių negali plačiai naudotis technologijomis, įsigyti įdomiausias prekes, organizacijos negali plėsti verslus būtent taip kaip norėtų“ (Europos Komisija, 2017).

Kita vertus, kaip teigia E. Molotkienė (2014, 119 p.), jog: „Sandbothe yra vienas iš medių filosofijos atstovų Vokietijoje, kuris siūlo novatorišką pragmatinės medių etikos projektą, pretenduojantį išspręsti pagrindines etines problemas, susijusias su interneto vartojimu. Sandbothe pažymi, kad virtualiose interneto erdvėse, kuriose praleidžiame nemažai laiko, negalioja vartotojų veiksmus reguliuojantys bendri etiniai principai, o tai labai keičia žmonių santykius. Kaip tik dėl to Sandbothe siūlo pateisinti pragmatinės filosofijos principus bei kiekvieną galimo sprendimo ateitį

apgaltoti praktinio sprendimo poveikio kontekste. Toks etinis požiūris gali būti itin naudingas siekiant kontroliuoti interneto vartotojų atliekamus veiksmus“.

## **1.2. Skaitmeninės visuomenės ir vartojimo ekonomikos santykis**

Gyvename pasaulyje, kuriame inovacijos turi įtakos pačiai ekonomikai, jos plėtrai, augimui ir vystymuisi. Skaitmeninės visuomenės naujovės sukuria naujų darbo vietų bei didina pačios skaitmeninės visuomenės judrumą. Esant didelėms technologinėms, ekonomikos konkurencingumas daugiau nei bet kada priklauso nuo visuomenės gebėjimo kurti ir sėkmingai komercializuoti novatoriškus sprendimus.

Kaip teigia E. Kocai (2018): „Skaitmeninė visuomenė padarys viską, kad turėtų naujausius ir įdomiausius technikos įrenginius, žaidimus ar mados prekes ir kalbėdami apie juos nesileis į kompromisus. Vienoje rankoje laikyti mobilųjį telefoną, kita maigyti kompiuterio klaviatūrą - tai jų siekis“ (Kocai, 2018, 37 p.). Autorė atskleidžia įdomų faktą: „Kaip rodo „Euromonitor International“ tyrimas, pagrindiniai šių jaunuolių pinigų šaltiniai yra kišenpinigiai, piniginės dovanos ar darbas. Taip pat užklupus sunkmečiui tėvai pirmenybę visada teikė savo vaikams, o nuolatiniai prašymai verčia tėvus ką nors perkant atsižvelgti į vaiko nuomonę“ (Kocai, 2018, 37 p.).

V. Kalpokas rašo (2010): „Nors informacinių technologijų infrastruktūros išsivystymo lygis skirtingose pasaulio vietose yra nevienodas, tačiau skaitmeninė ekonomika egzistuoja globaliai. Visos valstybės, kurios pripažįsta skaitmeninės ekonomikos svarbą siekiant socialinių ir ekonominių tikslų bei norėdamos išsiskirti konkurencingumu, privalo mokyti ir kelti susidomėjimą informacinių technologijų naudojimu. Visuomet reikia siekti, kad informacinių technologijų galimybės pasklistų po pasaulį, kad laiva interneto prieiga būtų pasiekiamą kuo didesniai gyventojų skaičiui. Šios užduoties įgyvendinimas pats savaime nėra sudėtingas, tik reikia finansinių šaltinių, tačiau Lietuvoje jis gana sėkmingai vykdomas. Kita vertus, nemažiau svarbus, bet kur kas komplikuočiau uždavinys, yra skatinti visuomenės narių pasitikėjimą informacinėmis technologijomis, kad jie jomis naudotųsi, kad skaitmeninėje erdvėje formuotųsi kuo saugesnė ir etiškesnė aplinka“ (Kalpokas, 2010, 134 p.). „Juk nuo neatmenamų laikų žinios buvo ekonomikos augimo ir nuoseklaus kilimo socialinės gerovės pakopomis šerdis“ (David ir kt., 2002, 80 p.).

Kaip skelbia Europos Komisija: „Pagal 2018 m. Europos Komisijos skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indeksą (angl. Digital Economy and Society Index, DESI) - Lietuva užima 13 vietą iš 28 Europos Sąjungos narių. Bendras balas tik nežymiai viršija vidurkį - Lietuvos DESI balas – 0,56, ES vidurkis – 0,54. Lietuvos skaitmeninės ekonomikos augimo tempai, plėtimuisi ir žinomumui turi įtakos

nešiuolaikiška aplinka bei biurokratija, taip pat privataus ir viešojo mokslo bendradarbiavimo trūkumas, mažas duomenų bazių prieinamumas. Skatinant šį procesą turi būti išlaikytas balansas tarp saugumo ir greičio – kurta tokią aplinką, kuri būtų palanki tiek verslui, tiek kiekvienam Lietuvos gyventojui. Reikia tik nepamiršti išlaikyti būtiną saugumo lygį ir kontrolę vykdant atsakingoms institucijoms (Europos Sąjunga, 2019).

V. Ž. Vytienė ir kt. (2015) sako, kad tokį skaitmeninės visuomenės kaip vartojimo ekonomikos naudojimą riboja:

a) įgūdžių stoka (informacinėms technologijoms);

b) interneto ekonominių sąnaudų nebuvimas;

c) nemokėjimas išmokti naudotis internetu;

d) mažiau išsilavinę žmonės, nemoka naudoti tinkamai interneto galimybių, o išsilavinę eikvoja jį pramogoms.

Atkreipkime dėmesį ir į autorės Ž. Karazijienės (2010) nuomonę, kuri teigia, kad ekonomikos augimo tempai, vartotojiškumas, skaitmeninės visuomenės socialinė gerovė vis labiau priklauso nuo naujų žinių kūrimo ir praktinio pritaikymo aplinkoje, t.y nuo skaitmeninės visuomenės formavimosi. Apibendrinant visas mokslinėje literatūroje pateiktas skaitmeninės visuomenės sąvokas, galime teigti, kad skaitmeninė visuomenė – tai tokia visuomenė, kuri nuolat kaupia naują informaciją, mokslo ir pramonės srityje, vėliau ją apdoroja, iš jos mokosi ir kuria naujas technologijas. Visas naujas žinias pritaiko savo gyvenimiškoje ir darbinėje veikloje. Pagrindinis dėmesys skiriamas naujovėmis ir žiniomis grįstos ekonomikos raidai ir jos vystymuisi (Karazijienė ir kt., 2010, 567 p.).

### **1.2.1. Vartotojiškos visuomenės genezė, iššūkiai ir perspektyvos**

Vartotojiška kultūra – tai šiuolaikinės visuomenės kultūra, kurioje prekių pirkimas ir jų vartojimas neatsiejama šios visuomenės dalis.

Paanalizuokime A. V. Rakščio ir kt. (2015) nuomonę, kuri sako, kad pirmą kartą vartotojiškumą paminėjo ir pateikė kritiką T. Veblen 1899m. Tačiau apie masinį vartojimo didėjimą pirmą kartą prabilta tik pokarinėse Vakarų valstybėse, kai grupės žmonių pasiekė didesnę pajamų lygį, kuris leido mėgautis vartojimu ir jo suteikiamomis galimybėmis. Tuo metu atsirado įvairių sociologinių srovių, kurios vartojimą vertino neigiamai. Toks kaip E. Frommas, kuris iškėlė net retorinį klausimą: „To have or to be?“ Turėti ar būti? Šitie klausimai lyg nauja formuluotė, kuri atspindėjo naują laikmetį, kai „turėjimas“ ėmė užgošti „egzistavimo“ klausimus (Rakščys ir kt., 2015, 7 p.).

Toliau traktuoja J. Černevičiūtė (2006), kuri, mano, kad 1970 m. prasidėjęs ekonomikos nuosmukis kartu atvėrė galimybes ekonominių, socialinių, kultūrinių, rtiškų organizacijų decentralizacijai išsivysčiusiose Vakarų valstybėse. Šių procesų pasekmės tyrinėtojams yra žinomos: gamybos nuosmukis, naujo paslaugų sektoriaus atsiradimas bylojo apie visuotinį poslinkį nuo senųjų gamybinių ir administracinių bendrovių į naujas lanksčias užimtumo formas (Černevičiūtė, 2006, 20 p.). O A. Ambrulevičiūtė (2013) teigia, kad nagrinėjant XIX – XX a. Lietuvos vartotojiškas apraiškas, tenkas pastebėti, kad iki šių amžių sandūros vis dar buvo stipri socialinė atskirtis ir individų poreikiai formavosi grupės viduje. Aukštesnės visuomenės sluoksniams buvo privaloma vartoti atitinkamas prekes, o puošnumas ir prabanga buvo neatsiejama jų gyvenimo dalis – „prestizas“, Aukštuomenės vartojamų daiktų žemesnieji sluoksniai nenaudojo. Iki gamybos prekių plitimo jie daugiausia varoto savo pačių užaugintą ir pagamintą produkciją. Ši socialinė nelygybė jautėsi iki to laiko, kol paplito pramoninės gamybos prekės (Ambrulevičiūtė, 2013, 138 p.).

Kaip pastebi A. Ambrulevičiūtė (2013): „Vartotojiškos elgsenos pokyčiai labiausiai matomi nuo XIX a. pab., kai besikeičiant socialinei struktūrai, žemesni visuomenės sluoksniai tam tikrais daiktais (pvz., drabužiais, aksesuarais, namų apyvokos reikmenimis) siekė demonstruoti priklausomybę aukštesniems visuomenės sluoksniams. Plintančios masinės gamybos prekės darė patrauklesnėmis įprastus kasdienio vartojimo daiktus, plėtė ir skatino jų vartojimą. Pigesnės plataus vartojimo masinės gamybos prekės tapo prieinamos mažiau pasiturintiems gyventojams. Kartu jos žemino prekių (pvz., laikrodžių, galanterijos), skirtų išskirtinių klientų pasirinkimui, vertingumą. Kad išsiskirti iš mažiau pajamų turinčių gyventojų ir pabrėždami priklausymą aukštesniam visuomenės sluoksniui, kilmingieji ir stambų kapitalą sukaukę visuomenės sluoksniai demonstratyviai naudojo prabangias prekes, rinkosi aukštą socialinę padėtį pabrėžiančius prekinius ženklus (pvz., laikrodžiai „Omega“, Popovų prekybos namų arbata ir kita)“ (Ambrulevičiūtė, 2013, 152 p),

Įdomią poziciją dėsto E. Kocai (2018), jog: Pasak A. Giddenso (2000), vartotojiškos visuomenės nariai vertina individualizmą, bet jie taip pat vertina priklausymą tam tikrai grupei – siekia būti panašūs į kitus. Vartotojiška visuomenė turi savitą kultūrą, kuri teikia naujų potyrių. Vienas garsiausių graikų filosofų Platonas savo veikalė „Valstybė“ vartotojišką visuomenę pavadino „karščiuojančia visuomene“. Jis teigia, kad ši visuomenė susitelkia ne į būtiniausius darbus, o į malonumus. Kitas tyrinėtojas C. Cambello teigia, kad egzistuoja du požiūriai į vartojimą kaip būtinas ir kaip perteklinių daiktų vartojimas (Kocai, 2018, 36 – 37 p.).

Grįžkime prie A. Ambrulevičiūtės (2013) pasak jos Europos ekonomikos tyrinėtojas J. De. Vriesas išskyrė dar kitokius vartojimo aspektus. Anot jo, kai masinė gamyba pasiūlė daugiau prekių,

ėmė išsiskirti vartojimo būdai, skonis būdingas skirtingoms ekonominėms, socialinėms ir kultūrinėms grupėms. Tai sujaukė racionakumu pagrįstą tvarką, kai žmonių materialinė gerovė priklausė nuo ekonominio statuso ir sluoksnio, turto, pajamų, o kiekviena grupė vartojo tik jai būdingas prekes. Besikeičiant visuomenės struktūrai keitėsi ir vartojimo poreikiai. Atsiradus galimybei leisti pinigų daiktams, įprasminantiems troškimus, pats vartojimas daugiau nebe priklausė nuo socialinės padėties (Ambrulevičiūtė, 2013, 136 p.).

Įvertinus daugelį aspektų galime teigti, kad šiuolaikinė visuomenė, yra vartotojiška visuomenė, kurios individą skatina užsiimti vartotojiška veikla. Šią mintį pratęsia A. V. Rakštys (2015) sakydamas, kad prielaidas vartotojiškumui įsivyrauti sudaro bendras visuomenės spaudimas ir atsiradusios problemos. Šiuos procesus ypač skatina didėjantis technologinių vaidmuo. Todėl susiklosto situacija, kai vartotojiškoje visuomenėje pagrindinis aspektas ir motyvacija pasireiškia daiktų kiekyje. Kiekvienas nori įrodyti, kad turi didesnės vartotojiškos galios, atsiranda daugiau netikrumo ir pasipūtimo jausmo.

### **1.2.2. Skaitmeninės poreikių gamybos technologijos ir jų poveikis visuomenei**

Žodis „skaitmeninis“ yra visur paplitęs, o jo galimybės yra kūrybingos ir destruktivos siekiant tapatybės. Skaitmeninės priemonės įgalina asmenį pristatyti save likusiai visuomenės daliai kuriant ir transliuojant pareiškimus (kuriant dienoraščius ar asmenines svetaines, prisidedant prie internetinių forumų, siunčiant el. laiškus, tekstinius pranešimus, pateikiant gyvenimo aprašymą ir t. t.). žiniasklaidos objektai (montuojami socialinės kolekcijos svetainėse).

S. Geib (2012) konstatuoja, kad informacinė technologija nuolat keičiasi - ir tobulėjant jos programoms - jos tampa sudėtingesnės ir vartotojams. Šioje dinamiškoje ir stulbinančioje srityje, ekspertai dažnai aptaria skaitmenizavimą, tarpusavio ryšį ir suartėjimą su pasauliečiais. IKT (informacijos ir komunikacijos technologijos) vaidina svarbų vaidmenį visuomenėje, skleidžia supratimą apie ateities tendencijas bei daro įtaką visuomenei ir jos požiūriui.

Kaip toliau autorė D. Kuizinienė (2013) praplėčia: „Tiek išsivysčiusios, tiek besivystančios ekonomikos daugiausia dėmesio skiria inovacijoms, globaliai konkuruodamos dėl talentų, išteklių ir rinkos dalies. Informaciniai srautai ir tinklai pasklido per pasaulį be sienų, keliais kurių iki interneto, mobiliųjų technologijų, socialinių tinklų ir plačiajuosčio ryšio atsiradimo nebuvo galima įsivaizduoti. Per pastaruosius du dešimtmečius skaitmeninių technologijų įsisavinimas tarp vartotojų buvo sparčiausias“ (Kuizinienė, 2013, 123 p.)

Pasak M. Prokopčik (2004): „Naujų informacinių technologijų raida reikalauja iš naujo ir nuosekliai įvertinti, kaip skaitmeninėje aplinkoje užtikrinamos pagrindinės žmogaus teisės ir laisvės: teisė į saviraiškos laisvę ir informacijos prieigą, teisė į privatumo ir asmens duomenų apsaugą, teisė į intelektualinės nuosavybės apsaugą, lyčių lygybę, vaikų ir mažumų teisės, teisė į švietimą ir mokymą ir kt. Greta akivaizdžių skaitmeninės erdvės privalumų viena po kitos ima reikštis ir naujosios grėsmės. Taigi būtina šias grėsmes įvardyti ir apibrėžti, sukurti teisinius ir (arba) technologinius jų ribojimo ir eliminavimo būdus ir priemones, įvertinti šių priemonių veiksmingumą ir praktinio įgyvendinimo galimybes. Informacinė visuomenė turi remtis žmogaus teisėmis ir vertybėmis, nes elektroninė erdvė nėra teritorija be įstatymų“ (Prokopčik, 2004, 1 p.).

Autorės R. Česynienė ir kt. (2015) analizuoja skaitmeninės visuomenės ir jos raidos technologijas, išryškina teigiamus ir neigiamus kriterijus: Teigiami, tai informacijos apdorojimo greitis, informacijos gausa, informacijos globalumas, informacijos apdorojimo patogumas, gausumas ir pateikimo formos. Neigiamos: išaugios pragyvenimo išlaidos, manipuliacijos atsiradimas, informacinės visuomenės narių susiskaidymą, etinius iššūkius, sunkumus, susijusius su informacijos paieška ir jos radimu (Česynienė, 2015, 86 – 87 p.).

Kaip teigia E. Bendoraitienė (2013), Europos Sąjungos paskelbtoje 2020 metų strategijoje (Europe, 2020), pagrindinis veiksnys, gerinti ES šalių ekonominę ir socialinę padėtį, kuriant skaitmenines technologijas. Taip pat atsisžvelgiant į Lietuvos pramonės skaitmenizavimo 2019–2030 m. ataskaitą, buvo parengtos skatinančios rekomendacijos, kurios padėtų gerinti skaitmeninės gamybos technologijas bei pakeltų vartojimo kultūrą: skaitmeninių technologijų plėtra, mažinimas skaitmeninės atskirties, robotizavimo procesai ir kt. (Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra, 2019).

Kalbant apie poveikį įdomų požiūrį atslėidžia D. Jokubauskas (2003), kuris mano, kad vartotojai dažniausiai nenori pripažinti, kad jų skaitmeninių technologijų pirkimo elgesys – tai poveikio rezultatas. Jiems atrodo, kad būtinybė nusipirkti prekę buvo jau senai, tačiau tai dažniausiai tampa vartojimo ir „prestizo“ reikalu. Toliau nuomonę pratęsia I. Matonytė ir kt. (2017) sakydama, kad vieni skaitmeninės visuomenės vartotojai perka prekę tik dėl to, kad bent truputį pagerės gyvenimas, turės daugiau pasitikėjimo savimi.

Poreikis ir galimybė integruoti skaitmenines technologijas į visuomenės veiklas yra sėkmingos skaitmeninių technologijų strategijos pagrindas. Poveikio formų yra įvairių, tokiu būdu skaitmeninės gamybos technologijos turi galimybę strateguoti ir kurti pažangesnę visuomenę, remdamasi poreikiais, o ne holistiniu tik į ateitį numatančiu požiūriu.

## II. REKLAMOS REIKŠMĖ SKAITMENINĖJE VISUOMENĖJE

### 2.1. Reklamos raida ir esminiai pokyčiai XXI a.

R. Beasley ir kt. (2002): „Nagrinėjant istorinę reklamos raidą, būtina paminėti, kad dauguma istorikų mano, kad iškabos virš parduotuvių durų Viduriniuosiuose Rytuose buvo pirmieji reklamos pavyzdžiai žmonijos istorijoje. Jau 3000 m. pr. Kr. babiloniečiai, gyvenę dabartinio Irako teritorijoje, naudojo tokius ženklus reklamuodami savo parduotuves“ (Beasley ir kt, 2002, 3 p). O I. Smetonienė (2009, 11 p.), rašo jog: „Kiti tyrinėtojai teigia, kad poreikis reklamuotis atsirado tada, kai tarp žmonių prasidėjo darbo pasidalijimas ir prekių mainų santykiai“.

I. Smetonienė (2009) mano, kad reklamos vertė padidėjo tada, kai pradėjo dalyvauti tarpininkai. Norėdami gauti pelno, jie informuodavo žmones apie prekes, ir ieškojo būdų, kaip galima išradingiau jas pademonstruoti. A. Remeika (2013) teigia, kad: „Esminiai pasikeitimai reklamos raidoje sietini su pirmųjų spaustuvių atsiradimu Vakarų Europoje, kai 1440-aisiais Vokietijoje buvo išrasta spausdinimo mašina. Jau netrukus pirmosios spaustuvės paplito po visą Europą – iki 1482-ųjų jų jau buvo Italijoje, Šveicarijoje, Prancūzijoje, Belgijoje, Didžiojoje Britanijoje ir Austrijoje“ (Remeika, 2013, 33 p.)

Nagrinėjant reklamos raidą, toliau kūrėsi pramonės, komunikacijos ir technologijos. I. Smetonienės (2009), nuomone, viskam plėčiantis, reikėjo parduoti kuo daugiau prekių. Autorė rašo toliau, kad XVIII a. žurnalistikos specifika pamažu buvo pritaikyta reklamai, o XIX a. kūrėsi reklamos kampanijos. XIX a. pabaigoje greitai išpopuliarėja kinas, atsirado radijas ir televizija, o kompiuterinės technologijos tapo komunikacijos priemonėmis.

Iki nepriklausomybės paskelbimo 1918 m. Lietuvoje vyravo medinės iškabos, dažais užrašyti reklaminiai užrašai. Situacija iš esmės pasikeitė Lietuvai paskelbus nepriklausomybę 1918 m. sukurtai nepriklausomai Lietuvos valstybei augant ir vystantis fantastišku tempu, kaip neatsiejamas rinkos ekonomikos palydovas vystėsi ir reklama, visos jos rūšys ir formos. Miestuose atsirado iškabų įvairovė, suklestėjo pakuočių, etikečių dizainas. Trečiajame dešimtmetyje suklestėjus *art deco* stiliui, labai išpopuliarėjo reklaminiai plakatai. Pradėjus kurtis ir vystytis pramonei, atsiradus didžiuliam žemės ūkio produkcijos eksportui, itin išsivysčiusi tapo ženklodara – sukurta nemažai prekinių ženklų, tuo metu garsėjusių visoje Europoje („Lietūkis“, „Pienocentras“, „J. Reincke“ ir kt.) (Smetonienė, 2009, 18-19 p.). Atkūrus nepriklausomybę ėmė steigtis ir pirmosios reklamos agentūros, pradėti adaptuoti ir transliuoti vaizdo bei garso reklaminiai klipai, imta kalbėti ir rašyti apie reklamos stilių, teksto kūrimo ir vertimo principus (Šliogerytė, 2013, 41 p.).

XXI a. reklamoje įsigalėjo internetas. Reklama tapo ne tik reklaminiai maketai, vaizdo klipai, reklaminiai stendai keliuose. Šios priemonės užleidžia naujoms formoms ir sprendimams.

Anot A. Remeikos (2013): „Senovės kinų išmintis byloja negimk permainų metais, bet jeigu jau gimei, pasistenk kaip nors išgyventi, kad pamatytum, kuo viskas pasibaigs. Būtent tokiais permainų laikais dabar gyvena reklama, ji tampa vis mažiau vienakrypte komunikacijos forma, kuria buvo ilgus dešimtmečius, kai bandyta pačiais įvairiausiai, dažnai net agresyviais, būdais priversti vartotoją pirkti. Šiandien su vartotoju mezgamas santykis – dialogas, kurio metu jam suteikiama informacija ir leidžiama pačiam pasirinkti, kokio veiksmo imtis. Ši informacija žmogų pasiekia šiuolaikiškais būdais, kurių atsiradimą lemia naujosios technologijos. Vaizdinis turinys internetu ir mobiliuosiuose telefonuose tapo tokiu pat įprastu ir visuotinai prieinamu kaip kadaise televizija ir laikraščiai. Naujausių tyrimų duomenimis, spauda jau kurį laiką užleidžia savo vietą vaizdinio turinio medijoms“ (Remeika, 2013, 43 p.).

Matant kokiais tempais reklama juda tolyn, galime sakyti, jog rinkoje pasiliks tik tie, kurie sugebės būti konkurencingi ir išsikovoti „vietą po saule“ sparčiame, besikeičiančiame reklamos pasaulyje. S. Šliogerienės (2013, 43 p.) pozicija yra tokia, jog: „Dabar Lietuvoje įgyvendinama savarankiška griežta reklamos politika. Kovodama už tautos dorovę, maždaug prieš dešimtmetį Lietuva tapo viena pirmųjų Europos šalių, kurioje gerokai apribota tabako ir alkoholio reklama, erotiniai motyvai joje“.

### **2.1.1. Reklamos sampratos ir reikšmės transformacija vartotojiškoje visuomenėje**

L. Markauskas (2008, 7 p.) teigia, kad: „Visais laikais žmonės jautė poreikį pranešti kitiems žmonėms įvairaus turinio informaciją. Dalį tokios informacijos visada galima priskirti reklamai: buvo siekiama pranešti apie teikiamas paslaugas, parduodamas prekes ar pan“. Reklama apibūdinama ne tik kaip ekonominė kategorija, bet kaip ir visuomeninis reiškiny, kaip kryptinga informacija apie prekes ir paslaugas (Lietuvos mokslas ir pramonė, 1997, 125 p.).

Anot A. Remeikos (2013): „Apie kultūrinę reklamos dimensiją imta kalbėti dar antrajame XX a. dešimtmetyje, kai pirmosios reklamos agentūros nustojo vartotojams pateikinti objektyvią informaciją apie reklamuojamas prekes bei paslaugas ir ėmėsi gretinti produktus su tam tikru gyvenimo būdu ir stiliumi. Taip vartotojus pirmą kartą sąmoningai nuspręsta vilioti tokiais reklaminiais žodžiais kaip „prestizas“, „prabanga“, „glamūras“ ir kt.“ (Remeika, 2013, 41 p.).

Pasižiūrėkime ką teigia E. Janeliauskas (2004): „Reklama yra neatsiejama marketingo dalis, informuojanti vartotojus apie prekes ir paslaugas, siekianti pritraukti naujus klientus ir kovojanti su

rinkos konkurentais. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Marketingo skirtuose moksliniuose darbuose ir vadovėliuose paprastai reklama apibrėžiama kaip neasmeniniu būdu skleidžiama mokoma informacija, kuri skatina prekių ar paslaugų įsigijimą ir kurios užsakovas yra žinomas“ (Janeliauskas, 2004, 5 p.).

Kita vertus R. Miliūnaitė (2004) aprašo: „Reklama – keistas reiškinys: galėdama mus veikti vaizdu, garsu, žodžiu, ji gali sau leisti daugiau negu kas kitas. Ji moka maloniai stebinti, kartais priverčia nusišypsoti, o kartais – erzina ir net supykdo ir mažai turbūt atsirastų jai abejingų“ (Miliūnaitė (2004, 5 p.). V. Pruskaus (2002) nuomone: „Reklama užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes ir paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant jo numatytų tikslų“ (Pruskus, 2002, 61 p.). Įdomios pozicijos laikosi L. Sereikienė (2013): „Reklama – veiksmingas įrankis. Bet svarbu suprasti, ką ji gali ir ko ne. Reklama negali atstoti visų kitų rinkodaros priemonių ar ištaisyti jos klaidų. Jei prekė neatitinka vartotojo poreikių, kaina neatitinka tikslinės rinkos galimybių, lėšų leidimas reklamai gali tapti bergždžias. Tačiau pasitelkiant reklamą galima galima sumažinti kitų rinkodaros komplekso elementų krūvį“ (Sereikienė, 2013, 164 p.).

G. Drūteikienė (2007, 70 p.) išskiria tokias reklamos atliekamas funkcijas: „Informavimas, skatinimas, priminimas, „advokatavimas“. O E. Janeliūnas (2004, 6 p.) išskiria tokią reklaminės informacijos galutinį tikslą: „Įtikinti vartotojus atlikti konkrečius veiksmus: nusipirkti prekę, pasinaudoti paslauga, paraginti balsuoti politinį veikėją, aplankyti parodą, pažiūrėti spektaklį, perskaityti knygą ir pan“. L. Sereikienės (2013, 163 p.) nuomone, reklamos tikslai yra šie: „Informuoti, įtikinti, priminti, advokatauti, pozicionuoti“.

B. Čereška (2004) kalbant apie vartotojišką reklamą, teigia, kad ji skirta galutiniams vartotojams. Vartotojai tą prekę perka sau arba kitiems. Pavyzdžiui kosmetiką žmogus gali pirti sau, gali pirkti dovanų arba šeimos nariui, kuris dėl kažkokių priežasčių negali tai padaryti. Kitsa pavyzdys, kad namuose laikomiems gyvūnams skirta edalo reklama skirta ne vartotojams, o pirkėjams. Jos užsakovai būna prekių gamintojai, pardavėjai, tiekėjai. Vartotojiška reklama skirta masėms ir yra skleidžiama masiškai, kad pasiektų kiekvieną klientą. Skleidžiama per įvairiausias informacinės technologijos kanalus ir priemones (Čereška, 2004, 43 p.).

Papildant šią išvalgą pravartu pabrėžti A. Ambrulevičiūtės (2013) nuomonę, kad vartotojų pasirinkimui didžiausią įtaką daro gyventojų biudžetas. O D. Ogilvy (2009) pabrėžia, kad reklama

didina visuomenės vartojimo galią: įsigyti geresnį būstą, madingiau rengtis, sočiau ir geriau maitintis pačiam ir visai šeimai.

Kitokios pozicijos laikosi D. M. Scottas ir teigia (2008, 7 p.), kad: „Pranešimai reklamose yra orientuoti tik į produktus. Būdami priversti konkuruoti su naujos rūšies rinkodara žiniatinklyje, kuri visą dėmesį sutelkia į švietimą ir pasirinkimą, reklamišiai nebegali daugiau demonstruoti savo bukinančių reklamų apie vartojamus produktus. Šiandien vidutinis žmogus per dieną mato šimtus įvairias prekes brukančių pranešimų, taigi žmonės tiesiog nebetiki reklama, mes ją paprasčiausiai išjungiamo savo mintyse“ (Šliburytė, 2017, 8 p.).

Kaip apibendrina D. Jokubauskas (2003): „Reklamos apibūdinimas gana sudėtingas. Nagrinėdami jos sąvoka, randame susipynusius ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir etikos klausimus. Reklamą galime apibrėžti kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti, atlikti įvairius veiksmus susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu. Reklama realizuojama remiantis reklamos tiekėjo, vartotojo ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji padeda vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams. Reklama taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir etiniui žmonių auklėjimui. Ji susijusi su skaitmeninės visuomenės nuomonės formavimu, todėl norint efektyviai naudotis reklama, būtina žinoti ne tik jos funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje, bet ir jos prigimtį“ (Jokubauskas, 2003, 7 p.).

### **2.1.2. Skaitmeninės reklamos technologijos ir jų poveikis vartotojui**

Kalba apie reklamos evoliuciją A. Remeika (2013): „Kalbant apie reklamos evoliuciją, būtina suvokti, kad reklama, tai ne tik reklaminiai maketai spaudoje, vaizdo klipai televizijoje ar reklaminiai stendai keliuose, kaip buvo įprasta manyti ištisus dešimtmečius. Pastaraisiais metais reklamos pramonė išgyvena kone sparčiausias ir didžiausias transformacijas per visą savo istoriją. Šiandien bet kuri erdvė, tai erdvė reklamai, o pačią reklamą galima apibūdinti kaip kupiną vizualinių sprendimų, eksperimentinę, sparčiai besikeliančią į interneto platybes. Tradiciniai reklamos kanalai užleidžia vietą naujoms formoms ir sprendimams. Radijo jau klausomasi internete, virtualia tampa ir kadaise kone vieninteliu efektyviu reklamos kanalu buvusi televizija. Nuo tada, kai XX a. antrojoje pusėje buvo sukurtas kompiuteris, o XX a. paskutiniajame dešimtmetyje pradėtas plačiai naudoti pasaulinis interneto tinklas, reklama išgyvena itin greitus ir dramatiškus pokyčius“ (Remeika, 2013, 46 p.).

Elektroninės reklamos priemonės (Bakanauskas, 2012, 104 p.):

- Sukuria abipusią komunikaciją;
- Galima jomis pateikti didelį informacijos kiekį;
- Visuomenė gali naudotis interneto paieškos sistemomis.

Toliau apžvelkime autoriaus išvardintas reklamos priemonės internete:

- Reklama elektroniniuose paštuose, interneto svetainėse, skydeliuose ir paieškos svetainėse.

A. Bakanausko (2012) teigimu: „Reklama internete tampa vis populiarsnė reklamo priemonė, ir daugelis organizacijų, planuodamos savo kampanijas, bei kitų marketingo komunikavimo priemonių, pasirenka internetą. Reklama internete – tai nemokamas arba mokamas reklamos davėjo produktų, paslaugų ar idėjų pristatymas, arba propogavimas interaktyvioje aplinkoje, kuri įtraukia vartotojus ir reklamos davėjus į abipusę tarpusavio sąveiką“ (Bakanauskas, 2012, 217 p.).

Šią poziciją papildoma ir A. Remeika (2013) teigdamas, kad: „Reklama internete – tai tekstinė ir (ar) vizualinė reklama virtualioje erdvėje. Dažniausiai sutinkamos reklamos internete apraiškos – tai vadinamieji „baneriai“ (angl. *banner* – vėliava), arba reklaminiai skydeliai; taip pat vadinamieji išskylantieji langai (angl. *pop-up*) ir t. t.“ (Remeika, 2013, 25 p.).

Toliau A. Remeika (2013): „Kalbant apie tendencijas reklamos pramonėje, Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, visos viltys dedamos į skaitmeninę reklamą, kurios rinka auga itin sparčiai. Tyrimų bendrovės „TNS LT“ duomenimis, 2011-aisiais reklamos internete augimas mūsų šalyje siekė 21,4 proc., o 2013-aisiais prognozuojamas 16,8 proc. augimas. „Tačiau šie skaičiai galioja tik reklamjuostėms. Taigi juose neatsispindi duomenys, pavyzdžiui, apie įmonių reklaminius puslapius tinkle „Facebook“ arba apie reklamą „Google“, kuri yra vienas reklamos internete banginių“, – teigiama ataskaitoje“ (Remeika, 2013, 139 p.).

Autoriaus A. Remeikos (2013) nuomone: „Kita sparčiai auganti reklamos internete šaka – su paieška susieta reklama, kuri leidžia prekę ar paslaugą reklamuoti tik tiems klientams, kurie ieško būtent tokios arba analogiškos prekės ar paslaugos. „Pavyzdžiui, kam visą biudžetą išseikvoti batų reklaminiam klipui televizijoje geriausiu laiku sukurti, jei dalį biudžeto galima skirti savo prekių ženklo reklamai internete – ją rodyti būtent tiems žmonėms, kurie ieško informacijos apie batus?“ – klausama žurnale „Valstybė“ 2013-ųjų pavasarį publikuotame straipsnyje „Antikvariniai relikvai XXI a. Rinkodaroje“ (Remeika, 2013, 139 p.).

Žengiame toliau ir pagal autorių A. Remeiką (2013): „Naujausia tendencija reklamos pramonėje laikoma ir reklama mobiliuosiuose telefonuose, kuri JAV milžiniškais tempais auga jau antrus metus iš eilės. 2011-aisiais šis augimas siekė 149 proc., 2012-aisiais – dar 111 proc. Lietuvoje nėra duomenų apie tokios reklamos mastus, tačiau tendencijos atrodo gana kryptingos, o reklamos mobiliuosiuose

telefonuose ateitis – šviesi. Apie tai byloja ir telekomunikacijų bendrovės „Tele 2“ paskelbti duomenys, esą maždaug ketvirtadalis šiuo metu Lietuvoje naudojamų telefonų yra išmanieji“ (Remeika, 2013, 139 p.).

A. Remeikos (2013) pamąstymu: „Dar vienas interneto pranašumas prieš kitas reklamos skleidimo priemones – elektroninės prekybos įsigalėjimas ir spartus augimas. Patogus apsipirkimas, lengvai pasiekiamą informaciją apie prekę, taip pat ir greitesnis apsisprendimas pirkti kartu pranašauja puikią ateitį elektronei prekybai. Statistikos duomenimis, JAV internetinės prekybos mastas jau perkopė 200 mlrd. dolerių ir iki 2018-ųjų turėtų pasiekti apie 500 mlrd. dolerių apyvartą per metus“ (Remeika, 2013, 141 p.).

Ir galiausiai autorius A. Remeika (2013) konstatuoja, kad: „Internetas – tai daugiabriaunis reklamos kanalas, nes juo kompanijos ne tik reklamuoja produktus savo ir kitų organizacijų interneto svetainėse, bet ir tikslingai, už atitinkamą mokestį, reklamuojasi paieškos sistemose „Google“, „Yahoo“ ir kt. Be to, internetą galima vertinti kaip rinkodaros komunikacijos priemonę, kuria galima sėkmingai vystyti tiek reklamos, tiek pardavimų, tiek viešųjų ryšių projektus, kurie kartu prisideda prie rinkodaros strategijos įgyvendinimo“ (Remeika, 2013, 142 p.).

Autorius L. Markauskas (2008, 156 p.) iškelia ir sunkumus su kuriais galima susidurti: „Kontroliuoti reklamą, sklaidžiamą elektroninėje erdvėje, yra gana sunku. Pagrindinė čia išskylanti problema yra ta, kad labai dažnai tokia reklama sklaidžiama nesant jokių būdų išreikšto vartotojo sutikimo gauti tam tikrus reklaminius pranešimus ar net esant vartotojo prieštaravimui dėl tokių pranešimų gavimo“. Taip pat reklamos poveikis vartotojui yra aktualus, nes jis yra susijęs su etikos klausimais. Juk bet koks spaudimas ar kitoks poveikis gali turėti įtakos vartotojo sąmonei ir tapti laisvo pasirinkimo kliūtimi. N. I Bruce (2017) aprašo, jog tyrimo metu nustatyta, kad skaitmeninė reklama ir vaizdiniai skelbimai daro žymiai didesnę poveikį, negu tradiciniai reklamos būdai: pvz. kaip reklamos stendai. Pirkėjai dažnai nenori pripažinti, kad jų prekės pasirinkimui daro įtaka reklama, jie galvoja, kad tos prekės jie norėjo jau senai.

Panašią nuomonę išreiškia D. Jokubauskas (2003) traktuodamas, kad: „Skaitmeninė reklama daro įtaką vartotojui, nori jis to ar ne, patinka tai ar ne. Gera reklama pasibeldžia į slapčiausias žmogaus sielos kerteles ir anksčiau ar vėliau „priverčia“ nusipirkti reklamuojamą prekę. Ypatingą dėmesį žmogus atkreipia į tuos pranešimo faktus, kurie atitinka jo požiūrį, simpatijas, ar antipatijas; svarbu, kokia yra žmogaus nuostata, taip pat jo asmeninė apimtis“ (Jokubauskas, 2003, 106 p.).

Šią poziciją papildė A. Šliburytė sakydama, kad reklama vis dažniau išskverbia į žmogaus gyvenimą, apima daugiau nei komercinius interesus, siūlo vartotojams tam tikrą gyvenimiškų vertybių,

pasaulėžiūros formavimosi sistemą. Autorių nuomone, šiuolaikinė reklama yra „svaiginanti“, ryški, galinga, įsimintina informacijos dalis, kurios tikslas paveikti vartotojų protus ir emocijas (Remeika, 2013; Šliburytė, 2017).

A. Bakanauskas ir kt. (2000) teigia, kad: „Paskutiniųjų metu tendencija rodo, kad skaitmeninė reklama iš pagrindų keičia požiūrį į vartotoją, prekę, aptarnavimą bei kitus įmonės veiklos aspektus. Internetas pavertė mus visus pasaulio piliečiais, nes elektroninėje erdvėje nėra sienų tarp valstybių, nematyti tokių dalykų kaip rasė, odos spalva, lytis, tautybė, orientacija. Interneto potencialas yra stulbinantis ir galimybės didžiulės. Organizacijos susidūrė su pasauline rinka, tai pat ir su pasauline konkurencija, o vartotojai dar niekada neturėjo tokio pasirinkimo“ (Bakanauskas ir kt, 2000, 22 p.).

Kitokį požiūrį pateikia D. Jokubauskas (2006) jo nuomone: „Galbūt ateityje bus bandoma pasiekti, kad reklama būtų labiau informuojanti, o ne daranti poveikį. Dažniau vartotojas geriau priima ir tiki ne ta reklama, kuri akivaizdžiai bando paveikti jį, primesti sprendimą, o ta, kuri iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip „nekaltas“ informacijos teikimo būdas. Gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra vienintelis teisingas“ (Jokubauskas, 2006, 4 - 5 p.).

### **2.1.3. Teisinis reklamos reglamentavimas ES ir Lietuvoje**

Reklama turi būti teisinga: reklamos teiginiai turi būti teisingi juos selbiant ir reklamos davėjas privalo turėti galimybę įrodyti reklamos teiginių teisingumą. Jei reklamoje pateikiama neteisinga, klaidinanti informacija ar teiginiai, vartotojas priima ekonominį sprendimą remdamasis tokia klaidinga informacija, ir paprastai yra didelė tikimybė, kad jei jis būtų žinojęs teisingą ją, jo ekonominis sprendimas būtų kitoks. Todėl labai svarbu, kad reklama atitiktų teisingumo principą (Markauskas, 2008, 26 p.).

Reklamos reguliavimu ir kitais aktais norima pagerinti visuomenės informaciją apie paslaugas, saugoti ir ginti vartotojus nuo neteisingos reklamos, žiūrėti, kad visos reklamos kampanijos laikytųsi normų.

L. Markauskas (2008) mano, kad: Svarbi yra ir reklamos teisinė samprata, ji pateikta Lietuvos ir ES teisės aktuose. „Vienas svarbiausių Europos Sąjungos teisės aktų reklamos teisinio reguliavimo srityje – 2006 m. Gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, joje pateikta tokia reklamos samprata: *Reklama – tai su prekyba, verslu, amatu ar profesija susijusios informacijos pateikimas, siekiant skatinti apsirūpinimą prekėmis ar paslaugomis, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas*“ (Markauskas, 2008, 15 p.). Analogiška reklamos samprata pateikta ir Lietuvos Respublikos įstatyme, kuris įgyvendina direktyvą

„Dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos: *Reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis sklaidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių*“ (Markauskas, 2008, 15 - 16 p.).

Reikėtų pabrėžti, kad reklamos teisinis reglamentavimas Europos Sąjungoje labiausiai orientuotas į klaidinančią ir lyginamąją reklamą, šiose srityse yra priimta Europos Sąjungos teisės aktų, kuriuose gana išsamiai reglamentuojami aptariami klausimai. Anot, A. Remeikos (2013), reklamos teisės pirmenybė Europos Sąjungoje paliekama nacionaliniams įstatymams, todėl EU daugiausia yra atsižvelgiama į direktyvas, o ne į nurodymus. Direktyvos nuo nurodymų skiriasi tuo, kad direktyvos yra tik siektini rezultatai ir kiekviena šalis gali pasirinkti metodus ir formas (Remeika, 2013, 199 p.). Tačiau ES nėra teisės akto, apimančio visapusišką reklamos teisinį reglamentavimą.

Kita vertus A. Remeika (2013) teigia, kad Europos Sąjungos komisija visuomet stengiasi suartinti atskirų valstybių įstatyminę bazę. Skirtumų vis darrandama, tarkim Vokietijoje draudžiama reklaminėse žinutėse vartoti būdvardžius ir lyginti su konkurentų produktu. Italijoje uždrausta tabako reklama, O Didžiojoje Britanijoje tabako reklama vertinama švelniau, ji uždrausta tik per televiziją ir radiją. Suomijos televizijoje uždrausta alkoholio reklama, Vokietijoje dėl jos sprendžia televizijos vadovybė, o Italijoje neuždrausta (Remeika, 2013, 199 p.).

Toliau A. Remeika (2013) kaip griežtą reklamos reguliavimo atvejį pateikia Prancūziją. Šioje valstijoje bet koks reklamos turinys turi būti suderinamas su Generaline konkurencijos taryba. Maisto ir vaistų reklama turi būti suderinama su Sveikatos ministerijos taryba, o žemės ūkio produkcija su veterinarine Žemės ūkio ministerija (Remeika, 2013, 188 p.).

Lietuvoje reklamos reguliavimas nieko nesiskiria nuo kitų ES šalių. Lietuvoje reklama reguliuojama kodeksais ir įstatymais.

Šiuo metu Lietuvoje galiojantys įstatymai, apirėpiantys Lietuvos reklamos sferą yra šie LR įstatymai: farmacinės veiklos; Konkurencijos; visuomenės informavimo; vartotojų teisių gynimo, alkoholio kontrolės, tabako, civilinis kodeksas ir pats reklamos įstatymas.

Autorius A. Remeika įvardina institucijas, kurios vykdo Lietuvoje teisinį reklamos reguliavimą, vadovaudamasis minėtais ir kitais teisės aktais (Remeika, 2013, 200 p.): lošimų priežiūros komisija, narkotikų ir tabako departamentas, vaistų kontrolės taryba, lygių galimybių kontrolierius, savivaldybės, radijo ir televizijos komisija, konkurencijos taryba, vartotojų teisių apsauga.

„Nuo 2019 metų gegužės 1 d., įsigaliojus Reklamos įstatymo pataisoms, Konkurencijos tarybos vykdytas klaidinančios reklamos ir lyginamosios reklamos priežiūros funkcijas perims Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (VVTAT)“ (Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, 2019).

LR reklamos įstatymas tai teisinis dokumentas, priimtas 2000 m. liepos 18d., paskutinė redakcija 2019-09-01 (1 priedas). Kaip rašo A. Bakanauskas (2012), įstatymo tikslas – apsaugoti vartotojų interesus, kurti sąžiningą konkurenciją bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

Advokatė A. Bakštytė (2019) straipsnyje komentuoja taip: „Naujosiomis pataisomis atsisakoma absoliučių baudų sumų ir jos bus susiejamos su įmonės pajamomis – už pirmąjį pažeidimą galės būti skiriama bauda iki 3% ūkio metinių pajamų praėjusiais metais (tačiau ne daugiau kaip 100.000 Eur), o už pakartotinį pažeidimą – iki 6% metinių pajamų (tačiau ne daugiau kaip 200.000 Eur). Pavydžiui Italijoje baudos už nesąžiningą reklamą, siekia nuo 5.000 iki 5 mln. Eur, Latvijoje iki 10% įmonės pajamų, bet ne daugiau nei 100.000 Eur. Airijoje gresia ne tik piniginės baudos, bet ir baudžiamoji atsakomybė“. Turtinės nuobodaus nėra rimtos lyginant su tuo, kokią neigiamą įtaką skaitmeninei visuomenei gali padaryti reklama.

Apžvelgus Reklamos įstatymo nuostatas, kaip teigia D. Jokubauskas (2003) iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad jis teikia naudą tik reklamos vartotojams ir visiškai suvaržo reklamos kūrėjus. Tačiau čia vadovojamasi nuostata, kad „vartotojas visuomet teisus“.

## **2.2. Reklamos kampanijų skaitmeninėje visuomenėje etiniai iššūkiai**

Pradėkime nuo D. Jokubausko (2003) nuomonės: „Reklaminės kampanijos apibūdinimas yra sudėtingas, nes reklamos negalima apibrėžti vienu sakiniu. Nagrinėdami jos sąvoką, randame susipynusius tiek ekonomikos, tiek sociologijos, tiek psichologijos ir etikos klausimus. Reklamos kampanijos esmę sudaro specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija. Jos tikslas – raginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą: nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga“ (Jokubauskas, 2003, 55 p.).

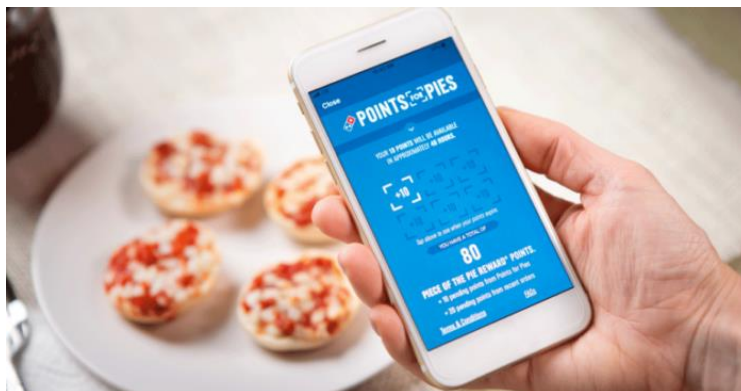
Nepaisant akivaizdaus pozicijų panašumo, B. Čereška (2004) vis dėlto nurodo, kad: „Reklamos kampanija – tai specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija. Tai visas kompleksas reklaminių priemonių, kurias vienija tas pats tikslas, paskirstytas taip, kad viena reklaminė priemonė papildytų kitą. Ji palengvina vartotojui išsirinkti prekę ar paslaugą, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir visuomenei. Reklaminė kampanija taip pat padeda formuoti interesus, papročiams, požiūriams. Ji gali būti veiksminga ne tik tada, kai jai išskirti konkretūs tikslai, bet ji konkretizuota erdvės, laiko bei subjekto požiūriu“ (Čereška, 2004, 228 p.).

D. Jokubauskas (2003, 56 p.) išskiria reklaminės kampanijos tipus, kurios gali būti pagal paskirtį, pagal geografiją, pagal trukmę, pagal rinką, pagal naudojamų reklamos priemonių sritį.

S. Krokida (2019) teigimu, rinkodaros kampanijos gali pasiekti daugybę auditorijų, sukurti tendencijas ir poreikius bei apibrėžti skaitmeninės visuomenės rinką. Studijuodami juos, mes galime praleisti neįkainojamą rinkodaros pamoką ir žengti dar vieną žingsnį arčiau kurdami viliojančias kampanijas. Autorius išskiria 2019 metų geriausias rinkodaros kampanijas (1; 2 pav), pažvelkime keletą:



1 pav. „Coca Cola“ kampanija, kuri skatina pozityvumą



2 pav. „Domino“ kampanija, kuri kuria protingą rinkodarą

Lietuvoje dar nėra apžvelgtos 2019 metų įdomiausios ir pelningiausios kampanijos, bet galime apžvelgti ankstesnius metus. Kaip rašo R. Balčiūnienė (2018), daugiausiai svarių apdovanojimų per 2018 m. susirinko „Tele2“ kampanija – „Laisvas internetas“, reklamos agentūra – „Adell Taivas Ogilvy“. Kaip skelbiama „Tele2“ vaizdo klipse, pristatančiame kampaniją, kurios metu mobilus namas su internetu buvo pakeltas į orą balionu, šios paslaugos pardavimai per pirmąjį mėnesį padidėjo 156%, o vartotojų srautai išaugo dvigubai. Kita labiausiai apdovanota 2018 m. kampanija - „Mirštu, kaip noriu

gyventi“ (3 pav), ją Irenos Matijošaitienės fondo užsakytu įgyvendino rinkodaros agentūra „Autoriai“. Ši kampanija skatino organų donorystę ir beveik 5 kartus išaugino prašymų gauti donoro kortelę skaičių ir viršijo projekto tikslus.



3 pav. Reklamos kampanija „Mirštu, kaip noriu gyventi“

Daugelis autorių sutinka, taip pat ir K. Vasiliauskaitė (2007, 481 p.), kad: „Efektyvi kūrybinė reklamos strategija gali būti sukurta ir įgyvendinta tik kartu veikiant reklamos agentūrai ir reklamos davėjui. Taip gebama pasinaudoti skirtinga subjektų kompetencija bei specifine jų disponuojama informacija (reklamos specifikos išmanymu). Toliau praplėčia ir D. Jastramskis (2008, 16 p.), tardamas, kad: „Augant šalies ekonomikai, plėtojantis įvairioms verslo sritims, auga ir prekių bei paslaugų reklamos žiniasklaidoje poreikiai“.

Pasak A. Remeikos (2013): „Šiuo metu reklama internete tapo pagrindiniu būdu pasiekti tam tikroms vartotojų grupėms, pavyzdžiui, jaunimui, kuris neįsivaizduoja kasdienybės be „Facebook“, „Twitter“ ir „YouTube“. Daugelis organizacijų ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje reklamai naudoja socialinius tinklus, užsakydamos mokamas matomumo optimizavimo paslaugas. Jau įprasta didinti kampanijos matomumą ir interneto paieškos sistemose, tokiose kaip [www.google.com](http://www.google.com), užsakant aukščiausias ir matomiausias vietas paieškos rezultatų suvestinėje garantuojančią „Google Adwords“ paslaugą“ (Remeika, 2013, 46 p.). Internete, kaip niekur kitur, negailestingai veikia dėsnis „nugalėtojas pasiima viską“. Tie, kurie pirmieji sugebėjo išsikovoti lyderio pozicijas (tokie kaip [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), laimi ir pasiima didžiąją dalį, kitiems lieka trupiniai (Jokubauskas, 2003, 88 p.).

„REKLAMUOTI AR NE REKLAMUOTI?“ - šį klausimą iškelia autorius G. Valceanu (2011), kuris nuolatos susiduria su verslininku. Jis teigia, kad reklamos svarba buvo jau seniai pripažinta labiau apsišvietusių verslo ir pramonės pasaulio narių. Kaip daugelis iš jūsų žinote, kad nemažai kampanijų išleidžia milijardus reklamai tikėdamiesi, kad tai padidins pelną. Gera reklama turi galią priversti žmones pastebėti ir nusipirkti produktą, net jeigu tos prekės jam ir nelabai reikia, taip iškeldama etinį iššūkį. Kita vertus, autorius M. R. Solomon ir kt. (2012) rašo, kad reklama gali būti smagi. Jie konstatuoja, kad puikus skelbimas gali žmogui sukelti gerų emocijų, kartais ir neigiamų. Bet kokių atveju, skelbimai daro didelę įtaką mūsų norams ir įsitikinimams, netgi patį suvokimą apie pasaulį.

Kalbant toliau apie moralinius veiksmus, I. Smetonienė (2009) išreiškia įdomią poziciją sakydama, kad: „Reklamos teoretikai teigia, kad nors tik nedaugelis žmonių prisipažysta, jog reklama jiems daro didelę įtaką, parduotų gaminių skaičiai rodo, jog geros reklamos kampanijos poveikis didžiulis. Reklama veikia pasamonę ir turi įtakos netgi tiems, kurie tvirtina esą jai atsparūs. Reklamos kūrėjo tikslas – nepalikti žmonių abejingų“ (Smetonienė, 2009, 36 p.). Galutinę vertę galima pajusti ir nustatyti kuomet vartotojas įsigijo, bet ar pačiam reklamuotojui yra tai svarbu – štai kur hipotetinis klausimas (Millar, 2003).

### **2.2.1. Interneto reikšmė reklamos industrijai**

Autorius A. Remeika (2013) įdomiai apibrėžia interneto sąvoką: „Internetas – tai daugiabriaunis reklamos kanalas, nes juo kompanijos ne tik reklamuoja produktus savo ir kitų organizacijų interneto svetainėse, bet ir tikslingai, už atitinkamą mokesį, reklamuojasi paieškos sistemose „Google“, „Yahoo“ ir kt. Be to, internetą galima vertinti kaip rinkodaros komunikacijos priemonę, kuria galima sėkmingai vystyti tiek reklamos, tiek pardavimų, tiek viešųjų ryšių projektus, kurie kartu prisideda prie rinkodaros strategijos įgyvendinimo“ (Remeika, 2013, 139 p.). Trumpai tariant, internetas suteikia mums neribotų galimybių (Davidowitz, 2018, 147 p).

Šią poziciją praplėčia L. Nevinskaitė (2011, 37 p.) teigdama, kad: „Internetas atsirado kaip nekomercinė profesionalų bendravimo ir duomenų apsikeitimo priemonė (pirmieji sujungti kompiuteriai priklausė universitetams ir karinėms įstaigoms; internetas ilgainiui buvo plėtojamas ir naudojamas tokio pobūdžio įstaigų). Tačiau greitą interneto plėtrą pastaraisiais dešimtmečiais paskatino jo naudojimas komercijai (el. prekybai ir pramoginių produktų sklaidai), atsiradusios pelningos paslaugos ir jo sėkmingas naudojimas tarpasmeninei komunikacijai“ (Nevinskaitė, 2011, 37 p.). V. Davidavičienė ir kt. (2011) nuomone, šiais laikais internetas tapo svarbiu „ginklu“ konkurencingoje ir agresyvioje verslo aplinkoje.

B. Čereškos (2004) teigia, kad interneto augimo tempai spartėja ir spartėja. Daryta apklausa rodė, kad: „Lietuvoje 2004 m. internetu naudojosi apie 28 % 15-74 metų amžiaus gyventojų. O pagal Lietuvos Statistikos Departamentą: 2018 m. asmeninius kompiuterius namuose turėjo 76 proc., interneto prieigą – 78 proc. namų ūkių, tai 3 proc. punktais daugiau nei 2017 m., remdamasis informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo duomenimis“ (Deveikytė, 2018).

A. Bakanauskas (2012) konstatuoja, kad: „Internetas pasižymi ne tik unikaliomis interaktyvumo savybėmis, neribotomis garso ir vaizdo galimybėmis, bet svarbiausia – gana mažomis auditorijos pasiekimo sąnaudomis. Reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad reklamos internete dėka jau dabar Lietuvoje ir visoje Europos Sąjungoje galima nebrangiai pasiekti labai plačią auditoriją“ (Bakanauskas, 2012, 217 - 218 p.). Čia puikiai tinka I. L. Stole (2014) pozicija, kuri teigia, kad nemažai reklamos pramonės atstovų, interneto vartotojai tapo neatsiejama rinkodaros komplekso dalimi.

Autorius B. Čereška (2004) reklamą internete išskaido į keturis aspektus: „Ekonominiu, socialiniu, komunikaciniu ir psichologiniu. Kurio nors iš vieno išskirti negalima, nes visi aspektai internetinėje reklamoje yra svarbūs. Internetinė reklama – sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus“ (Čereška, 2004, 187 p.).

Toliau apžvelkime pagrindinius reklamos internete tikslus, kuriuos išvardino A. Bakanauskas (2012, 219 p.):

- Pateikti informaciją;
- Skatinti ateiti;
- Skatinti sugrįžti;
- Skatinti atlikti veiksmą;
- Formuoti požiūrius/nuostatas;
- Gerinti organizacijos įvaizdį;
- Plėtoti santykius;
- Užmegzti interaktyvų ryšį su klientu.

Kalbant apie pačius reklamos internete privalumus ir trūkumus D. Jokubauskas (2003, 92 p.) juos išsamiai ištyrinėjo, jie pavaizduoti ir aprašyti 2 lentelėje (2 lentelė).

2 lentelė. Reklamos internete privalumai ir trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<b>1. Dinamiškumas.</b> Nedideliuose reklaminiuose skydeliuose galima sutalpinti palyginti nemažai informacijos, kuri atkreipia dėmesį.	<b>1. Neprieinamumas.</b> Lietuvoje dar labai mažas skaičius žmonių, periodiškai besinaudojančiu internetu.
<b>2. Tikslingumas.</b> Internetu naudojasi dideles arba vidutines pajamas turintys asmenys, taip pat išsilavinę ar informacijos ieškantys žmonės. Daug mažesnę dalį sudaro nenaudinga auditorija.	<b>2. Netiesioginis poveikis.</b> Dėl nedidelių reklaminių skydelių plotų paprastai juose būna tik užuomina apie firmą ar kažkokį produktą. Norint sužinoti daugiau informacijos reikia paspausti skydelį. O tai padaryti interneto lankytojas kartais neturi laiko arba jo nesudomina pats reklaminis skydelis.
<b>3. Neaukšta reklamos kaina.</b> Reklamos kainos internete dar nėra aukštos.	<b>3. Specifiškumas.</b> Reklama internete yra labai specifiška. Žmonės ją mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos, tačiau atsitiktinai pamatyti jos negali.
<b>4. Poveikio įvertinimas.</b> Vienas svarbiausių reklamos internete bruožų yra tai, kad reklamos užsakovai gali nesunkiai sužinoti, kiek interneto lankytojų paspaudė jų reklaminį skydelį.	

Prekyba internetu vis populiarėja ir internete pilna prekių ir paslaugų, kurias vartotojas gali vienu „paspaudimu“ įsigyti. R. Vizbarienė (2019) analizuodama Lietuvos Statistikos Departamento rodmenis, taip pat pabrėžia, kad 2019 metų pirmą ketvirtį net 83 % vartotojų apsipirko internete. S. Aginskaitė ir kt. (2018) teigia, jog: „Visi žino nenumaldomą verslo siekį parduoti kuo daugiau prekių ar paslaugų. Tam būtina patraukliai pateikti žinutę, užtikrinti jos sklaidą ir pasirūpinti, kad produktai ar paslaugos būtų naudingi ar bent jau naudotini kuo platesniam žmonių ratui“ (Aginskaitė, 2018, 7 p.). Niekas neaplenks interneto teikiamų privalumų, netgi spauda ir televizija (Poškaitytė, 2013).

V. Dagienė (2003) apibrėžia interneto etikos taisykles: laikytis etiketo taisyklių, gerbti kitą vartotoją, taupyti kitų vartotojų laiką, sukurti gerą įvaizdį, valdyti jausmus, gerbti privatumą, nepiktnaudžiauti, atleisti kitam. Tačiau ar to išties laikomasi? Spręsti lieka kiekvienam asmeniškai (Dagienė ir kt., 2003, 212 p.).

### 2.2.2. Reklamos kampanijų socialiniuose tinkluose reikšmė ir poveikis vartotojui

A. Bakanauskas (2012) informuoja, kad: „Vystantis informacinėms technologijoms, vis didesnę laiko dalį visuomenės nariai praleidžia virtualioje aplinkoje: „Facebook“, „Twitter“, „Skype“,

„LinkedIn“, „Myspace“, elektroniniuose paštuose. Norėdami įsigyti prekę ar rinkdami visą reikiama informaciją apie ją, žmonės klausia diskutuoja tarpusavyje, keičiasi patirtimi. Ypač diskusijų grupėse, galima gauti milžinišką kiekį informacijos, taip pat interneto puslapiuose ar žiniatinkliuose. Pagrindinis socialinių tinklalapių modelis yra sukurtas reklamai. Klaidžiodami vartotojai po socialinius tinklus pamato daug reklaminių žinučių. Taip pat socialiniai tinklai naudoja prisiregistravusių žmonių asmeninę informaciją – reklamos tikslams“ (Bakanauskas, 2012, 227 – 228 p.).

Įdomi autoriaus D. M. Scott (2008, 225 p.) pozicija, kad: „Visų socialinių tinklų, populiarumas yra fenomenalus. Socialinių tinklų sistemos leidžia žmonėms lengvai kurti. Kaip teigia comScore Media Metrix, 2006 m. Rugsjūtį portale MySpace apsilankė 55 mln, o Facebook – 14 mln. lankytojų. Žinoma, ne visi šių portalų lankytojai susikuria savo profilius. Tėčiau yra milijonai žmonių, kurie tokį profilį susikuria. Norėdami pasidalyti nuotraukomis, žurnalais, filmais, muzika ir aptarti reikalu ssu savo tinklo draugais“. O reklamos kampanijoms tai puiki terpė suprasti ko vartotojai nori ir ką reikėtų reklamuoti.

Pratęsiant D. M. Scott (2008, 226 p.) mintis: „Kai kuriems žmonėms galbūt kyla pagunda puslapius kurti visuose socialinių tinklų portaluose, tačiau tai visai nėra būtina, nes kiekvienas jų pritraukia skirtingus vartotojus. Nors paprastai laikoma, kad geriausi socialinių tinklų portalai konkuruoja tarpusavyje, mūsų tyrimas rodo, kad kiekvienas portalas užima kiek kitokią nišą, tvirtina Jackas Flanaganas, vykdomasis „comScore Media Metrix“ viceprezidentas“.

J. Jezukevičiūtė (2014) teigia, kad: „Remiantis M. Fraser ir S. Dutta (2010), socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikėtų sieti su *Web 2.0* atsiradimu. Pasak M. Haataja (2010), socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis“ (Jezukevičiūtė ir kt., 2014, 121 p.). J. Jezukevičiūtės ir kt. nuomonę papildė Scott (2008, 227 p.) sakydamas, jog: „Šiose bendruomenėse dažnai kyla skandalai, kai jos nariai išsiaiškina kokią nors apgavystę pavyzdžiui, kai reklamos agentūra kuria dirbtinius profilius žmonėms, kad pareklamuotų savo produktus“.

Kaip savo straipsnyje G. Maksvytytė (2019) rašo: „Lietuvos interneto vartotojų teigimu, socialinis tinklas, kuriame yra mažiausiai nenaudojamų asmeninių profilių yra „Facebook“. Daugiausia sukurtų, bet nenaudojamų profilių yra „Twitter“, „LinkedIn“, „WhatsApp“, „Pinterest“, „Snapchat“, „Viber“ ir „Tumblr“ tinkluose. Daugiausia aktyvių anketų Lietuvos internautai turi „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose, o mažiausiai aktyvių anketų mūsų šalies gyventojai yra sukūrę „Twitter“ ir „Tumblr“ platformose“ (Maksvytytė, 2019).

A. Bakanauskas (2012) pabrėžia, kad: „Kaip pažymi H. Berkley (2007), organizacijai ir prekės ženklui būtina reklamuotis bet kokiuose socialiniuose tinklalapiuose, tai yra svetainėje įsteigti forumus, skelbimų lentas ir pan. Taip kuriama stipri vartotojų bendruomenė ir lojalumas organizacijai, prekės ženklui, produkcijai ir paslaugoms. Ištikimų klientų rekomendacijos pritraukia naujų klientų, ir tai skatina prekybos augimą. Esamiems klientams labiau paskatinti H. Berkley (2007) siūlo nusiųsti kuponus savo draugams ir šeimos nariams ar užsisakyti informacinį biuletinį, - tai dar labiau išplečia klientų ratą“ (Bakanauskas, 2012, 229 p.).

J. Jezukevičiūtė ir kt. (2014) aprašo tyrimą: „Tyrimas buvo atliktas siekiant išsiaiškinti, kokios prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose priemonės turi didžiausią poveikį vartotojams. Tyrimo tikslinė grupė – socialinių tinklų vartotojai. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams nepatinka per dažnos reklaminės žinutės (pvz., netikėtai pasirodančius reklamų skydelius internetiniuose portaluose), todėl galime teigti, jog vartotojus erzina per dažna reklama ir nereikia vartotojus apkrauti, subtilumas turi išlikti. Kitas variantas, jog organizacijos gali populiarinti savo kompaniją kelių rūšių socialiniuose tinkluose (pvz., *Microsoft* prekės ženklą populiarina „Facebook“, „Youtube“ bei naudinga būtų ir turėti savo internetinę svetainę“ (Jezukevičiūtė ir kt., 2014).

Autorė, J. Jezukevičiūtė ir kt. (2014) apibendrina atliktą tyrimą ir teigė: „Prekės ženklui populiarinti socialiniuose tinklalapiuose turi būti naudojamos įvairios informacinės reklamos priemonės – relaminiai pranešimai, kaičiosios reklamos priemonės, šviečiančios ir pan. Tik jos turi būti ne per dažnos“ (Jezukevičiūtė ir kt., 2014, 125 p.).

D. Jobubauskas (2003) teigia, kad: „Emocinis reklamos poveikio komponentas yra nustatomas emociniais santykiais su reklamuojamu objektu, t. y. Kaip žmogus žiūri į prekę – su simpatija, antipatija, neutraliai ar piktybiškai. Tai tokios reakcijos, kurios sukelia žmonėms emocinius santykius su reklama, pačiu objektu, galiausiai suformuoja norą ar nenorą pirkti. Reklamose žmonės pavaizduoti jauni ir gražūs, vyrai stiprūs, nenuplikę, moterys – nuostabiais plaukais, energingos, veiklios, be celiulitų, be raukšlių veide, laiminga šypsena, nuo jų dvelkia prancūziški kvapai. Tačiau realybė būna kitokia, jie yra kitokie, ne tokie idealūs ir ne tokie sėkmingi. Išvada yra ta, kad reklamos kampanijos turi emociškai patraukti žmones, o neatstumti“ (Jokubauskas, 2003, 128 – 129 p.). Socialiniai tinklai puiki terpė reklamai, kur ji gali daryti vienokį ar kitokį poveikį vartotojams.

### III. REKLAMOS ETIKA SKAITMENINĖJE VISUOMENĖJE

#### 3.1. Etnis reklamos reglamentavimas skaitmeninėje visuomenėje

Etika – viena seniausių humanitarinių disciplinų, atsiradusi dar antikos laikais, pirmuoju jos sistemintu laikomas Aristotelis, kuris ir suteikė šiam mokslui etikos vardą. Pats mąstytojas etiką laikė dorybes nagrinėjančiu mokslu. Reklamai būdingas viešumas, tad labai svarbu, kad ją kuriantys žmonės būtų atidūs bei jaučiantys pareigą gerovės visuomenei. „Kaip pastebi Jameses H.Mooras, plintant kompiuterinėms technologijoms kompiuterių etika sudėtingėja ir tampa vis svarbesnė. Tebevykstanti kompiuterių revoliucija pasižymi savita ir menkai prognozuojama įvykių eiga, todėl akivaizdu, kad kyla daugybė etinių iššūkių, susijusių su kompiuterių technologijų poveikiu žmonijai“ (Molotokienė, 2017, 76 p.).

D.Vyšniauskienė ir kt. (1999) išskiria už reklamos moralę atsakingas grupes:

1. Gamintojas;
2. Reklamos agentūra;
3. Žiniasklaida;
4. Vyriausybė.;
5. Visuomenė.

Tokios pozicijos laikosi ir L. Markauskas (2008) teigdamas kad: „Svarbiausias reklaminės veiklos subjektas yra reklamos davėjas, nes būtent nuo jo prasideda visa reklama, kadangi jis ją užsako savo verslo interesams tenkinti. Reklamos davėjas turėtų jausti didžiausią atsakomybę. Šiuo atveju reikėtų pritarti autoriaus požiūriui, kadangi paprastai reklamos davėjas (užsakovas) diktuoja sąlygas ir reklamos agentūrai (mokėdamas už jų paslaugas jis tarsi įgauna teisę reikalauti, kad jo pageidavimai būtų pildomi)“ (Markauskas, 2008, 30 p.).

C. E. Hackley (2005) teigia, kad reklamos etika prasideda ten, kur prasideda visuomenės vertybės. Visuomenėje vertybės yra skirtingos, nes jos priklauso, nuo įvairių komponentų. Nuo religijos, kultūros, suvokimo, šeimos, amžiaus, rasės, klasės ir t.t. Tad net jeigu sukūrus vieną reklamos reguliavimo aparatą – to nepakaktų.

Šią poziciją išplėčia L. Markauskas (2008.), kuris nurodo, kad: „Vis sunkiau tampa įvertinti, ar reklama pažeidžia visuomenėje galiojančias moralės normas, ar žmogaus garbę ir orumą, ypač tais atvejais, kai reklamoje vaizduojama tai, apie ką visuomenė dar neturi susidariusi nuomonės. Tokiu atveju reklama paprastai susilaukia pasipiktinimo bangos visuomenėje, nors tiesiogiai pritaikyti

sankcijų nėra įmanoma. Žmonių reakcija gali būti vertinama kaip būdas reklamai išpopuliarėti, tačiau tai gana dviprasmiška rizika, nes reklamos rezultatas galų gale gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas“ (Markauskas, 2008, 34 p.).

Savo poziciją išreiškia ir W. S. Snyder (2008), kuris skelbia, kad reklamos etika yra aukščiau ir plačiau negu įstatymų laikymasis. Etišką reklamą pagal jį sudaro 3 komponentai: tiesa, sąžiningumas ir padarumas. Reklama negali meluoti, ji turi būti sąžininga kiek tai įmanoma ir ji turi turėti padarumo ribas.

Pasak A. Remeikos (2013): „Nors daugelyje teisės aktų numatoma, ką reklamos kūrėjai gali daryti, o ko – ne, ne visi atvejai aptarti įstatymų. Dažnai rinkodaros ir reklamos specialistai turi patys nuspręsti, ar laikytis tik įstatymų, ar dar ir etikos normų, kurios teisės aktuose nėra aprašytos ir iš esmės jų nepaisymas teisinės atsakomybės neužtraukia“ (Remeika, 2013, 185 p.).

Straipsnio autorius K. Satinder (2009), sako, kad tai kas nėra yra teisėta – nėra etiška, bet legali reklama gali būti neetiška. Be to kiekvienoje ES šalyje etiškumas yra skirtingas, tai priklauso nuo visuomenės skirtumų.

### **3.1.1. Etinis reklamos reglamentavimas ES**

Pradėkime nuo to, kad reklamos reguliavimas ir kontrolė ES turi du pagrindinius tikslus (Čereška, 2004, 287 p):

- 1) „Užtikrinti atvirą rinką, kad bet kurios šalies narės prekės ir paslaugos gali būti laisvai reklamuojamos bet kurioje ES šalyje lygiomis sąlygomis“;
- 2) „Garantuoti, kad vartotojai visoje ES būtų apsaugoti nuo neteisingos ir klaidinančios reklamos“.

Europos reklamos standartų aljansas (EASA) yra nepelno siekinti organizacija, įsteigta Briuselyje. Ji veikia kaip Europos reklamos savireguliacijos organizacijų (RSO) ir sistemų koordinacijos taškas Europoje. EASA vienija 28 RSO bei 13 Europos reklamos pramonei atstovaujančių organizacijų (reklamos užsakovų, agentūrų ir žiniasklaidos) (Čereška, 2004, 297 p.).

Taip pat B. Čereška (2004, 287 – 288 p.) tvirtina, kad: „Visos Europos Sąjungos šalių narės pripažįsta Tarptautinį reklamos praktikos kodeksą (International code of advertising practice), kurį išleido Tarptautiniai prekybos rūmai (International Chamber of commerce). Tarptautinis reklamos kodeksas bendriausias reklamos naudojimo principus reglamentuojantis nevyriausybinis dokumentas, neturintis privalomojo pobūdžio. Bet reklamos verslo dalyviai jo nuostatų stengiasi laikytis. Šis kodeksas pirmą kartą buvo paskelbtas 1937 m. Ir kelis kartus peržiūrėtas. Į 1997 m. Redakciją įtraukti

Nurodymai reklamai vaikams. Šio kodekso laikymąsis rodo, kad verslo dalyviai prisiima socialinę reklaminės veiklos atsakomybę. Pasaulio ekonomikos globalizacija ir intensyvi konkurencija verčia tarptautinę verslo bendruomenę priimti bendrus standartus“.

Toliau autorius B. Čereška (2004) įvardina pagrindinius Tarptautinio reklaminės veiklos kodekso principus:

1. Reklamoje neturi būti vaizdavimų, kurie pažeidžia moralės principus;
2. Reklama neturi naudotis žmogaus baimės jausmu, provokuoti smurto;
3. Reklama neturi piktnaudžiauti pasitikėjimu;
4. Reklamoje negali būti šmeižiama;
5. Reklama neturi piktnaudžiauti vaikais;
6. Reklamos užsakovas turi prisiimti visą atsakomybę už reklamą.

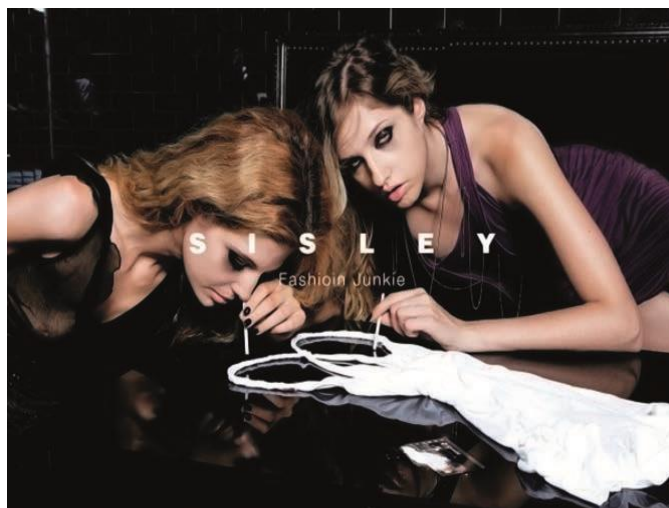
Tarptautiniai prekybos rūmai jau nuo praėjusio amžiaus 4-ojo dešimtmečio kūrė pagrindą nacionalinėms savikontrolės sistemoms. Tarptautinės reklamos praktikos kodekse jie nurodė pagrindinius savikontrolės principus bei kvietė verslininkus pritarti ar visuotinai laikytis siūlomų normų. Šiame Kodekse aptariamos bendrosios reklamos taisyklės ir reikalavimai konkrečioms reklamos sritims (Čereška, 2004, 289 p.).

Prie reklamos reguliavimo ES taip pat prisideda ir tarptautinės organizacijos. Jos padeda kurti nacionalines kontrolės sistemas bei spręsti tarptautinius nesutarimus dėl reklamos panaudojimo.

Atsižvelgiant į tai, svarbi yra Tarptautinė reklamos asociacija (International Advertising Association – IAA). Kurią jungia 3700 narių iš 90 šalių. Kaip akcentuoja Čereška (2004, 290 p.): „IAA nariais gali tapti reklamos specialistai, reklaminės produkcijos gamybos firmos, reklamos agentūros, spaudos leidiniai, televizijos/radijo stotys, reklamos rinką aptarnaujančios įmonės. Vienas svarbiausių IAA tikslų yra informuoti žmones apie reklamos naudą, teigiamą poveikį ekonomikos raidai ir kartu ginti jos laisvę. IAA skatina laikytis nacionalinių ir tarptautinių etikos kodų ir praktinių standartų, kurie atitinka ICC nustatytus standartus“.

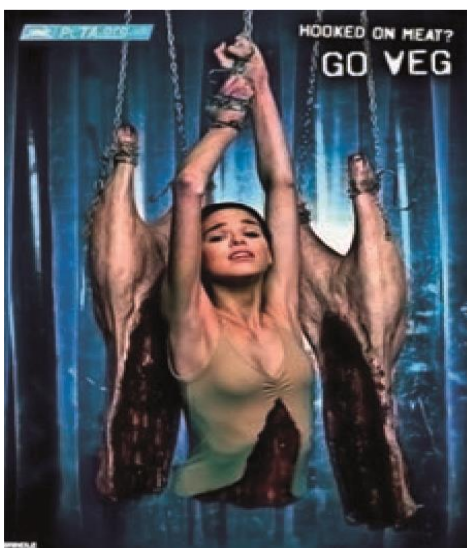
Visose ES direktyvose yra akcentuojami reikalavimai reklamai ir tai pabrėžia pagrindinę tarptautinę reklamos reguliavimo reikšmę. Viena iš ES direktyvų, *dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos* (2 priedas), kurioje taip pat akcentuojamos reikšmės ir reikalavimai. Kaip tik 4 paveikslėlyje (4 pav.), matome, kaip drabužių gamintoja „Sisley“, jos reklamos kampanija buvo apkaltinta neetiška reklama ir neatitiko direktyvos reikalavimų. Pasak A. Remeikos (2013): „Šios spaudos reklamos oponentai ginčijosi, esą „Sisley“ atvirai propaguoja jaunimą vartoti narkotikus ir formuoja *klaidinantį*

stereotipą, jog kvaišalų vartojimas yra visuotinai priimtinas reiškinys. Nors ir sulaukė pasipiktinimo, reklamos kampanija uždrausta nebuvo“ (Remeika, 2013, 190 p.).



4 pav. „Sisley“ klaidinanti reklama

Kita vertus kaip B. Čereška (2004, 281 p.) pabrėžia, kad: „Reklaminių skelbimų turinys gali būti sukurtas taip, kad jame pateikti teiginiai yra melagingi. Bet kur kas dažniau susiduriame su painesnėmis situacijomis, kai aišku, jog melagingų teiginių skelbime lyg ir nėra, tačiau, apmaščius pateiktą informaciją, susidaro įspūdis, jog ji nepatikima“. Šią poziciją papildė ir A. Remeika (2013) teigdamas, kad: „Rekordininke šioje srityje galima drąsiai vadinti etiško elgesio su gyvūnais organizaciją PETA, kurios reklaminiai plakatai ir vaizdo klipai periodiškai patenka į neetiškiausių reklamų sąrašus. Dažniausias kaltinimas, kurį tenka išgirsti organizacijai, – seksizmas, t. y. asmenų, šiuo atveju moterų, diskriminacija lyties pagrindu, ignoruojant visas kitas asmens savybes. Vienoje iš pateikiamų PETA reklamų (5 pav.) moteris lyginama su skerdiena – taip agresyviai organizacija ragina gyventojus tapti vegetarais“ (Remeika, 2013, 180 p.).



5 pav. Neetiška PETA reklama

Deklaracijoje apie reklamos reguliavimo politiką Europos Sąjungos reklamos institucija skelbia: „Jei draudimai reklamai trukdo prekyba, jie ne tik veikia prieš ES bendrąją rinką, bet ir nesuderinami su Visuotinia sutartimi dėl tarifų ir prekybos“ (GATT). Šiuo pareiškimu nurodoma, kad vartotojų ir konkurentų teisių apsauga yra vienodai svarbios tiek atskiros šalies, tiek bendrajai ES ekonomikai. Negalima nė vienos jų kelti aukščiau ir nagrinėti atskirai. Svarbiausias reguliavimo principas turėtų būti prekybos barjerų šalinimas ir konkurencijos stiprinimas (Čereška, 2004, 284 p.).

### 3.1.2. Etinis reklamos reglamentavimas Lietuvoje

Reklamos savireguliacijos tema aktuali ir Lietuvoje.

Kaip pasakoja B. Čereška (2004): „Lietuvoje tam tikrą laiką veikė dvi organizacijos, propagavusios savireguliaciją. Tai Tarptautinės reklamos asociacijos Lietuvos skyrius (TRALS) ir Lietuvos reklamos koalicija. Tačiau ji didesnio darbo nenuveikė. Sutrikus TRALS veiklai iškilo būtinybė įkurti naują asociaciją, paremtą tarptautine praktika ir atitiktą Lietuvos specifiką. 2002 m. ir buvo įsteigta Lietuvos komunikacijų agentūros asociacija (KOMAA). Tai savanoriška nepelno siekianti organizacija, įsteigta įmonių, užsiimančių rinkodaros komunikacijos verslu, besivadovaujanti LR asociacijų įstatymu, kitai įstatymais bei vyriausybės nutarimais“. Tačiau ši sistema neveikė iki 2005 m., ir tuomet buvo įkurtas Lietuvos reklamos biuras“ (Čereška, 2004, 296 p.).

„Lietuvos reklamos biuras sukūrė LRE (Lietuvos reklamos etikos kodeksą) (3 priedas), tai reklamą reglamentuojantis dokumentas. Jį sudaro taisyklės, kuriomis turi laikytis reklamos ūkio

subjektai. Jame daugiausia dėmesio skiriama pačiam reklamos turiniui ar jis atitinka kodekso reikalavimus“ (Lietuvos reklamos etikos kodeksas, 2005).

Pratęsia mintis A. Bakanauskas (2012): „Kodekse teigiama, jog savitvarkos metodas dažnai yra vienintelė išeitis sprendžiant ginčus, susijusius su reklama, ir daugeliu atvejų yra efektyvesnis nei įstatymas. Kodekso pažeidimo atvejais ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiamos savitvarkos sistema, apie tai informuojamos, todėl tokiam reklamuotojui sunku surasti savo reklamos leidėjų. Taip pat naudojama antireklama, vieša reklamuotojo kritika – tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą“ (Bakanauskas, 2012, 142 p.).

A. Remeika (2013) papildo ir teigia, kad: „Šiame biure veikia skundus dėl reklamos (jei reklama kelia diskusijų dėl etikos, bet nepažeidžia įstatymų) nagrinėjanti Arbitražo komisija. Nepaisant vis dar nedidelio pasitikėjimo reklamos savireguliacijos sistema, Lietuvos reklamos biuras priima ir svarsto nemažai skundų. Šio biuro Arbitražo komisiją sudaro visų susijusių institucijų atstovai ir atitinkamų sričių specialistai: „Vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Konkurencijos taryba, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba, reklamos davėjų, reklamos gamintojų, televizijos, spaudos, alkoholiniais gėrimais prekiaujančių įmonių asociacijos atstovai ir psichologas seksologas“ (Lietuvos reklamos etikos kodeksas)“ (Remeika, 2013, 184 – 185 p.).

A. Remeika (2013) pateikia: „Pavyzdžiui, 2010-aisiais, kaip klaidinanti buvo uždrausta telekomunikacijų bendrovės „Bitė Lietuva“ reklamos kampanija, kurios šūkis buvo Greičiausias internetas tapo tris kartus greitesnis. Arbitražo komisijos nuomone: ši reklama klaidina, nes joje nepateikiama papildoma informacija apie sąlygas, kurioms esant galima pasinaudoti šia interneto paslauga. Taip pat nenurodoma, jog norint ja pasinaudoti būtina atitikti specifinius techninius reikalavimus ar patirti nenumatytų išlaidų“ (Remeika, 2013, 185 p.) Panašių pavyzdžių pateikia ir E. Janeliauskas (2003, 85 p.) teigdamas, kad: „Gana dažnai gali kilti nesusipratimų dėl reklamoje naudojamų teiginių "geriausias", "puikiausias", "fantastiškiausias" , t.y. taip vadinamų aukščiausio laipsnio būdvardžių. Tokie teiginiai turėtų būti įrodomi teisiškai, t.y. pateikiant tvirtus bei teisingus įrodymus. Kadangi tokių teiginių įrodymas yra beveik neįmanomas, būtų protinga pasinaudoti Olandijoje veikiančiu reklamos kodeksu, kuris iš viso draudžia tokių būdvardžių naudojimą reklamoje. Dėl šių teiginių savo laiku problemų turėjo ir "Carlsberg" alaus reklama, kurios šūkis buvo "geriausias pasaulyje alus". Po teisminių ginčų šis teiginys buvo pakeistas į "turbūt geriausias alus pasaulyje““.

Kalbant toliau apie pavyzdžius A. Remeika teigia, kad: „LR biuro Arbitražo komisija nusprendė, kad uždrausta turi būti „Olialia“ prekės ženklo reklama (6 pav.). Ši reklama ant žiebtuvėlių pažeidė Lietuvos reklamos etikos kodekso 5 str. „Smurtas ir antisocialinis elgesys““. Anot komisijos,

reklama prasilenkė su Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymu, kuriuo draudžiama erotinio pobūdžio vaizdai, juos skelbti nepilnamečiams, išskyrus tas vietas, į kurį jie negali patekti, arba patenka tokiu laiku, kuriuo negali ja naudotis ar matyti“ (Remeika, 2013, 185-186 p.).



6 pav. „Olialia“ reklama ant žiebtuvėlių

Autorius B. Čereška (2004) pateikia reklamos kritikų ir jų oponentų argumentų, kurie padeda suformuluoti nuomonę apie reklamos etiką (3 lentelė).

3 lentelė. Reklamos kritikų ir jos šalininkų argumentai

Reklamos kritikų argumentai	Reklamos kritikų argumentai
<b><i>Reklama neigiamai veikia kalbą</i></b>	
Dažnai reklaminiuose šūkiuose, užrašuose ir kitokiose žodinėse formose vartojama ne literatūrinė kalba, o šnekamoji, kartais net iškraipoma žodžių prasmė. Tai daro blogą poveikį kalbai. Reklaminiuose tekstuose dažnai vartojamos svetimybės užteršia bendrinę kalbą. Reklama turi pasiekti tam tikros auditorijos sąmonę ir kalbėti jai suprantama kalba.	Šnekamoji kalba leidžia suasmeninti skelbimą, suteikti jam spalvingumo, gyvybingumo. Reklamai būdingas žodžių žaismas. Menkas nusizengimas gramatinėms ar stilistinėms subtilybėms nėra smerktinas, jei neiškraipoma dalyko esmė.

3 lentelės tęsinys. Reklamos kritikų ir jos šalininkų argumentai

<b>Skatina merkantilizmą, per daug sureikšmina materialinius dalykus</b>	
Reklama neigiamai veikia žmonių vertybių sistemą. Skatindama įsigyti materialių dalykų ir padaryti gyvenimą laimingesnį, žadėdama suteikti seksualinį patrauklumą, nuošalyje palieka dvasines ir intelektualiąsias vertybes. Jos peršamas gyvenimo būdas daugeliui nepasiekiamas.	Kiekvienam žmogui reikia ne tik maisto, aprangos ir pastogės, bet ir tam tikro materialinio komforto bei saugumo. Tik po to jis gali dalį laiko ir pinigų skirti kultūrinėms ir dvasinėms vertybėms. Dėl šios priežasties materialinių vertybių akcentavimas neturi jokios įtakos dvasinėms ar kultūrinėms reikmėms.
<b>Manipuliuoja žmonių jausmais ir emocijomis</b>	
Reklamos įtikinimo technika yra tokia galinga, jog vartotojai negali patys nuo jos apsisaugoti. Verčia pirkti nereikalingus daiktus.	Reklama negali <i>priversti</i> pirkti daikto, kurio iš tiesų nereikia. Iš gausybės prekių reklama siūlo pasirinkti tinkamiausią. Be to, nusipirkus daiktą ir juo nusivylus, niekas neprivers jo pirkti antrą kartą.
<b>Sukuria netikrus poreikius</b>	
Skleisdamas viliojančias žinutes, reklamos užsakovas gundo vartotoją paklusti jo įtaigai. Daugeliui prekių ir paslaugų propaguoti reklamos nereikia.	Žmonės nejaučia būtino reklamos poreikio prekėms, kurias jie vis tiek perka. Reklama turi padėti išsirinkti tam tikros rūšies, geresnę prekę, o ne apskritai pirkti.
<b>Reklamos yra per daug</b>	
Reklama atakuoja mus per radiją, televiziją, jos pilna gatvėse ir parduotuvėse, ji pasiekia paštu, telefonu, internetu ir t. t. Reklama neduoda ramybės nei dieną, nei naktį. Didėja neigiama reklamos skelbimų įtaka.	Vargu ar atsirastų žmogus, bent kartą nesusivylęs reklama. Kiekviena įmonė siekia patraukti potencialių pirkėjų dėmesį. Ne visa reklama kokybiška, bet dėl to negalima jos varžyti. Žiniasklaida pati riboja reklamos apimtį.
<b>Reklama dažnai įžeidžia ir demonstruoja prastą skonį</b>	
Vieni žmonės mano, kad reklama įžeidžia jų religinius, moralinius ar politinius įsitikinimus. Kiti teigia, jog reklama per daug pabrėžia seksualumą, žiaurumą ar kūno funkcijas, taip demonstrodama blogą skonį.	Skonis – subjektyvus ir kintantis dalykas. Tai, kas vakar galėjo įžeisti, dabar visiškai priimtina. Ne per seniausiai nuogumas buvo tabu. Reklamos vertintojas yra vartotojas. Jei bus rodomi nepriimtini dalykai, reklamuojama prekė ar paslauga neturės paklausos.
<b>Reklamoje dažnai kuriami stereotipai</b>	
Visuomenė labai nepritaria neigiamam tautinių mažumų vaizdavimui, rasės, odos spalvos, tautybės ar religinių pažiūrų stereotipų kūrimui. Nepalankiai naudojamas moters stereotipas. Reklamos skaitytojai labai jautrūs tokiems dalykams.	Lietuvoje dar nėra stereotipų problemos. Stengiamasi parodyti gyvenimą kuo palankiau, kuo asmeniškiau kreiptis į specifines žmonių grupes. Reklamos kampanijos sėkmingai pasiekia tautinių mažumų rinkas. Pasikeitė moters vaizdavimas reklamoje.

### 3 lentelės tęsinys. Reklamos kritikų ir jos šalininkų argumentai

<b><i>Daug klaidinančios reklamos</i></b>	
Tai vienas reikšmingesnių kaltinimų. Reklama dažnokai bandoma apgauti vartotojus. Apgaule laikomi ne tik melagingi ir prieštaringi teiginiai, bet ir bet koks perduotas klaidinantis įspūdis, nesvarbu, ar tai padaryta tyčia, ar ne. Yra daug reklaminės apgaulės formų, kurioms sunku pritaikyti griežtas etikos normas.	Reklamos klaidingumą gali riboti jos reguliavimas. Tačiau klaidinanti reklama negali būti efektyvi. Pirkėjai privalo ja pasitikėti, todėl reklamuotojai patys stengiasi nepasidaryti sau rūpesčių dėl klaidinančios reklamos.

Anot žymaus autoriaus A. Remeikos (2013): „Verslo žinių straipsnyje cituojama Lietuvos reklamos biuro vadovė Lauryna Macijauskaitė, teigianti, kad reklamos rinka tampa agresyvesnė, o gyventojai aktyviau reiškia savo nuomonę: gerokai daugiau nusiskundimų sulaukėme ir iš vartotojų, ir iš verslo subjektų, ir iš valstybinių institucijų. Padaugėjo įdomesnės, įvairesnės reklamos, o kartu agresyvesnių jos formų. Kita vertus, ir vartotojai ėmė labiau matyti, drąsiau vertinti reklamą, reikšti nuomonę, – sakė reklamos savitvarkos institucijos vadovė“ (Remeika, 2013, 187 p.). Gaila, kad šiuo metu LRB neveikia, įėjus į jų svetainę ([www.reklamosbiuras.lt](http://www.reklamosbiuras.lt)) matome, kad domenas yra parduodamas arba nuomojamas. Neina net pateikti užklausoje dėl neetiškos reklamos, vietoj jos pateikiama forma, kurioje galime įrašyti savo vardą, el.paštą ir siūlomą kainą. Ekspertė L. Vengalė (2019) straipsnyje komentuoja, jog: „Labai gaila, kad nebėra reklamos savireguliacijos institucijos. Anksčiau veikė Lietuvos reklamos asociacija „Reklamos biuras“. Prieš paleisdamos kampanijas net ir didelės verslo įmonės su ja konsultuodavosi. Aš ir pati buvau šios asociacijos nare. Joje reklamos industrijos ekspertai sprendavo dėl galimos dezinformacijos, kitokių dalykų, tarp jų – ir diskriminavimo bei žeminimo. Dabar beliko remtis pačių reklamos kūrėjų sąmoningumu. Viliuosi, kad savireguliacijos sistema bus atkurta“ (Vengalė, 2019).

#### **3.1.3. Alternatyvūs etiniai reklamos reglamentavimo būdai ES ir Lietuvoje**

Reklamos savireguliacija – tai būdas užtikrinti etišką reklamą, kai savanoriškai yra laikomasi nustatytų taisyklių. Autorius B. Čereška konstatuoja (2004, 287 p.), kad: „Laisvosios rinkos sąlygomis valstybė turi vis mažiau galimybių kištis į verslą, į reklamas. Tik glaudus valstybės ir verslininkų bendradarbiavimas gali duoti norimą efektą ir užtikrinti, kad nebūtų pažeistos nei vieno verslo dalyvio bei atskirų visuomenės narių teisės. Reklamos teisės prerogatyvą ES ša lyse paliekama nacionaliniams

įstatams. Daugumoje ES dokumentų, reglamentuojančių reklamą išlieka direktyvos. Nurodymai, priešingai nei direktyvos, yra privalomi visoms šalims narėms“.

Kiekvienos ES šalies etinis reklamos reglamentavimas yra skirtingas, priklausantis nuo moralės, vertybių, tradicijų ir pan. Todėl iškyla keblumas kai reklamą norima parodyti visoms ES šalims. Tuomet galbūt reikėtų apibrėžti etinį reklamos reglamentavimą ES ne tik direktyvose, o ir konkrečiuose nurodymuose, kad reklama nesukeltų vertimo keblumų ar tam tikrų dviprasmybių sunkumų.

2016 metais Lietuvos Reklamos biuras tapo Europos Standartų Aljanso nariu (EASA) tai reikštų, kad mes priklausome patyrusiai savireguliacijos institucijai, kuri visuomet gali mums padėti ir pakonsultuoti. Tačiau jos žinomumas Lietuvoje yra gana mažas, trūksta informacijos, kaip galime pateikti skundą dėl neetiškos reklamos. Įėjus į EASA tinklalapį (<https://easa-alliance.org/>) visų pirma pastebėjau, kad viskas yra tik anglų kalba, pasirinkti pasikeisti kalbą galimybės nėra. Šiuo metu, kai Lietuvos reklamos biuras neveikia ir norint pateikti skundą per EASA, žmogui kuris nemoka anglų kalbos tai padaryti neįmanoma. Kitas pastebėjimas – atsisžvelgiant į tai, kad organizacija gyvuoja jau senai, naujienų skiltyje pakankamai retai pateikiama informacija. Kalbant apie pačią skundo pateikimo formą EASA tinklalapyje, nesuprantama kodėl skundėjas turi pateikti asmeninę informaciją apie save, skundo negalima pateikti anonimiškai. Juk vis dėlto akcentuoti reikėtų pačios neetiškos reklamos turinį.

Kalbėti apie Lietuvos reklamos biuro veiklą šiuo metu sudėtinga, nes kaip ir minėjau jis neveikia ir yra parduodamas arba išnuomojamas. Informacijos apie jos veiklą, nuveiktus darbus, išnagrinėtus skundus yra labai mažai. Visa aktuali informacija daugiausia pateikiama per žiniasklaidą. Skundus dėl neetiškos reklamos visuomenė dabar gali pateikti „Vartotojų teisių gynimo centrui“.

Manau, būtų verta sukurti internetinį tinklalapį, kuriame būtų galima rasti įvairią informaciją susijusią su reklamos reguliavimu: institucijų pristatymas, nuveiktų darbų analizė, teisės aktai, etikos kodeksas, visi kontaktai kuriais būtų galima kreiptis pamačius pažeidimą, galbūt forumai ar anonimiškos skundų pateikimo formos. Taip pat jame galėtų būti talpinamos visos įmonės, kurios yra pasirašusios reklamos etikos kodeksą, taip skatintų šių įmonių žinomumą.

Taip pat vertinga būtų atidaryti tokią organizaciją (instituciją), kuri – atlikinėtų tyrimus, organizuotų diskusijas etikos tema, apibrėžtų kas yra etiška ir neetiška reklama. Galbūt tai sustabdytų atvejus, kai pasielgiama neetiškai iš nežinojimo kas tai yra. Prevencinės programos kūrimas taip pat būtų labai vertingas, pavyzdžiui reklamos etikos kursas galėtų būti dėstomas marketingo ar reklamos krypties studijose. Manau, kitas svarbus akcentas yra profesionalių konsultacijų teikimas reklamos etikos, reklamos reglamentavimo būdų ES ir Lietuvoje tema.

Peržvelgus Reklamos etikos kodeksą (3 priedas) galime pastebėti, kad jis antrina Lietuvos Respublikos reklamos įstatymą (1 priedas). Manau, etikos kodeksas turėtų labiau skirtis nuo įstatymo, jis turėtų labiau atspindėti visuomenės moralines vertybes. Jis taip pat galėtų būti išsamesnis ir labiau apibrėžti išdėstytus punktus, kad būtų aiškiau suprantami etiniai pažeidimai bei apibrėžiamos bausmės.

Pasak autoriaus B. Čereška (2004) dažnai reklamos savireguliacija nepasitikima, tai įrodyta atliktais tyrimais kai kuriuose šalyse, kur net patys reklamos agentūrų vadovai, abejoja, kad etikos taisyklių bus laikomasi. Galime pasidžiaugti Ž. Piligrimienės (2018) straipsnyje išsakyta nuomone: „Etiški sprendimai tampa madingi ir atsakingos reklamos kelią pasirinkusi organizacija tikrai neliks nuošalyje“ (Piligrimienė, 2018). (Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija, 2018).

### **3.2. Reklamos etikos poveikis skaitmeninei visuomenei**

Reklama dažnai kritikuojama dėl etikos taisyklių nesilaikymo ir tai kokią įtaką daro visuomenei. Pagrindinis reklamuotojų, kaip pelno siekiančių bendrovių rūpestis yra padidinti pardavimus, laimėti naujų klientų, padidinti produkto paklausą. Reklamos kūrėjai dažnai apsimeta, kad jų produktas yra geriausias, pasižymi unikalėmis savybėmis ir yra konkurencinges nei jų konkurentų. Dėl šios priežasties kyla didelis pasipriešinimas tarp reklamos ir moralės vertybių ir tuomet jau pasireiškia reklamos etikos svarba (A. I. Cuza, 2015).

Autorius A. I. Cuza (2015) pratęsia, kad reklamos etika gali būti traktuojama kaip moralės principų visuma, reglamentuojanti bendravimą tarp pardavėjo ir pirkėjo. Manoma, kad etiška reklama yra reklamos rūšis, kuri nemeluoja, parodo visą tiesą ir apibrėžia padorumo ribas. Juk žmogaus laisvė turi vieną tikslą: gauti moralinį atsaką. Visa informacija susijusi su parduodama preke ar paslauga turi būti tiksli, gerbti žmogaus pasirinkimo laisvę. Apskritai žvelgiant iš moralinės perspektyvos: etiška reklama, tai reklama, kuri neskatina žmogaus pasirinkimų, o tiesiog informuoja apie parduodamą prekę. Neetiška reklama – stengiasi įpiršti prekę, bei pateikia ją amoraliai. Be to pati reklama formuoja socialinę, ekonominę ir etinę kultūrą, gyvenimo būdą, skaitmeninės visuomenės vartojimą bei pasirinkimus.

Kaip pabrėžia M. R. Hyman ir kt. (1994) apie reklamos etiką kalbamą jau senai. Nesibaigiantys reklamos etikos tyrimai, parodo, kad ši tema buvo ir tebėra svarbi. Tyrimais norima nustatyti reklamos etikos poveikį, sukurti prevencines priemones ir skleisti teigiamą požiūrį į reklamos savireguliaciją. Tyrimai taip pat rodo, kad ši tema domisi: reklamos agentūros, reklamos kampanijos, IT specialistai, skaitmeninės visuomenės vartotojai, reguliavimo institucijos ir advokatai. Įdomią ir praplėčiančią

poziciją pateikia Ch. E. Hackley (1999), sakydamas, kad reklamos etikos nagrinėjimas plačiąja prasme – tai socializmo raida.

Reklamos etika autoriams M. V. K. Billa ir kt. (2019) reiškia „gerą elgesį“ arba „elgesį, kuris yra teisingas atsižvelgiant į visuomenės poreikius. Jie teigia, kad skaitmeninėje visuomenėje etiškų reklamų apstu: alkoholio reklamos, kurios skatina gerti; tabako reklamos; eksponuojamos pornografinės reklamos; azartinius lošimus skatinančios reklamos; smurtą skatinančios reklamos; iškraipiančios religiją reklamos ir daug kitų.

Anot Pratt ir James, reklama būtų padoresnė, jei reklamos agentūros dažniau remtųsi reklamos etika ir ja vadovautųsi. Savireguliacija yra viena geriausių reklamos priemonių, sprendžiant klausimus dėl neetiškos reklamos. Nes visuomet reklama kelia dvejonų, iš vienos pusės ji naudinga visuomenei, kaip informacijos šaltinis, kita vertus jos padariniai ir įtaka dažnai „sulaužo“ reklamos etikos apibrėžimą (A. I. Cuza, 2015).

### **3.2.1. Pagrindiniai etiniai reklamos iššūkiai skaitmeninėje visuomenėje**

Iš reklamos dažnai labai daug tikimasi. Visų pirma nepamirškime, kad jos tikslas parduoti prekę, o ne formuoti kultūrą. Akcentas yra tik tame, kad parduodant paslaugą ar prekę, tai turi būti daroma sąžiningai ir garbingai.

A. Remeika (2013) konstatuoja, kad: Klaidinanti reklama apibūdina kaip reiškinį, kai reklama pasiekia tam tikrą auditoriją, o gauta informacija neatitinka realybės arba paveikia vartotoją, kad ją nusipirktum. Klaidinantis ir dažniausias pastebimas scenarijus yra toks: kai reklama sudaro įspūdį, jog prekei ar paslaugai būdingos tokios savybės, kurių ji net neturi, pateikiama naudinga informacija, kai išryškinamos tik teigiamos prekės pusės. Neigiamos savybės sąmoningai nutylimos, ypač žalingos ar aplinkai ir žmogui kenksmingos. Tuomet pritrūkiamas vartotojų dėmesys, o vėliau ir parduodamos prekės ar paslaugos. Klaidinanti reklama moka prasiskelbti į slapčiausius vartotojo norus (Remeika, 2013, 194 p.).

V. Pruskus (2002, 61 p.) iškelia moralinę problemą, kad vartotojas dažnai yra manipuliuojamas. Reklamuojant drąstiškai prekę, kurio jam nereikia ir taip skatinti ją nusipirkti, neatsižvelgiant į jo poreikius.

Reklaminio skelbimo turinys gali būti sukurtas taip, kad jame pateikti teiginiai yra melagingi. Bet kur kas dažniau susiduriame su painesnėmis situacijomis, kai aišku, jog melagingų teiginių skelbime lyg ir nėra, tačiau, apmąsčius pateiktą informaciją, susidaro įspūdis, jog ji nepatikima (Pruskus, 2002, 62 p.; Čereška, 2004, 281 p.).

Kalbant toliau apie moralinius veiksmus, I. Smetonienė (2009) išreiškia įdomią poziciją sakydama, kad: „Reklamos teoretikai teigia, kad nors tik nedaugelis žmonių prisipažysta, jog reklama jiems daro didelę įtaką, parduotų gaminių skaičiai rodo, jog geros reklamos kampanijos poveikis didžiulis. Reklama veikia pasamonę ir turi įtakos netgi tiems, kurie tvirtina esą jai atsparūs. Reklamos kūrėjo tikslas – nepalikti žmonių abejingų“ (Smetonienė, 2009, 36 p.). Galutinę vertę galima pajusti ir nustatyti kuomet vartotojas įsigijo, bet ar pačiam reklamuotojui yra tai svarbu – štai kur hipotetinis klausimas (Millar, 2003).

Kita vertus, V. Keršienės (2004) nuomone, reklamoje susiduria daug atsakomybių ir veiksmų: etika, teisė, kūryba, poreikių patenkinimas ir t.t. Autorė iškelia reklamos probleminius klausimus į kuriuos reiktų atkreipti dėmesį: kiek reklamoje yra netiesos? Kiek ji nemeluoja? Ar vartotojui tikrai reikia šitos prekės, ar tai tik reklamos įtaka? Ar vartotojas supranta, kad jis pats gali daryti sprendimą perkant arba ne prekę? Ar reklama ne per daug vulgari? Ar jaučiasi reklamos skonis? Ar reklama yra estetiška ir etiška? Ar per reklama ne flirtuojama? Ar reklamoje neveikia stereotipai? Ar reklama nepažeidžia vaiko teisių? Ar reklama nepiktnaudžiauja alkoholiu? Ar ji skoninga? Ar ji neveikia pasamonės? Ir t.t.

Ch. Pranee (2010) laikosi pozicijos, kad reklamos kūrėjas turi būti etiškas, nes jis už viską atsako. Jis neturi manipuliuoti, o pateikti visą tikslią informaciją. Jei jis pažeidžia etiką, vartotojas nusipirkęs prekę turi teisę pasiskųsti atitinkamai instancijai ir prekę grąžinti. Jei reklama nėra klaidinanti, reklamos gamintojas ar užsakovas turi įrodyti jos etiškumą, suteikti tikslią informaciją. Kuriantis ir plečiantis informacinių technologijų gamybai, reklama turi vis daugiau terpių pasireikšti, o tai kelias vis naujus etinius iššūkius.

Kalbant apie reklamos etikos iššūkius P. E. Murphy (1998) siūlo būdus, kaip to išvengti ir kad reklamai etika taptų svarbi. Tai pirmiausia savireguliacijos institucijų kūrimas. Kitas federalinės prekybos komisijos stiprinimas. Ir trečia, reklamos verslo dalyviai turi tapti socialiai atsakingi. Tai labiau apeliuoja bažnyčių atstovai, popiežiškoji taryba. Šia tema turi domėtis visi suinteresuoti asmenys

### **3.2.2. Reklamos etikos principų taikymo pavyzdžiai bei etinių problemų sprendimai**

Reklamos etikos principai yra apibrėžiami Lietuvos Respublikos įstatyme (1 priedas) ir Lietuvos Reklamos etikos kodekse (3 priedas). Reklamos įstatymų principai teigia, kad reklama turi būti padori ir teisinga bei aiškiai atpažįstama. Reklamos etikos kodekso bendrieji principai aprašyti plačiau, pagal jį reklama turi būti teisinga; sąžininga; neturi pažeisti įstatymų; neturi būti vaizdų žeminančių orumą; reklama negali kenkti vartotojui ir jo pasitikėjimui; reklama turi būti aiškiai atpažįstama.

Paanalizuokime ir aptarkime keletą reklamos taikymo pavyzdžių, kurie netaikė reklamos etikos principų ir iškėlė etinių problemų.

Turbūt puikiai visi pamenate 2012 m. reklamą, kurioje buvo pavaizduoti jaunuoliai dėvintys dizainerio R.Kalinkino kolekcijos drabužius, ant kurių buvo užrašai: „Jėzau, kokios Tavo kelnės“, „Marija brangi, kokia suknelė“ bei „Jėzau Marija, kuo čia apsirengė“ (7 pav.). Lietuvos inspekcija teigė, kad reklama neatitinkamai naudoja religinius simbolius, todėl gali įžeisti visuomenės orumą. LR Teismą pasiekę šie kaltinimai nieko nenustebino, Teismas neišgirdo šių argumentų ir pasak LR Reklamos įstatymą reklamoje nedraudžiama naudoti vaizdus, kurie siejami su religija. Tačiau Teisme buvo pateiktas ir įvertintas Vyskupų konferencijos pasirašytas raštas, kuriame buvo 100 tikinčiųjų parašų, kad reklama pažeidė jų jausmus. Ir Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nusprendė, kad R. Kalinkino reklama pažeidė LR Reklamos įstatymo punktą, dėl visuomenės moralės pažeidimo ir skyrė piniginę baudą.



7 pav. R. Kalinkino drabužių kolekcijos reklama

Žvelgiant į pačio dizainerio situaciją, ar šiuo atveju neapribojama savivaizdos teisė į laisvę mene? Ar įžvelgiame tik vienos pusės prioritetus? Bandome įžvelgti kažką negero ar izeidžeidžiančio? Turbūt tiek ir dar daugiau klausimų kėlė ši reklama.

Vis dėl to ši reklama labiausiai papiktino tikinčiuosius. Reklama akivaizdžiai kertasi su visuomenėje galiojančiomis moralės nuostatomis, kad dvasinių vertybių netinkamas naudojimas menkina reikšmingą dvasinę veiklą ir neatitinka etikos normų. Atsižvelgiant į šiuos teiginius, atkreipkime dėmesį į autoriaus C. Sasu išsakytus „Popiežiškios tarybos“ principus. C. Sasu (2015) nurodo, kad pagal „Popiežiškąją tarybą“ reklama turėtų vadovautis šiais principais:

1. Pagarba tiesai:

- Visuomenė niekada neturėtų būti apgauta;
- Niekada neturėtų būti naudojama melaginga reklama;
- Tiesą negali pakeisti vizualiniai ir iliuziniai elementai, kurie daro momentinę įtaką.
- „Perdėta reklama“ – viskas aišku, gražu, tikslu ir „religiška“.

2. Pagarba žmogaus orumui: reklamos turinys ir jo poveikis privalo gerbti žmogaus orumą. Raginimai, tuštybės, pavydas, godumas ir manipuluoti technika išnaudoja skaitmeninės visuomenės silpnąsias savybes. Ypatinga priežiūra turėtų būti skiriama pažeidžiamiausioms žmonių grupėms: vaikams, jaunimui, senjorams, religinėms bendruomenėms ir t.t.

- Pagarba socialinei atsakomybei: reklama negali išnaudoti vartotojų silpnųjų ar manipuluoti gailestingumu, informacijos ar žinių stoka.

Taigi, ar ši reklama pažeidė nors vieną iš šių principų? Ar tikintieji tikrai buvo įžeisti ir įžeidė jų orumą? O gal tikintieji priskyrė save pažeidžiamai grupei ir nori parodyti savo galią? Bent jau į vieną iš šių klausimų atsakė Europos Žmogaus Teisių Teismas, kuris teigė, kad nubaudžiant reklamos kūrėją pinigine bauda, buvo atsisžvelgta tik į tikinčiųjų jausmus, bet tinkamai neatsižvelgta į saviraiškos laisvę.

Toliau pateikiamas reklamos etikos pavyzdys Europos Sąjungoje. Dažniausiai diskutuojama apie reklamos žalingą įtaką skaitmeninei visuomenei, tačiau neretai puolamos ir reklamos kampanijos dėl etiškumo nepaisymo. Taip atsitiko ir „Mexx“ reklamos kampanijai. Drabužių jaunimui reklamos kampanija nemenkos kritikos sulaukė, sukurdama reklamą, kurioje pozuoja vaikai (8 pav.)



8 pav. „Mexx“ reklamos kampanijos reklama

Reklamoje panaudoti mažamečių vaikų atvaizdai, kurie kėlė sumaištį. Vaikai viena iš jautriausių ir pažeidžiamiausių visuomenės grupių. Naudojimas jų atvaizdų reklamoje turi būti labai atsargus. Tarptautinės reklamos vienas iš kodekso principų yra nepiktinaudžiauti vaikais. Tačiau Tarptautinė reklamos asociacija neuždraudė šios reklamos viešinti ir paleisti į skaitmeninę erdvę. Europoje reklamos kampanijos kritikai teigė, kad dvi reklamoje pasirodžiusios mergaitės neturėtų pozuoti nusirengusios, net gi tada kai jų krūtinė dar niekuom nesiskiria nuo berniukų. Daugiausia pasipiktinimo išreiškė visuomenės grupė – „tėvai“. Kurie sakė, jog kvaila ir neetiška vaikams pozuoti drabužių reklamoje pusnuogiams, nes tai gali sukelti neigiamų emocijų. Čia reklamos etinis aspektas susijęs ne tik su nepriimtiniu turiniu, bet ir su jo pažeidžiamumu ar netgi klaidinimu. Beje, Amerikoje ši reklama buvo uždrausta.

Galime konstatuoti ir patvirtinti kai kurių autorių nuomonę, kad reklamos kūrėjas visuomet turi pagalvoti apie reklamos etiką. Reklamos skleidėjas turi būti etiškas, nes jis už viską atsako. Reklama neturi manipuliuoti, sukelti papildomų ir nereikalingų emocijų, pažeisti vartotojo ar skaitmeninės visuomenės grupių orumą, garbę, įsitikimus ar kažkokias nuostatas. Reklama ji turi būti tiksli, padori ir informatyvi, turinti aiškų turinį ir skleidžianti teigiamas emocijas. Nuo čia ir prasideda reklamos etika ir jos taikymo supratimas bei funkcionalumas.

## IŠVADOS

Visuomenių kaitą, skaitmeninės visuomenės apibrėžtis, vartojimą apibrėžė ir analizavo mokslininkai. Informacinės technologijos visada buvo suprantamos kaip atveriančios galimybes besivystančioms šalims. Vis platesnis informacinių technologijų taikymas skaitmeninės visuomenės gyvenimo srityse sukuria tai, kas konceptualiai vadinama „vartojimo kultūra“. Vartojimas dažnai suvokiamas kaip būtinybė, susijusi su poreikių patenkinimu, veikla ir „prestižu“. Galime teigti, kad vartojimas, žmonių socialinė gerovė vis labiau priklauso nuo naujų žinių kūrimo ir praktinio jų pritaikymo, t.y. nuo skaitmeninės visuomenės formavimosi. Daugeliui mūsų šalies ir visos Europos gyventojų dalyvavimas skaitmeninėje erdvėje tampa nebe išbandymu, o veikiau paprasta rutina.

Nėra vieningo ir visiems priimtino apibrėžimo kuris apibrėžtų skaitmeninę visuomenę. Kai kurie autoriai skaitmeninę visuomenę sieja su visuomenės kaita, kiti su technologijų tobulėjimu. Pati informacinės visuomenės sąvoka pradėta naudoti 1994 m. Europos Tarybos pranešime: „Europa ir globali informacinė visuomenė“. Informacinės visuomenės plėtra yra svarbi ES. ES narės yra vertinamos pagal informacinių išteklių naudojimą ir pritaikymą ES gerovei. Lietuvoje informacinės visuomenės kūrimui – skiriamas nemažas dėmesys. Paskutinis LR Vyriausybės nutarimas koreguotas 2019 m. liepos 17 d., LR Vyriausybės nutarime (2019) informacinė visuomenė tai „Atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir žinojimu savo veiklą grindžianti visuomenė, kurios nariai – paprasti gyventojai ir visų lygių vadovai – turi galimybę ir geba visose savo veiklos srityse efektyviai naudoti šiuolaikinių informacinių technologijų priemones, naudotis savo šalies bei viso pasaulio kompiuterizuotais informacijos ištekliais, o valstybės ir savivaldos institucijos, pasitelkdamos šias priemones ir išteklius, priimti sprendimus bei užtikrinti gyventojams viešosios informacijos prieinamumą ir patikimumą“ (LR Vyriausybė, 2019). Šiandiena gyvename visuomenėje, kurią persmelkia skaitmeninė aplinka, kurioje mūsų veiksmus dažnai medituoja skaitmeninės priemonės, o objektus, su kuriais susiduriame, dažnai formuoja skaitmeninė intervencija.

Gyvename dinamiškame pasaulyje, kuriame inovacijos atlieka lemiamą vaidmenį ekonomikos plėtrai. Skaitmeninėje visuomenėje naujovės laikomos – sėkmės rodikliu. Visuomenės inovacijos taip pat lemia vartojimo dažnį, ekonomikos augimą, sukuria naujų ir geresnių darbo vietų, aukština galimybes ir skatina visuomenės judrumą. Dabar nepalyginamai yra išaugęs informacinių technologijų kūrimas ir jo plėtojimas, naudojimas, kuris yra labai svarbus veiksnys vartojimo ekonomikos augimui. Valstybės, suprasdamos ir pripažindamos skaitmeninės ekonomikos svarbą siekiant ekonominių ir socialinių tikslų bei norėdamos būti konkurencingos, privalo visokeriopai skatinti gyventojų galimybes,

supratimą ir norą naudotis informacinių technologijų teikiamais privalumais. Pagrindinė skaitmeninės visuomenės ir vartojimo ekonomikos veiklos sritis yra veikla susijusi su ekonomika, kuri formuoja skaitmeninę visuomenę.

Reklamos apibūdinimas yra painus – nes jų apibrėžčių yra daug. Nagrinėjant jos sąvoką, randame susipynusius tiek sociologijos, ekonomikos, psichologijos ir etikos klausimus. Ji dažniausiai apibrėžiama kaip trumpa, spalvinga informacija, nukreipta į pirkėjus, skatinanti atlikti veiksmus – nusipirkti prekę ar paslaugą. Skaitmeninę reklamą galime apibūdinti kaip ypatingai vizualinę. Eksperimentinę, sparčiai plintanti interneto platybėse. Jos tikslas – sukelti emociją, išryškinti prekės privalumus, tyčia paslepiant trūkumus. Todėl reklamos rinkoje dažnai susiduriama su etiniais iššūkiais. Reklama vartotojui padeda išsirinkti prekę ar paslaugą, ji daro poveikį visuomenei. Ji daro įtaką formuojant skaitmeninės visuomenės papročius, interesus. Ji formuoja skaitmeninės visuomenės nuomonę, todėl norint pralenkti reklamą, reikia –inoti jos prigimtį.

Nagrinėjant istorinę reklamos raidą, būtina paminėti, kad 1-ieji reklamos pavyzdžiai buvo iškabos virš parduotuvių. Plėtojantis gamybai, kilo poreikis parduoti kuo daugiau prekių, XVIII a. žurnalistikos specifika pamažu buvo pritaikyta reklamai, o XIX a. pradėjo kurtis reklamos agentūros, kurias gamintojai samdė ir įpareigojo plačiai skleisti idėjas, požiūrius, nuomones apie prekes. XIX a. pabaigoje greitai išpopuliarėja kinas, atsirado radijas ir televizija, o kompiuterinės technologijos tapo komunikacijos priemonėmis. Kalbant apie reklamą XXI a. internetas tapo galingiausiu įrankiu. Reikia atkreipti dėmesį, kad tradicinės reklamos priemonės traukiasi ir užleidžia vietą naujoms reklamos priemonėms. Matant kokiais tempais reklama juda į priekį, galime sakyti, kad rinkoje išliks tie, kurie konkurencingai ir lygiagrečiai judės su naujausiomis technologijomis.

Reklamos kampanija, tai kompleksas reklaminių priemonių, kurias vienija vienas tikslas, visos reklamos priemonės papildo vienas kitą. Reklamos kampanijos pagrindinis tikslas – paveikti vartotoją, kad jis įsigytų prekę ar pasinaudotų paslauga. Reklaminė kampanijos gali pasiekti daugybę vartotojų, sukurti tendencijas ir poreikius bei apibrėžti skaitmeninės visuomenės rinką. Gera reklamos kampanija turi galią priversti žmones pastebėti ir nusipirkti produktą, net jeigu tos prekės jam ir nelabai reikia, taip iškeldama etinius iššūkius. Gaila, bet dažnai į varotoją žiūrima, kaip į „piniginę“ ar tiesiog pelno siekimą. Tuomet iškyla pavojus tapti reklamos manipuliavimo auka.

Etika – viena iš seniausių disciplinų, atsiradusi antikos laikai, jos pradininku laikomas Aristotelis. Jis etiką laikė mokslu, kuris nagrinėja dorybes. Reklamai būdingas viešumas, tad būtina kad reklamą kuriantys žmonės būtų atidūs skaitmeninei visuomenei. Reklamos etika prasideda ten, kur prasideda visuomenės vertybės. Visuomenėje vertybės yra skirtingos, nes jos priklauso, nuo įvairių komponentų.

Nuo religijos, kultūros, suvokimo, šeimos, amžiaus, rasės, klasės ir t.t. Tad net jeigu sukūrus vieną etinį reklamos reguliavimo aparatą – to nepakaktų. Paminėkime ir tai, kad reklamos etika yra aukščiau ir plačiau negu įstatymų laikymasis. Etišką reklamą sudaro 3 komponentai: tiesa, sąžiningumas ir padorumas. Reklama negali meluoti, ji turi būti sąžininga kiek tai įmanoma ir ji turi turėti padorumo ribas.

Galime teigti, kad tai kas nėra teisėta – nėra etiška, bet legali reklama gali būti neetiška. Reklamos kūrėjas turi būti etiškas, nes jis už viską atsako. Skaitmeninėje visuomenėje plintant informacinėms technologijoms, etinis reklamos reglamentavimas sudėtingėja ir tampa vis svarbesnis. Tebevykstanti technologijų revoliucija pasižymi savita ir menkai prognozuojama įvykių eiga, todėl akivaizdu, kad kyla daugybė etinių iššūkių, susijusių su poveikiu žmonijai. Etinį reklamos reglamentavimą ES ir Lietuvoje apibrėžia kodeksai, direktyvos, tarptautinės ar nacionalinės savireguliacijos organizacijos. Jos padeda kurti nacionalines kontrolės sistemas bei spręsti tarptautinius nesutarimus dėl reklamos panaudojimo.

Reklama dažnai kritikuojama dėl etikos taisyklių nesilaikymo ir tai kokią įtaką daro visuomenei. Pagrindinis reklamuotojų, kaip pelno siekiančių bendrovių rūpestis yra padidinti pardavimus, laimėti naujų klientų, padidinti produkto paklausą. Reklamos etika gali būti traktuojama kaip moralės principų visuma, reglamentuojanti bendravimą tarp pardavėjo ir pirkėjo. O etiška reklama yra reklamos rūšis, kuri nemeluoja, parodo visą tiesą ir apibrėžia padorumo ribas. Skaitmeninėje visuomenėje etiškų reklamų apstu: alkoholio reklamos, kurios skatina gerti; tabako reklamos; eksponuojamos pornografinės reklamos; azartinius lošimus skatinančios reklamos; smurtą skatinančios reklamos; iškraipančios religiją reklamos ir daug kitų. Todėl yra būtinas reklamos etikos funkcionavimas, kuris skaitmeninei visuomenei padarytų teigiamą įtaką.

## LITERATŪRA

1. Aginskaitė, S., Gečaitė, K., Jonikaitis, G. (2018). *Internetas visiems*. Prieinamos skaitmeninės informacijos rengimo vadovas (Išsami versija). Vilnius, [žiūrėta 2019 m. liepos 26 d.]. Prieiga per Internetą: <[https://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2019/02/internetas\\_visiems.pdf](https://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2019/02/internetas_visiems.pdf)>.
2. Ambrulevičiūtė, A., (2013). *Vartotojų visuomenės užuomazgos Lietuvoje (XIX a. antra pusė–XX a. pradžia)*. Sociologija. Mintis ir veiksmai. Vilnius: „Vilniaus universitetas, Istorijos fakultetas“, 134 – 159 p.
3. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
4. Bakanauskas, A., Lesionis V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. Bakšytė, E. (2019). *Bemaž 10 kartų padidintos baudos už reklamos pažeidimus: signalas verslui*. Verslo žinios, [žiūrėta 2019 m. liepos 26 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.vz.lt/rinkodara/2019/07/08/10-kartu-padidintos-baudos-uz-reklamos-pazeidimus-rimtas-signalas-verslui>>.
6. Balčiūnienė, R. (2018). *Ryščiausios šių metų reklamos kampanijos*. „Verslo žinios“, [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.vz.lt/rinkodara/2018/12/29/ryskiausios-siu-metu-reklamoskampanijos>>.
7. Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
8. Beck, U. (2013). *An introduction to the theory of second modernity and the risk society*. London and New York: „Taylor&Francis Group“, [žiūrėta 2019 m. lapkričio 05 d.]. Prieiga per Internetą: <[https://books.google.lt/books?id=8gDtbt9ezDYC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=U.+Beckas+\(1992\)&source=bl&ots=5RJbCAa53Q&sig=ACfU3U3RSbtfHVXrdLzA50INlrJigQQmOg&hl=lt&sa=X&ved=2ahUKEwikmdf8me\\_mAhXlpIsKHWJvBEEQ6AEwCXoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?id=8gDtbt9ezDYC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=U.+Beckas+(1992)&source=bl&ots=5RJbCAa53Q&sig=ACfU3U3RSbtfHVXrdLzA50INlrJigQQmOg&hl=lt&sa=X&ved=2ahUKEwikmdf8me_mAhXlpIsKHWJvBEEQ6AEwCXoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false)>.
9. Bendoraitienė, E. (2013). *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka verslo rizikai. Teorinis pagrindimas*. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai, 5 - 13 p.
10. Billa, V. K., Pandey, B.(2019). *Advertising ethits and law*. Adbertising ethits, social responsibility, self regulation. Course code. Lesson: 01, p, 1 – 364.

11. Cassells, D., Gilleran, A., Morvan, C., Scimeca, S., (2016). *Augantys skaitmeninės kartos piliečiai*. Belgija: „European Schoolnet“, [žiūrėta 2019 m. rugpjūčio 05 d.]. Prieiga per Internetą: <[https://www.etwinning.net/eun-files/book2016/LT\\_eTwinningBook.pdf](https://www.etwinning.net/eun-files/book2016/LT_eTwinningBook.pdf)>.
12. Česnyienė, R., Stankevičienė, A., Jurgaitytė, N. (2015). *Žinių vadyba. Žmogiškųjų išteklių padalinys informacinės visuomenės kontekste*. Informacijos mokslai, 84 - 96 p.
13. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: „Homo Liber“.
14. Černevičiūtė, J. (2006). *Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius*. Filosofija. Sociologija, 20 – 24 p.
15. Dagienė, V., Žandaris, A. (2003). *Socialiniai ir teisiniai aspektai*. Informacinės technologijos. 1 dalis. Vilnius, [žiūrėta 2019 m. rugpjūčio 15 d.]. 195–251 p. Prieiga per Internetą: <[http://liuokaitis.lt/images/stories/egzaminai/social\\_teisiniai\\_aspektai.pdf](http://liuokaitis.lt/images/stories/egzaminai/social_teisiniai_aspektai.pdf)>.
16. David, P. A., Foray, D. (2002). *Žinių visuomenės ekonominiai pagrindai*. Pinigų studijos, 80 - 99 p.
17. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). *Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas*. Informacijos mokslai 55, 103 - 116 p.
18. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
19. Dufva, T., Dufva, M. (2019). *Grasping the future of the digital society*. Futures. Aalto University School of Arts, Design and Architecture, Helsinki, Finland. The Finnish Innovation Fund Sitra, Finland.
20. Dzodin, H. C. (2004). *Advertising*. Journal of Evidence-Based Dental Practice Volume 4, Number 1, p. 70 - 73.
21. Europos komisija. (2017). *Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė*. [žiūrėta 2019 m. liepos 2 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.publications.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/lt/>>.
22. Europos komisija. (2017). *ES ir bendroji skaitmeninė rinka*, [žiūrėta 2019 m. birželio 23 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://op.europa.eu/webpub/com/factsheets/digital/lt/>>.
23. Europos parlamentas ir taryba. (2006). *Europos parlamento ir tarybos direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2006/114/eb*, [žiūrėta 2019 m. liepos 26 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/lt/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>>.
24. Europos sąjunga. (2019). *Lietuvos ūkio sektorių finansavimo po 2020 m. vertinimas: Skaitmeninė ekonomika*, [žiūrėta 2019 m. liepos 29 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://lr.v.lt/uploads/main/documents/files/Skaitmenin%C4%97%20ekonomika\(1\).pdf?fbclid=IwARliScovax42uaq44ayw-41w5WtjIoO2pqLwESOiwIMg5qtKSyAg998Fcgs](http://lr.v.lt/uploads/main/documents/files/Skaitmenin%C4%97%20ekonomika(1).pdf?fbclid=IwARliScovax42uaq44ayw-41w5WtjIoO2pqLwESOiwIMg5qtKSyAg998Fcgs)>.

25. Europos reklamos standartų aljansas (European advertising standards), [žiūrėta 2019 m. spalio 03 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://easa-alliance.org/>>.
26. Faludi, A. (2010). *European spatial planning: past, present and future*. Ssoar, p. 7 - 26.
27. Geiß, S., Jakob, N., Quiring, O. (2012). *The impact of communicating digital technologies: How information and communication technology journalists conceptualize their influence on the audience and the industry*. Sage, 15 (7), p. 1058 - 1076.
28. Grigas, V., Šuminas, A., Gudiničius, A., Grigaliūnas, M. (2016). *Šiuolaikinės medijos ir informacija požeminiai garažai google karalystėje*. Vilnius: „Akademine leidyba“.
29. Hackley, C. (2016). *The meanings of ethics in and of advertising*. Business ethics: A European review, p. 1 – 8.
30. Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion*. London: Athenaeum Press, Gateshead.
31. Hansen, H. A., Björktomt, S. B., Svalastog, A. L. (2017). *Digital society generates new challenges on child welfare services*. CMJ, p. 80 - 83.
32. Helbing, D. (2011). *A better future or worse? Digital society (Version 0.5)*, p. 1 – 16.
33. Hyman, M. R., Tansey, R., Clark, J.M. (1994). *Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future*. Journal of advertising. Volume XXIII, Number 3, p. 1 – 12.
34. Janeliauskas, E. (2004). *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
35. Janeliauskas, E., Grecevičius, P. (2003). *Aktualios reklaminės veiklos reglamentavimo problemos*. Vadyba 2(3). Klaipėdos universitetas, 81 - 87 p.
36. Jastramskis, D. (2008). *Reklamos ir naujienų vadyba žiniasklaidos Organizacijose: reklamuotojų įtakos naujienų turiniui Aspektas*. Tiltai, 161 - 175 p.
37. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). *Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose*. Mokslas – Lietuvos ateitis. Verslas XXI amžiuje. Vilnius: „Vilniaus Gedimino technikos universitetas“, 120 – 127 p.
38. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: „InSpe“.
39. Jokubauskas, D. (2006). *Reklamos poveikio etapai*. Marketingas, [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.]. 1 – 5 p. Prieiga per Internetą: <[http://www.blaivus.org/UserFiles/blaivi\\_karta/13.2.%20Alkoholio%20reklama/430jokubreklama.pdf](http://www.blaivus.org/UserFiles/blaivi_karta/13.2.%20Alkoholio%20reklama/430jokubreklama.pdf)>.
40. Kalpokas, V. (2010). *Skaitmeninės erdvės reguliavimas ir kontrolė: saugumo aspektai*. Teisės problemos, Nr. 4 (70), 133 - 157 p.

41. Karazijienė, Ž., Sabonienė, A. (2010). *Žinių visuomenės formavimas žinių ekonomikos kontekste*. *Ekonomika ir vadyba*, 15, 566 - 573 p.
42. Keršienė, V. (2004). Reklamos rengimas ir projektavimas, [žiūrėta 2019 m. birželio 3 d.]. Publikuota: 2004-06-30. Prieiga per internetą: <<https://straipsniai.lt/technologijos/reklamos-rengimas-ir-projektavimas/>>.
43. Kocai, E. (2018). *Z kartos vertybinis portretas – vartotojiškos visuomenės atspindys?*. *Socialinis ugdymas/Socialinė komunikacija ir inovatyvi edukacija*, 32 - 49 p.
44. Krokida, S., (2019). *23 Best Marketing Campaigns Of 2019 To Fuel Your Inspiratio*., [žiūrėta 2019 m. liepos 08 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://moosend.com/blog/best-marketing-campaigns/>>.
45. Kuizinienė, D. (2013). *Skaitmeninių technologijų taikymo versle teorinių modelių ir jo poveikio ekonomikai tyrimų analizė*. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai, 123 - 131 p.
46. Kuklytė, J., Ūsas, A. (2017). *Informacinės visuomenės iššūkiai: kokios yra kibernetinių nusikaltimų formos? Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, (18), 184 - 194 p.
47. Lagendijk, I., de Rijke M., Wyatt, S. (2018). *The challenges of a digital society*. *Digital society*, p. 1 - 27.
48. Larsson-Lund, M., Nyman, A. (2019). *Occupational challenges in a digital society: A discussion inspiring occupational therapy to cross thresholds and embrace possibilities*. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, p. 1 - 4.
49. Lietuvos mokslas ir pramonė (1997). *Sociologija: praeitis ir dabartis. Tarptautinės konferencijos pranešimų knyga (1 knyga)*. Kaunas: „Technologija“.
50. Lietuvos Respubliko konkurencijos taryba. (2019). *Konkurencijos taryba nebevykdys klaidinančios ir lyginamosios reklamos priežiūros funkcijų*. [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per Internetą:<<https://kt.gov.lt/lt/naujienos/konkurencijos-taryba-nebevykdys-klaidinancios-ir-lyginamosios-reklamos-prieziuros-funkciju>>.
51. Lietuvos reklamos biuras. [žiūrėta 2019 m. spalio 03 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/>>.
52. Lietuvos reklamos biuras. (2005). *Lietuvos reklamos etikos kodeksas*. Vilnius, [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.vvtat.lt/data/public/uploads/2019/02/reklamoskodeksas.pdf>>.

53. Lietuvos Respublikos Seimas. (2000). *Lietuvos respublikos reklamos įstatymas*, [žiūrėta 2019 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://eseimas.lrs.lt/portal/legalact/lt/tad/tais.106104/gunmaxrfqn>>.

43. Lietuvos respublikos vyriausybė. (2019). *Nutarimas dėl lietuvos respublikos vyriausybės 2014 m. Kovo 12 d. Nutarimo nr. 244 „dėl informacinės visuomenės plėtros 2014–2020 metų programos „lietuvos respublikos skaitmeninė darbotvarkė“ patvirtinimo“ pakeitimo*, [žiūrėta 2019 m. rugpjūčio 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/c353f674ac5811e9b43db72f2154cfa0>>.

55. Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija. (2018). *Etiški reklamos sprendimai: siekis šokiruoti išeina iš mados?*, [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/219774/etiski-reklamos-sprendimai-siekis-sokiruoti-iseina-is-mados>>.

56. Maksvytytė, G. (2019). *Išsiaiškino, kiek žmonių Lietuvoje ištiesų naudojami kokiais socialiniai tinklais* (7), [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/issiaiskino-kiek-zmoniu-lietuvoje-is-tiesu-naudojami-kokiais-socialiniais-tinklais.d?id=80136127>>.

57. Markauskas, L. (2008). *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: UAB „Mokesčių srautas“.

58. Matonytė, I., Lasas A., Morkevičius. V., Jankauskaitė V. (2017). *Grėsmių visuomenės gerovei suvokimas: socialinio optimizmo, socialinio ir institucinio pasitikėjimo bei pasitikėjimo savimi įtaka*. Politologija 85 (1) : 3.

59. Miliūnaitė, R. (2004). *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla.

60. Millar, C. C. J. M., Choi, C. J. (2003). *Advertising and Knowledge Intermediaries: Managing the Ethical Challenges of Intangibles*. Journal of Business Ethics. Kluwer Academic Publishers, p. 267-278.

61. Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra. (2019). *Lietuvos siekis pramonės skaitmeninimo lyderė*, [žiūrėta 2019 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per Internetą: <[https://mita.lrv.lt/uploads/mita/documents/files/leidiniai/naujienlaiskis\\_nr2.pdf](https://mita.lrv.lt/uploads/mita/documents/files/leidiniai/naujienlaiskis_nr2.pdf)>.

62. Molotokienė, E. (2017). *Naujųjų medijų etika diskurso formavimosi rekonstrukcija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

63. Molotokienė, E. (2014). *Mike'o SanDbothe's pragmatinės medijų etikos projektas*. Logos (80), 16 - 26 p.

64. Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 17, Issue 2, p. 316-319.
65. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: „Europos socialinis fondas“.
66. Norris, I., Bruce, B.P.S., Murthi, Ram C., Rao. (2017). *A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message, Content, and Targeting on Engagement* American Marketing Association, p. 202 – 219.
67. Paliulis, K. N., Mačiulytė-Šniukienė, A., Vizbaras, A. (2012). *Informacinės visuomenės plėtros ir jos įtakos darbo produktyvumui vertinimas: Lietuva Europos sąjungos šalių kontekste*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (26), 17 - 32 p.
68. Planck, M. (2018). *Digital society*. Research, p. 1 - 84.
69. Pranee, Ch. (2010). *Marketing Ethical Implication & Social Responsibility*. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 2, Issue 3, p. 6 - 21.
70. Prokopčik, M. (2004). *Informacinės technologijos ir žmogaus teisės: galimybės ir grėsmės*. *Informacijos mokslai*, 14 - 28 p.
71. Pruskus, V. (2003). *Verslo etika, laiko išūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: „Enciklopedija“.
72. Rakšnys, A. V., Guogis, A. (2015). *Postmodernistinis vartotojiškumas kaip gentinės rinkodaros formavimosi priežastis ir vystymosi tikslas*. *Tiltai*, 1, 1-15 p.
73. Remeika, A. (2013). *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: Pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo*. Klaipėda: VŠĮ Socialinių mokslų kolegija.
74. Satinder, K. (2009). *Ethical Marketing and Regulations*. *Advances in Management* Vol. 2, Issue 10, p. 44 - 48.
75. Sasu, C. (2015). *Ethics and advertising*. Practical application of science. Volume III, Issue 1 (7), p. 513-518.
76. Scott, D. M. (2008). *Naujausios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Vilnius: „Verslo žinios“.
77. Smetonienė, I. (2009). *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: “Tyto alba”.
78. Snyder, W. S. (2008). *The ethical Consequences of Your Advertisement Matter*. *Journal of Advertising Research. Viewpoint* Vol. 48, Issue 1, p. 8 - 9.
79. Solomon, M. R., Cornell, L. D., Nizan, A. (2012). *Advertising Campaigns Start to Finish v. 1.0*.
80. Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Visi meluoja bet internetas žino, kas mes esame ištikrųjų*. Vilnius: „Balto“.

81. Stole I. L. (2014). *Persistent Pursuit of Personal Information: A Historical Perspective on Digital Advertising Strategies*. Critical Studies in Media Communication Vol. 31, No. 2. Department of Communication, University of Illinois at Urbana-Champaign, 3001 Lincoln Hall, 702 S Wright Street, Urbana, IL, 61801, U.S.A, p. 129 – 133.

82. Svėrytė, M. (2018). *Strasbūro teismas: Lietuva nepagrįstai apribojo R. Kalinkino drabužių reklamą su Jėzum..* [žiūrėta 2019 m. gruodžio 01 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.15min.lt/vardai/naujiena/lietuva/strasburo-teismas-lietuva-nepagrįstai-apribojo-reklama-su-jezaus-personazu-1050-918264>>.

83. Urbušaitytė, J., Veikutis, R. (2010). *Apie informacines ir ryšių technologijas savivaldybėje paprastai*. Lietuvos savivaldybių asociacija, [žiūrėta 2019 m. spalio 18 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.lsa.lt/failai/itprojektas/IT\\_atmintine\\_SAD.pdf](http://www.lsa.lt/failai/itprojektas/IT_atmintine_SAD.pdf)>.

84. Šliburytė, L. (2017). *Reklama ir kūrybiškumas*. Kaunas: „Technologija“.

85. Šliogerienė, S. (2013). *Reklamos gamybos technologijos*. Klaipėda: „VšĮ Socialinių mokslų kolegija“.

86. Šuminas, A., Gudinavičius, A., Aleksandravičius, A. (2018). *Informacinės paslaugos. Skaitmeninės atskirties požymiai ir lygmenys: Lietuvos atvejo analizė*. Informacijos mokslai (81), 6 - 17 p.

87. Vaičiukynienė, Ž. (2006). *Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai*. Lietuvos žemės ūkio universitetas, 1 – 4 p.

88. Vâlceanu, G. (2011). *A successful advertising campaign*. Romanian-American University, p. 81 – 91.

89. Vartotojų teisių gynimo centras. [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.vartotojucentras.lt/index.php>>.

90. Vasiliauskaitė, K. (2007). *Reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveika rengiant kūrybinę reklamos strategiją*. Vilniaus universitetas: Ekonomika ir vadyba: 2007. 12, 481 – 488 p.

91. Vengalė, L. (2019). *Ekspertė: Seksistinė reklama žemina ir vartotojus*. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba, [žiūrėta 2019 m. birželio 02 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.lygybe.lt/lt/naujienos/eksperte-seksistine-reklama-zemina-ir-vartotojus/1129>>.

92. Vienažindienė, M., Čiarnienė, R. (2007). *New Public Management: Theoretical and Practical Aspects*. Engineering economics, No 5 (55), p. 44 - 51.

93. Vizbarienė R. (2019). *Statistikos departamentas: e. prekybos apimtis auga*. „Verslo žinios“, [žiūrėta 2019 m. spalio 17 d.]. Prieiga per Internetą: <<https://www.vz.lt/prekyba/2019/08/19/statistikos-departamentas-e-prekybos-apimtis-auga>>.

94. Vyšniauskienė, D., Kundrotas, V. (1999). *Verslo etika*. Kaunas: „Technologija“.

95. Worrall, L., Collinge, C., Bill, T. (1998). *Managing strategy in local Government*. *International Journal of Public Sector Management*, p. 471 - 493.

96. Žilinskaitė-Vytienė, V., Čiupailaitė, D., Kirtiklis, K. (2016). *Informacijos visuomenė: pamatinė sąvoka ar madingas raktažodis?* *Sociologija*. Mintis ir veiksmas, (38), 97 - 116 p.

97. Žilinskas, G. (2012). *Lietuvos Respublikos regioninė politika: skaitmeninės atskirties tarp regionų analizė*. Kauno technologijos universitetas, 370 - 384 p.

# **PRIEDAI**

## 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 teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę, skatinti reklamos savitvarką ir sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

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

3. Jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo priežiūros tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę, taikomos tų įstatymų nuostatos. Jeigu Lietuvos Respublikos ratifikuotose tarptautinėse sutartyse nustatomi kitokie reklamos naudojimo reikalavimai, taikomos tų sutarčių nuostatos.

4. Šio įstatymo nuostatos atitinkamai taikomos dėl Europos Sąjungoje daromo pažeidimo, kaip jis apibrėžiamas 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamente (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo („Reglamentas dėl bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje“) (toliau – Reglamentas (EB) Nr. 2006/2004), kai pažeidžiamos šio įstatymo 5 ar 6 straipsnio nuostatos.

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

6. Šiuo įstatymu įgyvendinami šio įstatymo priede nurodyti Europos Sąjungos teisės aktai.

#### **2 straipsnis. Pagrindinės šio įstatymo sąvokos**

1. Ekonominis elgesys – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

1. Iškaba – ant ar prie reklamos davėjo buveinės pastato arba reklamos davėjo prekybos ar paslaugų teikimo vietoje ar prie jos įrengiama speciali išorinės reklamos pateikimo priemonė, ant kurios ar kurioje pateikiama informacija: reklamos davėjo pavadinimas ir (arba) reklamos davėjo prekybos ar

paslaugų teikimo vietos pavadinimas (parduotuvė, viešbutis, kirpykla ir kt.), ir (arba) parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų pavadinimas (avalynė, automobilių remontas ir kt.). Iškaba taip pat laikoma tokios informacijos pateikimo vieta ant reklamos davėjo buveinės arba prekybos ar paslaugų teikimo vietos pastato sienos, langų ar durų. Be nurodytos informacijos, iškaboje gali būti pateikiami prekių ženklas, logotipas, emblema, darbo laikas, reklamos davėjo vardas, pavardė.

*Papildyta straipsnio dalimi:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

2. Išorinė reklama – reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, langai, durys, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose. Išorine reklama taip pat laikoma:

1) reklama, kurios pateikimo priemonės yra patalpose (vitrinose, langų ir (arba) durų vidinėse pusėse), tačiau ji yra matoma iš lauko pusės;

2) iškaboje pateikiama informacija.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

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

4. Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

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

6. *Neteko galios nuo 2018-07-01*

*Straipsnio dalies naikinimas:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

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

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

9. Reklaminės veiklos subjektas – reklamos davėjas, reklamos paslaugų teikėjas.

10. Reklamos davėjas – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

11. Reklamos gamintojas – reklamos paslaugų teikėjas, teikiantis reklamos gamybos paslaugas.

12. Reklamos naudojimas – veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

13. Reklamos paslaugų teikėjas – Lietuvos Respublikos, kitos Europos Sąjungos valstybės narės ar Europos ekonominės erdvės valstybės (toliau – valstybė narė) pilietis, kitas fizinis asmuo, kuris naudojasi Europos Sąjungos teisės aktuose jam suteiktomis judėjimo valstybėse narėse teisėmis, Lietuvos Respublikoje įsteigtas juridinis asmuo arba kitoje valstybėje narėje įsteigtas juridinis asmuo, kita organizacija ar jų filialai, užsienio valstybės juridinio asmens ar kitos organizacijos filialas, įsteigtas Lietuvos Respublikoje, teikiantys reklamos gamintojo, reklamos skleidėjo ar (ir) reklamos tarpininko paslaugas.

14. Reklamos savitvarkos institucija – reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos priežiūros institucija, kuri vadovaujasi teisės aktais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (kodeksu).

15. Reklamos skleidėjas – reklamos paslaugų teikėjas, skleidžiantis reklamą bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis.

16. Reklamos tarpininkas – reklamos paslaugų teikėjas, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

17. Reklamos vartotojas – asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

18. Religinis simbolis – atvaizdas, daiktas, grafinis ar rašytinis ženklas, kuris gerbiamas religinėje bendruomenėje kaip nurodantis į dievybę ar šventumą.

19. Šiame įstatyme vartojamos sąvokos „komercinės veiklos subjektas“, „komercinis pasiūlymas“, „sprendimas dėl sandorio“, „vartotojas“, „vidutinis vartotojas“ suprantamos taip, kaip jos apibrėžtos Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme (toliau – Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas).

## **ANTRASIS SKIRSNIS REKLAMOS PRINCIPAI IR BENDRIEJI REIKALAVIMAI**

### **3 straipsnis. Reklamos principai**

Reklama turi būti:

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

### **4 straipsnis. Bendrieji reikalavimai reklamai**

1. Rašytiniam ir garsiniam reklamos tekstui taikomi Lietuvos Respublikos 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 ir diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;
- 4) skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
- 5) skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiaujama prietarais, 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;
- 10) niekinami Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai.

### **5 straipsnis. Klaidinanti reklama**

1. Draudžiama naudoti klaidinančią reklamą.

2. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą 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, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaidinimo. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepiaama arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimtios arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija vartotojams būtų prieinama kitais būdais;

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

3. Jeigu Europos Sąjungos teisės aktuose yra nustatytas privalomas tam tikros informacijos reklamoje pateikimas, tai tokia informacija laikoma esmine.

4. Kai reklamoje vartotojui pateikiamas komercinis pasiūlymas, tai joje esmine laikoma Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalyje nustatyta informacija.

5. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač atsižvelgiama į joje esančią informaciją apie:

1) reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, pavadinimą (jeigu fizinis asmuo, – šio asmens vardą ir pavardę), teisinę formą, turtą, pramoninės ar intelektinės nuosavybės teises, licencijas (leidimus), kvalifikaciją, narystę, apdovanojimus ir nuopelnus;

2) prekes ar paslaugas, jų gamybos vietą ar kilmę, pagaminimo datą, gamybos būdą, paskirtį, kiekį, sudėtį, energinę vertę, vartojamąsias savybes, pavojingumą, kaip atitinka paskirtį ir vartojimo (naudojimo) tinkamumą, patikros laiką, vietą, būdą ir įvertinimus, vartojimo (naudojimo) būdą, ar atitinka nustatytą standartą, sertifikavimą, oficialų prekės ar paslaugos pripažinimą ir apdovanojimą mugėse, parodose;

3) prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį;

4) reklamos davėjo įsipareigojimus, ūkinės komercinės, finansinės ar profesinės veiklos motyvus ir prekės ar paslaugos pardavimo būdą, bet kokį pareiškimą arba žymenį, susijusį su reklamos davėjo arba prekės ar paslaugos tiesioginiu arba netiesioginiu rėmimu arba patvirtinimu;

5) vartotojo teises, riziką, su kuria jis gali susidurti, ir skundų nagrinėjimą.

6. Reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

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

8. Kai reklama yra skirta tam tikrai reklamos vartotojų grupei, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniam tos grupės nariui.

#### **6 straipsnis. Lyginamoji reklama**

Lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų:

1) reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 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 reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų šių prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;

4) reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ar paslaugų;

5) reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;

6) prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pačia kilmės nuoroda;

7) nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę;

8) reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.

## **7 straipsnis. Reklama ir vaikai**

1. Neigiamą poveikį vaikams darančios reklamos naudojimo draudimai ir ribojimai nustatyti šio straipsnio 2 dalyje ir Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme.

2. Reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams:

1) piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis;

2) formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius ar kitus asmenis;

3) nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.

## **8 straipsnis. Reklamos atpažįstamumas**

1. Paslėpta reklama draudžiama.

2. Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jeigu tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“.

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

Reklama, skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis reklamos 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;

3) prekes, kurios yra išimtos iš civilinės apyvartos.

## **TREČIASIS SKIRSNIS REIKALAVIMAI REKLAMAI, SKLEIDŽIAMAI ATSKIROMIS REKLAMOS PERTEIKIMO PRIEMONĖMIS**

### **10 straipsnis. Reklama televizijos programose**

Reikalavimus reklamai televizijos programose nustato šis ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas.

### **11 straipsnis. Reklama kino teatruose ir videosalėse**

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

### **12 straipsnis. Išorinės reklamos įrengimo reikalavimai**

## 1. Draudžiama įrengti išorinę reklamą:

1) keliuose, virš kelių, kelių juostose ir apsaugos zonose. Išorinę reklamą įrengti taip pat draudžiama gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, kelti pavojų eismo dalyviams. Draudžiama naudoti išorinę reklamą, imituojančią kelio ženklus ir (ar) naudojančią kelio ženklų simboliką;

2) ant skulptūrų, paminklų ir medžių;

3) gamtiniuose ir kompleksiniuose draustiniuose, valstybiniuose parkuose, jeigu išorinė reklama nesusijusi su draustiniuose ar valstybiniuose parkuose saugomais kompleksais ir objektais (vertybėmis). Šis draudimas netaikomas įrengiant išorinę reklamą draustiniuose ir valstybiniuose parkuose esančių miestų ir miestelių teritorijose;

4) neturint žemę, statinius ar kitus objektus, ant kurių ji įrengiama, nuosavybės teise ar kitais teisėtais pagrindais valdančio asmens (toliau – savininkas) sutikimo. Kai išorinė reklama įrengiama ant bendrosios dalinės nuosavybės teise valdomų bendrojo naudojimo objektų, – jeigu nėra bendraturčių sutarimo, nurodyto Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 4.75 straipsnio 1 dalyje; kai išorinė reklama įrengiama ant daugiabučių gyvenamųjų namų butų ir kitų patalpų savininkų bendrosios dalinės nuosavybės teise valdomų bendrojo naudojimo objektų, – neturint šių namų butų ir kitų patalpų savininkų sprendimo dėl sutikimo įrengti išorinę reklamą, priimto Civilinio kodekso 4.85 straipsnyje nustatyta tvarka, išskyrus atvejus, kai ant daugiabučiame gyvenamajame name esančių reklamos davėjo nuosavybės teise ar kitais teisėtais pagrindais valdomų negyvenamosios paskirties patalpų, kuriose yra jo buveinė arba prekybos ar paslaugų teikimo vieta, išorinės sienos, kuri yra bendrojo naudojimo objektas, įrengiama iškaba, kuriai nenaudojamas apšvietimas. Šiais atvejais laikoma, kad butų ir kitų patalpų savininkų sprendimas dėl sutikimo įrengti iškabą priimtas, kai gauta butų ir kitų patalpų savininkų susirinkime ar raštu balsavusių butų ir kitų patalpų savininkų balsų dauguma, bet ne mažiau kaip 1/4 visų butų ir kitų patalpų savininkų balsų, o kai ši išorinė siena pagal butų ir kitų patalpų savininkų bendrijos, jungtinės veiklos sutarties dalyvių arba bendrojo naudojimo objektų administratoriaus sudarytą bendrojo naudojimo objektų sąrašą naudojama tenkinti ne viso daugiabučio gyvenamojo namo, o tik atskiroje jo dalyje esančių butų ir kitų patalpų savininkų poreikius, – ne mažiau kaip 1/4 tos dalies butų ir kitų patalpų savininkų balsų;

5) neturint leidimo įrengti išorinę reklamą (toliau – leidimas), išskyrus šio straipsnio 2 dalyje nurodytus atvejus.

## 2. Leidimas nereikalingas, kai:

1) reklamos pateikimo priemonės yra nekilnojamojo turto registre įregistruotame statinyje su stogu ir galinėmis sienomis ar be sienų ir ant šių reklamos pateikimo priemonių pateikiama reklama yra susijusi su šiame statinyje vykdoma veikla;

2) reklamos pateikimo priemonės yra patalpose, tačiau reklama yra matoma iš lauko pusės;

3) išorinė reklama pateikiama ant transporto priemonės, kuri įrengta kaip prekių pardavimo vieta arba naudojama pagal jos tiesioginę paskirtį žmonėms ir (arba) kroviniams vežti, išskyrus atvejus, kai ant transporto priemonės įrengiama speciali reklamos pateikimo priemonė ir ant jos pateikiama išorinė reklama;

4) iškaba turi būti įrengiama pagal Lietuvos Respublikos notariato įstatymu, Lietuvos Respublikos antstolių įstatymu įgalios institucijos patvirtintą formą;

5) įrengiama ne didesnio kaip 0,3 m<sup>2</sup> ploto iškaba;

6) įrengiama Lietuvos Respublikos Vyriausybės įgalios institucijos nustatytus reikalavimus atitinkanti iškaba, ant kurios ar kurioje pateikiamas tik reklamos davėjo pavadinimas ir (arba) vardas, pavardė arba reklamos davėjo prekybos ar paslaugų teikimo vietos pavadinimas, arba parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų pavadinimas ir (arba) darbo laikas.

3. Įrengti išorinę reklamą kultūros paveldo objektuose, jų teritorijose ir apsaugos zonose leidžiama tik Lietuvos Respublikos nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymo nustatytais atvejais gavus už kultūros paveldo objekto apsaugą atsakingos institucijos sutikimą, saugomose teritorijose – gavus saugomų teritorijų direkcijos arba Aplinkos apsaugos departamento, kai saugomoje teritorijoje nėra įsteigtos saugomų teritorijų direkcijos, sutikimą.

4. Išorinės reklamos įrengimo taisyklės, kuriose nustatoma išorinės reklamos įrengimo-reikalavimų ir reikalavimų, susijusių su leidimo išdavimu, atsisakymu išduoti leidimą, įspėjimu apie galimą leidimo galiojimo panaikinimą ir leidimo galiojimo panaikinimu, įgyvendinimo tvarka, tvirtina Lietuvos Respublikos Vyriausybė (toliau – Vyriausybė) arba jos įgaliota institucija.

5. Išorinė reklama turi būti įrengiama vadovaujantis projektavimą, architektūrą, statybą, kultūros paveldo objektų ir kraštovaizdžio apsaugą, teritorijų planavimą, eismo saugumą ir valstybinės kalbos vartojimą reglamentuojančių teisės aktų nuostatomis, Išorinės reklamos įrengimo taisyklėmis, savivaldybės institucijos patvirtintais išorinės reklamos specialiojo teritorijų planavimo dokumentais ir (ar) kompleksinio teritorijų planavimo dokumentais, ir (ar) juose nustatytais išorinės reklamos įrengimo reglamentais, o tuo atveju, kai išorinė reklama įrengiama pagal savivaldybės vykdomosios institucijos patvirtintą tipinio dydžio ir turinio išorinės reklamos įrengimo projektą, – ir savivaldybės

vykdomosios institucijos patvirtintais tipinio dydžio ir turinio išorinės reklamos įrengimo reikalavimais.

6. Leidimas suteikia teisę leidime nurodytoje vietoje įrengti specialią išorinės reklamos pateikimo priemonę ir ant jos skleisti reklamą arba skleisti reklamą ant pritaikytos išorinės reklamos pateikimo priemonės.

7. Leidimus išduoda, apie galimą leidimų galiojimo panaikinimą įspėja, leidimų galiojimą panaikina savivaldybės, kurios teritorijoje įrengiama išorinė reklama, vykdomoji institucija (toliau – leidimą išduodanti institucija), vadovaudamasi šiuo įstatymu ir Išorinės reklamos įrengimo taisyklėmis. Leidimą išduodanti institucija patvirtina tipinio dydžio ir turinio išorinės reklamos įrengimo projektus ir šios išorinės reklamos įrengimo reikalavimus.

8. Leidimo galiojimo terminas nustatomas atsižvelgiant į paraiškoje išduoti leidimą nurodytą laikotarpį, tačiau negali būti ilgesnis kaip 10 metų.

9. Reklaminės veiklos subjektas, norėdamas gauti leidimą, jį išduodančiai institucijai pateikia paraišką išduoti leidimą, Išorinės reklamos įrengimo taisyklėse nustatyto turinio išorinės reklamos įrengimo projektą ir kitus šiose taisyklėse nustatytus leidimui išduoti reikalingus dokumentus (toliau kartu – dokumentai leidimui išduoti).

10. Leidimas išduodamas arba reklaminės veiklos subjektui pateikiamas rašytinis motyvuotas atsisakymas jį išduoti ne vėliau kaip per 20 darbo dienų, o kai reklama įrengiama pagal leidimą išduodančios institucijos patvirtintą tipinio dydžio ir turinio išorinės reklamos įrengimo projektą, – per 10 darbo dienų nuo visų tinkamai įformintų dokumentų leidimui išduoti gavimo. Jeigu per nurodytus terminus leidimą išduodanti institucija neišduoda leidimo ir nepateikia motyvuoto rašytinio atsisakymo išduoti leidimą, laikoma, kad leidimas išduotas.

11. Jeigu leidimą turintis reklaminės veiklos subjektas (toliau – leidimo turėtojas) nori gauti naują leidimą, jis leidimą išduodančiai institucijai ne vėliau kaip prieš 20 darbo dienų iki leidimo galiojimo termino pabaigos turi pateikti dokumentus leidimui išduoti, išskyrus dokumentus, kuriuos reklaminės veiklos subjektas jau yra pateikęs leidimą išduodančiai institucijai turimam leidimui gauti ir juose pateikti duomenys ir (ar) informacija nepasikeitė. Naujas leidimas išduodamas šio straipsnio 10 dalyje nustatyta tvarka ir terminais.

12. Leidimas neišduodamas, jeigu:

1) pateikiami ne visi, nevisiškai ar neteisingai užpildyti dokumentai leidimui išduoti arba pateikti neteisingi duomenys ir reklaminės veiklos subjektas neįvykdo leidimus išduodančios institucijos reikalavimo per jos nustatytą terminą pašalinti šiuos trūkumus;

2) numatoma įrengti išorinė reklama neatitinka šiame straipsnyje nustatytą išorinės reklamos įrengimo reikalavimų;

3) reklaminės veiklos subjektas nesumoka savivaldybės, kurios teritorijoje įrengiama išorinė reklama, tarybos nustatytos vietinės rinkliavos, jeigu vietinės rinkliavos nuostatuose nustatyta, kad vietinė rinkliava už leidimo išdavimą turi būti sumokėta prieš išduodant leidimą.

13. Leidimo turėtojas įspėjamas apie galimą leidimo galiojimo panaikinimą, jeigu:

1) paaiškėja, kad leidimui gauti buvo pateikti neteisingi duomenys;

2) išorinė reklama įrengta nesilaikant leidime nurodyto išorinės reklamos įrengimo projekto;

3) leidimo turėtojas nesumoka savivaldybės, kurios teritorijoje įrengiama išorinė reklama, tarybos nustatytos vietinės rinkliavos vietinės rinkliavos nuostatuose nustatyta tvarka, jeigu vietinės rinkliavos nuostatuose nustatyta, kad vietinė rinkliava už leidimo išdavimą mokama po leidimo išdavimo.

14. Leidimo galiojimas panaikinamas, jeigu:

1) leidimo turėtojas pateikia paraišką panaikinti leidimo galiojimą;

2) leidimo turėtojas (juridinis asmuo) yra likviduotas ar likviduojamas;

3) leidimo turėtojas (fizinis asmuo) miršta;

4) leidimo turėtojas, įspėjus apie jo leidimo galiojimo galimą panaikinimą, neįvykdo leidimą išduodančios institucijos reikalavimų pašalinti nurodytus pažeidimus per Išorinės reklamos įrengimo taisyklėse nustatytą terminą;

5) pasibaigia šio straipsnio 1 dalies 4 punkte ir 3 dalyje nurodytuose dokumentuose nustatytas sutikimo galiojimo terminas;

6) leidimo turėtojas nutraukia savo veiklą buveinės pastate arba prekybos ar paslaugų teikimo vietoje, kurioje ar prie kurios įrengta jo iškaba.

15. Leidimo turėtojas privalo:

1) išardyti specialią išorinės reklamos pateikimo priemonę, nukabinti reklamą ir sutvarkyti aplinką, kai pasibaigia leidimo galiojimo terminas ar leidimo galiojimas panaikinamas, – per leidimą išduodančios institucijos nustatytą ne trumpesnę kaip vienos darbo dienos, tačiau ne ilgesnę kaip 40 darbo dienų nuo leidimo galiojimo termino pabaigos ar leidimo galiojimo panaikinimo dienos terminą, kuris nurodomas leidime ar leidimą išduodančios institucijos pranešime apie sprendimą panaikinti leidimo galiojimą;

2) užtikrinti, kad išorinė reklama būtų tvarkinga, nesugadinta, įrengta pagal leidime nurodytą išorinės reklamos įrengimo projektą.

16. Kai pagal šio straipsnio 2 dalies 1, 2, 4, 5 ir 6 punktuose nustatytas išimtis išorinei reklamai įrengti leidimo nereikia, reklaminės veiklos subjektas privalo pašalinti reklamą, išardyti specialią išorinės reklamos pateikimo priemonę, sutvarkyti aplinką – ne vėliau kaip per 20 darbo dienų nuo savo veiklos nutraukimo buveinės pastate arba prekybos ar paslaugų teikimo vietoje, kurioje ar prie kurios įrengta ši išorinė reklama, dienos.

17. Leidimo turėtojas turi teisę leidime nurodytoje vietoje pagal jame nurodytą išorinės reklamos įrengimo projektą įrengti specialią išorinės reklamos pateikimo priemonę ir ant jos skleisti reklamą arba skleisti reklamą ant pritaikytos išorinės reklamos pateikimo priemonės.

*Straipsnio pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

### **13 straipsnis. Reikalavimai reklamai, skleidžiamai kitomis reklamos perteikimo priemonėmis**

1. Reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu arba 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. Draudžiama 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004 (OL 2011 L 304, p. 18), ir kitų teisės aktų, nustatančių reikalavimus maisto reklamai, nuostatų neatitinkanti maisto reklama.

2. Pradinio maitinimo kūdikių mišinių ir tolesnio maitinimo kūdikių mišinių reklama leidžiama tik teisės aktų, nustatančių informacijos apie šiuos mišinius teikimo reikalavimus, nustatyta tvarka.

3. Maisto reklamoje privalo būti nurodyta, kad maistas yra genetiškai modifikuotas, jeigu pagal teisės aktų, nustatančių reikalavimus genetiškai modifikuoto maisto ženklinimui, nuostatas jį

ženklinant turi būti pateikiama informacija apie tai, kad maistas – genetiškai modifikuoti organizmai, kad maisto sudėtyje arba jo sudedamosiose dalyse yra genetiškai modifikuotų organizmų, kad maistas pagamintas iš genetiškai modifikuotų organizmų arba jo sudėtyje yra iš genetiškai modifikuotų organizmų pagamintų dalių.

4. Maisto papildų reklamoje privalo būti nuoroda „Maisto papildas“.

5. Draudžiama nurodyti energinius gėrimus kaip rėmėjų gaminius ar kitaip juos reklamuoti:

1) ugdymo įstaigose, kurias lanko jaunesni kaip 18 metų asmenys;

2) koncertų, sporto, labdaros ir (ar) paramos bei kitų renginių, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, vietose ir jų reklamoje;

3) teatro spektaklių, kino filmų ir videofilmų, skirtų asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, demonstravimo vietose ir jų reklamoje;

4) visuomenės informavimo priemonėse, skirtose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje;

5) akcijose, konkursuose, skirtuose asmenims, jaunesniems kaip 18 metų, ir jų reklamoje.

6. Draudžiama energinius gėrimus nemokamai platinti reklamos tikslais jaunesniems kaip 18 metų asmenims.

7. Energinių gėrimų reklamoje privalo būti įrašyti žodžiai „nevertoti su alkoholiniais gėrimais“.

8. Šio straipsnio 3, 4 ir 7 dalyse nustatyti reikalavimai netaikomi tuo atveju, kai reklamoje pateikiami tik šiose dalyse nurodyto maisto gamintojų pavadinimai ir (ar) jų prekių ženklai, logotipai.

9. Šio straipsnio 3, 4 ir 7 dalyse nurodytos informacijos pateikimo reklamoje taisyklės nustato Vyriausybės įgaliota institucija.

*Straipsnio pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

### **15 straipsnis. Sveikatos priežiūros paslaugų ir medicinos priemonių (prietaisų) reklama**

Sveikatos priežiūros paslaugų ir medicinos priemonių (prietaisų) reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros įstaigų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

*Straipsnio pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

### **16 straipsnis. Ginklų ir šaudmenų reklama**

Ginklų ir šaudmenų reklama leidžiama tik jų prekybos vietose, ginklų, šaudmenų parodose ir specialistams skirtuose leidiniuose.

### **17 straipsnis. Kosmetikos gaminių reklama**

Draudžiama 2009 m. lapkričio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių nuostatų neatitinkanti reklama.

### **18 straipsnis. Biocidinių produktų reklama**

Draudžiama 2012 m. gruodžio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 528/2012 dėl biocidinių produktų tiekimo rinkai ir jų naudojimo nuostatų neatitinkanti reklama.

## **PENKTASIS SKIRSNIS REKLAMOS PRIEŽIŪRA**

### **19 straipsnis. Reklamos priežiūros institucijos**

1. Šiame įstatyme nustatytų reikalavimų įgyvendinimo priežiūrą, vadovaudamiesi šiuo ir kitais įstatymais, pagal kompetenciją atlieka:

1) Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba – dėl šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13 straipsnių, 14 straipsnio (nagrinėja šiame straipsnyje nustatytų reikalavimų pažeidimus ir skiria baudas dėl pažeidimų, ištirtų savo iniciatyva, arba pagal Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos pateiktus pažeidimų tyrimo dokumentus su atlikto tyrimo išvadomis (akta, protokolą ar kitą dokumentą) (toliau – tyrimo dokumentas), 15, 16, 17 ir 18 straipsnių nuostatų;

2) Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba – dėl šio įstatymo 14 straipsnio nuostatų (atlieka tyrimą dėl šiame straipsnyje nustatytų reikalavimų pažeidimo ir surašo tyrimo dokumentus);

3) savivaldybių vykdomosios institucijos – dėl šio įstatymo 12 straipsnio 1, 3, 5, 15 ir 16 dalių nuostatų;

4) Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos – dėl šio įstatymo 12 straipsnio 1, 3, 5, 15 ir 16 dalių nuostatų (dėl išorinės reklamos įrengimo kultūros paveldo objektuose, jų teritorijose ir apsaugos zonose);

5) saugomų teritorijų direkcija arba Aplinkos apsaugos departamentas, kai saugomoje teritorijoje nėra įsteigtos saugomų teritorijų direkcijos, – dėl šio įstatymo 12 straipsnio 1, 3, 5, 15 ir 16 dalių nuostatų (dėl išorinės reklamos įrengimo saugomose teritorijose).

2. Šio straipsnio 1 dalyje nurodytos institucijos (toliau – priežiūros institucijos), atlikdamos reklamos naudojimo priežiūrą, bendradarbiauja su reklamos savitvarkos institucijomis.

*Straipsnio pakeitimai:*

Nr. [XIII-2010](#), 2019-03-21, paskelbta TAR 2019-04-02, i. k. 2019-05340

## **20 straipsnis. Reklamos savitvarka ir reklamos savitvarkos institucijos**

1. Reklamos savitvarka grindžiama teisingumo, viešumo, objektyvumo, teisėtumo, etiškos reklamos, reklaminės veiklos subjektų nediskriminavimo ir atvirumo principais.

2. Reklamos savitvarkos institucijos turi teisę rengti ir tvirtinti galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančius elgesio (etikos) kodeksus (toliau – kodeksas) ir prižiūrėti, kaip reklaminės veiklos subjektai, prisiėmę kodekse nustatytus įsipareigojimus, jų laikosi.

3. Reklamos savitvarkos institucijos informuoja priežiūros institucijas apie kodeksų patvirtinimą, nurodo savo duomenis ryšiui palaikyti ir interneto svetainės adresą.

4. Reklamos savitvarkos institucija turi turėti kolegialų organą, nagrinėjančią kodekso pažeidimus ir priimančią sprendimus dėl šių pažeidimų. Kolegialus organas dirba pagal reklamos savitvarkos institucijos patvirtintą darbo reglamentą.

5. Kodeksas, jo laikymosi priežiūros vykdymo tvarka ir sprendimai dėl kodekso pažeidimų skelbiami viešai reklamos savitvarkos institucijos interneto svetainėje.

6. Jeigu reklaminės veiklos subjektas nevykdo reklamos savitvarkos institucijos sprendimo dėl kodekso pažeidimo ir yra faktinių duomenų, leidžiančių pagrįstai įtarti, kad yra pažeisti šiame įstatyme nustatyti reikalavimai, reklamos savitvarkos institucija turi apie pažeidimą informuoti kompetentingas priežiūros institucijas.

## **21 straipsnis. Priežiūros institucijų teisės ir pareigos**

1. Priežiūros institucijos, atlikdamos šio įstatymo reikalavimų įgyvendinimo priežiūrą, turi teisę:

1) gauti iš valstybės ir savivaldybės institucijų bei įstaigų, kitų asmenų šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti reikalingą informaciją ir dokumentus;

2) gauti iš reklaminės veiklos subjektų informaciją ir dokumentus, o prireikus – ir reklamuojamų prekių ir reklamos pavyzdžius, reikalingus šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti. Ištyrus pažeidimą, o jeigu priežiūros institucijų nutarimas buvo apskūstas teismui, – įsiteisėjus teismo sprendimui, reklamuojamų prekių pavyzdžiai ir veiklos dokumentų originalai turi būti grąžinami reklaminės veiklos subjektams šių reikalavimų;

3) reikalauti, kad reklaminės veiklos subjektai ar jų vadovai ir kiti už reklamos naudojimą atsakingi asmenys atvyktų ir duotų žodinius arba rašytinius paaiškinimus;

4) neatidėliotinai atvejais, kai yra pakankamai duomenų, kad paskleista arba numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta neatitinkančia šiame įstatyme nustatytų reikalavimų ir padarytų kitiems asmenims ar visuomenės interesams žalos ar sukeltų nepataisomus padarinius, priimti nutarimą

taikyti laikinojo pobūdžio priemonę – įpareigojimą sustabdyti reklamos skleidimą, iki kol bus priimtas šio įstatymo 25 straipsnio 17 dalyje nurodytas nutarimas. Prieš priimdama nutarimą taikyti laikinojo pobūdžio priemonę – įpareigojimą sustabdyti reklamos skleidimą, priežiūros institucija turi suteikti galimybę reklaminės veiklos subjektui, kuris įtariamas pažeidęs šiame įstatyme nustatytus reikalavimus, per jos nustatytą terminą duoti paaiškinimą;

5) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą;

6) informuoti raštu reklaminės veiklos subjektus, kad jų atliekami veiksmai gali turėti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo požymių, ir siūlyti jiems nutraukti tokios reklamos naudojimą arba ją pakeisti;

7) įstatymų nustatytais atvejais skirti baudas.

2. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, be šio straipsnio 1 dalyje nustatytų teisių, turi teisę įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti ir nustatyti šio įpareigojimo įvykdymo terminus, tvarką ir sąlygas.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-2010](#), 2019-03-21, paskelbta TAR 2019-04-02, i. k. 2019-05340

3. Priežiūros institucijų darbuotojams draudžiama atskleisti jiems patikėtą reklaminės veiklos subjektų ar kitų asmenų, į kuriuos kreipiasi priežiūros institucija dėl šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti reikalingų dokumentų ar kitos informacijos pateikimo (toliau – kiti asmenys), komercinę paslaptį, išskyrus įstatymų nustatytus atvejus.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

## **21<sup>1</sup> straipsnis. Komercinių paslapčių apsauga**

1. Reklaminės veiklos subjektai ar kiti asmenys, teikdami šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti reikalingus dokumentus ar kitą informaciją priežiūros institucijai arba nedeldami, kai tik sužino, kad priežiūros institucija turi dokumentų ar kitos informacijos, sudarančios jų komercinę paslaptį, gali pateikti priežiūros institucijai prašymą dėl jų komercinių paslapčių apsaugos. Šiame prašyme turi būti aiškiai ir motyvuotai nurodyta, kurią informaciją priežiūros institucija turėtų laikyti reklaminės veiklos subjekto ar kitų asmenų komercine paslaptimi.

2. Priežiūros institucija ar jos įgaliotas pareigūnas ne vėliau, negu priimamas galutinis priežiūros institucijos nutarimas ar kitoks galutinis sprendimas dėl nagrinėjamo klausimo, priima sprendimą dėl prašymo tenkinimo ar atsisakymo jį tenkinti ir praneša reklaminės veiklos subjektui ar kitam asmeniui,

jeigu priimamas sprendimas prašyme nurodytos informacijos nelaikyti komercine paslaptimi. Prašymas dėl komercinių paslapčių apsaugos netenkinamas, jeigu jame nurodyta informacija įstatymais pripažįstama vieša arba turi įrodomosios reikšmės nustatant šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą. Šio prašymo nagrinėjimo metu reklaminės veiklos subjekto ar kito asmens prašyme nurodyta informacija laikoma komercinę paslaptį sudarančia informacija.

3. Jeigu reklaminės veiklos subjektas ar kitas asmuo pateikia prašymą dėl komercinių paslapčių apsaugos, bet nenurodo, kurią konkrečią informaciją priežiūros institucija turi laikyti reklaminės veiklos subjekto ar kito asmens komercine paslaptimi, priežiūros institucija gali reikalauti, kad prašymą pateikęs reklaminės veiklos subjektas ar kitas asmuo per priežiūros institucijos nustatytą ne trumpesnį kaip 3 darbo dienų terminą nurodytų šią informaciją. Reklaminės veiklos subjektas ar kitas asmuo, kurio komercinę paslaptį sudarančią informaciją turi priežiūros institucija, gali būti įpareigotas per priežiūros institucijos nustatytą terminą pateikti dokumento ar kitos informacijos išrašą be komercinę paslaptį sudarančios informacijos ir siekiamos apsaugoti informacijos aprašymą. Jeigu per nustatytą terminą reklaminės veiklos subjektas ar kitas asmuo nenurodo, kurią konkrečią informaciją priežiūros institucija turi laikyti komercine paslaptimi, nepateikia dokumento ar kitos informacijos išrašo be komercinę paslaptį sudarančios informacijos bei siekiamos apsaugoti informacijos aprašymo, laikoma, kad priežiūros institucijos turima informacija nėra komercinę paslaptį sudaranti informacija.

*Papildyta straipsniu:*

*Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902*

## **ŠEŠTASIS SKIRSNIS ATSAKOMYBĖ UŽ ŠIAME ĮSTATYME NUSTATYTŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMUS IR JOS TAIKYMO TVARKA**

### **22 straipsnis. Atsakomybė už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus**

1. Reklaminės veiklos subjektai, išskyrus fizinius asmenis, pažeidę šiame įstatyme nustatytus reikalavimus, atsako šio įstatymo nustatyta tvarka.

2. Fiziniams asmenims už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.

### **23 straipsnis. Atsakomybės už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą ypatumai**

1. Reklamos davėjas atsako už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės.

2. Reklamos paslaugų teikėjas atsako už šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jeigu jis žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkanti reklama arba šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (reklamos gamintoją).

#### **24 straipsnis. Baudos ir įspėjimas**

1. Už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ir 18 straipsniuose nustatytų reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki 3 procentų jų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, bet ne daugiau kaip vienas šimtas tūkstančių eurų. Jeigu reklaminės veiklos subjektas veikia trumpiau kaip vienus metus, bauda skiriama iki 3 procentų jo pajamų einamaisiais finansiniais metais, bet ne didesnė kaip vienas šimtas tūkstančių eurų. Reklaminės veiklos subjektams, pakartotinai per vienus metus padariusiems pažeidimą, už kurį buvo paskirta bauda ar įspėjimas už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ar 18 straipsniuose nustatytų reikalavimų pažeidimą, gali būti skiriama bauda iki 6 procentų jų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, bet ne didesnė kaip du šimtai tūkstančių eurų, o jeigu reklaminės veiklos subjektas veikia trumpiau kaip vienus metus, – iki 6 procentų jo pajamų einamaisiais finansiniais metais, bet ne didesnė kaip du šimtai tūkstančių eurų. Jeigu reklaminės veiklos subjektas nepateikia informacijos apie savo metines pajamas, jam skiriama bauda už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ar 18 straipsniuose nustatytų reikalavimų pažeidimą iki vieno šimto tūkstančių eurų, o jeigu pažeidimas padaromas pakartotinai per vienus metus nuo baudos ar įspėjimo už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ar 18 straipsniuose numatytą pažeidimą paskyrimo, – iki dviejų šimtų tūkstančių eurų. Tais atvejais, kai pažeidimu nepadaroma esminės žalos šiuo įstatymu saugomiems interesams, atsižvelgiant į byloje nustatytą aplinkybių visumą, vadovaujantis teisingumo ir protingumo kriterijais, už šio įstatymo 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ir 18 straipsniuose nustatytų reikalavimų pažeidimus reklaminės veiklos subjektams gali būti taikomas įspėjimas, neskiriant baudos.

2. Už priežiūros institucijų laikino įpareigojimo sustabdyti reklamos skleidimą nevykdymą, įpareigojimo nutraukti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą nevykdymą ar netinkamą vykdymą, už reklamos, kurios naudojimą reklaminės veiklos subjektas buvo įpareigotas nutraukti, pakartotinį naudojimą, jeigu tai pažeidžia šiame įstatyme nustatytus reikalavimus, arba Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos įpareigojimo paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą nevykdymą ar netinkamą vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama trijų

šimtų eurų bauda už kiekvieną įpareigojimų nevykdymo, netinkamo vykdymo ar reklamos pakartotinio naudojimo dieną.

3. Už priežiūros institucijų reikalavimo pateikti informaciją ir dokumentus, o prireikus – ir reklamuojamų prekių ir reklamos pavyzdžius, reikalingus šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimui tirti, nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda iki trijų tūkstančių eurų.

4. Už šio įstatymo 12 straipsnio 1, 3, 5, 15 ir 16 dalyse nustatytų reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki trijų tūkstančių eurų.

5. Įspėjimas skiriamas ir baudos dydis nustatomas pagal Vyriausybės patvirtintą Įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašą, atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę, mastą ir šio straipsnio 6 ir 7 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

6. Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingiems pažeidimo padariniams, pripažino padaręs pažeidimą, padėjo priežiūros institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą. Atsakomybę lengvinančia aplinkybe gali būti pripažįstama ir tai, kad reklaminės veiklos subjektas yra prisiėmęs kodekse nustatytus įsipareigojimus, jų laikėsi iki šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo padarymo ir pateikė tai patvirtinantį reklamos savitvarkos institucijos dokumentą.

7. Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, arba jeigu reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala.

8. Už šio straipsnio 2, 3 ir 4 dalyse nurodytus pažeidimus skiriamos baudos dydis neturi viršyti 3 procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais. Jeigu reklaminės veiklos subjektas vykdo veiklą trumpiau negu metus, atsižvelgiama į jo gaunamas pajamas einamaisiais finansiniais metais.

9. Bauda ar įspėjimas gali būti skiriami ne vėliau kaip per vienus metus nuo reklamos skleidimo paskutinės dienos, šio straipsnio 2 ir 3 dalyse nustatytais atvejais – nuo priežiūros institucijos sprendimo priėmimo dienos, o šio straipsnio 4 dalyje nustatytais atvejais – nuo pažeidimo nustatymo dienos. Jeigu reklamos davėjas reklamoje nurodo įsipareigojimus tam tikram laikotarpiui, bauda gali būti skiriama per vienus metus nuo įsipareigojimų laikotarpio paskutinės dienos, bet ne vėliau kaip per trejus metus nuo paskutinės reklamos skleidimo dienos.

*Straipsnio pakeitimai:*

Nr. [XIII-2218](#), 2019-06-13, paskelbta TAR 2019-06-25, i. k. 2019-10160

**25 straipsnis. Šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimų nagrinėjimo tvarka**

1. Šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimai nagrinėjami šiame straipsnyje ir priežiūros institucijų patvirtintuose teisės aktuose nustatyta tvarka.

2. Teisę reikalauti, kad būtų pradėtas šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimų nagrinėjimas, turi asmenys, kurių interesai yra pažeisti, valstybės ir savivaldybės institucijos ir įstaigos bei asmenų interesams atstovaujanti asociacijos (toliau – pareiškėjai).

3. Priežiūros institucija turi teisę pradėti nagrinėti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus savo iniciatyva, priimdama motyvuotą nutarimą. Tokiu atveju *mutatis mutandis* taikomos šio straipsnio 8–19 dalių nuostatos.

4. Pranešimas (skundas) dėl šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo turi būti pateiktas raštu. Pranešime (skunde) turi būti nurodyta:

1) pareiškėjo vardas, pavardė, adresas (jeigu kreipiasi fizinis asmuo) arba pavadinimas, kodas, buveinės adresas (jeigu kreipiasi juridinis asmuo) ir duomenys ryšiui palaikyti;

2) pareiškėjui žinomos šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo faktinės aplinkybės, prie pranešimo (skundo) turi būti pridėti tai patvirtinantys įrodymai.

5. Pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą atsisakoma motyvuotu priežiūros institucijos nutarimu arba motyvuotu jos įgalioto pareigūno sprendimu, jeigu:

1) pranešime (skunde) nurodyto šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo nagrinėjimas nepriskirtas priežiūros institucijos kompetencijai. Tuo atveju Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatymo nustatyta tvarka ir terminais pranešimas (skundas) perduodamas viešojo administravimo subjektui, turinčiam reikiamus įgaliojimus, ir apie tai pranešama pareiškėjui arba, jeigu nėra kito viešojo administravimo subjekto, kuriam galėtų būti perduodamas pranešimas (skundas) nagrinėti pagal kompetenciją, apie tai pranešama pareiškėjui;

2) pranešime (skunde) nurodyti faktai jau buvo nagrinėti ir dėl jų teismas arba priežiūros institucija jau yra priėmę sprendimą;

3) nuo šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo dienos, o esant trunkamam teisės pažeidimui arba kai reklamos davėjas reklamoje nurodo įsipareigojimus tam tikram laikotarpiui, – nuo pažeidimo paaiškėjimo dienos praėjo daugiau kaip vieni metai;

4) pranešimas (skundas) neatitinka jam keliamų reikalavimų ir pareiškėjas per priežiūros institucijos nustatytą ne trumpesnę kaip 5 darbo dienų terminą pranešimo (skundo) trūkumų nepašalina;

5) nėra faktinių duomenų, kurie leistų pagrįstai įtarti, kad šis įstatymas buvo pažeistas;

*Straipsnio punkto pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

6) pranešime (skunde) nurodyti faktai yra mažareikšmiai.

*Straipsnio punkto pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

6. Motyvuotu priežiūros institucijos nutarimu arba motyvuotu jos įgalioto pareigūno sprendimu taip pat gali būti atsisakoma pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, jeigu reklamos savitvarkos institucija pateikia priežiūros institucijai dokumentą, patvirtinantį, kad pranešime (skunde) nurodyti faktai jau buvo nagrinėti, dėl jų reklamos savitvarkos institucija yra priėmusi sprendimą ir šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimą padaręs reklaminės veiklos subjektas nutraukė pažeidimą.

7. *Neteko galios 2019-05-01.*

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-2010](#), 2019-03-21, paskelbta TAR 2019-04-02, i. k. 2019-05340

8. Motyvuotas priežiūros institucijos nutarimas pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, motyvuotas priežiūros institucijos nutarimas arba motyvuotas priežiūros institucijos įgalioto pareigūno sprendimas atsisakyti pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą turi būti priimtas ne vėliau kaip per 30 kalendorinių dienų nuo šio straipsnio 4 dalyje nurodytus reikalavimus atitinkančio pranešimo (skundo) gavimo dienos, išskyrus šio straipsnio 5 dalies 1, 2 ir 3 punktuose nurodytus atvejus. Apie priimtą priežiūros institucijos nutarimą arba priežiūros institucijos įgalioto pareigūno sprendimą pareiškėjas informuojamas raštu ne vėliau kaip per 3 darbo dienas nuo nutarimo ar sprendimo priėmimo dienos. Šio straipsnio 5 dalies 1, 2 ir 3 punktuose nurodytais atvejais motyvuotas priežiūros institucijos nutarimas arba motyvuotas priežiūros institucijos įgalioto pareigūno sprendimas atsisakyti pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą turi būti priimtas ir apie tai pareiškėjas turi būti informuotas ne vėliau kaip per 5 darbo dienas nuo pranešimo (skundo) gavimo dienos.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

9. Priežiūros institucijai priėmus nutarimą pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, jos įgalioti pareigūnai priežiūros institucijos nustatyta tvarka atlieka tyrimą dėl pranešimo (skundo) ir surašo tyrimo dokumentą. Tuo atveju, kai tyrimą dėl pranešimo (skundo) atlieka ir tyrimo dokumentą surašo Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos įgalioti pareigūnai, tyrimo dokumentas ne vėliau

kaip per 3 darbo dienas nuo jo surašymo perduodamas nagrinėti Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai.

10. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros metu dalyvauja reklaminės veiklos subjektas, dėl kurio veiksmų (neveikimo) ši procedūra pradėta, pareiškėjas ir priežiūros institucijos sprendimu ekspertai, specialistai ir kiti asmenys (toliau – pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviai).

11. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviams atstovauti gali jų atstovai pagal įstatymą arba pavedimą.

12. Priežiūros institucija, pradėjusi pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, raštu kreipiasi į reklaminės veiklos subjektą, dėl kurio veiksmų (neveikimo) ši procedūra pradėta, ir paprašo per priežiūros institucijos nurodytą ne trumpesnę kaip 14 kalendorinių dienų terminą pateikti motyvuotą paaiškinimą dėl aplinkybių, dėl kurių pradėta nagrinėjimo procedūra, ir jį pagrindžiančius įrodymus.

13. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviai pranešimo (skundo) nagrinėjimo metu turi teisę duoti paaiškinimus žodžiu ar raštu, pateikti papildomą informaciją ir kitus dokumentus, taip pat, gavę šio straipsnio 14 dalyje nurodytą informaciją apie pranešimo (skundo) nagrinėjimą priežiūros institucijoje, susipažinti su gautais dokumentais ir kita informacija, išskyrus dokumentus ir informaciją, kurie sudaro valstybės, tarnybos, komercinę arba profesinę paslaptį. Jeigu norima susipažinti su komercinę paslaptį sudarančia informacija, būtina gauti reklaminės veiklos subjekto ar kito asmens, su kurio komercinę paslaptį sudarančia informacija norima susipažinti, sutikimą.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

14. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviams ne vėliau kaip prieš 14 darbo dienų iki pranešimo (skundo) nagrinėjimo priežiūros institucijoje dienos registruotu laišku pranešama apie galimus šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus, pranešimo (skundo) nagrinėjimo vietą ir laiką, pasiūloma susipažinti su gautais dokumentais ir kita informacija, išskyrus dokumentus ir informaciją, kurie sudaro valstybės, tarnybos, komercinę ar profesinę paslaptį, informuojama, kad, norint susipažinti su komercinę paslaptį sudarančia informacija, būtina gauti reklaminės veiklos subjekto ar kito asmens, su kurio komercinę paslaptį sudarančia informacija norima susipažinti, sutikimą, taip pat pasiūloma raštu pateikti paaiškinimus.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

15. Priežiūros institucija pranešimą (skundą) nagrinėja rašytine tvarka. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviai turi teisę ne vėliau kaip prieš 14 kalendorinių dienų iki pranešimo

(skundo) nagrinėjimo priežiūros institucijoje dienos pateikti motyvuotą prašymą dėl pranešimo (skundo) nagrinėjimo žodine tvarka. Pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviui pateikus motyvuotą prašymą dėl pranešimo (skundo) nagrinėjimo žodine tvarka, priežiūros institucija priima sprendimą pranešimą (skundą) nagrinėti rašytine arba žodine tvarka ir apie tai informuoja pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyvius.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902

16. Jeigu žodinio pranešimo (skundo) nagrinėjimo atveju pranešimo (skundo) procedūros dalyviai nedalyvauja nagrinėjant pranešimą (skundą), pranešimas (skundas) gali būti nagrinėjamas, kai yra duomenų, kad pranešimo (skundo) procedūros dalyviams tinkamai ir laiku buvo pranešta apie pranešimo (skundo) nagrinėjimo vietą ir laiką.

17. Priežiūros institucijai atlikus pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą, teisės aktų nustatyta tvarka įgaliotas kolegialus organas arba asmuo priima nutarimą skirti šiame įstatyme nustatytas baudas arba, jeigu nėra šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo, pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą nutraukti. Kartu su bauda reklaminės veiklos subjektui gali būti skiriamas įpareigojimas nutraukti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą ar (ir) paneigti reklamą, kuri buvo pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja. Nutarime turi būti nurodyta:

- 1) priežiūros institucijos pavadinimas;
- 2) nutarimo priėmimo data ir vieta;
- 3) nutarimą priėmusio kolegialaus organo (asmens) duomenys, posėdžio sekretorius, pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūros dalyviai;
- 4) reklaminės veiklos subjekto, dėl kurio veiksmų (neveikimo) buvo priimtas nutarimas, duomenys;
- 5) nustatytos šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo faktinės aplinkybės;
- 6) šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo faktą patvirtinantys įrodymai, kuriais grindžiamas nutarimas;
- 7) motyvai, pagrindžiantys baudos skyrimą ir baudos dydį;
- 8) šio įstatymo straipsnis, kuriame nustatyta atsakomybė už pažeidimą;
- 9) reklaminės veiklos subjekto, dėl kurio veiksmų (neveikimo) buvo priimtas nutarimas, paaiškinimai ir jų įvertinimas;
- 10) priimtas sprendimas;
- 11) nutarimo įvykdymo tvarka ir terminas;

12) nutarimo apskundimo terminai ir tvarka.

18. Priežiūros institucijų nutarimai per 3 darbo dienas nuo jų priėmimo dienos paskelbiami juos priėmusios priežiūros institucijos interneto svetainėje ir išsiunčiami asmenims, dėl kurių šie nutarimai priimti.

19. Šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimai turi būti išnagrinėti ir šio straipsnio 17 dalyje nurodytas nutarimas turi būti priimtas ne vėliau kaip per šešis mėnesius nuo priežiūros institucijos nutarimo pradėti šiame įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimo nagrinėjimo procedūrą priėmimo dienos. Motyvuotu priežiūros institucijos nutarimu šis terminas gali būti pratęstas ne ilgiau kaip šešioms mėnesiams.

### **26 straipsnis. Baudų išieškojimas**

1. Priežiūros institucijos paskirta bauda sumokama ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo nutarimo dėl baudos paskyrimo priėmimo dienos.

*Straipsnio dalies pakeitimai:*

*Nr. [XIII-1123](#), 2018-04-26, paskelbta TAR 2018-04-30, i. k. 2018-06902*

2. Motyvuotu reklaminės veiklos subjekto prašymu priežiūros institucija turi teisę baudos arba jos dalies sumokėjimą atidėti iki trijų mėnesių, jeigu reklaminės veiklos subjektas sumokėti baudos laiku negali dėl objektyvių priežasčių.

3. Priežiūros institucijos nutarimas dėl baudos skyrimo yra vykdomasis dokumentas, vykdomas Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso nustatyta tvarka.

### **27 straipsnis. Priežiūros institucijos nutarimų ir jos įgaliotų pareigūnų sprendimų apskundimas**

1. Reklaminės veiklos subjektas, dėl kurio veikslių (neveikimo) buvo priimtas nutarimas, pareiškėjas, nesutinkantys su priežiūros institucijos nutarimu, priimtu pagal šio įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 4 punktą ar 25 straipsnio 17 dalį, arba pareiškėjas, nesutinkantis su priežiūros institucijos nutarimu arba jos įgalioto pareigūno sprendimu, priimtu pagal šio įstatymo 25 straipsnio 5, 6 ir 7 dalis, turi teisę per 30 kalendorinių dienų nuo nutarimo ar sprendimo priėmimo dienos apskųsti jį teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

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

### **28 straipsnis. Teisių gynimas**

1. Asmenys, kurių teisės ir 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, du ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą.

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

*Skelbiu šį Lietuvos Respublikos Seimo priimtą įstatymą.*

RESPUBLIKOS PREZIDENTAS

VALDAS ADAMKUS

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo priedas

### **ĮGYVENDINAMI EUROPOS SĄJUNGOS TEISĖS AKTAI**

1. 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo („Reglamentas dėl bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje“) (OL 2004 L 364, p. 1).

2. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (OL 2005 L 149, p. 22).

3. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija) (OL 2006 L 376, p. 21).

4. 2006 m. gruodžio 22 d. Komisijos direktyva 2006/141/EB dėl pradinių mišinių kūdikiams ir tolesnio maitinimo mišinių, iš dalies keičianti Direktyvą 1999/21/EB (OL 2006 L 401, p. 1).

5. 2009 m. lapkričio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių (OL 2009 L 342, p. 59).

6. 2012 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 528/2012 dėl biocidinių produktų tiekimo rinkai ir jų naudojimo (OL 2012 L 167, p. 1).

**EUROPOS PARLAMENTO IR TARYBOS DIREKTYVA 2006/114/EB**

**2006 m. gruodžio 12 d.**

**dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos**

**(kodifikuota redakcija)**

**(Tekstas svarbus EEE)**

EUROPOS PARLAMENTAS IR EUROPOS SAJUNGOS TARYBA, atsižvelgdami į Europos bendrijos steigimo sutartį, ypač į jos 95 straipsnį, atsižvelgdami į Komisijos pasiūlymą, atsižvelgdami į Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonę, laikydamiesi Sutarties 251 straipsnyje nustatytos tvarkos, kadangi:

1. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos buvo keletą kartų iš esmės keičiama. Siekiant aiškumo ir racionalumo minėta direktyva turėtų būti kodifikuota.

2. Valstybėse narėse galiojantys teisės aktai, draudžiantys klaidinančią reklamą, labai skiriasi. Peržengdama atskirų valstybių narių sienas, reklama turi tiesioginį poveikį sklandžiam vidaus rinkos veikimui.

3. Klaidinanti ir neteisėta lyginamoji reklama gali iškreipti konkurenciją vidaus rinkoje.

4. Reklama, nepriklausomai nuo to, ar ji skatina sudaryti sutartį, ar ne, daro poveikį vartotojų ir prekybininkų ekonominei gerovei.

5. Skirtingi valstybių narių teisės aktai dėl verslą klaidinančios reklamos trukdo vykdyti reklamą už nacionalinių sienų ir tokiu būdu daro poveikį laisvai prekių apyvartai ir paslaugų tiekimui.

6. Vidaus rinkos sukūrimas reiškia didelę galimybę pasirinkti. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai ir prekybininkai gali ir privalo kuo geriau naudotis vidaus rinka, o reklama yra labai svarbi priemonė tikrajai visų prekių ir paslaugų realizavimo rinkai Bendrijoje sukurti, pagrindinės nuostatos, reglamentuojančios lyginamosios reklamos formą ir turinį, turėtų būti vienodos, o lyginamosios reklamos naudojimo valstybėse narėse sąlygos turėtų būti suderintos. Įvykdžius šias sąlygas, būtų lengviau objektyviai parodyti įvairių panašių gaminių privalumus. Lyginamoji reklama taip pat gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai.

7. Reikėtų nustatyti minimalius ir objektyvius kriterijus, kuriais remiantis būtų nustatoma, ar reklama yra klaidinanti.

8. Neklaidinanti lyginamoji reklama, kai lyginamos esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės savybės, gali būti teisėta priemone informuoti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Pageidautina pateikti plačią lyginamosios reklamos koncepciją, leisiančią apimti visus lyginamosios reklamos būdus.

9. Reikėtų nustatyti leistinos lyginamosios reklamos sąlygas, susijusias su lyginimu, siekiant nustatyti, kuri lyginamosios reklamos praktika gali iškraipyti konkurenciją, būti žalinga konkurentams ir daryti neigiamą poveikį vartotojų pasirinkimui. Tokios leistinos reklamos sąlygos turėtų apimti objektyvaus prekių ir paslaugų savybių lyginimo kriterijus.

10. Tarptautinės autorinių teisių konvencijos ir nacionalinės nuostatos dėl sutartinės ir nesutartinės atsakomybės turėtų būti taikomos tada, kai trečiųjų šalių atliktų lyginamųjų patikrinimų rezultatai nurodyti ar atkurti lyginamojoje reklamoje.

11. Lyginamosios reklamos sąlygos turėtų būti taikomos visos kartu ir jų visapusiškai laikomasi. Pagal Sutartį valstybėms narėms pačioms leista pasirinkti šių sąlygų įgyvendinimo formas ir būdus, jeigu šioje direktyvoje tos formos ir būdai nenustatyti.

12. Šios sąlygos visų pirma turėtų apimti 2006 m. kovo 20 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos, ypač jo 13 straipsnio nuostatų, bei kitų Bendrijos nuostatų, priimtų žemės ūkio srityje, apsvaistymą.

13. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekės ženklais, suderinti 5 straipsnis suteikia registruoto prekės ženklo savininkui išimtinės teises, įskaitant teisę užkirsti kelią trečiosioms šalims naudoti prekyboje bet kurį ženklą, kuris tapatus ar panašus į tokių pačių prekių ar paslaugų prekės ženklą arba, kai tinkama, į kitų prekių.

14. Tačiau siekiant, kad lyginamoji reklama taptų veiksminga, gali prireikti įvardyti konkurento prekes ar paslaugas, nurodant prekės ženklą ar firmos vardą, kurio savininku jis yra.

15. Toks kito asmens prekės ženklo, firmos vardo ar kitų skiriamųjų ženklų naudojimas nepažeidžia šios išimtinės teisės tais atvejais, kai jis atitinka šioje direktyvoje nustatytas sąlygas, turint tikslą tik atskirti juos ir taip objektyviai pabrėžti jų skirtumus.

16. Asmenys ir organizacijos, kurie pagal nacionalinius teisės aktus laikomi turinčiais teisėtų interesų šiuo klausimu, turi turėti galimybių iškelti bylas dėl klaidinančios ir neteisėtos lyginamosios reklamos teisme ar administracinėje institucijoje, kuri yra kompetentinga spręsti skundus ar pradėti atitinkamus teisinius procesus.

17. Teismai ar administracinės institucijos turėtų turėti įgaliojimus įsakyti nutraukti klaidinančią ir neteisėtą lyginamąją reklamą arba pareikalauti jos nutraukimo. Tam tikrais atvejais gali būti tikslinga uždrausti klaidinančią ir neteisėtą lyginamąją reklamą dar prieš ją paskelbiant. Tačiau tai jokių būdu nereiškia, kad valstybės narės privalo nustatyti taisykles, pagal kurias būtų reikalaujama sistemingai iš anksto uždraudinėti reklamą.

18. Savanoriška kontrolė, kurią vykdo savireguliacinės institucijos siekdamos panaikinti klaidinančią ir neteisėtą lyginamąją reklamą, gali padėti išvengti būtinybės imtis administracinių ar teisminių veiksmų, todėl ją reikėtų skatinti.

19. Kadangi įrodinėjimo pareigą nustato nacionalinė teisė, reikėtų įgalinti teismus ir administracines institucijas reikalauti iš prekybininkų pateikti įrodymus dėl jų padarytų faktinių pareiškimų tikslumo.

20. Lyginamosios reklamos reguliavimas reikalingas sklandžiam vidaus rinkos veikimui. Todėl reikalinga priemonė Bendrijos mastu. Direktyvos priėmimas yra tinkama priemonė, nes nustato vienodus bendruosius principus leisdama valstybėms narėms pasirinkti formą ir tinkamą metodą šiems tikslams pasiekti. Tai atitinka subsidiarumo principą.

21. Ši direktyva neturėtų pažeisti valstybių narių įsipareigojimų, susijusių su direktyvų perkėlimo į nacionalinę teisę ir taikymo terminais, numatytais I priedo B dalyje,

**PRIĖMĖ ŠIĄ DIREKTYVĄ:**

### ***1 straipsnis***

Šia direktyva siekiama apsaugoti prekybininkus nuo klaidinančios reklamos ir jos nesąžiningų pasekmių bei nustatyti sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leistina.

### ***2 straipsnis***

Šioje direktyvoje:

a) „reklama“ – tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą;

b) „klaidinanti reklama“ – tai bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui;

c) „lyginamoji reklama“ – tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas;

d) „prekybininkas“ – tai bet kuris fizinis ar juridinis asmuo, kuris veikia siekdamas tikslų, susijusių su jo prekyba, amatu, verslu arba profesija, ar bet kuris asmuo, veikiantis prekybininko vardu arba jo naudai;

e) „už kodeksą atsakingas subjektas“ – tai bet kuris subjektas, įskaitant prekybininką arba prekybininkų grupę, kuris atsakingas už elgesio kodekso sudarymą ir peržiūrą ir (arba) šio kodekso saistomų subjektų kontrolę.

### ***3 straipsnis***

Sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, privaloma atsižvelgti į visus jos bruožus ir ypač į joje esančią informaciją apie:

a) prekių ar paslaugų ypatybes, tokias kaip prieinamumas, pobūdis, atlikimas, sudėtis, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimo galimybės, kiekis, instrukcija, geografinė ar komercinė kilmė, kokių rezultatų galima tikėtis jas naudojant, ar kokie prekių ar paslaugų testų ar patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai;

b) kainą ar metodus, kaip apskaičiuojama kaina, ir sąlygas, kuriomis tiekiamos prekės ir teikiamos paslaugos;

c) reklamuotojo pobūdį, būdingus bruožus ir teises, tokius kaip jo tapatybė ir turtas, jo kvalifikacijos ir pramoninių, komercinių ar intelektinių teisių nuosavybė, jo apdovanojimai ir pasižymėjimai.

### ***4 straipsnis***

Lyginamoji reklama, kiek ji susijusi su lyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos:

a) ji nėra klaidinanti pagal šios direktyvos 2 straipsnio b punktą, 3 straipsnį ir 8 straipsnio 1 dalį arba pagal 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva) <sup>(7)</sup> 6 ir 7 straipsnius;

b) ji lygina prekes arba paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai;

c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines tų prekių ir paslaugų savybes, tarp kurių gali būti ir kaina;

d) ji nediskredituoja ir nešmeižia konkurento prekių ženklų, firmos vardų, kitų skiriamųjų ženklų, prekių, paslaugų, veiklos ar aplinkybių;

e) produktams su kilmės vietos nuoroda ji kiekvienu atveju susijusi su tos pačios kilmės vietos nuorodos produktais;

f) ji nepasinaudoja nesąžiningai konkurento prekių ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių produktų kilmės vietos nurodymu;

g) ji nepateikia prekių ar paslaugų kaip prekių ar paslaugų, apsaugotų prekių ženklais ar firmos vardais, imitacijų ar reprodukcijų;

h) ji nesukelia painiavos tarp prekybininkų, tarp reklamuotojo ir konkurento arba tarp reklamuotojo ir konkurento prekių ženklų, firmos vardų, kitų skiriamųjų ženklų, prekių ar paslaugų.

### ***5 straipsnis***

1. Siekdamas apsaugoti prekybininkų ir konkurentų interesus, valstybės narės užtikrina pakankamas ir veiksmingas priemones kovoti su klaidinančia reklama bei užtikrinti nuostatų dėl lyginamosios reklamos laikymąsi.

Tokios priemonės apima teises nuostatas, pagal kurias asmenys ar organizacijos, kurie pagal nacionalinės teisės aktus laikomi turinčiais teisėtą interesą kovojant su klaidinančia reklama arba reglamentuojant lyginamąją reklamą, galėtų:

a) pradėti bylą dėl tokios reklamos;

arba

b) tokią reklamą apskųsti administracinei institucijai, kuri kompetentinga priimti sprendimus dėl skundų ar pradėti atitinkamą teisinį bylos nagrinėjimą.

2. Pačios valstybės narės sprendžia, kurios iš 1 dalies antroje pastraipoje nurodytų galimybių turi egzistuoti ir ar teismai ar administracinės institucijos gali reikalauti, kad skundai pirma būtų nagrinėjami kitais nustatytais būdais, įskaitant nurodytus 6 straipsnyje.

Kiekviena valstybė narė sprendžia:

a) ar šios teisinės priemonės gali būti nukreiptos atskirai prieš kiekvieną ar kartu prieš keletą to paties ekonomikos sektoriaus prekybininkų;

ir

b) ar šios teisinės priemonės gali būti nukreiptos prieš subjektą, atsakingą už kodeksą, kai atitinkamu kodeksu skatinamas teisinių reikalavimų nesilaikymas.

3. Pagal 1 ir 2 dalyse nurodytas nuostatas valstybės narės teismams ir administracinėms institucijoms suteikia įgaliojimus, kurie tais atvejais, kai jie mano, kad tokios priemonės, atsižvelgiant į visus interesus ir ypač į viešąjį interesą, yra būtinos, juos įgalintų:

a) įsakyti nutraukti klaidinančią reklamą ar neteisėtą lyginamąją reklamą arba pradėti atitinkamą teisinę procedūrą tokiam įsakymui gauti;

arba

b) jei klaidinanti reklama ar neteisėta lyginamoji reklama dar nepaskelbta, bet ją rengiamasi greitai skelbti, įsakyti uždrausti tokį skelbimą arba pradėti atitinkamą teisinį procesą, kad toks įsakymas uždrausti skelbimą būtų priimtas.

Pirma pastraipa taikoma net nesant faktinių nuostolių ar žalos arba reklamuotojo kaltės ar aplaidumo įrodymo.

Valstybės narės priima nuostatas, kad pirmoje pastraipoje nurodytų priemonių galima būtų imtis skubos tvarka, o tos priemonės valstybės narės nuožiūra turėtų laikiną arba galutinį poveikį.

4. Be to, siekiant panaikinti ilgalaikius klaidinančios reklamos ar neteisėtos lyginamosios reklamos, kurią galutiniu sprendimu įsakyta nutraukti, padarinius, valstybės narės teismams ir administracinėms institucijoms gali suteikti įgaliojimus:

a) reikalauti, kad visas toks sprendimas ar jo dalis būtų paskelbta tokia forma, kuri, jų manymu, yra tinkamiausia;

b) papildomai reikalauti paskelbti ištaisymo pareiškimą.

5. 1 dalies antros pastraipos b punkte nurodytos administracinės institucijos privalo:

a) būti sudarytos taip, kad nekiltų jokių abejonių dėl jų nešališkumo;

b) priimdamos sprendimus dėl skundų turėti pakankamus įgaliojimus kontroliuoti ir veiksmingai įgyvendinti savo sprendimų priežiūrą;

c) paprastai nurodyti savo sprendimų priežastis.

6. Kai 3 ir 4 dalyse nurodytus įgaliojimus vykdo išskirtinai tik administracinė institucija, visuomet turi būti nurodytos jos sprendimų priežastys. Šiuo atveju būtina numatyti procedūras, pagal kurias teisminei peržiūrai gali būti perduoti atvejai, kai administracinė institucija netinkamai ar be pagrindo vykdo savo įgaliojimus ar netinkamai ar be pagrindo nesiima tų įgaliojimų vykdyti.

### ***6 straipsnis***

Ši direktyva palieka valstybių narių skatinamą savireguliacinių institucijų galimybę savanoriškai kontroliuoti klaidinančią ar lyginamąją reklamą ir galimybę 5 straipsnio 1 dalies antroje pastraipoje minėtiems asmenims bei organizacijoms kreiptis pagalbos į tokias institucijas, jei tai yra papildoma priemonė tame straipsnyje nurodytoms administracinėms ir teisminėms procedūroms.

### ***7 straipsnis***

Valstybės narės privalo teismams ir administracinėms institucijoms suteikti įgaliojimus, kurie 5 straipsnyje nurodytose civilinėse ir administracinėse bylose įgalintų juos:

a) reikalauti, kad reklamuotojas pateiktų įrodymus dėl reklamoje padarytų faktinių pareiškimų tikslumo, jei, atsižvelgiant į reklamuotojo ar kitos bylos šalies teisėtus interesus, toks reikalavimas

pagal konkrečios bylos aplinkybes atrodo tikslingas, o lyginamosios reklamos atveju — reikalauti, kad reklamuotojas tokius įrodymus pateiktų per trumpą laiką;

ir

b) laikyti, kad faktiniai pareiškimai yra netikslūs, jei pagal a punktą reikalaujami įrodymai nėra pateikti arba jei teismas ar administracinė institucija juos laiko nepakankamais.

### **8 straipsnis**

1. Ši direktyva neužkerta kelio valstybėms narėms palikti galioti ar priimti nuostatas siekiant užtikrinti dar didesnę prekybininkų ir konkurentų apsaugą nuo klaidinančios reklamos.

Pirma pastraipa netaikoma lyginamojoje reklamoje naudojamam palyginimui.

2. Šios direktyvos nuostatos taikomos nepažeidžiant Bendrijos nuostatų dėl konkrečių gaminių ir (arba) paslaugų reklamos ar nepažeidžiant reklamos ribojimo ar draudimo konkrečiose žiniasklaidos priemonėse.

3. Šios direktyvos nuostatos dėl lyginamosios reklamos neįpareigoja valstybių narių, kurios, laikydamosi Sutarties nuostatų, toliau draudžia ar uždraudžia reklamuoti tam tikras prekes ar paslaugas, nepaisant to, ar toks draudimas buvo nustatytas tiesiogiai, ar jį nustatė institucija ar organizacija, kuri pagal valstybių narių teisės aktus atsako už komercinės, pramoninės, amatų ar profesinės veiklos reguliavimą, leisti šių prekių ar paslaugų lyginamąją reklamą. Jeigu draudžiama reklamuoti konkrečiose žiniasklaidos priemonėse, ši direktyva taikoma tik toms žiniasklaidos priemonėms, kurioms šie draudimai netaikomi.

4. Nė viena šios direktyvos nuostata netrukdo valstybėms narėms, laikantis Sutarties nuostatų, toliau drausti, uždrausti ar riboti palyginimų naudojimą profesinių paslaugų reklamoje, nepaisant to, ar toks draudimas buvo nustatytas tiesiogiai, ar jį nustatė institucija ar organizacija, kuri pagal valstybių narių teisės aktus atsako už profesinės veiklos vykdymo reguliavimą.

### **9 straipsnis**

Valstybės narės pateikia Komisijai šios direktyvos taikymo srityje priimtų pagrindinių nacionalinės teisės nuostatų tekstus.

### **10 straipsnis**

Direktyva 84/450/EEB yra panaikinama nepažeidžiant valstybių narių įsipareigojimų, susijusių su direktyvų perkėlimo į nacionalinę teisę ir taikymo terminais, numatytais I priedo B dalyje.

Nuorodos į panaikintą direktyvą laikomos nuorodomis į šią direktyvą ir skaitomos pagal II priede pateiktą atitikmenų lentelę.

***11 straipsnis***

Ši direktyva įsigalioja 2007 m. gruodžio 12 d.

***12 straipsnis***

Ši direktyva skirta valstybėms narėms. Priimta Strasbūre, 2006 m. gruodžio 12 d.

*Europos Parlamento vardu. Pirmininkas J. BORRELL FONTELLES*

*Tarybos vardu. Pirmininkas M. PEKKARINEN*

Lietuvos reklamos biuras  
Reklamos savitvarkos institucija Lietuvoje  
Jogailos g. 4, LT-01116 Vilnius  
Start Office, 24 kabinetas

## LIETUVOS REKLAMOS ETIKOS KODEKSAS

### Įvadas

Lietuvos reklamos etikos kodeksas (toliau Kodeksas) - taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus.

Kodeksas - tai ne tik reklamos verslo interesų gynėjas. Dauguma asmenų, dalyvaujančių reklamos versle, siekdami gerų rezultatų, stengiasi dirbti kaip profesionalai. Jie įsipareigoja ne tik savo klientams, darbdaviams ar akcininkams, bet pirmiausia visuomenei ir savo kolegoms bei konkurentams. Kaip reklamuotojai savo darbą jie turi atlikti sąžiningai ir nepriekaištingai, stengdamiesi išvengti įžeidimų ar kitokio nepadrumo. Reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų atstovai neturi kurti ir platinti klaidingos, nesąžiningos ir įžeidžiančios reklamos.

Niekas nepaprieštarautų teiginiui, kad reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, tačiau svarbu ir metodai, kaip efektyviai įgyvendinti šiuos principus esant specifinei reklamos situacijai Lietuvoje. Lietuvos reklamos kodeksas pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodeksas nesprensdžia, ar reklama verta savo kainos, ir apskritai, jis tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene. Reklamos verslo subjektų tarpusavio sutartimi Kodeksą taiko savitvarkos institucija,

kuri reaguoja į visuomenės jautrumą, bet nesiekia tapti skonio cenzoriumi ar ideologinių konfliktų arbitru.

Jei reklama atitinka Kodekso taisykles, tai dar nereiškia, kad visi reklamos skleidėjai jas priims. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl šio Kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią Kodeksui, bet jie ir neįsipareigoja priimti visų reklamų, atitinkančių Kodeksą.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas - tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti ir yra efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ir neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą. Kodekso taisykles lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms - daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.

Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį Kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Kai galima nustatyti dėl reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesusipratimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją. Savitvarkos sistemos įdiegimas pagrįstas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, kitais įstatymais, taip pat Europos Sąjungos šalių praktika. Nei Kodeksas, nei jo pagrindu veikianti savitvarkos sistema nesiekia pakeisti įstatymų ar sumažinti jų galią. Kodeksas pabrėžia, kad reklama turi atitikti įstatymų reikalavimus ir neturi jų diskredituoti. Kodeksas taip pat nesiūlo, kaip sustiprinti įstatymų galią, o jiems prižiūrėti ir taikyti įkurta reklamos verslo savitvarkos institucija nesiima spręsti atvejų, jau nagrinėjamų teisme. Tačiau skundus tokia savitvarkos institucija stengiasi atidžiai išnagrinėti ir priimti savo išvadas, jei reikia, nukreipti ir į kitas instancijas. Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (*ICC International Code of Advertising Practice*, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

## **Taikymas**

Kodeksas yra taikomas ne tik pagal jo esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus (ne tik pagal “raidę”, bet ir pagal jo “dvasią”). Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama. Tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą. Dėl didelės reklamos skleidėjų įvairovės kai kada reklama, kuri yra priimtina vienai skleidimo rūšiai nebūtinai yra priimtina kitai. Todėl apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui ir turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Kodeksas taikomas visam reklamos turiniui: žodžiams ir skaičiams (pateiktiems žodžiu ir raštu), vaizdams, muzikai, garso efektams ir kt. Kodekso standartai taikomi bet kokiam reklamos objektui nepriklausomai nuo to, ar už tai gaunamas atlyginimas, ar ne, taip pat ir savireklamai.

### **Pagrindinių sąvokų apibrėžimai**

Reklama - bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo.

Produktas - viskas, kas susiję su reklama. Dažniausiai tai apčiuopiamas prekybos objektas, taip pat gali būti paslauga, idėja, priežastis ar galimybė.

Vartotojas - bet kuris asmuo, kurį pasiekia ar gali pasiekti reklama (ir ne tik tas, kuriam ta reklama adresuojama).

Teiginys - tai žodinė frazė, bet taip pat gali būti ir frazės reikšmė.

### **Bendrieji principai**

Reklama turi būti legali, teisinga ir sąžininga.

Reklama neturi pažeisti galiojančių įstatymų ar juos ignoruoti.

Reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, žeminančių žmogaus orumą, įžeidžiančių religinius jausmus ar politinius įsitikinimus, skatinančių sveikatai kenksmingą ir/ar aplinkai žalingą elgesį. Kiekviena reklama turi būti parengta su tikra visuomenine atsakomybe ir atitikti bendruosius sąžiningos konkurencijos reikalavimus, taikomus bet kokiam verslui.

Reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui bei piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties ir/ar žinių stoka. Reklama neturi griauti vartotojų pasitikėjimo reklama apskritai. Reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitos informacijos.

### **1. Padorumas**

Reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padarumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padarumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštarauja Kodeksui, jei

kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Tačiau reklamuotojams patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių.

Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą.

## **2. Faktų teigimas**

Kai teigiama, jog reklamoje pateikti faktai remiasi nepriklausomų tyrimų rezultatais, reklamuotojas turi nurodyti tyrimo šaltinį. Būtina, kad jie patvirtintų reklamoje pateiktų faktų tikslumą. Reklamoje teigiami faktai turi būti patikrinami ir įrodomi dokumentais. Tačiau reklamos neturi būti traktuojamos kaip pažeidžiančios kodekso reikalavimus dėl teisingumo, jei jos demonstruoja aiškias neteisybės, padidinimus, kurių tikslas atkreipti dėmesį ar sukelti juoką, bet tai vartotojų neklaidina.

## **3. Nuomonė**

Kodekso taisyklės nedraudžia turėti savo nuomonės, taip pat subjektyvių vertinimų dėl produkto kokybės ir reikalingumo, tačiau turi būti aišku, kad tai yra reklamuotojų nuomonė, neklaidinanti vartotojų bei atitinkanti padorumo bei sąžiningos konkurencijos reikalavimus.

Kodeksas nekontroliuoja reklamos, išsakančios nuomonę dėl ginčytino subjekto arba aptariančios plačiai ginčytinus subjektus, jeigu ta reklama atitinka kitus šiame Kodekse nurodytus kriterijus.

## **4. Baimė ir panika**

Reklama neturi kelti baimės ar panikos be rimtos ir pateisinamos priežasties. Kai reklama tyčia nori sukelti baimę, pvz., aprašant drąsų poelgį, tai baimė turi būti proporcinga tikrajai rizikai.

## **5. Smurtas ir antisocialinis elgesys**

Reklama neturi toleruoti ar skatinti smurto, žiaurumo, antisocialinio elgesio.

## **6. Aplinkos apsauga**

Jokia reklama negali skatinti arba toleruoti elgesio, kenkiančio aplinkos apsaugai.

## **7. Lyginamoji reklama**

Reklamos, lyginančios kitus reklamos užsakovus, kitus produktus ar paslaugas, yra leidžiamos. Visos lyginamosios reklamos turi gerbti teisingos konkurencijos principus. Palyginimas turi būti pagrįstas, o vartotojui turi būti aišku, jog reklama lygina panašius dalykus su panašiais. Reklamos neturi peikti ar diskredituoti kitų produktų ar paslaugų, reklamos davėjų ar reklamos, nesvarbu, ar tai daroma sąmoningai, ar netiesioginiu būdu.

## **8. Klaidinimas**

Reklamoje negali būti jokių aprašymų, teiginių ar iliustracijų, specialiai arba netiesiogiai klaidinančių dėl reklamuojamo produkto ar paslaugos arba dėl jo tinkamumo rekomenduojamam tikslui.

Reklamos turi aiškiai parodyti bet kokius svarbius produkto ar paslaugos apribojimus ar savybes, be kurių žiūrovams gali būti sudarytas klaidinantis įspūdis.

Reklama negali būti taip panaši į kitą reklamą, kad klaidintų vartotojus.

Reklama neturi sukelti painiavos dėl reklamuotojo tapatybės

## **9. Privatumo apsauga ir asmenų panaudojimas reklamoje**

Individualus žmonių gyvenimas, jų asmeninė aplinka neturi būti rodoma reklamose be jų leidimo. Bendra išimtis yra knygų, filmų, radijo ir televizijos laidų, laikraščių, žurnalų ir kita reklama, jei vaizdai ar garsai nėra nei įžeidžiami, nei šmeižikiški. Vaizdų, kuriuose minios ar kitame fone matosi asmenys ar jų namai ir pan., kodeksas nelaiko teisės į privatumą pažeidimu, žinoma, jei tai ne šmeižtas, įžeidimas ar pažeminimas. Tačiau reklama privalo būti nedelsiant atšaukta, jei asmenys, rodomi ar girdimi be jų sutikimo, pagrįstai prieštarauja.

Jei reklamoje minimas ar vaizduojamas miręs žmogus, tai reklamuotojas turi stengtis išvengti jo artimųjų įžeidimo.

## **10. Saugumas ir sveikata**

Reklama neturi propaguoti, skatinti ar toleruoti pavojingo elgesio ar nesaugios veiklos, galimybės pakenkti sveikatai, išskyrus tuos atvejus, kai atsakingu būdu siekiama padidinti ar propaguoti saugumo reikalavimus. Galimos išimtys, jei toks elgesys ar veikla nesiekia lenktyniavimo. Ypač atsargiai reikia elgtis su reklama, adresuota vaikams ar vaizduojančia vaikus ir jaunas žmones. Tai neužkerta kelio atsakingų paslaugų reklamai, taip pat ir produktų, kuriuos naudojant per dideliais kiekiais, gali kelti grėsmę sveikatai ar/ir saugumui, reklamai. Jokia reklama negali skatinti ar toleruoti pavojingą, neapdairų vairavimą arba kelių eismo taisyklių pažeidimus. Nuorodos į galią ir greitį automobilių ar automobilių produktų reklamose neturi teigti, kad greičio apribojimai gali būti viršijami bei neturi skatinti azarto ar agresijos.

Reklamos, kurioms naudojami įrenginiai, galintys padaryti tiesioginę žalą vartotojui, yra nepriimtinos.

## **11. Vaikai**

Reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.

Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams.

Reklama negali tikinti vaikų, kad jie bus kuo nors blogesni ar nepopuliarūs tarp kitų vaikų, jei nenusipirks reklamuojamo produkto.

Reklama neturi teigti, kad jei vaikai neperka ir neskatina kitų pirkti reklamuojamos prekės, tai jie nevykdo savo pareigos ir yra nepaklusnūs.

Reklama, adresuota vaikams, turi būti nesudėtinga, kad vaikai galėtų įsivaizduoti tikrąjį produkto dydį (geriausia palyginti su jiems gerai žinomu daiktu) ir nepainiotų tikrųjų daiktų bei žaislų kopijų ypatybių.

Jei vaizduojamos produkto galimybės, reikia orientuotis į daugumos vaikų suvokimo sugebėjimus.

Jei tik įmanoma, vaikų reklamoje nurodoma reklamuojamo produkto kaina.

Reklama, orientuota į vaikus ir siunčianti prekes paštu, neturi būti naudojama, jei reklamuojamas produktas netinkamas vaikams naudoti. Ypač svarbu nereklamuoti pavojingos vaikams veiklos. Vaikai, kurie dėl savo amžiaus dar neatsako už savo saugumą, be priežiūros neturi būti vaizduojami gatvės scenose. Vaikus galima vaizduoti žaidimų aikštelėse ir kitose saugiose vietose; negalima jų rodyti nerūpestingai einančių per gatvę, tačiau scenos nedraudžiamos, jei jie eina per perėją ar elgiasi pagal kelių eismo taisykles.

Negalima vaizduoti neatsargiai besielgiančių vaikų, pvz., stovinčių ant tilto turėklų, lipančių į aukštą vietą be priežiūros ar apsaugos priemonių ar bet kokiose kitose pavojingose situacijose. Nereikėtų vaizduoti vaikų su degtukais, dujų balionėliais, parafinu, benzinu ar su mechaninėmis ir elektros priemonėmis ir pan.

Reklama neturėtų skatinti vaikų turėti reikalų su nepažįstamais žmonėmis, lankyti nežinomas ar pavojingas vietas.

Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto, atsakomybės, sprendimų ar skonio, atsižvelgiant į esamas socialines vertybes.

## **12. Politika, ekonomika ir viešoji politika**

Politinei reklamai, kaip ir kitai reklamai, taikomi tie patys Kodekse nurodyti apribojimai. Politinėje reklamoje turi būti aiškiai nurodyta reklamuotojo tapatybė.

## **13. Religija**

Reklama neturi žeisti tikinčiųjų jausmų ir/ar diskredituoti filosofinių pažiūrų.

#### **14. Kainos ir kainų teiginiai**

Reklamos, nurodančios kainą, kainų palyginimus arba kainų nuolaidas, turi atitikti visus įstatymo reikalavimus, tarp jų ir pateiktus Vartotojų apsaugos įstatyme. Kodeksas nereikalauja, kad reklamuojamo produkto kaina būtų nurodyta reklamoje.

Daiktų, perkamų išsimokėtinai, kaina turi būti pateikta tuo pačiu būdu kaip ir įmokos, o visa produkto kaina turėtų būti aiškiai nurodyta vartotojui.

Šie reikalavimai taikomi visų tipų reklamai, taip pat tais atvejais, kai “kaina“ traktuojama kaip “išlaidos”, “mokestis”, o prekių pardavimas taip pat taikomas ir paslaugų sferose.

Jei kaina nurodyta reklamoje, reikia atsižvelgti į šiuos reikalavimus: jei reklamuojami keli produktai arba kelios rūšys to pačio produkto, tai turi būti aiškiai nurodyta kuriems produktams priklauso kainos;

jei produktas iliustruotas ir nurodyta kaina, tai reklamuotojas turi užtikrinti, jog ir prekyboje pavaizduotas produktas kainuos tiek pat;

kaina turi būti nurodyta su PVM. Kai kaina nurodyta be PVM, būtina tai pabrėžti. Tas pats ir su kitais mokesčiais;

kai reklamuojamą produktą galima užsisakyti tik per reklamuotoją, tai į nurodytą kainą turi būti įskaičiuojamos ir visos kitos išlaidos. Kai į bendrą sumą neįmanoma įtraukti visų išlaidų, nes jos nestabilios, o prekės kaina pastovi, tai pirkėjui turi būti aiškiai nurodyta, kad jis įpareigotas sumokėti ir kitas išlaidas.

#### **15. Žodžio "nemokamas" vartojimas reklamoje**

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tačiau numatomos tam tikros išlaidos ir reklamuotojas tai žino, išlaidos turi būti aiškiai nurodytos. Produktas negali būti reklamuojamas kaip nemokamas, jei tos išlaidos viršija produkto kainą įprastose prekybos vietose.

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tai reklamuotojai neturi stengtis kompensuoti produkto išlaidų:

pridėdami papildomų mokesčių;

nustatydami papildomas išlaidas, kurias įstatymiškai jie gali padengti (pvz.: pašto išlaidos); arba pakeisdami prekės sudėtį, kokybę ar net padidindami papildomo produkto kainą, kuri reikalaujama įsigyti, norint gauti nemokamą prekę.

Žodis “nemokamai” neturi būti vartojamas, jei produktas parduodamas kreditan (išskyrus nemokamų bandymų atveju).

Tokia galimybė, kai vienas produktas duodamas nemokamai su sąlyga, kad asmuo pirks kitą, turi būti laikina. Kitaip žodis “nemokamai” taps klaidinantis.

### **16. Garantijos**

Reklama neturi teigti apie kokias nors garantijas, jeigu vartotojui įstatymai nesuteikia papildomų teisių dėl tokių garantijų realizavimo. Reklamoje gali būti naudojamas žodžiai “garantija”, “garantuojame”, “garantuota” ir pan., jei reklamoje vartotojui aiškiai nurodytos tokios garantijos realizavimo sąlygos arba jei vartotojui yra prieinama rašytinė informacija prekybos vietoje.

### **17. Reklama, siūlanti darbą, kvalifikacijos įsigijimą**

Nepriimtinos darbų, apimančių mokesčių už žaliavas ar komponentus ir/ar imančių mokesčių ar įnašą, gaunant tokį darbą, reklamos.

Mokomųjų kursų, kvalifikacijos kėlimo reklama neturi suteikti įdarbinimo pažadų ar perdėti įsidarbinimo ar atlyginimo galimybių.

### **18. Konkursai**

Reklamos, kviečiančiose žmones dalyvauti konkursuose, turi būti pateiktos visos dalyvavimo konkurse sąlygos.

### **19. Loterijos**

Loterijų, žaidimų reklama gali būti priimtina atsižvelgiant į šias sąlygas: jokia tokio pobūdžio reklama negali būti orientuota į žmones, jaunesnius nei 16 metų (arba jaunesnius nei 18 metų bingo žaidimams), arba naudoti priemones, rodyti asmenis, labai patiksiančius nepilnamečiams;

jokia reklama negali rodyti ar skatinti per didelę ar neatsargų žaidimą;

reklamos neturi pateikti loterijų, totalizatorių ar žaidimų kaip alternatyvos darbui arba kaip būdo išbristi iš finansinių sunkumų.

### **20. Vaistai, gydymas, sveikatos teiginiai, mityba**

Reklamoje negali būti žodžių, frazių ar iliustracijų, reiškiančių ligos, įvairių negalavimų išgydymą, jei iš tiesų šios priemonės tik sumažina skausmą.

Reklama negali siūlyti ligos diagnozavimo, patarimo, recepto išrašymo ar gydymo laiškais.

Reklamoje negali būti teigiama apie atjauninimą, t. y. apsaugojimą, uždelsimą ar pakeitimą fiziologinių pokyčių, neišvengiamų vykstant senėjimo procesui.

Vaistų reklamoje būtinas perspėjimas apie būtinybę pasitarti su gydytoju ir/ar vaistininku ir vykdyti kitus įstatymų bei poįstatyminių aktų reikalavimus.

Reklama neturi kelti baimės vartotojui, teigdama, jog jis susirgs, jei nepasinaudos reklamos pasiūlymu ir pan., arba kad tam tikrų reklamuojamų produktų vartojimas būtinas visiems žmonėms ar

tik tam tikromis fizinėmis arba psichinėmis ligomis sergantiems asmenims. Reklama neturi skatinti bet kokio produkto bereikalingą, nesaikingą vartojimą.

### **21. Vaizdo ir garso reklama**

Reklamoje neturėtų dalyvauti reguliarių TV žinių laidų vedėjai.

Paaiškinimų tekstai reklamoje turi būti aiškiai įskaitomi ir rodomi tiek laiko, kad vidutinis žiūrovas perskaitytų visą pranešimą standartinio dydžio televizoriaus ekrane.

Reklamos neturi būti per daug triukšmingos ar šaižios. Vaizdo ir garso reklama ar jos intarpai neturi pažeisti kitų TV laidų vientisumo ir vertės (turi būti atsižvelgiama į jų natūralias pertraukas, trukmę bei pobūdį).

Televizijos reklamoje negalima naudoti pasąmonę veikiančių technologijų.

Programoms, siūlančioms pirkti, parduoti ar išsinuomoti (teleparduotuvės ir televitrinos ar kitos pan. programos) prekes, taikomi tokie pat reikalavimai kaip ir kitai reklamai.

### **22. Įstatymais draudžiama ir ribojama reklama**

Tabako gaminių reklamos draudimus nustato Tabako kontrolės įstatymas.

Alkoholinių gėrimų reklamos apribojimus nustato Alkoholio kontrolės įstatymas.

Kiti šalies įstatymais draudžiami ir ribojami produktai ar paslaugos: azartiniai lošimai, ginklai, receptiniai vaistai, palydovių agentūros ir kitos paslaugos.

### **23. Atsakomybė ir kodekso įgyvendinimas**

Atsakomybė už Kodekso įgyvendinimą tenka kiekvienam reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam daugiašalį susitarimą dėl šio Kodekso įgyvendinimo ir savitvarkos institucijos, prižiūrusiančios, kaip bus laikomasi šio kodekso.