



VALSTYBINĖ VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBA

VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS KOMISIJA

NUTARIMAS

BYLOJE DĖL UAB „15 MIN“ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO PAŽEIDIMO

2020-08-28 Nr. 12R – 45

Vilnius

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, susidedanti iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorės Neringos Ulbaitės (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos pirmininkė), direktoriaus pavaduotojos Neringos Baronienės, Teisės skyriaus vedėjos Audronės Kaušylienės, Nuotolinės prekybos skyriaus vedėjos Aidos Gasiūnaitės – Stavginskienės bei Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėjos Mildos Deimantės,

vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalies 1 punktu, išnagrinėjo (*duomenys neskelbtini*), atstovaujamo advokato (*duomenys neskelbtini*), skunde nurodytas aplinkybes dėl UAB „15 min“ (įmonės kodas – 126366874, adresas - Saltoniškių g. 9B-1, Vilnius) veiksmų, galimai pažeidžiančių Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija n u s t a t o

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-03-04 gavo (*duomenys neskelbtini*) (toliau – Pareiškėjas), atstovaujamo advokato (*duomenys neskelbtini*), skundą dėl be Pareiškėjo sutikimo reklamoje naudojamos Pareiškėjo nuomonės, fizinio asmens atvaizdo, garbės ir orumo bei dalykinės reputacijos pažeidimų. Skunde nurodyta, jog „Forumcinemas“ kino teatruose prieš kino filmus bei radijo stotyse reklamuojama Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knyga „Kabinetas 339“ (toliau – knyga „Kabinetas 339“), kurioje, pateikiant šią reklamą komerciniais tikslais, neteisėtai be Pareiškėjo sutikimo yra naudojamas Pareiškėjo atvaizdas ir balsas bei pateikiama Pareiškėjo nuomonė, tokiu būdu pažeidžiant Pareiškėjo teisę į privatų gyvenimą, garbę ir orumą bei dalykinę Pareiškėjo reputaciją. Skunde nurodyta, jog Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkte yra nustatyta, kad reklama draudžiama, jeigu joje be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie privatų ar visuomeninį gyvenimą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas. Skunde nurodyta, jog Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.22 straipsnis nurodo, kad fizinio asmens nuotrauka (jos dalis), portretas ar kitoks atvaizdas gali būti atgaminami, parduodami, demonstruojami, spausdinami, taip pat pats asmuo gali būti fotografuojamas tik su jo sutikimu. „Atvaizdas“ šiuo atveju turėtų būti suprantamas kaip tokiu būdu ir apimtimi užfiksuotas asmens kūnas (ar jo dalis), jeigu žiūrint į jį įmanoma identifikuoti vaizduojamą asmenį. Skunde nurodyta, jog knygos „Kabinetas 339“ reklamoje vaizduojamas atvaizdas leidžia lengvai identifikuoti, kad reklamoje yra panaudotas Pareiškėjo atvaizdas ir balsas. Pažymėta, jog niekada ir jokia forma Pareiškėjas nėra davęs

sutikimo naudoti Pareiškėjo atvaizdą ar pateikti Pareiškėjo nuomonę knygos „Kabinetas 339“ reklamoje. Skunde nurodyta, jog teisė į atvaizdą yra pripažįstama privataus gyvenimo sudėtine dalimi, dėl to asmens nuotrauka gali būti paviešinta tik nepažeidžiant privataus gyvenimo apsaugą reglamentuojančių teisės normų, turint teisėtą tikslą bei egzistuojant būtinumui demokratinėje visuomenėje. Skunde nurodyta, jog šiuo atveju negalėtų būti taikomos Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 2.22 straipsnio 2 dalyje numatytos išimtys, nustatančios, kada asmens sutikimo naudoti jo atvaizdą nereikia. Pažymėta, kad šios išimtys siejamos su išimtinai su tam tikru viešuoju interesu. Skunde nurodyta, jog įstatymas pateikia baigtinį atvejų sąrašą, kai fizinio asmens atvaizdą galima naudoti be jo sutikimo: jeigu šie veiksmai yra susiję su visuomenine asmens veikla, jo tarnybine padėtimi, teisėsaugos institucijų reikalavimu arba jeigu fotografuojama viešojoje vietoje. Skunde nurodyta, kad asmens nuotraukos (ar jos dalies), padarytos šiais atvejais, negalima demonstruoti, atgaminti ar parduoti, jeigu tai pažemintų asmens garbę, orumą ar dalykinę reputaciją. Nurodyta, jog Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 1 dalies 2 punkte taip pat yra įtvirtintas draudimas naudoti reklamą, jeigu joje žeminama garbė ir orumas. Skunde atkreiptas dėmesys, kad net ir kalbant apie viešo asmens atvaizdo naudojimą, turėtų būti vertinama, ar tai daroma visuomeninio intereso tikslais, ar tik siekiant jį įžeisti, pažeminti. Nurodyta, jog, sprendžiant dėl viešo asmens teisės į atvaizdą įgyvendinimo, turi būti sistemiškai vadovaujama kitomis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso normomis, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 1.137 straipsniu, įpareigojančiu įgyvendinant savo teises ir vykdant pareigas laikytis įstatymų, gerbti bendro gyvenimo taisykles ir geros moralės principus (2 dalis), o taip pat draudžiančiu piktnaudžiauti savo teise, t. y. įgyvendinti savo teises tokiu būdu ir priemonėmis, kad nesant teisinio pagrindo būtų pažeistos kitų asmenų teisės ar saugomi interesai, daroma žala kitiems asmenims, prieštaraujama subjektinės teisės prigimčiai (3 dalis). Skunde nurodyta, jog Pareiškėjo, kaip viešo asmens, atvaizdo naudojimas be Pareiškėjo sutikimo, siekiant Pareiškėją įžeisti, pažeminti, o ne informuoti visuomenę apie Pareiškėjo veiklą, yra akivaizdus piktnaudžiavimas teise. Skunde nurodyta, jog Europos žmogaus teisių konvencija taip pat numato aplinkybes, kada asmens teisė į privatų gyvenimą (taip pat teisė į atvaizdą) gali būti ribojama: 8 straipsnio 2 dalis nustato, kad turi būti tokių sąlygų visuma: pirma, galimybė riboti tokią teisę (pagrindas) nustatyta įstatyme; antra, tokiu ribojimu siekiama teisėto tikslo; trečia, toks ribojimas būtinas demokratinėje visuomenėje. Skunde nurodyta, jog būtinumą laikytis išvardytų sąlygų ne kartą yra pabrėžęs Europos Žmogaus Teisių Teismas (*Sciacca v. Italy*, no. 50774/99, 11 January 2005; *L.L. v. France*, no. 7508/02, judgment of 10 October 2006 ir kt.). Pažymėta, kad Pareiškėjo atvaizdo ir balso naudojimas knygos „Kabinetas 339“ reklamoje ne tik kad neatitinka nei vienos iš šių sąlygų, bet priešingai, yra naudojamas komerciniais tikslais, turint tikslą parduoti kuo didesnę knygų tiražą ir gauti asmeninės naudos, taip pat, padaryti žalą Pareiškėjo dalykinei reputacijai. Skunde nurodyta, jog asmens dalykinė reputacija teismų praktikoje suprantama kaip jo geras vardas, teigiamas vertinimas ir požiūris visuomenėje. O klaidingos ir tikrovės neatitinkančios informacijos skleidimas apie Pareiškėją, neabejotinai neigiamai paveiks Pareiškėjo veiklos vertinimą ir visuomenės požiūrį, todėl, vertintina, kad skleidžiant šią reklamą buvo pažeista Pareiškėjo dalykinė reputacija. Pareiškėjas skunde nurodė, kad teiginys „visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti“ knygos „Kabinetas 339“ reklamoje sudaro prielaidą manyti, kad Pareiškėjas neigia Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintą laisvę gauti ir skleisti informaciją, teisę į saviraiškos laisvę, apimančią laisvę turėti savo nuomonę, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas, tuo pačiu, palaiko visuomenės teisės žinoti apie vykstančius procesus ribojimą, informacijos cenzūrą, neigia vieną iš atviros, teisingos, darnios pilietinės visuomenės, demokratinės valstybės pagrindų ir, teigia, kad – akivaizdu, jog visuomenėje tai sulauktų absoliučiai neigiamo vertinimo ir neatitiktų tikrovės, kadangi ši frazė nuskambėjo 2018-10-03 Lietuvos Respublikos Vyriausybės pasitarime svarstant Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 6, 46¹ ir 50 straipsnių pakeitimo įstatymo projektą bei diskutuojant apie tai, kad visuomenės teisė gauti informaciją neturi pažeisti konstitucinių vertybių ir jų pusiausvyros, ir nėra absoliuti.

Skunde nurodyta, jog ši frazė yra išimta iš konteksto, kai Pareiškėjas citavo Lietuvos Konstitucinio Teismo doktrinoje ne kartą pažymėtą nuostatą apie tai, kad visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti. Skunde nurodyta, jog, vertinant knygos „Kabinetas 339“ turinį, reklama, kurioje nurodomas Pareiškėjo atvaizdas, pateikiama Pareiškėjo nuomonė ir balsas bei knygos „Kabinetas 339“ turinį, matyti, kad reklaminės veiklos subjektas sąmoningai skleidžia klaidinančią informaciją apie tariamą Pareiškėjo palankumą visuomenės teisės žinoti ribojimui, tuo sudarydamas prielaidą manyti, kad Pareiškėjo, kaip Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko, priimami sprendimai yra pažeidžiantys pamatinius, Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintus pilietinės visuomenės ir demokratinės valstybės principus, o taip pat yra neskaidrūs, galimai neteisėti. Skunde nurodyta, kad Pareiškėjas pritaria valdžios sektoriaus skaidrumui, visuomenės teisei žinoti apie priimamus sprendimus, šių sprendimų viešumui, piliečių įsitraukimui į valstybės valdymą, valdžios atskaitomybės piliečiams principui. Skunde nurodyta, jog Pareiškėjo atvaizdo, balso ir nuomonės panaudojimo reklamoje tikslas buvo ne realizuoti visuomenės teisę žinoti, bet reklaminės veiklos subjektų komercinės naudos siekis, pasinaudojant Pareiškėjo, kaip politiko populiarumu visuomenėje ir žinomumu bei padaryti žalą Pareiškėjo garbei ir orumui, Pareiškėjo dalykinei reputacijai, statusui visuomenėje. Skunde nurodyta, jog, vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 4, 5 ir 7 punktais, 24 straipsnio 1 dalimi bei 25 straipsnio 17 dalimi, prašoma: 1) priimti nutarimą taikyti laikinojo pobūdžio priemonę – įpareigoti sustabdyti knygos „Kabinetas 339“ reklamos, kurioje naudojamas Pareiškėjo atvaizdas, balsas ir nuomonė, skleidimą; 2) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti įstatymų neatitinkančios knygos „Kabinetas 339“ reklamos naudojimą; 3) skirti reklaminės veiklos subjektams Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje nurodytą baudą.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 25 straipsnio 4 dalies 2 punktu, 2020-03-10 raštu Nr. 4-526, paprašė advokato (*duomenys neskelbtini*), atstovaujančio Pareiškėją, iki 2020-03-20 pateikti kino teatre „Forumcinemas“ prieš kino filmus bei radijo stotyse skleistų reklamų įrašus bei nurodyti reklamos skleidėją. Taip pat, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba paprašė detalizuoti, kokiose radijo stotyse bei prieš kokius kino filmus buvo skleista skunde minima reklama.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-03-23 gavo advokato (*duomenys neskelbtini*), atstovaujančio Pareiškėją, prašymą pratęsti terminą papildomos informacijos pateikimui į 2020-03-10 rašte Nr. 4-526 nurodytą prašomą informaciją.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-04-14 gavo advokato (*duomenys neskelbtini*), atstovaujančio Pareiškėją, pateiktą skleistos reklamos vaizdo įrašą.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, siekdama įvertinti susiklosčiusią situaciją ir vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 2 punktu, 2020-04-21 raštu Nr. 4E-9841 kreipėsi į Forum Cinemas OÜ Lietuvos filialą ir paprašė pateikti paaiškinimus bei juos pagrindžiančius įrodymus dėl skunde nurodytų aplinkybių.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-05-05 gavo Forum Cinemas OÜ Lietuvos filialo paaiškinamąjį raštą, kuriame bendrovė nurodė, kad minėtos reklamos davėjas ir užsakovas yra UAB „15min“, taip pat nurodė, jog su UAB „15min“ yra pasirašyta paslaugų teikimo sutartis Nr. E20160824/1, pagal kurios 2.1.5 punktą, UAB „15min“ įsipareigoja prisiimti visą atsakomybę už pateiktos reklamos turinį.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 21 straipsnio 1 dalies 2 punktu, 2020-05-06 raštu Nr. 4E-11269, kreipėsi į UAB „15min“ ir paprašė pateikti paaiškinimus bei juos pagrindžiančius įrodymus dėl skunde nurodytų aplinkybių.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-05-12 gavo UAB „15min“ raštą, kuriame bendrovė nurodė, kad „15min“ žurnalistų Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas

339“ reklamos davėjas yra UAB „15min“, kurios iniciatyva ir interesais buvo skleidžiama ginčijama informacija. Rašte nurodyta, kad „Kabinetas 339“ turinės teisės priklauso UAB „15min“, o knygos autoriai yra „15min“ darbuotojai, žurnalistai Dovydas Pancеровas ir Birutė Davidonytė, taip pat, kad knygos „Kabinetas 339“ reklama buvo skleidžiama išskirtinai visuomenės informavimo tikslais. Bendrovė nurodė, kad skleidžiamoje reklamoje nebuvo naudojamas asmens atvaizdas ir pažymėjo, kad knygos „Kabinetas 339“ reklamoje yra vaizduojama knygos viršelio dalis – meniškai nupieštas, juodos spalvos žmogaus siluetas, iš kurio negalima identifikuoti konkretaus asmens. Rašte nurodyta, kad reklamoje panaudotas vaizdas – meninis, autorinis sprendimas – ne asmens nuotrauka, portretas ar kitoks atvaizdas, o reklamoje buvo panaudotas autorinis, meninis darbas – nupieštas žmogaus siluetas. Bendrovė rašte pažymėjo, kad asmens siluetas, kuris yra sukurtas (nupieštas), jeigu juo nėra atskleidžiami kiti asmens identifikavimo požymiai (plaukų spalva, forma, asmens unikalios veido profilis, ypatingas kūno sudėjimas ir kiti labai specifiniai bruožai, pagal kuriuos galima identifikuoti konkretų asmenį) negali būti laikomi asmens atvaizdu. UAB „15 min“ nurodė, kad reklama buvo skleidžiama kino teatre „Forumcinemas“, taip pat buvo rodyta kino teatre „Pasaka“, o knygoje „Kabinetas 339“ yra aprašomi su Pareiškėju (*duomenys neskelbtini*) susiję įvykiai, analizuojami jo priimami sprendimai, vertinamos tokių sprendimų priėmimo aplinkybės. Bendrovės teigimu, Pareiškėjas yra Vyriausybės Ministras Pirmininkas ir besąlygiškai laikomas viešu asmeniu, o knygoje, taip pat ir jos reklamoje, skelbiama žurnalistų surinkta informacija, susijusi su Pareiškėjo profesine veikla. Bendrovės teigimu, knygoje nėra skelbiama privati asmens informacija ar informacija, pažeidžianti garbę ir orumą, o Pareiškėjo, kaip viešo asmens statusas, negali būti kvestionuojamas, ir visa su Pareiškėjo profesine veikla susijusi ir skelbiama informacija atitinka viešą interesą bei tenkina visuomenės interesą žinoti. Bendrovė nurodė, kad vertinant teisės į atvaizdą apribojimus, Europos Žmogaus Teisių Teismas reikšmingais kriterijais laiko asmens statusą: jo teisėtus lūkesčius dėl privatumo atvaizdo atžvilgiu; atvaizdo ryšį su informacija, kurią jis iliustruoja; visuomenės interesą gauti tokią informaciją, kitus konkrečiu atveju svarbius aspektus (žr., pvz., Peck v. The United Kingdom, no. 44647/98, judgment of 28 January 2003, 2004 m. birželio 24 d. sprendimas byloje von Hannover prieš Vokietiją (von Hannover v. Germany, no. 59320/00, judgment of 24 June 2004) ir kiti). UAB „15 min“ teigė, kad ir šiuo atveju svarbu yra tai, kad Pareiškėjas yra viešas asmuo, o viešųjų asmenų privataus gyvenimo ribos (teisė į atvaizdą, vardą) yra saugomos skirtinga apimtimi, negu privačių asmenų ir viešasis asmuo nesinaudoja tokiu pačiu garbės ir orumo gynimu kaip privatus asmuo. Bendrovė nurodė, kad viešuoju asmeniu *ex officio* paprastai laikomi asmenys, dėl savo einamų pareigų, veiklos ar visuomeninės padėties nuolat sulaukiantys visuomenės dėmesio ir pagrįstai ją dominantys. Bendrovė nurodė, kad Europos Tarybos Parlamentinės Asamblėjos rezoliucijos Nr. 1165 (1998) dėl teisės į privatumą 7 punkte yra įtvirtinta, kad viešieji asmenys yra asmenys, užimantys pareigas valstybės tarnyboje ir (ar) naudojantys viešuosius išteklius, ir, apskritai, visi tie, kurie atlieka reikšmingą vaidmenį visuomeniniame gyvenime (politikos, ekonomikos, meno, socialinėje, sporto ar bet kurioje kitoje srityje). Bendrovė nurodė, kad Pareiškėjas nepagrįstai gina savo teisę į privatumą, nurodant, kad buvo viešai paskelbta Pareiškėjo nuomonė, nes vieno svarbiausių valstybės pareigūnų viešai išsakytas pareiškimas/nuomonė Seimo tribūnoje posėdžio metu nėra jo asmeninė privataus asmens nuomonė. Bendrovė pažymėjo, kad knygos reklamoje buvo paskelbta citata iš 2018-10-16 Lietuvos Respublikos Seimo rytinio posėdžio, kuriame pareiškėjas, eidamas Vyriausybės Ministro Pirmininko pareigas ir Vyriausybės vardu paskelbė: „Kalbant apie visuomenės teisę žinoti. Visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti“ (nuoroda į Seimo posėdžio įrašą: <https://www.youtube.com/watch?v=yLV4nSXScT8>, nuo: 3:37:53). Bendrovė nurodė, jog šis pareiškėjo viešas pareiškimas Vyriausybės vardu Seimo tribūnoje negali būti laikoma privataus asmens nuomone, kurios paskelbimui reklamoje yra reikalingas asmens sutikimas taip, kaip tai numatyta Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkte. Bendrovė pažymėjo ir tai, jog knyga „Kabinetas 339“ yra žurnalistinis projektas, kurio parengimo ir paskelbimo viešai tikslas yra informuoti

visuomenę apie Pareiškėjo profesinę veiklą, jo priimamus sprendimus, aplinkybes, nulemiančias tokių sprendimų priėmimą, sąsajas bei ryšius su trečiaisiais asmenimis, interesų konfliktus, politinę etiką bei kitus su pareiškėjo, kaip Premjero, profesine veikla susijusius veiksmus. Bendrovė nurodė, kad knygoje ir jos reklamoje nėra skelbiama asmeninės, privačios Pareiškėjo informacijos, privataus asmens atvaizdo, privataus asmens nuomonės, kuriems reikia asmens sutikimo. Bendrovė taip pat pažymėjo, jog šiuo atveju yra analizuojama situacija susijusi ne su prekių/paslaugų reklama, o su knygos reklama, kuri yra knygos leidybos komunikacijos priemonė. Bendrovė nurodė, kad leidėjo galimybė bendrauti su masine auditorija yra sudėtingai pasiekiamą, todėl knygų reklamai pasirenkamos ne tik tokios tradicinės reklaminės priemonės kaip knygos reklama žurnaluose, televizijoje, kino teatruose, tačiau ir kitos reklaminės komunikacinės priemonės – knygų pristatymai knygų mugėse, knygų recenzijų skelbimai ir panašiai. Bendrovė nurodė, jog knygos pristatymas knygų mugėje yra laikomas lygiai tokia pačia reklama, kaip ir knygos anonsavimas kino teatre ar socialiniuose tinkluose. Bendrovė nurodė, kad knygų mugės, susitikimai su skaitytojais – tai ne vien demonstracinė reklama, bet ir pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, populiarų ryšių su visuomene priemonė, leidyklos, knygyno interneto tinklalapis – tai komunikacijos su lankytojais (skaitytojais) „kanalas“, integruojantis įvairius rinkodaros komplekso elementus, kartu tai ir elektroninės rinkodaros priemonė ir interaktyvi reklama ir tiesioginių pardavimų forma ir ryšių su visuomene „kanalas“. Rašte nurodyta, jog reklamos teisiniai reikalavimai visuomenės informavimo aspektu aiškinami siauriau ir UAB „15min“ vadovaujasi taip pat ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymu, kurio 2 straipsnio 67 dalis numato, jog knyga yra visuomenės informavimo priemonė. Bendrovė pažymėjo, jog UAB „15min“ taip pat yra visuomenės informavimo priemonė, o knygos autoriai – žurnalistai, kurie, atlikdami savo tiesiogines darbinės žurnalisto funkcijas, parašė žurnalistinę knygą. Bendrovė nurodė, jog knygai „Kabinetas 339“ taikomas Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, o UAB „15min“, be kita ko, anonsuoja (reklamuoja) kitus savo žurnalistinius projektus, tokius kaip, pirmasis Lietuvoje kriminalinis podcast'as „Šventieji vekseliai“ ar „15min“ Tyrimų skyriaus išskirtiniai tyrimai.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-05-15 priėmė nutarimą 12R-25 „Pradėti nagrinėjimo procedūrą dėl UAB „15min“ galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“.

Tyrimo metu Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nustatė, kad analizuojama reklama taip pat buvo skleidžiama socialiniame tinkle „Youtube“ bei pašalinta pradėjus tyrimą (2020-05-15 priimtas Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimas 12R-25) dėl galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-07-07 bylos šalis informavo apie bylos „Dėl UAB „15min“ galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ rašytinio nagrinėjimo datą ir laiką bei UAB „15 min“ paprašė pateikti papildomus įrodymus.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-07-28 gavo UAB „15 min“ paaiškinamąjį raštą, kuriame bendrovė nurodė, kad nėra priežasčių, dėl kurių būtų tikslinga bylą nagrinėti žodinio proceso tvarka. Bendrovė taip pat nurodė, kad savo poziciją ir argumentus išdėstė raštu. Bendrovė pateikė prašomą papildomą informaciją ir nurodė, jog tikslus reklamos sklaidos laikotarpis yra nuo 2019-12-09 iki 2019-12-31 ir nuo 2020-01-17 iki 2020-02-27. Bendrovė nurodė, kad tikslų parduotų Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas 339“ skaičių reklamos sklaidos metu gali pateikti tik knygos leidykla „Alma Littera“, ir, nors bendrovė yra pateikusi tokį prašymą leidyklai, tačiau atsakymo dar nėra gavusi. Bendrovė nurodė, kad socialiniame tinkle „Youtube“ vaizdo įrašą peržiūrėjo (*duomenys neskelbtini*) vartotojų, o šiuo metu vaizdo įrašas yra nepasiekiamas. Bendrovė taip pat pažymėjo, jog, atsižvelgdama į tai, kad UAB „15 min“ nepavyko surinkti visų reikalingų duomenų iki numatytos bylos nagrinėjimo dienos, paprašė Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos bylos nagrinėjimą atidėti iki bus gauti duomenys iš knygos „Kabinetas 339“ leidyklos „Alma Littera“.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2020-07-29, rašytinio bylos nagrinėjimo posėdžio metu, įvertinusi UAB „15 min“ prašymą, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo nagrinėjimo taisyklių, patvirtintų Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus 2013-07-31 įsakymu Nr. 1-73, 37.2. punktu, nutarė atidėti bylos „Dėl UAB „15 min“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo“ nagrinėjimą iki 2020-08-28, kadangi, siekiant išsamiai įvertinti visas nagrinėjamos bylos aplinkybes, yra būtina gauti papildomus įrodymus.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2020-07-29 gavo UAB „15 min“ raštą, kuriuo bendrovė pateikė papildomus paaiškinimus. Bendrovė nurodė, jog ginčo informacija (vaizdo klipas) buvo skleidžiama kino teatre „Forumcinemas“ nuo 2019-12-09 iki 2019-12-22 ir nuo 2020-01-17 iki 2020-02-27 ir kino teatre „Pasaka“ nuo 2019-12-13 iki 2019-12-31, parodyta iš viso (*duomenys neskelbtini*) kartus. Bendrovė nurodė, jog gavo iš knygos „Kabinetas 339“ leidyklos atsakymą, kuriame nurodyti pardavimų ataskaitos duomenys. Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas 339“ pardavimai reklamos sklaidos metu yra tokie: (*duomenys neskelbtini*). Bendrovė nurodė, kad reklamos sklaidos metu iš viso buvo parduotos (*duomenys neskelbtini*) knygos.

UAB „15 min“ nurodė, kad Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knyga „Kabinetas 339“ yra išskirtinai žurnalistinis darbas, o žurnalistai Dovydas Pancerovas ir Birutė Davidonytė darbo metu atliko žurnalistinius tyrimus, kuriuos aprašė ir pirmiausiai paskelbė knygoje, vėliau – atskiromis publikacijomis „15min“ portale. Bendrovė nurodė, kad knygos turinys yra žurnalistinių tyrimų, atliktų darbo metu, rinkinys, paskelbtas viename leidinyje – knygoje, o vėliau paskelbtas atskiromis 18 publikacijų:

- a. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/sauliaus-skvernelio-komandos-dovana-rakauskams-milijonai-is-mokesciu-moketoju-56-971534>;
- b. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/verslo-grupej-slapta-talkinantys-politikai-dauzo-milijoninius-valstybes-projektus-56-987486>;
- c. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/atlieku-deginimo-jegaines-pleskina-premjerui-priestaraujanciu-pareigunu-karjeras-56-993340>;
- d. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/pries-naujo-vadovo-rinkimus-seime-etikos-sargai-issisuko-nuo-tyrimo-del-s-skvernelio-56-977902>;
- e. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/arturo-skardziaus-veikla-tirti-turejusi-komisija-emesi-jo-kritiku-ir-zurnalistu-56-1011394>;
- f. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/informacija-zurnalistams-tapo-prabangos-preke-vyriausybe-nepritare-sprendimui-del-duomenu-atverimo-56-1039188>;
- g. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vyriausybe-sunaikino-irasa-su-sauliaus-skvernelio-pasisakymais-apie-zodzio-laisve-56-1041402>;
- h. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/sauliaus-skvernelio-slaptam-patarejui-milijonai-is-valstybes-biudzeto-56-1088656>;
- i. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/neregimas-s-skvernelio-padejejas-stabo-reikalus-tvarko-seimo-nario-sunaus-imones-56-1116006>;
- j. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vyriausybes-kirvis-darbuojasi-medienos-pramones-ir-dariaus-gudelio-klientu-labui-56-1157270>;
- k. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/premjero-numarintas-pazeidejas-k-jaskelevicius-ka-per-anksti-laidoja-tas-dar-ilgai-gyvena-56-1128238>;
- l. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/geru-santykiu-su-lenkija-kaina-milijonai-naftos-koncernui-ir-parama-premjero-aplinkai-56-1223990>;
- m. <https://www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/kabinetas-339-etikos-sargai-pasislepe-svarste-kaip-issukti-s-skverneli-nuo-pazeidimo-286-1241878>;

n. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/kabinetas-339-pernai-atleisti-ministrai-atvirai-prabilo-apie-tas-kas-vyko-uz-duru-56-1240456>;

o. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/kabinetas-339-kas-sieja-stt-tyrime-minimalvyda-bieliauska-ir-premjero-komanda-56-1263370>;

p. <https://www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/kabinetas-339-vsd-bande-nustatyti-savo-darbuotoju-rysi-su-zurnalistais-286-1247896>;

q. <https://www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/kabinetas-339-mg-baltic-veikla-tyres-v-bakas-pats-susitikinejo-su-ju-atstovu-286-1243224>;

r. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/zurnalistai-nuo-registru-centro-duomenu-atkirsti-daugiau-nei-metus-kaip-valdzia-sprendzia-problema-56-1246150>.

UAB „15 min“, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad skelbiama ginčo reklama savo esme atitinka visuomenės informavimą žurnalistikos tikslais. Bendrovė nurodė, jog ginčas kilo dėl to, kad Pareiškėjas mano, jog jo teisės buvo pažeistos, nes nebuvo gautas pareiškėjo sutikimas naudoti jo atvaizdą, balsą ir nuomonę, tačiau, bendrovės nuomone, knygos reklamoje buvo naudojama tai, kas yra paskelbta knygoje – tas pats siluetas, ta pati citata. Bendrovė nurodė, kad meninis sprendimas – siluetas, panaudotas knygos viršeliui, nėra atpažįstamas, knygos pavadinime tikslingai nebuvo nurodyta pareiškėjo vardas ir pavardė, pareigos ar tikras atvaizdas. Bendrovė nurodė, jog svarbi aplinkybė yra ta, kad nebuvo paskelbta pareiškėjo, kaip privataus asmens, nuomonė, o Pareiškėjas skundžiamą citatą pasakė 2018-10-16 Lietuvos Respublikos Seimo rytinio posėdžio metu, eidamas Vyriausybės Ministro Pirmininko pareigas ir atsakydamas į Seimo narių užduotą klausimą kaip Vyriausybės vadovas, Vyriausybės ir Premjero vardu. Bendrovė nurodė, kad citata priklauso ne asmeniškai pareiškėjui, kaip privačiam asmeniui, o viešajam asmeniui – Vyriausybės vadovui: „Kalbant apie visuomenės teisę žinoti. Visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti“ (nuoroda į Seimo posėdžio įrašą: <https://www.youtube.com/watch?v=yLV4nSXSCT8>, nuo: 3:37:53). Bendrovė akcentavo, jog šis premjero (*duomenys neskelbtini*) viešas pareiškimas Vyriausybės vardu Seimo tribūnoje negali būti laikoma privataus asmens (*duomenys neskelbtini*) nuomone, kurios paskelbimui yra reikalingas asmens sutikimas taip, kaip tai numatyta Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkte.

Bendrovė nurodė, kad negali sutikti ir su tuo, kad atlikto žurnalistinio tyrimo viešas anonsavimas, demonstravimas gali būti laikomas reklama, kaip tą numato Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Bendrovė nurodė, kad ginčo situacijoje yra analizuojama ne prekių/paslaugų reklama, o dokumentinės knygos reklama. Knygos anonsavimas, bendrovės nuomone, iš esmės yra vienintelė knygų leidybos komunikacinė priemonė. Bendrovė nurodė, kad leidėjo galimybė bendrauti su masine auditorija yra sudėtingai pasiekama, todėl knygų reklamai pasirenkamos ne tik tokios tradicinės reklamos priemonės, kaip knygos reklama žurnaluose, televizijoje, kino teatruose, tačiau ir kitos reklaminės komunikacinės priemonės – knygų pristatymai knygų mugėse, knygų recenzijų skelbimai ir panašiai. Bendrovė nurodė, jog abejotina, ar teigiama vieša knygos recenzija ar knygos anonsavimas knygų mugėje, paminint pareiškėjo pareigas, cituojant ginčo žodžius ar demonstruojant knygos viršelyje esantį piešinį – siluetą, būtų pripažintas reklama. Bendrovė nurodė, kad, kaip buvo paaiškinta anksčiau, knygų mugės, susitikimai su skaitytojais, recenzijos ar kita informacija apie knygą – tai ne vien demonstracinė reklama, bet ir pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, populiarų ryšių su visuomene priemonė, leidyklos, knygyno interneto svetainė – tai komunikacijos su lankytojais (skaitytojais) kanalas, integruojantis įvairius rinkodaros komplekso elementus, tai ir elektroninės rinkodaros priemonė, ir interaktyvi reklama ir tiesioginių pardavimų forma ir ryšių su visuomene kanalas. Bendrovė nurodė, kad reklamos teisiniai reikalavimai visuomenės informavimo aspektu turi būti aiškinami siauriau.

Bendrovė taip pat nurodė, kad vadovaujasi ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymu, kurio 2 straipsnio 67 dalis numato, jog knyga yra visuomenės informavimo priemonė. Bendrovė nurodė, kad ji taip pat yra visuomenės informavimo priemonė, o bendrovės darbuotojai –

knygos autoriai – žurnalistai, atlikdami savo tiesiogines darbinės žurnalisto funkcijas, darbo metu atliko žurnalistinius tyrimus, juos paskelbė dokumentinėje knygoje ir atskiromis publikacijomis „15min“ portale. Bendrovė nurodė, kad knygai „Kabinetas 339“ turi būti taikomas Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. UAB „15min“ be kita ko anonsuoja (reklamuoja) kitus savo žurnalistinius projektus, tokius kaip pirmasis Lietuvoje kriminalinis „podcast“as“ (tinklaidė) „Šventieji vekseliai“ ar „15min“ Tyrimų skyriaus išskirtiniai tyrimai, kurių informacijos skleidimui (reklama, anonsavimui), įskaitant teisę naudoti viešų asmenų asmens duomenis bei atvaizdus, taikomas Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija k o n s t a t u o j a

1. Dėl nagrinėjamos informacijos pripažinimo reklama

Pažymėtina, kad Komisija, nagrinėdama Pareiškėjo skundą, apibrėžia vertinimo ribas, kurias nustato teisės aktuose įtvirtinta Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos kompetencija bei Pareiškėjo skunde išdėstytos aplinkybės. Atsižvelgdama į tai, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad šiuo nutarimu vertinama tik konkreči Pareiškėjo skunde minėta informacija, Pareiškėjo nurodoma kaip reklama. Šiuo nutarimu nėra vertinama kita, šio nutarimo priėmimo metu visuomenės informavimo priemonėse skleidžiama knygos „Kabinetas 339“ reklama. Analizuojant informaciją apie knygą „Kabinetas 339“, atsižvelgiama į konkrečią situaciją ir konkrečias šios informacijos skelbimo faktines aplinkybes bei vertinama tik Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo ribose.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija nekvestionuoja Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas 339“ idėjos bei jos turinio. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija vertina tik kino teatruose bei socialiniame tinkle „Youtube“ UAB „15min“ skleistos informacijos apie minėtą knygą vizualinį bei garsinį pateikimą ir šios informacijos atitikimą Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatomis.

2006-12-12 Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, kurios nuostatos įgyvendinamos Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, preambuleje nustatyta, jog „reklama, nepriklausomai nuo to, ar ji skatina sudaryti sutartį, ar ne, daro poveikį vartotojų ir prekybininkų ekonominei gerovei“. Vadovaujantis šios direktyvos 2 straipsniu, „reklama“ – tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą“.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalyje nustatyta, kad 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.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997-02-13 nutarime byloje Nr. 6/96-10/96 „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 „Dėl alkoholio reklamos kontrolės“ atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ yra konstatavęs, kad „reklama taip pat yra informacija, nes suteikia jos gavėjui tam tikrų žinių apie prekes, paslaugas ar kitus reklamuojamus objektus (subjektus). Reklama yra informacija, tačiau ne kiekviena informacija yra reklama. Todėl reklama laikytina savita informacijos rūšimi, kuri paprastai vadinama komercine informacija. Reklama yra neatsiejama nuo verslo, marketingo, nes iš tiesų jiems tarnauja, yra svarbi konkurencijos priemonė“. Be to, Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997-02-13 nutarime taip pat pažymėjo, kad reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama

arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje).

Reklamos teorijoje reklama yra laikoma komunikacijos procesu ir, nors sąvokos „komunikacija“ apibrėžimų taip pat esama įvairių, tačiau lingvistai (Irena Smetonienė „Monografija Reklama... Reklama? Reklama!“, 2009) pabrėžia, kad komunikacija – tai keitimasis informacija, o reklama, kaip ir kiekvienu kitu komunikacijos aktu, pirmiausia perduodama informacija, tačiau reklama nuo kitų komunikacijos šakų skiriasi tuo, kad jos tikslas – ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2005-09-29 bylos Nr.15/02 nutarime nurodė, kad „įstatymuose pateikiami nevienodi reklamos apibrėžimai. Tačiau visuose minėtuose teisės aktuose nurodomas svarbiausias reklamos požymis – reklama yra informacija, kuria siekiama padėti parduoti arba skatinti įsigyti prekes ar naudotis paslaugomis.“ Taigi, įstatymuose bei teismų praktikoje suformuoti du esminiai reklamos požymiai: 1) informacija turi būti susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, 2) pateikiama informacija turi skatinti įsigyti prekių ar naudotis teikiamomis paslaugomis.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog „skatinimas“ įsigyti prekes ar paslaugas neturėtų būti suprantamas siaurai – tik kaip tiesioginis raginimas pirkti.

Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas administracinėje byloje Ik-3750-580/2010 konstatavo, jog „reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija; todėl atmestinas apelianto argumentas, kad ginčo publikacijos buvo pranešimai spaudai, kai nustatyta, jog tokia forma skelbiama informacija susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, bei skatina įsigyti prekes. Pastaroji ypatybė nustatoma įvertinus skelbiamos informacijos turinį, platinamų teiginių tikslą, yra objektyvi ir nešališka, ar turi išskirtinai tik šį produktą pristatančių teiginių“.

UAB „15min“, pateikdama paaiškinimus dėl skleistos informacijos, nurodė, kad nesutinka, jog atlikto žurnalistinio tyrimo viešas anonsavimas, demonstravimas gali būti laikomas reklama, kaip tą numato Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Bendrovė nurodė, kad ginčo situacijoje yra analizuojama ne prekių/paslaugų reklama, o dokumentinės knygos reklama. Bendrovės teigimu, knygos anonsavimas iš esmės yra vienintelė knygų leidybos komunikacinė priemonė. Bendrovė nurodė, kad leidėjo galimybė bendrauti su masine auditorija yra sudėtingai pasiekiamą, todėl knygų reklamai pasirenkamos ne tik tokios tradicinės reklamos priemonės, kaip knygos reklama žurnaluose, televizijoje, kino teatruose, tačiau ir kitos reklaminės komunikacinės priemonės – knygų pristatymai knygų mugėse, knygų recenzijų skelbimai ir panašiai. Bendrovė nurodė, jog abejotina, ar teigiama vieša knygos recenzija ar knygos anonsavimas knygų mugėje, paminint pareiškėjo pareigas, cituojant ginčo žodžius ar demonstruojant knygos viršelyje esantį piešinį – siluetą, būtų pripažintas reklama.

Pažymėtina, kad vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu nėra nagrinėjamas visuomenės informavimo priemonių laisvės nepriklausomo įgyvendinimo klausimas, remiantis laisvu redakciniu pasirinkimu, siekiant skleisti informaciją ir idėjas viešojo intereso temomis bei neribojama visuomenės teisė gauti informaciją. Pažymėtina, kad nutarime analizuojama, ar buvo pažeistas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, vertinant tik komercinį pobūdį turinčią informaciją.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, jog, nors bendrovė, pateikdama paaiškinimus, nurodė, kad siekia informuoti visuomenę apie knygą „Kabinetas 339“, tačiau šiuo konkrečiu atveju teigtina, kad turi aiškų komercinį tikslą, t. y. yra suinteresuota knygos (produkto) populiarinimu ir jos pardavimų skatinimu. Pažymėtina, kad Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas administracinėje byloje Ik-3750-580/2010 konstatavo, jog bendrovė „yra suinteresuota prekių ženklo vertės kėlimu, kadangi prekių ženklo vertė sąlygoja ir pareiškėjo turtinių teisių vertės didėjimą“.

Atsižvelgiant į tai, jog, nagrinėjamu atveju, skleistoje analizuojamoje informacijoje nustačius esminius reklamos požymius, t. y. tiek tai, jog skleista informacija apie minėtą knygą yra susijusi su UAB „15 min“ vykdoma ūkine komercine veikla, tiek tai, jog pateikta informacija skatino įsigyti UAB „15 min“ turinėmis teisėmis priklausančią knygą „Kabinetas 339“, tiek tai, jog buvo pasirinkta informacijos pristatymo forma – kino teatruose, prieš kino filmus (t. y. įprastai reklamos transliavimo metu), daroma išvada, jog UAB „15 min“ skleista informacija atitinka Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme įtvirtintą reklamos sąvoką.

2. Dėl UAB „15 min“ skleistos reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto reikalavimams

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkte nustatyta, jog reklama draudžiama, jeigu joje, be fizinio asmens sutikimo, minimas jo vardas, pavardė, pateikiama nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, pasisakydama dėl fizinio asmens atvaizdo naudojimo reklamoje, pažymi, kad asmens teisė į atvaizdą yra asmeninė neturtinė teisė (Civilinio kodekso 1.114 straipsnis). Civilinio kodekso 2.22 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta būtina sąlyga kitiems asmenims naudotis konkreto fizinio asmens atvaizdu – tam būtinas to fizinio asmens sutikimas tiek jį fotografuojant, tiek jo nuotrauką, portretą ar kitokį atvaizdą atgaminant, parduodant, demonstruojant ar spausdinant. Taigi šia norma įtvirtinama bendroji taisyklė, kad visais atvejais reikia asmens sutikimo, neišskiriant konkrečių sričių, pavyzdžiui, asmens atvaizdo naudojimo spaudoje, televizijoje, interneto portaluose, kitose visuomenės informavimo priemonėse.

Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 1.1 straipsnio 2 dalyje nustatyta, kad „kitokiems santykiams, kuriuos reglamentuoja viešosios teisės normos, Lietuvos Respublikos civilinio kodekso normos taikomos tiek, kiek šių santykių nereglamentuoja atitinkami įstatymai“. Atsižvelgiant į tai, šiuo atveju, vertinant minėtą UAB „15 min“ skleistą reklamą, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija vadovaujasi specialiuoju įstatymu, reglamentuojančiu fizinio asmens atvaizdo, vardo ir pavardės naudojimą reklamoje, t. y. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu.

UAB „15 min“, teikdama paaiškinimus dėl knygos „Kabinetas 339“ reklamoje naudojamo silueto vaizdo, nurodė, kad Pareiškėjas yra viešas asmuo, o viešųjų asmenų privataus gyvenimo ribos (teisė į atvaizdą, vardą) yra saugomos skirtinga apimtimi, negu privačių asmenų, ir viešasis asmuo nesinaudoja tokiu pačiu garbės ir orumo gynimu kaip privatus asmuo bei tai, kad viešuoju asmeniu *ex officio* paprastai laikomi asmenys, dėl savo einamų pareigų, veiklos ar visuomeninės padėties nuolat sulaukiantys visuomenės dėmesio ir pagrįstai ją dominantys.

Pasisakydama dėl nurodyto Bendrovės argumento Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad nagrinėjamu atveju Pareiškėjas yra laikytinas viešuoju asmeniu, kadangi jis atitinka viešojo asmens sąvokoje nurodytus požymius¹. Taip pat pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas nustato fizinio asmens atvaizdo, vardo bei pavardės naudojimo draudimą reklamoje be jokių išlygų, tai yra nepriklausomai nuo to, ar konkretus fizinis asmuo yra laikomas viešuoju asmeniu, ar ne. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme taip pat nėra nustatyta išlygų dėl viešojo asmens teisės kreiptis dėl galimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo.

¹ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 60 dalis nustato, kad „viešasis asmuo – valstybės politikas, teisėjas, valstybės ar savivaldybės pareigūnas, politinės partijos ir (ar) asociacijos vadovas, kuris dėl einamų pareigų arba savo darbo pobūdžio nuolat dalyvauja valstybinėje ar visuomeninėje veikloje, arba kitas asmuo, jeigu jis turi viešojo administravimo įgaliojimus ar administruoja viešųjų paslaugų teikimą arba jeigu jo nuolatinė veikla turi reikšmės viešiesiems reikalams“.

Europos Žmogaus Teisių Teismo praktikoje teisės į atvaizdą apribojimais vertinami pakankamai griežtai, pažymint, kad asmens atvaizdas yra itin artimai susijęs su pačiu asmeniu ir atvaizdo platinimas gali apriboti privatumą labiau negu vien verbalinės informacijos skleidimas. Europos Žmogaus Teisių Teismo 2015-02-19 sprendime byloje Bohlen prieš Vokietiją (pareiškimo Nr. 53495/09) pažymėta, jog „siekiant surasti pusiausvyrą tarp pareiškėjo teisės į privatų gyvenimą ir <...> kompanijos teisės į saviraiškos laisvę, būtina įvertinti ginčijamos reklamos indėlį į visuotinę diskusiją, suinteresuoto asmens žinomumą, reklamos temą, ankstesnį suinteresuoto asmens elgesį, reklamos turinį, formą ir poveikį“. Minėtame sprendime nurodyta, kad „nedidelė visuomenės dalis, kuriai buvo žinomi pareiškėjo parašytos knygos publikaciją lydėję ginčai, galėjo tiesiogiai (su)tapatinti pareiškėją su reklama, nes joje nebuvo naudojama nei jo pavardė, nei nuotrauka“.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija taip pat akcentuoja, kad reklamos atpažįstamumo kriterijus turi būti pagrįstas per santykį su vidutiniu vartotoju, t. y. būtina remtis vidutinio vartotojo sąvoka, kaip reklamoje vaizduojamą asmens siluetą suprastų, ir, svarbiausia, atpažintų, vidutinis vartotojas.

Pažymėtina, kad vidutinis vartotojas suprantamas pagal Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1998-07-16 byloje C-210/96 įtvirtintą definiciją – tai pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, asmuo. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2005-11-17 nutartyje (adm. b. Nr. A1-931/2005) konstatavo, kad vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę, neanalizuojant kiekvienos detalės atskirai. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai.

Taigi, vertinant reklamos atitiktį Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams, svarbu nustatyti, kaip reklamoje pateikiamą informaciją suprastų vidutinis vartotojas, o ne tai, kokią prasmę informacijai suteikia reklamos davėjas pagal savo vidinį įsitikinimą.

Pasisakydama dėl Pareiškėjo skunde nurodytos nuomonės, jog reklamoje be sutikimo naudojamas asmens atvaizdas, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad, vertinant analizuojamojo reklamoje esantį Pareiškėjo atvaizdą, būtina remtis pagrindiniu – atpažįstamumo kriterijumi, t. y. ar reklamoje pavaizduotą žmogaus siluetą vartotojas susietų būtent su Pareiškėjo asmeniu. Tokią praktiką formuoja ir teismai.

Teismų praktikoje aiškinama, kad asmens atvaizdas atskleidžia unikalias asmens savybes ir yra vienas pagrindinių asmenybės atributų. Fizinio asmens nuotrauka ar jos dalis, įskaitant atskiras kūno dalis (veidą, rankas, kojas, vaizdą iki juosmens ir pan.), iš kurių būtų galima identifikuoti konkretų asmenį, gali būti atgaminami, parduodami, demonstruojami, spausdinami, taip pat pats asmuo gali būti fotografuojamas tik jo sutikimu. Toks aiškinimas suponuoja, jog asmeniui užtikrinama teisė kontroliuoti jo atvaizdo naudojimą, apibrėžti konkrečias ribas, terminus, prieštarauti atvaizdo naudojimui, atgaminimui, tačiau taip pat suteikiama teisė leisti atvaizdą atgaminti ir jį parduoti.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, išanalizavusi UAB „15 min“ skleistą knygos „Kabinetas 339“ reklamą, nustatė, kad joje nėra naudojama Pareiškėjo nuotrauka, tačiau yra vaizduojamas juodos spalvos žmogaus siluetas. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos vertinimu, vien tik iš vaizduojamo asmens silueto, nežinodamas knygos turinio, vidutinis vartotojas negalėtų atpažinti, jog knygos viršelyje vaizduojamas būtent Pareiškėjas. Taigi vertinant, ar analizuojamoje reklamoje buvo naudojamas fizinio asmens atvaizdas, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad UAB „15 min“ reklamoje naudotas juodos spalvos žmogaus siluetas, jį vertinant individualiai, t. y. nesiejant su kitais reklamoje naudotais asmens duomenimis, negali būti laikomas asmens atvaizdu Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 7 dalies 2 punkto prasme.

Pažymėtina, kad vertinamoje knygos „Kabinetas 339“ reklamoje vaizduojamas ne tik žmogaus siluetas, tačiau girdimas ir vidutiniam vartotojui (dėl įvairios viešosios informacijos sklaidos visuomenės

informavimo priemonėse) aiškiai atpažįstamas Pareiškėjo balsas, taip pat minimi Pareiškėjo vardas ir pavardė, todėl esant šių požymių visumai, vidutinis vartotojas reklamoje neabejotinai gali identifikuoti šį asmenį kaip Pareiškėją.

Pabrėžtina ir tai, kad nustatant Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto pažeidimą, nėra būtini visi su fizinio asmens identifikavimu susiję aspektai, t. y. nustatyti padarytam pažeidimui užtenka, jog reklamoje be fizinio asmens sutikimo buvo naudojamas asmens vardas ir pavardė, nėra būtina konstatuoti ir asmens atvaizdo naudojimą be asmens sutikimo reklamoje.

Taigi, pasisakydama dėl reklamoje naudojamų fizinio asmens vardo bei pavardės, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad nors Bendrovė nurodė paaiškinimuose, kad Pareiškėjo – kaip viešo asmens – sutikimas dėl atvaizdo įprastai nėra reikalingas tuo atveju, kai skleidžiama prekės ar paslaugos reklama, tačiau Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto nuostatos įtvirtina imperatyvų draudimą naudoti fizinio asmens vardą, pavardę ir kitus šiame straipsnyje minimus duomenis reklamoje. Vertinant minėtą nuostatą svarbu pažymėti, kad Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas neišskiria privataus bei viešo asmens ir nedaro jokių išlygų dėl viešo asmens duomenų naudojimo be sutikimo. Tai, kad pareiškėjas yra viešasis asmuo, jau buvo konstatuota aukščiau nutarime, ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijai abejonių dėl šio fakto nekyla.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad Bendrovė, prieš skleisdama kino teatruose ir socialiniuose tinkluose knygos „Kabinetas 339“ reklamą, pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimus privalėjo gauti Pareiškėjo sutikimą, tačiau į Pareiškėją nesikreipė, ir Pareiškėjas jokio sutikimo nebuvo davęs.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta aukščiau, išsamiai ir objektyviai įvertinusi Pareiškėjo prašyme bei UAB „15 min“ paaiškinimuose nurodytas aplinkybes, skleistos reklamos turinį bei tyrimo metu surinktą informaciją, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, kad UAB „15 min“, reklamuodama Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygą „Kabinetas 339“ bei neturėdama Pareiškėjo sutikimo dėl jo vardo bei pavardės naudojimo reklamoje, pažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto nuostatas.

3. Dėl asmens nuomonės naudojimo reklamoje

Pareiškėjas skunde nurodė, kad UAB „15 min“, reklamuodama Dovydo Pancerovo ir Birutės Davidonytės knygą „Kabinetas 339“, neturėdama Pareiškėjo sutikimo, neteisėtai naudojo ir Pareiškėjo nuomonę.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkte numatyta, jog, be kita ko, reklama draudžiama, jeigu joje be fizinio asmens sutikimo pateikiama jo nuomonė. Pažymėtina, jog asmens balso naudojimo draudimo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas nenumato.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija atkreipia dėmesį, kad, kaip nurodyta aukščiau, nustatyta, jog skundą pateikęs Pareiškėjas yra viešas asmuo.

Atsižvelgdama į Pareiškėjo pateiktą informaciją, jog frazė „visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti“ nėra Pareiškėjo nuomonė, o 2018-10-03 Lietuvos Respublikos Vyriausybės pasitarime, svarstant Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo Nr. I-1418 6, 461 ir 50 straipsnių pakeitimo įstatymo projektą bei diskutuojant apie tai, kad visuomenės teisė gauti informaciją neturi pažeisti konstitucinių vertybių ir jų pusiausvyros, buvo ištarta kaip Lietuvos Konstitucinio Teismo citata, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, jog, Pareiškėjui pateiktame skunde neigiant, jog minėta frazė yra jo nuomonė, tokios frazės naudojimas knygos „Kabinetas 339“ reklamoje negali būti vertinamas kaip Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto nuostatų pažeidimas.

Taigi, UAB „15 min“, reklamuodama Dovydo Pancero ir Birutės Davidonytės knygą „Kabinetas 339“ ir reklamoje naudodama Pareiškėjo ištartą frazę „visuomenės teisė žinoti nėra absoliuti“, nepažeidė Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto.

4. Dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 2 punkto

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 2 punkte numatyta, jog, be kita ko, reklama draudžiama, jeigu joje žeminama žmogaus garbė ir orumas.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pakartotinai pažymi, jog Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nėra įgaliota vertinti Dovydo Pancero ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas 339“ turinio. Vertinama tik UAB „15 min“ skleista konkreti, kino teatruose skleista minėtos knygos reklama, ir tyrimo metu nebuvo gauta duomenų, kurie leistų pagrįstai įtarti, jog UAB „15 min“ skleista knygos reklama galėjo pažeminti Pareiškėjo garbę ar orumą.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija atkreipia dėmesį, jog Pareiškėjo siluetas, vardas ir pavardė, balsas, ištarti žodžiai knygos „Kabinetas 339“ reklamoje nebuvo iškreipiami ar kitu būdu pateikti taip, jog skleista reklama įžeistų ar pažemintų.

Atsižvelgdama į tai, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija daro išvadą, jog UAB „15 min“ skleista Dovydo Pancero ir Birutės Davidonytės knygos „Kabinetas 339“ reklama neturėjo Pareiškėjo garbę ir orumą žeminančių požymių, todėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 2 punkto nuostatos pažeistos nebuvo.

5. Dėl UAB „15 min“ taikytinų sankcijų

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalimi, už šio įstatymo 14 straipsnyje 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. Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 5 dalį, skiriamos baudos dydis nustatomas pagal Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2019-09-25 nutarimu Nr. 983 patvirtintą Įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašą (toliau – Aprašas), atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, pažeidimo trukmę ir šio straipsnio 1 ir 2 dalyse nustatytas atsakomybę lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes.

Aprašo 13 dalyje nustatyta, jog išnagrinėjusi bylą ir nustačiusi, kad pažeidimu nedaroma esminė žala Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo saugomiems interesams, priežiūros institucija, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimą reklaminės veiklos subjektams gali taikyti nuobaudą – įspėjimą ir baudos neskirti.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo pobūdį, atsižvelgė, kad reklamoje be fizinio asmens sutikimo buvo naudojamas Pareiškėjo vardas bei pavardė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo mastą, atsižvelgė į tai, jog UAB „15 min“ minėtą reklamą skleidė kino teatruose „Forumcinemas“ bei „Pasaka“, taip pat socialiniame tinkle „Youtube“, todėl teigtina, kad reklama galėjo būti pasiekiamą ne regioniniu, bet nacionaliniu mastu, tačiau įvertintas ir „Youtube“ peržiūrų skaičius ((*duomenys neskelbtini*) vartotojų), todėl šiuo konkrečiu atveju mastas nelaikytinas dideliu.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, vertindama pažeidimo trukmę, atsižvelgė į tai, jog reklama buvo skleista nuo 2019-12-09 iki 2019-12-31 ir nuo 2020-01-17 iki 2020-02-27 (iš viso tris mėnesius), todėl trukmė nagrinėjamu atveju vertintina kaip nedidelė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija lengvinančia aplinkybe laiko tai, kad bendrovė nutraukė reklamos skleidimą kino teatruose bei pašalino analizuojamą reklamą iš socialinio

tinklo „Youtube“.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija sunkinančių aplinkybių nenustatė.

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija, nustatiusi, kad nustatytu pažeidimu nedaroma esminė žala Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo saugomiems interesams, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais bei Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 ir 6 dalimis, n u t a r i a

už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 7 punkto pažeidimą skirti UAB „15 min“ įspėjimą.

Nutarimas per 30 kalendorinių dienų nuo nutarimo priėmimo dienos gali būti apskūstas Vilniaus apygardos administraciniam teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

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

Direktorė

Neringa Ulbaitė