

Lietuvos Respublikos Vyriausybės

2019-08-29

Nr. 7-34

kancleriui Algirdui Stončaičiui, el. p.  
[LRVkanceliarija@lrv.lt](mailto:LRVkanceliarija@lrv.lt)

Nr.

**Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo „Dėl įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ projekto**

Gerb. Kancleri,

Lietuvos prekybos įmonių asociacija („LPJA“) teikė savo pasiūlymus ir pastabas Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo „Dėl įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ projekto („Projektas“) derinimo stadijoje Ekonomikos ir inovacijų ministerijai, tačiau, kaip matyti iš derinimo pažymos, į dalį LPJA pasiūlymų ir pastabų atsižvelgta nebuvo.

Dėl aukščiau nurodytų motyvų LPJA teikia Lietuvos Respublikos Vyriausybei pastabas į pasiūlymus dėl Projekto, kurie grindžiami žemiau dėstomais argumentais.

**I. Dėl pradinio baudos dydžio skaičiavimo principo**

1. Aprašo 6 punkte siūloma pradinį baudos dydį skaičiuoti nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais (atsižvelgiant į maksimalią baudos ribą). Toks reguliavimas yra iš esmės nepriimtinas dėl toliau nurodytų motyvų.
2. *Pirma*, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo („RĮ“) 24 straipsnio 1 dalyje<sup>1</sup> tik nurodyta, kad reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda *iki* 3 procentų jų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, tačiau tiesiogiai nenurodyta, kad baudos dydis turi būti skaičiuojamas *nuo* visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais. RĮ 24 straipsnio 5 dalyje nurodyta, kad konkretus *baudos dydis* nustatomas pagal Vyriausybės patvirtintą įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašą, taigi būtent Vyriausybei pavesta nustatyti baudos skaičiavimo bazę ir kitus principus. RĮ pakeitimo aiškinamajame rašte<sup>2</sup> pateiktas pavyzdys dėl klaidinančios reklamos davėjo gautų pajamų už komercines patalpas, reklamuotas kaip „butai“ kaip tik rodo RĮ pakeitimų projekto autorių ketinimus baudos dydį sieti su pajamomis, susijusiomis su pažeidimu, o ne visomis reklaminės veiklos subjekto pajamomis. Įstatymo pakeitimų svarstymo Seime priimtose

<sup>1</sup> Redakcija, įsigaliosianti 2019-09-01 (TAR, 2019-06-25, Nr. 2019-10160)

<sup>2</sup> <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/362ce370bffe11e883c7a8f929bfc500?jfwid=-35qhptmun>

Ekonomikos komiteto<sup>3</sup> išvadoje<sup>4</sup> bei Teisės ir teisėtvarkos komiteto išvadoje<sup>5</sup> nurodoma: „Pažymėtina, kad Projektu *nesiūloma* <...> *visais atvejais skirti 3 procentų metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais dydžio baudą* <...>. Siūlomas dydis apibrėžia didžiausią baudos dydį. Pritarus projektui kiekvienu atveju būtų skiriama skirtinga bauda (neviršijanti nustatyto maksimalaus dydžio) atsižvelgiant į konkretų pažeidimą (jo pobūdį, sudėtingumą ir kitus individualius požymius). <...> Įstatymo projektu siūloma įtvirtinti tvarką, kuri leis efektyviai diferencijuoti baudas *pagal pažeidimo dydį*“. Taigi, ir RĮ projekto svarstymo Seimo komitetuose metu pateikti paaiškinimai nerodo įstatymų leidėjo ketinimų pradinį baudos dydį skaičiuoti nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais.

3. Akcentuotina, kad Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 36 straipsnio 1 dalyje, analogiškai kaip RĮ, numatyta bauda iki 10 procentų bendrųjų metinių pajamų praėjusiais ūkiniais metais. Tačiau Baudų, skiriamų už Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo pažeidimus, dydžio nustatymo tvarkos apraše, patvirtintame Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. sausio 18 d. nutarimu Nr. 64<sup>6</sup>, aiškiai pasakyta, kad bazinis baudos dydis apskaičiuojamas remiantis ūkio subjekto tiesiogiai ir netiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių pardavimų pajamomis<sup>7</sup>. Aptariamo aprašo 5 punktą nustato: "Pardavimų vertė [bazinei baudai skaičiuoti] paprastai nustatoma pagal paskutinių vienerių ūkio subjekto dalyvavimo darant pažeidimą ūkinių metų pardavimų pajamas, gautas iš tiesiogiai ir netiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių pardavimų".
4. Darytina išvada, kad RĮ 24 straipsnio 1 dalyje (kaip ir Konkurencijos įstatymo 36 straipsnio 1 dalyje) tik įtvirtintos baudų „lubos“ (*iki* 3 procentų jų metinių pajamų), tačiau nenurodyta baudos skaičiavimo bazė, ją pavedant nustatyti Vyriausybei.
5. *Antra*, siūlymas pradinį baudos dydį nustatyti 1,5 proc. (už pakartotinį pažeidimą 3 proc.) nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais arba 100 000 EUR (už pakartotinį pažeidimą 200 000 EUR) yra akivaizdžiai neproporcingas, nes iš esmės atsakomybė taikoma *ne už konkretų pažeidimą, o už reklaminės veiklos subjekto dydį*. Pavyzdžiui, pvz., jeigu reklaminės veiklos subjektas vykdo prekybą naftos produktais ir kasdienio vartojimo prekėmis; nėra jokio racionalaus argumento, kad, padarius pažeidimą kasdienio vartojimo prekių srityje, pradinis baudos dydis turi būti skaičiuojamas nuo visų pardavimo pajamų (įskaitant naftos produktus). Kitaip tariant, pritarus Aprašo rengėjų siūlomam modeliui, baudos dydį skaičiuoti nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais, išeis, kad visų reklaminės veiklos subjektų, kurių metinės pajamos praėjusiais finansiniais metais yra ne mažesnės kaip 6,66 mln. Eur, pradinis baudos dydis visuomet bus 100 000, visiškai neatsižvelgiant į pajamas, susijusias su pažeidimu. Toks modelis neturi nieko bendro su Įstatymo leidėjo

<sup>3</sup> Šis komitetas buvo pagrindinis komitetas

<sup>4</sup> <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/a6c2e190723a11e99ceae2890faa4193?jfwid=-edboai0mj>

<sup>5</sup> <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/bfc5fdb04c7111e98bc2ba0c0453c004?jfwid=-35qhptaf6>

<sup>6</sup> Baudų skyrimo tvarką, analogiškai, patvirtino Vyriausybė.

<sup>7</sup> Minėto aprašo 4.1. punktas.

ketinimu efektyviai diferencijuoti baudas *pagal pažeidimo dydį*, nes, kaip iliustruota aukščiau aptartu pavyzdžiu, Aprašo rengėjai siūlo diferencijuoti baudas, visų pirma, ne pagal pažeidimo dydį, o pagal *komercinės veiklos subjekto dydį*.

6. Sutiktina su Aprašo rengėjų argumentu, jog ne visais atvejais reklaminės veiklos subjekto pajamos gali būti susietos su neleistina reklama. Tačiau esame įsitikinę, kad tuo atveju, kai galima aiškiai identifikuoti reklaminės veiklos subjekto pajamas, gautas už neleistinai reklamuojamas prekes ar paslaugas, pradinis baudos dydis turi būti skaičiuojamas nuo reklaminės veiklos subjekto pajamų, susijusių su pažeidimu, o ne nuo visų reklaminės veiklos subjekto pajamų.
7. Atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, siūlome, analogiškai kaip nustatyta Baudų, skiriamų už Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo pažeidimus, dydžio nustatymo tvarkos apraše, pradinį baudos dydį apskaičiuoti procentu nuo reklaminės veiklos subjekto pajamų iš tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų pardavimų, gautų per visą pažeidimo laikotarpį, ir tik jeigu pažeidimui negalima priskirti konkrečių pajamų (pvz. reklamuota ne konkreti prekė ar paslauga, o pats reklaminės veiklos subjekto ar tik prekės ženklas ar pan.), arba reklaminės veiklos subjekto pateiktos informacijos nepakanka arba Priežiūros institucija turi pagrįstų įtarimų, kad reklaminės veiklos subjekto pateikta informacija nepatikima, pradinis baudos dydis būtų skaičiuojamas taip, kaip nurodyta Aprašo 6 punkte.
8. Taip pat pastebėtina, jog Aprašo 6 punktas suformuluotas nelogiškai: nurodoma, kad pradinis baudos dydis lygus 1,5 procento reklaminės veiklos subjekto pajamų praėjusiais finansiniais metais, neviršijant Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje nustatytos maksimalios baudos dydžio ribos, nors, vadovaujantis siūloma normos konstrukcijos logika, akivaizdu, kad pradinis baudos dydis neturi viršyti *pusės* Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje nustatytos maksimalios baudos dydžio ribos<sup>8</sup>. Priešingu atveju visiems reklaminės veiklos subjektams, kurių bendrosios pajamos praėjusiais finansiniais metais buvo bent 6,66 mln. Eur, *pradinis baudos dydis visuomet bus lygus maksimaliai ribai*; o tokiu atveju baudos dydis iš viso nebūtų tinkamai individualizuojamas.
9. Išdėstytų argumentų pagrindu siūlome Aprašo 6 punktą formuluoti taip:  
**„6. Jeigu įmanoma nustatyti reklaminės veiklos subjekto pajamas iš tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų pardavimų, gautas per visą pažeidimo laikotarpį, tai pradinis baudos dydis lygus 30 procentų nuo reklaminės veiklos subjekto pajamų (be pridėtinės vertės mokesčio) iš tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų pardavimų, gautų per visą pažeidimo laikotarpį, tačiau ne didesnis negu 1,5 procento (pakartotinai pažeidus Reklamos įstatymą – 3 procentai) reklaminės veiklos subjekto pajamų praėjusiais finansiniais metais, ir ne didesnis negu penkiasdešimt tūkstančių eurų (pakartotinai pažeidus Reklamos įstatymą – vienas šimtas tūkstančių). Tuo atveju, jeigu neįmanoma nustatyti reklaminės veiklos subjekto pajamų, tiesiogiai susijusių su**

<sup>8</sup> Beje, būtent toks pradinio (bazinio) baudos dydžio skaičiavimo principas buvo numatytas LR teisingumo ministerijos parengto Vyriausybės nutarimo „Dėl įspėjimų ir baudų už nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ projekto pradinėje redakcijoje

pažeidimu, arba reklaminės veiklos subjekto pateiktos informacijos apie tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų pardavimų pajamas nepakanka arba Priežiūros institucija turi pagrįstų įtarimų, kad reklaminės veiklos subjekto pateikta informacija nepatikima, pradinis baudos dydis lygus 1,5 procento (pakartotinai pažeidus Reklamos įstatymą – 3 procentai) reklaminės veiklos subjekto pajamų praėjusiais finansiniais metais, ir ne didesnis negu penkiasdešimt tūkstančių eurų (pakartotinai pažeidus Reklamos įstatymą – vienas šimtas tūkstančių).“

## II. Dėl bazinio baudos dydžio apskaičiavimo

10. Aprašo 7 punkte neteisingai nurodoma, kad bazinis baudos dydis apskaičiuojamas *sudėjus* pradinį baudos dydį ir pagal šį Aprašo punktą apskaičiuotus baudos dydžius. Iš tiesų, bazinis baudos dydis apskaičiuojamas atitinkamai pakoregavus (padidinus ar sumažinus) pradinį baudos dydį. Todėl siūlytina Aprašo 7 punktą suformuluoti aiškiau:

~~„7. Bazinis baudos dydis apskaičiuojamas sudėjus pradinį baudos dydį ir pagal šį Aprašo punktą apskaičiuotus baudos dydžius. Nustačius pradinį baudos dydį, bazinis baudos dydis apskaičiuojamas pagal Bazinis baudos dydis apskaičiuojamas sumažinant ar padidinant pradinį baudos dydį atsižvelgiant į: “~~

## III. Dėl „jautrios vartotojų grupės“

11. Siūlome pašalinti iš Aprašo 7.1. punkto žodžius „pažeidimo nukreipimą į jautrią vartotojų grupę“. Visų pirma, sąvoka „jautri vartotojų grupė“ nėra apibrėžta jokiame teisės akte, taigi gali kelti praktinių taikymo sunkumų. Antra, vadovaujantis RĮ 5 straipsnio 8 dalimi, kai reklama yra skirta tam tikrai reklamos vartotojų grupei, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniam tos grupės nariui. Taigi, reklamos nukreipimas į tam tikrą vartotojų grupę negali būti pažeidimo sunkumą ar pavojingumą charakterizuojančia aplinkybe, nes šis požymis tarnauja tik tam, kad nustatyti, ar reklama, vertinant jos poveikį vidutiniam tos jautrios grupės nariui, yra klaidinanti. Trečia, reklamos nukreipimas į jautrią vartotojų grupę pačiame RĮ nėra numatytas kaip pažeidimo kvalifikuojantis ar atsakomybę sunkinantis požymis. Dėl to, manytina, tokio požymio įtraukimas į Aprašą pažeistų teisėkūros sistemiškumo principą, nes poįstatyminiu aktu būtų pasunkinta ūkio subjektų atsakomybė, lyginant su numatyta RĮ. Ketvirta, RĮ 7 straipsnyje įtvirtintas žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams darančios reklamos draudimas, o atsakomybė už RĮ 7 straipsnio reikalavimo pažeidimą numatyta RĮ 24 straipsnio 1 dalyje. Kadangi žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams darančios reklamos skleidimas yra savarankiškas pažeidimas, manytina, kad siūlymas baudos dydį nustatyti atsižvelgiant dar atskirai į reklamos nukreipimą į tam tikrą vartotojų grupę yra perteklinis. Todėl siūlome Aprašo 7.1. punktą keisti taip:

„7.1. pažeidimo pobūdį – nuo pažeidimo pobūdžio priklausantis baudos dydis, kuris atsižvelgiant į pažeidimo pavojingumą, pažeidimo intensyvumą, agresyvumą, dažnumą, ~~pažeidimo nukreipimą į jautrią vartotojų grupę~~, padarytą žalą ar galimą žalos kilimo riziką ir kitas pažeidimo pobūdžiui reikšmingas aplinkybes, gali būti didinamas arba mažinamas iki 30 procentų nuo pradinio baudos dydžio;

#### IV. Dėl įspėjimų už RJ pažeidimus skyrimo pagrindų

12. Aprašo 12 punkte siūloma numatyti, kad: „Nustatyti, kad pažeidimu nepadaryta esminė žala Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, Priežiūros institucija gali įvertinusi, kad pažeidimas buvo nesunkaus pobūdžio, pažeidimo trukmė buvo trumpa, pažeidimo mastas nedidelis“. Vertinant žalos esmingumą (pažeidimo sunkumą), neabejotinai, svarbūs tokie kriterijai, kaip pažeidimo trukmė, mastas<sup>9</sup>. Tačiau, mūsų vertinimu, yra neproporcinga nesunkaus pobūdžio laikyti tik tokius pažeidimus, kurių trukmė trumpa ir mastas nedidelis, t.y. netikslinga reikalauti abiejų sąlygų vienu metu. Juk akivaizdu, kad, tam tikrais atvejais pažeidimas, kuris truko ne trumpą laiką, tačiau kurio mastas yra nedidelis, gali būti pripažintas nesunkaus pobūdžio. Pavyzdžiui, mūsų nuomone, neteisingas vienos prekės kainos nurodymas nedidelio lankomumo interneto svetainėje ar mažo tiražo lankstinuke, trukęs du mėnesius, tačiau, atsižvelgiant į šios prekės pardavimo pajamas ir kitas reikšmingas aplinkybes, neturėjęs reikšmingos įtakos vartotojų ekonominiam elgesiui, pripažintinas nesunkaus pobūdžio. Atsižvelgiant į tai, siūlome Aprašo 12 punktą suformuluoti taip:

„12. Išnagrinėjusi bylą ir nustatiusi, kad pažeidimu nedaroma esminė žala Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, taip pat atsižvelgdama į pažeidimo pobūdį, mastą, trukmę ir kitas bylos aplinkybes, Priežiūros institucija, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už Reklamos įstatymo pažeidimą reklaminės veiklos subjektams gali taikyti nuobaudą – įspėjimą ir baudos neskirti. Jeigu pažeidimas, atsižvelgiant į jo pobūdį, trukmę, mastą, –buvo nesunkaus pobūdžio ir nėra atsakomybę sunkinančių aplinkybių, preziumuojama, kad pažeidimu nepadaryta esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams. ~~Nustatyti, kad pažeidimu nepadaryta esminė žala Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, Priežiūros institucija gali įvertinusi, kad pažeidimas buvo nesunkaus pobūdžio, pažeidimo trukmė buvo trumpa, pažeidimo mastas nedidelis.~~“

Pagarbiai

Vykdančioji direktorė



Rūta Vainienė

<sup>9</sup> RJ 24 straipsnio 5 dalis

[www.lpia.lt](http://www.lpia.lt)

Lietuvos prekybos įmonių asociacija  
J. Jasinskio g. 10,  
LT-01112, Vilnius  
El. paštas: [info@lpia.lt](mailto:info@lpia.lt)

Įmonės kodas: 124081271  
PVM mokėtojo kodas: LT100006403319  
A/s LT42 7044 0600 0540 8062  
AB SEB bankas, banko kodas 70440