

LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS NUTARIMO „DĖL ĮSPĖJIMŲ IR BAUDŲ UŽ LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMO PAŽEIDIMUS SKYRIMO TVARKOS APRAŠO“ PROJEKTO DERINIMO PAŽYMA

Eil. Nr.	Institucijos pavadinimas, rašto data ir numeris	Pastabos ir pasiūlymai	Pastabų ir pasiūlymų įvertinimas
1.	„JCDecaux Lietuva“ UAB, 2019 m. rugpjūčio 8 d. raštas	„JCDecaux Lietuva“ rašte nurodo, kad: „daugeliui reklamos veiklos subjektų 1,5% metinių pajamų gali siekti maksimalų Įstatymo 24 straipsnio 1 d. nustatytą 100.000 eurų dydį. Jei pradinis baudos dydis siekia maksimalų baudos dydį, pasirinktas ir Aprašo 6 punkte nustatytas pradinis baudos dydis yra per didelis ir neatitinka protingumo ir proporcingumo kriterijų. Apraše nustatyta baudų skaičiavimo tvarka sudarys sąlygas taikyti iš esmės tik dešimt-tūkstantines baudas, nepaliekant laisvės priežiūros institucijai, atsižvelgiant į konkretaus pažeidimo aplinkybes ir protingumo, teisingumo ir sąžiningumo principus, pritaikyti mažesnę baudą, nors tai būtų įmanoma pagal Įstatymo nuostatas, kuris jokio minimalaus baudos dydžio nenustato. Atsižvelgiant į tai, kad įstatymą įgyvendinantys teisės aktai negali pakeisti įstatymo nuostatų ir jų esmės, siūlome papildyti Aprašą ir numatyti jame priežiūros institucijos teisę skirti mažesnę nei pagal Aprašo 6-8 punktus apskaičiuota bauda, jei tai atitiktų protingumo, teisingumo ir sąžiningumo principus.“	Atsižvelgta iš dalies. Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo „Dėl įspėjimų ir baudų už Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo pažeidimus skyrimo tvarkos aprašo“ projekte (toliau – Projektas) nustatomas pradinis 1,5 proc. baudos skaičiavimo atspirties taškas, kuris pagal Projekto 7 punkto nuostatas gali būti didinamas arba mažinamas 3 kartus po 30 proc. atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, trukmę ir mastą. Taigi sumažinus baudą tris kartus po 30 proc. iš 1,5 proc. dydžio baudos lieka 0,15 proc. dydžio bauda, kuri tuomet gali būti dar kartą mažinama atsižvelgiant į lengvinančias aplinkybes arba didinama atsižvelgiant į sunkinančias aplinkybes. Atsižvelgiant į tai, pažymėtina, kad baudų skyrimo principas sudaro prielaidas skirti nedideles baudas net ir didelę apyvartą turinčioms įmonėms, jeigu pažeidimo pobūdis ir kiti vertinamieji kriterijai leidžia baudą atitinkamai mažinti. Pavyzdžiui, jeigu reklaminės veiklos subjekto pajamos praėjusiais finansiniais metais sudarė 300 000 Eurų, tai pradinis baudos dydis sudarytų 4500 Eur, bazinis baudos dydis, įvertinus pažeidimo pobūdį (-/+30 proc. nuo pradinio baudos dydžio), mastą (-/+30 proc. nuo pradinio baudos dydžio) ir trukmę (-/+30 proc. nuo pradinio baudos dydžio), svyruotų nuo 450 Eur iki 8550 Eur, o skiriamos baudos dydis, įvertinus lengvinančias aplinkybes galėtų būti mažinamas dar kartą (450 Eur – 40 proc., jeigu būtų visos lengvinančios aplinkybės).
2.	Lietuvos prekybos įmonių asociacijos	Lietuvos prekybos įmonių asociacija savo rašto 2 punkte nurodo, kad: „Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo	Neatsižvelgta.

<p>2019 m. rugpjūčio 9 d. raštas Nr. 7-28</p>	<p>(„RĮ“) 24 straipsnio 1 dalyje 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 pateiktas pavyzdys dėl klaidinančios reklamos davėjo gautų pajamų už komercinės 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. Teisės ir teisėtvarkos komiteto išvadoje 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).“ Taigi, ir RĮ pakeitimo projekto svarstymo Seimo komitetuose metu pateikti paaiškinimai patvirtina, kad procentinis dydis nuo metinių pajamų apibrėžia tik didžiausią baudos dydį ir niekaip nerodo įstatymų leidėjo ketinimų pradinį baudos dydį skaičiuoti nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais.“</p>	<p>Pažymėtina, kad baudų skyrimo principai nustatyti reklamos įstatyme, o projektu tik detalizuojama įspėjimų ir baudų skyrimo ir apskaičiavimo tvarka, todėl Projektu negalima pakeisti įstatyme įtvirtinto principo, kad bauda yra skiriama nuo metinių pajamų (įstatyme nėra nurodoma, kad bauda skiriama nuo pajamų, susijusių su pažeidimu).</p> <p>Reklamos įstatymo pakeitimo įstatyme nustatyta, kad <i>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</i>. Pažymėtina, kad net ir Reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo aiškinamajame rašte nurodyta, kad <i>Vyriausybė Įspėjimų ir baudų už įstatymų pažeidimus skyrimo tvarkos aprašuose galės nustatyti proporcingus bazinius baudų dydžius („atskaitos tašką“), pavyzdžiui, 0,5 ar 1 proc. metinių pajamų, kurie būtų tikslinami, atsižvelgiant į pažeidimo mastą, trukmę ir kitas reikšmingas aplinkybes</i>. Taigi atskaitos taško nustatymą poįstatyminiuose teisės aktuose numatė ir Reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo rengėjai.</p>
	<p>Lietuvos prekybos įmonių asociacija savo rašto 3 punkte nurodo, kad: „Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 36 straipsnio 1 dalyje, analogiškai kaip RĮ 24</p>	<p>Neatsižvelgta.</p> <p>Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme numatytą baudų skyrimo tvarką detalizuojantys ir</p>

	<p>straipsnio 1 dalyje, 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, aiškiai pasakyta, kad bazinis baudos dydis apskaičiuojamas remiantis ūkio subjekto tiesiogiai ir netiesiogiai su pažeidimu susijusiu prekių pardavimu pajamomis. 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 susijusiu prekių pardavimu“.</p>	<p>nuo pardavimo pajamų baudų skyrimą numatantys reikalavimai kyla iš Europos Sąjungos rekomendacijų, tuo tarpu reklamos atvejais skirtingai nuo konkurencijos srities skiriasi tiek pažeidimo mastas, tiek pasekmės, tiek maksimali baudos riba (konkurencijos pažeidimų atvejų baudų dydžiai yra net iki 10 proc. nuo pajamų). Taip pat pažymėtina, kad ne visais atvejais būtų galimybė paskaičiuoti su pažeidimu tiesiogiai susijusių prekių pardavimo pajamas, pavyzdžiui, jeigu įmonė reklamuoja ne konkrečią prekę, o save pačią. Tokiu atveju nėra aišku, kokių prekių ar paslaugų pardavimo pajamas reikėtų skaičiuoti.</p>
	<p>Lietuvos prekybos įmonių asociacija savo rašto 5 punkte nurodo, kad siūlymas pradinį baudos dydį nustatyti 1,5 proc. (už pakartotinį pažeidimą 3 proc.) nuo visų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais yra akivaizdžiai neproporcingas, nes iš esmės atsakomybė taikoma ne už konkretų pažeidimą, o už reklaminės veiklos subjekto dydį. Pavyzdžiui, 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).</p>	<p>Neatsižvelgta.</p> <p>Pažymėtina, kad Projekte nustatomas pradinis 1,5 proc. baudos skaičiavimo atspirties taškas, kuris pagal Projekto 7 punkto nuostatas gali būti didinamas arba mažinamas 3 kartus po 30 proc. atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, trukmę ir mastą. Taigi sumažinus baudą tris kartus po 30 proc. iš 1,5 proc. dydžio baudos lieka 0,15 proc. dydžio bauda, kuri tuomet gali būti dar kartą mažinama atsižvelgiant į lengvinančias aplinkybes arba didinama atsižvelgiant į sunkinančias aplinkybes. Atsižvelgiant į tai, pažymėtina, kad baudų skyrimo principas sudaro prielaidas skirti nedideles baudas net ir didelę apyvartą turinčioms įmonėms.</p>

	<p>Asociacija savo rašto 7 punkte siūlo: „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.“</p> <p>Asociacija 8 punkte nurodo, kad: „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. Priešingu atveju visiems reklaminės veiklos subjektams, kurių bendrosios pajamos praėjusiais finansiniais metais buvo bent 6,66 mln. Eur, pradinis baudos dydis visuomet bus lygus</p>	<p>Neatsižvelgta. Pažymėtina, kad ne visais atvejais būtų galimybė paskaičiuoti su pažeidimu tiesiogiai susijusių prekių pardavimo pajamas, pavyzdžiui, jeigu įmonė reklamuoja ne konkrečią prekę, o save pačią. Tokiu atveju nėra aišku, kokių prekių ar paslaugų pardavimo pajamas reikėtų skaičiuoti.</p> <p>Pagal Konkurencijos įstatymo 36 straipsnį, baudos už Konkurencijos įstatymo pažeidimus apskaičiuojamos ne tik nuo ūkio subjekto pajamų iš tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų pardavimų, gautų per visą pažeidimo laikotarpį, bet ir nuo bendrų metinių pajamų, , pvz., 36 str. 2 d. nustatyta, kad už atliktus <i>nesąžiningos konkurencijos veiksmus</i>, kuriuos tiria Konkurencijos taryba, ūkio subjektams gali būti skiriama pinigine bauda iki 3 procentų bendrųjų metinių pajamų praėjusiais ūkiniais metais. To paties straipsnio 7 dalyje nustatyta, kad už šio įstatymo 4 straipsnio pažeidimus viešojo administravimo subjektams gali būti skiriama pinigine bauda iki 0,5 procento viešojo administravimo subjekto metinio biudžeto einamaisiais metais ir kitų praėjusiais metais gautų bendrųjų metinių pajamų, bet ne daugiau kaip šešiasdešimt tūkstančių eurų.</p> <p>Neatsižvelgta. Pažymėtina, kad Projektu baudos dydis apskaičiuojamas trimis etapais, todėl sieti baudos dydį tik su pradiniu dydžiu yra nelogiška. Atkreiptinas dėmesys, kad esant Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalies pažeidimui, kai reklaminės veiklos subjekto pajamos sudarė 6,66 mln. Eur ar daugiau, pradinis dydis visada būtų lygus maksimaliam Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalyje numatytam dydžiui, t. y. 100 000 Eur. Vadovaujantis Projekto 7 punktu apskaičiuojant bazinį baudos dydį atsižvelgiant į baudos mastą, trukmę ir pobūdį, maksimalus baudos dydis galėtų sumažėti iki 100 kartų ir siekti 9900 Eur, o po to atsižvelgiant į <i>lengvinančias</i> ir <i>sunkinančias</i> aplinkybes būti didinamas ar mažinamas iki 40 procentų. Tai reklaminės veiklos subjektams,</p>
--	--	--

		maksimaliai ribai; o tokiu atveju baudos dydis iš viso nebūtų tinkamai individualizuojamas.“	padariusiems Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1 dalies pažeidimą, ir kurių pajamos lygios arba viršija 6,66 mln. Eur, minimalus baudos dydis galėtų siekti 5940 Eur, o maksimalus negalėtų viršyti 100 000 Eur. Taigi, baudos dydis būtų tinkamai individualizuojamas pagal Reklamos įstatymo 24 straipsnio 5-7 dalyse nurodytus baudų apskaičiavimo (skyrimo) principus.
		<p>Asociacija savo rašto 9 punkte siūlo Aprašo 6 punktų formuluoti taip:</p> <p>„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 pažeidimu, arba reklaminės veiklos subjekto pateiktos informacijos apie tiesiogiai su pažeidimu susijusių prekių ar paslaugų</p>	<p>Neatsižvelgta.</p> <p>Pažymėtina, kad dėl baudos už Reklamos įstatymo 24 str. 1 d. pažeidimo skyrimo tvarkos ir reklaminės veiklos subjekto pajamų pasisakyta, atsakant į Lietuvos prekybos įmonių asociacijos rašto 2, 3, 5, 7, 8 punktus.</p>

		<p>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).“</p>	
		<p>Asociacija rašto 9 punkte siūlo atsisakyti Aprašo 9 ir 10 punktų nuostatų, numatančių, kad atitinkamai, jeigu yra atsakomybę lengvinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis neturi viršyti už padarytą pažeidimą nustatyto bazinio baudos dydžio, o jeigu yra atsakomybę sunkinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis turi būti ne mažesnis nei už padarytą pažeidimą nustatytas bazinis baudos dydis. Toks reglamentavimas varžytų Priežiūros institucijos diskreciją įvertinti atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių reikšmingumą ir tinkamai individualizuoti baudos dydį. Pavyzdžiui, jei nustatoma bent viena atsakomybę lengvinanti aplinkybė ir bent viena atsakomybę sunkinanti aplinkybė, galutinis baudos visuomet bus lygus baziniam baudos dydžiui, nors, akivaizdu, atsakomybę lengvinančios aplinkybės ir atsakomybę sunkinančios aplinkybės „svoris“ skirsis. Be to, toks reglamentavimas prieštarauja Aprašo 9 ir 10 punktuose numatytai taisyklei, jog bazinis baudos dydis už kiekvieną (lengvinančią ar sunkinančią) aplinkybę mažinamas, ar, atitinkamai, didinamas iki 20 proc. Taigi, viena vertus, nustačius tris lengvinančias ir vieną sunkinančią aplinkybę, galutinis baudos vis tiek bus lygus baziniam baudos dydžiui, o tai prieštarautų prieš tai einančiame sakinyje aptariamai taisyklei.</p>	<p>Atsižvelgta iš dalies.</p> <p>Projekto nuostatos patikslintos.</p> <p>Pažymėtina, kad skiriant individualizuotas baudas priežiūros institucijoms paliekama pakankamai plati diskrecija nustatant baudas jas didinti arba mažinti 3 kartus po 30 proc. atsižvelgiant į pažeidimo pobūdį, trukmę, mastą, taip pat įvertinti kiekvieną lengvinančią ir sunkinančią aplinkybę ir mažinti ar didinti baudą. Atsižvelgiant į tai, kad Projekto 9-10 punktai buvo nepakankamai aiškūs, nenurodyta, į kokius kriterijus turi atsižvelgti priežiūros institucijos vertindamos lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes, Projektas patikslintas ir jo 9-10 punktai išdėstyti taip:</p> <p>„9. Jeigu yra atsakomybę lengvinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis, įvertinus lengvinančių aplinkybių skaičių, reikšmingumą ir pobūdį, mažinamas iki 40 proc. apskaičiuoto skiriamos baudos dydžio.</p> <p>10. Jeigu yra atsakomybę sunkinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis, įvertinus sunkinančių aplinkybių skaičių, reikšmingumą ir pobūdį, didinamas iki 40 proc. apskaičiuoto skiriamos baudos dydžio.“</p> <p>Toks reguliavimas padės tinkamai individualizuoti galutinį baudos dydį, suteiks priežiūros institucijai diskreciją nustatyti galutinį baudos dydį, atsižvelgiant į aprašo 9-10 p. ir Reklamos įstatymo 24 straipsnio 6 ir 7 d. nustatytas</p>

		<p>Lietuvos prekybos įmonių asociacija savo rašto 10 ir 11 punkte nurodo, kad: „Projekte siūlomas lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių vertinimas ir įtakos baudos dydžiui nustatymas yra ydingas ir turėtų būti paliekama didesnė diskrecija priežiūros institucijoms skirti individualizuotas baudas.</p> <p>Asociacija siūlo Aprašo 9 ir 10 punktus formuluoti taip:</p> <p>„9. Jeigu yra atsakomybę lengvinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis neturi viršyti už padarytą pažeidimą nustatyto bazinio baudos dydžio. Nustačius Reklamos įstatyme įtvirtintas atsakomybę lengvinančias aplinkybes, bazinis baudos dydis atitinkamai už kiekvieną lengvinančią aplinkybę mažinamas iki 20 proc. Priežiūros institucija, mažindama bazinį baudos dydį, atsižvelgia į atsakomybę lengvinančios aplinkybės reikšmingumą.</p> <p>10. Jeigu yra atsakomybę sunkinančių aplinkybių, skiriamos baudos dydis turi būti ne mažesnis nei už padarytą pažeidimą nustatytas bazinis baudos dydis. Nustačius Reklamos įstatyme įtvirtintų sunkinančių aplinkybių, bazinis baudos dydis atitinkamai už kiekvieną sunkinančią aplinkybę didinamas iki 20 proc. Priežiūros institucija, didindama bazinį baudos dydį, atsižvelgia į atsakomybę sunkinančios aplinkybės reikšmingumą.“</p>	<p>lengvinančias ir sunkinančias aplinkybes įvertinti kiekvienos aplinkybės įtaką pažeidimui ir jo sukeltoms pasekmėms.</p>
		<p>Asociacija 12 punkte nurodo, jog: „Aprašo III skyriuje numatyti įspėjimo už RĮ skyrimo pagrindai iš esmės perkelti iš Konkurencijos tarybos patvirtintų Paaikškinimų dėl mažareikšmiškumo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo byloje. Tačiau akivaizdu, jog Konkurencijos tarybos taikytų mažareikšmiškumo požymių prilyginimas įspėjimo skyrimo pagrindams yra iš esmės ydingas.“</p>	<p>Atsižvelgta iš dalies.</p> <p>Pažymėtina, kad Aprašo III skyrius „Įspėjimo skyrimas“ buvo nepakankamai aiškus, kuriame buvo pateikta vertinamojo pobūdžio normų, todėl Projektas patikslintas, atsisakant III skyriaus „Įspėjimų skyrimas“ ir papildant Projektą 12 punktu, kurį siūloma išdėstyti taip: „<i>„Išnagrinėjusi bylą ir nustačiusi, kad pažeidimu nedaroma esminė žala Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, taip pat atsižvelgdama į pažeidimo pobūdį,</i></p>

	<p>Asociacija 13 punkte nurodo, iki šiol galiojęs teisinis reguliavimas, kuris įtvirtintas RĮ bei Konkurencijos tarybos patvirtintuose Paaiškinimuose dėl mažareikšmiškumo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo byloje, numatė, kad tokie požymiai kaip nežymus reklamos sklaidos mastas, trumpa reklamos sklaidos trukmė, nežymus reklamos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui, reklamos adresavimas specialių žinių turinčiai reklamos vartotojų grupei, techninė klaida yra mažareikšmio RĮ pažeidimo požymiai, kuriems esant pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą iš viso atsisakoma. Tuo tarpu, priėmus Aprašą, būtų nustatytas teisinis reguliavimas, pagal kurį <i>dėl RĮ pažeidimo, kuris iš esmės yra mažareikšmis, turėtų būti visuomet pradedama skundo nagrinėjimo procedūra ir reklaminės veiklos subjektui taikoma poveikio priemonė - įspėjimas</i>. Akivaizdu, kad toks reguliavimas prieštarautų teisėkūros proporcingumo, efektyvumo ir sistemiškumo principams, smarkiai padidintų tyrimų dėl RĮ pažeidimų skaičių ir lemtų itin sunkias pasekmes verslo sąlygoms.</p> <p>Asociacija 14 punkte nurodo, kad: „vadovaujantis Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatymo („VAI“) 36⁹ straipsnio 2 dalimi, teisės aktų reikalavimų pažeidimai, kurie laikomi mažareikšmiais konkrečiose ūkio subjektų veiklos srityse, ar tokių pažeidimų kriterijai nurodomi priežiūrą atliekančio subjekto vadovo [...] arba aukštesniojo pagal pavaldumą viešojo administravimo subjekto priimamuose norminiuose teisės aktuose. Taigi, nagrinėjamu atveju, RĮ pažeidimų, kurie laikomi mažareikšmiais, kriterijai turi būti įtvirtinti Priežiūros institucijos direktoriaus įsakyme. Manytina, kad Priežiūros institucijos direktoriaus įsakyme mažareikšmiškumo požymiai bus panašūs į tuos, kurie numatyti Konkurencijos tarybos patvirtintuose</p>	<p><i>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. 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.</i>“</p> <p>Pažymėtina, kad šioje nuostatoje nustačius kriterijus, kada gali būti skiriamas įspėjimas ir neskirti baudos, padės priežiūros institucijai tinkamai įvertinti pažeidimą ir jo pasekmės bei identifikuoti kokia sankcija reklaminės veiklos subjektui turėtų būti skiriama už Reklamos įstatymo 24 straipsnio 1-4 dalyse numatytų normų pažeidimą.</p> <p>Pagal Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatymo 36⁹ straipsnio 2 dalį, pažeidimai, kurie laikyti mažareikšmiais konkrečiose ūkio subjektų veiklos srityse, ar tokių pažeidimų kriterijai nurodomi priežiūrą atliekančio subjekto priimamuose norminiuose teisės aktuose, todėl Projekte mažareikšmiškumo kriterijai ir atvejai nėra reglamentuojami, o kiekviena priežiūros institucija privalo priimti norminius teisės aktus, kuriuose būtų nustatyti ir mažareikšmiškumo kriterijai</p>
--	---	--

		<p>Paaškinimuose dėl mažareikšmiškumo Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo bylose. Taigi, tokių kriterijų kaip nežymus reklamos sklaidos mastas, trumpa reklamos sklaidos trukmė, nežymus reklamos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui, reklamos adresavimas specialių žinių turinčiai reklamos vartotojų grupei, techninė klaida (t.y. mažareikšmio pažeidimo kriterijų) jokia būdu negalima įtvirtinti Apraše kaip įspėjimo už RĮ pažeidimų skyrimo pagrindus, nes, priešingu atveju, lieka neaišku, kokius mažareikšmio pažeidimo kriterijus turėtų patvirtinti Priežiūros institucija.“</p> <p>Asociacija 15 ir 16 punktuose nurodo, kad“ atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, siūlome Apraše įspėjimo skyrimo pagrindais numatyti bendresnius kriterijus, paliekant Priežiūros institucijai daugiau diskrecijos kiekvienu konkrečiu atveju įvertinti, kokie pažeidimai laikomi nedarančiais esminės žalos RĮ saugomiems vartotojų interesams.</p> <p>Siūlome Aprašo 14 ir 15 punktus formuluoti taip:</p> <p>„14. Kai pažeidimu nepadaroma esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, Priežiūros institucija, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už pažeidimų Reklaminės veiklos subjektams gali taikyti - įspėjimų, neskiriant baudos.</p> <p>15. Priežiūros institucija, vertindama, ar dėl galimo Reklamos įstatymo pažeidimo nepadaroma esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams, atsižvelgia į- <u>reklamos sklaidos mastą, reklamos sklaidos trukmę, poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui, reklaminės veiklos subjekto pajamas iš tiesiogiai su pažeidimu susijusiu prekių ar paslaugų pardavimu (jeigu jas įmanoma nustatyti), reklaminės veiklos subjekto kaltės forma, reklaminės veiklos subjekto elgesį jam sužinojus, kad jo veiksmai gali būti vertinami kaip RI</u></p>	
--	--	--	--

pažeidimas, kitas reikšmingas aplinkybes. šiuos požymius:

15.1. — nežymus reklamos sklaidos mastas. Priežiūros institucija vertindama reklamos sklaidos mastą atsižvelgta į reklamos skleidimo dažnumą, sklaidos priemonių skaičių ir kitas sklaidos maste nustatymui reikšmingas aplinkybes, t. y. spaudos tiražų, televizijos kanalų, radijo stočių, internete tinklalapių skaičių ir kt.;

15.2. — trumpa reklamos sklaidos trukmė. — Nedarančia esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams gali būti pripažinta aplinkybė, kad reklama skleista tik kelis kartus, kelias sekundes;

15.3. — nežymus reklamos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui. Priežiūros institucija atsižvelgia į reklamoje pateiktos informacijos, su kuria susijęs galimas pažeidimas, turinį ir tai, ar jis yra tiesiogiai susijęs su skatinimu įsigyti prekių iš reklamos davėjo ar naudotis jo paslaugomis. Nedarančia esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems vartotojų interesams gali būti pripažinta aplinkybė, kad reklamoje pateiktoje informacijoje yra nežymių netikslumų (paklaidų) ar bendro pobūdžio su prekėmis ir paslaugomis nesusijusių teiginių, kurie gali daryti tik nereikšmingų įtakų vartotojo sprendimui pasirinkti reklamos davėjo prekes ar paslaugas;

15.4. — galimas pažeidimas yra susijęs su reklamoje pateikta informacija, kai reklama yra skirta specialių žinių turinčiai reklamos vartotojų grupei. Priežiūros institucija vertindama reklamoje pateiktą informaciją, kai reklama yra skirta specialių žinių turinčiai reklamos vartotojų grupei, atsižvelgia į reklamoje pateiktos informacijos turinį ir kompetencijų,

		kurių gali turėti vidutinis reklamos vartotojų grupės, kuriai skirta reklama, narys.“	
--	--	---	--

Ekonomikos ir inovacijų ministras
Virginijus Sinkevičius