

## „NACIONALINĖS MORALĖS“ IŠIMTIS NESĄŽININGOS KOMERCINĖS VEIKLOS DIREKTYVOJE

**Mantas Rimkevičius**

Vilniaus universiteto Teisės fakulteto  
Privatinės teisės katedros asistentas  
Saulėtekio al. 9, I rūmai, LT-10222 Vilnius  
Tel. (+370 5) 2 36 61 70  
El. paštas: Mantas.Rimkevicius@tf.vu.lt

*Šiame straipsnyje yra analizuojamos skirtingose ES valstybėse narėse nagrinėtos reklamos vertinimo moralumo požiūriu bylos, siekiant atskleisti tam tikrose valstybėse, o kartais ir skirtingose tos pačios valstybės dalyse skirtingai suvokiamą moralumą, idant parodyti, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7-ojoje konstatuojamoje dalyje įtvirtinta, straipsnyje vadinama „nacionalinės moralės“ išimtis yra pakankamai pozityvus Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos bruožas. Straipsnyje taip pat atskleidžiama, kad neretai reklamos vertinimas moralumo požiūriu yra pakankamai subjektyvus, o „nacionalinės moralės“ išimtis yra pernelyg plati. Todėl straipsnyje prieinama prie išvados, kad, nepaisant, jog nėra vienos moralės, vienodos kultūros ES, „nacionalinės moralės“ išimtis nėra absoliuti ir, siekiant tinkamai įgyvendinti Direktyvoje 2005/29/EB įtvirtintus tikslus, tam tikras jos ribojimas anksčiau ar vėliau turės būti nustatytas.*

*The article explores advertising evaluation from the morality perspective based on jurisprudence of some EU Member States, seeking to reveal that morality can be diversely perceived in different countries as well as in separate regions of the same country. Therefore, the so called National Moral's exception established in Recital 7 of the Unfair Commercial Practices Directive is considered a positive feature thereof. The article also discovers that advertising evaluation from the morality perspective is often fairly subjective and the National Moral's exception is too broad. The article arrives at the conclusion that notwithstanding the inexistence of common morality and culture within the EU, the National Moral's exception is not absolute and in order to fulfil the aims of the Unfair Commercial Practices Directive some restrictions must be established sooner or later therein.*

### Įvadas

2005 m. gegužės 11 d. buvo priimta Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą

(EB) Nr. 2006/2004 (toliau – Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva, arba Direktyva 2005/29/EB) [2]. Būtų galima išskirti tokius esminius Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos tikslus. Pirmasis ir vienas iš pagrindinių tikslų buvo suderinti valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus ir netiesiogiai – tei-

sėtų konkurentų ekonominius interesus<sup>1</sup>. Antra, ši direktyva skirta panaikinti teisinį neapibrėžtumą, pasireiškiantį nežinojimu, kurias nacionalines taisykles taikyti vartotojų ekonominius interesus pažeidžiančiai nesąžiningai komercinei veiklai, kurios (nacionalinės taisyklės), be kita ko, sukuria kliūtis verslui ir vartotojams, didinančias įmonių, besinaudojančių vidaus rinkos laisvėmis, išlaidas, ypač tais atvejais, kai norima užsiimti tarpvalstybine prekyba, reklamos kampanijomis ir pirkimo skatinimu daugiau nei vienoje valstybėje narėje<sup>2</sup>. Tokios kliūtys taip pat verčia vartotojus abejoti savo teisėmis ir mažina jų pasitikėjimą vidaus rinka<sup>3</sup>. Taigi pagrindinis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos tikslas – padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį, suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams [10, p. 5]<sup>4</sup>.

Svarbu paminėti, kad Direktyvos 2005/29/EB 4 straipsnyje įtvirtintas vidaus rinkos užtikrinimo principas išreiškė Direktyvos 2005/29/EB derinimo sričiai priskiriamos nesąžiningos komercinės veiklos maksimalų valstybių narių įstatymų ir

kitų teisės aktų suderinimą [9]. Tai reiškia, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva užkerta kelią valstybėms narėms įtvirtinti tiek griežtesnę, tiek mažesnę apsaugą nei ta, kuri įtvirtinta Direktyvoje 2005/29/EB [21, p. 280]. Dėl šios priežasties ES valstybės narės nuo pat Direktyvos 2005/29/EB pirmojo projekto pateikimo dienos (2003 m. birželio 18 d.) [3] Europos Komisijos (toliau – EK) buvo spaudžiamos „žodis žodin“ perkelti jos tekstą į nacionalinę teisę. Remiantis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 19 straipsnyje įtvirtinu jos perkėlimu į nacionalinę teisę imperatyvu, Lietuvoje, kaip ir visose kitose valstybėse narėse, buvo priimti tam tikri teisės aktai arba esamų teisės aktų pakeitimai, kurie įgyvendino Direktyvos 2005/29/EB nuostatas į nacionalinę jų teisę. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas, Nr. X-1409 buvo priimtas 2007 m. gruodžio 21 d. ir įsigaliojo 2008 m. vasario 1 d. (toliau – NKVVDI) [4].

Be abejo, kaip ir dažname ES antrinės teisės akte, Direktyvoje 2005/29/EB taip pat yra numatytos jos netaikymo išimtys. Kadangi Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva yra skirta komercinei veiklai, tiesiogiai susijusiai su įtaka vartotojų sprendimams sudaryti sandorį dėl produkto, todėl ji nėra taikoma komercinei veiklai, vykdomai pirmiausiai kitais tikslais, pavyzdžiui, investuotojams skirtiems komerciniams pranešimams<sup>5</sup>. Direktyvoje 2005/29/EB yra įtvirtintos ir kitos jos netaikymo išim-

<sup>1</sup> Direktyvos 2005/29/EB 6-oji konstatuojamoji dalis.

<sup>2</sup> Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 4 straipsnyje „Vidaus rinka“ įtvirtinamas valstybės kilmės principas (angl. – *country of origin principle*), kuris taip pat yra vadinamas abipusio pripažinimo principu (angl. – *mutual recognition*), reiškiantis, kad komercinės veiklos sąžiningumui užtikrinti yra pakankama, jei konkreti komercinė veikla atitinka prekybininko (pavyzdžiui, verslo subjekto, kurio interesais yra skleidžiama konkreti reklama) valstybės teisės reikalavimus.

<sup>3</sup> Direktyvos 2005/29/EB 4-oji konstatuojamoji dalis.

<sup>4</sup> Direktyvos 2005/29/EB 1 straipsnio 1 dalis.

<sup>5</sup> Pavyzdžiui, investuotojams skirtiems metiniams pranešimams ir bendro pobūdžio reklaminei literatūrai (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7-oji konstatuojamoji dalis).

tys, kurias, remiantis tam tikrais kriterijais, galima išskirti į atskiras grupes. Antai Direktyvos 2005/29/EB 6-ojoje konstatuojamojoje dalyje įtvirtinta nuostata, kad ji netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais, kaip ir paminėtą nuostatą dėl investuotojams skirtų pranešimų, galima laikyti direktyvos B2B (angl. – *business to business*) santykių išimtimi. Direktyvos 9-ojoje konstatuojamojoje dalyje ir jos 3 straipsnio 2, 3 ir 8 dalyje randama jos netaikymo išimčių konkrečioms teisės šakoms – sutarčių, intelektinės nuosavybės, konkurencijos teisės, taip pat taisyklėms, susijusioms su sveikatos ir produktų saugos aspektais, įsisteigimo sąlygomis ir leidimų išdavimo tvarka, tame tarpe lošimų veikla. Produktų išimtimis laikytinas Direktyvos 2005/29/EB netaikymas nekilnojamajam turtui, finansinėms paslaugoms bei tauriųjų metalų gaminių prabos sertifikavimui ir žymėjimui<sup>6</sup>. Nuostatą, kad direktyva neturi poveikio tokiai įprastai reklamos praktikai kaip teisėtas produktų išdėstymas vitrinoje, prekių diferencijavimas pagal firminę rūšį arba vartotojų skatinimas, galintis teisėtai paveikti jų supratimą apie produktus ir daryti įtaką jų poelgiams nesilpninant vartotojų gebėjimo priimti informacija paremto sprendimo<sup>7</sup>, galima įvardyti įprastos prekybos praktikos išimtimi. Šalia šių Direktyvoje 2005/29/EB numatytų jos netaikymo išim-

čių pabrėžtina, kad 7-ojoje konstatuojamojoje dalyje taip pat įtvirtinta, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva nėra skirta teisiniams skonio ir padarumo reikalavimams, kurie valstybėse narėse labai skiriasi ir todėl valstybės narės turėtų galėti ir toliau drausti komercinę veiklą savo teritorijoje dėl skonio ir padarumo priežasčių, nepažeisdamos Bendrijos teisės, net tais atvejais, kai tokia veikla neapriboja vartotojų pasirinkimo laisvės. Kaip matyti, net ir siekiant nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams reglamentavimo ES maksimalaus suderinimo, Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva pabrėžiami valstybių narių kultūriniai skirtumai ir atitinkamai vertinti komercinę veiklą skonio bei padarumo požiūriu paliekama išimtinėi valstybių narių kompetencijai. Viena vertus, ši, pavadinkime, valstybių narių „nacionalinės moralės“ išimtis atspindi sutarties dėl ES veikimo nuostatas, kad Sąjunga prisideda prie valstybių narių kultūrų klestėjimo, gerbdama jų nacionalinę ir regioninę įvairovę ir kartu iškelddama bendrą kultūros paveldą, ir kad Sąjunga į kultūros aspektus atsižvelgia imdamasi veiksmų pagal kitas Sutarčių nuostatas, visų pirma, siekdama gerbti ir skatinti savo kultūrų įvairovę<sup>8</sup> [1]. Kita vertus, kyla klausimas, ar iš tiesų kultūriniai skirtumai ES valstybėse narėse yra tokie dideli, kad, vertinant komercinę veiklą sąžiningumo požiūriu, skonio bei padarumo arba, vadinkime, moralės klausimai šiame vertinime turėtų būti atskirti. Grįžtant prie Direktyvos 2005/29/EB taikymo išimčių, pažymėtina, kad dažniausiai jos yra įtvirtintos siekiant nuoseklus

<sup>6</sup> Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 9-oji konstatuojamoji dalis ir jos 3 straipsnio 9 ir 10 dalys.

<sup>7</sup> Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 6-oji konstatuojamoji dalis.

<sup>8</sup> Sutarties dėl ES veikimo 167 straipsnio 1 ir 4 dalys.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos ir Bendrijos bei nacionalinės valstybių narių teisės ryšio (suderinamumo). Tai reiškia, kad daugeliu atvejų Direktyvos 2005/29/EB netaikymas tam tikroms sritims yra siejamas arba su dar iki Direktyvos 2005/29/EB priėmimo Bendrijos teisės pakoreguota valstybių narių teise, arba siekiu tam tikrą sritį reglamentuoti papildomai, t. y. priimant atskirą teisės aktą, pavyzdžiui, nekilnojamojo turto ar finansinių paslaugų atveju. Tačiau „nacionalinės moralės“ išimties atveju maksimalaus suderinimo Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva komercinei veiklai vertinti moralumo (skonio, padorumo ir t. t.) požiūriu prioritetą teikia valstybių narių nacionalinei teisei, kuri, pabrėžtina, niekada nebuvo Bendrijos teisės reguliavimo (derinimo) dalyku. Atsižvelgiant į tokį Direktyvoje 2005/29/EB įtvirtintą komercinės veiklos vertinimo reguliavimą, straipsnyje siekiama atskleisti, ar „nacionalinės moralės“ išimtis – atsiribojimas nuo skonio ir padorumo reikalavimų derinimo ES mastu – ir komercinės veiklos vertinimo moralumo požiūriu kompetencijos palikimas valstybių narių diskrecijai buvo teisingas ir pakankamai pagrįstas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos žingsnis.

Dėl to šiame straipsnyje daugiausiai lyginamuoju ir sisteminiu aiškinimo metodais yra nagrinėjama skirtingų ES valstybių narių teismų, kompetentingų administracinių ir reklamos savireguliacijos institucijų praktika, kuri, kaip matysime vėliau, atskleidžia, kad net ir geografiškai šalia esančiose valstybėse narėse komercinės veiklos (reklamos) vertinimas skonio,

padorumo ir kitais moralės kategorijai priskirtiniais požiūriais gali iš esmės skirtis. Analizuojant minėtą praktiką, konkrečios ES valstybės narės buvo pasirinktos neatsitiktinai. Visų pirma norėta atskleisti skirtingą reklamos teisinį vertinimą moralumo požiūriu skirtingose ES geografinėse plotmėse. Dėl šios priežasties straipsnyje rasime Belgijoje, Bulgarijoje, Italijoje, Jungtinėje Karalystėje, Lietuvoje, Nyderlandų Karalystėje, Prancūzijoje, Suomijoje ir Vokietijoje nagrinėtų reklamos bylų ir jų sprendimų analizę. Antra, minėtos valstybės buvo pasirinktos, siekiant parodyti, kad net ir tų pačių reklamų teisinis vertinimas įvairiose valstybėse narėse (tam tikrais atvejais net ir skirtingose tos pačios valstybės dalyse) gali iš esmės skirtis dėl skirtingų religinių, politinių, kultūrinių ir kitų socialinių aspektų (pavyzdžiui, moters socialinio statuso), šių veiksmų įtakos ir svarbos kasdieniame gyvenime.

Straipsnio aktualumą visų pirma atskleidžia pakankamai nauja, kaip minėta, 2005 m. priimta Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva ir ją į Lietuvos teisę įgyvendinančio NKVVDĮ, įsigaliojusio 2008 m. vasario 1 d., priėmimas. Antra, kiekvienais metais gausėjantis reklamos bylų skaičius Lietuvoje<sup>9</sup>. Trečia, užsienio teisės literatūroje randamas pakankamai gausus kiekis publikacijų Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos klausimais. Ketvirta, pažymėtina, kad Lietuvoje beveik nėra publikuota straipsnių Nesąžiningos

<sup>9</sup> Vien klaidinančios reklamos srityje Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba 2010 m. priėmė sprendimus 18 bylų, atitinkamai 2009 m. – 19, 2008 m. – 10, 2007 m. – 16, 2006 m. – 5, 2005 m. – 7, 2004 m. – 8, 2003 m. – 8, 2002 m. – 3, 2001 m. – 10.

komercinės veiklos direktyvos ir jos įgyvendinimo Lietuvos teisėje problemineis klausimais, nors publikacijų bendraisiais apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, vartotojų teisių apsaugos ir reklamos teisinio reglamentavimo klausimais būta. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės srityje paminėtini dr. Mariaus Jakutavičiaus straipsniai „Tarptautinis nesąžiningos konkurencijos teisės viendynamas“ [11] bei „Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinų įvairovė užsienio valstybėse [12], taip pat jo apginta daktaro disertacija „Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai“ [13]. Reklamos teisinio reglamentavimo srityje išskirtina Laimono Markausko monografija „Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika“ [14], taip pat šio teisininko publikacijos „Reklamos kaip komercinės informacijos ribojimo doktrina Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo jurisprudencijoje“ [15] bei „Reklamos ribojimas: Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo ir Vokietijos Federalinio Konstitucinio Teismo požiūris“ [16].

Paminėtina, kad publikacijose vartotojų teisių apsaugos srityje klausimai, susiję su reklamos teisiniu vertinimu, Lietuvoje nebuvo analizuoti. Atitinkamai pirmiau išvardytose publikacijose daugiausiai buvo analizuoti bendri apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir reklamos teisinio reglamentavimo klausimai.

Atsižvelgiant į tai, kad šio straipsnio pagrindinis tikslas yra išanalizuoti įvairiose ES valstybėse narėse nagrinėtas reklamos vertinimo moralumo požiūriu bylas ir nustatyti, kiek pagrįstas vertinant komercinę

veiklą yra Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos atsiribojimas nuo skonio ir padarumo klausimų, atskiri Direktyvos 2005/29/EB nuostatų perkėlimo į Lietuvos teisę probleminiai klausimai, nesusiję su pačia „nacionalinės moralės“ išimtimi ir jos aiškinimu, šiame straipsnyje nėra analizuojami.

## **Kita šalis – kita moralė?**

### **„Benetton“ reklamų analizė**

Analizę pradėkime nuo garsiujų „United Colors of Benetton“ reklamos kampanijų. Vienas iš didžiausių pasaulyje Italijos drabužių gamintojų „Benetton“, nors veiklą pradėjo dar 1965 m., iki pat 1985 m. jokios reklaminės savo produkcijos veiklos nevykdė. Tačiau situacija iš esmės pasikeitė, kai marketingo vadovu buvo paskirtas italų fotoreporteris Oliviero Toscani, kuris pradėjo naują reklamos kampanijos erą ne tik Vakarų Europoje, bet ir visame pasaulyje [7, p. 33]. Oliviero Toscani buvo tos nuomonės, kad geriausia reklama – nuširdus įmonės vertybių ir susirūpinimų išpažinimas. Kaip teigė pats fotoreporteris, sėkmės paslaptis labai paprasta: tereikia išrinkti „stiprią“ (angl. – *powerful*) nuotrauką, uždėti įmonės logotipą jos kampe – ir tai bus geriausia reklama. „Aš darau nuotraukas, aš nepardavinėju drabužių“, – pridurdavo Oliviero Toscani [7, p. 33]. Ir iš tiesų, tokia pasyviai agresyvi reklama smulkų megztinių gamintoją „Benetton“ iš mažo Italijos miestelio pavertė vienu iš stambiausių drabužių gamintojų visame pasaulyje, skaičiuojančiu milijardinį pelną [7, p. 33]. Primintina, kad toji pasyviai agresyvi reklama nuo pat pradžios kėlė

karštų diskusijų tiek Vakarų Europoje, tiek už Atlanto vandenyno.

Pradėjęs reklamos kampanijomis, kvietusiomis lygybei – jose buvo vaizduojami skirtingų rasių ar dažniausiai konfliktuojančių tautų vaikai arba vaikai su skirtingomis vėliavomis (JAV ir SSRS, Izraelio ir Vokietijos, Kinijos ir JAV ir t. t.) – „Benetton“ marketingo vadovas savo idėją tęsė pasitelkdamas dar aštresnes temas [22]. Reklamos kampaniją prieš rasinę diskriminaciją su šūkiu „United Colors of Benetton“<sup>10</sup> sekė karių kapinių vaizdas, kuriame tarp kryžių buvo pavaizduotas vienas antkapis su Dovydo žvaigžde, juodaodė moteris, žindanti baltaodį kūdikį, kunigas, bučiuojantis vienuolę, nafta užteršta antsi, žuvusio Bosnijos kareivio marškinėliai su kulų skylėmis ir kraujo dėmėmis, pilnas laivas bei konteineris pabėgėlių ir t. t. [8]. „Benetton“ reklamos kampanijų apogėjų Oliviero Toscani pasiekė nuotrauka, kurioje buvo vaizduojamas nuo AIDS mirštantis David Kirby, išalintas nepagydomos ligos, jis buvo pavaizduotas gulintis mirties patale šalia nutukusių ir besisielojančių savo šeimos narių [7, p. 35]. Šią reklamą už reklamos kontrolę atsakinga Jungtinės Karalystės institucija (angl. – *Advertising Standards Authority*) (toliau – ASA) pavadino nepadoria, šlykščia, niekingai manipuliuojančia tragiška situacija [7, p. 35].

Vokietijoje situacija dėl „Benetton“ bylų buvo itin dviprasė. Atsiribojant nuo visų Vokietijos teismuose nagrinėtų bylų dėl

„Benetton“ reklamų analizės<sup>11</sup> [32] paminėtina, kad reklaminiame plakate ir skrajutėje vaizduojama asmens nuogo kūno dalis su užrašu „ŽIV teigiamas“, šalia kurio buvo pavaizduotas ir „United Colors of Benetton“ logotipas, Vokietijos teismuose buvo pripažinta prieštaraujanti Nesąžiningos konkurencijos įstatymui (vok. – *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) (toliau – UWG). Vokietijos Federacijos Aukščiausiasis Teismas (vok. – *Bundesgerichtshof*) (toliau – VFAT) šioje byloje pasisakė, kad tokia reklaminė nuotrauka yra suvokiama ne tik kaip solidarumo su ŽIV infekuotais asmenimis išraiška, bet ir rodo jų integracijos visuomenėje problemas, susijusias su šių žmonių atstūmimu ir niekinimu dėl baimės užsikrėsti. Dėl šių priežasčių teismas buvo tos nuomonės, kad nuotrauka yra pakankamai šokiruojanti, o jos susiejimas su komerciniais tikslais – įmonės pelno didinimu – yra ciniškas, išnaudojantis žmonių skausmą komercinėje komunikacijoje ir dėl to žeminantis jų garbę bei žmogišką solidarumą. Šioje byloje teismas žengė dar toliau pasisakydamas, kad reklama, kurioje, siekiant sukelti susidomėjimą visuomenėje, t. y. gauti dėmesį, naudojamos provokuojančios ar net tabu temos, turi potencialią galimybę sukelti žalingą poveikį neįgaliems žmonėms, etinių ir / ar politinių mažumų, religinių grupių atstovams ir užsieniečiams. VFAT šiame sprendime konstatavo, kad sąžiningos konkurencijos sąlygos bus iškraipytos, jei vieni verslo subjektai, siekdami finansinės naudos, griebsis atitinkamų socialinių temų eskalavimo, o kiti turės didesnių

<sup>10</sup> Tai buvo pirmas kartas istorijoje, kai įmonės reklamos kampanijos šūkis (angl. – *slogan*) „United Colors of Benetton“ tapo įmonės logotipu ir buvo užregistruotas kaip prekės ženklas.

<sup>11</sup> Pavyzdžiui, Vokietijos Federacijos Aukščiausiojo Teismo (BGH) 1995 m. liepos 6 d. sprendimas byloje Nr. I ZR 239/93.

išlaidų, siekdami sąžiningai konkuruoti, t. y. susilaikydami nuo kitų negerbimo ar žmogaus konstitucinių teisių žeminimo [33]. Paminėtina, kad šis sprendimas išreiškė beveik identiškus argumentus, kuriais buvo grįstas pirminis VFAT sprendimas šioje byloje, kad reklaminė nuotrauka, kuri neturi nieko bendro su įmonės komercine veikla ir išreiškia tik žmonių ar kitų gyvų būtybių skausmą, siekdama sukelti gailėsčio ir bejėgiškumo jausmą ir neva kviečianti solidarumui, nors iš tiesų siekianti tik komercinių tikslų, laikytina prieštaraujanti sąžiningai komercinei praktikai [35]. Nepaisant šių VFAT argumentų, Vokietijos Federacijos Konstitucinis Teismas (vok. – *Bundesverfassungsgericht*) (toliau – VFKT) dėl „Benetton“ reklamos „ŽIV teigiamas“ pasisakė priešingai. 2000 m. gruodžio 12 d. sprendime [33] VFKT konstatavo, kad Vokietijos Federacijos Konstitucijos (vok. – *Grundgesetz*) [6] 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta žodžio laisvė apima ir komercinio pobūdžio nuomonės bei komercinės reklamos reiškimo laisvę. Dėl šios priežasties kiekvienam – todėl ir verslo subjektui – turi būti laiduota laisvė reikšti nuomonę aktualiais socialiniais, politiniais ir kitais klausimais, nepaisant to, ar tos nuomonės reiškimas yra vertingas ar ne, pateikiantis problemos sprendimą, kviečiantis diskusijai ar tiesiog išreiškiantis nepritarimą. VFKT pažymėjo, kad bet koku atveju nuomonės reiškimo laisvė negali pažeisti asmens teisės į orumą, kurią laiduoja Vokietijos Federacijos Konstitucijos 1 straipsnio 1 dalis ir kuri laikytina fundamentalia, prigimtinė žmogaus teise. Atsižvelgiant į tai, kad reklaminė nuotrauka nebuvo pripažinta niekinanti ar atstumianti ŽIV infekuotus asmenis, jos draudimas šia-

me VFKT sprendime buvo pripažintas antikonstituciniu, kaip pažeidžiantis asmens žodžio laisvę. Kitame sprendime dėl „ŽIV teigiamas“ reklamos VFKT pasisakė, kad siekis drausti reklamoje atspindėti skausmą sukeltų daugybės kasdienio gyvenimo realiųjų demonstravimo draudimą komercinėje reklamoje ir taip ne tik kad susilpnintų reklamos socialinį poveikį visuomenei, bet prieštarautų Vokietijos Federacijos Konstitucijos 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintai žodžio ir žiniasklaidos laisvei [36].

Atsiribojant nuo asmeninių minėtų reklamos kampanijų ir dėl jų priimtų teismų sprendimų vertinimų, pasakytina, kad daugelis jų buvo ganėtinai priešišškai sutiktos ir kitose Vakarų Europos šalyse bei JAV. Reklama „kunigas, bučiuojantis vienuolę“, „kareivių kapinės“ ir „krūvinas naujagimis su nenukirpta virkštele“ buvo pripažintos neteisėtomis Italijoje, „nuo AIDS mirštančio žmogaus“ reklama buvo pripažinta neteisėta Nyderlandų Karalystėje. „Mirusio Bosnijos kareivio marškinėlių“ reklama uždrausta Norvegijoje [37]. Suomijoje nors kvestionuota, ši reklama nebuvo pripažinta neteisėta [38].

Šis gausus neteisėtomis pripažintų „Benetton“ reklamos kampanijų skaičius rodo, kad reklama yra vertinama, t. y. į ją yra reaguojama. Tai atskleidžia reklamos, kaip tam tikros komercinės informacijos, pateikiamos vartotojui, kitam verslo subjektui – konkurentui – bei visai visuomenei, svarbą. Šiuo požiūriu verslo subjektas, pateikdamas tam tikrą, net ir ekstraordinarią informaciją, turi jaustis atsakingu visuomenės nariu, pasirengusiu priimti atsakomybę ir apginti savo nepopuliarų požiūrį ar jo išraišką. Kita vertus, tai atskleidžia, kad skirtingose

šalyse (ir ES valstybėse narėse) tos pačios reklamos vertinimas moralės požiūriu arba „nacionalinės moralės“ suvokimas gali būti visiškai skirtingas. Dėl to, veikiausiai, nekeista, kad „kunigo, bučiuojančio vienuolę“ reklama pripažinta neteisėta Italijoje, bet nepripažinta neteisėta Nyderlandų Karalystėje. „Mirusio Bosnijos kareivio marškinėlių“ reklama uždrausta Norvegijoje, bet neuždrausta netoli esančioje Suomijoje. Stebint šitaip besiskiriančių reklamos vertinimą moralumo požiūriu skirtingose valstybėse narėse, neatsitiktinai kyla klausimas, ar kita šalis nereiškia kitos moralės.

Analizuojant rezonansą Europoje sukėlusias „nepadorių“, „nemoralinių“ ir panašiai įvardijamų reklamų bylas, pažymėtina, kad straipsnyje vartojamas „nacionalinės moralės“ (išimties) terminas taip pat yra nevienareikšmis ir apima įvairius socialinius aspektus, kurie vienaip ar kitaip yra vaizduojami reklamose ir dėl kurių netinkamo / nepadoraus / nemoralaus pavaizdavimo pastarosios reklamos yra, jei neuždraudžiamos, tai bet kritikuojamos ar smerkiamos konkrečioje visuomenėje. Paminėtina, kad dažniausiai po moralės požiūriu nepriimtinos reklamos etikete slepiasi erotinio pobūdžio nuotraukos, vulgarūs reklaminiai šūkiai, moterų ar kitokios diskriminacijos apraiškos, smurto vaizdavimas, dažnai kontroversiški vaizdai ar teiginiai religine tematika.

### **Kitos reklamos bylos, atskleidžiančios moralumo daugiareikšmiškumą. Lyčių diskriminacija reklamoje**

#### ***Zagorka byla***

Ginčas šioje byloje kilo dėl vienos iš sėkmingiausių Pietryčių Europos alaus da-

ryklos, stambiausios Bulgarijos alaus gamintojos „Zagorka“ 2001 m. pasirodžiusios to paties pavadinimo alaus reklamos. Pirmiausiai pateiktinas reklamos turinio aprašymas.

Jaunas vyras gulėdamas remontuoja seną „Volkswagen Beetle“ modelio automobilį, kai šalia jo pasirodo dvi moteriškos kojos ir elegantiškai išspiria veržliaraktį vyrui iš rankų. Vyras griebiasi ieškoti veržliaraktčio, tačiau vietoj jo randa „Zagorka“ alaus butelį. Kitoje reklamos scenoje jaunas vyras jau rodomas apsikabinęs dailią moterį. Jie abu rankose laiko po butelį alaus ir vaizduojami besimėgaujantys gėrimu. Tuo metu pasigirsta vyriškas balsas, kuris ištaria: „Ko žmogui (bulg. – *chevok*) (angl. – *human being*) reikia? Naujo automobilio, mielos (bulg. – *mila*) (angl. – *nice*) moters ir vieno butelio gero alaus“. Tokio pat turinio žinutė taip pat buvo pateikiama raštu reklamos pabaigoje [19, p. 92].

Po šios reklamos parodymo vartotojų teises ginančios institucijos sulaukė net 8 skundų (7 asmeninius skundus pateikė moterys ir vieną vieną nevyriausybinę vartotojų organizaciją) [20 p. 485]. Atsižvelgiant į tai, kad Bulgarijoje privatūs skundai / ieškiniai dėl įžeidžiančios reklamos gali būti reiškiami tik kaip reikalavimai dėl nuostolių atlyginimo<sup>12</sup>, todėl ir pareiškėjai / ieškovai turi įrodyti visas civilinės atsakomybės sąlygas – neteisėtus veiksmus, atsakovo kaltę, priežastinį ryšį ir patirtą turtinę ar neturtinę žalą.

Visi skundai dėl įžeidžiančios „Zagorka“ alaus reklamos bei reikalavimo

<sup>12</sup> Remiantis Bulgarijos Respublikos prievolių ir sutarčių įstatymo 45 ir 49 straipsniais.



atlyginti neturtinę žalą buvo grindžiami argumentais, kad reklama skatino lytinę diskriminaciją ir, moterį priešpriešindama žmogui, ją vaizdavo kaip vartojimo objektą [20, p. 481]. Paminėtina, kad šią situaciją intensyviai nušvietė ir Bulgarijos žiniasklaida, kuri taip pat padėjo atskleisti, kad Bulgarijos visuomenė minėtą reklamą vertino nevienodai. Vieni skundus manė esant pozityvia Vakarų Europos kultūros sklaida Bulgarijoje, kiti juos smerkė kaip nesu-prantamus, įtarinėdami arba pačią alaus daryklą siekiant populiarumo organizuojančią dirbtinį skandalą, arba „Zagorka“ konkurentus, mėginančius pakenkti stambiausiam šalies alaus gamintojui. Paminėtina, kad nors Bulgarijos nacionalinė radijo ir televizijos taryba (toliau – BNRTT) pripažino, kad reklaminis šūkis išskiria moterį iš žmogaus sampratos ir traktuoja kartu su kitais „vyriškais gėriais“ (angl. – *male possessions*), dėl to toks reklaminis teiginys gali būti traktuojamas kaip lytinės diskriminacijos elementas, tačiau BNRTT susilaikė nuo sankcijų „Zagorka“ taikymo, motyvuodama reklaminiais šūkiams būdinga žaisminga, dviprasme lyrika [20, p. 482]. Dėl šių ir kitų panašių priežasčių visi skundai dėl „Zagorka“, kaip moters garbę ir orumą įžeidžiančios reklamos, Bulgarijos institucijų, atsakingų už ginčų, kylančių iš reklamos teisinių santykių, ikiteisminį nagrinėjimą, buvo atmesti kaip nepagrįsti. Po šių ikiteisminių reklamos priežiūros institucijų sprendimų ieškiniai dėl neturtinės žalos atlyginimo buvo pateikti Bulgarijos teismams. Remiantis Bulgarijos vartotojų apsaugos ir prekybos taisyklių įstatymo (angl. – *Law on Consumer Protection and Trade Rules*) 34 straipsniu,

draudžiančiu negarbingą reklamą (angl. – *dishonourable advertising*), bei Radijo ir televizijos įstatymo (angl. – *Law on Radio and Television*) 10 ir 76 straipsniais, draudžiančiais programų bei reklamų, kuriose skatinama tautinė, etninė, religinė, rasinė, seksualinė ar kita diskriminacija, transliavimą, buvo teigiama, kad „Zagorka“ alaus reklama skatino neigiamą požiūrį į moteris, traktavo jas menkesnėmis už vyrus, kaip negyvus, vartojimo objektus šalia automobilio ir butelio alaus.

Tačiau pagrindinis argumentas ir priežastis, sukėlusis šias karštas diskusijas bei teisminius procesus, buvo žodžio „žmogus“ (bulg. – *chevok*) (angl. – *human-being*) vartojimas reklamoje. Dėl to vienas iš svarbiausių bylos nagrinėjimo teismuose aspektų buvo klausimas, ar „chevok“ yra vartojamas reklamoje kaip žodžio „vyras“ sinonimas ar vis dėlto tai reiškė tiesiog „žmogų“. Argumentai, be abejo, buvo prieštaringi. Atsižvelgiant į oficialios bulgarų kalbos taisykles, žodis „chevok“ reiškė „žmogų“, tačiau tam tikroje Bulgarijos dalyje, joje gyvenančių žmonių šnekamojoje kalboje „chevok“ reiškė ir „vyrą“ [20, p. 486]. Atsakovai – „Zagorka“ alaus darykla, reklamos agentūra bei nacionalinė Bulgarijos televizija – šioje byloje įrodinėjo, kad reklamoje nėra jokios diskriminacijos ir kad ji niekaip neįtakoja nei teisinio moterų statuso, nei diferencijuoja skirtingų lyčių. Atsakovai teigė, kad reklama jokių būdu nedaro priešpriešos tarp moters ir žmogaus bei įtikinėjo, kad priešingai ieškovų nuomonei reklaminis klipas skatino abipusę vyro ir moters pagarbą. Be to, teismo procesuose buvo prisiminti ir seksistų juokeliai (angl. – *sexist*

*jokes*), kurie paplitę konkrečioje Bulgarijos teritorijos dalyje ir kuriuose vartojamas terminas „*chevok*“ reiškia būtent vyrą kaip aukštesnę lytį prieš moterį. Šių argumentų kontekste buvo teigiama, kad „Zagorka“ reklama buvo skirta tikslinei vartotojų grupei, t. y. patiems ištikimiausiems „Zagorka“ alaus vartotojams – vyrams – kuriems tokie juokeliai yra itin patrauklūs. 2004 m. kovą visi aštuoni ieškiniai buvo nagrinėti Bulgarijos teismuose. Deja, tik vienas ieškinys buvo patenkintas. Teisėja, nagrinėjusi šią bylą, pasisakė, kad reklaminiame klipe diferenciacija tarp žmogaus ir moters laikytina moters, kaip atskiros lyties, išskyrimu iš žmogaus sampratos, taip pat jos pažeminimu, traktavimu it masinio vartojimo objekto. Teisėja pažymėjo, kad visiškai kitaip būtų kvalifikuojama reklama, kurioje būtų teigiama: „Ko reikia vyrui? Naujo automobilio, malonios moters ir vieno butelio gero alaus.“ Toks teiginys, pasak teisėjos, reikštų objektyvią lyčių diferenciaciją su humoro ir pozityvaus erzavimo elementais. Deja, kaip minėta, kituose septyniuose sprendimuose buvo nuspręsta ieškinius atmesti. Pagrindinis argumentas – nėra diskriminacijos. Vieni teismai diskriminacijos neįžvelgė remdamiesi žodžio „*chevok*“ šnekamosios kalbos reikšme ir pasisakydami, kad reklama buvo skirta vyrams, kaip lojaliausiems alaus „Zagorka“ vartotojams. Kiti paprasčiausiai referavo į tipines Bulgarijos vertybes, kurios, pasak jų, puikiai atspindėtos reklamoje, kurioje moteris vaizduojama garbingai, kaip aktyvi vyrų ir moterų santykių dalyvė, kviečianti vyrą atsipūsti nuo sunkaus darbo ir išgerti butelį gero alaus. Kai kuriuose sprendimuose taip pat buvo

pažymėta, kad reklama turėtų būti traktuojama visapusiškai, o ne išskiriant iš jos konteksto vieną elementą ir jo pagrindu pateikiant subjektyvią reklamos reikšmės interpretaciją.

### ***Lyčių diskriminavimo reklamoje atvejai Lietuvoje***

Nagrinėjant lyčių diskriminavimo atvejus reklamoje, reikia pripažinti, kad ne išimtis yra ir Lietuva. Tačiau skirtingai nei „Zagorka“ alaus reklamos atveju, toliau pateikiamų uždraustų reklamų Lietuvoje pavyzdžiai atskleidžia, kad Lietuvoje moterų diskriminacijos apraiškų reklamoje padėtis galbūt nėra tokia prasta. Paminėtina, kad Krekenavos agrofirminos reklama „Kai norisi mėsos“, kurioje buvo vaizduojama moters figūra be galvos, pabrėžiamos tik vyriškai auditorijai patrauklios moters kūno formos, o pati moteris vaizduojama ne kaip intelektualė, protaujanti asmenybė, t. y. *homo sapiens*, o kaip patrauklus gundymo objektas, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos 2004 m. buvo pripažinta žeminanti ir niekinanti moteris. Savo sprendime Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba pažymėjo, kad reklama, kurioje moteris yra lyginama su daiktais (šiuo atveju mėsos gaminiais), iš esmės žeidžia asmens garbę ir orumą, todėl toks moters vaizdavimas reklamoje neatitinka visuomenės moralės normų [14]. Taip pat pagirtina ir Lietuvos reklamos biuro – reklamos savireguliacijos Lietuvoje institucijos – praktika, kurioje, pavyzdžiui, įmonės „Innovation Computer Group“ reklama „Imi 1 gauni 2“, kurioje buvo vaizduojama nuotakos drabužiais vilkinti besilaukianti moteris ir du nešiojamieji kompiuteriai bei

mobiliojo interneto kortelės, buvo pripažinta pažeidusi Reklamos etikos kodekse [5] numatytas padarumo nuostatas [24].

Grįžtant prie pateiktos „Zagorka“ alaus reklamos bylos analizės, pažymėtina, kad moralumas gali būti skirtingai suvokiamas ne tik atskirose šalyse, bet ir tos pačios valstybės viduje. Kitaip tariant, konkreti moralė (moralumas) nebūtinai turi būti siejama su valstybės teritorija ar tauta. Šiuo požiūriu, straipsnyje vartojamą terminą „nacionalinė moralė“, „nacionalinės moralės išimtis“ galbūt reikia perkvalifikuoti į, pavyzdžiui, „etninės moralės“ ar „kultūrinės moralės“ išimties terminą. Atsiribojant nuo termino „nacionalinė moralė“ tinkamesnio įvardijimo paieškų, toliau straipsnyje pateikiamų reklamos bylų lyginamoji analizė atskleidžia, kad reklamos vertinimas moralumo požiūriu gali skirtis ne tik dėl skirtingo jo suvokimo atskirose visuomenėse, geografinėse erdvėse, bet ir gali būti pakankamai subjektyvus, nulemtas mažareikšmių reklamos aplinkybių, ne išimtis, pačių jos vertintojų skirtingo supratimo, kas moralu, o kas jau nebe.

## **Subjektyvaus moralumo aiškinimo rizika**

### ***Martini ir Sisley reklamų bylų analizė***

2003 m. Belgijos reklamos savireguliacijos institucija (pranc. – *Jury d’Ethique Publicitaire*) (toliau – JEP) nagrinėjo Martini alkoholinio gėrimo reklamą, kurioje buvo vaizduojama ant kėdės sėdinti ir tik maudymosi kostiumėliu vilkinti moteris, kurios rankos (viena diržu, o kita kaklaraiščiu) buvo pritvirtintos prie kėdės atra-

mų rankoms. Kadangi moteris reklamoje buvo vaizduojama pasilenkusi į priekį ir žvelgianti į ant kavos stalo šalimais padėtą stiklinę, buvo teigiama, kad moters išraiška suponuoja, kad alkoholio vartojimas gerina seksualinį pajėgumą, o moters vaizdavimas sekso simboliu yra apskritai žeminantis. Atsakovas, atsakydamas į kaltinimus, priešingai teigė, kad jis nesiekė įžeisti ar šokiruoti, ypač turint omenyje, kad moterys yra tikslinė Martini gėrimo reklamos grupė ir kad Martini gėrimų reklama visada buvo išreiškiama žavesio, vilionių, gyvenimo džiaugsmo ir vaizduotės motyvais bei požiūriu, kad kiekvienas suvokia reklamą individualiai. Martini gėrimų gamintojas pridūrė, kad „Martini ženklo pasaulio“ moterys yra žinančios, ko nori, ir laisvai dalyvaujančios vilionių žaidime. JEP šioje byloje nusprendė, kad, atsižvelgiant į reklamos priemones, minėta reklama pasiekė didesnę nei tikslinę reklamos vartotojų dalį ir moters vaizdavimas pririštomis prie kėdės atramų rankomis nėra gero skonio pavyzdys, turint omenyje galimas interpretacijas, matant tokį vaizdą. Įdomiausia yra tai, kad net ir išdėčiusi tokius argumentus, JEP šioje byloje pateikė vadinamąją rezervuotą rekomendacinę nuomonę (angl. – *reserve opinion*) (pranc. – *avis de réserve*) [29], o 2001 m. nagrinėjusi „Sisley“ prekės ženklo drabužių reklamą „medaus skonis“ (angl. – *taste of honey*), JEP rekomendavo šios reklamos nebeskleisti [30].

JEP pasisakė, kad „Benetton“ grupei priklausančio „Sisley“ prekės ženklo drabužių reklama žeidė visuomenę dėl joje naudojamo simbolizmo, niekaip nesusijusio su reklamuojamu produktu ir peržen-

giančio leistino viešai demonstruoti ribą. Paminėtina, kad šios reklamos akcijoje buvo naudojamos trys nuotraukos. Pirmoje nuotraukoje buvo vaizduojama plastikinio meškiuko ranką it vyro varpą laikanti moteris, antroje nuotraukoje moteris pro teniso sijonėlio skeltuką liečianti savo lytinius organus, o trečioje vyras, laikantis gėlę tarsi figos lapą. Kaip minėta, drabužių reklaminė akcija buvo pavadinta „medaus skonis“ [30].

Šių Belgijoje nagrinėtų reklamos bylų analizė atskleidžia, kaip nevienodai net ir itin panašios reklamos, arba tiksliau, jose naudojamos nuotraukos, teiginiai, kiti elementai moralumo požiūriu (šiuo atveju lyčių diskriminacijos požiūriu) gali būti vertinami toje pačioje rinkoje, tame pačiame kultūriniame kontekste. Toliau pateikiama Männeken Pis reklamos ir vėliau Graikijos dienraščiuose išplatinto Erechtejono šventyklos pavaizdavimo kartu su Koka-kola gėrimo buteliais analizė taip pat patvirtina šį teiginį.

## „Nacionalinės moralės“ išimtis – absoliuti?

### *Männeken Pis atvejis*

Männeken Pis (liet. – *besišlapinančio berniuko*) atvejis yra susijęs su Belgijos mobiliųjų telefonų operatoriaus „Proximus“ reklama, kurioje garsioji Belgijos skulptūra buvo pavaizduota kaip ant Akropolio kalno stovinčios Erechtejono šventyklos kolona. Ši reklama visoje Europoje sukėlė didelę diskusijų audrą po to, kai 2005 vasario mėnesį spaudoje buvo išplatinta informacija, kad „Proximus“ dėl protestų Graikijoje reklamos kampaniją nutraukia,

nes Atėnai oficialiai užprotestavo reklaminį stendų, eksponuotų Briuselio ir Šarlerua oro uostuose, „nepriimtina“ pavaizdavimą. Graikijos *chargé d'affaires* pareiškė, kad Erechtejono šventyklos nuotrauka reklamoje buvo naudojama be išankstinio sutikimo ir kad toks pavaizdavimas žeidė šventyklos – religinės svarbos paminklo – archeologinį paveldą [17, p. 92]. Šios reklamos atvejis atskleidžia, kad, neatsižvelgiant į komunikacijos vidaus rinkoje laisvę (angl. – *freedom of market communication*), „nacionalinė moralė“ iki šiol turi įtakos verslui ir dėl to gali atsirasti tam tikrų konfrontacijų ir neaiškumų, kurie interesai (verslo ar „nacionalinės moralės“) turėtų turėti prioritetą. Pabrėžtina, kad tai skatina supratimą, jog ne visi klausimai, kylantys iš reklamos teisinių santykių, turėtų būti vertinami kaip apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ar vartotojų teisių apsaugos reguliavimo dalykas, kurį reikia suderinti ES mastu. Šiuo požiūriu skonio ir padorumo reikalavimai reklamai labiau laikytini viešojo intereso užtikrinimo klausimu konkrečioje jurisdikcijoje.

Kita vertus, Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7-osios konstatuojamosios dalies nuostata, kad valstybės narės turėtų galėti ir toliau drausti komercinę veiklą savo teritorijoje dėl skonio ir padorumo priežasčių, nepažeisdamos Bendrijos teisės, net tais atvejais, kai tokia veikla neapriboja vartotojų pasirinkimo laisvės, atrodo yra pernelyg plati ir galinti sukurti sąlygas itin subjektyviai aiškinti moralę. Kitaip tariant, tokia plati nuostata sukelia riziką, kad valstybės narės, siekdamos išvengti Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatų taikymo, galės

paprasciausiai pasiteisinti skonio ir padorumo argumentu – „nacionalinės moralės“ išimtimi. Galiausiai šis požiūris nėra jau toks nepagrįstai paranojiškas, turint omenyje, kad po to, kai 1996 m. Olimpinėms žaidynėms vietoj Atėnų buvo pasirinkta Atlanta, ne vienas Graikijos dienraštis pirmame puslapyje išspausdino tos pačios Erechtejono šventyklos nuotrauką, kurioje vietoj kolonų buvo pavaizduoti Kokakola gėrimo buteliai. Po reakcijos į Belgijos mobiliųjų telefonų operatoriaus reklamą tokiu Erechtejono šventyklos pavaizdavimu galima teigti, kad Graikija pakankamai arogantiškai išreiškė požiūrį į savo kultūrinės ir archeologinės reikšmės objekto naudojimą nacionalinėms reikmėms. Maža to, kyla klausimas, ar lygiai vienodai Graikija nebūtų mačiusi problemos dėl tokio šios šventyklos pavaizdavimo, jei ji būtų išplatintą ne Graikijos, o kitos šalies dienraščiai [17, p. 97]. Atsižvelgiant į tai, kas pasakyta, teigtina, kad net jei skonio bei padorumo ir kiti moralės kategorijai priskirtini klausimai laikomi išimtinai nacionalinės teisės, konkrečios kultūros dalyku, vis dėlto reikia pripažinti, kad valstybių narių pasiteisinimo „nacionalinės moralės“ išimtimi ribojimai, siekiant išvengti Direktyvos 2005/29/EB taikymo, anksčiau ar vėliau turės būti nustatyti. Greičiausiai šio klausimo išsprendimo teks imtis ETT.

### **Religinės tematikos naudojimas reklamoje**

Dažnai reklamos uždraudžiamos dėl netinkamo religinės tematikos eksploatavimo jose. Kaip ir kitais minėtais atvejais, reikia pripažinti, kad reklamos, kurioje naudojama religinė tematika, vertinimas moralumo

požiūriu labai skiriasi priklausomai nuo konkrečios valstybės tradicijų, religijos įtakos visuomeniniam gyvenimui. Todėl ir čia neišvengiama tam tikro subjektyvumo, o tam tikrais atvejais ir nuostabos dėl reklamos pripažinimo nepadoria, kai pastarojoje sunkiai išvelgiamas negatyvumas ar nepagarba religijai ar jos simboliams. Antai, Lietuvoje AB „Kalnapilio“ – Tauro grupė nusprendė nutraukti savo reklamos kampaniją, kurioje alų reklamavo Rūpintojėlis, po to kai Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba priėmė rezoliuciją, rekomenduojančią ją nutraukti, o reklamos gamintojams, užsakovams, skleidėjams, tarpininkams nenaudoti reklamoje sakralinio (religinio, bažnytinio) paveldo simbolikos, kuri galėtų pažeisti visuomenės moralės principus [15]. Veikiausiai minėta rezoliucija buvo priimta ir ne be Lietuvos vyskupų konferencijos atstovo nuomonės, kad tikinčiam žmogui Rūpintojėlis yra Dievo atvaizdas, o alaus reklamoje jis vaizduojamas nepagarbiai ir netgi vulgariai, įtakos. Kunigas, pasisakydamas dėl šios reklamos, taip pat pabrėžė, kad, kuriant reklamą, būtina atsižvelgti ne tik į daugumos požiūrį, bet ir gerbti mažumų jausmus ir teises [15]. Vargu ar kunigas tokią pačią nuomonę apie mažumų jausmus ir teises būtų išreiškęs ir dėl Jungtinėje Karalystėje padorumo požiūriu analizuotos „Dolce & Gabbana“ reklamos, kurioje buvo vaizduojami du besibučiuojantys vyrai. Kita vertus, turint omeny Paryžiaus teismo griežtai uždraustą paskutinės vakarienės tematika vaizduotą Girbaud mados namų reklamą, kuri, pasak teismo, įžeidė visus Romos katalikus, Nacionalinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos rekomendacija nutraukti „Kalnapilio“

alaus reklamą neatrodo itin griežta ar pernelyg konservatyvi kitų ES valstybių narių požiūriu į religinės tematikos naudojimą reklamose kontekste.

### **Erotikos ir nuogo kūno vaizdavimas reklamoje**

Kalbant apie mados reklamą, reikia pripažinti, kad dažnai erotika, o neretai ir nuogas kūnas yra neatskiriama jos dalis. „Gucci“, „Calvin Klein“, „Dolce & Gabbana“, „Tom Ford“, „Emanuel Angaro“, „Diesel“, „Sisley“ ir kitų mados namų ar prekių ženklų drabužių, kvepalų ar kosmetikos reklamos yra tie pavyzdžiai, kuriuose dažnai matysime pusnuoges ar nuogas moteris ar vyrus, vaizduojamus kontroversiškose geidulio ar net agresyvaus sekso scenose. Tačiau, kaip jau minėta, siekiant atskleisti skirtingą seksualumo, leistino demonstruoti reklamoje, laipsnį, šiame straipsnyje kompetentingų institucijų konkrečių reklamų vertinimo moralumo požiūriu motyvai yra analizuojami tik tiek, kiek būtina parodyti, kad net ir itin drastiškos reklamos kai kuriose šalyse yra toleruojamos, o kitose „nekaltas“ seksualumas užboikotuojamas reklamai vos spėjus viešai pasirodyti. Antai, 2000 m. ASA uždraudė skleisti „Yves Saint Laurent“ moteriškų kvepalų „Opium“ reklamą, kurioje tamsiai mėlyno aksomo fone pozavo visiškai nuoga Sophie Dahl. ASA savo sprendimą motyvavo tuo, kad nuotrauka buvo pernelyg seksualiai dviprasmė, žeminanti moteris ir galinti sukelti didelę žalą visuomenei [23]. Beje, siekiant atskleisti pakankamai didelę visuomenės įtaką reklamai vertinti moralumo požiūriu, paminėtina, kad dėl šios reklamos atitikties reklamos kodeksams

(angl. – *Advertising Codes*) ASA gavo net 730 vartotojų skundų. O 2003 m. pasirodžiusią „Gucci“ reklamą ASA atsisakė uždrausti. Reklamoje buvo vaizduojama mergina (Carmen Kass), kuri nusmaukusi apatines kelnaites priešais ją ant kelių klūpančiam vaikinui demonstravo virš lytinių organų išskutinėtą raidę „G“, simbolizujančią „Gucci“ prekės ženklą. Nagrinėjusi šią reklamą, ASA sutiko su „Gucci“ argumentais, kad šis prekės ženklas visada garsėjo kontroversiškomis reklaminiėmis akcijomis, kurios yra šio prekės ženklo dalis, ir kad minėta reklama buvo siekta ironiškai pavaizduoti seksualumo nestokojantį „Gucci“ prekės ženklą logotipų amžiuje (angl. – *logo-led age*) [26]. Šių dviejų reklamos bylų analizė darkart įrodo, kad toje pačioje šalyje reklamos vertinimas moralumo kontekste (šiuo atveju leistinos viešai demonstruoti erotikos požiūriu) gali iš esmės skirtis ir dažnai būti nulemtas itin subjektyvių veiksnių: žvelgiant į minėtoje reklamose demonstruotas nuotraukas, pirmoji reklama, manytina, nė vienam gali pasirodyti ne tokia įžūli ir meniškesnė už antrąją. Be abejo, negalima visiškai ignoruoti ir kitų faktinių šių reklamų bylų aplinkybių. Dviprasmi minėtų reklamų vertinimą galėjo nulemti ir reklamos mastas bei skundų skaičius. Pavyzdžiui, YSL reklama buvo demonstruojama gatvėse ant reklaminių afišų, o „Gucci“ reklama išplatinta tik keturiuose mados žurnaluose, įskaitant visame pasaulyje žinomą „Vogue“. Dėl „Opium“ kvepalų reklamos ASA gavo 730 skundų, o dėl „Gucci“ reklamos buvo gauta vos šešiolika skundų.

Tešiant erotinių reklamų analizę, negalima nepaminėti iki šių dienų labiausiai

kontroversiška laikomos „Tom Ford“ kvepalų reklamos, kurioje vyriškų kvepalų buteliukas buvo demonstruojamas išsprastas tarp nuogos moters kojų kaip vienintelis elementas, vos dengiantis jos lytinius organus. Pabrėžtina, kad abu skundus dėl šios reklamos nepadorumo ASA atmetė kaip nepagrįstus, nurodydama, kad atsižvelgiant į žurnalų „GQ“ (angl. – *Gentlemen Quarterly*) ir „Wallpaper“, kuriuose ši reklama buvo paskleista, stilių ir turinį, ji negalėjo sukelti didelės žalos skaitytojams, nors pati reklamoje naudota nuotrauka ir buvo pripažinta pakankamai provokuojanti [27]. Ganėtinai keista, kad ši reklama didesnio neigiamo dėmesio konservatyvioje Italijoje nesulaukė, o „Tom Ford“ akinių nuo saulės reklama, kurioje buvo pavaizduotas tik moters, užsidėjusios nuo saulės akinius ir kandančios vidurinį vyro pirštą, veidas, Italijos reklamos savireguliacijos institucijos (ital. – *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*) (toliau – IAP) buvo uždrausta kaip itin vulgari, peržengianti paprasčiausias blogo skonio ribas, įžeidžianti skaitytojų jautrumą ir žeminanti žmogaus orumą [31]. Minėta „Dolce & Gabbana“ reklama, kurioje buvo vaizduojami du besibučiuojantys vyrai, Jungtinėje Karalystėje taip pat nebuvo uždrausta, nors skunduose dėl jos nepadorumo buvo remtasi neigiamo poveikio vaikams ir jų interesų apsauga. Šioje byloje ASA atmesdama skundus pažymėjo, kad privalo būti užtikrinta, jog ši reklama nebūtų rodoma vaikams skirtų programų metu. Šios reklamos tapatus ar net panašus vertinimas sunkiai įsivaizduojamas Italijoje ar kitose katalikiškose arba posovietinėse valstybėse narėse.

## Apibendrinimas

Šie skirtingose Europos valstybėse, daugiausiai ES narėse, nagrinėtų reklamos bylų pavyzdžiai atskleidžia, kad skonio ir padarumo dalykai, kiti kultūriniai aspektai, priskirtini „nacionalinės moralės“ kategorijai, yra itin įvairialypiai, gali gerokai skirtis ne tik tarp šalia geografiškai esančių valstybių, bet tam tikrais atvejais ir skirtingose tos pačios valstybės dalyse („Zagorka“ alaus reklamos byla). Tai, kas toleruotina modernioje Nyderlandų Karalystėje, gali būti sunkiai įsivaizduojama katalikiškoje Italijoje, Lenkijoje ar Lietuvoje. Tikriausiai šioje vietoje net nereikia minėti galbūt ES nare tapsiančios musulmoniškos Turkijos, kad būtų suvokti tie kultūriniai skirtumai ir veikiausiai beviltiška galimybė apibrėžti ar bent bendrai suvokti sąžiningumą ES teisėje, pastarojo neatribojant nuo moralės klausimų. Be to, moralumas ar moralė, kaip parodė šiame straipsnyje nagrinėtų reklamos bylų analizė, nėra taip paprastai apibrėžtina ir konkrečioje valstybėje narėje, turint omenyje nemažą subjektyvaus moralumo aiškinimo riziką.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, manytina, kad net ir didžiausi bendros ES kultūros šalininkai turės pripažinti skirtingų kultūrų, tradicijų nepalaužiamą įtaką kasdieniam visuomenės gyvenimui, kartu ir vertinant reklamą moralumo požiūriu. Dėl šios priežasties Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, todėl ir NKVVDĮ atsiribojimas nuo skonio, padarumo ir kitų kultūrinių aspektų, vertinant komercinę veiklą sąžiningumo požiūriu – „nacionalinės moralės“ išimtis – atrodo itin poziti-

tyvus jos (ir NKVVDI) bruožas. Tačiau klausimą, kaip plačiai „nacionalinės moralės“ išimtį galės interpretuoti valstybės narės, komercinei veiklai vertinti siekdamos pasitelkti išimtinai nacionalinę teisę, kaip minėta, turės būti atsakyta. Tikėtina be didesnės žalos Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva siekiamais tikslams ir netolimoje ateityje.

## Išvados

1. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7-ojoje konstatuojamoje dalyje įtvirtinta „nacionalinės moralės“ išimtis yra pozityvus Direktyvos 2005/29/EB bruožas, nes, kaip rodo skirtingų ES valstybių narių praktika reklamos vertinimo moralumo požiūriu bylose, teisiniai reikalavimai dėl skonio, padorumo ir kiti komercinės veiklos (reklamos) vertinimo aspektai, priskirtini nacionalinės moralės kategorijai, neretai tam tikrose valstybėse, o kartais ir

skirtingose tos pačios valstybės dalyse yra skirtingai suvokiami ir pakankamai subjektyviai aiškinami.

2. Nacionalinės moralės išimtis, leidžianti valstybėms narėms, nepažeidžiant Bendrijos teisės, toliau drausti komercinę veiklą savo teritorijoje dėl skonio ir padorumo priežasčių, net tais atvejais, kai tokia veikla neapriboja vartotojų pasirinkimo laisvės, manytina, yra per plati, skatinanti galimybes manipuliuoti nacionalinės moralės išimtimi, siekiant išvengti maksimalaus Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatų taikymo suderinimo.
3. Atsižvelgiant į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, kaip maksimalaus nesąžiningos komercinės veiklos teisės ES suderinimo priemonės, tikslus, nacionalinės moralės išimtis negali būti laikoma absoliučia, todėl, manytina, anksčiau ar vėliau turės būti nustatyti šios išimties ribojimai.

## LITERATŪRA

### Teisės aktai

1. Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo suvestinė redakcija. *OJC* 115/47.

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

3. Aiškinamasis raštas prie EK pasiūlymo dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos priėmimo COM (2003) 356 Final, 2003/0134(COD) [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0356:FIN:EN:PDF>>.

4. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas, 2007 m.

gruodžio 21 d., Nr. X-1409. *Valstybės žinios*, 2007, nr. 6-212.

5. *Lietuvos reklamos etikos kodeksas*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas/#iv>>.

6. *Basic Law for the Federal Republic of Germany*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.iuscomp.org/gla/statutes/GG.htm#5>>.

### Specialioji literatūra

7. ANDREIADIS, E; *et al.* *United Colors of Benetton Analysis*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-08-07]. Prieiga per internetą: <[http://andreiadis.net/files/Marketing\\_UCB.pdf](http://andreiadis.net/files/Marketing_UCB.pdf)>.

8. BRANDSTAETTER, J. *The Benetton Campaign*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-08-06]. Prieiga



per internetą: <<http://www.fdblawyers.com/library/articles/benetton-campaign.html>>.

9. COLLINS, Hugh. Harmonisation by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices. In *The Modern Law Review*. [Interaktyvus]. 2010, nr. 1 [Žiūrėta 2010-08-20], p. 89–118. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2230.2009.00785.x/pdf>>.

10. COLLINS, Hugh; et al. *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices: Contract, Consumer and Competition Law Implications*. Hague: Kluwer Law International, 2004.

11. JAKUTAVIČIUS, Marius. Tarptautinis nesąžiningos konkurencijos teisės vienodinimas. *Teisė*, 2008, t. 67.

12. JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinų įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, t. 66 (2).

13. JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01 S). Vilniaus universitetas, 2009.

14. MARKAUSKAS, Laimonas. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: UAB „Mokesčių srautas“, 2008.

15. MARKAUSKAS, Laimonas. Reklamos kaip komercinės informacijos ribojimo doktrina Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo jurisprudencijoje. *Socialinių mokslų studijos: mokslo darbai*, 2009, nr. 2 (2).

16. MARKAUSKAS, Laimonas. Reklamos ribojimas: Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo ir Vokietijos Federalinio Konstitucinio Teismo požiūris. *Konstitucinė jurisprudencija: Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo biuletenis*, 2009, nr. 1 (13).

17. MICKLITZ, Hans, W. The General Clause on Unfair Practices. In HOWELLS, Geraint; MICKLITZ, Hans, W.; WILHELMSSON, Thomas. *European Fair Trading Law. The Unfair Commercial Practices Directive*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006.

18. MICKLITZ, Hans, W. Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising. In MICKLITZ, Hans, W.; REICH, Norbert; ROTT, Peter. *Understanding EU Consumer Law*. Antwerp, Oxford, Portland: Intersentia, 2009.

19. MICKLITZ, Hans – W.; STUYCK, Jules; TERRY, Evelyne. *Cases, Materials and Text on Consumer Law*. Oxford and Portland: Hart Publishing, 2010.

20. MILLAN, E; ir ELLIOT, R. *Offensive Advertising, Public Policy, and the Law: The Rulings on*

the Zagorka Case. In *Journal of Consumer Policy*. [Interaktyvus]. 2004, Nr. 4 [Žiūrėta 2010-08-08], p. 481. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/t187060551x18417/fulltext.pdf>>.

21. RAMSAY, Ian. *Consumer Law and Policy. Text and Materials on Regulating Consumer Markets. Second edition*. Oxford and Portland: Hart Publishing, 2007.

22. UNITED COLORS OF BENETTON. *About Benetton – Our Campaigns*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-08-06]. Prieiga per internetą: <[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/history/?t=print](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/?t=print)>.

23. *Naked Sophie Dahl Ad Banned*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-13]. Prieiga per internetą: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1077165.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1077165.stm)>.

24. *Nepadori reklama grįžta bumerangu*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <[http://www.straipsniai.lt/neetiska\\_reklama/puslapis/16129](http://www.straipsniai.lt/neetiska_reklama/puslapis/16129)>.

25. *Rūpintojėlis „Kalnapilio“ alaus neberekla muos*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <[http://www.straipsniai.lt/neetiska\\_reklama/puslapis/16136](http://www.straipsniai.lt/neetiska_reklama/puslapis/16136)>.

26. *Tom's Pubic Ad Avoids Ban*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.vogue.co.uk/news/daily/2003-02/030227-toms-public-ad-avoids-ban.aspx>>.

27. *Tom Ford Beauty Escapes Censure over Explicit Fragrance Ad*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-13]. Prieiga per internetą <<http://www.brandrepublic.com/news/774090/Tom-Ford-Beauty-escapes-censure-explicit-fragrance-ad/>>.

### Praktinė medžiaga

28. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje *BV Vee Vleeshandel v Produktschap voor Vee en Vlees Ekro*. Byla 327/82 [1984], ECR 107.

29. Belgijos reklamos savireguliacijos institucijos 2003 m. rugsėjo 2 d. sprendimas byloje dėl „Martini“ gėrimo reklamos. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=1349>>.

30. Belgijos reklamos savireguliacijos institucijos 2001 m. gegužės 8 d. sprendimas byloje dėl „Sysley“ prekės ženklo drabužių reklamos. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=1137>>.

31. Italijos reklamos savireguliacijos institucijos 2008 m. kovo 27 d. sprendimas byloje dėl „Tom Ford“ akinių nuo saulės reklamos. Byla 32/2008. [In-

teraktyvus]. [Žiūrėta 2011-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.iap.it/cdc/2008/c0322008.htm>>.

32. Vokietijos Federacijos Aukščiausiojo Teismo (BGH) 1995 m. liepos 6 d. sprendimas byloje Nr. I ZR 239/93. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\iic\1997\cont\iic.1997.276.1.htm&pos=0&lasthit=true&hlwords=#xhlhit>>.

33. Vokietijos Federacijos Aukščiausiojo Teismo (BGH) 2001 m. gruodžio 6 d. sprendimas byloje Nr. IZR 284/00. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <[http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\ents\nomos\bgh\2001\cont\bgh.06\\_12\\_2001.i\\_zr\\_284\\_00.30225017.htm&pos=1&hlwords=#xhlhit](http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\ents\nomos\bgh\2001\cont\bgh.06_12_2001.i_zr_284_00.30225017.htm&pos=1&hlwords=#xhlhit)>.

34. Vokietijos Federacijos Aukščiausiojo Teismo (BGH) 1995 m. liepos 6 d. sprendimas byloje Nr. I ZR 180/94. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\grur\1995\cont\grur.1995.600.1.htm&pos=7&hlwords=h.i.v#xhlhit>.

35. Vokietijos Federacijos Konstitucinio Teismo 2000 m. gruodžio 12 d. sprendimas „Benetton“

byloje. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\iic\2001\cont\iic.2001.858.1.htm&pos=4&hlwords=freedom%c3%90of%c3%90the%c3%90press%c3%90benetton#xhlhit>>.

36. Vokietijos Federacijos Konstitucinio Teismo 2003 m. kovo 11 d. sprendimas „Benetton“ byloje. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\zum\2003\cont\zum.2003.390.1.htm&pos=1&hlwords=h.i.v#xhlhit>>.

37. Norvegijos prekybos tarybos 1994 m. lapkričio 21 d. sprendimas byloje Nr. MR 22/94. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\iic\1997\cont\iic.1997.263.1.htm&pos=0&hlwords=marketing%c3%90council#xhlhit>>.

38. Suomijos prekybos teismo 1995 m. kovo 17 d. sprendimas „Benetton“ byloje. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-09-20]. Prieiga per internetą: <<http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata\zeits\iic\1997\cont\iic.1997.266.1.htm&pos=2&hlwords=freedom%c3%90of%c3%90the%c3%90press%c3%90benetton#xhlhit>>.

## NATIONAL MORAL'S EXCEPTION IN THE UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES DIRECTIVE

### Mantas Rimkevičius

#### S u m m a r y

In light of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC (the UCPD), the Lithuanian Law on Prohibition of Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices was adopted on 21 December 2007 and came into effect on the 1 February 2008 (the LPUBCCP). The UCPD, aiming at a maximum harmonisation of laws of the Member States concerning unfair business-to-consumer commercial practices, introduced the threefold structure test – three prohibitions – to assess unfair commercial practices as well as some exceptions according to which the UCPD is without prejudice to particular fields of law (*e.g.* Community and national rules on contract law, intellectual property rights, *etc.*) and not applicable to specific goods (*e.g.* immovable property, financial services, *etc.*). Recital 7 of the UCPD also states that the UCPD does not address legal requirements related to taste and decency which vary widely among

Member States. Thus, Member States should be able to continue to ban commercial practices in their territory, in conformity with Community law, for reasons of taste and decency even where such practices do not limit consumers' freedom of choice. The provision of Recital 7, called in this article the National Moral's exception, is analysed together with advertising evaluation from the morality perspective based on jurisprudence of some EU Member States to reveal that such an evaluation can widely differ. Therefore, the demarcation from the evaluation of commercial practices (advertising) with regard to moral issues is a positive feature of the UCPD. On the other hand, the article discloses that the National Moral's exception is too broad, and for fulfilling the UCPD's aims, restrictions must be established later on, possibly through the ECJ's jurisprudence.

*Įteikta 2010 m. spalio 10 d.*

*Priimta publikuoti 2011 m. kovo 9 d.*