

Lietuvos Respublikos Seimo nariams

2026 m. balandžio 8 d., Nr. 26-052ER

**KVIETIMAS NEPRITARTI NEPROPORCINGUS REKLAMOS RIBOJIMUS SIŪLANČIAM NUSTATYTI NEPILNAMEČIŲ APSAUGOS NUO NEIGIAMO VIEŠOSIOS INFORMACIJOS POVEIKIO ĮSTATYMO NR. IX-1067 8 STRAIPSNIO PAKEITIMO ĮSTATYMO PROJEKTUI NR. XVP-881(2)**

Lietuvos verslo konfederacija (LVK) kreipiasi į Jus prašydama nepalaikyti ir atmesti posėdžio dieną Seimui planuojamą teikti Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo Nr. IX-1067 8 straipsnio pakeitimo įstatymo projektą Nr. XVP-881(2) (toliau – Įstatymo projektas). Suprantame ir palaikome tikslą stiprinti nepilnamečių apsaugą nuo žalingos informacijos, tačiau manome, kad šis konkrečiai siūlomas sprendimas – visiškai tam tikrų prekių ir paslaugų, skirtų asmenims nuo 7, 14 ar 18 metų, reklamos draudimas internete, televizijoje ir viešosiose erdvėse – nėra nei proporcinga, nei veiksminga priemonė šiam tikslui pasiekti. Paminėtina, kad 2026 m. vasario 2 d. registruotoje antroje Įstatymo projekto versijoje nuostatos buvo koreguotos, siekiant jas susieti su neigiamą poveikį nepilnamečiams darančios informacijos kriterijais. Vis dėlto, kartu su nauja Įstatymo projekto versija aiškinamasis raštas liko visiškai nepakeistas, o teisinis neapibrėžtumas nepašalintas. LVK vertinimu, kuris detalizuojamas žemiau, Įstatymo projektas toliau siūlo nustatyti platų draudimą reklamuoti prekes ir paslaugas.

**I. Siūlomas reklamos draudimas dubliuoja jau galiojantį teisinį reguliavimą**

Visų pirma, atkreipiame dėmesį, jog galiojanti teisinė bazė jau dabar numato griežtas nepilnamečių apsaugos priemones. Šiuo metu galiojančiame Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme aiškiai įtvirtinta, kad visi draudimai ir ribojimai, skirti apsaugoti nepilnamečius nuo žalingos informacijos, taikomi bet kokiai viešosios informacijos formai, įskaitant reklamą visose informacijos sklaidos priemonėse (televizijoje, internete, taip pat ir išorinę (lauko) reklamą). Vadinasi, įstatymas jau suteikia instrumentus riboti nepilnamečiams kenksmingą turinį visose medijose, o siūlomas naujas draudimas dubliuotų esamą reguliavimą.

**II. Absolutus reklamos draudimas neatitinka proporcingumo principo ir nepagrįstai riboja ūkinės veiklos laisvę**

Antra, manytina, kad reklamos draudimas, kaip numatyta Įstatymo projekte, neatitinka proporcingumo principo ir nepagrįstai varžytų teisėtą verslo veiklą. Seimo Teisės departamento išvadoje pažymima, jog siūlymas uždrausti tam tikrų prekių reklamą net ir tais atvejais, kai ta reklama nėra skirta vaikams, kas prasilenkia su proporcingumo bei ūkinės veiklos laisvės principais. Kitaip tariant, draudimas būtų taikomas net tai atvejais, kai reklama nėra skirta nepilnamečiams, todėl ribojimas būtų neproporcingas siekiamam tikslui. Pažymėtina, kad jau galiojančios normos draudžia nepilnamečiams skirtuose kanaluose ar jiems tiesiogiai skirtoje informacijoje rodyti suaugusiems skirtų produktų reklamą. Šiuo atveju būtų žengiama gerokai toliau, visiškai eliminuojant dalies produktų ir paslaugų reklamą iš viešosios erdvės, jei ši atitinka Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo numatytus kriterijus. Toks absolutus ribojimas būtų sunkiai suderinamas su Konstitucijoje ginama ūkinės veiklos laisve ir sąžiningos konkurencijos principais.

**III. Siūlomas reguliavimas yra praktiškai neįgyvendinamas ir teisiškai neaiškus**

Taip pat verslo bendruomenei kyla esminiai praktinio įgyvendinimo ir teisinio aiškumo klausimai dėl šio reguliavimo. Siūloma formuluotė draustų skleisti tam tikrų prekių ar paslaugų reklamą „taip, kad ji būtų prieinama jaunesniems“ nei atitinkamos prekės ar paslaugos vartotojai. Iš esmės tai reikštų, jog reklama neturėtų būti iš viso matoma nepilnamečiams – tačiau praktikoje beveik neįmanoma užtikrinti, kad viešai skelbiamą reklamą (lauke, žiniasklaidoje ar internete) nepilnamečiai išvis apeitų. Teisės ekspertai jau atkreipė dėmesį, kad praktiškai neįmanoma rasti tokios viešos informacijos sklaidos priemonės, kuri būtų visiškai nematoma nepilnamečiams. Vadinasi, siekiama nustatyti draudimą, kurio taikymas keltų neaiškumų ir neišvengiamai sukurtų situacijų, kai ūkio subjektai gali būti baudžiami už tai, ko objektyviai negali kontroliuoti. LVK, įvertinusi siūlomą reguliavimą, taip pat nemato aiškaus ir veiksmingo praktinio įgyvendinimo mechanizmo tokiai priemonei.

**IV. Toks reklamos draudimas neturi precedento Europos Sąjungoje bei kelia abejones dėl atitikties ES teisei**

Pažymėtina ir tai, kad tokio masto visuotinis reklamos draudimas neturėtų precedento Europos Sąjungoje. Kitos Europos Sąjungos valstybės nesiiama absoliučių reklamų uždraudimų – paprastai pasirenkamos subalansuotos, proporcingos priemonės, orientuotos į konkretaus kenksmingo turinio ribojimą. Siūlomas sprendimas Lietuvoje būtų išskirtinai griežtas ir radikalus, aiškiai peržengiantis tai, kas laikoma proporcinga apsaugant nepilnamečius. Be to, tokio draudimo iniciatoriai remiasi abejotiniais užsienio pavyzdžiais – minima praktika, esą kai kur viešai uždengiami tam tikrų prekių logotipai ar reklama, tačiau nėra žinoma nė viena ES šalis, kur būtų įvesti tokio griežtumo ribojimai.

Svarbu atsižvelgti ir į Europos Sąjungos teisės aspektus. Teisingumo ministerijos ES teisės grupė savo išvadoje nurodė, jog siūlomas reguliavimas yra griežtesnis, nei reikalauja Europos Sąjungos teisė.

**V. Siūlomas draudimas turėtų reikšmingų neigiamų ekonominių pasekmių**

Ekonominiu požiūriu, siūlomas draudimas sudarytų reikšmingų neigiamų pasekmių verslui, ypač reklamos, žiniasklaidos ir kūrybiniam sektoriui. Nors projekto iniciatoriai aiškinamajame rašte teigia, neva toks draudimas „neturės jokių neigiamų pasekmių“ ir verslui „neturės įtakos“, šie vertinimai yra nepagrįsti. Reklamos apribojimai tokiu mastu faktiškai atimtų teisėtą pajamų šaltinį iš daugelio rinkos dalyvių. Lauko reklamos kompanijos, interneto portalai, televizijos kanalai bei kitos žiniasklaidos priemonės netektų dalies reklamos užsakovų, o kartu – ir pajamų, kuriomis finansuojamas turinio kūrimas. Tai paveiktų ne tik pačią reklamos industriją (reklamos agentūras, kūrėjus, dizainerius, žiniasklaidos planuotojus), bet ir platesnę kūrybinę ekosistemą bei viešosios informacijos skleidėjus. Galima numanyti ir konkrečius pavyzdžius: pavyzdžiui, jeigu tarptautinio muzikos atlikėjo koncertas Lietuvoje būtų pažymėtas amžiaus cenzu N-16 ar N-18 dėl renginio turinio, pagal siūlomą draudimą tokio koncerto reklama, jei ji atitiktų nors vieną Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme numatytą kriterijų, nebūtų leidžiama jokiuose viešuose kanaluose. Nors pats renginys būtų teisėtas ir prieinamas vyresnio amžiaus jaunimui bei suaugusiems, jo vieša sklaida būtų apribota be aiškaus pagrindo. Panašių situacijų kiltų ir kitose srityse – daugelio produktų ar paslaugų, kurie turi amžiaus ribojimus, rinkodara taptų praktiškai neįmanoma, nors tokie produktai yra teisėti ir skirti savo tikslinei (pavyzdžiui, pilnamečių) auditorijai. Toks drastiškas rinkos susiaurinimas atsiliėtų ir valstybės ekonomikai: sumažėjus reklamos pajamoms, mažėtų mokesčių įplaukos, sektoriuose būtų stabdomos investicijos, naikinamos darbo vietos.

Apibendrinami, manome, kad įstatymo projektu siūlomas visuotinis tam tikrų reklamos formų draudimas padarytų daugiau žalos nei naudos. Jis neproporcingai suvaržytų teisėtai veikiančių įmonių veiklą ir kūrybinės bendruomenės laisves, nesuteikdamas apčiuopiamos papildomos naudos nepilnamečių apsaugos srityje, kuri nebūtų pasiekama jau galiojančiomis priemonėmis. Priešingai, šis siūlymas sukeltų reikšmingus neigiamus padarinius ekonomikai, teisinei sistemai.

Atsižvelgdami į tai, **kviečiame Seimo narius nepritarti įstatymo projektui Nr. XVP-881(2) ir jį atmesti dar pateikimo stadijoje.**

Dėkojame už bendradarbiavimą.

Pagarbiai

Generalinė direktorė

Ineta Rizgelė