

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto**

**Privatinės teisės katedra**

Dominyko Ulicko

V kurso, komercinės teisės

studijų šakos studento

**Magistro darbas**

**Religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos ir moralės dalis  
prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje**

Vadovas: partnerystės prof. dr. Šarūnas Keserauskas

Recenzentas: prof. dr. (HP) Vytautas Mizaras

Vilnius

2019

## Turinys

|   |    |
|---|----|
| Turinys .....   | 1  |
| Įvadas .....  | 2  |
| 1. Ar religija gindama savo simbolius gali kištis į pasaulietinės teisės taikymą ir apriboti žmonių laisves? .....  | 7  |
| 1.1. Religinių simbolių samprata. ....  | 8  |
| 1.2. Teisė ir religija dvi konkuruojančios žmogaus elgesį kontroliuojančios sistemos? .                             | 9  |
| 1.3. Pasaulietinės valstybės principo reikšmė teisės ir religijos santykiui.....                                    | 10 |
| 1.4. Moralė kaip tiltas jungiantis teisę ir religiją .....  | 15 |
| 1.5. Viešoji tvarka ir moralė kaip absoliutus prekės ženklo neregistruotinum ir reklamos uždraudimo pagrindas. .... | 20 |
| 1.6. Apibendrinamosios išvalgos .....   | 26 |
| 2. Religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos turinio dalis prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje. ....  | 26 |
| 2.1. Religijos ir religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos turinio dalis prekės ženklų teisėje.....        | 27 |
| 2.2. Religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos dalis reklamos teisėje .....                                 | 34 |
| 2.3. Apibendrinamosios išvalgos .....   | 40 |
| 3. Religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje. Praktiniai aspektai. ....                  | 41 |
| 3.1. Religinių simbolių apsauga versus saviraiškos laisvė .....   | 52 |
| 3.2. Apibendrinamosios išvalgos .....   | 56 |
| Išvados .....   | 58 |
| Šaltinių sąrašas.....   | 60 |
| Santrauka.....  | 68 |
| Summary .....   | 69 |

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Prekės ženklai ir reklama yra kone pati geriausia priemonė verslui bendrauti su savo klientais ir prisitraukti naujus vartotojus. Lietuvoje vis augant reklamos apimtims<sup>1</sup> ir prekės ženklų įtakai<sup>2</sup> šios dvi komercinės komunikacijos priemonės tampa dar svarbesnėmis plėtojant sėkmingą verslo modelį. Todėl, įmonės investuodamos ir kurdamos prekės ženklų įvaizdį ir reklamą tikisi pasiekti kuo didesnę vartotojų ratą, todėl kartais savo komercinės komunikacijos sprendimais net šokiruoja didelę visuomenės dalį. Vienas iš tokių šokiruojančių reklamų pavyzdžių yra religinių simbolių vaizdavimas prekės ženkle arba reklamoje. Ypatingai daug visuomenės susidomėjimo sulaukė UAB „Sekmadienis“ ir UAB „Kiaulių valdovai“ reklamos, kuriose buvo panaudoti religiniai simboliai ir Valstybinė Vartotojų Teisių Apsaugos Tarnyba (toliau – VVTAT) ir administraciniai teismai pripažino, jog šios reklamos pažeidžia visuomenės moralės principus<sup>3</sup>. 2018 m. Europos Žmogaus Teisių Teismas pripažino (toliau – EŽTT), jog Lietuva uždrausdama UAB „Sekmadienis“ reklamą pažeidė Europos Žmogaus Teisių Konvencijos (EŽTK) 10 str. nustatantį, žmogaus saviraiškos laisvę<sup>4</sup>, kurią EŽTT yra pripažinęs kaip vieną iš esminių demokratinės visuomenės pamatų ir jos progreso bei kiekvieno individo savęs realizavimo sąlyga<sup>5</sup>. EŽTT sprendime taip pat buvo paliestas labai svarbus ir sudėtingas klausimas dėl religinių simbolių apsaugos kylančios iš EŽTK 9 str. ir saviraiškos laisvės santykio, todėl nenuostabu, kad šis sprendimas susilaukė ir nemažai užsienio žmogaus teisių specialistų dėmesio<sup>6</sup>. Tačiau, pasak Giedrės

<sup>1</sup> TNS LT: Reklamos monitoringas, 2018 sausis-lapkritis. [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-12]. Prieiga per internetą:<[http://www.tns.lt/file/repository/Reklamos%20apimciu%20apzvalga\\_2018%20sausislapkritis.pdf](http://www.tns.lt/file/repository/Reklamos%20apimciu%20apzvalga_2018%20sausislapkritis.pdf)>.

<sup>2</sup> *Tendencijų ekspertė Christine Boland: prekės ženklai rodo geresnį pavyzdį žmonėms nei politikai.* [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-11]: <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/tendenciju-eksperte-christine-boland-prekes-zenklai-rodo-geresni-pavyzdi-zmonems-nei-politikai.d?id=79728561>>.

<sup>3</sup> Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-04-25 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. A-662-1027-14; Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-11-20 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. P-492-119-14; Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)>; Vilniaus apygardos administracinio teismo pranešimas spaudai. Teismas: UAB „Kiaulių valdovai“ peržengė saviraiškos laisvės ribas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą:<<https://www.teismai.lt/lt/naujienos/teismu-pranesimai-spaudai/teismas-uab-kiailiu-valdovai-perzenge-saviraiskos-laisves-ribas/5492>>.

<sup>4</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>5</sup> LANKAUSKAS, Mindaugas. Balansavimas tarp teisės į privatumą ir saviraiškos laisvės Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. *Teisės problemos*. 2007 Nr. 2, t. 56, p. 103-131.

<sup>6</sup> *Sekmadienis Ltd. v. Lithuania: When Freedom of Expression is Restricted on a Whim* [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą:<<http://hrmi.lt/en/uab-sekmdienis-pries-lietuva-kai-saviraiskos->

Lastauskienės, labai keista, kodėl šis atvejis susilaukė tiek mažai Lietuvos doktrinos dėmesio prieš EŽTT sprendimą, nes tai yra tipinis sunkios bylos (angl. *hard case*) atvejis<sup>7</sup>. Kitas svarbus aspektas susijęs su aktualumu yra, tai, kad šioje temoje yra išryškėjęs ir kitas labai sudėtingas aspektas, t. y. teisės ir moralės, bei teisės ir religijos tarpusavio santykis, kas yra vienas iš fundamentaliųjų dar neatsakytų teisės teorijos klausimų. Ši tema svarbi ir praktikoje, nes religinių simbolių pasitelkimas prekės ženklu arba reklamoje, naudojantis saviraiškos laisvę, verslo subjektams leidžia atkreipti didesnę visuomenės dalį, todėl per didelė religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisės ir reklamos teisės kontekste gali nepagrįstai apriboti tokių asmenų teisės. Iš kitos pusės reikia įvertinti ir tai, kad valstybė turi pareigą ginti savo piliečius nuo juos įžeidžiančios informacijos ir užtikrinti EŽTK 9 str. įgyvendinimą. Atsižvelgus į tai, kad šiuo atveju susikerta dvi vienos iš esminių žmogaus laisvių, šis klausimas yra labai komplikotas, todėl yra būtina gili analizė, kad būtų galima tinkamai išsiaiškinti religinių simbolių apsaugos kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio sudedamosiose dalies ir saviraiškos laisvės santykį prekės ženklų teisės ir reklamos teisės kontekste. Be to, ši tema aktuali ir tuo, kad atsižvelgus Valstybinio patento biuro (toliau - **VPB**), kuris yra atsakingas už prekės ženklų registravimą Lietuvoje, praktiką ir Lietuvos Vyskupų Konferencijos (toliau - **Vyskupų konferencija**) kišimąsi į Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo kūrimą ir taikymą, kyla pagrįstų abejonių dėl Lietuvos Respublikos Prekės ženklų įstatymo ir Reklamos įstatymo reglamentavimo kokybės, todėl yra būtina keisti ta su religinių simbolių apsauga normas, užtikrinant religinių simbolių apsaugos ir saviraiškos laisvės pusiausvyrą.

**Darbo originalumas.** Autoriaus žiniomis ši tema nei Lietuvoje, nei užsienio doktrinoje nebuvo nagrinėta. Lietuvos ir užsienio doktrinoje buvo nagrinėjami tik atskiri šiame darbe analizuojami aspektai. Vilniaus Universiteto Teisės fakultete 2018 m. buvo apgintas Viktorijos Melnikovos magistro darbas tema „Moralės ir viešosios tvarkos kriterijai prekės ženklų ir reklamos teisėje“, tačiau ir šis magistro darbas neturi įtakos darbo originalumui, nes šiame magistro darbe religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos

---

[laisve-ribojama-be-svaraus-pagrindo/](https://strasbourgoobservers.com/2018/03/13/sekmadienis-ltd-v-lithuania-can-religious-figures-be-featured-in-commercial-advertising/); Sekmadienis Ltd. v. Lithuania: Can Religious Figures Be Featured in Commercial Advertising? Whim [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: <<https://strasbourgoobservers.com/2018/03/13/sekmadienis-ltd-v-lithuania-can-religious-figures-be-featured-in-commercial-advertising/>>; Case Law, Strasbourg: Sekmadienis Ltd v Lithuania, Fine over “Jesus” and “Mary” advertising campaign, Article 10 violation. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: <<https://inforrm.org/2018/02/03/case-law-strasbourg-sekmadienis-ltd-v-lithuania-fine-over-jesus-and-mary-advertising-campaign-article-10-violation-hugh-tomlinson-qc/>>.

ir moralės sudedamoji dali yra aptariama žymiai plačiau nei 2018 m. apgintame magistro darbe.

**Tyrimo tikslai ir uždaviniai.** Šio tyrimo tikslas yra išanalizuoti religinių simbolių apsaugos kaip viešosios tvarkos ir moralės dalies prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje, turinį, esmę ir santykį su saviraiškos laisve Lietuvoje, kaip Vakarų teisės ir kultūros tradiciją puoselėjančioje valstybėje. Siekiant įgyvendinti šį tikslą šiame darbe bus išskeliami šie uždaviniai: *(i)* išanalizuoti teisės, religijos ir moralės kaip pagrindinių žmogaus elgesį lemiančių sistemų tarpusavio santykį ir nustatyti, ar religija saugodama savo simbolius gali daryti įtaką pasaulietinės teisės kūrimui ir taikymui *(ii)* išanalizuoti moralės ir viešosios tvarkos sampratas bei išnagrinėti jų tarpusavio santykį, atsakant į klausimą, ar visuomenės moralė principai gali apriboti esmines žmogaus laisves; *(iii)* išnagrinėti religinių simbolių apsaugą prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje įtvirtinančias nacionalines, Europos Sąjungos, tarptautines ir užsienio valstybių normas, teisės doktriną bei teismų ir kitų institucijų praktiką bei nustatyti, ar religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje turi būti suprantama kaip viešosios tvarkos ir moralės dalimi, ar kaip atskiras prekės ženklo neregistruotinum arba reklamos uždraudimo pagrindas, atsižvelgiant į tai *(iv)* įvertinti Prekės ženklų įstatymo ir Reklamos įstatymo reglamentavimo susijusio su religinių simbolių apsauga kokybę; *(v)* išnagrinėti viešosios tvarkos ir moralės turinio ir religinių simbolių apsaugos turinio prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje santykį ir skirtumus; *(vi)* analizuojant UAB „Sekmadienio“ ir UAB „Kiaulių valdovai“ bylas jas palyginti su Europos Sąjungos bei užsienio valstybių praktiką bei doktriną nustatyti, ar UAB „Sekmadienis“ ir UAB Kiaulių valdovai reklamos pažeidė religinių simbolių apsaugos principą bei apibrėžti galimus religinių simbolių apsaugos prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje vertinimo kriterijus ir gaires, taip pat apibrėžti religinių simbolių apsaugos ir saviraiškos laisvės santykio problematiką ir nustatyti, ar išvis yra įmanoma priimti teisingą sprendimą tokiose sunkiomis laikomose bylose.

**Tyrimo objektas.** Šiame darbe bus analizuojamas Prekių ženklų ir Reklamos įstatyme įtvirtintas religinių simbolių apsaugos principas kaip pagrindas neregistruoti prekės ženklo, paskelbti prekės ženklo registraciją negaliojančia ir uždrausti reklamą. Šiame kontekste religinių simbolių apsauga bus nagrinėjama kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio sudedamoji dalis ir kaip vienas iš saviraiškos laisvės apribojimų. Šioje temoje kyla dviejų vienu iš esminių žmogaus laisvių kolizija ir fundamentalūs žmogaus autonomijos ribojimo klausimai.

Atsižvelgiant į tai, pirmojoje darbo dalyje yra analizuojamas religijos ir teisės santykis, kartu įvertinant ir moralės įtaką šių žmogaus elgesį formuojančių sistemų sintezei. Pirmoje dalyje iš esmės yra siekiama atsakyti į klausimą, ar religija gali daryti įtaką pasaulietinei teisei saugodama savo simbolius, o jeigu gali tai kokia apimtimi, atsižvelgiant į Vakarų teisės tradicijoje susiformavusį valstybės ir bažnyčios atskyrimo principą. Taip pat šioje dalyje yra nagrinėjamas viešosios tvarkos ir visuomenės moralės institutų santykis, apibrėžiant, kad visuomenės moralė turi būti suprantama, kaip viešosios tvarkos turinio sudedamoji dalis.

Antroje dalyje yra analizuojama religinių simbolių apsauga būtent kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio dalis. Šioje dalyje yra analizuojami Lietuvos teisės, Europos Sąjungos, tarptautiniai ir užsienio valstybių teisės aktai, Lietuvos ir užsienio doktrina, tesimų ir kitų institucijų praktika pagrindžiant, kad religinių simbolių apsauga yra ne atskiras prekės ženklo neregistruotinumui ir reklamos uždraudimo pagrindas, o viešosios tvarkos ir moralės dalis. Taip pat šioje dalyje yra aptariami tam tikri Prekių ženklų įstatymo ir Reklamos įstatymo reglamentavimo trūkumai, nurodant galimus jų išsprendimo būdus. Šiame darbe nėra nagrinėjami kiti viešosios tvarkos ir moralės turinio elementai prekės ženklų ir reklamos teisės kontekste. Viešosios tvarkos ir moralės analizė yra pateikiama tik tokiu mastu, kiek ji yra aktuali nagrinėjamai temai.

Trečiojoje darbo dalyje yra išsamiai nagrinėjamos dvi lietuviškos bylos: UAB „Sekmadienis“ reklamos byla ir UAB „Kiaulių valdovai“ reklamos byla. Šioje dalyje išsamiai analizuojant šių bylų sprendimus ir juos lyginant su pirmose magistro darbo dalyse išdėstyta pozicija, Europos Sąjungos bei užsienio valstybių teismų ir institucijų praktiką, yra išskiriami kriterijai lemiantys, ar prekės ženklas arba reklama prieštarauja viešajai tvarkai ir moralei, religinių simbolių apsaugos kontekste. Taip pat, šioje dalyje yra aptariamas kolizijos tarp religinių simbolių apsaugos ir saviraiškos laisvės klausimas. Šiame darbe nėra analizuojamas taip pat didelio visuomenės susidomėjimo susilaukęs atvejis, susijęs su religinių simbolių apsauga reklamos teisėje, kai trys aktoriai persirengę dvasininkais Turgelių miestelyje esančioje bažnyčioje lenkų kalba pasakojo apie netrukus įvyksiantį renginį „Siemens“ arenoje. Dėl šio įvykio yra pradėtas ikiteisminis tyrimas<sup>8</sup>, todėl laikytina, kad šis atvejis labiau susijęs su baudžiamąja teise, o ne prekės ženklų ar reklamos teise.

---

<sup>8</sup> 2018-10-30 Lietuvos Respublikos Prokuratūros pranešimas spaudai. Atnaujintas ikiteisminis tyrimas dėl įvykių Turgelių bažnyčioje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą: <<https://www.prokuraturos.lt/lt/naujienuos/ikiteisminiai-tyrimai-ir-viesojo-intereso-gynimas/atnaujintas-ikiteisminis-tyrimas-del-ivykiu-turgeliu-baznycioje/6120>>.

**Tyrimo metodai.** Šiame magistro darbe yra naudojami sisteminis, teleologinis, lingvistinis, sisteminis ir lyginamasis metodai. Lingvistinis metodas yra naudojamas išaiškinti tam tikrų sąvokų, pavyzdžiui moralė ar viešoji tvarka leksines reikšmes, taip siekiant išaiškinti šių sąvokų turinį ir tinkamai apibrėžti jų santykį. Teleologiniu metodu yra siekiama išanalizuoti ir atskleisti Prekės ženklų įstatymo ir Reklamos įstatymo normų numatytą religinių simbolių apsaugą turinį ir aplinkybes, kaip ir kodėl buvo priimtos tokios įstatymo normos. Iš esmės teleologiniu metodu yra įrodinėjama, kodėl religinių simbolių apsaugą reikia laikyti viešosios tvarkos ir moralės turinio dalimi, o ne atskiru apribojimo pagrindu. Sisteminiu metodu yra siekiama išanalizuoti religinių simbolių apsaugą įtvirtinančių teisės aktų sąsaja su kitais teisės aktais ir teismų bei institucijų praktika. Taip pat sisteminis metodas yra naudojamas siekiant atskleisti teisės ir religijos santykio problematiką analizuojant teisę, moralę ir religiją kaip bendrą sistemą. Lyginamasis metodas yra naudojamas tiek lyginant Lietuvos prekės ženklų ir reklamos santykių reglamentavimą su Europos Sąjungos ir užsienio valstybių aktais, tiek ir Lietuvos ir užsienio valstybių praktiką sprendžiant bylas susijusias su religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje, taip nustatant tam tikras gaires kaip turėtų būti vertinamas religinių simbolių apsaugos kriterijus temos kontekste.

**Šaltiniai.** Darbe remiamasi įvairių šaltinių grupėmis: Lietuvos, Europos Sąjungos, tarptautiniais, užsienio valstybių teisės aktais, Reklamos įstatymo parengiamaisiais dokumentais, Lietuvos, Europos Sąjungos, užsienio valstybių teismų ir institucijų bei EŽTK praktika. Svarbiausi doktrininiai šaltiniai teisės teorijos klausimais: Ronald Dworkin, Jaunius Gumbio, Giedrės Lastauskienės monografijos, Konstitucinės teisės klausimais: Gedimino Mesonio ir Donato Murausko straipsniai, prekės ženklų teisės klausimais: Collin E. Manning, Christophe Geiger, Stephen R. Baird darbai, o reklamos teisės ir saviraiškos laisvės klausimais: Manto Rimkevičiaus ir Liudvikos Meškauskaitės pozicijos.

## 1. Ar religija gindama savo simbolius gali kištis į pasaulietinės teisės taikymą ir apriboti žmonių laisves?

Pagrindinis kiekvieno verslo tikslas yra uždirbti kuo daugiau pelno, taigi kiekvienas subjektas pardavinėjantis kokias nors prekes ar paslaugas yra suinteresuotas parduoti kuo daugiau. Siekdami šių savo tikslų verslo subjektai dažnai naudoja agresyvias marketingo strategijas norėdami išlaikyti senus ir pritraukti naujus klientus<sup>9</sup>. Prekės ženklai ir reklama yra vieni pagrindinių įrankių kaip prekių ar paslaugų pardavėjai gali komunikuoti su didžiąją dalimi vartotojų. Taip pat prekių ženklai ir reklama yra puiki komercinės komunikacijos priemonė, kuria galima šokiruoti ar kitaip pritraukti potencialius vartotojus. Įmonės dažnai pasitelkia kontraversiškas dėmesio pritraukimo priemones komercinėje komunikacijoje taip pritraukdami didelės visuomenės dalies dėmesį. Vienas iš tokių vartotojus pritraukiančių būdų yra religinės simbolikos panaudojimas komercinėje komunikacijoje<sup>10</sup>. Tačiau Lietuvos teisėje toks religinių simbolių panaudojimas gali būti tiek absoliutus prekės ženklo neregistruotinum<sup>11</sup>, tiek ir reklamos uždraudimo<sup>12</sup> pagrindas. Teisės doktrinoje išskiriama jog šis religinių simbolių apsaugos principas yra vienas dažniausių pro vertybinių faktorių nulemiančių prekės ženklo neregistruotinumą<sup>13</sup> ar reklamos uždraudimą<sup>14</sup>.

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas (toliau – **Konstitucinis teismas**) yra aiškiai konstatavęs, kad Lietuvos Respublikos Konstitucijoje (toliau – **Konstitucija**) yra įtvirtintas valstybės ir bažnyčios atskirumo principas, kuris lemia valstybės pasaulėžiūrinį ir religinį neutralumą., kas tuo pačiu reiškia ir valstybės ir tikybės sričių, valstybės ir bažnyčių bei religinių organizacijų paskirties, funkcijų ir veiklos atribojimą.<sup>15</sup> Vakarų

---

<sup>9</sup> BONADIO, Enrico. Brands, Morality and Public Policy: Some Reflections on the Ban on Registration of Controversial Trademarks. [interaktyvus] *Marquette Intellectual Property Law Review* t. 39, 2015, p. 43. [žiūrėta 2019-03-01] Prieiga per internetą: <<https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=iplr>>.

<sup>10</sup> *Does Religion Sell? A brief journey in religion and advertising.*[interaktyvus: žiūrėta 2018-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://marginalie.hypotheses.org/637>>.

<sup>11</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844.

<sup>12</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937.

<sup>13</sup> BONADIO, Enrico. Brands, Morality and Public Policy: Some Reflections on the Ban on Registration of Controversial Trademarks [interaktyvus] *Marquette Intellectual Property Law Review* 39, 2015, p. 53. [žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: <<https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=iplr>>.

<sup>14</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. *Teisė*, 2011, t. 79, 139-156.

<sup>15</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000-06-13 nutarimas „Dėl kai kurių Švietimo įstatymo nuostatų“.



teisės tradicijoje teisė yra pasaulietinė, taigi ir Lietuvoje, kaip vakarų kultūrą ir vakarų teisės tradiciją puoselėjančioje valstybėje, teisė yra atskirta nuo religijos.

Taigi įvertinus, jog Lietuvoje vyrauja valstybės ir bažnyčios atskirumas, o religinių simbolių apsauga gali nulemti vienos iš esminių žmogaus laisvių – išraiškos laisvės apribojimą, natūraliai iškyla klausimas, ar Lietuvoje, kaip Vakarų kultūros ir teisės tradicijos valstybėje, religija gali kištis į pasaulietinės teisės taikymą ir apriboti žmonių laisves, o jeigu gali tai koku mastu?

### 1.1. Religinių simbolių samprata

Nuosekloje EŽTT praktikoje yra pažymima, jog EŽTK 10 str. 2 d. nurodytas žmogaus saviraiškos laisvės apribojimas yra susijęs ir su religiniais įsitikinimais ir taip pat pareiga vengti, tokios išraiškos formų, kurios pažeistų tikinčiųjų asmenų teises ir be reikalo neįžeistų tikinčiųjų asmenų<sup>16</sup>. Atsižvelgiant į tai, galima būtų konstatuoti, kad religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje turėtų būti suprantama būtent kaip tikinčiųjų asmenų teisės nebūti įžeistiems dėl savo įsitikinimų, kylančios iš EŽTK 9 str. ir Konstitucijos 26 str., įgyvendinimo forma. Iš esmės tokiai pozicijai pritarė ir EŽTT<sup>17</sup>. Tačiau, tokiu atveju iškyla klausimas, ką mes šiame kontekste galėtume laikyti religiniais simboliais.

Tiek Prekės ženklų įstatyme, tiek ir Reklamos įstatyme yra naudojama sąvoka religinis simbolis. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatyme nėra pateikta šio žodžių junginio sąvokos, o Reklamos įstatyme yra pateikta labai abstraktus apibrėžimas. Reklamos įstatymo 2 str. 18 p. nurodyta, jog religinis simbolis yra atvaizdas, daiktas, grafinis ar rašytinis ženklas, kuris gerbiamas religinėje bendruomenėje kaip nuoroda į dievybę ar šventumą. Taigi, įstatyme buvo priimta labai abstrakti sąvoka, pagal kurią iš esmės bet kokį simbolį bent kažkiek susijusi su religija ar šventumu galima interpretuoti kaip religinį. Todėl nenuostabu, kad tokią įstatymo nuostatą įtraukti į įstatymą pasiūlė didžiausios ir įtakingiausios Lietuvoje religinės bendruomenės Romos katalikų atstovai - Lietuvos Vyskupų Konferencija<sup>18</sup>, kurią sudaro aukščiausieji lotyniškųjų apeigų Bažnyčios vadovai<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> Lietuvos Respublikos Seimo Ekonomikos komiteto 2013-04-26 išvada dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projektui XIP-4682(2). [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.447284?jfwid=-8h97616cg>>.

<sup>19</sup> Lietuvos Vyskupų Konferencijos nariais gali būti Lietuvos vyskupijų dieceziniai vyskupai ir jiems teisės požiūriu prilygstantys asmenys, vyskupijų administratoriai, vyskupai koadjutoriai, vyskupai augziliarai ir

Pagal Europos Žmogau Teisių Teismo praktiką religinių simbolių sąvoką galima aiškinti dvejopai. Siaurąją prasme, religinio garbinimo objektais laikomi religiniai asmenys, tokie kaip Dievas, Jėzus Kristus, Mergelė Marija ar objektai tiesiogiai naudojami religinėse apeigose, pavyzdžiui: Tora, Šventas Raštas (Biblija), kryžius, Koranas ir kt. Plačiąją prasme, be prieš tai išvardintų, reikėtų pridėti tokius daiktus, kurie turi simbolinę religinę reikšmę ir atskleidžia asmens religiją ar tikėjimą. Pavyzdžiui su religija siejami rūbai ar kiti religinę reikšmę turintys daiktai (smilkalai, paveikslai, ikonos, rašytiniai šaltiniai ir pan.)<sup>20</sup>.

Todėl, autoriaus nuomone, kai mes kalbame apie religinius simbolius kaip apie pagrindą apriboti asmens laisves, ginant tikinčių asmenų teisę nebūti įžeistiems dėl savo įsitikinimų, tada religiniai simboliai turėtų būti suprantami siaurąją prasme, o kai apie religinius simbolius kalbame kaip apie tam tikrą pozityviąją religijos laisvės įgyvendinimo formą, pavyzdžiui teisę nešioti tam tikrą religinį rūbą ir taip skleisti savo religiją, tada religiniai simboliai turėtų būti suprantami būtent plačiąją prasme.

Taigi, Reklamos įstatyme įtvirtinta religinio simbolio sąvoką yra per daug abstrakti ir iš esmės per daug išplečianti religinių simbolių apsaugos taikymą net ir tokiems simboliams, kurie neturėtų būti laikomi religiniais simboliais šios temos kontekste. Atsižvelgiant į tai, teisingiau būtų pateikti tokį religinio simbolio apibrėžimą, kuris iš esmės atitiktų EŽTT teismo praktikoje išskiriamą religinių simbolių sąvoką siaurąją prasme, t. y. religiniais simboliais prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje turėtų būti suprantami kaip tokie simboliai, kurie vaizduoja tam tikrą garbinimo objektą (dievybę) arba yra tiesiogiai religinėse apeigose naudojami objektai.

## **1.2. Teisė ir religija dvi konkuruojančios žmogaus elgesį kontroliuojančios sistemos?**

Taigi, apibrėžus tam tikrą religinių simbolių sampratą vis tiek išlieka klausimas, ar religija gali kišis į pasaulietinę teisę ir jos taikymą taip gindama tokius savo simbolius. Doktrinoje teisės ir religijos santykis jau ilgą laiką yra įtemtų diskusijų objektu. Vienas iš pirmųjų autorių rašiusių apie religijos ir teisės santykį buvo žymusis prancūzų mąstytojas

---

kiti tituliniai vyskupai, Lietuvos teritorijoje vykdančios ypatingas Apaštalo Sosto ar Lietuvos Vyskupų Konferencijos jiems pavestas užduotis. Iš Lietuvos Vyskupų konferencijos internetinio puslapio. [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-04]. Prieiga per internetą: <<https://lvk.lcn.lt/apie/>>.

<sup>20</sup> GAILIŪTĖ, Dovilė. Religiniai simboliai Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. *Socialinių mokslų studijos*, 2012, Nr. 4(2), p. 777-800.

Charles de Montesquie, kuris veikale „Apie įstatymų dvasią“ apžvelgė, jog religija ir įstatymais yra siekiama to paties tikslo – padaryti žmones dorais piliečiais. Todėl, jeigu viena iš šių žmogaus elgesį nulemiančių sistemų nukrypta nuo to tikslo, antroji turi dar labiau to siekti<sup>21</sup>. Įrodinėdamas šiuos teiginius Ch. Montesquie pateikė pavyzdį, kad Japonijoje vyraujanti religija beveik neturi dogmų, todėl jos įstatymai yra labai griežti<sup>22</sup>. Taigi, Montesquie religiją ir teisę išskyrė kaip dvi skirtingas vienas kitą papildančias sistemas turinčias tą patį tikslą – reguliuoti žmonių santykius. Šiuo aspektu reikia sutikti su Ch. Montesquie, nes pavyzdžiui musulmoniškame pasaulyje, kur teisė ir religija nėra atskirtos, Islamo religijos šventoji knyga Koranas yra pirminis teisės šaltinis sudarantis esminius musulmoniškų valstybinių teisinės sistemos pagrindus<sup>23</sup>. Taigi Islamiškose valstybėse religinės normos iš esmės atlieka teisės normų paskirtį, kas parodo, kad šios dvi sistemos gali viena kitą pakeisti ar pavaduoti, nes iš esmės jos siekia to paties tikslo.

Vienas iš pagrindinių religijos bruožų yra tai, jog religijoje visi dalykai yra skirstomi į profaninius (lot. *profanum*) ir sakralinius (lot. *sacrum*). *Profanum* apima kasdieniškus arba kitaip pasaulietinius gyvenimo reiškinius, o *sacrum* apima reiškinius susijusius su ritualais, šventumu<sup>24</sup>. Tokį skirstymą vėliau iš religijos perėmė ir kiti humanitariniai ir socialiniai mokslai. Atsižvelgiant į tokį skirstymą būtų galima religijos ir teisės santykį susieti su tuo, kad teisė reguliuoja profaninę sritį, o religija sakralinius reiškinius. Tačiau teisė ilgą laiką save siejo su *sacrum* sritimi ir būtent ten bandė padaryti didžiausią įtaką<sup>25</sup>, o atsižvelgus į tai, jog religijos viena iš pagrindinių funkcijų yra išmokyti žmones kaip reikia gyventi<sup>26</sup>, ją galima sieti su *profanum* sritimi. Taigi, vėl yra patenkama į aklavietę, bandant atrasti kažkokį kitokį santykį nei pavadinti religiją ir teisę konkurentais tiek ir profaninėje, tiek ir sakralinėje srityje.

Tai reiškia, jog teisė ir religija iš esmės dvi tarpusavyje konkuruojančios žmonių elgesį lemiančios sistemos. Tačiau, išlieka klausimas, ar Vakarų teisės tradicijos kontekste šios dvi konkuruojančios sistemos gali daryti įtaką viena kitai, ar ne?

### 1.3. Pasaulietinės valstybės principo reikšmė teisės ir religijos santykiui

<sup>21</sup> MONTESQUIEU, Charles. *Apie įstatymų dvasią*. Vilnius: Mintis, 2004, p. 463-464.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> VALČIUKAS, Juozas. Paprotys kaip teisės šaltinis islamo teisės tradicijoje, *Logos*, 2015, t. 83, p. 169-174.

<sup>24</sup> DURKHEIM, Emile. *Elementarios religinio gyvenimo formos: toteminė sistema Australijoje*. Vilnius, 1999, p. 44.

<sup>25</sup> LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. *Teisė*, 2017, t. 104, p. 75-89.

<sup>26</sup> DURKHEIM, Emile. *Elementarios religinio gyvenimo formos: toteminė sistema Australijoje*. Vilnius, 1999, p. 44.

Pasak, Vaidoto Vaičiaičio Vakarų teisinės sistemos šaknys yra ne tik romėniškos, bet ir krikščioniškos kilmės. V. Vaičaitis pagrįsdamas šį teiginį išskiria, kad tai galima pamatyti iš tokių teisės institutų kaip trejybini<sup>27</sup> viešosios valdžios padalinimo principas, malonės suteikimas, pliuralizmas, prigimtinės žmogaus teisės ir kitokie simboliai būdingi tiek vakarų teisės tradicijai, tiek ir krikščionybei, pavyzdžiui Konstitucija, kurios simbolizmą teisėje galima palyginti su Švento Rašto simbolizmu krikščionybėje.<sup>28</sup> Iš esmės reikia sutikti, su šiais V. Vaičiaičio teiginiais, nes daugelis senovės teisės normų turėjo religinį pagrindimą bei simbolizavo tam tikrą dievišką kilmę ir sakralumą, todėl teisės normos pažeidimai buvo kartu laikomi ir religijos normų pažeidimu<sup>29</sup>. Be jokios abejonės Vakarų kultūroje vyravo krikščionybė, todėl negalima būtų nesutikti, kad Vakarų teisės tradiciją šalia romėniškosios tradicijos kartu formavo ir krikščioniškos normos.

Nepaisant to, kad Vakarų teisės tradicijos formavimuisi nemažą įtaką turėjo krikščionybė dabartinais moderniaisiais laikais vyraujant pasaulietiško doktrina<sup>30</sup> religijos ir teisės santykis Vakarų kultūroje yra iš esmės pasikeitęs. Teisinių institutų visiškas atskyrimas nuo kitų normų (religija, politika, moralė, papročiai) formuojančių žmonių netgi yra laikomas vienu iš pagrindinių šiuolaikinės Vakarų teisinės tradicijos bruožų<sup>31</sup>. Taigi, Vakarų teisės tradicijos valstybės iš esmės yra atsiribojusios nuo tiesioginės religijos įtakos viešajam valstybės valdymui<sup>32</sup>. Ne išimtis ir Lietuva, kurią be jokio abejonės laikome Vakarų kultūros dalimi. Lietuvos Konstitucinėje jurisprudencijoje yra aiškiai išplėtotas, jog Lietuvos Konstitucijoje yra įtvirtintas valstybės ir bažnyčios atskirumo principas – Lietuvos valstybės, jos institucijų ir jų veiklos pasaulietiško pamatas<sup>33</sup>. Kadangi, Konstitucinis teismas nėra pakankami išplėtojęs valstybės ir bažnyčios atskirumo principo turinio, Lietuvos teisės doktrinoje vyksta įtemptos diskusijos dėl šio principo reikšmės.

Egidijus Kūris šį principą įvardina kaip determinacinį konstitucinį pasaulietinės valstybės principą, nepaisant to, kad Konstitucinis teismas jį įvardina kaip valstybės ir bažnyčios atskirumo principą<sup>34</sup>. Mindaugas Lankauskas abejoja, ar Lietuva visiškai

<sup>27</sup> Be abejonės trijų valdžių padalinimo principas šiuo atveju yra siejamas su krikščionybėje vaizduojama dievo trejybe (dievas tėvas, dievas sūnus ir dievas šventoji dvasia).

<sup>28</sup> VAIČAITIS, Vaidotas. Teisė ir religija. *Justitia*, 2008, nr. 3.

<sup>29</sup> MACHOVENKO, Jevgenij. *Teisės istorija*. Vilnius, 2013, p. 144.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> BERMAN, Harold J. *Teisė ir revoliucija*. Vilnius, 1999, p. 23–26.

<sup>32</sup> LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. *Teisė*, 2017, t. 104, p. 75-89.

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2017-07-04 nutarimas „Dėl dvasininkų atleidimo nuo karo prievolės“.

<sup>34</sup> BIRMONTIENĖ, Toma, et al. *Lietuvos konstitucinė teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2002, p. 264–266.

įgyvendina valstybės ir bažnyčios atskyrimo principą, kaip jis yra suprantamas tarptautinėje plotmėje<sup>35</sup>. Visiškai kitokia yra Gedimino Mesonio pozicija, kuris akcentuoja, jog Konstitucinis teismas vartoja ne atskyrimo, o atskirumo terminą, kas yra švelnesnė atskyrimo forma, todėl Lietuva įgyvendina būtent švelnesnę nei atskyrimo – atskirumo principą. Tomas Blinstrubis apgintoje disertacijoje eina dar toliau nuroydamas, jog valstybės pasaulietiško principo turinį Lietuvoje, galima apibūdinti kaip koordinacinį valstybės ir bažnyčios bendradarbiavimą<sup>36</sup>. Su tokiais T. Blinstrubio mintimis nesutinka Donatas Murauskas išskirdamas, jog norint išlaikyti teisinio tikrumo principą yra būtina laikytis bendrinės kalbos taisyklių prezumpcijos, todėl Valstybės ir bažnyčios atskirumas, kaip ir valstybės religinis neutralumas, neturėtų būti suvokiamas kaip valstybės ir bažnyčios bendradarbiavimas, nes, nesant šiuo požiūriu eksplicitiškai identifikuotos konstitucinės jurisprudencijos, tai suteikia šioms kategorijoms tokias reikšmes, kurios galimai prieštarauja jų konceptualioms ir visuotinai pripažįstamoms prasmėms.<sup>37</sup>

Atsižvelgiant į šių minėtų autorių pozicijas bei Konstitucinio teismo išaiškinamus, yra akivaizdu, jog Lietuva įgyvendina pasaulietinės valstybės principą, tačiau šio principo pamatu yra ne valstybės ir bažnyčios atskyrimo principas, o švelnesnę šio principo forma – valstybės ir bažnyčios atskirumas. Konstitucinis teismas sąmoningai panaudojo būtent atskirumo, o ne atskyrimo sąvoką atsižvelgdamas į tai, jog Lietuvoje kaip ir Vokietijoje ar Ispanijoje yra įgyvendinamas dalinis<sup>38</sup>, t. y. švelnesnis valstybės ir bažnyčios atskyrimo principas. Pažymėtina, kad užsienio tyrėjai, analizuojantys valstybės ir bažnyčios santykius, Lietuvą yra priskyre prie valstybių, kurios turi preferencinį valstybės remiamų religijų sąrašą, kurių santykis su bažnyčia yra glaudesnis nei bendradarbiavimo režimas, bet mažiau glaudus nei valstybės pripažintos religijos sistemos<sup>39</sup>. Todėl, pasak D. Murausko, Lietuvos teisinis režimas turi būti suprantamas kaip preferencinių bažnyčių įtvirtinimo modelis, t. y. ne bendradarbiavimą išreiškiantis kaip teigia T. Blinstrubis, bet tiesiogiai palankiai tam tikras religines organizacijas vertinantis teisinis režimas<sup>40</sup>. Taigi, remiantis Konstitucijos 43 str. ir Lietuvos Respublikos religinių bendruomenių ir bendrijų

<sup>35</sup> LANKAUSKAS Mindaugas. Valstybės ir bažnyčios atskyrimo principas: lyginamieji aspektai ir teisinė padėtis Lietuvoje. Teisės problemos, 2009, nr. 1 (63), p. 114.

<sup>36</sup> BLINSTRUBIS, Tomas. *Valstybės ir bažnyčios konstitucinių santykių probleminiai aspektai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2012, p. 34, 4.2 išvada.

<sup>37</sup> MURAUSKAS, Donatas. Valstybės ir bažnyčios santykiai konstitucinėje jurisprudencijoje: tarp atskyrimo ir atskirumo. *Teisė*, 2018, t. 106, p. 46-59.

<sup>38</sup> LANKAUSKAS Mindaugas. Valstybės ir bažnyčios atskyrimo principas: lyginamieji aspektai ir teisinė padėtis Lietuvoje. Teisės problemos, 2009, nr. 1 (63), p. 115.

<sup>39</sup> MURAUSKAS, Donatas. Valstybės ir bažnyčios santykiai konstitucinėje jurisprudencijoje: tarp atskyrimo ir atskirumo. *Teisė*, 2018, t. 106, p. 55.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

įstatymo 5 str. galima teigti, jog Lietuvoje yra išskirtos 9 vadinamosios tradicinės religinės bendruomenės turinčios tam tikrą specifinį statusą, kuris yra siejamas su tuo, kad šios 9 religinės bendruomenės sudaro Lietuvos istorinio, dvasinio bei socialinio palikimo dalį<sup>41</sup>. Išskyla klausimas, ar toks tam tikrų religijų išskyrimas neprieštarauja Konstitucijos 29 str. nurodančiam, jog asmeniui negalima teikti privilegijų dėl jo tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų. Vis dėlto reikėtų teigti, kad greičiausiai šios dvi Konstitucijos normos gali derėti tarpusavyje, nes šį tradicinėmis laikomų religijų išskyrimą reikėtų sieti ne su kažkokiomis suteikiamomis privilegijomis, o su tuo, kad valstybė pripažįsta prezumpcija, kad šių tradicinių religinių bendruomenių veikla neprieštarauja Konstitucijai ir įstatymams.<sup>42</sup> Žinoma, jeigu toks išskyrimas pasirodytų esąs kažkokių privilegijų suteikimas šias religijas išpažįstantiems asmenims, tai reikėtų spręsti, ar minima Konstitucijos 43 str. norma neprieštarauja kitoms Konstitucijos įtvirtintoms normoms ir principams, ypač pasaulietinės valstybės ir lygybės prieš įstatymą principams. Taigi, akivaizdu, kad Lietuvoje įtvirtinti pasaulietinės valstybės ir valstybės ir bažnyčios atskyrimo principai, kurie įgyvendinami per šiek tiek švelnesnę savo formą - atskirumo principą.

Galima išskirti dvi valstybės ir bažnyčios atskyrimo tradicijos genezes: amerikietiškąją, kuri pagrįsta poreikiu užtikrinti pasirinkimo laisvę ir prancūziškąją, kurioje yra pabrėžiama bažnyčios nesikišimas į valstybės valdymo sritį.<sup>43</sup> Iš šių dviejų skirtingų genezių galime pamatyti du pagrindinius valstybės ir bažnyčios atskyrimo principo tikslus: užtikrinti sąžinės laisvę ir tikėjimų lygiateisiškumą (amerikietiškoji tradicija) bei užtikrinti religijų (bažnyčių) nesikišimą į pasaulietinės valdžios įgyvendinimą (prancūziškoji tradicija). Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje sušvelninta valstybės ir bažnyčios atskyrimo principo forma yra siejama būtent su tam tikrų religinių bendruomenių išskirtinumu, kas iš esmės prieštarautų amerikietiškosios genezės tikslams, prancūziškosios tradicijos genezės tikslas turėtų būti įgyvendinamas kaip ir visišką valstybės ir bažnyčios atskyrimą taikančioms valstybėms. Todėl remiantis Konstitucijoje įtvirtintu valstybės ir bažnyčios atskyrimo principu bažnyčia ir religija negali kištis į valstybės valdžios reikalus, t. y. bažnyčia neturi teisės daryti tiesioginės įtakos Lietuvos teisei ir įstatymų taikymui.

---

<sup>41</sup> Lietuvos Respublikos religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymo (su pakeitimais ir papildymais) 5 str. *Valstybės žinios*, 1995, nr. 89-1985.

<sup>42</sup> MESONIS, Gediminas. Kai kurie konstituciniai valstybės ir bažnyčios santykių aspektai. *Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo biuletenis „Konstitucinė jurisprudencija“*, 2008, nr. 2(10), p. 114.

<sup>43</sup> MESONIS, Gediminas. Kai kurie konstituciniai valstybės ir bažnyčios santykių aspektai. *Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo biuletenis „Konstitucinė jurisprudencija“*, 2008, nr. 2(10), p. 114.

Žinoma visuomeniniame gyvenime dar galime aiškiai pastebėti, kad religinių organizacijų atstovai vis dar turi didelę įtaką politikoje ir įstatymų leidyboje. Pavyzdžiui: dabartinėje 2016-2020 m. Seimo kadencijoje plenarinių posėdžiui metu Seimo narys iš tribūnos ragino balsuoti taip, kaip liepė Bažnyčia, o ankstesnėje 2012-2016 kadencijoje premjeras aiškindamasis, kodėl iš Seimo darbotvarkės buvo išimtas vienas klausimas, nurodo, kad neseniai buvo griežtas arkivyskupo pamokslas<sup>44</sup>. Tačiau tai reikėtų sieti ne pačios religijos kišimusi į valstybinės valdžios reikalus, o tai kad religijų, o ypač katalikų bendruomenės atstovai Lietuvoje vis dar yra stiprūs nuomonės formuotojai, todėl politikai tiesiog pasiduoda jų įtakai<sup>45</sup>. Iš esmės tokiu būdu bažnyčia daro įtaką ne kaip tokia, o per tikinčiuosius, kurie balsuoja pagal savo išpažįstamas vertybes ir į parlamentą išrenka tokius atstovus, kurie gintų jų vertybes pagal demokratinius principus. Todėl, galima pagrįstai priteiti prie išvados, kad tokia bažnyčios įtaką nesudaro pagrindo teigti, kad yra pažeidžiamas valstybės ir bažnyčios neutralumo principas. Visiškai kitokia situacija yra, tada, kai didžiausią įtaką turinčios religinės bendruomenės vadovybė – Vyskupų konferencija pati siūlo sau palankias Reklamos įstatymo pataisas<sup>46</sup>, ar kai valstybinė institucija priimdama savo sprendimą skirti baudą remiasi išimtinai tik Vyskupų konferencijos pateiktais argumentais<sup>47</sup>. Tokia situacija, kai viena iš Bažnyčių tokiu būdu tiesiogiai kišasi į pasaulietinės teisės kūrimą ir turėtų būti laikoma Konstitucinio pasaulietinės valstybės ir jį nulemiančio valstybės ir bažnyčios atskirumo principų pažeidimu.

Taigi, Lietuvoje yra įtvirtintas valstybės ir bažnyčios atskirumo principas nulemiantis valstybės pasaulietiškumą ir valstybės bei bažnyčios neutralumą, kas pagal prancūziškąją valstybės ir bažnyčios atskyrimo genezę reiškia, jog Lietuvoje kaip ir kitose Vakarų teisės tradicijos valstybėse religija negali kištis į pasaulietinės teisės taikymą ir aiškinimą. Todėl Vyskupų Konferencijos kišimasis į įstatymų leidybą ir institucijų tiesiės taikymą kelia pagrįstų abejonių, ar tokia veikla nepažeidžia šių principų.

---

<sup>44</sup> LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. *Teisė*, 2017, t. 104, p. 75-89.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> Lietuvos Respublikos Seimo Ekonomikos komiteto 2013-04-26 išvada dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projektui XIP-4682(2). [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.447284?jfwid=-8h976l6cg>>.

<sup>47</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10; Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)>.

#### 1.4. Moralė kaip tiltas jungiantis teisę ir religiją

Nagrinęjant teisės ir religijos santykį išskyla būtinybė analizuoti ir kitą žmogaus elgesį formuojančią sistemą – moralės normas bei jų santykį su teise ir religija. Kaip aiškina Oksfordo žodynas, moralė tai sistema normų nustatančių žmogaus pareigas visuomenės ir kitų žmonių atžvilgiu<sup>48</sup>. Tarptautinių žodžių žodynas nurodo, kad moralė yra dorovė, žmonių elgesį reguliuojančios normos ir principai, viena visuomeninės sąmonės formų<sup>49</sup>. Iš tokių apibrėžimų galime matyti, kad moralė gali būti suprantama nevienareikšmiškai, t. y. ir kaip: (i) žmonių elgesį formuojanti sistema, nustatanti gėrio ir blogio standartus; (ii) idealus elgesio variantas, kurio turėtų laikytis kiekvienas žmogus; (iii) tam tikro asmens vidinis gero elgesio suvokimas (dorovė)<sup>50</sup>.

Negana to, kad moralės sąvoka galima suprasti įvairiai, kitas esminis moralės bruožas yra jos dinamiškumas. Visuomenei vis besikeičiant, keičiasi ir jos požiūris į moralę. Tai yra pripažinęs ir EŽTT konstatuodamas, jog moralės principai bėgant laikui gali kisti.<sup>51</sup> Tai, kad visuomenei priimtini moralės principai kinta galime pamatyti ir iš istorinio konteksto: pavyzdžiui dar XIX a. didelė amerikiečių dalis vergiją laikė visiškai moraliu reiškiniu, o šiais laikais apie bet kokią vergijos pateisinimą negalėtų būti jokios kalbos, kitas iliustratyvus pavyzdys yra požiūris į homoseksualių asmenų teises kaita Jungtinėje Karalystėje: XX a. viduryje Alanas Turingas buvo nuteistas už homoseksualumą priverstinio gydymo bausme, kas nulėmė jo savižudybę, nepaisant to, jog jis buvo antrojo pasaulinio karo didvyris, vadovavęs komandai iššifrusiai Enigmą<sup>52</sup>, o dabar praėjus kiek daugiau nei pusei amžiaus didžiojoje Jungtinės Karalystės dalyje<sup>53</sup> yra įteisintos vienos lyties asmenų santuokos. Taigi, moralė yra labai sudėtinga sąvoka, tiek dėl jos nevienareikšmiškumo, tiek ir dėl jos dinamiškumo. Būtent dėl šių priežasčių yra labai sudėtinga analizuoti moralės ir kitų žmogaus elgesį formuojančių sistemų santykius. R. Dworkin teisės ir moralės santykį netgi yra apibūdinęs kaip „klasikinį

<sup>48</sup> MESONIS, Gediminas, MEILIUS, Kazimieras. Moralės normos konstituciniuose teisiniuose santykiuose. *Jurisprudencija*, 2002, t. 31 (23), p. 5–13.

<sup>49</sup> Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-10] Prieiga per internetą: <<http://www.zodziai.lt/reiksme&word=moral%C4%97&wid=13146>>.

<sup>50</sup> Dažnai žodžiai moralė ir dorovė yra naudojami kaip sinonimai, nors moralė turėtų būti labiau siejama su tam tikromis visuomenės primestomis vertybėmis, o dorovė su vidiniu asmens gėrio ir blogio pripažinimu.

<sup>51</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sėkmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>52</sup> Enigma (*vok. mįslė*) buvo nacistinės Vokietijos šifravimo mašina naudojanti kintamąjį šriftą, kuria buvo šifruojamos nacių karo laivyno žinutes. Enigmos iššifravimas yra laikomas vienu iš pagrindinių faktorių nulėmusių sąjungininkų pergalę.

<sup>53</sup> Jungtinės Karalystės Vyriausybės Lygių galimybių tarnybos ataskaita dėl LGBT teisių įgyvendinimo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą: <<https://www.gov.uk/government/publications/national-lgbt-survey-summary-report/national-lgbt-survey-summary-report>>.



jurisprudencijos klausimą“, į kurį mėginama atsakyti jau daugelį šimtmečių<sup>54</sup>. Taigi, teisės ir kitų sričių mokslininkai jau ilgą laiką bando atrasti atsakymus į šiuos klausimus, tačiau reikia pripažinti, kad vieno teisingo atsakymo dar nėra, o galbūt jo net ir negali būti.

G. Mesonis išskiria tokius autorius kaip R. Dworkin ar John Finnis, kurie atstovauja poziciją, jog pagrindinis teisės pamatas yra moralė, todėl tikrąja teise galima vadinti tokią teisę, kuri neprieštaruoja visuomenės moralės normoms. R. Dworkin moralę vertina kaip teisės esmę, argumentuodamas, kad teisėjai aiškindami normas turi teisę remtis bendruomenės morale<sup>55</sup>. John Finnis akcentavo, kad egzistuoja tam tikri nesumenkinami ir nekvestionuojami ir akivaizdūs pamatiniai gėriai, kurie yra teisinės sistemos įvertinimo kriterijus<sup>56</sup>. Lietuvos teisės doktrinoje tokiai pozicijai pritaria ir V. Mikelėnas, kuris netgi didelę lietuvių emigraciją susieją su tuo, kad Lietuvos teisė, o ypač jos taikymas dažnai neatitinka visuomenės moralės principų. V. Mikelėnas išskyrė, jog: *jeigu teisės nustatytoji taisyklė atitinka ir žmogaus moralės principus, žmogus tokią taisyklę priima kaip savaime suprantamą dalyką. Ir atvirkščiai, jeigu teisė nėra grindžiama morale, sunku tikėtis, kad tokios teisės bus laikomasi ir kad ji bus gerbiama. Teisė, neturinti moralinio pagrindo, yra visuomenės svetimkūnis. Teisės ir moralės santykio problema svarbi ne tik aptariant teisės turinį, bet ir kalbant apie teisės taikymą.*<sup>57</sup>. Tokie V. Mikelėno žodžiai iš esmės reiškia, jog jis moralę išskiria kaip esminį teisės pagrindą, be kurio teisė negali būti laikoma teisinga.

Argumentai, kad teisė negali nepaisyti moralės ir kuriant teisę yra būtina atsižvelgti į visuomenėje vyraujančias vertybes yra nepaneigiami. Tačiau, šiuo atveju iškyla problema, kad visuomenėje neegzistuoja vienos – universalios moralės. Todėl, siekį rasti universalią – visuotinai pripažįstamą moralę galima palyginti su Sizifo darbu<sup>58</sup>. G. Mesonis tokią poziciją kritikuoja teigdamas, kad toks argumentas yra nulemtas vien tik subjektyvaus požiūrio į moralę<sup>59</sup>. Tačiau, autoriaus nuomone reiktų sutikti su tokia pozicija, jog universali moralė neegzistuoja, nes iš tiesų kiekvieno žmogaus vidiniai įsitikinimai, tuo pačiu ir moralė formuojasi skirtingai. Kiekvieno žmogaus moralę

<sup>54</sup> RANDAKEVIČIŪTĖ, Jurgita. Moralės vaidmuo teisinėje sistemoje vakarų teisės tradicijos kontekste, 2017 t. *Teisė*, t. 101, p. 145-165.

<sup>55</sup> DWORKIN, Ronald. *Rimtas požiūris į teises*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004, p. 124.

<sup>56</sup> RANDAKEVIČIŪTĖ, Jurgita. Moralės vaidmuo teisinėje sistemoje vakarų teisės tradicijos kontekste, 2017 t. *Teisė*, t. 101, p. 145-165.

<sup>57</sup> MIKELĖNAS, Valentinas. Ką gali ir ko negali teisė. *Nerimas: Svarbiausių humanitarinių ir socialinių grėsmių bei jų pasekmių Lietuvai išvalgos*. Vilnius: Tyto alba, 2012, p. 119-139.

<sup>58</sup> MESONIS, Gediminas; MEILIUS, Kazimieras. Moralės normos konstituciniuose teisiniuose santykiuose. *Jurisprudencija*, 2002, t. 31 (23).

<sup>59</sup> MESONIS, Gediminas. Konstitucija ir religinės nuorodos: dermės problema XX-XXI amžiuose. *Jurisprudencija*, 2006, t. 84, p. 25-32.

formuoja begalės skirtingų faktorių: šeima, aplinka, religija, skaitytos knygos, matyti filmai ir visa kita, ką žmogus patiria per savo gyvenimą. Taigi, kadangi kiekvieno asmens moralė yra labai individuali, atrasti universalią kiekvienam asmeniui suprantamą moralę yra tiesiog neįmanoma. Būtent dėl šios priežasties G. Mesonio, išskirti autoriai Richard A. Posner ir Hary Kelzen, teigia, kad dėl moralės subjektyvumo, ji negali būti laikoma absoliučiu teisės galiojimo kriterijumi<sup>60</sup>. Hary Kelzen išskyrė, jog grynoji teisės teorija iš esmės atmeta tezę, jog teisė yra morali iš prigimties, nes dėl savo santykinumo moralė negali būti absoliučiu teisės pamatu<sup>61</sup>. Richard A. Posner kritikavo R. Dworkin poziciją, teigdamas jog susiliedama su morale, o pripažinus, kad moralė yra įvairi, ir su politika, teisė praranda savo aiškumą. Todėl, visuotinai pripažįstamos – universalios moralės nebuvimas skirtingai, nei sako R. Dworkin, reiškia, jog vertybėmis paremti teismų sprendimai patikimai negali būti įvardijami kaip teisingi arba klaidingi<sup>62</sup>. Apiginant R. Dworkin poziciją reikia prisiminti, jog jis pripažino, jog visų asmenų moraliniai įsitikinimai yra skirtingi, tiek svarstydamas, kad teisėjai spęsdami sunkias bylas galimai remiasi individualia savo morale<sup>63</sup>, tiek ir nagrinėdamas teisę į moralinę nepriklausomybę<sup>64</sup>. R. Dworkin tiesiog kitaip nei minėti pozityvistai suprato moralės koncepciją ją išskirdamas į dvi skirtingas reikšmes: pirmoji sako, jog bendruomenės moralė tai tam tikrų įsitikinimų konsensusas, o antroji, kad tai yra tam tikri moralės principai, kurie grindžia įstatymus ir institucijų veiklą ta prasme, jog jie figūruotų atitinkamoje teorijoje. R. Dworkin teigia, kad teismai pagrįstai vadovaujasi būtent antrąja sąvoka, nes bendruomenė savo tradicijomis ir institucijomis yra įsipareigojusi laikytis tam tikro moralumo<sup>65</sup>. Tokia R. Dworkin pozicija iš esmės reiškia, jog jis moralę, kaip teisės pamatą laiko, tai ką visuomenė susitaria esant jų esminėmis vertybėmis. Pavyzdžiui, Lietuvos visuomenė referendumu susitarė, kad Konstitucijoje bus ginama privati nuosavybė, todėl teisės į privačią nuosavybę gerbimas turėtų būti laikoma viena iš visuomenės moralės normų. Iš tikro, galima sutikti su tokiais R. Dworkin mintimis, nes visuomenė per savo renkamus atstovus priima įstatymus, kuriuose būna užkoduotos tam tikros vertybės ir moralinės nuostatos, tačiau vėlgi jas galima interpretuoti įvairiai ir kiekvienas asmuo tam tikras užkoduotas vertybes gali suprasti skirtingai, remdamasis savo moralinėmis nuostatomis. Taigi iš tikro nustatyti universalias, visai visuomenei

<sup>60</sup> MESONIS, Gediminas. Konstitucija ir religinės nuorodos: dermės problema XX-XXI amžiuose. *Jurisprudencija*, 2006, t. 84, p. 25-32.

<sup>61</sup> KELSEN, H. *Grynoji teisės teorija*. Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 83–90;

<sup>62</sup> POSNER, Richard A. *Jurisprudencijos problemos*: Eugrimas, 2004, p. 29-31.

<sup>63</sup> DWORKIN, Ronald. *Principo reikalas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006, p. 21-24.

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 492.

<sup>65</sup> DWORKIN, Ronald. *Rimtas požiūris į teises*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004, p. 124.

tinkamas moralines nuostatas yra neįmanoma misija, todėl teigti, jog egzistuoja universali moralė, yra klaidinga. Bet reikia sutikti, kad visuomenė per savo įgyvendinamas institucijas ar institutus sukuria tam tikrą visuomenės moralės fikciją, kuri turi įtakos teisės kūrimui. Tokia fikcija taip pat yra abstrakti, todėl kyla rizika, kad kiekvienas ją supras skirtingai, todėl būtų klaidinga teigti, kad ji reiškia kokias nors universalias moralės normas.

Teisės doktrinoje per visą jos egzistavimo laiką vis dar nėra atsakyta į klausimą, kas yra teisė ir galbūt į šį klausimą niekada nebus atrasto vieno teisingo atsakymo<sup>66</sup>, tai parodo, kokie iš tiesų žmonės yra skirtingi ir kaip jie skirtingai suvokia tas pačias kiekvieną dieną naudojamas sąvokas. Akivaizdu, kad vieno teisingo atsakymo į teisės ir moralės santykį nėra ir jo rasti yra neįmanoma, nes skirtingi autoriai iš esmės toms pačioms kategorijoms naudoja skirtingas sąvokas. Kaip teigė V. Mikelėnas dauguma ginčų teisėje kyla dėl žodžių<sup>67</sup>, taigi, kaip mes galime atrasti rasti vieną į atsakymą klausimą, apie teisės ir moralės santykį, jeigu dar nesusitarėme, o galbūt ir niekada nesusitarsime dėl bendros žodžių teisė ar moralė reikšmės.

Nepaisant to, kad atrasti konsensusą tarp teigiančių ir neigiančių moralės kaip esminio teisės pagrindo rolę, kiekvienos pozicijos atstovai sutinka, kad moralė neabejotinai daro įtaką teisei. Jurgita Randakevičiūtė savo straipsnyje aiškiai patvirtino, jog vertinant visų trijų pagrindinių teisės teorijų (prigimtinės, pozityviosios ir realistinės) atstovų mintis moralės įtaka teisei yra nepaneigiama<sup>68</sup>. Teisės normos susiformavo būtent iš tam tikrų visuomenėje susiformavusių elgesio taisyklių (moralės normų sistemos), kurias valdžia tiesiog sankcionavo<sup>69</sup>. Teisės teorijoje taip pat yra pabrėžiama, jog teisės normos turi derėti su visuomenėje išpažįstamomis vertybėmis<sup>70</sup>. Taigi, akivaizdu, kad moralė teisei daro didelę įtaką. Todėl, kaip teigia V. Mikelėnas teisė neturinti moralinio pagrindo, yra visuomenės svetimkūnis<sup>71</sup>. Griežtas teisinis pozityvizmas antrojo pasaulinio karo metu jau nudegė dėl moralės ignoravimo, todėl akivaizdu, kad kiekviena teisės norma turi būti paremta tam tikromis visuomenės išpažįstamomis moralinėmis

---

<sup>66</sup> GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>.

<sup>67</sup> 2018-05-18 Vilniaus universiteto Teisės fakulteto nacionalinė mokslinė konferencija. *Daiktinė teisė: ar privatinės teisės pamatai atlaikys XXI a. iššūkius*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=AUAy5mOr1us>> 31:30 – 31:35.

<sup>68</sup> RANDAKEVIČIŪTĖ, Jurgita. Moralės vaidmuo teisinėje sistemoje vakarų teisės tradicijos kontekste, 2017 t. *Teisė*, 101, p. 145-165.

<sup>69</sup> MACHOVENKO, JEVGENIJ. *Teisės istorija*. Vilnius, 2013, p. 144.

<sup>70</sup> BAUBLYS, Linas, et al. *Teisės teorijos įvadas: vadovėlis*. Vilnius: Leidykla Mes, 2012, p. 261.

<sup>71</sup> MIKELĖNAS, Valentinas. Ką gali ir ko negali teisė. *Nerimas: Svarbiausių humanitarinių ir socialinių grėsmių bei jų pasekmių Lietuvai įžvalgos*. Vilnius: Tyto alba, 2012, p. 119-139.

nuostatomis, net jeigu ir toks reiškinys kaip universali visos visuomenės moralė neegzistuoja.

Pačios moralės formavimuisi didelę įtaką daro religija. Vakarų teisės kultūroje krikščionybė ilgą laiką formavo dorovines ir moralines nuostatas, tik dabar modernybės ir sekurealizacijos laikais jos įtaka po truputį mažėja. Tačiau, žvelgiant į šių laikų visuomenę ir dabar galime matyti aiškia religijos įtaką vyraujančioms moralės normoms. Pavyzdžiui Lietuvoje galime pamatyti kaip bažnyčia daro įtaką politinių sprendimų priėmimui<sup>72</sup> būtent dėl to, kad bažnyčia vis dar formuoja nemažos dalies visuomenės nuomone. Toks religinės bendruomenės kišimasis į pasaulietinės valdžios reikalus Lietuvoje yra sutinkamas nevienareikšmiškai ir dažnai turi neigiamų pasekmių, pavyzdžiui religinis argumentas yra naudojamas svarstant pagalbino apvaisinimo, lytinio švietimo ar partnerystės klausimus, kas neretai nulemia, jog religinės dogmos nusveria racionalius, mokslu pagrįstus argumentus. O tai tuo pačiu neretais atvejais nulemia ir žmogaus teisių pažeidimus. Pasak Marijos Aušrinės Povilionienės, tokiu kišimusi į įstatymų leidybą dvasininkai pažeidžia sekuliaros, demokratinės visuomenės piliečių lūkesčius gauti mokslu grįstą lytinį ugdymą, šiuolaikines, mokslu grįstas pagalbino apvaisinimo paslaugas<sup>73</sup>. Žinoma reikia paminėti ir teigiamą religinę veiklos įtaką visuomenei per tam tikrų moralinių principų įtvirtinimą, kuris pavyzdžiui, lemia mažesnę nusikalstamumą, yra labiau laikomasi pažadų ir pan.<sup>74</sup> Lietuvos teismų praktikoje yra išskiriama milžiniška religijos reikšmė lietuvių tautos moralės formavimuisi. Lietuvos Vyriausiasis Administracinis teismas (toliau – LVAT) išdėstė, jog: *religija kaip tam tikra pasaulėžiūros forma neišvengiamai prisideda prie visuomenės narių moralės formavimo, religinio pobūdžio simbolika asmenų ir visuomenės dvasinių vertybių sistemoje užima reikšmingą vietą*<sup>75</sup>. Reikia sutikti su teismo pozicija kad religija yra viena iš pagrindinių moralės normų formuotojų, tačiau toks teismo argumentavimas suabsoliutinant religijos įtaką laikytinas kritikuotinu, nes tarsi yra ignoruojamas netikinčios visuomenės moralės egzistavimas. Lietuvoje kaip ir visose Vakarų kultūros tradicijos valstybėje vyrauja nuomonių ir įsitikinimų pliuralizmas esantis vienu iš pagrindinių Vakarų kultūros bruožų, todėl negalima suabsoliutinti vienos, kad ir didžiausios žmonių grupės įsitikinimų kaip

<sup>72</sup> LASTAUSKIENĖ, G. *Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu*. Teisė, 2017, t. 104, p. 82.

<sup>73</sup> PAVILIONIENĖ, Marija A. *Kodėl tarnaujant dievui žeminamas žmogus*. [interaktyvus, žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/marija-ausrine-pavilioniene-kodel-tarnaujant-dievui-zeminamas-zmogus-18-654045>>.

<sup>74</sup> MURAUSKAS, Donatas. Valstybės ir bažnyčios santykiai konstitucinėje jurisprudencijoje: tarp atskyrimo ir atskirumo. Teisė, 2018, t. 106, p. 51.

<sup>75</sup> Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-04-25 nutartis administracinėje byloje UAB „Sėkmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. A-662-1027-14.

bendros visai visuomenei primestos moralės, nepaisant to jog religijos įtaka moralės formavimuisi yra nepaneigiama. Taigi, kaip teisingai išskiria LVAT religija neabejotinai daro didelę įtaką visuomenėje vyraujančioms moralės normoms, tačiau jos įtakos negalima suabsoliutinti, nes kaip jau buvo minėta bendra – universali moralė neegzistuoja, todėl iškeliant tikinčiųjų moralę nereikia pamiršti ir netikinčios visuomenės dalies.

Kaip jau buvo minėta religija negali daryti įtakos teisei, tačiau atsižvelgiant į tai, kad religija yra viena iš moralės formuotojų, o teisei neabejotinai didelę įtaką daro moralė, reikia daryti išvadą, jog religija gali daryti netiesioginę įtaką teisei per moralės prizmę. Panaši pozicija yra išdėstyta ir Civilinio kodekso pirmosios knygos komentare aiškinant Civilinio kodekso 1.81 straipsnį. Komentare nurodyta, jog Europos kultūroje geros moralės kriterijus yra dekalogo nuostatos, tačiau tuo pačiu pripažįstama, jog sandorio negaliojimo negali nulemti religiniai motyvai<sup>76</sup>, taigi Komentaro autoriai iš esmės taip pat eina prie išvados, jog religija pasaulietinei teisei gali turėti tik netiesioginę įtaką, būtent per moralines nuostatas.

### **1.5. Viešosios tvarkos ir moralės santykis**

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta akivaizdu, kad teisėje, o tuo pačiu ir prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje religija daro įtaką teisei būtent per moralės prizmę. Prekės ženklų įstatyme yra nustatyta, jog žymuo nepripažįstamas prekės ženklu ir neregistruojamas arba įregistruoto prekės ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis prieštarauja moralei ar viešajai tvarkai, etinėms visuomenės normoms, žmoniškumo principams.

Daugumoje pasaulio valstybių registracija yra privaloma tam, kad prekės ženklui toje valstybėje būtų suteikta apsauga<sup>77</sup>. Lietuvoje taip pat yra saugomi tik registruoti<sup>78</sup> arba plačiai žinomi<sup>79</sup> prekės ženklai, tačiau pripažinimas plačiai žinomam yra ypač sudėtinga procedūra, todėl Lietuvoje kaip ir daugelyje kitų valstybių būtent prekės ženklo registracija nulemia ženklo apsaugą. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme yra nustatyta, jog Reklama draudžiama, jeigu joje yra pažeidžiami visuomenės moralės principai<sup>80</sup>. Taigi, viešosios tvarkos ir (ar) moralės normų pažeidimas gali nulemti, jog prekės ženklas bus nesaugomas, o reklama bus uždrausta. Atsižvelgiant į tai, jog viešoji

---

<sup>76</sup> MIKELĖNAS, Valentinas, VILEITA Alfonsas ir TAMINSKAS, Algirdas. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmoji knyga. Bendrosios nuostatos*. Vilnius: Justitia, 2001.

<sup>77</sup> BIRŠTONAS Ramūnas ir kt. *Intelektinės nuosavybės teisė: Registrų centras*, 2010, p. 515-517.

<sup>78</sup> Prekės ženklų įstatymo 3 str. 1 d.

<sup>79</sup> Prekės ženklų įstatymo 3 str. 2 d.

<sup>80</sup> Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 1 p.

tvarka ir gera moralė ypač abstrakčios kategorijos, norint atskleisti jų turinį yra būtina analizuoti jų sampratą ir tarpusavio santykį.

Lietuvoje nei Prekės ženklų įstatyme nei Reklamos įstatyme, nei jokiame kitame nacionaliniame ar tarptautiniame teisės akte nėra apibrėžtos jokios viešosios tvarkos sąvokos. Aiškinant šią sąvoką pažodžiui: viešas - visiems skirtas, visuomenės naudojamas<sup>81</sup>; tvarka - nusistovėjęs veikimo, elgesio būdas, norma, paprotys<sup>82</sup>, būtų galima viešąją tvarką apibrėžti kaip visai visuomenei priimtinas elgesio būdą, visuomenėje nusistovėjusios elgesio normos. Tačiau, ši sąvoka ko gero neapimtų viso viešosios tvarkos turinio, kuris yra labai svarbus tiek visai valstybės teisinei sistemai, tiek ir efektyviai tarptautinei teisei.

Aiškinant viešosios tvarkos sampratą yra būtina apžvelgti šios sąvokos dualizmą, kuris būdingas ne tik lietuvių kalboje, bet ir kitose kontinentinės teisės valstybėse pavyzdžiui Prancūzijoje ir Vokietijoje<sup>83</sup>. Visuomenėje viešoji tvarka yra labiau suprantama baudžiamosios teisės prasme, kaip žmogaus saugaus ir tinkamo elgesio viešumoje normų visuma, kurią palaikyti yra policijos funkcija (angl. *public order*)<sup>84</sup>. Tačiau, reklamos teisės ir prekės ženklų teisės kaip ir visos privatinės teisės kontekste aktuali yra visai kita daug platesnė viešosios tvarkos samprata, kuri yra suprantama kaip visuomenės, valstybės, jos teisės ir ekonomikos, teisingumo, žmogaus teisės ir moralės pamatinių principų ir didžiausių vertybių visuma (angl. *public policy*)<sup>85</sup>. Būtent prieštaravimas tokiai viešajai tvarkai gali nulemti absoliutų prekės ženklo neregistruotinumą ar reklamos uždraudimą, todėl šiame magistriniame darbe bus analizuojama būtent ši viešosios tvarkos (angl. *public policy*) samprata. Taip suprantamos viešosios tvarkos pažeidimas gali sukelti ir kitus civiliniai apyvartai labai svarbius padarinius, pavyzdžiui tai gali būti pagrindas pripažinti sandorį negaliojančiu<sup>86</sup>, atsisakyti taikyti šalių pasirinktą užsienio teisę<sup>87</sup>, atsisakyti pripažinti užsienio teismo sprendimą<sup>88</sup>, atsisakyti pripažinti arba panaikinti arbitražo teismo sprendimą<sup>89</sup>, atsisakyti

---

<sup>81</sup>Elektroninis lietuvių kalbos žodynas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga internete: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=vie%C5%A1as&lns=-1&les=-1>>.

<sup>82</sup>*Ibidem.*

<sup>83</sup> DOMINAS, Gediminas. Viešosios tvarkos samprata arbitražo teisėje. *Arbitražas: teorija ir praktika*, 2016 t. II. p. 16-36.

<sup>84</sup>*Ibidem.*

<sup>85</sup>*Ibidem.*

<sup>86</sup> Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262, 1.81 str.

<sup>87</sup> 2008-06-17 Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 593/2008 dėl sutartinės prievolės taikytinos teisės (Roma I).

<sup>88</sup> 2012-12-12. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1215/2012 dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose pripažinimo ir vykdymo.

pripažinti juridinio asmens egzistavimą<sup>90</sup> bei pripažinti kitus teisiniams santykiams ypatingai svarbius juridinius faktus.

Profesorius habil. dr. Valentino Mikelėno viešosios tvarkos doktriną išskiria kaip yra vieną aptakiausių teisės institutų suteikiančių ypatingai plačią diskreciją teismams ir kitoms institucijoms nagrinėjančioms su viešąja tvarka susijusius atvejus<sup>91</sup>. Todėl analizuojant viešosios tvarkos sampratą yra svarbu išsiaiškinti kaip viešąją tvarką supranta teismai ir kitos ginčus nagrinėjančios institucijos, kurioms iš esmės yra suteikiama teisė aiškinti ir viešosios tvarkos turinį. Lietuvos teismų praktikoje yra pripažinta, kad skirtinguose teisės institutuose viešosios tvarkos sampratą gali skirtis<sup>92</sup>, tačiau galima drąsiai teigti, kad teismai ir kitos institucijos pakankamai panašiai aiškina viešosios tvarkos turinį skirtingų teisės institutų kontekste. Pavyzdžiui, sprendžiant dėl sandorio negaliojimo viešoji tvarka buvo apibūdinta kaip apimanti pagrindinius principus, kuriais grindžiama valstybės teisinė sistema, įtvirtintus Konstitucijoje ir kituose teisės aktuose<sup>93</sup>. Arbitražo teisės kontekste viešoji tvarka aiškinama kaip tarptautinė viešoji tvarka, apimanti fundamentalius sąžiningo proceso principus, taip pat imperatyvias teisės normas, įtvirtinančias pagrindinius ir visuotinai pripažintus teisės principus<sup>94</sup>. Tuo tarpu prekės ženklų teisėje, VPB viešąją tvarką apibūdina kaip apimančią pagrindinius principus, kuriais grindžiama valstybės teisinė sistema, valstybės ir visuomenės funkcionavimas<sup>95</sup>. Taigi, apibendrinant viešąją tvarką kaip tam tikrą asmens laisvės apribojimą reikia suprasti kaip esminius visuomenės bei valstybės principus, kuriais yra grindžiama valstybės teisinė sistema ir visuomenės funkcionavimas.

Profesorius Valentinas Mikelėnas vienoje iš monografių išskyrė, jog viešosios tvarkos turinys yra pačios svarbiausios imperatyvios įstatymų normos ir moralės principai<sup>96</sup>. Reikia pritarti tokiai profesoriaus pozicijai sutinkant, kad visuomenės moralės principai iš esmės turėtų būti suvokiami, kaip viešosios tvarkos dalis.

Prie tokios pozicijos galima prieiti ir analizuojant žinomų teisės filosofų mintis. John S. Mill žalos teorija teigia, jog vienintelis tikslas, kuris pateisina asmens laisvės ir

---

<sup>89</sup> Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 1996-05-02, Nr. 39-961.

<sup>90</sup> Civilinio Kodekso 2.114 str. 1 d. 1 p.

<sup>91</sup> MIKELĖNAS. Valentinas. *Tarptautinės privatinės teisės įvadas*. Justitia, 2001. p. 130.

<sup>92</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2017-04-03 nutartis civilinėje byloje *bankrutuojanti bendrovė „Urbico“ v. advokatų bendrija „Motieka ir Audzevičius“*, Nr. 3K-7-74-313/2017

<sup>93</sup> *Ibidem*.

<sup>94</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013-06-28 nutartis civilinėje byloje *ribotos atsakomybės bendrovė „Kutter“ v. UAB „Abipa Logistics“*, Nr. 3K-7-181/2013.

<sup>95</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2019-02-06 sprendimas dėl prekės ženklų „1410 TAMSUSIS ELIS“ ir „1410 ŠVIESUSIS ALUS“.

<sup>96</sup> MIKELĖNAS. Valentinas. *Tarptautinės privatinės teisės įvadas*. Justitia, 2001, p. 129.

autonomijos suvaržymus prieš jo paties valią, yra galimos žalos kitiems asmenims išvengimas, kas pasak Jaunius Gumbis, reiškia, kad žmogaus laisvė gali būti suvaržoma, jeigu ji yra nesuderinama su konkrečioje visuomenėje visuotinai pripažįstamomis fundamentaliomis moralės nuostatomis<sup>97</sup>. Šiuo atveju reikia prisiminti, kad universali visai visuomenei būdinga moralė neegzistuoja, taigi labai sudėtinga nuspręsti, kiek tada galime riboti žmogaus laisvės ribas ir kokia morale reikia remtis nustatant, kad žmogaus elgesys prieštarauja šiems principams. Analizuojant kokia moralė gali būti laikoma pagrindu apriboti asmens laisvės yra būtina aptarti ir teisinio moralizmo atstovų pozicijas. Lordas Patrick Devlin pabrėžė, kad didesnioji visuomenės dalis gali uždrausti vieną ar kitą reiškinį, jeigu toki reiškinį laiko netinkamu ar pasibjaurėtinu<sup>98</sup>. Iškyla klausimas, ar vien didžiosios visuomenės dalies pasibjaurėjimo užtenka, kad apriboti asmens laisvę? Būtent dėl tokių klausimų iškėlimo R. Dworkin prieštarauja šiam teisinio moralizmo atstovui teigdamas, kad Lordas P. Devlin netinkamai suvokia visuomenės moralės sampratą, nes didžiosios dalies žmonių nepasitenkinimą ar pasibjaurėjimą gali sukelti ne moralė, bet tam tikri prietarai ar baimė<sup>99</sup>. R. Dworkin skirtingai nuo P. Devlin visuomenės moralę suvokia ne kaip visuomenės reakciją į kažką, bet kaip moralinį susitarimą, kuris pagrįstas ne kokių nors visuomenės apklausų ar balsavimo būdu, o pagrįstas būtent per įstatymo leidėjo nuovoką kaip bendruomenė reaguoja į jai nepatinkančius reiškinius iš esmės išanalizavusi visus argumentus už ir prieš<sup>100</sup>. Taigi, pasak R. Dworkin visuomenės moralė negali būti paremta vien kažkoku pasibjaurėjimu ir reakcija, t. y. visuomenės moralė yra racionalus visuomenės susitarimas padarytas per įstatymų kūrėją. Reikia sutikti su tokia R. Dworkin pozicija, nes iš tiesų nesant vienos universalios moralės, kuri būtų tinkama kiekvienam bendruomenės nariui, tai yra vienintelis kelias bent kažkaip racionaliai apibrėžti mūsų teisės aktuose nurodytą visuomeninę moralę, nepamynus individualios kiekvieno asmens moralės reikšmės. Kitas svarbus aspektas, kurį išskiria J. Mill yra tai, kad apie tokius vadinamosios visuomeninės moralės apribojimus visuomenė turi būti tinkamai informuota, t. y. žmonės turi žinoti apie savo laisvės ribas ir galėti numatyti, kokie veiksmai šias ribas gali peržengti<sup>101</sup>. Taigi šis R. Dworkino visuomenės moralės apibrėžimas atitinka ir šį J. Mill suformuluotą kriterijų,

---

<sup>97</sup> GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>.

<sup>98</sup> *Ibidem*.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> DWORKIN, Ronald. *Rimtas požiūris į teises*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004, p. 358-360.

<sup>101</sup> GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>.



nes visuomenės moralė nustatoma per įstatymų leidėjo prizmę leidžia numanyti, kad tokias moralės nuostatas bus daug lengviau nustatyti, nei remiantis tik visuomenės emocijomis. Taip pat reikia pabrėžti, jog ginant šios vadinamosios visuomenės moralės fikciją reikia nepamiršti, jog turi būti apginta ir kiekvieno asmens moralės sritis, kurią išskiria tiek J. Mill teigdamas, kad turi likti privačios moralės ir nemoralumo sritis, kuri yra ne teisės reikalas<sup>102</sup>, tiek ir R. Dworkin<sup>103</sup> išskirdamas teisę į moralinę nepriklausomybę. Iš tikro moralė neturėtų būti teisės dalykas. Todėl autoriaus nuomone būtent toks požiūris į visuomenės moralę, kaip į visuomenės susitarimą padarytą per tam tikrus esminius teisės kūrėjo vertybinius principus, kurias remiantis yra kuriama teisė yra teisingiausias. Iš esmės tai yra savotiškas kompromisas tarp teisės nesikišimo į asmens individualios moralės reikalus ir visuomenės vertybių apsaugos įvertinant, jog universali moralė neegzistuoja. Taigi, iš to kas išdėstyta seka išvada, jog viešosios tvarkos turinį sudaro svarbiausios imperatyvios teisės normos (išorinė viešosios tvarkos forma) ir tuose teisės normose užkoduotos pagrindinės vertybės, kurios būtent yra laikomos visuomenės moralės principais (vidinė viešosios tvarkos forma). Tai reiškia, jog gerbiant asmenų vidinę moralę ir suprantant, jog universali visuomenės moralė neegzistuoja, teisėtų žmonių laisvės apribojimu galime laikyti tik tokius visuomenės moralės principus, kurie sudaro viešosios tvarkos turinį. Todėl toliau sąvokos gera moralė, visuomenės moralė, ar tiesiog moralė šiame darbe bus naudojamos būtent kaip sudedamoji viešosios tvarkos dalis.

Europos Sąjungos institucijos tuo pačiu ir Europos Sąjungos Teisingumo Teismas<sup>104</sup> ar Europos Sąjungos Intelektinės nuosavybės tarnyba<sup>105</sup> viešosios tvarkos sąvoką aiškina kaip vidaus teisės normų, kurios yra būtinos demokratinės visuomenės ir teisinės valstybės veikimui, visuma. Toks iš esmės daug siauresnis aiškinimas iš esmės reiškia tik išorinę viešosios tvarkos formą - svarbiausias imperatyviasias įstatymo normas. Tuo tarpu nusistovėjusias moralines nuostatas Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos (*European Union Intellectual Property Office*) (toliau – **EUIPO**) prekių ženklų teisės kontekste aiškina kaip tokius moralinius principus be kurių visuomenė negalėtų tinkamai egzistuoti. O prekės ženklą neatitinkantį nusistovėjusių moralės principų

---

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> DWORKIN, Ronald. *Principo reikalas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006, p. 492.

<sup>104</sup> Europos Teisingumo Teismo 1999-11-23 sprendimas sujungtose bylose Nr. C-369/96 ir C-376/96, *Jean-Claude Arblade, Arblade & Fils SARL v. Bernard Leloup, Serge Leloup, Sofrage SARL*, ECR I-08453.

<sup>105</sup> Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos. *Prekių ženklų ir dizaino gairės*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <<https://euiipo01app.sdlproducts.com/1004938/961841/preki%C5%B3-%C5%BEenk1%C5%B3-nagrin%C4%97jimo-gair%C4%97s/%C4%AFvadas>>.

apibrėžia kaip tokį, kurį atitinkama visuomenė ar bent didelė jos dalis suvoktų kaip tiesiogiai prieštaraujantį pagrindinėms visuomenės moralės normoms, tačiau su morale susiję kriterijai nėra susiję su prastu skoniu ar asmens jausmų apsauga<sup>106</sup>. Galima pamatyti tam tikrą panašumą tarp EUIPO formuluojamos nusistovėjusių moralių nuostatų sampratos ir R. Dworkin išskirto visuomenės moralės apibrėžimo, nes abiejuose šiose formuluotėse yra išskiriamos svarbios visuomenės vertybės ir visuomenine morale nėra laikoma tai, kas pasireiškia tik tam tikros bendruomenės dalies emocine reakcija. Taigi, Europos Sąjungos institucijų veikloje visuomenės moralės normos yra suprantamos panašiai kaip jau įvardinta vidinė viešosios tvarkos išraiškos forma. Taigi galima konstatuoti, kad ir Europos Sąjungos institucijos panašiai išskiria dvi viešosios tvarkos turinio dalis, tačiau pačią viešosios tvarkos sąvoka naudoja apibrėžti svarbiausias imperatyviasias normas (išorinę viešosios tvarkos išraiškos formą), o kaip nusistovėjusias morales normas aiškina vidinę viešosios tvarkos išraiškos formą. Tokią formuluotę iš tiesų reikėtų laikyti ne visiškai oponuojančią prieš tai išdėstytai pozicijai, bet tiesiog skirtingai vartojamas sąvokas, aiškiai atskiriant normatyvinę ir vertybinę viešosios tvarkos sritis. Svarbiausia, kad ir pagal šią poziciją moralė yra tik patys svarbiausi principai, kurie patenka po viešosios tvarkos sritimi.

Nemažai teisės doktrinos atstovų kritiškai vertina tokių abstrakčių normų kaip viešoji tvarka ar moralė įtvirtinimą teisėje. Pavyzdžiui, J. Mill teigė, jog moralė negali būti teisės dalyku<sup>107</sup>, o priiminėjant naująjį Briuselis I bis reglamentą buvo siūlymų atsisakyti viešosios tvarkos išlygos<sup>108</sup>. Su šių institutų kritika daugeliu atveju galima sutikti, nes tokios abstrakčios konstrukcijos įveda daug nestabilumo bei teismams ir kitoms institucijoms suteikia per daug diskrecijos galios aiškinti šias sąvokas ir kas į jas patenka. Tačiau, reikia pripažinti, kad žmonių santykiams vis kintant įstatymų kūrėjui būtų labai sudėtinga priimti tokias teisės normas, kurias pritaikius būtų galima išspręsti, bet kurį išskylančią atvejį. Iš esmės pilnai atsisakius tokių konstruktyvų tektų grįžti į Hamurabio teisyno laikus ir pasitelkti kazuistiką, aprašant kiekvieną atvejį, kuris galėtų pažeisti tam tikras žmonių ir visuomenės teisės, arba pasitelkti pagrindinius teisės principus, kurie taip pat yra labai abstraktūs. Todėl galime pagrįstai teigti, kad šie abstraktūs institutai yra tarsi kaina, kurią mes sumokame atsisakę kazuistikos ir perėję prie daug modernesnės teisės sistemos. Tačiau, įvertinus šių sąvokų abstraktumą, jas

---

<sup>106</sup> *Ibidem*.

<sup>107</sup> GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>.

<sup>108</sup> KISIELIAUSKAITĖ, Agnė. Viešosios tvarkos sąvoka „Briuselis I“ reglamente. *Teisė*, 2017, t. 102, p. 108-126.

reiktų aiškinti kaip įmanomą siauriau, todėl visuomenės moralę reiktų aiškinti kaip viešosios tvarkos sudedamąją dalį, o viešąją tvarką kaip fundamentalias vertybes apsaugančias pagrindines žmonių laisves ir teises.

Kitas svarbus moralės kaip viešosios tvarkos dalyko išskyrimo aspektas yra tai, jog šios temos kontekste yra būtina užakcentuoti, jog moralės principai kaip žmogaus teisių apribojimas gali būti suvokiama tik kaip viešosios tvarkos apsaugančios esminės žmogaus teisės ir laisvės dalis, t. y. kaip visuomenės susitarimas dėl pačių svarbiausių visuomenėje vyraujančių vertybių be kurių visuomenė tiesiog negalėtų egzistuoti kaip tokia. Tai svarbu siekiant aiškiai parodyti, kad tokio žmogaus laisvės apribojimo negalima sieti su individualiomis, kad ir daugelio asmenų išpažįstamomis moralinėmis nuostatomis, nes tokia moralė nėra teisės reikalas ir negali apriboti kitų asmenų laisvių. Taigi, nepaisant to, jog moralė daugelio požiūriu yra suvokiama kaip susijusi su individu ir jo vidiniu įsitikinimu, gėrio ir blogio standarto suvokimu šio magistrinio darbo kontekste visuomenės moralė kaip tam tikrų žmogaus laisvių apribojimas turi būti suvokiama ypač siaurai būtent kaip viešosios tvarkos dalis, kurią sudaro tik esminiai valstybės ir jos visuomenės principai, kuriais yra grindžiama valstybės teisinė sistema ir yra užtikrinamos visuomenės ir atskirų jos narių teisės ir laisvės.

### **1.6. Apibendrinamosios išvagos**

Įvertinus šioje dalyje išdėstytus argumentus yra akivaizdu, kad remiantis valstybės ir bažnyčios atskirumo principu įtvirtintu Konstitucijoje Lietuvoje kaip Vakarų teisės tradicijos valstybėje religija ir religinės bendruomenės negali tiesiogiai kištis į pasaulietinės teisės taikymą. Tačiau, įvertinus tai, jog moralė daro įtaką teisei, o religija įtaką moralei, religija gali daryti netiesioginę įtaką teisei būtent per moralės sritį. Neegzistuojant universaliai moralei, visuomenės moralė žmogaus autonomijos suvaržymų kontekste turėtų būti suvokiama būtent kaip viešosios tvarkos dalis. Religinių simbolių apsauga yra vienas iš saviraiškos laisvės apribojimų. Todėl šiame kontekste religiniai simboliai turi būti suprantami siaurąją prasme ir ginami būtent kaip viešosios tvarkos elemento ginančio esminės visuomenės ir žmogaus laives bei teises sudedamoji dalis.

## **2. Religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos turinio dalis prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje**

Kaip jau buvo minėta religinio simbolio apsaugos kaip moralės ir viešosios tvarkos sudedamoji dalis Lietuvoje gali būti absoliutus prekės ženklo neregistruotinumą ir

reklamos uždraudimo pagrindas. Toliau analizuojant šią temą yra būtina apžvelgti kaip ir kodėl tokios normos atsirado Lietuvos teisinėje sistemoje, koks yra šių normų turinys ir pagrįsti faktą, jog religinių simbolių apsauga turi būti suprantama ne kaip atskiras prekės ženklų neregistruotinumą arba reklamos uždraudimo pagrindas, o kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio dalis.

## **2.1. Religijos ir religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos turinio dalis prekės ženklų teisėje**

Viešosios tvarkos ir moralės išlyga į Prekių ženklų įstatymą buvo perkelta iš tarptautinių ir Europos sąjungos teisės aktų. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės 6 (quinquies) str. B dalies 3 p. įtvirtinta, kad vienas iš atvejų, kada prekių ženklo registracija gali būti atmesta arba pripažinta negaliojančia yra tada, kai prekės ženklas prieštarauja moralei ar viešajai tvarkai. 2017-06-14 Europos Parlamento ir Tarybos reglamento Nr. 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (toliau - **Prekės ženklų reglamentas**) 7 str. 1 d. f) punktas ir 2015-12-16 Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (toliau - **Prekės ženklų direktyva**) 4 str. 1 d. f) punktas nustato, jog: prekių ženklai, kurie prieštarauja viešajai tvarkai arba nusistovėjusiems moralės principams yra neregistruojami, o jeigu registruoti, tai gali būti pripažinti negaliojančiais. Kaip ir kitose teisės institutuose taip ir prekių ženklų teisėje jokiame nei nacionaliniame, nei tarptautiniame teisės akte nėra apibrėžiama viešosios tvarkos ar geros moralės sąvokos, todėl šių sąvokų ir jų turinio aiškinimas yra paliktas teismų ar prekės ženklų registracija užsiimančių institucijų, diskrecijai.

Lietuvos teismų praktikoje viešosios tvarkos samprata prekės ženklų teisės prasme dar nebuvo nagrinėta. Prekės ženklų registracija Lietuvoje vykdoma VPB viešąją tvarką, aiškina pasiremdamas Lietuvos teismų praktika, viešąją tvarką aiškinančia kitų teisės institutų kontekste, pavyzdžiui taikant tarptautinės privatinės teisės normas<sup>109</sup>. Analizuojant VPB praktiką nagrinėjant apeliacijas paduotas dėl prekės ženklo neregistruotumo dėl prekės ženklo prieštaravimo viešajai tvarkai ir (ar) gerai moralei, akivaizdžiai matosi, jog daugelį atvejų prekės ženklai buvo pripažįstami neregistruotiniais dėl lietuvių kalbos taisyklių pažeidimo. Tokiose bylose VPB cituodamas 10 metų senumo LAT praktiką pabrėžė, jog valstybinės kalbos vartojimo ir apsaugos taisyklės priskirtos

---

<sup>109</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2019-02-06 sprendimas dėl prekės ženklų „1410 TAMSUSIS ELIS“ ir „1410 ŠVIESUSIS ALUS“.

prie viešosios tvarkos valstybėje<sup>110</sup>. Tiesa, būtina paminėti, kad daugelyje tokių bylų VPB apeliacinė komisija ištaisė VPB ekspertų klaidas ir leido registruoti prekės ženklus, kurie pasak VPB ekspertų prieštaravo lietuvių kalbos taisyklėms, nes juose buvo vartojami tokie žodžiai kaip *bravoras*<sup>111</sup>, *pinavija*<sup>112</sup> ar *hostingas*<sup>113</sup>. Vertas paminėjimo atvejis, kai VPB ekspertas atsisakė registruoti prekės ženklą dėl jame vartojamo žodžio *lizingas*, kurį ekspertas siūlė keisti į kitą terminą - išperkamoji nuoma<sup>114</sup>, kas mūsų teisinėje sistemoje yra visiškai kitas institutas. Taigi, VPB apeliacinė komisija pagal dabartinę savo praktiką ištaiso tokias ekspertų klaidas ir leidžia registruoti prekės ženklus nepaisant to, kad juose yra vartojami žodžiai, kurie Vyriausios lietuvių kalbos komisijos yra pripažįstami nevertotiniais. Kiek kitaip buvo nuspręsta nagrinėjant prekės ženklo *KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER*<sup>115</sup> atvejį. Šiame sprendime VPB apeliacinė komisija nusprendė, jog prekės ženklas *KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER* prieštarauja viešajai tvarkai, nes žodis *kiaulė* yra parašytas su gramatine klaida. Argumentuodama tokį savo sprendimą VPB išskyrė, jog valstybė rūpinasi taisyklingos lietuvių kalbos prestižu, sudaro sąlygas saugoti kalbos normas dėl to taisyklinga lietuvių kalba yra laikoma viešosios tvarkos dalimi<sup>116</sup>. VPB apeliacinės komisijos neįtikino netgi ta aplinkybė, kad pareikštas ženklas jau buvo įregistruotas kaip Bendrijos prekės ženklas, kas reiškia, kad šis prekės ženklas ir taip jau turėjo apsaugą Lietuvoje nepaisant VPB sprendimo. Tikrai pakankamai keistas VPB apeliacinės komisijos sprendimas, kuris iš esmės, nors ir neturėjo įtakos teisių į prekės ženklo apsaugą atsiradimui, tačiau sukūrė pakankamai ydingą precedentą. Autoriaus nuomone pakankamai sunku būtų sutikti su pozicija, kad gramatinė klaida visiškai neutraliame<sup>117</sup> žodyje galėtų pažeisti kokias nors fundamentalias vertybes ar galėtų pažeisti kokias normas esmines žmonių ar visuomenės teises arba laisves įtvirtintas Konstitucijoje. Todėl, autoriaus nuomone, iškyla klausimas, ką ir kodėl šiuo sprendimu

---

<sup>110</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2016-02-25 dėl prekės ženklo „KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER“.

<sup>111</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2017-04-10 dėl prekės ženklo „BUTAUTŲ DVARO BRAVORAS“.

<sup>112</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2014-01-09 dėl prekės ženklo „Pinavija“.

<sup>113</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2014-03-26 dėl prekės ženklo „hostingas.lt profesionalūs sprendimai paprastai“.

<sup>114</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2012-01-31 dėl prekės ženklo „ATSAKINGAS FINANSAVIMAS LIETUVOS VARTOJIMO LIZINGO IR KREDITO ASOCIACIJA“.

<sup>115</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2016-02-25 dėl prekės ženklo „KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER“.

<sup>116</sup> *Ibidem*.

<sup>117</sup> Atsisakymą registruoti būtų galima labiau pateisinti, jei gramatinė klaida būtų padaryta ne neutraliame žodyje kaip *kiaulė*, o valstybėje ar tam tikroje visuomenės dalyje didelę reikšmę turinčiame žodyje, kuris turi simbolizuoją, kokią nors esminę vertybę. Pavyzdžiui būtų pateisinama, jei remiantis viešąją tvarką būtų atsisakyta registruoti prekės ženklą, kuriame su klaida parašytas žodis *Lietuva*, taip siekiant sumenkinant ar pažeminant Lietuvos Respubliką.

bandė apsaugoti VPB priimdama tokį sprendimą. Šiuo atveju išryškėjo ir kitas įdomus aspektas, jog, jei prekės ženklas prieštarauja nacionalinei viešajai tvarkai, bet atitinka Europos Sąjungos viešosios tvarkos kriterijus, verslo subjektai gali apeiti nacionalinės viešosios tvarkos taisykles, savo ženklą įregistruodami kaip bendrijos prekės ženklą. Būtent taip buvo padaryta KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER atveju. Reikia nepamiršti ir to aspekto, kad registravimo kaštai VPB ir EUIPO pakankamai stipriai skiriasi, todėl būtų neprotinga teigti, jog nacionalinės viešosios tvarkos aspektas yra neaktualus vien dėl to, kad jį galima apeiti pasinaudojant bendrijos prekės ženklo institutu.

Kaip jau minėta Prekių ženklų įstatyme nėra numatytos viešosios tvarkos ar moralės sampratos, tačiau autoriaus nuomone šiame įstatyme yra pateiktas pavyzdys, kas gali būti laikoma viešosios tvarkos ir moralės pažeidimu prekės ženklų teisėje. Tokiu pavyzdžiu galime laikyti Prekės ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 11 p., kuris nurodo vieną iš absoliutaus prekės ženklo neregistruotinumą pagrindų - didelės simbolinės vertės turinčio žymens panaudojimas prekės ženkle, ypač jeigu tai religinis simbolis. Ši norma į Lietuvos nacionalinę teisę buvo perkelta iš Prekės ženklų direktyvos, kurioje valstybėms narėms buvo leista numatyti ir šią nuostatą, tačiau iškyla klausimas, ar ši norma reiškia atskiro individualaus pagrindo nustatymą, ar ši norma yra viešosios tvarkos turinio dalis, kuri išskiria, kad būtent tokių simbolių panaudojimas turėtų būti traktuojamas kaip viešosios tvarkos pažeidimas.

Daugelis Pasaulio Intelektinės Nuosavybės Organizacijos narių nuostatas dėl absoliutaus prekės ženklo neregistruotinumą tiesiog perrašė iš tarptautinių sutarčių į savo prekės ženklus reglamentuojančius įstatymus. Tačiau dalis valstybių šias nuostatas papildė kiek egzotiškesniais prekės ženklo negaliojimo pagrindais, kurie simbolizuoja tam tikrą valstybės prioritetą. Pavyzdžiui: Kinijoje yra draudžiama tokių prekės ženklų registracija, kurie prieštarauja socialistinei moralei, Barbadosas draudžia prekės ženklus, kurie prieštarauja taikos idėjoms, Iranas draudžia prekės ženklus, kurie prieštarauja Šarijos (Islamo teisės) taisyklėms, Naujoje Zelandijoje prekės ženklai neregistruojami jei jie žeidžia maorių tautinės mažumos teisės<sup>118</sup>. Taigi, tokios formuluotės parodo tai ką valstybė laiko esminėmis vertybėmis, kas iš esmės ir sudaro viešąją tvarką. Todėl, tai kad Lietuva pasirinko įtraukti Prekių ženklų direktyvos nuostatą dėl išskirtinės religinių ir kitų didelę reikšmę turinčių simbolių apsaugos parodo, jog Lietuva religinius ir kitokius reikšmingus simbolius laiko viena iš ginamų vertybių. Tai reiškia, jog tokią religinių simbolių apsaugą galime laikyti viešosios tvarkos turinio dalimi.

---

<sup>118</sup> MANNING, Colin E. *Moral bars on Trademark registration*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687)>, p. 13.

Toliau analizuojant šią nuostatą galima pamatyti, kad tiek EUIPO, tiek ir užsienio valstybių praktikoje, religinių simbolių apsauga patenka į viešosios tvarkos sritį ir yra efektyviai ginama be jos atskiro paminėjimo įstatyme<sup>119</sup>. Taigi, yra akivaizdu, kad religinių simbolių apsauga prekių ženklų teisėje yra efektyvi ir jos tiesiogiai neįtvirtinus, nes religiniai simboliai prekių ženklų teisėje yra ginami būtent kaip viešosios tvarkos dalykas. Užsienio doktrinoje prekės ženklus tyrinėjantis autoriai religinių simbolių apsaugą taip pat priskiria prie viešosios tvarkos ir geros moralės turinio<sup>120</sup>. Tokią poziciją, jog šią analizuojamą Prekės ženklų įstatymo normą reiktu laikyti ne atskiru neregistruotinumą pagrindu patvirtina ir Vidaus rinkos derinimo tarnybos (*Office for Harmonization in the Internal Market*) (toliau – **OHIM**), kuri buvo EUIPO pirmtakė, praktika. REPRESENTATION D'UNE CROIX prekės ženklo byloje OHIM pabrėžė, jog tas faktas, kad kai kurios valstybės narės savo įstatymuose religinių ir kitų svarbių simbolių apsaugą yra nusimačiusios kaip atskirą normą tik patvirtina, jog prekės ženklas su tokiu simboliu neturėtų būti registruojamas remiantis viešosios tvarkos pagrindu.<sup>121</sup> Toks OHIM traktavimasis patvirtina, jog ši Prekių ženklų direktyvoje numatyta ir Lietuvos bei kitų valstybių perimta nuostata nenustato atskiro prekės ženklo neregistruotinumą pagrindo, o yra viešosios tvarkos kaip absoliutaus prekės ženklo neregistruotinumą pagrindo dalis. Todėl ją reikia vertinti būtent per viešosios tvarkos prizmę.

Taigi, išsiaiškinus, kad prekės ženklų teisėje religinių simbolių apsaugos principas yra viešosios tvarkos kaip absoliutaus prekės ženklo negaliojimo pagrindas toliau reikia analizuoti kaip Prekių ženklų direktyvos 7 str. 2 d. normą įgyvendino kitos ES valstybės. Tarptautinio intelektinės nuosavybės studijų centro (*Centre for International Intellectual Property Studies*) vadovo Christophe Geiger redaguotoje knygoje yra išskiriamos dar 9 ES valstybes perkėlusiosios šią normą į savo nacionalinę teisę, t. y. Bulgarija, Čekija, Graikija, Vengrija, Italija, Latvija, Lenkija ir Portugalija ir Slovakija<sup>122</sup>. Įdomu tai, kad

---

<sup>119</sup> Jungtinės Karalystės Intelektinės nuosavybės biuro 2015-01-08 sprendimas Nr. 0-021-08 dėl JESUS prekės ženklo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: <<https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02105.pdf>>; BAIRD, Stephen R. Moral Intervention in the Trademark Arena: Barring the Registration of Scandalous and Immoral Trademarks. *The trademark reporter*, 1993, t. 83, p. 709.

<sup>120</sup> MANNING, Colin E. *Moral bars on Trademark registration*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687)>, p. 47; BAIRD, Stephen R. Moral Intervention in the Trademark Arena: Barring the Registration of Scandalous and Immoral Trademarks. *The trademark reporter*, 1993, t. 83, p. 709.

<sup>121</sup> Vidaus rinkos derinimo tarnybos 2015-09-10 sprendimas dėl prekės ženklo REPRESENTATION D'UNE CROIX, Nr. R 510/2013-1. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą: <[https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/\\*/number/510%2F2013-1](https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/510%2F2013-1)>, 67 p.

<sup>122</sup> GEIGER, Christophe. *Research Handbook on Human Rights and Intellectual Property*. Edward Elgar Publishing, 2015, p. 357 – 358.

šios valstybės pakankamai skirtingai perkėlė šią direktyvos nuostatą į savo nacionalinius įstatymus. Pavyzdžiui, Bulgarija, Čekija, Slovakija ir Latvija<sup>123</sup> tiesiog taip pat kaip ir Lietuva perrašė direktyvos normą į savo įstatymą, Vengrija ir Graikija<sup>124</sup> šiek tiek pakeitė šią normą inkorporuodamos ją tarp savo nacionalinių neregistruotumo pagrindų. Tuo tarpu vienose iš labiausiai religingomis laikomose Europos Sąjungos valstybėse Italijoje<sup>125</sup> ir Lenkijoje<sup>126</sup>, kur vyraujanti religija (katalikybė) yra pripažinta valstybinė arba valstybės remiama religija, ši norma netgi buvo sušvelninta. Italijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekse išvis nėra vartojama religinio simbolio sąvokos, o didelę vertę turintį simbolį yra leidžiama naudoti prekės ženkle, jei yra gautas tam tikros Italijos institucijos sutikimas<sup>127</sup>. Lenkijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekse yra įtvirtinta, jog prekės ženklas, kuriame yra naudojamas patriotinis, kultūrinis, o ypač religinis simbolis yra neregistruotinas tik tada, kai jis pažeidžia religinius jausmus, patriotizmo jausmą ar nacionalines tradicijas<sup>128</sup>. Taigi, net ir tokiose valstybėse, kur Konstitucijoje konkrečiai religiniai organizacijai yra suteikiamas valstybinis statusas, jų įstatymuose nėra numatytos tokio lygio religinių simbolių apsaugos kaip Lietuvoje ir kitose minėtose valstybėse. Taigi, Lietuvoje lingvistiškai analizuojant Prekių ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 11 p. atrodo, jog prekių ženklų teisėje yra įtvirtintas labai griežtas religinių simbolių apsaugos standartas.

Atsižvelgiant į tai kas išdėstyta, atrodo, kad ši analizuojama Priekių ženklų įstatymo norma yra visiškai aiški ir nustatanti bet koki draudimą panaudoti religinius arba kitus svarbius simbolius prekės ženkle. Tačiau, nagrinėjant VPB praktiką susidaro visiškai kitoks įspūdis, nes pasidaro visiškai nebeaišku, kaip reikia vertinti ir taikyti šią analizuojamą normą. Prekės ženklų įstatymas nuo pat pirmosios redakcijos aiškiai

<sup>123</sup> Bulgarijos prekės ženklų įstatymo 11(1) str. 11 d.; Čekijos prekės ženklų įstatymo 2(1) (i) str.; Graikijos prekės ženklų įstatymo 3(2) (a) str.; Latvijos prekės ženklų įstatymo 6(1) str. 9 d.; Slovakijos prekės ženklų įstatymo 5(1) (j) str. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>.

<sup>124</sup> Vengrijoje ši nuostata pakeista į tai, jog ženklas yra neregistruotinas, jei jis yra sudarytas išimtinai iš religinių ar tikėjimui svarbių simbolių. Graikijoje ši nuostata naudojama kaip papildanti Paryžiaus konvencijos 6(3) str. nurodyta norma, kuri draudžia be leidimo, kaip prekės ženklus naudoti valstybinius simbolius. Vengrijos prekės ženklų ir geografinių nuorodų įstatymo 3 (2)(c) str.; Graikijos prekės ženklų įstatymo 3(2)(a) str. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>.

<sup>125</sup> Pagal Italijos Konstitucijos 7 str. Italijos ir Katalikų bažnyčios santykius nustato Laterano sutartis, kurioje yra nurodyta, jog katalikybė yra Italijos valstybės remiama religija. Italijos Respublikos Konstitucija. 1947 m. gruodžio 22 d. Vertė Matijošius, A.; Giedraitytė, D. Iš *Konstitucinė jurisprudencija. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo biuletenis*. 2010, Nr. 3(19): 136.

<sup>126</sup> Lenkijoje yra pripažinta valstybinė religija. Iš MURAUSKAS, Donatas. Valstybės ir bažnyčios santykiai konstitucinėje jurisprudencijoje: tarp atskyrimo ir atskirumo. *Teisė*, 2018, t. 106, p. 55.

<sup>127</sup> Italijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekso 10 str. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/18113>.

<sup>128</sup> Lenkijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekso 129<sup>1</sup> str. 8 d. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <https://wipolex.wipo.int/en/text/439436>.



nurodo, jog ženklas neregistruojamas arba įregistruoto ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis sudarytas iš didelę simbolinę vertę turinčio žymens, įskaitant religinį simbolį, arba jame yra toks žymuo (7 str. 1 d. 11 p.). Tačiau, tarp VPB įregistruotų prekės ženklų galime rasti ženklų naudojančių religinius simbolius. Pavyzdžiui: VPB yra įregistruoti tokie prekės ženklai kaip Perkūnas<sup>129</sup>, kuris laikomas vienu svarbiausių senovės lietuvių pagonių dievų, todėl be abejo turėtų būti laikomas pagonybės religijos simboliu arba žodinis prekės ženklas Disko-311 Budha<sup>130</sup>, kuriame yra naudojamas vieno iš svarbiausių budizmo būtybių Budos vardas. Ieškant racionalaus paaiškinimo galima pagalvoti, kad kaip religiniai simboliai prekių ženklų teisėje yra saugomi tik Lietuvoje tradicinėmis laikomų religijų simboliai t. y. lotynų apeigų katalikų, graikų apeigų katalikų, evangelikų liuteronų, evangelikų reformatų, ortodoksų (stačiatikių), sentikių, judėjų, musulmonų sunitų ir karaimų<sup>131</sup> religinių bendruomenių simboliai. Tačiau, galima pastebėti, jog ir Lietuvoje tradicinėmis pripažintų religinių bendruomenių simboliai yra naudojami VPB įregistruotuose prekių ženkuose. Pavyzdžiui: žodiniame ir vaizdiniame prekės ženkle EBI EVANGELINIS BIBLIJOS INSTITUTAS<sup>132</sup> yra naudojamas žodis Biblija, o vaizdiniame prekės ženklo variante yra pateikiamas šventas raštas (Biblija), kas yra vienas iš esminių krikščionybės simbolių, o vaizdiniame prekės ženkle ŠEDUVOS ŽYDŲ MEMORIALINIS FONDAS Šeduva Jewish Memorial Fund<sup>133</sup> yra vaizduojamas vieno iš judaizmo simbolių - menoros dalis. Pabrėžtina, kad Prekių ženklų įstatyme ar kituose prekės ženklus reguliuojančiuose teisės aktuose nėra išskirta jokios išimties religinėms bendruomenėms ar kitokioms organizacijoms, todėl joms Prekių ženklų įstatymo norma draudžianti prekės ženkle naudoti religinį simbolį irgi turėtų galioti. Taip pat galima pastebėti, kad Lietuvoje yra nemažai prekės ženklų, kurie naudoja religinį simbolį ir VPB buvo paskelbti neregistruotiniais, pavyzdžiui: Jėzuitai<sup>134</sup>, Buda club<sup>135</sup>, Šv. Antano klinika<sup>136</sup>. Taigi, dėl tokios neaiškios praktikos išlieka neatsakytas klausimas, ar religinio simbolio panaudojimas *per se* reiškia prekės ženklo neregistruotinumą, kaip galėtų pasirodyti iš

<sup>129</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 69240. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2013%201716>>.

<sup>130</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 64194. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2010%202079>>.

<sup>131</sup> Religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymo 5 str.

<sup>132</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 66655. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2012%200501>>.

<sup>133</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 68561. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2013%201069>>.

<sup>134</sup> Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2006%200174>>.

<sup>135</sup> Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2006%202001>>.

<sup>136</sup> Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2016%202504>>.

lingvistinio Prekės ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 11 p. teksto vertinimo, ar tam tikrose ribose religinis simbolis vis dėl to gali būti naudojamas. Tokia pat neaiški praktika vyrauja ir kitų didelę vertę turinčių simbolių apsaugos kontekste. VPB 2019-02-06 nusprendė, jog tai jog prekės ženkluose 1410 TAMSUSIS ELIS“ ir 1410 ŠVIESUSIS ALUS yra panaudoti fragmentai iš J. Mateikos paveikslo „Žalgirio mūšis“, kuris dėl žinomumo bei istorinės ir kultūrinės reikšmės gali būti priskirtas didelės vertės simboliams, lemia šių prekės ženklų neregistruotinumą<sup>137</sup>, nors pavyzdžiui žodis Žalgiris, kuris be abejonės pats iš savęs simbolizuoja ypatingą Lietuvos istorijos įvykį – Žalgirio mūšį, yra registruotas kaip prekės ženklas tiek alkoholiui<sup>138</sup>, tiek sporto klubams<sup>139</sup>. Taigi, akivaizdu, kad didelės reikšmės simbolio ar religinio simbolio panaudojimas *per se* nereiškia prekės ženklo neregistruotinumo ir reikia įvertinti daugiau detalių.

Verslas iš teisės tikisi kuo didesnio stabilumo ir aiškumo, kad būtų galima aiškiai planuoti savo veiklą ir tuo pačiu būtų galima aiškiai prognozuoti, ar kuriamą prekės ženklą galės registruoti, ar ne. Todėl tokia susidariusi situacija, kai įstatymas lingvistiškai pasako, jog prekės ženklai naudojantys religinius simbolius yra *per se* neregistruotini, bet VPB yra įregistravusi prekės ženklus, kuriuose yra panaudoti religiniai simboliai, yra visiškai nepriimtina. Todėl, autoriaus nuomone atsižvelgiant į tai, kad religinių simbolių apsauga turėtų būti suprantama kaip viešosios tvarkos turinio dalis ir, kad pagal J. Mill žalos teoriją apribojimai turi būti pateisinami taip, kad jie turi apsaugoti nuo žalos kitiems asmenims, reikėtų panaikinti Prekės ženklų 7 str. 1 d. 11 p. įstatymo nuostatą, nes religiniai simboliai ir taip yra ginami ir Prekės ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 6 p. Tačiau, jeigu vis dėl to konstatuosime, kad Lietuvos įstatymų leidėjas parodydamas tam tikrą valstybės prioritetą nori įstatyme įtvirtinti atskirą nuostatą dėl religinių simbolių apsaugos. Tada, reikėtų pakeisti Prekės ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 11 p. įstatyme įtvirtinta nuostatą pasinaudojant Lenkijos pavyzdžiu ir pažeidimą susieti, ne su pačiu religinių simbolių panaudojimu, o su tikinčių asmenų įžeidimu.

Įvertinus tai, jog dėl tokios nevysišškai aiškios VPB praktikos tvarkos ir moralės turinys prekių ženklų teisės lieka neaiškus net ir kalbant apie didelės vertės arba religinių simbolių apsaugą. Taigi viešosios tvarkos ir moralės turinio prekės ženklų teisėje neįmanoma apibrėžti ir kiekvieną atvejį prieš nusprendžiant ar prekės ženklas prieštarauja

---

<sup>137</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2019-02-06 sprendimas dėl prekės ženklų „1410 TAMSUSIS ELIS“ ir „1410 ŠVIESUSIS ALUS“.

<sup>138</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 56845. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2007%201134>>.

<sup>139</sup> Prekės ženklo registracijos Nr. 67747. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.vpb.lt/db/rezult3.php?appnum=2012%200922>>.

viešajai tvarkai reikia vertinti atskirai. Tai iš esmės reiškia, jog viešosios tvarkos ir moralės turinys priklauso išimtinai nuo konkrečios bylos aplinkybių, todėl yra labai sudėtinga prognozuoti, ar atitinkamas prekės ženklas atitiks šiuos kriterijus ar ne. Būtent dėl šitos priežasties teisės doktrinoje yra siekiama išskirti kriterijus, kurie būtų pritaikomi praktikoje numatant tam tikras tendencijas leidžiančias dar prekės ženklo kūrimo procese prognozuoti, ar prekės ženklas bus laikomas registruotinu, ar ne. Lietuvos teisės doktrinoje tokių kriterijų išskyrimas dar nebuvo nagrinėtas, todėl yra būtina nagrinėti užsienio šalių teisės mokslininkų darbus. JAV teisininkas S. Baird išskiria, jog dažniausiai kaip pažeidžiantys viešąją tvarką ir gerą moralę yra pripažįstami tokie ženklai: 1) kurie susiję su religiniais ryšiais; 2) kuriuose yra rasistinių žodžių ar reikšmių; 3) kurie yra šventvagiški arba sudaro neigiamą požiūrį į pagarbos vertus dalykus; 4) kuriuose yra vulgarių elementų; 5) susiję su seksualumu (erotizmu); 6) kurie šmeižia kitą asmenį; 7) kurie skatina neteisėtą veiklą. Pakankamai panašų skirstymą pateikia ir Ch. Manning, kuris prekės ženklus prieštaraujančius viešajai tvarkai skirsto kaip: 1) ženklai skatinantys neteisėtą veiklą; 2) ženklai kurie prieštarauja visuomenės saugumo nuostatomis; 3) ženklai, kuriuose yra keiksmažodžiai ir seksualinės užuominos; 4) ženklai naudojantys religinius arba kitokius svarbius simbolius; 5) ženklai primenantys represinius režimus 6) ženklai turintys rasistines arba kitaip tam tikrą visuomenės grupę žeminančias reikšmes. Apibendrinant šių autorių pozicijas būtų galima išskirti tokias kategorijas prekių ženklų, kurie greičiausiai pažeis viešąją tvarką: 1) prekės ženklai paniekinantys religinius simboliu 2) vulgarūs prekės ženklai (įskaitant prekės ženklus susijusius su seksualumu ir keiksmažodžiais; 3) prekės ženklai skatinantys neteisėtą veiklą; 4) prekės ženklai pažeidžiantys kito asmens asmenines teises; 5) prekės ženklai pažeidžiantys tam tikros asmenų grupės teises; 6) prekės ženklai žeidžiantys visuomenei ypatingai svarbius reiškinius<sup>140</sup>. Taigi, remiantis tokia klasifikacija galime iš dalies nustatyti viešosios tvarkos ir moralės turinį ir bent jau apytikriai prognozuoti, ar prekės ženklas bus registruotas ar ne. Taip pat atsižvelgiant į šioje dalyje išdėstytus motyvus yra akivaizdu, jog religinių simbolių apsauga įtvirtinta Prekės ženklų įstatymo 7 str. 1 d. 11 p. turėtų būti laikoma viešosios tvarkos ir moralės turinio sudedamąją dalimi.

## **2.2. Religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos dalis reklamos teisėje**

---

<sup>140</sup> Būtent prie šios kategorijos reikėtų priskirti atvejus, kai VPB atsisako registruoti prekės ženklus dėl lietuvių kalbos taisyklių pažeidimo.

Reklamos įstatymas Lietuvoje buvo rengiamas remiantis reklamos naudojimą reguliuojančiais ES teisės aktais bei atsižvelgiant į Tarptautinių prekybos rūmų 1973 metais priimtą ir 1987 metais patikslintą Tarptautinį reklamos kodeksą, Europos ir kitų šalių reklamos teisinio reguliavimo praktiką. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu 7 konstatuojamosios dalies straipsnyje yra aiškiai išdėstyta, kad ši direktyva nėra skirta teisiniams reikalavimams dėl skonio ir padorumo, kurie valstybėse narėse labai skiriasi dėl to valstybės narės ir toliau turėtų galėti drausti komercinę veiklą savo teritorijoje dėl skonio ir padorumo priežasčių. Mantas Rimkevičius šį direktyvos punktą įvardina kaip nacionalinės moralės išimtį<sup>141</sup>. Tai reiškia, jog Europos Sąjungoje pro vertybinis reklamos vertinimas, taigi ir tuo pačiu ir vertinimas viešosios tvarkos ir moralės atžvilgiu yra paliktas valstybėms narėms reguliuoti pačioms. Taigi, galima pagrįstai teigti, jog Lietuvos Reklamos įstatymo 4 str. buvo perimtas, ne iš Europos Sąjungos teisės.

Lietuvos Reklamos įstatymo 3 str. 1 d. numatyta, jog reklama turi būti padori ir teisinga, 4 str. yra numatyti bendrieji reikalavimai reklamai, kas tuo pačiu yra ir tam tikri pavyzdžiai, kada yra laikoma, jog reklama pažeidžia viešąją tvarką ir (ar) moralę. Tai, kad šioje normoje yra numatyti būtent visuomenės moraliai prieštaraujantys pavyzdžiai patvirtina Reklamos įstatymo aiškinamasis aktas. Aiškinamajame akte yra nurodyta, kad Reklamos įstatymo projekto 4 str. nuostatos yra suderintos su Konstitucijos 29 str. 2 d. nuostatomis ir įgyvendina, jog reklama būtų padori, etiška, atitiktų mūsų visuomenės moralės principus<sup>142</sup>. Taigi, iš Reklamos įstatymo 4 str. nuostatų galime matyti, pavyzdžius kas įprastai reklamos teisėje yra laikoma visuomenės moralės ir tuo pačiu viešosios tvarkos pažeidimu, t. y. *(i)* valstybinės kalbos taisyklių pažeidimas; *(ii)* žmogaus garbės ir orumo žeminimas; *(iii)* diskriminacijos skatinimas, šmeižimas ir dezinformacija; *(iv)* prievartos ir agresijos skatinimas bei panikos kėlimas; *(v)* skatinamas elgesys kenkiantis žmogaus ir visuomenės saugumu ir reklamoje; *(vi)* yra piktnaudžiaujama nepatikima informacija; *(vii)* pažeidžiamos žmogaus asmeninės neturtinės teisės; *(viii)* reklamoje naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos; *(ix)* pažeidžiamos intelektinės nuosavybės teisės; *(x)* niekinami Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai ir *(xi)* pažeidžiami visuomenės moralės principai, kas reiškia visus kitus atvejus, kada yra pažeidžiami moralės principai, nes

---

<sup>141</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas, „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje“, *Teisė*, 79, p. 139-156.

<sup>142</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas Nr. P-2642. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-04] Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.102899?jfwid=tnmr6vt4n>>.

kazuistiškai išvardinti visų, kurie pažeistų viešąją tvarką moralės požiūriu iš esmės yra neįmanoma ir nepraktiška. Taigi, įvertinus Reklamos įstatymo parengiamuosius aktus galima matyti, kad Lietuvos Reklamos teisėje religinių simbolių apsauga yra priskiriama prie viešosios tvarkos ir geros moralės kriterijų.

Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 10 p. nustatanti, jog reklama yra draudžiama, jei joje niekinami Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai iš esmės reikia suprasti kaip nuostata, kuri nustato, jog religinių simbolių apsauga patenka į visuomenės moralės principus, t. y. viešąją tvarką. Tačiau šios normos atsiradimas Reklamos įstatyme yra labai įdomus ir kontraversiškas. Lietuvos Respublikos Seime 2012-2013 m. buvo rengiama nauja Reklamos įstatymo redakcija, kurios tikslas buvo sudaryti palankesnes sąlygas reklamos verslui plėtoti, tiksliau apibrėžti reklamos priežiūrą atliekančių institucijų kompetenciją ir pažeidimų nagrinėjimo tvarką, skatinti reklamos savitvarką ir patobulinti praktikoje išryškėjusius reguliavimo trūkumus<sup>143</sup>. Priiminėjant šį projektą Vyskupų Konferencija pateikė savo pasiūlymą: papildyti Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 10 p., nustatančiu draudimą reklamai, kurioje „niekinami ar iškraipomi Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai“. Argumentuodami šį savo siūlomą įstatymo pakeitimą Vyskupų konferencija nurodė, jog *įstatyme įtvirtintas draudimas skeisti reklamą, jeigu joje pažeidžiami visuomenės moralės principai, yra per daug neapibrėžtas ir dėl to sunkiai pritaikomas tiek ginant tikinčiųjų žmonių interesus, tais atvejais, kai reklamoje niekinami ar iškraipomi religiniai simboliai, tiek užtikrinant teisinį tikrumą reklamos kūrėjams, naudojantiems religinius simbolius*<sup>144</sup>. Vertinant šį argumentą reikia sutikti su Vyskupų konferencija, kad visuomenės moralės principai yra neapibrėžtas terminas, tačiau nėra jokio pagrindo sutikti, kad per visuomenės moralės kriterijų tikinčių asmenų interesai negali būti efektyviai apginami. Kaip jau minėta yra visiškai akivaizdu, kad religinių simbolių apsauga patenka į visuomenės moralės kriterijų, taigi ir į viešosios tvarkos turinį, todėl nėra jokios būtinybės to atskirai nurodyti įstatyme, kad būtų įgyvendinta tinkama religinių simbolių apsauga. Kitas Vyskupų konferencijos argumentas buvo tai, jog taikant Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 1 p. nuostatas, *dažnai remiamasi netikinčiųjų, kurie yra abejingi religiniams simboliams, požiūriu. Todėl minėta*

---

<sup>143</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo, Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 5, 189<sup>14</sup>, 214<sup>1</sup>, 224, 239, 241<sup>1</sup> ir 259<sup>1</sup> straipsnių pakeitimo įstatymo ir Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 9 straipsnio pakeitimo įstatymo projektų Reg. XIP-4682 - XIP-4684 aiškinamasis raštas. [interaktyvus. Žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.430596?jfwid=-8h976l6cg>>.

<sup>144</sup> Lietuvos Respublikos Seimo Ekonomikos komiteto 2013-04-26 išvada dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projektui XIP-4682(2) [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.447284?jfwid=-8h976l6cg>>.

Reklamos įstatymo nuostata nėra veiksminga saugant tikinčiųjų interesus nuo jų religinių simbolių menkinimo ar pašėpimo. Pastarojo meto pavyzdžiais gali būti tokios reklamos, kaip „Kasdienės picos duok mums šiandien“, reklamuojanti 6,66 procento nuolaidą, Konferencijos „Login“ reklama, sukarikatūrinusi krikščionims šventą krucifikso simbolį, Roberto Kalinkino drabužių kolekcijos reklama, vaizduojanti Jėzų krikščionis įžeidžiančiu būdu. Vyskupų konferencijos pozicija, kad Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 1 p. įtvirtinta nuostata buvo neveiksminga reiktų vertinti kritiškai. Tikintieji dar prieš priimant šiuos įstatymo pakeitimus nekartą gynė savo interesus remdamiesi būtent visuomenės moralės institutu. Šiuo pagrindu 2006 m. Kalnapilio – Tauro grupė buvo įspėta dėl reklamos su Rūpintojėliu skleidimo ir dėl to buvo priversta nutraukti šią reklamos kampaniją<sup>145</sup>, o viena iš Vyskupų konferencijos minimų reklamų – Roberto Kalinkino drabužių kolekcijos reklama vaizdavusi Jėzų ir Mariją buvo nubausta remiantis būtent visuomenės moralės kriterijumi. Taigi, nebuvo jokio pagrindo teigti, jog tuo metu galiojusios Reklamos įstatymo normos neapgina tikinčiųjų teisių. Kitas svarbus aspektas yra tai, jog priimtas įstatymo pakeitimas nesugriežtino religinių simbolių apsaugos, nes Lietuvos Parlamentas atsižvelgė į tuometinio seimo nario Remigijaus Šimašiaus siūlymą, jog iš šios siūlomos įstatymo normos reikia išbraukti žodį – „iškraipyti“, nes tai suponuoja, kad religiniai simboliai galėtų būti naudojami tik religinių bendruomenių ir religinės tematikos reklamose, nes kitu atveju simbolio naudojimą jau galima traktuoti kaip simbolio iškraipymą<sup>146</sup>. Priėmus tokį variantą, kuris yra įtvirtintas ir dabartinėje Reklamos įstatymo redakcijoje reikia laikyti, jog religinių simbolių apsauga sugriežtinta nebuvo, o tiesiog į įstatymą buvo įtrauktas dar vienas pavyzdys, ką įprastai turėtume laikyti visuomenės moralės ir tuo pačiu viešosios tvarkos pažeidimu. Taigi, ir religinių simbolių išniekinimą reklamoje reikia vertinti būtent per viešosios tvarkos pažeidimo prizmę. Atsižvelgiant į tai, jog yra akivaizdu, jog religinių simbolių išniekinimas, kuris įžeidžia tikinčiuosius, turėtų būti laikomas visuomenės moralės pažeidimu šią nuostatą reiktų vertinti kaip perteklinę. Beje su tuo sutinka ir šio įstatymo svarstyme dalyvavęs R. Šimašius, kuris pabrėžė, jog tyčiotis iš svarbių dalykų ir taip draudžiama, net jei tai ne religiniai simboliai, tai palygindamas su žymiu lietuvių liaudies posakiu, kad šia norma sviestas padaromas sviestuotas<sup>147</sup>.

<sup>145</sup> Rūpintojėlis „Kalnapilio“ alaus nebereklamuos. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.delfi.lt/verslas/medija/rupintojelis-kalnapilio-alaus-nebereklamuos.d?id=8627685>>.

<sup>146</sup> Seimo nario Remigijaus Šimašiaus 2013-05-10 pasiūlymas dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projekto Nr. XIP-4682. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.448225?jfwid=-8h97616cg>>.

<sup>147</sup> ŠIMAŠIUS, Remigijus. Reklamos: nuo šiol tik nuobodžiai. Prieiga per internetą: <<https://www.infolex.lt/portal/start.asp?Tema=54&str=52680>>.

Kita svarbi šios normos problema yra tai, jog visiškai nepagrįstai yra išskiriamos registruotos Lietuvoje religijos taip pažeidžiant vieną iš pagrindinių valstybės ir bažnyčios atskyrimo (atskirumo) principo tikslų pagal amerikietiškąją šio principo genezę – užtikrinti visų religijų ir tikėjimų lygybę prieš įstatymus. Tokia norma praktiškai suponuoja, jog registruotų ar kitaip pripažintų religijų simboliai bus ginami, o iš nepripažintų tikėjimų simbolių tyčiotis tarsi galima. Toks skirstymas turėtų būti vertinamas kritiškai, nes iš esmės pažeidžia tiek vieną iš pasaulietinės valstybės principo pagrindų, tiek ir Konstitucijos 29 str. skelbiantį, jog asmeniui negalima teikti privilegijų jo tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu, o tokia Reklamos įstatymo norma būtent suteikia privilegijas asmenims dėl jų išpažįstamos religijos ar tikėjimo. Panašią kritiką dėl pripažintų Lietuvoje religijų termino įtraukimo į Reklamos įstatymo 4 str. pateikė ir R. Šimašius<sup>148</sup>, tačiau reikia pabrėžti, kad šiuo atveju jis sumaišė tradicinėmis laikomų ir įregistruotų religijų sąvokas.

Visi tikėjimai turėtų būti vertinami vienodai ir negali egzistuoti normų išskiriančių į saugomus ir nesaugomus tikėjimus. Lietuvos Respublikos religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymo 5 str. išskiria, kad 9 tradicinėmis laikomomis religijos sudaro Lietuvos istorinio, dvasinio bei socialinio palikimo dalį, o 6 str. nustato, jog ir kitos religijos yra pripažįstamos būtent kaip Lietuvos istorinio, dvasinio ir socialinio palikimo dalis. Taigi, tokioms religijoms, kurios pagal įstatymą laikomos visuomenės palikimo dalimi tiesiog turėtų būti palengvintas įrodinėjimas, kad išniekinus tokį simbolį buvo pažeisti visuomenės moralės ir tuo pačiu viešosios tvarkos principai, bet ne įtvirtintas kažkokios jų privilegijos prieš neįregistruotas tikėjimus. Taigi, tai yra dar vienas argumentas, kodėl Reklamos 4 str. 2 d. 10 p. turi būti laikomas moralės turinio ir tuo pačiu viešosios tvarkos dalimi, o ne atskiras pagrindas uždrausti reklamą.

Analizuojant dabar galiojantį Tarptautinį reklamos ir marketingo kodeksą galima pamatyti, jog jame yra panašių normų susijusių su viešąja tvarka ir morale kaip ir Lietuvos Reklamos įstatyme. Pavyzdžiui, Tarptautiniame kodekse kaip ir Reklamos įstatyme yra numatyta, kad reklama turi būti padori (1 str.), taip pat panašūs reikalavimai reklamai, kaip pavyzdžiui, kad reklama negali pažeisti tam tikros grupės asmenų teisių ir skatinti neteisėtos veiklos (2 str.), ar, kad reklama negali pažeisti visuomenėje susiformavusių moralės principų (3 str.)<sup>149</sup>. Tokios panašios formuluotės leidžia daryti prielaidą, kad Reklamos įstatymo 3 ir 4 str. normoms įtaką padarė būtent Tarptautinių

---

<sup>148</sup> *Ibidem.*

<sup>149</sup> Tarptautinių prekybos rūmų patvirtintas Tarptautinis reklamos ir marketingo kodeksas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą: <<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>.

prekybos rūmų priimtas kodeksas, kuriame kaip atskiro pažeidimo pagrindo nėra numatyta religinių simbolių panaudojimo. Su religijos simbolių apsauga galima susieiti nebent 2 str., kuriame, be kita ko yra išdėstyta, jog reklama negali diskriminuoti žmonių dėl jų tikėjimo ar religijos<sup>150</sup>.

Panašūs kaip ir reklamos įstatyme įtvirtinti viešosios tvarkos ir tuo pačiu moralės kriterijai yra nurodyti ir Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos (KOMA)<sup>151</sup> priimtame savireguliaciniame Lietuvos Reklamos etikos kodekse, kuriame taip pat yra įtvirtinti tam tikri reikalavimai reklamai. Vienas iš tokių reikalavimų yra, tai kad reklama neturi žėisti tikinčiųjų jausmų ir/ar diskredituoti filosofinių pažiūrų. Šiame vidiniame reklamos kūrėjų kodekse tai pat yra numatytas ir tam tikras vertinimo visuomenės moralės prasme kriterijus patvirtinantis, jog reklama negali pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų, tačiau reklama neprieštaruoja Reklamos etikos kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Taip pat yra pabrėžiama, kad reklamuotojams yra patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių. Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas.<sup>152</sup> Taigi, iš esmės šiame savi reguliaciniame kodekse yra pabrėžta, jog reklama turi nepažeisti visuomenės moralės principų, tačiau tik tam tikros galbūt jautresnės asmenų grupės įsižeidimas dar neturėtų būti laikomas pagrindu konstatuoti, kad reklama pažeidė šiuos reikalavimus. Reikia įvertinti, kad šiame kodekse yra įtvirtinta labai gera religinių simbolių apsaugos formuluotė reklamos uždraudimą susiejanti, ne su kažkokiu panaudojimu, ar niekinimu, bet žala, t. y. tikinčiųjų jausmų įžeidimu.

Taip pat Lietuvos reglamentavimą galima sulyginti su Jungtinės Karalystės, atsižvelgiant į tai, kad doktrinoje Jungtinės Karalystės reklamos standartų tarnyba yra įvardijama kaip didžiausia, aktyviausia ir geriausiai finansuojama savi reguliacinė sistema pasaulyje<sup>153</sup>. Be to, Jungtinės Karalystės atstovas buvo vienas iš PHARE projekto „Lietuvos pagrindinių komercinių įstatymų modernizavimas“ ekspertų, kurie davė

---

<sup>150</sup> *Ibidem.*

<sup>151</sup> Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija tai Lietuvos reklamos agentūrų įkurta nevyriausybinė organizacija, vienijanti reklamos agentūras, siekiančias vystyti reklamos rinką, kelti reklamos pramonės prestižą ir drauge priimti visai reklamos rinkai svarbius sprendimus.

<sup>152</sup> Lietuvos Reklamos etikos kodeksas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.komaa.lt/lietuvos-reklamos-etikos-kodeksas/>>.

<sup>153</sup> PETTY, Ross. Advertising Law in the United States and European Union. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1997, t. 16 (1).



pastabas ir pasiūlymus Reklamos įstatymo projektui<sup>154</sup>. Jungtinės Karalystės reklamos kodekse religinių simbolių apsauga yra siejama su tikinčių asmenų jausmų įžeidimu<sup>155</sup>, kas įvertinat J. Mill žalos teoriją ir pirmoje magistro dalyje išdėstyta argumentaciją reiškia, kad religinių simbolių apsauga siejama būtent su visuomenės morale.

Taigi, atsižvelgus į tai, kad išdėstyta anksčiau, autoriaus nuomone reikėtų keisti Lietuvos Reklamos įstatymo nuostatą įtvirtinančia, kad draudžiama reklama, kurioje yra niekinami religiniai simboliai. Autoriaus nuomone, šią normą reikėtų panaikinti, nes kaip jau minėta ji yra perteklinė. Jeigu vis dėl to ją reikėtų palikti, tada autoriaus nuomone reikėtų išbraukti žodžius dėl Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių pačių formuluotę susieti ne su niekinimu, o su tikinčiųjų jausmų įžeidimu.

Mantas Rimkevičius nurodo, kad dažniausiai po moralės požiūriu nepriimtinos reklamos etikete slepiasi erotinio pobūdžio nuotraukos, vulgarūs reklaminiai šūkiai, moterų ar kitokios diskriminacijos apraiškos, smurto vaizdavimas, dažnai kontraversiški vaizdai ar teiginiai religine tematika.<sup>156</sup> Atsižvelgiant į tai galima pastebėti, kad šie atvejai yra labai panašūs į tuos, kurie anksčiau buvo išdėstyti prekės ženklų teisės atveju, todėl galima pagrįstai konstatuoti, kad viešosios tvarkos ir moralės turinys prekės ženklų ir moralės atveju yra panašūs.

### 2.3. Apibendrinamosios išvalgos

Pagrindinė prekės ženklų funkcija yra atskirti vieno subjekto į rinką pateikiamas prekes nuo kito, tačiau prekės ženklai taip pat atlieka ir kitas nemažiau svarbias funkcijas kaip pavyzdžiui reklamos (reputacijos)<sup>157</sup>, kuri pasireiškia tuo, kad prekių ženklo savininkas investuodamas į prekės ženklo reklamą ar (ir) kokybę sukuria tam tikrą kokybės garantą vartotojams. Tokiu būdu prekės ženklas įgauna vertę pats iš savęs<sup>158</sup>. Tuo tarpu reklamos kaip specifinės komercinės komunikacijos rūšies tikslas yra skatinti vartoti reklamuojamą dalyką<sup>159</sup>. Sparti informacinių technologijų plėtra lemia, jog šiuo metu vyrauja tendencija reklamą aiškinti kaip įmanoma plačiau. Dėl to teismų praktikoje bet koks prekės ženklo

<sup>154</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas Nr. P-2642. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-04] Prieiga per internetą:

<<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.102899?jfwid=tnmr6vt4n>>.

<sup>155</sup> Jungtinės Karalystės reklamos kodekso 4.1 str. [interaktyvus; 2019-04-11]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/type/non-broadcast/code-section/04.html>>.

<sup>156</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas, „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje“, *Teisė*, 79, p. 139-156.

<sup>157</sup> BIRŠTONAS Ramūnas ir kt. Intelektinės nuosavybės teisė: Registrų centras, 2010, p. 515-517.

<sup>158</sup> PHILLIPS, Jeremy. *Trade Mark Law. A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 363.

<sup>159</sup> MEŠKAUSKAITĖ. Liudvika. Žiniasklaidos teisė: Registrų centras, 2018, p 255.

panaudojimas jau gali būti laikomas reklama<sup>160</sup>. Taigi, tarp prekės ženklų ir reklamos institutų egzistuoja akivaizdus ryšys, nes tiek reklama tiek ir prekės ženklo reputacija yra vieni iš svarbiausių elementų lemiančių vartotojų pasirinkimus.

Iš pateiktos doktrinos ir teisės aktų analizės galima pastebėti, kad atvejai, kada prekės ženklas, ar reklama pažeidžia viešąją tvarką ir (ar) visuomenės moralę dažnai sutampa. O religinių simbolių apsauga yra tiek prekės ženklo neregistruotinumui, tiek ir reklamos draudimo pagrindas. Tačiau, tiek viešosios tvarkos, tiek ir religinių simbolių apsaugos šiuose dviejuose skirtinguose teisės institutuose negalime sulyginti dėl prekės ženklų specifikos. Prekės ženklo savininkas į prekės ženklą įgyja išimtinę teisę į prekės ženklo naudojimą<sup>161</sup>, todėl viešosios tvarkos principas ir tuo pačiu religinių simbolių apsauga prekių ženklų teisėje yra platesnė nei reklamos teisėje. EUIPO pabrėžia, kad viešosios tvarkos apsauga prekės ženklų teisėje nėra apribota išraiškos laisvės, nes tai, kad prekės ženklas nėra registruotas, tai neuždraudžia tokio ženklo naudoti versle<sup>162</sup>. Tačiau tuo pačiu EUIPO taip pat yra nurodžiusi, kad verslas nenorės daugiau investuoti į prekės ženklo sklaidą, jei jis nebus saugomas, o tai iš dalies sudaro pagrindą teigti, jog saviraiškos laisvė iš dalies turėtų būti užtikrinama ir prekių ženklų atveju<sup>163</sup>. Taigi, vis dėl to reiktų prieiti prie tos pozicijos, kad saviraiškos laisvė turėtų būti ginama ir prekės ženklų atveju, tačiau žymiai mažesniu mastu nei reklamos teisėje. Todėl, galima daryti išvadą, jog religinių simbolių apsauga kaip ir visos viešosios tvarkos kriterijus prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje nėra vienodas būtent dėl saviraiškos laisvės gynimo masto ir prekės ženklų specifikos. Tačiau, įvertinus akivaizdų šių institutų ryšį ir viešosios tvarkos turinio panašumą, religinių simbolių apsaugą prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje galima analizuoti kartu. Žinoma, atsižvelgiant į apsaugos apimtį skirtumus.

### **3. Religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje. Praktiniai aspektai**

Šioje dalyje toliau nagrinėjant religinių simbolių apsaugą kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio dalį bus analizuojama Lietuvos teismų ir institucijų praktika analizuojant religinių simbolių apsaugą reklamos teisėje (prekės ženklų teisėje šis klausimas Lietuvos

---

<sup>160</sup> *Ibidem* p. 258.

<sup>161</sup> BIRŠTONAS Ramūnas, *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*: Registrų centras, 2010, p. 515-517.

<sup>162</sup> Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos. *Prekių ženklų ir dizaino gairės*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <<https://euipo01app.sdlproducts.com/1004938/961841/preki%C5%B3-%C5%BEenk%C5%B3-nagrin%C4%97jimo-gair%C4%97s/%C4%AFvadas>>.

<sup>163</sup> MANNING, Colin E. *Moral bars on Trademark registration*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687)>, p. 7.

teismų ar kitų institucijų nebuvo analizuotas) ją lyginant su užsienio valstybių ir Europos Sąjungos institucijų praktiką prekės ženklų teisės ir reklamos teisės kontekste. Žinoma, atsižvelgiant į skirtingą religinių simbolių apsaugos apimtį. Tokiu būdu bus atskleidžiami kriterijai, nulemiantys, ar prekės ženklas arba reklama pažeidžia viešąją tvarką ir (ar) moralę, religinių simbolių apsaugos principo kontekste. Taip pat remiantis anksčiau išdėstytais motyvais bus vertinama, ar Lietuvoje nagrinėti ir vis dar nagrinėjami ginčai buvo sprendžiami teisingai.

Pačiu pirmu atveju, kada reklama buvo apribota dėl religinių simbolių apsaugos greičiausiai reikėtų laikyti 2006 m. AB „Kalnapilio – Tauro“ grupės reklamą, kurioje Kalnapilio alus buvo reklamuojamas pasitelkiant Rūpintojėlį. Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba priėmė rezoliuciją rekomenduojančią ją nutraukti ir reklamose nebenaudoti sakralinio paveldo simbolikos, kuri galėtų pažeisti visuomenės moralės principus<sup>164</sup>. M. Rimkevičius pažymėjo, jog greičiausiai šis sprendimas nebuvo priimtas be Vyskupų konferencijos įsikišimo ir traktavimo, jog tikinčiam asmeniui Rūpintojėlis asocijuojasi su Dievu ir jo nepagarbus ar vulgarus vaizdavimas alaus reklamoje žeidžia tikinčiuosius<sup>165</sup>.

Turbūt patys labiausiai nuskambėję atvejai Lietuvoje buvo UAB „Sekmadienio“ ir UAB „Kiaulių valdovai“ bylos. UAB „Sekmadienis“ bylos istorija prasidėjo, kai 2012 m. buvo viešai skleidžiamos 3 reklamos, kuriose dizainerio R. Kalinkino rūbų kolekcija buvo pristatoma naudojant aliuziją į religinius simbolius – Jėzų Kristų ir Mergelę Mariją<sup>166</sup>. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba gavusi vienos advokatų kontoros skundą ir jį išnagrinėjusi pripažino, kad tokia reklama yra uždrausta, nes ji įžeidžia visuomenės moralės principus, ir paskyrė UAB „Sekmadienis“ baudą Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 1 p. bei Reklamos etikos kodekso 1 str. ir 13 str. pagrindu. UAB „Sekmadienis“ apskundė VVTAT sprendimą Vilniaus administraciniam teismui. Tiek Vilniaus apygardos teismas, tiek ir LVAT atmetė UAB „Sekmadienis“ argumentus ir paliko galioti VVTAT sprendimą. Dėl šios priežasties UAB „Sekmadienis“ kreipėsi į EŽTT. EŽTT pripažino,

<sup>164</sup> Rūpintojėlis „Kalnapilio“ alaus nebereklamuos. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.delfi.lt/verslas/medija/rupintojelis-kalnapilio-alaus-nebereklamuos.d?id=8627685>>.

<sup>165</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas, „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje“, *Teisė*, 79, p. 151.

<sup>166</sup> Pirmojoje reklamoje buvo vaizduojamas vaikinys ilgais plaukais su plaukų raiščiu, aureole ir keletu tatuiruočių, vilkintis džinsus. Reklamos apačioje užrašyta „JÉZAU, KOKIOS TAVO KELNĖS!“ Antroje reklamoje buvo pavaizduota jauna moteris vilkinti balta suknele bei galvos apdangalu su baltomis ir raudonomis gėlėmis. Ji su aureole ir rankose laikė karoliukų vėrinį. Reklamos apačioje buvo užrašyta: „MARIJA BRANGI, KOKIA SUKNELE!“. Trečioje reklamoje pavaizduoti vyras ir moteris kartu, vilkintys tais pačiais rūbais ir aksesuarais kaip ir pirmoje ir antroje reklamoje. Vyras sėdėjo atsilošęs, o moteris stovėjo prie jo, padėjusi ranka jam ant galvos, o kitą ant peties. Reklamos apačioje buvo užrašyta „JÉZAU MARIJA, KUO ČIA APSIRENGĖS!“.

jog Lietuva pažeidė EŽTK 10 str. įtvirtintą saviraiškos laisvę UAB „Sekmadienis“ atžvilgiu<sup>167</sup>.

UAB „Kiaulių valdovai“ bylos istorija prasidėjo nuo to, kad Vilniaus apygardos prokuratūra gavosi skundą atsisakė pradėti ikiteisminį tyrimą dėl užkandinės „Keulė rūke“ skleidžiamos reklamos ir kreipėsi į VVTAT prašydama įvertinti, ar „Keulė rūke“ socialinio tinklo paskyroje „Facebook“ skleidžiamos reklamos atitinką Reklamos įstatymo 4 str. nuostatas. VVTAT vertino net 6 skirtingas UAB „Kiaulių valdovai“ reklamas, kuriose buvo pateikti vaizdai sudarantys aliuziją į krikščioniškus religinius simbolius: Jėzų Kristų, Mergelę Mariją, Šventą Raštą (Bibliją), Kryžių<sup>168</sup>. VVTAT išnagrinėjusi aplinkybes nusprendė, jog šios UAB „Kiaulių valdovai“ reklamos pažeidė Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 1 p. ir 10 p. UAB „Kiaulių valdovai“ apskundė šį VVTAT sprendimą Vilniaus apygardos administraciniam teismui, šis skundą atmetė. UAB „Kiaulių valdovai“ apskundus teismo sprendimą, šiuo metu byla turėtų būti nagrinėjama LVAT<sup>169</sup>.

Būtina atkreipti dėmesį, kad tiek UAB „Sekmadienis“, tiek ir UAB „Kiaulių valdovai“ atveju į bylų nagrinėjimo procesą aiškiai kišosi Vyskupų konferencija, kuri abiejuose šiose bylose buvo įtraukta trečiuoju asmeniu. Analizuojant Europos Sąjungos institucijų ir užsienio valstybių praktiką neteko rasti panašių atvejų, kad tam tikros religinės organizacijos atstovai galėtų daryti tokią įtaką sprendimui dėl reklamos uždraudimo, ar prekės ženklo neįregistravimo. Toks Vyskupų konferencijos kišimasis

---

<sup>167</sup> Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-04-25 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. A-662-1027-14; Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-11-20 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. P-492-119-14.

<sup>168</sup> Reklamoje Nr. 1 buvo matyti atversta, didelė knyga, pastatyta tekstu į apačią bei aptaškyta neaiškia mase; ant knygos viršelio yra pateiktas tekstas „VIEŠPATIE, AŠ REGIU!“ bei pavaizduotas kryžius; šalia atverstos knygos yra išmėtyti išplėtyti knygos puslapiai, kuriuose yra dalinai žžiūrimas tekstas „Garbės slėpinys Jėzaus žengimas į dangų“; šalia pateiktas sumuštinis. Reklamoje Nr. 2 buvo matomas tik apatinės kelnaitės, ant kurių pateiktas užrašas „KEULĖ RŪKĖ“, mūvintis besišypsantis vyras, prikaltas prie kryžiaus, kurio apačioje yra uždėtas raudonas šventinis kaspinas; vyro kūnas yra suvarstytas raišteliais, o ant galvos yra uždėtas į kanapes panašių augalų vainikas; vyras rankoje laiko padažo buteliukus, o iš jų yra išspausstas padažas, kuriuo yra pateiktas užrašas „KEULĖS KALĖDOS UZH ROJU ŽEMĖJE“. Reklamoje Nr. 3 tik ant besišypsancio vyro krūtinės yra uždėti „X“ formos ženklai. Reklamoje Nr. 4 buvo matyti pastatyti reklamos Nr. 2 paveikslukai bei raudona kalėdinė eglutė, ant kurios, kaip kalėdiniai žaislai, yra pakabinti apversti kryžiai su Nukryžiuotuoju. Reklamoje Nr. 5 buvo pavaizduotas bendrovės gaminamas ir parduodamas maistas (dešrelės, bulvytės, padažas bei gėrimas) bei religinis asmuo Jėzus Kristus, kuris pavaizduotas lyg rekomenduotų bendrovės maistą. Reklamoje Nr. 6 buvo matyti du vyrai, rodantys nepagarbius, įžeidžiančius gestus, o už jų, ant sienos nutapyta pusnuogė moteris su aureole, kuri lyg uždėda rankas ant minėtų dviejų vyrų pečių, taip pat šalia pavaizduotas delfinas.

<sup>169</sup> Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40; Vilniaus apygardos administracinio teismo pranešimas spaudai. Teismas: UAB „Kiaulių valdovai“ peržengė saviraiškos laisvės ribas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.teismai.lt/lt/naujienos/teismu-pranesimai-spaudai/teismas-uab-kiailiu-valdovai-perzenge-saviraiskos-laisves-ribas/5492>>

turėtų būti laikomas Konstitucinio valstybės ir bažnyčios atskirumo principo pažeidimu. Šiuo atveju Vyskupų Konferencija tiesiogiai kišasi į pasaulietinės teisės taikymą ir tokiu būdu Romos katalikų tikėjimą išpažįstantys asmenys įgauna privilegijas prieš kitus tikėjimus išpažįstančius asmenis, todėl yra pažeidžiamas ir konstitucinis valstybės ir bažnyčios atskirumo, ir konstitucinis asmenų lygybės prieš įstatymą principas. Atsižvelgiant į tai nenuostabu, kad toks Vyskupų Konferencijos kišimasis sulaukė ir Lietuvos teisės doktrinos<sup>170</sup> ir EŽTT kritikos<sup>171</sup>. Žinoma, Vyskupų Konferencija turi teisę pateikti savo poziciją tokiose bylose, tačiau tokiu atveju turi būti ginama ir kita pusė suteikiant galimybę pasisakyti kitokias vertybės išpažįstančiai organizacijai.

Pirmasis dalykas, kurį reikia nustatyti tokiose bylose, kai reikia vertinti, ar buvo pažeistas religinių simbolių principas prekių ženklų teisėje arba reklamos teisėje yra tai, ar reklamoje arba prekės ženkle panaudotą simbolį galime laikyti religiniu simboliu. Šiuose analizuojamose lietuviškuose bylose buvo vertinami šie simboliai: Jėzus Kristus (Nukryžiuotasis), Mergelė Marija, Kryžius ir Šventasis Raštas (Biblija). Akivaizdu, kad remiantis pirmoje dalyje išdėstytais kriterijais šiuos simbolius pagrįstai galėtume laikyti religiniais simboliais kalbant apie religinius simbolius kaip pagrindą apriboti asmens laisves. Jėzų Kristų ir Mergelę Mariją galime apibrėžti kaip religinius asmenis, kurie yra laikomi religinio garbinimo objektais, o Šventąjį Raštą (Bibliją) ir kryžių kaip tiesiogiai religinėse apeigose naudojamus objektus. UAB „Sekmadienio byloje“ VVTAT ir administraciniai teismai iš esmės rėmėsi Vyskupų konferencijos pozicija, jog *Kristus ir Marija kaip tikėjimo simboliai išreiškia tam tikras moralines vertybes bei įkūnija dorinį tobulumą, dėl kurių jie tikintiesiems yra tinkamo elgesio bei siektino gyvenimo pavyzdžiai, tuo tarpu minėtoje reklamoje netinkamas Kristaus ir Marijos vaizdavimas skatina lengvabūdišką visuomenės požiūrį į krikščionių tikėjimo etines vertybes, propaguoja gyvenimo stilių, nesiderinantį su tikinčiojo žmogaus nuostatomis, taip pat jų nuomone, tokiu būdu Kristaus ir Marijos asmenys yra pažeminami kaip krikščionių tikėjimo sakralumo simboliai, todėl toks vaizdavimo būdas žeidžia tikinčiųjų religinius jausmus*<sup>172</sup>. Iš tiesų panašiai tokių pačių simbolių apsauga yra pagrindžiama ir užsienio valstybių praktikoje ginant religinius simbolius tiek prekės ženklų, tiek ir reklamos teisėje. Pavyzdžiui, JESUS prekės ženklo byloje Jungtinėje Karalystėje buvo konstatuota,

---

<sup>170</sup> LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. Teisė, 2017, t. 104, p. 75-89.

<sup>171</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>172</sup> Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-11-20 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. P-492-119-14.

jog Jėzaus vardas yra vienas iš pagrindinių krikščionybės simbolių ir vien mintis, jog Jėzaus Kristaus vardas bus naudojamas komercinėje veikloje kaip prekės ženklas yra tikra anatema visiems tikintiems asmenims<sup>173</sup>. Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo atsisakyta registruoti prekės ženklą MADDONA vynuui argumentuojant, jog žodis Madona yra nuoroda į Mergelę Mariją, kuri yra aukščiausiasis moteriškosios nekaltybės standartas ir dėl to yra labai svarbus visam krikščioniškajam pasauliui<sup>174</sup>. Ar pavyzdžiui Prancūzijos teismas uždraudė Girbaud mados namų reklamą, kurioje paskutinės vakarienės tematika Jėzus Kristus su apaštalais buvo vaizduojami kaip moterys vilkinčios džinsus, konstatuodamas jog tokia reklama įžeidė visus Romos katalikus<sup>175</sup>.

Taigi, akivaizdžiai matosi, kad tiek Lietuvoje, tiek ir kitose valstybėse sprendimai, kuriais yra pripažįstama, jog religinių simbolių naudojimas reklamoje pažeidžia viešąją tvarką arba gerą moralę yra siejami su tikinčiųjų jausmų įžeidimu. Toks vertinimas iš esmės yra teisingas ir atitinka šio magistro darbo pirmoje dalyje išvardintu kriterijus. Tiek tuo apsektu, kad tokių simbolių apsaugą reikia suprasti kaip visuomenės moralės ir tuo pačiu kaip viešosios tvarkos dalį, nes tikinčiųjų jausmų įžeidimas turėtų būti laikomas kaip vienos iš pagrindinių žmogaus laisvių – tikėjimo ir sąžinės pasireiškiančios per teisę būti neįžeistam dėl savo įsitikinimų pažeidimu. Tiek ir J. Mill žalos teorijos aspektu, nes be jokios abejonės jausmų įžeidimas turėtų būti laikomas žala, kitokio interpretavimo atveju savo teisinėje sistemoje neturėtume CK įtvirtino neturtinės žalos apibrėžimo.

Kitas nemažiau svarbus elementas yra tai, kad reklamos teisėje pats religinio simbolio naudojimas nėra laikomas pažeidimu ir iš esmės reikia įrodyti tam tikrą įžeidų reklamos turinio pobūdį. Prekės ženklų teisėje, taip pat reiktų nustatyti, kad tokio prekės ženklo registracija įžeistų tikinčiųjų jausmus, tačiau atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklų atveju religinių simbolių apsauga yra šiek tiek platesnė, pažeidimas gali būti labiau siejamas su pačio religinio simbolio naudojimu prekės ženkle, o konkrečiau su prekės, kuriai yra registruojamas toks ženklas specifika. Pavyzdžiui, S. Baird yra nurodęs, kad prekės ženklai, kuriuose yra vaizduojami pagarbos verti simboliai neturėtų būti

---

<sup>173</sup> Jungtinės Karalystės Intelektinės nuosavybės biuro 2015-01-08 sprendimas Nr. 0-021-08 dėl JESUS prekės ženklo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: <<https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02105.pdf>>.

<sup>174</sup> BAIRD, Stephen R. Moral Intervention in the Trademark Arena: Barring the Registration of Scandalous and Immoral Trademarks. *The trademark reporter*, 1993, t. 83, p. 709.

<sup>175</sup> *Offensive Last Supper Ad Banned by Churches in France*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-04-03]. Prieiga per internetą: <<https://www.christiantoday.com/article/offensive.last.supper.ad.banned.by.churches.in.france/2330.htm>>; RIMKEVIČIUS, Mantas. „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. *Teisė*, 2011 t. 79, 139-156.

registruojami sekso prekėms<sup>176</sup>. Tiesa ir reklamos atveju reklamuojamų prekių specifika gali turėti įtakos reklamos, kurioje pavaizduoti religiniai simboliai, draudimą. Pavyzdžiui Jungtinės Karalystės reklamos reguliavimo tarnyba konstatavo, jog reklama pažeidžia tikinčiųjų jausmus, nes sekso prekės buvo reklamuojamos pasitelkiant religinę šventę – Velykas<sup>177</sup>. Taigi, pats religinio simbolio panaudojimas tiek reklamoje, tiek ir prekės ženkluose *per se* neturėtų nulemti viešosios tvarkos ir geros moralės pažeidimo, bet reklamuojamos prekės specifika gali nulemti pažeidimą ypač, kai yra kalbama apie sekso prekes arba alkoholi. Kitas faktorius, kuris padidina tikimybę, jog reklama pažeis visuomenės moralės principus yra reklamos skleidimo laikotarpis, nes religinių švenčių metu tikintieji jaučia didesnę sakralumo jausmą, todėl tam tikras religinio simbolio vaizdavimas gali lengviau įžeisti tikinčiųjų jausmus. Jungtinės Karalystės reklamos standartų tarnyba yra pabrėžusi, jog reklama vaizduojanti Jėzų, vilkintį triušio kostiumą, gali įžeisti tikinčiuosius, nes ji buvo skleidžiama Velykiniu laikotarpiu<sup>178</sup>. Panašiai savo sprendimą argumentavo ir VVTAT pabrėždama, kad *vertinant reklamą Nr. 4, reikia atsižvelgti ir į jos paskelbimo datą – reklama Nr. 4 yra paskelbta antrąją Šv. Kalėdų dieną, t. y. antroji diena po Jėzaus Kristaus gimimo*<sup>179</sup>. Taigi šis VVTAT argumentas yra laikytinas pagrįstu, nes iš tiesų laikas, kada yra paskelbiama reklama gali turėti įtakos jos vertinimui.

Taigi, pats religinio simbolio naudojimas reklamoje savaime nenulemia religinių simbolių apsaugos pažeidimo. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose 2018 m. Supertaurės (angl. *Super bowl*)<sup>180</sup> rungtynėse, kurios yra laikomos didžiausiu JAV metų sporto renginiu, kur kelios reklamos sekundės kainuoja milijonus JAV dolerių, Toyota kompanija savo automobilius nusprendė reklamuoti pasitelkiant religinius motyvus. Reklamoje buvo vaizduojama, kaip katalikų kunigas, rabinas, imamas<sup>181</sup> ir budistų vienuolis kartu keliauja stebėti Supertaurės rungtynių ir atėję į savo vietas sutinka dvi

---

<sup>176</sup> BAIRD, Stephen R. Moral Intervention in the Trademark Arena: Barring the Registration of Scandalous and Immoral Trademarks. *The trademark reporter*, 1993, t. 83, p. 725.

<sup>177</sup> Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-07-12 sprendimas *Honey Birdette (UK) Ltd* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/honey-birdette--uk--ltd-a17-385750.html>>.

<sup>178</sup> Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-04-12 sprendimas *Marston's plc t/a Banks's Beer* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/marston-s-plc-a17-387138.html>>.

<sup>179</sup> Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)>.

<sup>180</sup> Supertaurė (angl. *Super bowl*) – kasmetinės amerikietiškojo futbolo Nacionalinės futbolo lygos atkrentamųjų varžybų finalo rungtynės.

<sup>181</sup> Islamo pamaldas vedantis asmuo.

vienuoles, tada pasirodo užrašas – „Mes visi esame viena komanda“ ( angl. „*We're all one team*“). Ši reklama JAV sulaukė didelio visuomenės susidomėjimo ir palaikymo<sup>182</sup>. Kitas iliustratyvus atvejis nutiko ir Lietuvoje, kur LIDL prekybos centro reklama susilaukė didelio tikinčiųjų pasipiktinimo, ne todėl, kad panaudojo religinius simbolius, o priešingai, todėl, kad religinius simbolius ištrynė iš Kauno miesto peizažo naudoto reklamoje<sup>183</sup>. Taigi, akivaizdu, jog reklamos teisės aspektu vien simbolio panaudojimas nereiškia religinių simbolių apsaugos pažeidimo, o prekės ženklų atveju religinių simbolių apsaugos pažeidimą dėl platesnės religinių simbolių apsaugos gali nulemti būtent prekės specifika, tačiau vis tiek turėtų būti įvertinama, ar būtent tokio prekės ženklo naudojimas būtent tokiai prekei įžeis tikinčius asmenis. Šiuo atveju vertinant LIDL reklamos atvejį netgi iškyla pozicija, kad net ir religinių simbolių nepanaudojimas (jų paslėpimas) reklamoje gali įžeisti tikinčiuosius.

Remiantis EUIPO Prekės ženklų vertinimo gairėmis, kurios paremtos EUIPO praktika, visuomenės moralės kriterijus yra nesusiję su prastu skoniu ar asmens jausmų apsauga. Todėl, nustatant, ar prekės ženklas įžeidžia tikinčiųjų jausmus reikia, kad visuomenė ar bent didelė jos dalis tokį prekės ženklą suvoktų kaip tiesiogiai prieštaraujantį pagrindinėms visuomenės moralės normoms. Pasak, EUIPO praktikos: *nepakanka, jei tikėtina, kad prekių ženklas įžeis tik nedidelę labai puritoniškai nusiteikusių piliečių mažumą. Kita vertus, prekių ženklo neturėtų būti leidžiama registruoti vien todėl, kad jis neįžeistų lygiai tokios pat nedidelės mažumos, kuriai priimtinas net ir labai didelis nepadorumas. Prekių ženklas turi būti vertinamas pagal paprastų piliečių, nepriskiriamų nė vienai iš šių kraštutinių grupių, standartus ir vertybes*<sup>184</sup>. Toks aiškinimas iš esmės reiškia, jog vertinti, ar prekės ženklas įžeidžia tikinčiuosius reikia remtis vidutinio vartotojo kriterijumi. Tokia pat taisyklė yra taikoma ir reklamos teisės atveju, pavyzdžiui, Lietuvos reklamos etikos kodekse yra numatyta, jog reklama neprieštaruja etikos kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti<sup>185</sup>. Taip pat Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnyba vertindama reklamą, kurioje Jėzus Kristus buvo vaizduojamas kaip dėvintis triušio kostiumą

<sup>182</sup> Does Religion Sell? A brief journey in religion and advertising.[interaktyvus; žiūrėta 2018-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://marginalie.hypotheses.org/637>>.

<sup>183</sup> BACIULIS, AUDRIUS. „Lidl“ įžeidė tris ketvirtadalius Lietuvos žmonių. [interaktyvus; žiūrėta: 2019-04-02]. Prieiga per internetą: <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/190166/a-baciulis-lidl-izeide-tris-ketvirtadalius-lietuvos-zmoniu>>.

<sup>184</sup> Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos. *Prekių ženklų ir dizaino gairės*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <<https://euipo01app.sdlproducts.com/1004938/961841/preki%C5%B3-%C5%BEenk%C5%B3-nagrin%C4%97jimo-gair%C4%97s/%C4%AFvadas>>.

<sup>185</sup> Lietuvos Reklamos etikos kodeksas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.komaa.lt/lietuvas-reklamos-etikos-kodeksas/>>.



pripažino, kad toks Jėzaus Kristaus vaizdavimas gali būti nepriimtinas krikščionių tikėjimo asmenims, tačiau dauguma asmenų tokio Jėzaus vaizdavimo nelaikytu žeminimu arba niekinimu, todėl tokia reklama buvo pripažinta kaip nepažeidžianti visuomenės moralės principų<sup>186</sup>. Atsižvelgiant į tai turėtų būti kritiškai vertinami LVAT argumentai pateikti UAB „Sekmadienis“ byloje, kad *tikintieji visada labai jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje*<sup>187</sup>. Taip pat VVTAT argumentai pateikti UAB „Kiaulių valdovai“ byloje, kad *tikintieji labai jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje, ypač, kai pasitelkiamos meninės išraiškos, kurios nėra priimtinos visuomenė*<sup>188</sup>. Kaip jau buvo minėta institucijos ir teismai negali remtis tam tikros jautriausios visuomenės dalies įsižeidimu, todėl toks argumentas, kad visi tikintieji yra jautrūs, todėl reklama pažeidžia visuomenės moralės principus yra tiesiog nepriimtinas. Iš esmės su tokiais LVAT ir VVTAT argumentais nesutiko ir EŽTT, konstatuodamas, jog UAB „Sekmadienio“ reklama iš *pirmo žvilgsnio neatrodė įžeidi ar nepagarbi, todėl nacionaliniai teismai turėjo nurodyti svarbias ir pakankamas priežastis, kodėl jiems reklama atrodė pažeidžianti visuomenės moralės principus*<sup>189</sup>. Taigi, neužtenka konstatuoti, jog tikintieji labai jautrūs ir todėl prekės ženklas ar reklama, kuriose netradiciniu būdu buvo pavaizduoti religiniai simboliai juos įžeidė. Iš esmės tokiose bylose tam, kad prekės ženklas ar reklama būtų pripažinti prieštaraujantys viešajai tvarkai ir (ar) visuomenės moralei, reikia įrodyti faktą, kad fikcinis vidutinis vartotojas, kuris yra ir ne visiškai jautrus ir ne visiškai apatiškas tokią reklamą vertintų kaip įžeidžiančią. Atsižvelgiant į šį kriterijų taip pat verta paminėti, kad UAB „Sekmadienis“ bylos atveju naudotas argumentas, jog Vyskupų konferencija gavo apie 100 tikinčiųjų skundų dėl reklamos, taip pat turėjo būti iškart atmestas, nes tuos 100 tikinčiųjų reikėtų vertinti būtent kaip tą jautriausią visuomenės ar jos dalies grupę. Taip pat atkreiptinas dėmesys, jog vertinat, ar reklama arba prekės ženklas įžeidžia tikinčiuosius reikia atsižvelgti ne į tam tikrus

---

<sup>186</sup> Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-04-12 sprendimas *Marston's plc t/a Banks's Beer* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/marston-s-plc-a17-387138.html>>.

<sup>187</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>188</sup> Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)> .

<sup>189</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas *UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą* byloje, Nr. 69317/14, §10.

elementus, o į bendrą vidutiniam vartotojui sukuriama įspūdį<sup>190</sup>. Tiek UAB „Sekmadienis“, tiek ir UAB „Kiaulių valdovai“ atveju buvo kreipiamas dėmesys į tai kokį įspūdį sukelia šios reklamos, todėl manytina, kad šiuo aspektu buvo elgiamasi teisingai.

Ch. Manning monografijoje išskyrė, kad galimi moraliniai apribojimai prekių ženklų teisėje yra susiję su 3 priežastimis: (i) valstybė sutikdama registruoti prekės ženklą, tarsi patvirtina jo pripažinimą valstybėje, (ii) valstybė negali ginti prekės ženklų prieštaraujančių jos tikslams ir (iii) valstybė yra įsipareigojusi ginti savo piliečius nuo įžeidimų ir kitokių neigiamų reakcijų į prekės ženklus<sup>191</sup>. Iš esmės religinių simbolių apsaugos atveju, įvertinus bažnyčios ir valdžios atskirumo principą, yra aktuali tik trečioji Ch. Manning įvardijama priežastis. Be to, kadangi ji yra nesusijusi su valstybės pripažinimu, ji aktuali ir reklamos teisėje, todėl turėtų būti laikoma ir moralinių apribojimų pateisinimu ir reklamos teisės srityje. Iš to, kad valstybė turi savo pareigą prieš piliečius galima išvelgti ir kitą tikslą, kad religinių simbolių apsauga gina ne tik tikinčiųjų jausmus, bet ir visą visuomenę nuo radikalių tikinčiųjų reakcijos, kurią gali sukelti jų įžeidimas.

Žinių radijuje vykstant diskusijai apie UAB „Kiaulių valdovai“ reklamą savo nuomonę pateikė ir vienas į laidą prisiskambinęs kunigas. Jis komentuodamas reklamą pabrėžė, jog žmonės, kurie nėra praktikuojantys religijos nesupranta religinių tokių simbolių svarbos tikintiesiems. Pasak, kunigo tikinčiam žmogui religinis simbolis yra labai brangus ir religinių simbolių paniekimą palygino su, kad kaip netikintys asmenys galėtų reaguoti, jei taip pat būtų išniekinami jų artimųjų atvaizdai. Taip pat kunigas iškėlė mintį, jog tokie dalykai kaip UAB „Kiaulių valdovai“ reklama išprovokuoja pyktį ir agresiją ir netgi pats prisipažino, jog pamačius tokią reklamą jį užvaldė pyktis ir jis nežinojo, ką su tokiu pykčiu galėtų padaryti, palygindamas šią istoriją su teroristų ataka *Charlie Hebdo* redakcijoje<sup>192</sup>. Įvertinus tokią kunigo reakciją ir Ch. Manning išskirtą valstybės pareigą, iš tikro galima pagrįstai konstatuoti, jog religinių simbolių apsauga užtikrina ir valstybės ir visuomenės saugumą. Greičiausiai visuomenės saugumą turėjo omenyje ir Jungtinės Karalystės Intelektinės nuosavybės tarnyba konstatuodama, jog

---

<sup>190</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.

<sup>191</sup> MANNING, Colin E. *Moral bars on Trademark registration*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687), p. 16-17.

<sup>192</sup> 2017-10-06 Žinių radijo laida. *Religiniai simboliai reklamoje – žodžio laisvė ar religinių jausmų įžeidimas?* [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.ziniuradijas.lt/laidos/dienos-klausimas/religiniai-simboliai-reklamoje-zodzio-laisve-ar-religiniu-jausmu-izeidimas>. 04:50 -

JESUS kaip prekės ženklo naudojimas gali sukelti didesnes pasekmes nei vien žmonių nepasitenkinimas<sup>193</sup>. Taigi, šis išskirtas visuomenės saugumo tikslas turėtų būti laikomas, kaip pirmojoje magistro darbo dalyje išskirtos viešosios tvarkos išorine išraiškos forma, o tikinčiųjų jausmų apsauga, kaip viešosios tvarkos vidinė išraiškos forma.

Greičiausiai dėl šio saugumo tikslo įgyvendinimo Beniliukso Intelektinės Nuosavybės Tarnyba atsisakė registruoti prekės ženklą „ALLAH“, nors anksčiau leido įregistruoti tokius prekės ženklus kaip „JESUS“, „JESUS IS MY HOMEBOY“, „BIG BUDDHA“, „GOD IS BUSY, CAN I HELP YOU?“ tam tikroms prekėms, o SHIVA, ženklą netgi pornografiniams filmams<sup>194</sup>. Iš tikro labai keistas šios tarnybos sprendimas ir greičiausiai galėtų būti pateisinamas nebent saugumo argumentu dėl galimos radikalios islamą išpažįstančių asmenų reakcijos, nes jokių būdu negalima traktuoti, kad vienos religijos simboliai gali būti saugomi labiau nei kitos, todėl greičiausiai būtent visuomenės saugumo elementas buvo pagrindas dėl ko Beniliukso Intelektinės Nuosavybės tarnyba priėmė būtent tokį sprendimą. Tiek prekės ženklų, tiek ir reklamos teisėje atsižvelgiant į tai, kad negalima suteikti jokių privilegijų dėl savo tikėjimo, kiekvienos religijos simboliai turėtų būti saugomi vienodai, neatsižvelgiant į tai kokia visuomenės dalis išpažįstą tą tikėjimą. Tai pripažįstama ir doktrinoje ir užsienio valstybių praktikoje, pavyzdžiui Ch. Manning išskyrė, jog tikinčiųjų skaičius nėra esminis faktorius nusprendžiant, ar tam tikro religinio simbolio naudojimas prekės ženkle pažeidžia visuomenės moralę. Ch. Manning taip pat pateikė pavyzdį, kad Australijoje buvo atsisakyta registruoti prekės ženklą „MECCA“, nors islamo religiją išpažįstančių asmenų skaičius Australijoje nėra didelis<sup>195</sup>. Lietuvoje tiek prekės ženklų, tiek ir reklamos kontekste dar nebuvo sprendžiama dėl gyventojų mažumos išpažįstančios religijos simbolio naudojimo, tačiau norisi tikėti, kad teismai ir institucijos tokių simbolių naudojimą vertintų pasitelkdami tokius pat kriterijus kaip vertindami krikščioniškų simbolių panaudojimą. Tačiau, išskyla abejonė, ar tikrai esant tokiai situacijai kitų religinių bendruomenių atstovai turėtų tokią pat galimybę įsitraukti į bylos medžiagos vertinimą kaip UAB „Sekmadienis“ ir UAB „Kiaulių valdovai“ bylose tai galėjo Vyskupų konferencija.

---

<sup>193</sup> Jungtinės Karalystės Intelektinės nuosavybės biuro 2015-01-08 sprendimas Nr. 0-021-08 dėl JESUS prekės ženklo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: <<https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02105.pdf>>.

<sup>194</sup> *BOIP refuses to register 'Allah' as a trademark*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=83137106-883b-4405-83ee-2db4c0f6c033>>.

<sup>195</sup> MANNING, Colin E. *Moral bars on Trademark registration*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687)>, p. 47.

Kitas labai svarbus užsienio teisės doktrinoje išskiriamas kriterijus yra tai, kad vertinančios institucijos turi atsižvelgti į kintančios moralės aspektą. Kaip jau buvo minėta pirmoje magistro darbo dalyje vienas iš esminių moralės bruožų yra jos dinamiškumas. Todėl užsienio praktikoje dažnai pasitaikydavo, jog iš pradžių atsisakius prekės ženklą registruoti, po tam tikro laiko tarpo toks pat prekės ženklas būdavo užregistruojamas. Pavyzdžiui, JAV 1938 m. buvo atsisakyta registruoti prekės ženklą MADDONA vynui, tačiau po kelių dešimtmečių, toks pat prekės ženklas buvo užregistruotas popmuzikos žvaigždei arba Jungtinėje Karalystėje tas pats nutiko ir su prekės ženklu HALLELUJAH<sup>196</sup>. Šis aspektas turėtų būti taikomas ir reklamos atveju. Todėl, iškyla abejonės, ar administraciniai teismai bei VVTAT atsižvelgė į tai vertindami UAB „Sekmadienio“ ir UAB „Kiaulių valdovai“ reklamas, nes iš esmės visuomenės moralė buvo vertinama taip pat kaip ir Rūpintojėlio reklamos atveju, nors tarp Rūpintojėlio reklamos ir „Kiaulių valdovai“ reklamos tyrimo praėjo daugiau nei 10 m. ir autoriaus nuomone per tuos 10 m. moralinės nuostatos vyraujančios visuomenėje tikrai pasikeitė.

Atsižvelgiant į išdėstytus kriterijus reikėtų sutikti su EŽTT teisėjo Vincento A. Gaetano pritariamąjį nuomone, kad UAB „Sekmadienis“ reklamose *nebuvo nieko, ką net ir pasitelkus lakiausia fantaziją, būtų galima laikyti įžeidimu, nekalbant apie jau apie kokį nors religijos ar religinių simbolių niekinimą*<sup>197</sup>. Vidutinio jautrumo vartotojas stebėdamas UAB „Sekmadienis“ reklamą niekaip negalėtų susidaryti įspūdžio, jog tokia reklama gali įžeisti tikinčiųjų jausmus, o tam tikros jautriausios bendruomenės skundai neturėjo padaryti įtakos VVTAT ir administracinių teismų sprendimams. Todėl šioje, byloje net nebuvo būtina spręsti kolizijos dėl saviraiškos laisvės ir religinių simbolių apsaugos principų, nes čia nebuvo jokio religinių simbolių apsaugos principo pažeidimo. Greičiausiai kitas analizuotas atvejis, kai Jungtinėje Karalystėje vienoje iš reklamų Jėzus buvo vaizduojamas kaip apsirengęs kiškio kostiumu, turbūt būtų laikytinas netgi labiau žeidžiančiu nei UAB „Sekmadienis“ reklama. Tačiau, Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnyba, kuri teisės doktrinoje įvardijama kaip didžiausia, aktyviausia ir geriausiai finansuojama savi reguliacinė sistema pasaulyje<sup>198</sup>, nusprendė, jog dauguma

---

<sup>196</sup> BONADIO, Enrico. Brands, Morality and Public Policy: Some Reflections on the Ban on Registration of Controversial Trademarks. [interaktyvus] *Marquette Intellectual Property Law Review* t. 39, 2015, p. 43. [žiūrėta 2019-03-01] Prieiga per internetą: <<https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=iplr>>.

<sup>197</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>198</sup> PETTY, Ross. Advertising Law in the United States and European Union. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1997, t. 16 (1).

asmenų tokio Jėzaus Kristaus vaizdavimo nepriimtų kaip įžeidimo<sup>199</sup>. Taigi, UAB „Sekmadienis“ reklamos atveju nebuvo jokio religinių simbolių apsaugos pažeidimo.

UAB „Kiaulių valdovai“ bylos atveju situacija yra sudėtingesnė, nes šiose reklamose buvo naudojami kur kas agresyvesni vaizdai ir teiginiai nei UAB „Sekmadienis“ atveju, todėl autoriaus nuomone vidutiniam vartotojui galbūt ir galėtų sukelti įspūdį, jog tokia reklama įžeidžia tikinčiuosius. Atsižvelgiant į tai, kad yra labai sudėtinga įvertinti, ar tokia reklama vidutiniškai jautraus vartotojo akimis atrodytų kaip įžeidžianti tikinčiuosius, reikia analizuoti ir patį sudėtingiausią tokių bylų aspektą – religinių simbolių apsaugos principo santykį su saviraiškos laisve.

### 3.1. Religinių simbolių apsauga v. saviraiškos laisvė

Saviraiškos laisvė (angl. *freedom of expression*), apibūdina vieną iš pagrindinių žmogaus teisių, deklaruotą 1789 m. Žmogaus ir piliečio teisių deklaracijoje, vėliau reglamentuotą 1948 m. Jungtinių Tautų Organizacijos Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje, ir EŽTK 10 str., kuri apima visas žmogaus (asmens) gyvenimo sritis<sup>200</sup>. Idėjos, kad saviraiškos laisvė apima ir komercinės informacijos laisvę, atsiradimas yra siejamas su JAV Aukščiausiojo Teismo 1976 m. sprendimu byloje *Virginia State Board of Pharmacy et al v Virginia Citizens Consumer Council Inc et al*, kurioje teisėjas Blackmun iškeldamas klausimą, ar informacija, kuri paprasčiausiai kviečia sudaryti komercinį sandorį, yra pernelyg nutolusi nuo idėjų sklaidos ir dėl to neturėtų būti saugoma, teisėjas Blackmun kategoriškai atsakė, kad ne<sup>201</sup>. 2017 m. JAV Aukščiausiasis Teismas pabrėžė, kad dažnai riba tarp komercinės ir ne komercinės raiškos nėra aiški, todėl ir komercinė išraiška be abejonės turi būti ginama. Taip pat šiame sprendime JAV Aukščiausiasis teismas iškėlė mintį, jog saviraiškos laisvė gina ir tokią išraišką, kuria mes išreiškiame neapykanta ir todėl normą, kuri nurodė, jog tam tikri diskriminuojantys prekės ženklai yra neregistruotini, paskelbė kaip prieštaraujančia *Pirmajai Pataisai*<sup>202</sup>. Taigi, dabar nepaisant to, kad vis dar egzistuoja komercinės komunikacijos laisvės išplėtimo kritikų, reikia pripažinti, kad visuotinai yra pripažįstama, jog saviraiškos laisvė taikoma ir

<sup>199</sup> Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-04-12 sprendimas *Marston's plc t/a Banks's Beer* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/marston-s-plc-a17-387138.html>>.

<sup>200</sup> MEŠKAUSKAITĖ, Liudvika. *Žiniasklaidos teisė*: Registrų centras, 2018, p. 89.

<sup>201</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.

<sup>202</sup> GEIGER, Christophe; PONTES, Leonardo M. *Trademark registration, public policy, morality and fundamental rights*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3009170](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009170)>.

komercinei komunikacijai<sup>203</sup>. Atsižvelgus į JAV praktiką būtų galima konstatuoti, kad, jeigu šiame darbe analizuojamos lietuviškos reklamos būtų skleistos, JAV akivaizdu, kad jos patektų į saviraiškos laisvės ribas. Tačiau, teisės išskiriama, kad Europoje saviraiškos laisvė nėra ginama tokia pat apimtimi kaip JAV<sup>204</sup>. Todėl, negalėtume pasiremti tokia plačia saviraiškos laisvės apimtimi kaip JAV, bet ir EŽTT yra pažymėjęs, jog saviraiškos laisvė taikoma ir tokiai informacijai ir idėjoms, kuri gali būti vertinama kaip įžeidi, šokiruojanti ar trikdanti<sup>205</sup>.

EŽTK 10 str. 2 d. yra numatyta, jog, kadangi saviraiškos laisvė yra susijusi ir su pareigomis bei atsakomybe, jos taikymas gali būti priklausomas nuo tam tikrų formalumų, sąlygų, apribojimų ar sankcijų, kurias nustato įstatymas ir kurios demokratinėje visuomenėje yra būtinos valstybės saugumo, teritorinio vientisumo ar visuomenės apsaugos, siekiant užkirsti kelią viešos tvarkos pažeidimams ar nusikaltimams, apsaugoti žmonių sveikatą ar moralę, taip pat kitų asmenų garbę ar teises, užkirsti kelią įslaptintos informacijos atskleidimui arba užtikrinti teisminės valdžios autoritetą ir bešališkumą. Taigi, EŽTT sprendama bylas pagal EŽTK 10 str. taiko vadinamąjį trijų pakopų testą, kuris reiškia, jog norint apriboti saviraiškos laisvę reikia įrodyti 3 sąlygas, kad toks apribojimas: (i) yra nustatymas įstatyme; (ii) skirtas EŽTK 10 str. 2 d. nustatytai vertybei ginti; (iii) būtinas demokratinėje visuomenėje<sup>206</sup>.

Kalbant apie pirmąją sąlygą yra akivaizdu, kad tiek Prekių ženklų įstatyme, tiek ir Reklamos įstatyme yra įtvirtinta religinių simbolių apsauga. Ji iš esmės būtų įtvirtinta ir be tokių atskirų normų, nes kaip jau minėta religinių simbolių apsauga patenka į viešosios tvarkos turinį, tačiau toks akivaizdus religinių simbolių įtvirtinimas įstatymuose leistų Lietuvai paprasčiau įrodyti pirmąją sąlygą. Su antrąją sąlyga taip pat yra aišku, nes kaip buvo įtvirtinta magistro darbo antroje dalyje – religinių simbolių apsauga patenka į moralės kaip viešosios tvarkos turinio dalies sritį, o vienos iš EŽTK 10 str. 2 d. įtvirtintų vertybių yra tiek ir moralė, tiek ir viešosios tvarkos interesas.

Pati sudėtingiausia įrodinėjama sąlyga yra būtinumas demokratinėje visuomenėje. Ši sąlyga iš esmės reiškia, jog saviraiškos laisvės apribojimas turi būti proporcingas siekiamam teisėtam tikslui ir pagrįstas tinkamais pakankamais motyvais. Priešingu atveju

---

<sup>203</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.

<sup>204</sup> GEIGER, Christophe; PONTES, Leonardo M. *Trademark registration, public policy, morality and fundamental rights*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3009170](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009170)>.

<sup>205</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 1995-09-20 sprendimas *Otto-Preminger-Institut prieš Austrija* byloje, Nr. 13470/87, §47.

<sup>206</sup> MEŠKAUSKAITĖ. Liudvika. *Žiniasklaidos teisė*: Registrų centras, 2018, p. 137.

galimas EŽTK 10 str. pažeidimas<sup>207</sup>. Būtent šios sąlygos pasak EŽTT neįrodė Lietuvos Vyriausybė UAB „Sekmadienio“ bylos atveju. EŽTT pabrėžė, jog turėjo būti pateiktas paaiškinimas, kodėl konkreti UAB „Sekmadienis“ pasirinkta saviraiškos forma pažeidė visuomenės moralės principus<sup>208</sup>.

Nagrinėjant UAB „Kiaulių valdovai“ reklamos atvejį VVTAT pateikė pakankamai panašius argumentus, kaip ir UAB „Sekmadienio“ byloje, kurie EŽTT nuomone nepatvirtino poreikio riboti saviraiškos laisvę. VVTAT UAB „Kiaulių valdovai“ byloje pažeidimą siejo su religinio simbolio niekinimu<sup>209</sup>, beveik neargumentuojant, kodėl toks vaizdavimas yra vertinamas įžeidžiantis tikinčių jausmus, vertinant iš vidutiniškai jautraus vartotojo požiūrio. Atsižvelgiant į tokią VVTAT argumentaciją reikėtų teigti, kad šiuo atveju saviraiškos laisvės apribojimas neturėtų būti taikomas ir tokia reklama laikoma teisėta.

Tačiau tai nulemia ne visiškai tiksli VVTAT argumentacija. Pagal anksčiau išdėstytus kriterijus galima įvertinti vieną iš UAB „Kiaulių valdovai“ reklamų. Pavyzdžiu Reklamą Nr. 6<sup>210</sup>, kurios prieštaravimą moralei VVTAT argumentavo tuo, *jog Švč. Mergelė Marija yra pavaizduota kaip laisvo elgesio moteris (apnuoginta krūtinė, apnuogintos kojos), bei bendrovės komentare daroma tiesioginė užuomina apie jos galimai laisvą elgesį. Be to, Švč. Mergelė Marija yra katalikų tikėjimo šventas ir garbinamas asmuo, todėl bet koks pavaizdavimas, kuris paneigia, iškreipia ar pajuokia jo šventumą, tikinčiojo akimis nėra deramas*<sup>211</sup>. Reikia dar kartą pabrėžti, kad VVTAT argumentacija labai nesiskiria nuo pateiktos UAB „Sekmadienio“ bylos atveju, kurią EŽTT įvardijo kaip nepakankama<sup>212</sup>. Jeigu, tokia argumentacija būtų taikoma prekės ženklui, kurio religinių simbolių apsauga yra platesnė, tada būtų viskas gerai, nes panašiai buvo argumentuojama ir JESUS prekės ženklo byloje Jungtinėje Karalystėje ir MADDONA prekės ženklo byloje JAV. Tačiau, šiuo atveju buvo vertinama reklama, kur

---

<sup>207</sup> *Ibidem* p. 139.

<sup>208</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą byloje, Nr. 69317/14, §10.

<sup>209</sup> Pavyzdžiui VVTAT pabrėžė, jog Atkreiptinas dėmesys, kad nuotraukoje Nr. 2 pavaizduotas Nukryžiuotasis yra pateiktas besišypsantis ir šventiškas, o tai yra religinio simbolio ir religinės personalijos išniekinimas.

<sup>210</sup> Reklamoje Nr. 6 buvo vaizduojami du vyrai, rodantys nepagarbius, įžeidžiančius gestus, o už jų, ant sienos nutapyta pusnuogė moteris su aureole, kuri lyg uždeda rankas ant minėtų dviejų vyrų pečių, taip pat šalia pavaizduotas delfinas.

<sup>211</sup> Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)>.

<sup>212</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą byloje, Nr. 69317/14, §10.

atsižvelgiant į saviraiškos laisvės platesnį taikymą religinių simbolių apsauga yra mažesnė. Vertinant šią reklamą pagal ankščiau išdėstytus kriterijus visų pirma galima pabrėžti, jog akivaizdu, kad Mergelė Marija yra laikoma religiniu simboliu kaip garbinimo objektas. Antra, vertinant, ar toks Mergelės Marijos vaizdavimas įžeidžia tikinčiųjų jausmus galima atsižvelgti į tai, kad pagarbos vertų simbolių derinimas su sekso prekėmis, tai tuo pačiu ir seksualumu gali būti vienas iš faktorių, jog tokią reklamą reikėtų laikyti įžeidžiančia. Trečia, reikia vertinti, kaip vidutinio jautrumo vartotojas reaguotų į tokią reklamą ir ar ji jam pasirodytų įžeidi. Lyginant, su užsienio pavyzdžiais galima matyti, kad vertinimas gali labai skirtis prisiminus prieš tai apžvelgtus atvejus: Prancūzijos Garbaud mados namų reklamos atvejį, kur buvo uždrausta reklama paskutinės vakarienės tematika ir Jungtinės Karalystės Jėzaus persirengusio kiškiu atvejį galime matyti visiškai skirtingus traktavimus. Todėl, greičiausiai Prancūzijoje tokia reklama būtų uždrausta, o Jungtinėje Karalystėje leidžiama, nors atsižvelgus į tai, kad šiuo atveju religinis simbolis vaizduojamas su erotizmo prieskoniu, galimai ir Jungtinėje Karalystėje, atsižvelgus *Honey Birdette Ltd*<sup>213</sup> atvejį tokia reklama galimai irgi būtų uždrausta. Atsižvelgiant į tai greičiausiai reikėtų konstatuoti, kad ši reklama yra ant labai siauros ribos, todėl labai sudėtinga atsakyti, ar ji vidutiniškai jautriam vartotojui pasirodytų įžeidžianti. Iš vienos pusės joje viskas yra pateikiama kaip humoras, tačiau reikia sutikti ir su tuo, kad pasirinkta išraiškos forma yra labai agresyvi. Galima pasakyti, jog tokią reklamą galima būti vertinti ir kaip įžeidžiančia ir kaip neįžeidžiančia, bet tada abejais atvejais reikia pateikti labai stiprius ir plačius argumentus, tikrai ne tokius kokius išdėstė VVTAT, todėl norėtusi tikėtis, kad LVAT sprendamas šią bylą pateiks išsamią argumentaciją. Jeigu, reiktų nuspėti LVAT sprendimą, autorius vis dėlto prognozuotų, kad UAB „Kiaulių valdovai“ reklamos bus įvertintos kaip įžeidžiančios, tačiau atsakymo į klausimą, ar tai būtų teisingas sprendimas autorius neranda, nes galimai tokiose sunkiose bylose teisingas atsakymas išvis neegzistuoja.

Iš esmės nustačius faktą, kad reklama pažeidžia religinių simbolių apsaugos principą, ir atkreipiant dėmesį, jog religinių simbolių apsauga yra vienas iš visuomenės moralės elementų, o visuomenės moralė sudaro viešosios tvarkos turinį, galima konstatuoti, kad toks apribojimas yra būtinas demokratinėje valstybėje. Tačiau, būtent dėl šio būtinumo demokratinėje valstybėje religinių simbolių apsauga ir yra taip susiaurinta,

---

<sup>213</sup> Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-07-12 sprendimas *Honey Birdette (UK) Ltd* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/honey-birdette--uk--ltd-a17-385750.html>>.



jog ji negali būti atskiras prekės ženklo neregistruotinumą ar reklamos uždraudimo pagrindas, o turi būti aiškinamas būtent kaip viešosios tvarkos dalis.

Todėl nustatyti, ar prekės ženklas arba reklama įžeidžia tikinčiųjų jausmus yra be galo sudėtinga, nes iš esmės būtent šioje stadijoje yra sprendžiama, kuri viena iš esminių žmogaus laisvių bus „paaukota“ vardan kitos. Būtent dėl šios priežasties G. Lastauskienė tokias bylas įvardijo kaip patenkančias į sunkių bylų kategoriją<sup>214</sup>. Kalbant apie sunkias bylas G. Lastauskienė išskyrė, jog H. L. A. Hart teigė, jog sprendžiant sunkias bylas teisėjas yra priverstas „peržengti“ teisės ribas, tuo tarpu R. Dworkin su tuo nesutiko teigdamas, jog teisėjas privalo rasti sprendimą neperžengdamas teisės ribų. Bet, tada iškyla klausimas kur mes galime brėžti tas teisės ribas ir ar visi tokias ribas supranta vienodai<sup>215</sup>? O galbūt tokiose bylose vienas teisingas atsakymas visai neegzistuoja? R. Dworkin, nuomone, atvejai, kada byloje teisingo atsakymo nėra turėtų būti labai reti, jeigu jie išvis egzistuoja<sup>216</sup>. Taigi, iš tiesų neaišku, ar teisingas atsakymas tokiose bylose gali būti atrastas, bet autoriaus nuomone greičiausi tokiose bylose sprendimą nulemia teisėjo, ar kito sprendimą priimančio asmens vidiniai moraliniai įsitikinimai. Atsižvelgiant į tai, tikrai teisingas atsakymas greičiausiai būtų pateiktas tik tada, jeigu tokią bylą spręstų tas fikcinis vidutinio jautrumo vartotojas.

### 3.2. Apibendrinamosios išvagos

Taigi, vertinant ar prekės ženklas arba reklama pažeidė religinių simbolių apsaugos principą ir taip pažeidė viešąją tvarką ir (ar) moralės principus. Visų pirma reikia nustatyti, ar prekės ženklas gali būti laikomas religiniu simboliu, toliau pasitelkus vidutinio jautrumo vartotojo testą reikia vertinti, ar prekės ženklas arba reklama pagal kuriamą bendrą įspūdį įžeidžia tikinčiųjų jausmus. Nėra svarbu, kad dalis jautriausiai nusiteikusių asmenų įsiseidė, taip pat nėra svarbu, kokia visuomenės dalis išpažįstą tą religiją. Praktikoje išryškėję kriterijai, kurie aktualūs, ar prekės ženklas arba reklamą įžeidžia tikinčiuosius yra tam tikras reklamos pateikimo laikas, ar prekės ženklo arba reklamuojamos prekės specifika, pripažįstama, kad religinių simbolių naudojimas erotikos prekėms greičiausiai būtų laikomas įžeidžiančiu. Taip pat faktas, kad pasitelkus vidutiniškai jautraus vartotojo kriterijų ir nustačius, kad prekės ženklas arba reklama gali

---

<sup>214</sup> LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. Teisė, 2017, t. 104, p. 75-89.

<sup>215</sup> GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>.

<sup>216</sup> DWORKIN, Ronald. *Principo reikalas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006, p. 207.

ižeisti tikinčiuosius tada tai turėtų būti pakankamas pagrindas ir įrodyti saviraiškos laisvės apribojimo trečiąją sąlygą, kad tai yra būtina demokratinėje valstybėje. Tačiau, yra labai sudėtinga pasitelkus, vidutiniškai jautraus vartotojo kriterijų nustatyti, ar reklama vis dėl to pažeidžia religinių simbolių apsaugos principą, nes iš esmės reikia pasirinkti, kuri žmogaus laisvė, ar minties ir tikėjimo, ar saviraiškos turės pirmenybę. Todėl tokius bylos patenka į sunkių bylų kategoriją ir net nėra vieno atsakymo, ar išvis tokios bylos gali turėti vieną teisingą atsakymą.

## Išvados

1. Lietuvoje yra įgyvendinimas valstybės ir bažnyčios atskirumo principas, kuris nulemia, jog bažnyčia ir religija negali kištis į pasaulietinės teisės kūrimą ir taikymą. Tačiau, atsižvelgus į tai, kad moralė daro didelę įtaką teisei, o moralei įtaka daro religija, galima konstatuoti, jog religija gali netiesiogiai kištis į pasaulietinės teisės taikymą per moralės prizmę.
2. Vyskupų konferencijos veikla, kai ji tiesiogiai siūlo įstatymo normas ir kišasi į su religinių simbolių apsaugą susijusių bylų nagrinėjimą reikėtų laikyti konstitucinio valdžios ir bažnyčios atskyrimo principo pažeidimu, nes yra pažeidžiami du pagrindiniai šio principo tikslai: užtikrinimas, kad bažnyčia nesikiš į pasaulietinės valdžios reikalus (prancūziškoji genezė) ir visų religijų bei tikėjimų lygybės užtikrinimas (amerikietiškoji genezė).
3. Universali visai visuomenei priimtina moralė neegzistuoja, todėl visuomenės moralę kaip žmogaus autonomijos ir laisvės apribojimą, koks yra religinių simbolių apsaugos principas, reikia suprasti kaip viešosios tvarkos turinio dalį, t. y. kaip esmines vertybes, apsaugančias esmines žmonių ir visuomenės laisves ir teises, be kurių būtų neįsivaizduojama demokratinė valstybė. Todėl religinių simbolių apsauga turi būti suprantama siaurai, t. y. kaip visuomenės moralės ir tuo pačiu viešosios tvarkos turinio dalis.
4. Prekių ženklų įstatymo 7 str. 2 d. nustato, kad yra neregistruotinas toks prekės ženklas, kuris sudarytas iš religinio simbolio, arba jame yra toks žymuo. Reklamos įstatymo 4 str. 2 d. 10 p. nustatyta, kad reklama yra draudžiama, jei joje yra niekinami Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai. Religinių simbolių apsauga patenka į viešosios tvarkos ir moralės turinį, kuris yra įtvirtintas tiek kaip prekės ženklo neregistruotinumui, tiek ir kaip reklamos uždraudimo pagrindas, todėl šios minėtos normos yra perteklinės. Atsižvelgiant į tai jas reikėtų išbraukti iš įstatymų, tačiau, jei vis dėlto dėl apibrėžtumo didinimo ir tam tikro valstybės prioriteto parodymo, būtų norima šias nuostatas išsaugoti, jas reikėtų keisti religinių simbolių apsaugą susiejant ne su panaudojimu ar niekinimu, bet su žala, t. y. su tikinčiųjų jausmų įžeidimu. Taip pat reikėtų keisti ir Reklamos įstatymo 2 str. 18 p. įtvirtinta religinių simbolių apibrėžimą, nes jis yra per daug platus ir neapibrėžtas. Remiantis tuo, kad religinių simbolių apsauga gali apriboti išraiškos laisvę, religiniais simboliais reikėtų laikyti religinius simbolius siaurąją prasme, t. y. tik religinio garbinimo objektus ir tiesiogiai religinėse apeigose naudojamus objektus.

5. Religinių simbolių naudojimas prekės ženklu arba reklamoje pažeidžia viešąją tvarką ir (ar) moralę, tada, kai yra nustatoma, jog vidutiniškai jautriam vartotojui tokia reklama arba prekės ženklas sukeltų įspūdį, jog tai įžeidžia tikinčiųjų jausmus. Jeigu, vidutiniškai jautriam vartotojui būtų sukeliamas toks įspūdis, jog prekės ženklas arba reklama įžeistų tikinčiųjų jausmus, tai tada tai galėtų būti laikoma ir saviraiškos laisvės apribojimo trečiosios, sunkiausiai įrodomos sąlygos - būtinumo demokratinėje valstybėje tinkamu įrodymu. Vertinant, ar prekės ženklas arba reklama įžeidžia tikinčiųjų jausmus galima atsižvelgti į nemažai faktorių, pavyzdžiui: prekės specifika, pateikimo forma, ar laikotarpis, tačiau tam tikros jautriausios asmenų dalies išsivaidimas arba tai, kad atitinka religija dominuoja toje šalyje, neturėtų būti tinkamas faktorius nulemiantis religinių simbolių apsaugos pažeidimą. Tačiau, vis tiek yra labai sudėtinga nustatyti, ar vidutiniškai jautriam vartotojui reklama pasirodys įžeidžianti, nes reikia vertinti dviejų vienu iš esminių žmogaus teisių kolizija. Tokios bylos patenka į sunkių bylų kategorija, todėl gali būti, kad tokiose bylose teisingas atsakymas neegzistuoja.

## Šaltinių sąrašas

### Lietuvos teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. Valstybės žinios, 1992, nr. 33-1014;
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262;
3. Lietuvos Respublikos komercinio arbitražo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 1996-05-02, Nr. 39-961;
4. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844;
5. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937;
6. Lietuvos Respublikos religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 1995, nr. 89-1985;

### Tarptautiniai teisės aktai:

7. 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės apsaugos. *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796;
8. 1950 m. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija. *Valstybės žinios*, 1995, Nr.. 40-987;

### Europos Sąjungos teisės aktai:

9. 2008-06-17 Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 593/2008 dėl sutartinėms prievolėms taikytinos teisės;
10. 2012-12-12 Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1215/2012 dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose pripažinimo ir vykdymo;
11. 2015-12-16 Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti;
12. 2017-06-14 Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo;

### Užsienio valstybių teisės aktai:

13. Bulgarijos prekės ženklų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
14. Čekijos prekės ženklų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;

15. Graikijos prekės ženklų įstatymo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
16. Latvijos prekės ženklų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
17. Slovakijos prekės ženklų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
18. Vengrijos prekės ženklų ir geografinių nuorodų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
19. Graikijos prekės ženklų įstatymas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation>>;
20. Italijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekso 10 str. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/18113>>;
21. Lenkijos Respublikos pramoninės nuosavybės kodekso. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą anglų kalba: <<https://wipolex.wipo.int/en/text/439436>>;
22. Jungtinės Karalystės reklamos kodekso 4.1 str. [interaktyvus; 2019-04-11]. Prieiga per internetą: <[https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/04.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/04.html)>;

#### **Konstitucinio teismo doktrina:**

23. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000-06-13 nutarimas „Dėl kai kurių Švietimo įstatymo nuostatų“;
24. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2017-07-04 nutarimas „Dėl dvasininkų atleidimo nuo karo prievolės“;

#### **Specialioji literatūra:**

25. BAUBLYS, Linas, et al. Teisės teorijos įvadas: vadovėlis. Vilnius: Leidykla Mes, 2012;
26. BERMAN, Harold J. *Teisė ir revoliucija*. Vilnius, 1999;
27. BIRMONTIENĖ, Toma, et al. *Lietuvos konstitucinė teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2002;
28. BIRŠTONAS Ramūnas ir kt. *Intelektinės nuosavybės teisė: Registrų centras*, 2010;
29. BLINSTRUBIS, Tomas. *Valstybės ir bažnyčios konstitucinių santykių probleminiai aspektai: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S)*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2012;
30. DOMINAS, Gediminas. *Viešosios tvarkos samprata arbitražo teisėje. Arbitražas: teorija ir praktika*, 2016 t. II. p. 16-36;
31. DURKHEIM, E. *Elementarios religinio gyvenimo formos: toteminė sistema Australijoje*. Vilnius, 1999;

32. DWORKIN, Ronald. *Principo reikalas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006;
33. DWORKIN, Ronald. Rimtas požiūris į teises. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004;
34. GAILIŪTĖ, Dovilė. Religiniai simboliai Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. Socialinių mokslų studijos, 2012, Nr. 4(2) p. 777-800.
35. GUMBIS, Jaunius. *Teisinis argumentavimas: realistinis požiūris*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.vu.lt/tf/j.gumbis/teisinis-argumentavimas/>>;
36. KELSEN, H. Grynoji teisės teorija. Vilnius: Eugrimas, 2002;
37. KISIELIAUSKAITĖ, Agnė. Viešosios tvarkos sąvoka „Briuselis I“ reglamente. *Teisė*, 2017, t. 102, p. 108-126;
38. LANKAUSKAS Mindaugas. Valstybės ir bažnyčios atskyrimo principas: lyginamieji aspektai ir teisinė padėtis Lietuvoje. *Teisės problemos*, 2009, nr. 1 (63) 88-119;
39. LANKAUSKAS, Mindaugas. Balansavimas tarp teisės į privatumą ir saviraiškos laisvės Europos Žmogaus Teisių Teismo jurisprudencijoje. *Teisės problemos*. 2007 Nr. 2, t. 56, p. 103-131;
40. LASTAUSKIENĖ, Giedrė. Sunki byla Lietuvos teismų požiūriu: religinio pobūdžio bylų pavyzdžiu. *Teisė*, 2017, t. 104, p. 75-89;
41. MACHOVENKO, JEVGENIJ. *Teisės istorija*. Vilnius, 2013;
42. MESONIS, G.; MEILIUS, K. Moralės normos konstituciniuose teisiniuose santykiuose. *Jurisprudencija*, 2002, t. 31 (23);
43. MESONIS, Gediminas. Kai kurie konstituciniai valstybės ir bažnyčios santykių aspektai. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo biuletenis „Konstitucinė jurisprudencija“, 2008, nr. 2(10);
44. MESONIS, Gediminas. Konstitucija ir religinės nuorodos: dermės problema XX-XXI amžiuose. *Jurisprudencija*, 2006, t. 84, p. 25-32;
45. MEŠKAUSKAITĖ. Liudvika. Žiniasklaidos teisė: Registrų centras, 2018;
46. MIKELĖNAS, Valentinas, VILEITA Alfonsas ir TAMINSKAS, Algirdas. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmoji knyga. Bendrosios nuostatos. Vilnius: Justitia, 2001.
47. MIKELĖNAS, Valentinas. Ką gali ir ko negali teisė. *Nerimas: Svarbiausių humanitarinių ir socialinių grėsmių bei jų pasekmių Lietuvai įžvalgos*. Vilnius: Tyto alba, 2012, p. 119-139.
48. MIKELĖNAS, Valentinas. *Tarptautinės privatinės teisės įvadas*. Justitia, 2001;

49. MONTESQUIEU, Charles. *Apie įstatymų dvasią*. Vilnius: Mintis, 2004;
  50. MURAUSKAS, Donatas. Valstybės ir bažnyčios santykiai konstitucinėje jurisprudencijoje: tarp atskyrimo ir atskirumo. *Teisė*, 2018, t. 106, p. 46-59.
  51. POSNER, Richard A. *Jurisprudencijos problemos*: Eugrimas, 2004;
  52. RANDAKEVIČIŪTĖ, Jurgita. Moralės vaidmuo teisinėje sistemoje vakarų teisės tradicijos kontekste, 2017 t. *Teisė*, 101, p. 145-165;
  53. RIMKEVIČIUS, Mantas. „Nacionalinės moralės“ išimtis Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. *Teisė*, 2011 t. 79, 139-156;
  54. RIMKEVIČIUS, Mantas. Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011;
  55. VAIČAITIS, Vaidotas. *Teisė ir religija*. *Justitia*, 2008, nr. 3;
  56. VALČIUKAS, Juozas. Paprotys kaip teisės šaltinis islamo teisės tradicijoje, *Logos*, 2015, t. 83, p. 169-174;
  57. BAIRD, Stephen R. Moral Intervention in the Trademark Arena: Barring the Registration of Scandalous and Immoral Trademarks. *The trademark reporter*, 1993, t. 83, p. 661-799;
  58. BONADIO, Enrico. Brands, Morality and Public Policy: Some Reflections on the Ban on Registration of Controversial Trademarks. [interaktyvus] *Marquette Intellectual Property Law Review* t. 39, 2015, p. 43. [žiūrėta 2019-03-01] Prieiga per internetą: <<https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=iplr>>;
  59. GEIGER, Christophe; PONTES, Leonardo M. Trademark registration, public policy, morality and fundamental rights. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3009170](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009170)>;
  60. GEIGER, Christophe. *Research Handbook on Human Rights and Intellectual Property*. Edward Elgar Publishing, 2015;
  61. MANNING, Colin E. Moral bars on Trademark registration. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-18]. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2875687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2875687)>;
  62. PETTY, Ross. Advertising Law in the United States and European Union. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1997, t. 16 (1);
  63. PHILLIPS, Jeremy. *Trade Mark Law. A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press, 2003;
- Teismų sprendimai:**
64. Europos Žmogaus Teisių Teismas. 1995-09-20 sprendimas *Otto-Preminger-Institut prieš Austrija* byloje, Nr. 13470/87, §47;



65. Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2018-01-30 sprendimas UAB „Sekmadienis“ prieš Lietuvą byloje, Nr. 69317/14, §10;
66. Europos Teisingumo Teismo 1999-11-23 sprendimas sujungtose bylose Nr. C-369/96 ir C-376/96, *Jean-Claude Arblade, Arblade & Fils SARL v. Bernard Leloup, Serge Leloup, Sofrage SARL*, ECR I-08453;
67. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013-06-28 nutartis civilinėje byloje *ribotos atsakomybės bendrovė „Kutter“ v. UAB „Abipa Logistics“*, Nr. 3K-7-181/2013;
68. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2017-04-03 nutartis civilinėje byloje *bankrutuojanti bendrovė „Urbico“ v. advokatų bendrija „Motieka ir Audzevičius“*, Nr. 3K-7-74-313/2017;
69. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-04-25 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. A-662-1027-14;
70. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. 2014-11-20 nutartis administracinėje byloje UAB „Sekmadienis“ v. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Nr. P-492-119-14;

#### **Travaux préparatoires:**

71. Lietuvos Respublikos Seimo Ekonomikos komiteto 2013-04-26 išvada dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projektui XIP-4682(2). [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą:  
<<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.447284?jfwid=-8h97616cg>>;
72. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo, Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 5, 18914, 2141, 224, 239, 2411 ir 2591 straipsnių pakeitimo įstatymo ir Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 9 straipsnio pakeitimo įstatymo projektų Reg. XIP-4682 - XIP-4684 aiškinamasis raštas. [interaktyvus. Žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą:  
<<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.430596?jfwid=-8h97616cg>>;
73. Seimo nario Remigijaus Šimašiaus 2013-05-10 pasiūlymas dėl Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo projekto Nr. XIP-4682. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą:  
<<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.448225?jfwid=-8h97616cg>>;
74. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekto aiškinamasis raštas Nr. P-2642. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-04]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAK/TAIS.102899?jfwid=tnmr6vt4n>>;

#### **Valstybinio patentų biuro praktika:**

75. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2017-04-10 dėl prekės ženklo „BUTAUTŲ DVARO BRAVORAS“.
76. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2014-01-09 dėl prekės ženklo „Pinavija“.
77. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2014-03-26 dėl prekės ženklo „hostingas.lt profesionalūs sprendimai paprastai“;
78. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2012-01-31 dėl prekės ženklo „ATSAKINGAS FINANSAVIMAS LIETUVOS VARTOJIMO LIZINGO IR KREDITO ASOCIACIJA“.
79. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2016-02-25 dėl prekės ženklo „KEULĖ RŪKĖ BBQ & BEER“.
80. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro Apeliacinio skyriaus 2019-02-06 sprendimas dėl prekės ženklų „1410 TAMSUSIS ELIS“ ir „1410 ŠVIESUSIS ALUS“;

**Kitų institucijų praktika:**

81. Vidaus rinkos derinimo tarnybos 2015-09-10 sprendimas dėl prekės ženklo *REPRESENTATION D'UNE CROIX*, Nr. R 510/2013-1. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-10]. Prieiga per internetą: <[https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/\\*/number/510%2F2013-1](https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/510%2F2013-1)>;
82. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos. *Prekių ženklų ir dizaino gairės*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-14]. Prieiga per internetą: <<https://euipo01app.sdlproducts.com/1004938/961841/preki%C5%B3%C5%BEenkl%C5%B3-nagrin%C4%97jimo-gair%C4%97s/%C4%AFvadas>>;
83. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisijos 2017-10-15 nutarimas dėl UAB „Kiaulių valdovai“ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo pažeidimo, Nr. 12R-40. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą: <[https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos\\_komisijos\\_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017\\_5467.html](https://www.vvtat.lt/lt/tarnybos_komisijos_nutarimai/lietuvos-respublikos-reklamos-h1ya/2017_5467.html)>;
84. Jungtinės Karalystės Intelektinės nuosavybės biuro 2015-01-08 sprendimas Nr. 0-021-08 dėl JESUS prekės ženklo. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-11]. Prieiga per internetą: <<https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02105.pdf>>;
85. Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-07-12 sprendimas *Honey Birdette (UK) Ltd* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/honey-birdette--uk--ltd-a17-385750.html>>;

86. Jungtinės Karalystės Reklamos standartų tarnybos 2017-04-12 sprendimas *Marston's plc t/a Banks's Beer* byloje. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.asa.org.uk/rulings/marston-s-plc-a17-387138.html>>;

**Kiti šaltiniai:**

87. Vilniaus apygardos administracinio teismo pranešimas spaudai. Teismas: UAB „Kiaulių valdovai“ peržengė saviraiškos laisvės ribas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.teismai.lt/lt/naujienos/teismu-pranesimai-spaudai/teismas-uab-kiuliu-valdovai-perzenge-saviraiskos-laisves-ribas/5492>>;

88. Lietuvos Reklamos etikos kodeksas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.komaa.lt/lietuvos-reklamos-etikos-kodeksas/>>;

89. Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-10] Prieiga per internetą: <<http://www.zodziai.lt/reiksme&word=moral%C4%97&wid=13146>>;

90. Elektroninis lietuvių kalbos žodynas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/Visas.asp?zodis=vie%C5%A1as&lns=-1&les=-1>>;

91. 2018-05-18 Vilniaus universiteto Teisės fakulteto nacionalinė mokslinė konferencija. *Daiktinė teisė: ar privatinės teisės pamatai atlaikys XXI a. iššūkius*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=AUAy5mQr1us>>;

92. 2017-10-06 Žinių radijo laida. *Religiniai simboliai reklamoje – žodžio laisvė ar religinių jausmų įžeidimas?* [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-28]. Prieiga per internetą: <<https://www.ziniuradijas.lt/laidos/dienos-klausimas/religiniai-simboliai-reklamoje-zodzio-laisve-ar-religiniu-jausmu-izeidimas>>;

93. PAVILIONIENĖ, Marija A. *Kodėl tarnaujant dievui žeminamas žmogus*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/marija-ausrine-pavilioniene-kodel-tarnaujant-dievui-zeminamas-zmogus-18-654045>>;

94. *Rūpintojėlis „Kalnapilio“ alaus nebereklamuos*. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.delfi.lt/verslas/medija/rupintojelis-kalnapilio-alaus-nebereklamuos.d?id=8627685>>;

95. ŠIMAŠIUS, Remigijus. Reklamos: nuo šiol tik nuobodžiai. Prieiga per internetą: <<https://www.infolex.lt/portal/start.asp?Tema=54&str=52680>>;

96. BAČIULIS, Audrius. „Lidl“ įžeidė tris ketvirtadalius Lietuvos žmonių. [interaktyvus; žiūrėta: 2019-04-02]. Prieiga per internetą: <<https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/190166/a-baciulis-lidl-izeide-tris-ketvirtadalius-lietuvos-zmoniu>>;

97. Tarptautinių prekybos rūmų patvirtintas Tarptautinis reklamos ir marketingo kodeksas. [interaktyvus; žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą: <<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>;
98. BOIP refuses to register ‘Allah’ as a trademark. [interaktyvus; žiūrėta 2019-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=83137106-883b-4405-83ee-2db4c0f6c033>>;
99. *Does Religion Sell? A brief journey in religion and advertising*. [interaktyvus: žiūrėta 2018-02-15]. Prieiga per internetą: <<https://marginalie.hypotheses.org/637>>.

## Santrauka

Šiame magistro darbe yra analizuojama religinių simbolių apsauga kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio sudedamoji dalis prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje. Šį magistro darbą sudaro 3 dalys.

Pirmojoje dalyje yra analizuojamas religijos, teisės ir moralės tarpusavio santykis, taip pat moralės ir viešosios tvarkos tarpusavio santykis. Pirmoje dalyje yra atskleidžiama, jog atsižvelgiant į konstitucinį valstybės ir bažnyčios atskyrimo principą religija negali daryti tiesioginės įtakos teisei, tačiau religija gali daryti įtaką teisei per moralės prizmę. Taip pat atsižvelgiant į tai, kad universali moralė neegzistuoja, visuomenės moralė turėtų būti suprantama kaip viešosios tvarkos turinio sudedamoji dalis. Taigi, religinių simbolių apsauga turi būti suprantama kaip viešosios tvarkos turinio dalis.

Antroje dalyje yra analizuojamos Prekių ženklų įstatymo ir Reklamos įstatymo normos susijusios su religinių simbolių apsauga. Išnagrinėjus Europos Sąjungos teisės aktus, kitų valstybių teisinį reguliavimą ir Lietuvos teisės aktų parengiamuosius dokumentus yra prieinama prie išvados, kad religinių simbolių apsauga negali būti suprantama, kaip atskiras prekės ženklo neregistruotinumą arba reklamos uždraudimo pagrindas, o turi būti suprantama kaip viešosios tvarkos ir moralės turinio sudedamoji dalis.

Trečiojoje dalyje yra analizuojama Lietuvos, tarptautinė, Europos Sąjungos ir užsienio valstybių teismų bei institucijų praktiką nagrinėjant bylas susijusias su religinių simbolių apsauga prekės ženklų teisėje ir reklamos teisėje. Šioje dalyje autoriaus atskleidžia tam tikras gaires ir kriterijus, kurie yra aktualūs sprendžiant tokias bylas ir pagrindinius probleminius aspektus kylančius ir religinių simbolių apsaugos ir saviraiškos laisvės santykio.

## Summary

This master thesis provides the analysis of protection of religious symbols as part of public policy and morality in trademark law and advertising law. The thesis consists of three parts.

First part presents cohesion between religion, law and morality and relationship between morality and public policy. First part findings are: with regard to separation of state and church constitutional principle, religion can not directly affect secular law, however, religion can make influence to secular law over morals principles. Also public morality should be interpreted as part of public policy, because universal morality does not exist. So protection of religious symbols is a part of public policy in this master thesis context.

Second part focuses on analysis of Lithuania Law on Advertising and Trademark law norms related with protection of religious symbols. Following the evaluation of Europe Union acts, other countries regulation and Lithuania laws *travaux préparatoires*, is concluded that protection of religious symbols is not separate ground of refusal trademarks registration or prohibition of advertising, but protection of religious symbols is part of public policy and morality as a ground of refusal trademark registration or prohibition of advertising.

Third section focuses on the practice of Lithuania, international, European Union and other countries national court or authorities examining cases regarding refusal to register trademark or prohibition of advertising contrary to protection of religious symbols. In this part author reveals the main criteria to trademark or advertising examination and problem aspects of cohesion between protection of religious symbols and freedom of expression.