



EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS
COUR EUROPÉENNE DES DROITS DE L'HOMME

*Autentiškas vertimas
Vyriausybės kanceliarijos
Administravimo departamentas
2019 08 08*

KETVIRTASIS SKYRIUS

BYLA UAB „SEKMADIENIS“ PRIEŠ LIETUVĄ

(Peticija Nr. 69317/14)

SPRENDIMAS

STRASBŪRAS

2018 m. sausio 30 d.

GALUTINIS

2018.04.30

Šis sprendimas tapo galutinis pagal Konvencijos 44 straipsnio 2 dalį. Jame gali būti daromi redakcinio pobūdžio pataisymai.

Byloje UAB „Sėkmadienis“ prieš Lietuvą

Europos Žmogaus Teisių Teismas (Ketvirtasis skyrius), posėdžiaujant kolegijai, sudarytai iš:

Pirmininkė Ganna Yudkivska,
teisėjų Vincent A. De Gaetano,
Faris Vehabović,
Egidijaus Kūrio,
Carlo Ranzoni,
Georges Ravarani,
Péter Paczolay

ir skyriaus kanclerės Marialena Tsirli,
po svarstymo uždaramė posėdyje 2017 m. gruodžio 12 d.,
skelbia tą dieną priimtą sprendimą:

PROCESAS

1. Bylą prieš Lietuvos Respubliką pradėjo Lietuvos uždaroji akcinė bendrovė „Sėkmadienis“ (toliau – bendrovė pareiškėja), 2014 m. spalio 20 d. Teismui pateikusi peticiją (Nr. 69317/14) pagal Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos (toliau – Konvencija) 34 straipsnį.

2. Bendrovei pareiškėjai atstovavo Vilniuje praktikuojantis advokatas K. Liutkevičius. Lietuvos Respublikos Vyriausybei (toliau – Vyriausybė) atstovavo jos atstovė K. Bubnytė.

3. Bendrovė pareiškėja tvirtino, kad jai buvo skirta bauda už visuomenės moralės principams prieštaraujančios reklamos paskelbimą ir taip apribota jos saviraiškos laisvė, pažeidžiant Konvencijos 10 straipsnį.

4. 2016 m. rugsėjo 8 d. peticija perduota Vyriausybei.

FAKTAI**I. BYLOS APLINKYBĖS**

5. Bendrovė pareiškėja yra uždaroji akcinė bendrovė, įsteigta pagal Lietuvos teisę ir turinti registruotąją buveinę Vilniuje.

A. Bendrovės pareiškėjos skleista reklama

6. 2012 m. rugsėjo ir spalio mėn. apie dvi savaites bendrovė pareiškėja skleidė reklamą, pristatydamą dizainerio R. K. sukurtą drabužių liniją. Lauko

reklaminiuose stenduose viešose Vilniaus vietose bei R. K. interneto svetainėje buvo skleidžiami trys reklamos vaizdiniai (toliau – reklama).

7. Pirmojoje reklamoje pavaizduotas vaikinai ilgais plaukais, su plaukų raiščiu, aureole ir keletu tatuiruočių, vilkintis džinsus. Reklamos apačioje užrašyta „Jėzau, kokios tavo kelnės!“

8. Antrojoje reklamoje pavaizduota jauna moteris, vilkinti balta suknele bei galvos apdangalu su baltomis ir raudonomis gėlėmis. Ji su aureole ir rankose laiko karoliukų vėrinį. Reklamos apačioje užrašyta „Marija brangi, kokia suknelė!“

9. Trečiojoje reklamoje pavaizduoti vyras ir moteris kartu, vilkintys tais pačiais drabužiais bei aksesuarais kaip ir pirmiau aprašytuose vaizdiniuose. Vyras sėdi atsilošęs, o moteris stovi prie jo, padėjusi vieną ranką jam ant galvos, o kitą – ant peties. Vaizdinio apačioje užrašyta „Jėzau Marija, kuo čia apsirengę!“

B. Procesas Valstybinėje vartotojų teisių apsaugos tarnyboje

10. 2012 m. rugsėjo 28 d. ir spalio 1 d. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (toliau – VVTAT) dėl minėtų reklamų telefonu gavo keturis atskirus skundus. Asmenys skundėsi, kad reklamos neetiškos ir įžeidžia tikinčiuosius.

11. Gavusi minėtus skundus, VVTAT paprašė reklamos savitvarkos institucijos Lietuvos reklamos biuro (toliau – LRB), kuri sudaro reklamos specialistai, pateikti išvadą dėl nagrinėjamų reklamų. 2012 m. spalio 2 d. iš 7 narių sudaryta LRB arbitražo komisija penkiais balsais prieš du nusprendė, kad reklama pažeidžia Reklamos etikos kodekso bendruosius principus, taip pat 1 straipsnį (padorumas) ir 13 straipsnį (religija) (žr. šio sprendimo 37 punktą). LRB arbitražo komisija konstatavo:

„[Komisijos nuomone], dėl šios reklamos galima sulaukti tikinčiųjų nepasitenkinimo. [Š]i reklama galėtų žeminti bei niekinti asmenis dėl tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų. Tikintieji visada labai jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje, todėl [Komisija] siūlo vengti galimo tikinčiųjų orumo įžeidimo.

Šiuo atveju užsižaisa per daug.

Humoras suprantamas, tačiau jis tikrai gali žėisti tikinčius žmones. Pasiūlymas būtų rasti kitus herojus produkto unikalumui komunikuoti.

<...>

Rekomenduotina reklamos užsakovams atsizvelgti į tikinčiųjų jausmus, atsakingiau žiūrėti į reklamos siužetus, kurie liečia tikėjimą ir nutraukti šių reklamų sklaidą arba reklamoje naudojamus herojus pakeisti kitais.“

12. 2012 m. spalio 8 d. VVTAT gavo Kauno advokatų kontoros skundą dėl minėtos reklamos. Skunde buvo nurodyta, kad reklamoje niekinami

religiniai simboliai, įžeisti tikinčiųjų jausmai ir dėl jos „kyla pavojus visuomenei nustoti būtinos sakralumo pajautos ir elementarios pagarbos dvasingumui“. VVTAT buvo prašoma paskirti bendrovei baudą ir nurodyti pašalinti reklamą, kaip prieštaraujančią viešajai tvarkai ir visuomenės moralės principams.

13. VVTAT minėtus skundus ir LRB išvadą (žr. šio sprendimo 10–12 punktus) persiuntė Valstybinei ne maisto produktų inspekcijai (toliau – Inspekcija). 2012 m. spalio 9 d. Inspekcija bendrovę pareiškėją informavo, kad reklama, kaip prieštaraujančia visuomenės moralės principams, galėjo būti pažeistas Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktas (žr. šio sprendimo 34 punktą). Inspekcija nurodė:

„Inspekcija, vertindama jai pateiktą medžiagą, mano, kad reklamoje nepagarbiai ir netinkamai pasitelkiami religiniai simboliai. Tikintieji visada jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje. Religinių simbolių paviršutiniškas naudojimas gali žėisti tikinčius žmones. Reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, įžeidžiančių religinius jausmus bei rodoma nepagarba tikinčiųjų atžvilgiu.“

14. Bendrovė pareiškėja Inspekcijai pateikė rašytinius paaiškinimus. Visų pirma ji nurodė, kad reklamoje pavartotas žodis „Jėzau“ – ne religinio pobūdžio kreipinys, o lietuvių šnekamojoje kalboje vartojamas emocinis įterpinys, toks kaip „Dievuliau“, „Viešpatie“, „gink Dieve“ ir daugelis kitų. Bendrovė pareiškėja tvirtino, kad šis žodis, įprastai vartojamas emocijoms reikšti, nebeteri išskirtinai religinės prasmės. Ji taip pat nurodė, kad reklamoje pavaizduoti asmenys negali būti vertinami tik kaip religinės asmenybės ir net jei jie būtų taip vertinami, jų vaizdavimas yra estetiškas ir nėra nepagarbus – ne taip, kaip įvairūs menkos meninės vertės ir nekokybiški dirbiniai, kuriais paprastai prekiaujama turguje. Be to, bendrovė nurodė, kad Lietuvoje nėra valstybinės religijos, todėl vienos grupės – praktikuojančių katalikų – interesai negali būti prilyginti visos visuomenės interesams. Galiausiai ji nurodė, kad LRB išvada buvo pagrįsta emociniu vertinimu, o ne įrodytais faktais, kaip matyti iš tokių posakių kaip „tikintieji visada labai jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje“ ar „užsižaista per daug“ (žr. šio sprendimo 11 punktą). Todėl bendrovė pareiškėja tvirtino, kad reklama nepažeidžia jokių įstatymų ir priešinga išvada keltų grėsmę Konstitucijoje įtvirtintai žodžio ir minties laisvei.

15. 2012 m. lapkričio 27 d. Inspekcija bendrovei pareiškėjai surašė protokolą dėl Reklamos įstatymo pažeidimo. Protokole buvo iš esmės pakartotas ankstesnio Inspekcijos rašto bendrovei pareiškėjai turinys (žr. šio sprendimo 13 punktą), taip pat nurodyta, kad „tokio pobūdžio reklama užgauna žmonių religinius jausmus“ ir „nelieka elementarios pagarbos dvasingumui“. Protokolas buvo persiūstas VVTAT.

16. 2013 m. sausio 29 d. VVTAT kreipėsi į Romos Katalikų Bažnyčios teritorinę vyresnybę Lietuvoje – Lietuvos Vyskupų Konferenciją – ir paprašė

jos pateikti nuomonę apie reklamą. 2013 m. kovo 5 d. Lietuvos Vyskupų Konferencija pateikė šią nuomonę:

„Religiniai simboliai nėra tik paprasti ženklai, paveikslėliai ar logotipai. Krikščioniškoje tradicijoje religinis simbolis yra regimas ženklas, išreiškiantis neregimąją sakraliąją tikrovę.

Trijuose reklamos vaizdiniuose <...> konstatuotinos tiek vaizdinės, tiek rašytinės aliuzijos į religinius sakralius objektus, kaip pavyzdžiui: rožančių naudojimas, žodine forma išreikštas Jėzaus ir Marijos vardas arba *Pietos* ženklas.

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. Minėtoje reklamoje netinkamas Kristaus ir Marijos vaizdavimas skatina lengvabūdišką visuomenės požiūrį į krikščionių tikėjimo etines vertybes; propaguoja gyvenimo stilių, nesiderinantį su tikinčiojo žmogaus nuostatomis. Tokiu būdu Kristaus ir Marijos asmenys yra pažeminami kaip krikščionių tikėjimo sakralumo simboliai. Todėl toks vaizdavimo būdas žeidžia tikinčiųjų religinius jausmus. Tikėjimo simbolių niekinimas ir iškraipymas sąmoningai pakeičiant jų prasmę pažeidžia visuomenėje priimtus moralės principus, ypač, kai tai yra daroma siekiant komercinės naudos, ir todėl vadovaujantis Reklamos įstatymo 4 straipsnio nuostatomis turi būti neleidžiamas.“

17. 2013 m. kovo 21 d. įvyko VVTAT posėdis, kuriame dalyvavo bendrovės pareiškėjos, Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos ir Lietuvos Vyskupų Konferencijos atstovai. Vyskupų Konferencijos atstovas pakartotoj ankstesnę jos poziciją (žr. šio sprendimo 16 punktą) ir nurodė, kad dėl reklamos gauta apie 100 tikinčiųjų skundų. Bendrovės pareiškėjos atstovai laikėsi iš esmės tos pačios pozicijos, kaip ir ankstesniuose paaiškinimuose Inspekcijai (žr. šio sprendimo 14 punktą). Visų pirma jie tvirtino, kad reklamoje pavaizduoti asmenys keletu aspektų skiriasi nuo Jėzaus ir Marijos religinių vaizdinių ir kad visuomenė, kuri yra išsilavinusi, kosmopolitiška, netapatintų kiekvieno vaizdinio su religiniais vaizdiniais. Bendrovės pareiškėjos atstovai taip pat teigė, kad jos reklamoje buvo naudojamas žodžių žaismas, siekiant, kad reklama būtų juokinga, o ne ką nors įžeidžianti.

18. Tą pačią dieną VVTAT priėmė bendrovei pareiškėjai nepalankų sprendimą dėl Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punkto pažeidimo (žr. šio sprendimo 34 punktą). Taryba pažymėjo, kad teisės aktuose „visuomenės moralės principai“ nėra apibrėžti, bet jie neabejotinai reikalauja gerbti kitų asmenų teises ir interesus. Be to, ji nurodė, kad „reklama turi būti skoninga bei atitikti aukščiausius morales kriterijus, o reklama, kuri galėtų žeminti ar niekinti asmenis dėl tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, laikytina amoralia ir nepriimtina“. VVTAT manė, kad „reklamos elementų visuma, jų išdėstymas, vaizduojami asmenys bei simbolika vidutiniam vartotojui sudaro įspūdį, jog reklamoje vaizduoti asmenys ir simboliai sietini su religiniais simboliais“. Be to, ji nurodė:

„Vertindama, ar religinių simbolių pasitelkimas nagrinėjamu atveju pažeidė visuomenės moralės principus, [VVTAT] komisija pažymi, kad tikintieji labai jautriai

reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje, ypač kai pasitelkiamos meninės išraiškos, kurios nėra priimtinos visuomenei, pavyzdžiui, Jėzaus ir Marijos kūną puošia tatuiruotės. [VVTAT] taip pat sutinka su Lietuvos Vyskupų Konferencijos nuomone, kad religinių simbolių naudojimas komerciniais tikslais nagrinėjamu atveju peržengia toleruotinas ribas. [VVTAT] komisija laiko, kad komerciniais tikslais naudojamas Dievo vardas neatitinka visuomenės morales principų. Atsižvelgiant į tai, Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos komisija pažymi, kad minėtoje reklamoje netinkamas Kristaus ir Marijos vaizdavimas skatina lengvabūdišką visuomenės požiūrį į krikščionių tikėjimo etines vertybes, propaguoja gyvenimo stilių, nesiderinantį su tikinčiojo žmogaus nuostatomis, ir tokiu būdu Kristaus ir Marijos asmenys yra pažeminami kaip krikščionių tikėjimo sakralumo simboliai <...>

Be to, netinkamas Kristaus ir Marijos vaizdavimas reklamoje ne tik galėjo pažeisti, bet ir pažeidė tikinčiųjų jausmus, kadangi dėl [jos VVTAT] gavo vartotojų pranešimus <...>, o [tai], kad Lietuvos Vyskupų Konferencija gavo [beveik šimto] tikinčiųjų raštu išreikštą pasipiktinimą reklama, rodo, kad tikinčiųjų jausmai buvo pažeisti.

Akcentuotina, kad pagarba religijai neabejotinai yra moralės vertybė. Atitinkamai pagarbos religijai nesilaikymas pažeidžia visuomenės morales principus.“

19. Todėl VVTAT padarė išvadą, kad reklama pažeidė Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktą (žr. šio sprendimo 34 punktą). Nustatydamą baudą, ji atsižvelgė į keletą aplinkybių: reklama skleista viešose vietose ir pasiekė didžiulę auditoriją; dėl jos buvo gauta skundų; tačiau reklama skleista tik keletą savaičių ir tik Vilniaus mieste; bendrovė pareiškė nutraukė reklamos skleidimą, gavusi institucijų perspėjimą; be to, ji bendradarbiavo su VVTAT ir tokį pažeidimą padarė pirmą kartą. Todėl bendrovei pareiškėjai skirta 2 000 litų (apie 580 eurų) bauda (žr. šio sprendimo 36 punktą).

C. Teismų procesai

1. *Vilniaus apygardos administracinis teismas*

20. Bendrovė pareiškė VVTAT nutarimą (žr. šio sprendimo 18 ir 19 punktus) apskundė administraciniam teismui. Ji tvirtino, kad reklamoje pavaizduoti asmenys ir objektai nėra susiję su religine simbolika: nei patys personažai, nei jų drabužiai, pozos ar veido išraiškos nebuvo panašūs į Jėzaus Kristaus ir Mergelės Marijos religinius vaizdinius; vienintelis fizinis panašumas buvo pavaizduoto vaikino ilgi plaukai, bet negalima kiekvieno pavaizduoto ilgaplaukio vaikino laikyti Jėzumi. Bendrovė pareiškė taip pat nurodė, kad posakiai „Jėzau“, „Marija brangi“ ir „Jėzau Marija“ yra plačiai vartojami šnekamojoje kalboje kaip emociniai įterpiniai ir reklamoje jie buvo panaudoti kaip žodžių žaismas, o ne aliuzija į religiją.

21. Bet to, bendrovė pareiškė nurodė, kad Reklamos įstatyme nėra konkrečiai uždrausta naudoti bet kokius religinius simbolius reklamoje, o draudžiama tai daryti tik tais atvejais, kai tai gali įžeisti kitų asmenų jausmus ar kurstyti neapykantą (žr. šio sprendimo 34 punktą). Bendrovė pareiškė

teigė, kad reklama nebuvo kaip nors įžeidžianti ar nepagarbi ir VVTAT nepaaiškino, kodėl ji „peržengia toleruotinas ribas“ ir kodėl „komerciniais tikslais naudojamas Dievo vardas neatitinka visuomenės morales principų“ (žr. šio sprendimo 18 punktą). Bendrovė pareiškėja taip pat nurodė, kad 100 asmenų skundų (žr. šio sprendimo 10, 12 ir 17 punktus) nepakanka, kad būtų galima konstatuoti, kad reklama įžeidė daugumą Lietuvos tikinčiųjų.

22. Galiausiai bendrovė pareiškėja teigė, kad reklama buvo kūrybinės veiklos rezultatas, todėl jai taikytina Konstitucijoje įtvirtinta saviraiškos laisvė.

23. 2013 m. lapkričio 12 d. Vilniaus apygardos administracinis teismas bendrovės pareiškėjos skundą atmetė. Teismas nusprendė, kad VVTAT teisingai įvertino visas susijusias aplinkybes (žr. šio sprendimo 18 ir 19 punktus), ir padarė išvadą, kad „tokia reklamos forma, kokią skleidė [bendrovė] pareiškėja, yra draudžiama, nes iškraipo religinio simbolio (religijos objekto), kuris yra gerbiamas religinėje bendruomenėje, pagrindinį tikslą – kreipimąsi į dievybę ar šventumą“.

2. Vyriausiasis administracinis teismas

24. Bendrovė pareiškėja minėtą sprendimą apskundė. Apeliaciniame skunde ji pakartojė savo argumentus, išdėstytus pradiniam skunde (žr. šio sprendimo 20–22 punktus). Be to, ji pateikė keturis įvairių gaminių reklamos pavyzdžius, kuriuose vaizduojami religiniai personažai, religiniai simboliai ir katalikų kunigai, – viena iš jų buvo alaus reklama, kurioje buvo pavaizduota Lietuvos liaudies mene paplitusi medinė Jėzaus skulptūra „Rūpintojėlis“. Bendrovė pareiškėja tvirtino, kad tokie pavyzdžiai sustiprino jos argumentą, kad pats religinių simbolių naudojimas reklamoje neuždraustas, jei jis nėra įžeidžiantis ar kurstantis neapykantą, ir teigė, kad jos reklama nepateko nei į vieną iš šių kategorijų, nes joje nebuvo jokių šūkių ar vaizdų, tiesiogiai žeminančių tikinčiuosius ar kurstančių religinę neapykantą.

25. 2014 m. balandžio 25 d. Vyriausiasis administracinis teismas pareiškėjo apeliacinį skundą atmetė. Teismas konstatavo:

„byloje ištirtų įrodymų visuma suteikia pagrindą konstatuoti, jog [bendrovės pareiškėjos] skleista reklama akivaizdžiai kertasi su visuomenėje galiojančiomis moralės nuostatomis, nes 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, o netinkamas jos naudojimas ją menkina, neatitinka visuotinai priimtos moralės ir etikos normų. Pasirinktas reklamos įgyvendinimo būdas neatitinka geros moralės bei krikščionių tikėjimo vertybių/sakralumo simbolių gerbimo principų, todėl pažeidimas pagrįstai kvalifikuotas pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

<...>

Apeliaciniame skunde [bendrovė pareiškėja] nurodo, kad konstatuoti, jog platinama reklama įžeidė tikinčiųjų jausmus, nebuvo objektyvaus pagrindo <...> Pažymėtina, jog byloje yra pateiktas beveik šimto tikinčiųjų kreipimasis į Lietuvos Vyskupų

Konferenciją, kuriame išreikštas pasipiktinimas byloje analizuojama reklama. Pastaroji bylos medžiaga paneigia šiuos UAB „Sėkmadienis“ apeliacinio skundo argumentus, todėl jie atmestini kaip nepagrįsti.

3. Vyriausiojo administracinio teismo pirmininko prašymas atnaujinti procesą

26. 2014 m. rugpjūčio 21 d. Vyriausiojo administracinio teismo pirmininkas paprašė teismo įvertinti, ar yra pagrindas atnaujinti procesą bendrovės pareiškėjos byloje (žr. šio sprendimo 40 ir 41 punktus). Teismo pirmininkas manė, kad būtina svarstyti, ar 2014 m. balandžio 25 d. nutartyje (žr. šio sprendimo 25 punktą) buvo pakankamai aptarti bendrovės pareiškėjos pateikti argumentai, susiję su Konstitucijos ir tarptautinių teisės aktų garantuojamos saviraiškos laisvės galimu ribojimu, taip pat ar tinkamai išanalizuotas šio ribojimo būtinumo ir proporcingumo aspektas, atsižvelgiant į atitinkamą Europos Žmogaus Teisių Teismo praktiką. Teismo pirmininko nuomone, jei būtų nustatytas vienas ar keli pirmiau paminėti trūkumai, būtų pagrindas daryti prielaidą, kad aptariamoje byloje neteisingai pritaikytos materialinės teisės normos, o teismo praktika pradėta formuoti klaidinga linkme.

27. 2014 m. lapkričio 20 d. naujos sudėties Vyriausiojo administracinio teismo kolegija atsisakė atnaujinti procesą bendrovės pareiškėjos byloje. Ji pabrėžė, kad procesas, užbaigtas galutiniu teismo sprendimu, gali būti atnaujintas tik nustačius akivaizdžiai klaidingą teisės aiškinimą ar taikymą, o ne vien alternatyvaus teisės aiškinimo galimybę.

28. Teismas pažymėjo, kad Konstitucijoje garantuota išraiškos laisvė nėra absoliuti ir gali būti apribota (žr. šio sprendimo 31 ir 42–44 punktus) ir vienas iš galimų apribojimų buvo įtvirtintas Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punkte (žr. šio sprendimo 34 punktą). Jis teigė, kad 2014 m. balandžio 25 d. nutartimi (žr. šio straipsnio 25 punktą) nebuvo paneigta bendrovės pareiškėjos saviraiškos laisvė, o stengtasi pasiekti šios teisės ir visuomenės moralės normų pusiausvyrą, prioritetą teikiant pastarosioms. Teismas laikėsi nuomonės, kad 2014 m. balandžio 25 d. nutartis iš esmės nepaneigė bendrovės pareiškėjos teisės ir nebuvo akivaizdžiai neproporcingas, nes paskirta beveik minimali įstatymu nustatyta bauda (žr. šio sprendimo 36 punktą), todėl nėra pagrindo konstatuoti, kad įstatymas buvo išaiškintas ar pritaikytas neteisingai.

29. Be to, teismas pažymėjo, kad reklama turėjo tik komercinę paskirtį ir ja nebuvo siekiama dalyvauti visuomenės diskusijose apie religiją ar religinius simbolius. Remdamasis Europos Žmogaus Teisių Teismo sprendimais bylose *Müller ir kiti prieš Šveicariją* (1988 m. gegužės 24 d. § 35, Series A, Nr. 133) ir *Otto-Preminger-Institut prieš Austriją* (1994 m. rugsėjo 20 d., § 50, Series A Nr. 295-A), jis nurodė, kad neįmanoma Europoje išskirti vienodos religijos svarbos visuomenėje sampratos ir net toje pačioje valstybėje ši samprata gali būti įvairi; dėl to neįmanoma nuosekliai apibrėžti,

kas sudaro leidžiamą saviraiškos laisvės ribojimą, kai tokia saviraiška nukreipta prieš kitų asmenų religinius jausmus, ir dėl to nacionalinėms institucijoms paliekama tam tikra veikimo laisvė vertinant tokio ribojimo egzistavimą ir platumą. Vyriausiasis administracinis teismas konstatavo, kad 2014 m. balandžio 25 d. nutartį išnagrinėjusi kolegija atsižvelgė į tai, kad katalikų tikėjimą išpažįsta labai didelė dalis Lietuvos gyventojų, todėl vertino, kad šiam tikėjimui svarbiausių simbolių panaudojimas reklamoje, iškreipiant jų prasmę, įžeidė tikinčiųjų jausmus.

30. Todėl Vyriausiasis administracinis teismas padarė išvadą, kad 2014 m. balandžio 25 d. nutartyje buvo tinkamai pagrįstas bendrovės pareiškėjos saviraiškos laisvės apribojimas ir teisingai pritaikytas Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

II. BYLAI REIKŠMINGA VIDAUS TEISĖ IR PRAKTIKA

A. Konstitucijos ir įstatymų nuostatos

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija

31. Susijusios Konstitucijos nuostatos:

25 straipsnis

„Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti.

Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas.

Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai.

Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais – tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstymu, šmeižtu ir dezinformacija.

<...>”

26 straipsnis

„Minties, tikėjimo ir sąžinės laisvė yra nevaržoma.

Kiekvienas žmogus turi teisę laisvai pasirinkti bet kurią religiją arba tikėjimą ir vienas ar su kitais, privačiai ar viešai ją išpažinti, atlikinėti religines apeigas, praktikuoti tikėjimą ir mokyti jo.

Niekas negali kito asmens versti nei būti verčiamas pasirinkti ar išpažinti kurią nors religiją arba tikėjimą.

Žmogaus laisvė išpažinti ir skleisti religiją arba tikėjimą negali būti apribota kitaip, kaip tik įstatymu ir tik tada, kai būtina garantuoti visuomenės saugumą, viešąją tvarką, žmonių sveikatą ir dorovę, taip pat kitas asmens pagrindines teises ir laisves.

<...>”

27 straipsnis

„Žmogaus įsitikinimais, praktikuojama religija ar tikėjimu negali būti pateisinamas nusikaltimas ar įstatymų nevykdymas.“

28 straipsnis

„Įgyvendindamas savo teises ir naudodamasis savo laisvėmis, žmogus privalo laikytis Lietuvos Respublikos Konstitucijos ir įstatymų, nevaržyti kitų žmonių teisių ir laisvių.“

43 straipsnis

„Valstybė pripažįsta tradicines Lietuvoje bažnyčias bei religines organizacijas, o kitas bažnyčias ir religines organizacijas – jeigu jos turi atramą visuomenėje ir jų mokymas bei apeigos neprieštaruja įstatymui ir dorai.“

<...>

Lietuvoje nėra valstybinės religijos.“

2. Reklamos įstatymas

32. Pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalį reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis.

33. 3 straipsnyje (Reklamos principai) nurodyta, kad reklama turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama.

34. Nuo 2001 m. sausio 1 d. iki 2013 m. rugpjūčio 1 d. 4 straipsnio (Reikalavimai reklamai) 2 dalyje buvo nustatyta:

„2. Reklama draudžiama, jeigu joje:

- 1) pažeidžiami visuomenės moralės principai;
- 2) žeminama žmogaus garbė ir orumas;
- 3) kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;
- 4) skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
- 5) skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
- 7) be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
- 8) reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
- 9) panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.“

35. 4 straipsnio 2 dalis 2013 m. gegužės 16 d. buvo iš dalies pakeista, ir naujoji redakcija įsigaliojo 2013 m. rugpjūčio 1 d. Ši straipsnio dalis iš esmės nepasikeitė (žr. šio sprendimo 34 punktą), tačiau buvo papildyta 10 punktu.

„10) niekinami Lietuvoje įregistruotų religinių bendruomenių religiniai simboliai.“

36. Bylai svarbiu metu 22 straipsnio 5 dalyje buvo nurodyta, kad už 4 straipsnyje nustatytų reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo 1 000 iki 30 000 litų (apytiksliai 290–8 690 eurų). Jeigu pažeidimas yra mažareikšmis, pažeidimu nepadaroma esminės žalos Reklamos įstatymo saugomiems asmenų interesams, VVTAT, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, gali taikyti ne baudą, o įspėjimą.

3. Reklamos etikos kodeksas

37. Reklamos etikos kodekso, kurį patvirtino Lietuvos reklamos agentūra (iš reklamos specialistų sudaryta savivaldos institucija) ir kuris nėra teisiškai įpareigojantis, šiai bylai svarbios nuostatos yra šios:

Bendrieji principai

„Reklama turi būti legali, teisinga ir sąžininga.

Reklama neturi pažeisti galiojančių įstatymų ar juos ignoruoti.

Reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, žeminančių žmogaus orumą, įžeidžiančių religinius jausmus ar politinius įsitikinimus, skatinančių sveikatai kenksmingą ir/ar aplinkai žalingą elgesį.

Kiekviena reklama turi būti parengta su tikra visuomenine atsakomybe ir atitikti bendruosius sąžiningos konkurencijos reikalavimus, taikomus bet kokiam verslui.

Reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui bei piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties ir/ar žinių stoka. Reklama neturi griauti vartotojų pasitikėjimo reklama apskritai.

Reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitos informacijos.“

1. Padorumas

„Reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padorumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštarauja Kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Tačiau reklamuotojams 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. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą.“

13. Religija

„Reklama neturi žėisti tikinčiųjų jausmų ir/ar diskredituoti filosofinių pažiūrų.“

4. Religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymas

38. Religinių bendruomenių ir bendrijų įstatymo 5 straipsnyje nustatyta, kad Valstybė pripažįsta devynias Lietuvos istorinio, dvasinio bei socialinio palikimo dalį sudarančias tradicines Lietuvoje egzistuojančias religines bendruomenes ir bendrijas: lotynų apeigų katalikų, graikų apeigų katalikų, evangelikų liuteronų, evangelikų reformatų, ortodoksų (stačiatikių), sentikių, judėjų, musulmonų sunitų ir karaimų.

39. 6 straipsnyje nurodyta, kad kitos (netradicinės) religinės bendrijos gali būti valstybės pripažintos kaip Lietuvos istorinio, dvasinio ir socialinio palikimo dalis, jeigu jos palaikomos visuomenės ir jų mokymas bei apeigos neprieštaruja įstatymams ir dorai. Valstybės pripažinimas reiškia, kad valstybė palaiko religinių bendrijų dvasinį, kultūrinį ir socialinį palikimą. Religinės bendrijos gali kreiptis dėl valstybės pripažinimo praėjus ne mažiau kaip 25 metams nuo pirminio jų įregistravimo Lietuvoje. Pripažinimo klausimą sprendžia Seimas. (Nuo 2001 m. Seimas yra pripažinęs keturias religines bendruomenes: Evangelikų baptistų bažnyčią, Septintosios dienos adventistų bažnyčią, Lietuvos evangelinio tikėjimo krikščionių sąjungą ir Naująją apaštalų bažnyčią.)

5. Administracinių bylų teisenos įstatymas

40. Bylai reikšmingu metu Administracinių bylų teisenos įstatymo 153 straipsnio 2 dalies 10 ir 12 punktuose buvo nustatyta, kad bylos, užbaigtos įsiteisėjusiu teismo sprendimu, procesas gali būti atnaujinamas, jeigu, *inter alia*, pateikiami akivaizdūs įrodymai, kad padarytas esminis materialinės teisės normų pažeidimas jas taikant, galėjęs turėti įtakos priimti neteisėtą sprendimą, arba kai būtina užtikrinti vienodos administracinių teismų praktikos formavimą.

41. Bylai reikšmingu metu Administracinių bylų teisenos įstatymo 154 straipsnio 2 dalyje buvo nustatyta, kad apygardos administracinio teismo pirmininko siūlymu arba gavęs informaciją apie tai, kad gali būti proceso administracinėje byloje atnaujinimo pagrindų, išimtiniais atvejais teikimą atnaujinti procesą turi teisę paduoti Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo pirmininkas.

B. Konstitucinio teismo nutarimai

42. 1995 m. balandžio 20 d. nutarime Konstitucinis Teismas konstatavo:

„Viena pagrindinių žmogaus teisių yra teisė turėti įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Galimybė kiekvienam žmogui laisvai formuoti savo nuomonę bei pažiūras ir laisvai jas skleisti – būtina sąlyga demokratijai sukurti ir išsaugoti. Todėl demokratinės valstybės įstatymai įtvirtina ir gina ne tik subjektyvią žmogaus teisę turėti ir laisvai reikšti įsitikinimus – jais informacijos laisvė įtvirtinama kaip objektyvus visuomenės poreikis <...> Informacijos laisvė nėra absoliuti ar viską apimanti, nes naudojantis ja susiduriama su tokiais reikalavimais, kurie demokratinėje visuomenėje yra būtini, kad

apsaugotų konstitucinę santvarką, žmogaus laisves ir teises. Todėl įstatymais gali būti nustatomi informacijos laisvės apribojimai <...>“.

43. 1997 m. vasario 13 d. nutarime Konstitucinis Teismas konstatavo:

„Tarp asmens teisių ir laisvių iš vienos pusės ir visuomenės interesų – iš kitos neretai kyla konfliktų, o kartais atsiranda ir prieštaravimų. Demokratinėje visuomenėje tokie prieštaravimai sprendžiami derinant skirtingus interesus ir siekiant nepažeisti jų pusiausvyros. Vienas iš interesų derinimo būdų yra asmens teisių ir laisvių ribojimas. Beje, tokią galimybę numato ir Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija. Pagal šią Konvenciją ir susiformavusią Europos žmogaus teisių teismo praktiką tokie apribojimai galimi, t. y. laikomi pagrįstais, jeigu yra teisėti ir <...> būtinai reikalingi demokratinėje visuomenėje. Teisėtumo reikalavimas reiškia, kad apribojimai turi būti nustatomi tik įstatymu, kuris viešai paskelbiamas, o jo normos suformuluojamos pakankamai aiškiai. Įstatymais apibrėžiant teisių įgyvendinimo ribas, būtina atsižvelgti į atitinkamos teisės (ar laisvės) paskirtį bei prasmę ir Konstitucijoje nustatytas jos ribojimo galimybes bei sąlygas. Ieškant atsakymo į klausimą, ar konkretus ribojimas yra būtinai reikalingas demokratinėje visuomenėje, pirmiausia reikia išsiaiškinti ribojimo tikslus bei paskirtį, o antra, nustatyti, ar ribojimo priemonės yra proporcingos siekiamam teisėtam tikslui.

Galimi atvejai, kai [asmenų teisės apribojimas būtinas siekiant] išvengti kolizijos su kitomis pagrindinėmis teisėmis. Minėtais atvejais pagrindinių teisių apribojimų pagrįstumas turėtų būti vertinamas sveiko proto ir akivaizdžios būtinybės kriterijais. Svarbu ir tai, kad dažnai konfliktas kyla iš esmės tarp lygiaverčių konstitucinių teisinių vertybių, todėl tokiais atvejais atitinkamais apribojimais neturėtų būti smarkiai pažeidžiama buvusi jų pusiausvyra.“

44. 1998 m. kovo 10 d. nutarime Konstitucinis Teismas konstatavo:

„Įsitikinimų išraiškos laisvė, informacijos laisvė nėra absoliučios. Atitinkamai Konstitucijos 25 straipsnio trečiojoje dalyje nustatyta, kad laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai.

Taigi šioje Konstitucijos normoje įtvirtinta, kad įsitikinimų išraiškos, informacijos laisvės ribojimas visada turi būti suvokiamas kaip išimtinio pobūdžio priemonė. Ribojimo išimtinumas reiškia, kad Konstitucijoje nustatytų galimų ribojimo pagrindų negalima aiškinti jų išplečiant. Čia įtvirtintas būtinumo kriterijus suponuoja tai, kad kiekvienu atveju ribojimo pobūdis, apimtis turi atitikti siekiamą tikslą (vadinamasis pusiausvyros reikalavimas).“

45. 2000 m. birželio 13 d. nutarime Konstitucinis Teismas konstatavo:

Konstitucijos 26 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta viena iš pamatinių žmogaus laisvių: minties, tikėjimo ir sąžinės laisvė yra nevaržoma. Ši laisvė užtikrina galimybę įvairių pažiūrų žmonėms gyventi atviroje, teisingoje ir darnioje pilietinėje visuomenėje. Ši laisvė – ne tik savaiminė demokratijos vertybė, bet ir svarbi garantija, kad bus visavertiškai įgyvendinamos kitos žmogaus konstitucinės teisės ir laisvės.

Sistemiškai interpretuojant Konstitucijos 26 straipsnio nuostatas pažymėtina, kad minties, tikėjimo ir sąžinės laisvė neatsiejama nuo kitų Konstitucijoje įtvirtintų žmogaus teisių ir laisvių: teisės turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti, laisvės ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas (25 straipsnio 1 ir 2 dalys) <...>, kultūros,

mokslo ir tyrinėjimų bei dėstyimo laisvės (42 straipsnio 1 dalis), taip pat kitų Konstitucijoje įtvirtintų žmogaus teisių ir laisvių.

Minties, tikėjimo ir sąžinės laisvė taip pat neatsiejama nuo Konstitucijoje įtvirtintų principų: asmenų lygybės, privilegijų neteikimo ir nediskriminavimo (29 straipsnio 1 ir 2 dalys) <...>, valstybinių ir savivaldybių mokymo ir auklėjimo įstaigų pasaulietškumo (40 straipsnio 1 dalis), tradicinių Lietuvoje bažnyčių bei religinių organizacijų, kitų bažnyčių ir religinių organizacijų, jeigu jos atitinka Konstitucijoje numatytus kriterijus, valstybinio pripažinimo (43 straipsnio 1 dalis) <...>, valstybinės religijos nebuvimo (43 straipsnio 7 dalis) <...>.

[Minties, sąžinės ir tikėjimo] laisvė įtvirtina ideologinį, kultūrinį ir politinį pliuralizmą. Jokios pažiūros ar ideologija negali būti paskelbtos esančios privalomos ir primestos individui – laisvai savo pažiūras formuojančiam ir reiškiančiam asmeniui, atviros demokratinės pilietinės visuomenės nariui. Tai yra prigimtinė žmogaus laisvė. Valstybė turi būti neutrali įsitikinimų atžvilgiu, ji neturi teisės nustatyti kokią nors privalomą pažiūrų sistemą.

<...>

Valstybė turi pareigą užtikrinti, kad niekas nesikėsintų į asmens dvasios dalykus: nevaržytų jo prigimtinės laisvės pasirinkti jam priimtina religiją ar nepasirinkti jokios, pakeisti pasirinktą religiją ar jos atsisakyti <...> Kita vertus, valstybė turi pareigą užtikrinti, kad pats tikintysis ar netikintysis (vienas arba su kitais) naudotųsi jam garantuota minties, tikėjimo ir sąžinės laisve taip, kad nebūtų pažeistos kitų asmenų teisės ir laisvės: pagal Konstitucijos 28 straipsnį žmogus, įgyvendindamas savo teises ir naudodamasis savo laisvėmis, privalo laikytis Konstitucijos ir įstatymų, nevaržyti kitų asmenų teisių bei laisvių, o 27 straipsnyje įtvirtinta, kad žmogaus įsitikinimais, praktikuojama religija ar tikėjimu negali būti pateisinamas nusikaltimas ar įstatymų nevykdymas <...> Konstitucijos 26 straipsnio 3 dalies nuostata, kad niekas negali kito asmens verstį nei būti verčiamas pasirinkti ar išpažinti kurią nors religiją arba tikėjimą, reiškia, jog jokios religinės ar [kitos] idėjos negali būti primetamos žmogui prieš jo norą ir valią <...>

<...>

Konstitucijos 43 straipsnio 7 dalyje įtvirtintas valstybinės religijos nebuvimo Lietuvoje principas. Ši Konstitucijos norma ir norma, numatanti, kad yra tradicinės Lietuvoje bažnyčios bei religinės organizacijos, reiškia, jog religijos tradiciškumas netapatintinas su jos valstybiškumu: bažnyčios bei religinės organizacijos nesikiša į valstybės, jos institucijų ir pareigūnų veiklą, neformuoja valstybinės politikos, o valstybė nesikiša į bažnyčių bei religinių organizacijų vidaus reikalus; jos laisvai tvarkosi pagal savo kanonus ir statusus (Konstitucijos 43 straipsnio 4 dalis).

Sistemiškai aiškinant Konstitucijos 43 straipsnio 7 dalyje įtvirtintą normą, kad Lietuvoje nėra valstybinės religijos <...>, darytina išvada, kad Konstitucijoje yra įtvirtintas valstybės ir bažnyčios atskirumo principas. [Šis principas] yra Lietuvos valstybės, jos institucijų ir jų veiklos pasaulietškumo pamatas. Šis principas, taip pat Konstitucijoje įtvirtinta įsitikinimų, minties, tikėjimo ir sąžinės laisvė, konstitucinis asmenų lygybės principas kartu su kitomis konstitucinėmis nuostatomis lemia valstybės pasaulėžiūrinį ir religinį neutralumą.“

46. 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarime Konstitucinis Teismas konstatavo:

„Konstitucinė informacijos laisvės samprata <...> apima laisvę ieškoti, gauti ir skleisti kuo įvairiausią informaciją. Informacija gali apimti ir tokias žinias, kurias skleidžiant siekiama padaryti poveikį žmonių elgesiui, pasirinkimui, *inter alia* paskatinti juos

pasirinkti, įsigyti ir (arba) naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis arba jų nepasirinkti. Tokios informacijos skleidimą įprasta vadinti reklama <...>. Konstitucijoje įtvirtinta informacijos laisvė apima ir reklamos laisvę, laisvę reklamuoti prekes ir paslaugas.

Kiekviena reklama yra informacija; tai savita informacijos rūšis. Reklama yra svarbi konkurencijos priemonė <...>.

Pabrėžtina, kad prekių bei paslaugų reklama – nesvarbu, ar ši veikla yra atlygintina, ar ne – visuomet yra tiesiogiai arba netiesiogiai siekiama skatinti naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis.“

III. TAIKYTINI TARPTAUTINIAI DOKUMENTAI

47. Susijusios 1996 m. Tarptautinio pilietinių ir politinių teisių pakto (TPPTP) nuostatos:

19 straipsnis

„1. Kiekvienas žmogus turi teisę nekliudomai laikytis savo įsitikinimų.

2. Kiekvienas žmogus turi teisę į saviraiškos laisvę; ši teisė apima laisvę nekliudomai ieškoti, gauti ir perteikti visokią informaciją bei idėjas, nepaisant valstybių sienų, žodžiu, raštu arba per spaudą, arba meninėmis išraiškos formomis, arba kitokiais būdais savo nuožiūra.

3. Naudojantis šio straipsnio 2 dalyje numatytomis laisvėmis atsiranda ypatingos pareigos ir ypatinga atsakomybė. Todėl naudojimasis gali būti tam tikrais atžvilgiais ribojamas, tačiau tik tiek, kiek numato įstatymai ir yra būtina:

- a) kitų asmenų teisėms ir reputacijai gerbti;
- b) valstybės saugumui, viešajai tvarkai, gyventojų sveikatai ar dorovei apsaugoti.“

20 straipsnis

“<...>

2. Kiekvienas tautinės, rasinės ar religinės neapykantos kurstymo atvejis, kai yra skatinama diskriminacija, nesantaika ar smurtas, draudžiamas įstatymu.“

48. 2011 m. rugsėjo 12 d. Jungtinių Tautų Žmogaus teisių komitetas priėmė 34-ąjį bendrąjį komentarą dėl TPPTP 19 straipsnio, kurio atitinkamuose punktuose nurodyta:

„32. 22-ajame bendrajame komentare Komitetas pažymėjo, kad „moralės samprata kyla iš daugelio socialinių, filosofinių ir religinių tradicijų; todėl moralės principams apsaugoti nustatyti apribojimai <...> negali būti pagrįsti tik iš vienos tradicijos kylančiais principais“. Tokie apribojimai turi būti vertinami atsižvelgiant į žmogaus teisių universalumą ir nediskriminavimo principą.

<...>

35. Kai Paktą pasirašiusi valstybė remiasi teisėtu saviraiškos laisvės apribojimo pagrindu, ji privalo konkrečiai ir tiksliai kiekvienu atveju pagrįsti grėsmės pobūdį, taip pat konkrečių taikomų veiksnių būtinybę ir proporcingumą, visų pirma nustatydama konkretų ir tiesioginį ryšį tarp saviraiškos ir grėsmės.

<...>

48. Draudimai rodyti nepagarbą religijai ar kitai įsitikinimų sistemai, įskaitant įstatymais dėl šventvagysčių, yra nesuderinami su Paktu, išskyrus konkrečias Pakto 20 straipsnio 2 dalyje numatytas aplinkybes. Be to, tokie draudimai turi atitikti griežtas 19 straipsnio 3 dalies, taip pat 2, 5, 17, 18 ir 26 straipsnių sąlygas. Taigi, pavyzdžiui, tokiais įstatymais negalima įtvirtinti diskriminacijos, kuri būtų palanki ar nepalanki vienai ar kelioms religijoms ar įsitikinimų sistemoms arba jų pasekėjams kitų atžvilgiu arba tikintiesiems netikinčiųjų atžvilgiu. Be to, tokiais draudimais negalima pasinaudoti siekiant neleisti kritikuoti religinių lyderių ar komentuoti religinės doktrinos ar tikėjimo tiesių ir už tai bausti.“

49. Per 2008 m. spalio 18 d. įvykusią plenarinę sesiją Europos demokratijos per teisę komisija (Venecijos komisija) patvirtino pranešimą „Dėl saviraiškos laisvės ir religijos laisvės santykio: šventvagysčių, religinių jausmų įžeidimo ir religinės neapykantos kurstymo reglamentavimo klausimas“. Šiame pranešime Venecijos komisija apžvelgė kelių Europos Tarybos valstybių narių nacionalinės teisės aktus ir pateikė savo išvadas, remdamasi, *inter alia*, Europos Žmogaus Teisių Teismo praktika. Atitinkamose pranešimo dalyse nurodyta:

„76. Venecijos komisija pabrėžia <...>, kad turi būti leidžiama kritikuoti religines idėjas, net jei kai kurie asmenys tokią kritiką gali priimti kaip įžeidžiančią jų religinius jausmus. Priteisiamas žalos atlyginimas turi būti kruopščiai ir tiksliai paaiškintas ir pagrįstas, taip pat proporcingas, kad tai neturėtų atgrasomojo poveikio saviraiškos laisvės atžvilgiu.

<...>

78. Šiuo požiūriu kyla pagrįstas susirūpinimas, kad būtų saugomas tik kai kurių asmenų tikėjimas ir įsitikinimai. Taip gali būti dėl to, kad jie priklauso tam tikrai religinei daugumai ar įtakingai religinei mažumai ar priklauso pripažintai religinei bendruomenei. Taip gali būti ir dėl to, kad jie labai jautriai reaguoja į įžeidimus <...>.

<...>

81. Tačiau pabrėžtina, kad demokratinės visuomenės negali tapti šio jautrumo įkaitėmis ir saviraiškos laisvės negalima beatodairiškai atsisakyti susidūrus su aršiomis reakcijomis. Tam tikromis konkrečiomis aplinkybėmis kai kurių asmenų jautrumo slenkstis gali būti per žemas <...>, ir tai savaime neturėtų būti priežastis, užkertanti kelią bet kokioms diskusijoms su ta konkrečia religija susijusiais tikėjimo klausimais: priešingu atveju saviraiškos laisvė demokratinėje visuomenėje atsidurtų pavojuje.

82. Komisija mano, kad skirtumų taikant saviraiškos laisvės apribojimus, kai siekiama apsaugoti konkretų tikėjimą ar įsitikinimus (taip pat ir priskiriant religinei bendruomenei nukentėjusiųjų, o ne pažeidėjų statusą) turi būti išvengta arba jie turi būti tinkamai pagrįsti.“

TEISĖ

I. TARIAMAS KONVENCIJOS 10 STRAIPSNIO PAŽEIDIMAS

50. Bendrovė pareiškėja skundėsi, kad jai skirta bauda už reklamą pažeidė jos saviraiškos laisvę, užtikrintą Konvencijos 10 straipsniu, kuriame nurodyta:

„1. Kiekvienas turi teisę į saviraiškos laisvę. Ši teisė apima laisvę turėti savo nuomonę, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas valdžios institucijų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų. Šis straipsnis netrukdo valstybėms licencijuoti radijo, televizijos ar kino įstaigų.

2. Naudojimasis šiomis laisvėmis, kadangi tai yra susiję ir su pareigomis bei atsakomybe, 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 teisinės valdžios autoritetą ir bešališkumą.“

A. Priimtinumas

51. Teismas pažymi, kad šis skundas nėra akivaizdžiai nepagrįstas Konvencijos 35 straipsnio 3 dalies a punkto požiūriu ir nėra nepriimtinas koku nors kitu pagrindu. Todėl jį reikia pripažinti priimtiniu.

B. Esmė

1. Šalių teiginiai

a) Vyriausybė

52. Vyriausybė neginčijo, kad bendrovės pareiškėjos saviraiškos laisvė buvo apribota, tačiau teigė, kad šis apribojimas buvo pateisinamas remiantis Konvencijos 10 straipsnio 2 dalimi.

53. Visų pirma Vyriausybė tvirtino, kad apribojimas atitinka teisės aktų, konkrečiai Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punkto (žr. šio sprendimo 34 punktą), reikalavimus ir minėtos nuostatos reikalavimus bendrovė pareiškėja galėjo nesunkiai sužinoti ir numanyti. Ji teigė kad „visuomenės moralės principų“ samprata yra neišvengiamai plati ir jos turinys bėgant laikui gali kisti, todėl teisės aktais tiksliai apibrėžti visuomenės moralės principų neįmanoma. Vyriausybė pripažino, kad 4 straipsnio 2 dalies 1 punktu nebuvo apskritai uždraustas religinių simbolių ar motyvų naudojimas reklamoje, nes tai prieštarautų pliuralizmo, tolerancijos ir plačių pažiūrų principams. Tačiau ji tvirtino, kad moralė gali būti pagrįsta religiniais įsitikinimais, ypač atsižvelgiant į istorinę krikščionybės reikšmę Lietuvoje,

taip pat krikščionybę išpažįstančių gyventojų skaičių (žr. šio sprendimo 56 punktą). Todėl Vyriausybė teigė, kad bendrovė pareiškėja turėjo suprasti, kad tikinčiųjų jausmus įžeidžianti reklama pažeidžia Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktą. Be to, Vyriausybė teigia, kad vėliau padarytas minėtos nuostatos pakeitimas, aiškiai draudžiantis religinių simbolių niekinimą reklamoje (žr. šio sprendimo 35 punktą), inicijuotas Lietuvos Vyskupų Konferencijos ir buvo būtinas siekiant sugriežtinti įstatymą ir užtikrinti „prevencinę funkciją“.

54. Apribojimo tikslo klausimu Vyriausybė nurodė, kad siekta dviejų tikslų – apsaugoti moralės principus (kylančius iš krikščionių tikėjimo ir pripažįstamus didelės dalies Lietuvos gyventojų) ir apsaugoti kitų asmenų teises (tikinčiųjų teisę nebūti įžeidiniamiems dėl savo įsitikinimų).

55. Vyriausybė taip pat teigė, kad apribojimas buvo būtinas demokratinėje visuomenėje ir proporcingas siekiamiems tikslams. Ji teigė, kad reklama turėjo tik komercinę paskirtį ir ja nebuvo siekiama dalyvauti visuomenės diskusijose apie bendruosius interesus (žr. šio sprendimo 29 punktą), todėl nacionalinių institucijų vertinimo laisvė buvo platesnė, kaip Teismas yra pripažinęs, be kita ko, sprendime byloje *Hertel prieš Šveicariją* (1998-08-25, § 47, *Reports of Judgments and Decisions*, 1998-VI). Be to, Vyriausybė nurodė, kad nėra jokio bendro sutarimo tarptautiniu ar Europos mastu dėl to, kas sudaro moralę Konvencijos 10 straipsnio 2 dalies prasme. Remdamasi Teismo sprendimais bylose *Handyside prieš Jungtinę Karalystę* (1976 12 07, § 48, Series A, Nr. 24), *Müller ir kiti prieš Šveicariją* (1988-05-24, § 35, Series A, Nr. 133) ir *A, B ir C prieš Airiją* ([GC], Nr. 25579/05, § 223, ECHR 2010), Vyriausybė nurodė, kad nacionalinės institucijos dėl savo tiesioginio ir nuolatinio ryšio su gyvybinėmis šalies jėgomis (*vital forces*) turėjo geresnes galimybes nei tarptautinis teisėjas pateikti nuomonę apie tikslią jų šalyje galiojančių moralės principų sudėtį ir būtinybę taikyti apribojimą siekiant juos įgyvendinti.

56. Šiuo požiūriu Vyriausybė nurodė, kad dauguma Lietuvos gyventojų išpažįsta krikščionių tikėjimą: 2011 m. nacionalinio surašymo duomenimis, daugiau nei 77 proc. Lietuvos gyventojų savo laiko Romos katalikais, dar 6 proc. priklauso kitoms krikščionių bendruomenėms, kaip antai stačiatikių, sentikių ar evangelikų liuteronų. Be to, Romos katalikų bažnyčia Lietuvoje gyvuoja nuo senų laikų, ji daro didelę įtaką gyventojų socialiniams bei kultūriniais papročiams ir tradicijoms ir itin prisidėjo prie pasipriešinimo sovietų režimui okupacijos laikotarpiu ir Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo 1990 m. Todėl Vyriausybė tvirtino, kad „visuomenės moralės principų“ samprata Lietuvoje glaudžiai susijusi su kylančiais iš krikščionių religijos moraliniais principais ir šia samprata vadovaujasi didelė dalis visuomenės.

57. Be to, Vyriausybė teigė, kad Jėzaus Kristaus ir Mergelės Marijos – pagrindinių krikščionių tikėjimo asmenybių – vaizdavimas, atmetantis jų šventumą ir juos pašiepiantis, prieštarauja pagrindiniams šio tikėjimo

principams. Vyriausybė nurodė, kad tikintieji labai jautriai reaguoja, kai tokios ypatingos religinės reikšmės asmenybės naudojamos reklamuoti gyvenimo būdai, kuriuo rodoma nepagarba religijai ir jos simboliams, ir tai patvirtina faktas, kad dėl reklamos gauta skundų (žr. šio sprendimo 10, 12 ir 17 punktus). Be to, reklama buvo skelbiama ant viešų stendų Vilniaus centre ir net netoli katedros, todėl tikintieji neturėjo pagrįstos galimybės jos išvengti.

58. Vyriausybė galiausiai nurodė, kad nacionaliniai teismai išsamiai išanalizavo būtinybę taikyti ginčijamą priemonę, atsižvelgdami į Teismo praktikoje išplėtotus principus, ir skyrė bendrovei pareiškėjai beveik minimalią įstatymuose numatytą baudą (žr. šio sprendimo 19 ir 36 punktus), todėl nėra pagrindo konstatuoti, kad apribojimas neproporcingas.

b) Bendrovė pareiškėja

59. Bendrovė pareiškėja nurodė, kad apribojimas nebuvo „nustatytas įstatymu“ Konvencijos 10 straipsnio 2 dalies prasme, nes reklamos paskelbimo metu Reklamos įstatyme nebuvo draudžiamas religinių simbolių ar motyvų naudojimas reklamoje, ir tai patvirtina vėlesnis šio įstatymo pakeitimas (žr. šio sprendimo 34 ir 35 punktus). Jos teigimu, jei iš Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punkto būtų buvę galima numanyti religinių simbolių naudojimo reklamoje draudimą, to būtų pakakę „prevencinei funkcijai“ užtikrinti (žr. šio sprendimo 53 punktą) ir pakeitimo nebūtų prirėkę.

60. Bendrovė pareiškėja neginčijo to, kad apribojimu buvo siekiama teisėto tikslo. Tačiau, jos manymu, toks apribojimas demokratinėje visuomenėje nebuvo būtinas. Remdamasi Teismo sprendimais bylose *Wingrove prieš Jungtinę Karalystę* (1996-11-25, § 52, *Reports* 1996-V) ir *Klein prieš Slovakiją* (Nr. 72208/01, § 47, 2006-10-31), bendrovė pareiškėja tvirtino, kad reklama nebuvo be reikalo įžeidžianti ar nepagarbi garbinamų subjektų atžvilgiu – ja viso labo siekta komiško efekto, vartojant šnekamojoje lietuvių kalboje paplitusius emocinius įterpinius. Ji nurodė, kad nei bylą nagrinėjusios nacionalinės institucijos, nei Vyriausybė dėstydamos savo argumentus nepaaiškino, kas konkrečiai nagrinėjamoje reklamoje pažeidė visuomenės moralės principus, išskyrus tai, kad joje buvo pavaizduoti religiniai asmenys, – tačiau tai savaime nesuteikia pakankamo pagrindo uždrausti tokią reklamą pasaulietinėje ir demokratinėje valstybėje.

61. Bendrovė pareiškėja taip pat nurodė, kad Lietuvoje nėra valstybinės religijos, todėl jokia religija negali teigti esanti visuomenės moralės principų šaltiniu, o visuomenės moralės principai ir religinės moralės principai nėra viena ir tas pat. Ji teigė, kad Konstitucijos 43 straipsnyje aiškiai atskiriama religinė doktrina ir visuomenės moralės principai, pirmenybę teikiant pastariesiems (žr. šio sprendimo 31 punktą). Pareiškėjos teigimu, Vyriausybės argumento, kad daugumos Lietuvos gyventojų moraliniam elgesiui įtaką daro religija (žr. šio sprendimo 56 punktą), nepatvirtina empiriniai duomenys – priešingai, viename iš Vyriausybės nurodytų tyrimų

daroma išvada, kad daugelis lietuvių save laiko Romos katalikų bažnyčios nariais tik „formaliai“ ir religinė tradicija neturi didelės reikšmės jų gyvenime. Bendrovė pareiškėja nurodė, kad apytiksliai šimto asmenų, pateikusių skundus dėl reklamos (žr. šio sprendimo 10, 12 ir 17 punktus), negalima laikyti atstovaujančiais 77 proc. Lietuvos gyventojų, laikančių save katalikais; be to, visuomenės reakcija į reklamą nebuvo vienoda – kai kurie visuomenės veikėjai ir mokslininkai pareiškė paramą reklamai ir nusivylimą nacionalinių teismų sprendimais. Todėl bendrovė pareiškėja tvirtino, kad nedidelis skundų skaičius neatskleidžia bendros visuomenės nuomonės, taigi saviraiškos laisvės apribojimo negalima pagrįsti poreikiu apsaugoti visuomenės moralės principus. Galiausiai ji teigė, kad net ir pripažįstant, kad kai kurie tikintieji išžeidė, išraiškos laisvė taikytina ir toms idėjoms, kurios šokiruoja, įžeidžia ar trikdo. Todėl bendrovė teigė, kad nacionalinės institucijos peržengė savo vertinimo laisvės ribas.

2. Teismo vertinimas

a) Ar laisvė buvo apribota

62. Šalys sutarė, kad bauda, skirta bendrovei pareiškėjai už tai, kad jos skleista reklama neatitiko visuomenės moralės normų (žr. šio sprendimo 19 ir 52 punktus), apribojo jos teisę į saviraiškos laisvę. Teismas nemano, kad yra kokių nors priežasčių konstatuoti priešingai.

i) Ar apribojimas buvo nustatytas įstatymu

i) Svarbūs bendri principai

63. Teismas primena, kad 10 straipsnio 2 dalyje vartojama formuluotė „kurias nustato įstatymas“ ne tik reiškia, kad ginčijamai priemonei būtinas nacionalinėje teisėje įtvirtintas teisinis pagrindas, bet ir nustato kokybinį reikalavimą – atitinkamas įstatymas turi būti prieinamas susijusiam asmeniui ir jo poveikis turi būti numatomas (žr., be kitų, *Delfi AS prieš Estiją* [GC], Nr. 64569/09, § 120, ECHR 2015, ir nurodytas bylas).

64. Kalbant apie numanomumo reikalavimą, Teismas ne kartą konstatavo, kad norma negali būti laikoma „įstatymu“ 10 straipsnio 2 dalies prasme, jei ji nėra suformuluota pakankamai tiksliai, kad suinteresuotas asmuo galėtų kontroliuoti savo elgesį. Turi būti užtikrinta – prareikus ir tinkamomis konsultacijomis – kad suinteresuotas asmuo galėtų numatyti tam tikrų veiksmų pasekmes tiek, kiek įmanoma konkrečiomis aplinkybėmis. Tokios pasekmės nebūtinai turi būti numanomos absoliučiai tiksliai. Nors tikslumas pageidautinas, jis gali lemti ir per didelį griežtumą, o įstatymai turi atspindėti kintančias aplinkybes. Todėl daugelio įstatymų formuluotės neišvengiamai yra daugiau ar mažiau abstrakčios ir jų aiškinimas ir taikymas nulemiamas praktikos (žr. *Perinçek prieš Šveicariją* [GC], Nr. 27510/08, §§ 131-33, ECHR 2015 (ištraukos), ir *Satakunnan Markkinapörssi Oy ir*

Satamedia Oy prieš Suomiją [GC], Nr. 931/13, § 143, ECHR 2017 (ištraukos)).

65. Teisės aktų – kuriuose neįmanoma numatyti visų galimų atvejų – tikslumas labai priklauso nuo atitinkamo teisės akto turinio, jo reglamentuojamos srities, taip pat subjektų, kuriems jis skirtas, skaičiaus ir statuso. Teismas yra konstatavęs, kad profesinę veiklą vykdančias asmenys yra pripratę elgtis labai apdairiai užsiimdami savo profesija, todėl galima tikėtis, kad jie labai kruopščiai įvertins su tokia veikla susijusią riziką (žr. *Delfi AS*, § 122, ir *Satakunnan Markkinapörssi Oy ir Satamedia Oy*, §§ 144-145, cituotos pirmiau).

ii) Aprašytų principų taikymas šioje byloje

66. Šioje byloje nagrinėjamas apribojimas buvo pagrįstas Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktu, kuriame draudžiama „visuomenės moralės principus“ pažeidžianti reklama (žr. šio sprendimo 34 punktą). Teismas pritaria Vyriausybės nuomonei, kad visuomenės moralės principai yra tikrai plati sąvoka, kuri bėgant laikui gali kisti, todėl tiksliai teisiškai ją apibrėžti gali būti neįmanoma (žr. šio sprendimo 53 punktą). Teismas mano, kad būtų nerealistiška tikėtis, kad nacionalinės teisės aktuose bus pateiktas išsamus veiksmų, pažeidžiančių visuomenės moralės principus, sąrašas (žr. *mutatis mutandis, Kudrevičius ir kiti prieš Lietuvą* [GC], Nr. 37553/05, § 113, ECHR 2015).

67. Kita vertus, Teismas pažymi, kad Vyriausybė pripažino, kad religinių simbolių naudojimas reklamoje ne visada pažeidžia visuomenės moralės principus Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punkto prasme (žr. šio sprendimo 53 punktą). Atrodo, kad bendrovės pareiškėjos byla buvo pirmoji byla, kurioje nacionaliniai teismai pritaikė visuomenės moralės principų sampratą religinių simbolių naudojimo reklamoje atvejui – bylą nagrinėję teismai nesirėmė jokia ankstesne teismų praktika, o šalys nepateikė jokių susijusių pavyzdžių iš Teismo praktikos (plg. *Müller ir kt.*, cituota pirmiau, § 29). Teismas pripažįsta, kad vien tai, kad bendrovės pareiškėjos byla buvo pirmoji tokio pobūdžio byla, savaime nereškia, kad įstatymo aiškinimo nebuvo galima numanyti, nes juk kiekviena teisinė norma kada nors pritaikoma pirmą kartą (žr. *Kudrevičius ir kiti*, §§ 114-15, ir *Perinçek*, § 138, cituotos pirmiau). Vis dėlto Teismas abejoja, ar šioje byloje nacionalinių teismų pateikto išaiškinimo, būtent, kad reklama pažeidė visuomenės moralės principus, nes joje religiniai simboliai buvo panaudoti „netinkamai“ ir „pakeičiant jų prasmę“ (žr. šio sprendimo 23 ir 25 punktus), buvo galima pagrįstai tikėtis. Teismas negali neatsižvelgti į tai, kad tuo metu, kai bendrovės pareiškėjos byla buvo dar nagrinėjama, nacionalinės institucijos pajuto poreikį iš dalies pakeisti Reklamos įstatymą – konkrečiai uždrausti reklamą, kurioje „niekinami religiniai simboliai“ (žr. šio sprendimo 35 punktą). Jis atsižvelgia į bendrovės pareiškėjos argumentą, kad tokio pakeitimo nebūtų prireikę, jei religinių simbolių netinkamo naudojimo ar

niekinimo draudimą būtų buvę galima aiškiai numanyti iš 4 straipsnio 2 dalies 1 punkto (žr. šio sprendimo 59 punktą).

68. Tačiau Teismas mano, kad šioje byloje įstatymo kokybė yra antraeilis klausimas, palyginti su nagrinėjamos priemonės taikymo bendrovei pareiškėjai būtinybe (žr. *mutatis mutandis*, *Bayev ir kiti prieš Rusiją*, Nr. 67667/09 ir dar 2, §§ 63-64, 2017-06-20). Todėl jis nemano, kad šioje byloje būtina išnagrinėti, ar apribojimas buvo numatytas įstatymo 10 straipsnio 2 dalies prasme, ir toliau nagrinės, ar juo buvo siekiama teisėto tikslo ir ar jis buvo būtinas demokratinėje visuomenėje.

ii) Ar apribojimu siekta teisėto tikslo

69. Vyriausybė nurodė, kad apribojimu siekta dviejų tikslų: apsaugoti moralės principus, kylančius iš krikščionių tikėjimo ir pripažįstamus didelės dalies Lietuvos gyventojų, ir apginti tikinčiųjų teisę nebūti įžeidinėjamiems dėl savo įsitikinimų (žr. šio sprendimo 54 punktą). Bendrovė pareiškėja šio teiginio neginčijo (žr. šio sprendimo 60 punktą). Todėl Teismas pažymi, kad šiuo apribojimu siekta teisėto tikslo Konvencijos 10 straipsnio 2 dalies prasme.

iii) Ar apribojimas būtinas demokratinėje visuomenėje

i) Svarbūs bendrieji principai

70. Teismas laikosi nuoseklaus požiūrio, kad saviraiška yra vienas iš esminių demokratinės visuomenės pagrindų ir vienas iš pagrindinių jos pažangos bei kiekvieno asmens saviraiškos pagrindų. Atsižvelgiant į 10 straipsnio 2 dalį, ji taikytina ne tik „informacijai“ ir „idėjoms“, kurios priimamos ir vertinamos kaip neįžeidžiančios ar nekeliančios jokių emocijų, bet ir toms, kurios įžeidžia, šokiruoja ar trikdo. Tai būtina siekiant puoselėti pliuralizmą, toleranciją ir plačias pažiūras, be kurių „demokratinė visuomenė“ neįmanoma. Įtvirtintai 10 straipsnyje saviraiškos laisvei taikomos išimtys, tačiau jos turi būti vertinamos griežtai ir bet kokių apribojimų poreikis turi būti įtikinamai pagrįstas (žr. *Von Hannover prieš Vokietiją* (Nr. 2) [GC], Nr. 40660/08 ir 60641/08, § 101, ECHR 2012; *Bédat prieš Šveicariją* [GC], Nr. 56925/08, § 48, ECHR 2016; ir *Satakunnan Markkinapörssi Oy ir Satamedia Oy*, cituota pirmiau, § 124).

71. Vartojamas 10 straipsnio 2 dalyje būdvardis „būtinas“ reiškia „neatidėliotiną visuomenės poreikį“. Susitariančiosioms Valstybėms suteikta tam tikra laisvė vertinti, ar toks poreikis yra, tačiau kartu atliekama ir europinė priežiūra, apimanti ir teisės aktus, ir juos įgyvendinančius sprendimus, net ir priimtus nepriklausomo teismo. Todėl Teismas įgaliotas galutinai nuspręsti, ar „apribojimas“ suderinamas su 10 straipsniu saugoma saviraiškos laisve (žr. *Mouvement raëlien suisse prieš Šveicariją* [GC], Nr. 16354/06, § 48, ECHR 2012 (ištraukos); *Animal Defenders International*

prieš *Jungtinę Karalystę* [GC], Nr. 48876/08, § 100, ECHR 2013 (ištraukos); ir *Bédat*, cituota pirmiau, § 48).

72. Įgyvendinant priežiūros jurisdikciją, Teismo užduotis – ne užimti kompetentingų nacionalinių institucijų vietą, o pagal 10 straipsnį peržiūrėti jų sprendimus, priimtus pasinaudojant joms suteikta vertinimo laisve. Tai nereiškia, kad priežiūra apsiriboja vien įvertinimu, ar valstybė atsakovė savo diskrecija pasinaudojo pagrįstai, apdairiai ir sąžiningai; Teismas turi išnagrinėti skundžiamą apribojimą atsižvelgdamas į bylos visumą ir nustatyti, ar jis buvo „proporcingas siekiamam tikslui“ ir ar nacionalinių institucijų nurodytos priežastys jam pagrįsti yra „svarbios ir pakankamos“. Tai darydamas, Teismas turi įsitikinti, kad nacionalinės institucijos taikė su 10 straipsnyje įtvirtintais principais suderinamus standartus ir rėmėsi tinkamu svarbių faktų įvertinimu (žr. *Mouvement raëlien Suisse*, cituota pirmiau, § 48; *Morice prieš Prancūziją* [GC], Nr. 29369/10, § 124, ECHR 2015, *Medžlis Islamske Zajednice Brčko ir kiti prieš Bosniją ir Hercegoviną* [GC], Nr. 17224/11, § 75, 2017-06-27).

73. Be to, Teismas pakartoja, kad Susitariančiųjų Valstybių vertinimo laisvė priklauso nuo daugelio veiksnių, tarp kurių ypač svarbus nagrinėjamo pasisakymo pobūdis. Teismas nuosekliai tvirtina, kad pagal Konvencijos 10 straipsnio 2 dalį galimybės riboti politinius pasisakymus ar diskusijas viešojo intereso klausimais yra mažos (žr. *Baka prieš Vengriją* [GC], Nr. 20261/12, § 159, ECHR 2016, ir *Satakunnan Markkinapörssi Oy ir Satamedia Oy*, cituota pirmiau, § 167). Tačiau didesnė vertinimo laisvė Susitariančiosioms Valstybėms paprastai suteikiama reguliuojant išraiškos laisvę tais atvejais, kai gali būti įžeisti asmens moraliniai ir ypač religiniai įsitikinimai ((žr. *Wingrove*, cituota pirmiau, § 58, ir *Murphy prieš Airiją*, Nr. 44179/98, § 67, ECHR 2003-IX (ištraukos)). Be to, valstybėms suteikta plati vertinimo laisvė reguliuojant komercinę ir reklaminę medžiagą (žr. *markt intern Verlag GmbH ir Klaus Beermann prieš Vokietiją*, 1989-11-20, § 33, Series A Nr. 165; *Hertel*, cituota pirmiau, § 47, ir *Mouvement raëlien Suisse*, cituota pirmiau, § 61).

74. Galiausiai Teismas pakartoja, kad, kaip aiškiai pripažinta 10 straipsnio 2 dalyje, naudojimasis išraiškos laisve susijęs su pareigomis ir atsakomybe. Tarp jų – su religiniais įsitikinimais sietinas bendrasis reikalavimas užtikrinti tikinčiųjų teisę naudotis 9 straipsnyje įtvirtintomis teisėmis, taip pat pareiga kiek įmanoma vengti tokių išraiškos formų, kurios būtų be reikalo įžeidžiančios ar šventvagiškos garbinamų subjektų atžvilgiu (žr. *Otto-Preminger-Institut prieš Austriją*, 1994-09-20, § 49, Series A Nr. 295-A; *Murphy*, cituota pirmiau, § 65; *İ.A. prieš Turkiją*, Nr. 42571/98, § 24, ECHR 2005-VIII; *Giniewski prieš Prancūziją*, Nr. 64016/00, § 43, ECHR 2006-I, ir *Klein*, cituota pirmiau, § 47).

ii) Aprašytų principų taikymas šioje byloje

75. Grįždamas prie šios bylos aplinkybių, Teismas visų pirma pažymi, kad savo pastabose bendrovė pareiškė neneigė, kad reklamoje pavaizduoti asmenys buvo panašūs į religinius personažus (priešingai, nei ji buvo pareiškusi nacionalinėse institucijose, žr. šio sprendimo 14, 17 ir 20 punktus). Teismas taip pat mano, kad vaizdinių reklamos elementų visuma (žr. šio sprendimo 7–9 punktus) sukūrė akivaizdų pavaizduotų asmenų ir religinių personažų panašumą.

76. Be to, jis pažymi, kad reklama turėjo komercinę paskirtį – reklamuoti drabužių liniją ir ja nebuvo siekiama dalyvauti kokioje nors viešoje diskusijoje religijos ar bendrojo intereso klausimais (žr. šio sprendimo 6, 14, 17, 20, 29 ir 55 punktus). Todėl šioje byloje nacionalinėms institucijoms suteikiama didesnė vertinimo laisvė (žr. šio sprendimo 73 punktą). Vis dėlto ši laisvė nėra neribota, ir Teismas turi įvertinti, ar nacionalinės institucijos jos neperžengė.

77. Susipažinęs su reklama, Teismas mano, kad iš pirmo žvilgsnio ji neatrodo be reikalo įžeidžianti ar nepagarbi, ji nekursto neapykantos dėl religinių įsitikinimų ir nepagrįstai ar užgauliai neužsipuola religijos (žr. šio sprendimo 7–9 punktus; plg. *Müller ir kiti*, cituota pirmiau, § 36; *Otto-Preminger- Institut*, cituota pirmiau, § 56; *Wingrove*, cituota pirmiau, § 57; *Ī.A. prieš Turkiją*, cituota pirmiau, § 29; *Klein*, cituota pirmiau, § 49; ir *Balsytė-Lideikienė prieš Lietuvą*, Nr. 72596/01, § 79, 2008-11-04, taip pat žr. *Aydın Tatlav prieš Turkiją*, Nr. 50692/99, § 28, 2006-05-02). Bylą nagrinėję nacionaliniai teismai ir kitos institucijos nepateikė jokių konkrečių priešingų išvadų.

78. Teismas jau yra konstatavęs, kad negalima paneigti galimybės, kad saviraiška, kuri pati savaime nėra įžeidžianti, gali turėti įžeidžiantį poveikį tam tikromis aplinkybėmis (žr. *Murphy*, cituota pirmiau, § 72). Todėl nacionaliniai teismai turėjo nurodyti svarbias ir pakankamas priežastis, dėl kurių reklama, kuri, Teismo manymu, nebuvo savaime įžeidžianti, vis tiek prieštaravo visuomenės moralės principams (žr. *mutatis mutandis*, *VgT Verein gegen Tierfabriken prieš Šveicariją*, Nr. 24699/94, §§ 75-76, ECHR 2001-VI). Be to, Teismas pažymi, kad, kaip teigia Vyriausybė, religinių simbolių naudojimas reklamoje nebūtinai pažeidžia Reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 1 punktą (žr. šio sprendimo 53 punktą), o tai reiškia, kad pagal nacionalinę teisę taip pat turi būti pateiktas bent koks nors paaiškinimas, kodėl konkreti bendrovės pareiškėjos pasirinkta saviraiškos forma pažeidė visuomenės moralės principus.

79. Tačiau Teismas nesutinka, kad nacionalinių teismų ir kitų institucijų pateiktos priežastys yra svarbios ir pakankamos. Institucijos manė, kad reklama pažeidė visuomenės moralės principus, nes religiniai simboliai buvo naudojami „lengvabūdiškai“, „iškraipant [jų] pagrindinį tikslą“ ir buvo „netinkami“ (žr. šio sprendimo 13, 23 ir 25 punktus). Teismo nuomone, tokie teiginiai yra deklaratyvūs ir migloti, pakankamai nepaaiškinantys, kodėl

religinių simbolių naudojimas reklamoje buvo įžeidžiantis, išskyrus tai, kad jie buvo naudojami nereliginiais tikslais (žr. *mutatis mutandis*, *Giniewski*, cituota pirmiau, §§ 52-53, ir *Terentyev prieš Rusiją*, Nr. 25147/09, § 22, 2017-01-26; plg. *Balsytė-Lideikienė*, cituota pirmiau, § 80). Be to, jis pažymi, kad nei viena iš institucijų neatsiliepė į bendrovės pareiškėjos argumentą, kad Jėzaus ir Marijos vardai reklamoje paminėti ne kaip religinės nuorodos, o kaip emociniai įterpiniai, būdingi šnekamajai lietuvių kalbai, taip sukuriant komišką efektą (žr. šio sprendimo 14, 17, 20 ir 24 punktus; taip pat žr., *mutatis mutandis*, *Vereinigung Bildender Künstler prieš Austriją*, Nr. 68354/01, § 33, 2007-01-25), nors, atrodytų, šie emociniai įterpiniai turėtų būti joms žinomi.

80. Teismui ypač nepriimti motyvai, pateikti VVTAT sprendime, kurį nacionaliniai teismai vėliau paliko galioti nepakeistą. VVTAT konstatavo, kad reklama „propaguoja gyvenimo stilių, nesiderinantį su tikinčiojo žmogaus nuostatomis“ (žr. šio sprendimo 18 punktą), tačiau nepaaiškino, koks tai gyvenimo stilius ir kaip reklama jį propagavo, taip pat kodėl gyvenimo stilius, „nesiderinantis su tikinčiojo žmogaus nuostatomis“, būtinai reiškia, kad jis nesuderinamas su visuomenės moralės principais. Teismas pažymi, kad visuose nacionaliniuose sprendimuose kalbama apie „tikinčiuosius“, tačiau vienintelė tikinčiųjų grupė, su kuria buvo konsultuojamasi per nacionalinį procesą, buvo Romos katalikų bažnyčia (žr. šio sprendimo 16 punktą), nors Lietuvoje yra įvairių kitų krikščionių ir ne krikščionių religinių bendruomenių (žr. šio sprendimo 38, 39 ir 56 punktus). Šiuo požiūriu Teismas pažymi, kad Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas yra konstatavęs, kad „jokios pažiūros ar ideologija negali būti paskelbtos esančios privalomos ir primestos individui“ ir valstybė „neturi teisės nustatyti kokią nors privalomą pažiūrų sistemą“ (žr. šio sprendimo 45 punktą). Be to, jis atkreipia dėmesį į Jungtinių Tautų Žmogaus teisių komiteto poziciją, kad moralės principams apsaugoti nustatyti apribojimai negali būti pagrįsti tik iš vienos tradicijos kylančiais principais (žr. šio sprendimo 48 punktą).

81. Teismas taip pat pažymi, kad kai kurios institucijos didelę reikšmę teikė tam, kad daugiau nei 100 asmenų pateikė skundus dėl reklamos (žr. šio sprendimo 18 ir 25 punktus). Jis nemato priežasties abejoti, kad šie asmenys išties buvo įžeisti. Tačiau Teismas primena, kad saviraiškos laisvė apima ir tas idėjas, kurios įžeidžia, šokiruoja ar trikdo (žr. šio sprendimo 70 punkte pateiktas nuorodas). Jis taip pat primena, kad pliuralistinėje demokratinėje visuomenėje asmenys, nusprendę pasinaudoti laisve skelbti savo religiją, negali pagrįstai tikėtis būti apsaugoti nuo bet kokios kritikos. Jie privalo toleruoti ir priimti tai, kad kiti nepripažįsta jų religinių įsitikinimų ir net skelbia jų tikėjimui priešišką mokymą (žr. *Otto-Preminger-Institut*, § 47, ir *Ī.A. prieš Turkiją*, § 28, cituotos pirmiau; taip pat žr. Venecijos komisijos poziciją, pateiktą šio sprendimo 49 punkte). Teismo nuomone, nors reklama turėjo komercinį tikslą ir negali būti laikoma religinių idėjų „kritika“ (žr. šio

sprendimo 76 punktą), vis dėlto taikytini principai yra panašūs (šiuo požiūriu žr. visų pirma šio sprendimo 18 punkte nurodytą nacionalinių institucijų išvadą, kad reklama „skatina lengvabūdišką visuomenės požiūrį į krikščionių tikėjimo etines vertybes“).

82. Savo pastabose Vyriausybė tvirtino, kad dauguma Lietuvos gyventojų, išpažįstančių krikščionių tikėjimą, reklamą tikriausiai laikė įžeidžiančia (žr. šio sprendimo 56 punktą), tačiau bendrovė pareiškė teigė, kad 100 asmenų negalima laikyti atstovaujančiais tokią daugumą (žr. šio sprendimo 61 punktą). Teismo nuomone, negalima daryti prielaidos, kad kiekvienas asmuo, save laikantis krikščioniu, tikrai laikytų šią reklamą įžeidžiančia, ir Vyriausybė neįrodė priešingai. Vis dėlto, net darant prielaidą, kad dauguma Lietuvos gyventojų laikytų tokią reklamą įžeidžiančia, Teismas primena, kad pamatinės Konvencijos vertybės nesuderinamos su nuostata, kad mažumos grupė Konvencijoje numatytomis teisėmis gali pasinaudoti tik tuo atveju, jei tai priimtina daugumai. Jei taip būtų, mažumos teisės, įskaitant teisę į saviraiškos laisvę, taptų viso labo teorinės, o ne praktinės ir veiksmingos, kaip reikalaujama Konvencijoje (žr. *mutatis mutandis*, *Barankevich prieš Rusiją*, Nr. 10519/03, § 31, 2007-07-26, *Alekseyev prieš Rusiją*, Nr. 4916/07 ir dar 2, § 81, 2010-10-21, *Bayev ir kiti*, cituota pirmiau, § 70).

83. Todėl Teismas daro išvadą, kad nacionalinės institucijos neužtikrino pusiausvyros tarp, viena vertus, visuomenės moralės principų apsaugos bei tikinčiųjų teisių ir, antra vertus, bendrovės pareiškėjos teisės į saviraiškos laisvę. Jų sprendimuose vartojamos formuluotės, kaip antai „šiuo atveju užsižaisa per daug“ (žr. šio sprendimo 11 punktą), „nelieka elementarios pagarbos dvasingumui“ (žr. šio sprendimo 15 punktą), „netinkamas [religinės simbolikos] naudojimas ją menkina, neatitinka visuotinai priimtos moralės ir etikos normų“ (žr. šio sprendimo 25 punktą) ir „tikintieji visada labai jautriai reaguoja į bet kokios religinės atributikos ar religinių personalijų naudojimą reklamoje“ (žr. šio sprendimo 11, 13, 15 ir 18 punktus), parodo, kad valdžios institucijos teikė absoliučią pirmenybę tikinčiųjų jausmams ir tinkamai neatsižvelgė į bendrovės pareiškėjos teisę į saviraiškos laisvę.

84. Todėl buvo pažeistas Konvencijos 10 straipsnis.

II. KONVENCIJOS 41 STRAIPSNIO TAIKYMAS

85. Konvencijos 41 straipsnyje nustatyta:

„Jeigu Teismas nustato Konvencijos ar jos protokolų pažeidimą ir jeigu Aukštosios Susitariančiosios Šalies įstatymai leidžia tik iš dalies atlyginti pažeidimu padarytą žalą, tai prireikus Teismas gali priteisti nukentėjusiajai šaliai teisingą atlyginimą.“

A. Žala

86. Turtinei žalai atlyginti bendrovė pareiškėja pareikalavo 580 eurų – tokio dydžio bauda jai buvo skirta per administracinį procesą.

87. Vyriausybė teigė, kad Teismui konstatavus pažeidimą atsirastų pagrindas atnaujinti nacionalinį procesą dėl bendrovės pareiškėjos, todėl pinigine kompensacija nereikalinga.

88. Teismas pažymi, kad administracinėje byloje skirta bauda yra bauda, kurią bendrovė pareiškėja gavo pasinaudojusi savo saviraiškos laisve, ir ji tiesiogiai susijusi su šioje byloje konstatuotu pažeidimu. Teismas, atsižvelgdamas į bendrovės pareiškėjos skundą pagal Konvencijos 10 straipsnį ir į priežastis, dėl kurių jis konstatavo minėto straipsnio pažeidimą, mano, kad šioje byloje geriausias būdas, kaip atlyginti už pažeidimo pasekmes yra priteisti bendrovei pareiškėjai turtinės žalos atlyginimą. Todėl ji visiškai patenkina bendrovės pareiškėjos reikalavimą ir priteisia jai 580 eurų.

B. Bylinėjimosi ir kitos išlaidos

89. Pareiškėjas nepateikė jokių reikalavimų dėl bylinėjimosi ir kitų išlaidų. Todėl Teismas šiuo atžvilgiu nieko nepriteisia.

C. Palūkanos

90. Teismas mano, kad palūkanų norma turi būti skaičiuojama pagal ribinę Europos centrinio banko skolinimo normą, pridedant tris procentus.

DĖL ŠIŲ PRIEŽASČIŲ TEISMAS VIENBALSIAI:

1. *Skelbia* peticiją priimtina.
2. *Nusprendžia*, kad buvo pažeistas Konvencijos 10 straipsnis.
3. *Nusprendžia, kad:*
 - a) atsakovė valstybė per tris mėnesius nuo tos dienos, kurią sprendimas taps galutinis pagal Konvencijos 44 straipsnio 2 dalį, turi bendrovei pareiškėjai sumokėti 580 EUR (penkis šimtus aštuoniasdešimt eurų) ir bet kokius taikytinus mokesčius turtinei žalai atlyginti;
 - b) nuo minėto trijų mėnesių termino pabaigos iki sprendimo įvykdymo dienos per įpareigojimų nevykdymo laiką nuo minėtos sumos turės būti mokamos paprastosios palūkanos pagal ribinę Europos centrinio banko skolinimo normą, pridedant tris procentus.

Surašyta anglų kalba ir paskelbta raštu 2018 m. sausio 30 d., vadovaujantis Teismo reglamento 77 taisyklės 2 ir 3 dalimis.

Marialena Tsirli
Kanclerė

Ganna Yudkivska
Pirmininkė

Remiantis Konvencijos 45 straipsnio 2 dalimi ir Teismo reglamento 74 taisyklės 2 dalimi, prie šio sprendimo pridedama teisėjo Vincento A. De Gaetano atskiroji nuomonė.

G.Y.
M.T.

TEISĖJO VINCEN TO A. DE GAETANO PRITARIAMOJI NUOMONĖ

1. Nors ir sutinku, kad šioje byloje buvo pažeistas Konvencijos 10 straipsnis, reikia pabrėžti, koku itin siauru pagrindu šis pažeidimas buvo pagrįstas. Iš sprendimo 79–83 punktų matyti, kad šioje byloje problema kilo dėl to, kad nacionaliniai teismai pakankamai nepagrindė, dėl ko jie paliko galioti VVTAT sprendimą. Šiuo sprendimu nesuteikiama *carte blanche* naudoti religinius simbolius, neatsižvelgiant į tai, kas, kokioje terpėje ir kokiam kontekste norima pasakyti ar pasakoma, nesvarbu, ar tai būtų daroma tiesiogiai ar netiesiogiai. Kaip nurodyta sprendimo *Ī.A. prieš Turkiją* (Nr. 42571/98, § 26, ECHR 2005-VIII) 26 punkte, „valstybė gali <...> pagrįstai nuspręsti imtis priemonių apriboti tam tikras elgesio formas, įskaitant informacijos ir idėjų, nesuderinimų su pagarba kitų asmenų minties laisvei, sąžinei ir religijai, skleidimą <...>“. Tačiau šiuo atveju trijuose reklaminiuose vaizdiniuose (kuriuos, beje, vis dar galima rasti internete) nebuvo nieko, ką, net pasitelkus lakiausiają fantaziją, būtų galima laikyti įžeidimu, nekalbant jau apie kokį nors religijos ar religinių simbolių niekinimą, ir ką būtų galima laikyti pagrindu apribojimams, kuriais siekiama „apsaugoti kitų asmenų teises“. Reklamoje pavaizduoto vyro galvos panašumas į klasikiniame mene vaizduojamo Kristaus atvaizdą, taip pat žodžių „Jėzus“ ir „Marija“ vartojimas reklamoje (žr. sprendimo 7–9 punktus) negali patys savaime ar kaip visuma būti laikomi „visuomenės moralės principų“ pažeidimu. Be to, vien tai, kad reklamoje ir vyras, ir moteris buvo su tatuiruotėmis, rodo, kad šie personažai negali būti tapatinami su istoriniu Jėzumi Kristumi ar Mergele Marija (žr. Kunigų knyga, 19:28). Atrodo, kad į tai niekas rimtai neatsižvelgė.

2. Trumpai tariant, ši byla net neturėjo patekti ant VVTAT stalo. Dar labiau stebina tai, kad į Vyriausiojo administracinio teismo pirmininko „perspėjimą“ (žr. 26 punktą) – jei jį taip galima pavadinti – neatsižvelgta dėl priežasčių, kurios, regis, visiškai prasilenkia su tikrove (žr. 28–29 punktus).

3. Galiausiai, jei reklama buvo laikoma kažkokiu požiūriu netinkama, kyla klausimas, ar nebūtų buvę veiksmingiau patarti tikintiesiems boikotuoti reklamą paskelbusią firmą, o ne išprovokuoti teisminį bylinėjimąsi, kuris dukart vyko Vyriausiajame administraciniame teisme.