



LIETUVOS REKLAMOS ETIKOS KODEKSAS

Įvadas

Lietuvos reklamos etikos kodeksas (toliau Kodeksas) - taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus.

Kodeksas - tai ne tik reklamos verslo interesų gynėjas. Dauguma asmenų, dalyvaujančių reklamos versle, siekdami gerų rezultatų, stengiasi dirbti kaip profesionalai. Jie įsipareigoja ne tik savo klientams, darbdaviams ar akcininkams, bet pirmiausia visuomenei ir savo kolegoms bei konkurentams. Kaip reklamuotojai savo darbą jie turi atlikti sąžiningai ir nepriekaištingai, stengdamiesi išvengti įžeidimų ar kitokio nepadorumo. Reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų atstovai neturi kurti ir platinti klaidingos, nesąžiningos ir įžeidžiančios reklamos.

Niekas nepaprieštarautų teiginiui, kad reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, tačiau svarbu ir metodai, kaip efektyviai įgyvendinti šiuos principus esant specifinei reklamos situacijai Lietuvoje. Lietuvos reklamos kodeksas pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodeksas nesprenžia, ar reklama verta savo kainos, ir apskritai, jis tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene. Reklamos verslo subjektų tarpusavio sutartimi Kodeksą taiko savitvarkos institucija, kuri reaguoja į visuomenės jautrumą, bet nesiekia tapti skonio cenzoriumi ar ideologinių konfliktų arbitru.

Jei reklama atitinka Kodekso taisykles, tai dar nereiškia, kad visi reklamos skleidėjai jas priims. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl šio Kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią Kodeksui, bet jie ir neįsipareigoja priimti visų reklamų, atitinkančių Kodeksą.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas - tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti ir yra efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ir neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą. Kodekso taisykles lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms - daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.

Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį Kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Kai galima nustatyti dėl reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesusipratimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją.

Savitvarkos sistemos įdiegimas pagrįstas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, kitais įstatymais, taip pat Europos Sąjungos šalių praktika. Nei Kodeksas, nei jo pagrindu veikianti savitvarkos sistema nesiekia pakeisti įstatymų ar sumažinti jų galią. Kodeksas pabrėžia, kad reklama turi atitikti įstatymų reikalavimus ir neturi jų diskredituoti. Kodeksas taip pat nesiūlo, kaip sustiprinti įstatymų galią, o jiems prižiūrėti ir taikyti įkurta reklamos verslo savitvarkos institucija nesiima spręsti atvejų, jau nagrinėjamų teisme. Tačiau skundus tokia savitvarkos institucija stengiasi atidžiai išnagrinėti ir priimti savo išvadas, jei reikia, nukreipti ir į kitas instancijas.

Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (*ICC International Code of Advertising Practice*, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

Taikymas

Kodeksas yra taikomas ne tik pagal jo esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus (ne tik pagal "raidę", bet ir pagal jo "dvasią"). Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama. Tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą. Dėl didelės reklamos skleidėjų įvairovės kai kada reklama, kuri yra priimtina vienai skleidimo rūšiai nebūtinai yra priimtina kitai. Todėl apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui ir turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Kodeksas taikomas visam reklamos turiniui: žodžiams ir skaičiams (pateiktiems žodžiu ir raštu), vaizdams, muzikai, garso efektams ir kt. Kodekso standartai taikomi bet kokiam reklamos objektui nepriklausomai nuo to, ar už tai gaunamas atlyginimas, ar ne, taip pat ir savireklamai.

Pagrindinių sąvokų apibrėžimai

Reklama - bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo.

Produktas - viskas, kas susiję su reklama. Dažniausiai tai apčiuopiamas prekybos objektas, taip pat gali būti paslauga, idėja, priežastis ar galimybė.

Vartotojas - bet kuris asmuo, kurį pasiekia ar gali pasiekti reklama (ir ne tik tas, kuriam ta reklama adresuojama).

Teiginys - tai žodinė frazė, bet taip pat gali būti ir frazės reikšmė.

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 padarumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padarumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštaruoja 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 padarumo 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.

2. Faktų teigimas

Kai teigiama, jog reklamoje pateikti faktai remiasi nepriklausomų tyrimų rezultatais, reklamuotojas turi nurodyti tyrimo šaltinį. Būtina, kad jie patvirtintų reklamoje pateiktų faktų tikslumą. Reklamoje teigiami faktai turi būti patikrinami ir įrodomi dokumentais. Tačiau reklamos neturi būti traktuojamos kaip pažeidžiančios kodekso reikalavimus dėl teisingumo, jei jos demonstruoja aiškias neteisybės, padidinimus, kurių tikslas atkreipti dėmesį ar sukelti juoką, bet tai vartotojų neklaidina.

3. Nuomonė

Kodekso taisyklės nedraudžia turėti savo nuomonės, taip pat subjektyvių vertinimų dėl produkto kokybės ir reikalingumo, tačiau turi būti aišku, kad tai yra reklamuotojų nuomonė, neklaidinanti vartotojų bei atitinkanti padarumo bei sąžiningos konkurencijos reikalavimus. Kodeksas nekontroliuoja reklamos, išsakančios nuomonę dėl ginčytino subjekto arba aptariančios plačiai ginčytinus subjektus, jeigu ta reklama atitinka kitus šiame Kodekse nurodytus kriterijus.

4. Baimė ir panika

Reklama neturi kelti baimės ar panikos be rimtos ir pateisinamos priežasties. Kai reklama tyčia nori sukelti baimę, pvz., aprašant drąsų poelgį, tai baimė turi būti proporcinga tikrajai rizikai.

5. Smurtas ir antisocialinis elgesys

Reklama neturi toleruoti ar skatinti smurto, žiaurumo, antisocialinio elgesio.

6. Aplinkos apsauga

Jokia reklama negali skatinti arba toleruoti elgesio, kenkiančio aplinkos apsaugai.

7. Lyginamoji reklama

Reklamos, lyginančios kitus reklamos užsakovus, kitus produktus ar paslaugas, yra leidžiamos. Visos lyginamosios reklamos turi gerbti teisingos konkurencijos principus. Palyginimas turi būti pagrįstas, o vartotojui turi būti aišku, jog reklama lygina panašius dalykus su panašiais. Reklamos neturi peikti ar diskredituoti kitų produktų ar paslaugų, reklamos davėjų ar reklamos, nesvarbu, ar tai daroma sąmoningai, ar netiesioginiu būdu.

8. Klaidinimas

Reklamoje negali būti jokių aprašymų, teiginių ar iliustracijų, specialiai arba netiesiogiai klaidinančių dėl reklamuojamo produkto ar paslaugos arba dėl jo tinkamumo rekomenduojamam tikslui.

Reklamos turi aiškiai parodyti bet kokius svarbius produkto ar paslaugos apribojimus ar savybes, be kurių žiūrovams gali būti sudarytas klaidinantis įspūdis.

Reklama negali būti taip panaši į kitą reklamą, kad klaidintų vartotojus.
Reklama neturi sukelti painiavos dėl reklamuotojo tapatybės

9. Privatumo apsauga ir asmenų panaudojimas reklamoje

Individualus žmonių gyvenimas, jų asmeninė aplinka neturi būti rodoma reklamose be jų leidimo. Bendra išimtis yra knygų, filmų, radijo ir televizijos laidų, laikraščių, žurnalų ir kita reklama, jei vaizdai ar garsai nėra nei įžeidžiami, nei šmeižikiški. Vaizdų, kuriuose minios ar kitame fone matosi asmenys ar jų namai ir pan., kodeksas nelaiko teisės į privatumą pažeidimu, žinoma, jei tai ne šmeižtas, įžeidimas ar pažeminimas. Tačiau reklama privalo būti nedelsiant atšaukta, jei asmenys, rodomi ar girdimi be jų sutikimo, pagrįstai prieštarauja. Jei reklamoje minimas ar vaizduojamas miręs žmogus, tai reklamuotojas turi stengtis išvengti jo artimųjų įžeidimo.

10. Saugumas ir sveikata

Reklama neturi propaguoti, skatinti ar toleruoti pavojingo elgesio ar nesaugios veiklos, galimybės pakenkti sveikatai, išskyrus tuos atvejus, kai atsakingu būdu siekiama padidinti ar propaguoti saugumo reikalavimus. Galimos išimtys, jei toks elgesys ar veikla nesiekia lenktyniavimo. Ypač atsargiai reikia elgtis su reklama, adresuota vaikams ar vaizduojančia vaikus ir jaunos žmones. Tai neužkerta kelio atsakingų paslaugų reklamai, taip pat ir produktų, kuriuos naudojant per dideliais kiekiais, gali kelti grėsmę sveikatai ar/ir saugumui, reklamai. Jokia reklama negali skatinti ar toleruoti pavojingą, neapdairų vairavimą arba kelių eismo taisyklių pažeidimus. Nuorodos į galią ir greitį automobilių ar automobilių produktų reklamose neturi teigti, kad greičio apribojimai gali būti viršijami bei neturi skatinti azarto ar agresijos. Reklamos, kurioms naudojami įrenginiai, galintys padaryti tiesioginę žalą vartotojui, yra nepriimtinos.

11. Vaikai

Reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.

Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams.

Reklama negali tikinti vaikų, kad jie bus kuo nors blogesni ar nepopuliarūs tarp kitų vaikų, jei nenusipirks reklamuojamo produkto.

Reklama neturi teigti, kad jei vaikai neperka ir neskatina kitų pirkti reklamuojamos prekės, tai jie nevykdo savo pareigos ir yra nepaklusnūs.

Reklama, adresuota vaikams, turi būti nesudėtinga, kad vaikai galėtų įsivaizduoti tikrąjį produkto dydį (geriausia palyginti su jiems gerai žinomu daiktu) ir nepainiotų tikrųjų daiktų bei žaislų kopijų ypatybių.

Jei vaizduojamos produkto galimybės, reikia orientuotis į daugumos vaikų suvokimo sugebėjimus. Jei tik įmanoma, vaikų reklamoje nurodoma reklamuojamo produkto kaina.

Reklama, orientuota į vaikus ir siunčianti prekes paštu, neturi būti naudojama, jei reklamuojamas produktas netinkamas vaikams naudoti. Ypač svarbu nereklamuoti pavojingos vaikams veiklos.

Vaikai, kurie dėl savo amžiaus dar neatsako už savo saugumą, be priežiūros neturi būti vaizduojami gatvės scenose. Vaikus galima vaizduoti žaidimų aikštelėse ir kitose saugiose vietose; negalima jų rodyti nerūpestingai einančių per gatvę, tačiau scenos nedraudžiamos, jei jie eina per perėją ar elgiasi pagal kelių eismo taisykles.

Negalima vaizduoti neatsargiai besielgiančių vaikų, pvz., stovinčių ant tilto turėklų, lipančių į aukštą vietą be priežiūros ar apsaugos priemonių ar bet kokiose kitose pavojinguose situacijose. Nereikėtų vaizduoti vaikų su degtukais, dujų balionėliais, parafinu, benzinu ar su mechaninėmis ir elektros priemonėmis ir pan.

Reklama neturėtų skatinti vaikų turėti reikalų su nepažįstamais žmonėmis, lankyti nežinomas ar pavojingas vietas.

Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto, atsakomybės, sprendimų ar skonio, atsižvelgiant į esamas socialines vertybes.

12. Politika, ekonomika ir viešojo politika

Politinėi reklamai, kaip ir kitai reklamai, taikomi tie patys Kodekse nurodyti apribojimai. Politinėje reklamoje turi būti aiškiai nurodyta reklamuotojo tapatybė.

13. Religija

Reklama neturi žeisti tikinčiųjų jausmų ir/ar diskredituoti filosofinių pažiūrų.

14. Kainos ir kainų teiginiai

Reklamos, nurodančios kainą, kainų palyginimus arba kainų nuolaidas, turi atitikti visus įstatymo reikalavimus, tarp jų ir pateiktus Vartotojų apsaugos įstatyme. Kodeksas nereikalauja, kad reklamuojamo produkto kaina būtų nurodyta reklamoje.

Daiktų, perkamų išsimokėtinai, kaina turi būti pateikta tuo pačiu būdu kaip ir įmokos, o visa produkto kaina turėtų būti aiškiai nurodyta vartotojui.

Šie reikalavimai taikomi visų tipų reklamai, taip pat tais atvejais, kai "kaina" traktuojama kaip "išlaidos", "mokestis", o prekių pardavimas taip pat taikomas ir paslaugų sferose.

Jei kaina nurodyta reklamoje, reikia atsižvelgti į šiuos reikalavimus:

jei reklamuojami keli produktai arba kelios rūšys to pačio produkto, tai turi būti aiškiai nurodyta kuriems produktams priklauso kainos;

jei produktas iliustruotas ir nurodyta kaina, tai reklamuotojas turi užtikrinti, jog ir prekyboje pavaizduotas produktas kainuos tiek pat;

kaina turi būti nurodyta su PVM. Kai kaina nurodyta be PVM, būtina tai pabrėžti. Tas pats ir su kitais mokesčiais;

kai reklamuojamą produktą galima užsisakyti tik per reklamuotoją, tai į nurodytą kainą turi būti įskaičiuojamos ir visos kitos išlaidos. Kai į bendrą sumą neįmanoma įtraukti visų išlaidų, nes jos nestabilios, o prekės kaina pastovi, tai pirkėjui turi būti aiškiai nurodyta, kad jis įpareigotas sumokėti ir kitas išlaidas.

15. Žodžio "nemokamas" vartojimas reklamoje

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tačiau numatomos tam tikros išlaidos ir reklamuotojas tai žino, išlaidos turi būti aiškiai nurodytos. Produktas negali būti reklamuojamas kaip nemokamas, jei tos išlaidos viršija produkto kainą įprastose prekybos vietose.

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tai reklamuotojai neturi stengtis kompensuoti produkto išlaidų:

- pridėdami papildomų mokesčių;
- nustatydami papildomas išlaidas, kurias įstatymiškai jie gali padengti (pvz.: pašto išlaidos); arba
- pakeisdami prekės sudėtį, kokybę ar net padidindami papildomo produkto kainą, kurį reikalaujama įsigyti, norint gauti nemokamą prekę.

Žodis "nemokamai" neturi būti vartojamas, jei produktas parduodamas kreditan (išskyrus nemokamų bandymų atveju).

Tokia galimybė, kai vienas produktas duodamas nemokamai su sąlyga, kad asmuo pirks kitą, turi būti laikina. Kitaip žodis "nemokamai" taps klaidinantis.

16. Garantijos

Reklama neturi teigti apie kokias nors garantijas, jeigu vartotojui įstatymai nesuteikia papildomų teisių dėl tokių garantijų realizavimo. Reklamoje gali būti naudojamas žodžiai "garantija", "garantuojame", "garantuota" ir pan., jei reklamoje vartotojui aiškiai nurodytos tokios garantijos realizavimo sąlygos arba jei vartotojui yra prieinama rašytinė informacija prekybos vietoje.

17. Reklama, siūlantį darbą, kvalifikacijos įsigijimą

Nepriimtinos darbų, apimančių mokesčių už žaliavas ar komponentus ir/ar imančių mokesčių ar įnašą, gaunant tokį darbą, reklamos.

Mokomųjų kursų, kvalifikacijos kėlimo reklama neturi suteikti įdarbinimo pažadų ar perdėti įsidarbinimo ar atlyginimo galimybių.

18. Konkursai

Reklamos, kviečiančiose žmones dalyvauti konkursuose, turi būti pateiktos visos dalyvavimo konkurse sąlygos.

19. Loterijos

Loterijų, žaidimų reklama gali būti priimtina atsižvelgiant į šias sąlygas:

jokia tokio pobūdžio reklama negali būti orientuota į žmones, jaunesnius nei 16 metų (arba jaunesnius nei 18 metų bingo žaidimams), arba naudoti priemones, rodyti asmenis, labai patikslinančius nepilnamečiams;

jokia reklama negali rodyti ar skatinti per didelį ar neatsargų žaidimą;

reklamos neturi pateikti loterijų, totalizatorių ar žaidimų kaip alternatyvos darbui arba kaip būdo išbristi iš finansinių sunkumų.

20. Vaistai, gydymas, sveikatos teiginiai, mityba

Reklamoje negali būti žodžių, frazių ar iliustracijų, reiškiančių ligos, įvairių negalavimų išgydymą, jei iš tiesų šios priemonės tik sumažina skausmą.

Reklama negali siūlyti ligos diagnozavimo, patarimo, recepto išrašymo ar gydymo laiškais.

Reklamoje negali būti teigiama apie atjauninimą, t. y. apsaugojimą, uždelsimą ar pakeitimą fiziologinių pokyčių, neišvengiamų vykstant senėjimo procesui.

Vaistų reklamoje būtinas perspėjimas apie būtinybę pasitarti su gydytoju ir/ar vaistininku ir vykdyti kitus įstatymų bei poįstatyminių aktų reikalavimus.

Reklama neturi kelti baimės vartotojui, teigdama, jog jis susirgs, jei nepasinaudos reklamos pasiūlymu ir pan., arba kad tam tikrų reklamuojamų produktų vartojimas būtinas visiems žmonėms ar tik tam tikromis fizinėmis arba psichinėmis ligomis sergantiems asmenims.

Reklama neturi skatinti bet kokio produkto bereikalingą, nesaikingą vartojimą.

21. Vaizdo ir garso reklama

Reklamoje neturėtų dalyvauti reguliarių TV žinių laidų vedėjai.

Paaškinimų tekstai reklamoje turi būti aiškiai įskaitomi ir rodomi tiek laiko, kad vidutinis žiūrovas perskaitytų visą pranešimą standartinio dydžio televizoriaus ekrane.

Reklamos neturi būti per daug triukšmingos ar šaižios. Vaizdo ir garso reklama ar jos intarpai neturi pažeisti kitų TV laidų vientisumo ir vertės (turi būti atsižvelgiama į jų natūralias pertraukas, trukmę bei pobūdį).

Televizijos reklamoje negalima naudoti pasąmonę veikiančių technologijų.

Programoms, siūlančioms pirkti, parduoti ar išsinuomoti (teleparduotuvės ir televitrinos ar kitos pan. programos) prekes, taikomi tokie pat reikalavimai kaip ir kitai reklamai.

22. Įstatymais draudžiama ir ribojama reklama

Tabako gaminių reklamos draudimus nustato Tabako kontrolės įstatymas.

Alkoholinių gėrimų reklamos apribojimus nustato Alkoholio kontrolės įstatymas.

Kiti šalies įstatymais draudžiami ir ribojami produktai ar paslaugos: azartiniai lošimai, ginklai, receptiniai vaistai, palydovių agentūros ir kitos paslaugos.

23. Atsakomybė ir kodekso įgyvendinimas

Atsakomybė už Kodekso įgyvendinimą tenka kiekvienam reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam daugiašalį susitarimą dėl šio Kodekso įgyvendinimo ir savitvarkos institucijos, prižiūresiančios, kaip bus laikomasi šio kodekso.