

**LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSIOSIOS RINKIMŲ KOMISIJOS
POLITINIŲ PARTIJŲ IR POLITINIŲ KAMPAINIŲ FINANSAVIMO KONTROLĖS
SKYRIUS**

**PAŽYMA
DĖL STRAIPSNIO-INTERVIU „KULTŪRINIS ELITAS YRA UZURPAVĘS KULTŪRĄ IR
ATSIRIBOJĘS NUO PLATESNĖS ŠVIETĖJIŠKOS VEIKLOS“ „KULTŪROS BARAI“
VEDAMAJAME**

2016 m. spalio 31 d. Nr. 3-99 (1.2)
Vilnius

Lietuvos Respublikos vyriausiojoje rinkimų komisijoje (toliau – VRK) 2016 m. rugpjūčio 22 d. gautas pranešimas (reg. Nr. 1-1426(2.11.S), kuriame rašoma, kad žurnalistas Arūnas Spraunius reklamuoja Lietuvos laisvės sąjungą (toliau – LLS) ir jos lyderį Artūrą Zuoką, rengdamas pažymėtą ir nepažymėtą politinę reklamą. 2016 m. gegužės 16 d. www.delfi.lt publikuotas straipsnis „Lietuvos sostinė paneigė liūdnas prognozes, o ar gali Lietuva?“, pažymėtas kaip politinė reklama, ir mėnraštyje „Kultūros barai“ Nr. 6 išspausdintas straipsnis – interviu „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos, nepažymėtas kaip politinė reklama. Pranešėjas prašo *„įvertinti ir atsakyti, ar atsižvelgiant į LLS ir jos vadovo A. Zuoko bei A. Spraunius interesus reklamuoti LLS minėtos publikacijos „Kultūros barai“ nepažymint kaip politinės reklamos nėra pažeidžiami LR teisės aktai ir žurnalisto etika“*.

A. Zuokas yra Lietuvos laisvės sąjungos (liberalų) kandidatas vienmandatėje Senamiesčio rinkimų apygardoje Nr. 2.

Tyrimą atliko Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo kontrolės skyrius.

Abu straipsnius rašė A. Spraunius. Publikacijoje „Lietuvos sostinė paneigė liūdnas prognozes, o ar gali Lietuva?“ rašoma apie įvairias gyvenimo sritis (demografinę, ekonominę padėtį) Lietuvoje ir Vilniuje, kaip ir kada viskas keitėsi. Rašoma, kad pagrindiniai pokyčiai Vilniuje siejami su tris kadencijas buvusiu Vilniaus meru Artūru Zuoku – jo nuopelnus Vilniaus miestui. Straipsnyje – interviu „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ apie politikos kultūrą ir kultūros politiką Lietuvoje A. Spraunius kalbasi su politiku A. Zuoku.

Remdamasi 2016 m. rugpjūčio 4 d. VRK ir Visuomenės informavimo etikos komisijos (toliau – Etikos komisija) susitarimu dėl bendradarbiavimo politinės reklamos vertinimo srityje, VRK 2016 m. rugsėjo 5 d. raštu Nr. 2-939 (2.11.S) kreipėsi į Etikos komisiją, prašydama pateikti nuomonę dėl 2016 m. rugpjūčio 22 d. pranešime nurodytų aplinkybių.

2016 m. rugsėjo 21 d. gautas rugsėjo 19 d. vykusio Etikos komisijos posėdžio protokolas Nr. 17. Anot Etikos komisijos, *„publikacijoje „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ nepažymėta, kad kalbinamas LLS vadovas ir kandidatas į Seimą,*

nepaaiškinta, kodėl pokalbiui pasirinktas būtent šis politikas. Publikacija akivaizdžiai siejasi su to paties autoriaus portale www.delfi.lt skelbtu užsakomuoju straipsniu „Lietuvos sostinė paneigė liūdnas prognozes, o ar gali Lietuva?“, kuris buvo pažymėtas kaip politinė LLS reklama. Tokio pobūdžio publikacijos neatitinka žurnalo publikacijos „Kultūros barai“ formato – peržiūrėjus prieš tai išėjusių šių metų KB numerius, nebuvo rasta interviu su politikais. Bendru sutarimu Komisija išreiškia nuomonę, jog Arūno Sprauniaus publikacija „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ (Kultūros barai“ Nr. 6) laikytina politine reklama“.

Dėl A. Sprauniaus, kaip žurnalisto, veiklos Etikos komisija išreiškė nuomonę, jog šiuo atveju reikėtų spręsti dėl galimo Lietuvos visuomenės informavimo etikos kodekso 23 straipsnio pažeidimo.

VRK 2016 m. spalio 2 d. raštu Nr. 1160(2.11.S) kreipėsi į „Kultūros barų“ redakciją. 2016 m. spalio 4 d. gautas „Kultūros barai“ redaktorės Laimos Kanopkienės atsakymas (reg. Nr. 1-2259(2.11.S)).

Atsakant į klausimą, kieno iniciatyva buvo parengtas ir įdėtas mėnraščio „Kultūros barai“ Nr. 6 straipsnis – interviu „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“, nurodyta, kad šį straipsnį 2016 m. balandžio pradžioje pasiūlė nuolatinis „Kultūros barų“ autorius A. Spraunius. Jis paprašė A. Zuoko pareikšti asmeninę nuomonę aktualiais klausimais. Redaktorė pabrėžė, kad tuomet rinkimų kampanija „*dar nėra prasidėjusi*“. Nurodyta kad, kadangi tuo metu tekstų buvo gauta labai daug, todėl šis straipsnis laukė savo eilės ir atspausdintas vėliau. Atkeiptinas dėmesys, kad politinės kampanijos laikotarpis prasidėjo balandžio 9 d.

Atsakant į klausimą, ar už straipsnį „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ buvo sumokėta ir kokie įkainiai buvo taikomi – nurodyta, kad nebuvo ir nebus sumokėta, nes tai ne politinė reklama ir kad straipsniui nebuvo taikomi jokie įkainiai.

Dėl publikacijos turinio vertinimo

Pagal Politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymo (toliau – Įstatymas) 2 straipsnio 8 dalį, politinė reklama laikoma valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa. To paties įstatymo 16 straipsnio 6 dalies 2 punkte nustatyta, kad politinė reklama nelaikomi politinės kampanijos laikotarpiu neatlygintinai skleidžiami įprastinio pobūdžio

informaciniai pranešimai apie valstybės politiką, politinių partijų, kandidatų veiklą, informacija, kuria neraginama nedalyvauti referendume, balsuoti už ar prieš referendumui teikiamo sprendimo priėmimą.

Pagal Įstatymo 15 straipsnio reikalavimus, politinės kampanijos laikotarpiu politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos. Politinė reklama, politinės kampanijos laikotarpiu nepažymėta pagal teisės aktų reikalavimus arba pažymėta nesilaikant teisės aktų reikalavimų, laikoma paslėpta politine reklama ir yra draudžiama. Už jos skleidimą taikoma įstatymų nustatyta atsakomybė.

Išnagrinėjus straipsnį – interviu „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“, nustatyta, kad:

1. A. Zuokas kalba apie reikalingas permainas: *„Kultūros politikos Lietuva niekada neturėjo, nes daugeliui atrodo, kad užtenka turėti Kultūros ministeriją, o kultūros politika atsiras savaime. Čia reikia radikalių sprendimų – pirmiausia, panaikinti Kultūros ministeriją. Kultūrą, jos problematiką derėtų sujungti su Švietimo ir mokslo ministerija, nes kultūros poreikį pradeda ugdyti šeima, o vėliau į tą lavinimą turėtų įsitraukti mokykla.“*

2. Pateikiami tikslai ar planai: *„Būtina plėsti kultūros vartotojų sluoksnį, pasitelkiant rinkodaros principus, kokius naudoja verslas“. <....> Galime ir svarbiausia, turime realų pagrindą nuveikti tikrai daug. <....> būtina, kad valstybė sudarytų galimybes mūsų menininkus ir jų kūrybą parodyti pasauliui“.*

3. Pateikiama savireklama: *„Pavyzdžiui, kas atsitiko, kad Vilnius, pirmasis iš naujųjų ES šalių-narių sostinių, iškovojo teisę būti 2009 m. Europos kultūros sostine? Sugalvojau projektą, kaip paskatinti kultūros sklaidą visame mieste. Tikriausiai prisimenate, kaip komercinę reklamą viešajame transporte pakeitė kultūrinė informacija? Tai buvo trumpas žinomiausių pasaulio ir Lietuvos kompozitorių pristatymas – Vilniaus troleibusuose ir autobusuose visus metus buvo grojama tų kompozitorių muzika“. <....> Idėjos tikslas buvo paprastas – pateikti informaciją, verslo terminais tarant, reklamą ten, kur jos negalima išvengti. <....> Tarkime, vos atsidarė naujas Vilniaus miesto savivaldybės pastatas dešiniajame Neries krante, keletui dienų atidavėme jį vaizduojamojo meno atstovams – Lietuvos sostinės savivaldybė tam tikrą laiką buvo didžiausia ekspozicinė erdvė visose Baltijos valstybėse. Neabejoju, kad nemažai žmonių būtent tada ėmėsi domėtis klasikine muzika ar daile.“*

4. Pateikiama kritika *„Moderni ir atvira politika turėtų kelti sau tikslą, kad būtų visapusiškai skatinamas žmonių noras gauti visapusišką informaciją, o tam būtina kokybiška ir prieinama spauda. Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas, kaip ir daugelis kitų gerų politinių iniciatyvų, ilgainiui užsimiršo, kokiais tikslais buvo sukurtas, o būtent skatinti profesionalumą ir nepataikauti masėms, remti leidinius ne tam, kad šie išliktų, o kad kurtų ir keistų pasaulio tvarką.“*

Dažnai tenka matyti, kad „išlikimo“ kriterijus tampa pagrindinis, skirstant mokesčių mokėtojų lėšas. Visiems po truputį – patogų ir politiškai korektišką, tačiau tai žudo laisvos, kūrybingos spaudos sistemą. Projektinis finansavimas tinka vidutinybėms, kurios gerai išmano biurokratinės procedūras, bet ne tiems, kurie orientuojasi į turinį. Kokybiška kultūrinė spauda ima vegetuoti, jai trūksta lėšų kokybei palaikyti. Toks lėšų skirstymo principas pragaištingas visiems – smukdo ne tik kultūrinės spaudos, bet ir kitų kultūros sektorių darbo kokybę.“

Be to, Etikos komisija VRK pateikė nuomonę, kad Arūno Sprauniaus publikacija „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ (Kultūros barai“ Nr. 6) laikytina politine reklama.

Dėl politinės reklamos žymėjimo

Įstatymo 15 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad politinės kampanijos laikotarpiu politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta nuo kitos skleidžiamos informacijos. Reikalavimus politinės reklamos žymėjimui nustato VRK 2010 m. rugsėjo 7 d. sprendimu Nr. Sp-58 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais) patvirtintas Politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašas. Aprašo 13 punkte nustatyta, kad kiekviename spausdintos politinės reklamos skelbimo ar publikacijos puslapyje (periodinėje spaudoje), nepriklausomai nuo jų platinimo būdo ir vietos, turi būti nurodyta (nurodomos tik nagrinėjamam atvejui aktualios nuostatos):

- 1) užrašas „Politinė reklama“ arba „Rinkimų agitacija“;
- 2) užrašas, nurodantis apmokėjimo šaltinį;
- 3) politinės reklamos užsakymo numeris.

Politinė reklama, politinės kampanijos laikotarpiu nepažymėta pagal teisės aktų reikalavimus arba pažymėta nesilaikant teisės aktų reikalavimų, laikoma paslėpta politine reklama ir yra draudžiama, o už jos skleidimą taikoma teisės aktų nustatyta atsakomybė.

2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimų politinė kampanija prasidėjo 2016 m. balandžio 9 d. Straipsnis „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ teisės aktų nustatyta tvarka nebuvo pažymėtas kaip politinė reklama.

Dėl politinės reklamos įkainių

Pagal Įstatymo 16 straipsnio 4 dalį, politinės kampanijos laikotarpiu viešosios informacijos rengėjai ar skleidėjai politinę reklamą gali skleisti tik pagal visiems politinės kampanijos dalyviams vienodus įkainius ir sąlygas, pateiktus Vyriausiajai rinkimų komisijai. Politinės kampanijos laikotarpiu taikytini politinės reklamos įkainiai ir sąlygos negali būti teikiami, keičiami prasidėjus politinei kampanijai. Ne vėliau kaip iki politinės kampanijos laikotarpio pradžios politinei reklamai

taikytini įkainiai ir sąlygos gali būti pakeisti su Vyriausiosios rinkimų komisijos sutikimu. Vyriausioji rinkimų komisija įkainius nedelsdama paskelbia savo interneto svetainėje.

2016 m. Seimo rinkimų politinei kampanijai politinės reklamos įkainiai ir sąlygos turėjo būti pateikti iki 2016 m. balandžio 9 d. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad žurnalas „Kultūros barai“ VRK politinės reklamos įkainių nėra pateikęs.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, siūloma:

1. Svarstyti, ar „Kultūros barai“ Nr. 6 publikuotas straipsnis – interviu „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“ yra politinė reklama.

2. Pripažinus 1 punkte nurodytą publikaciją politine reklama:

2.1. pripažinti ją paslėpta politine reklama;

2.2. įpareigoti Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo kontrolės skyrių nustatyti straipsnio „Kultūrinis elitas yra uzurpavęs kultūrą ir atsiribojęs nuo platesnės švietėjiškos veiklos“, publikuoto „Kultūros barai“ Nr. 6, paskelbimo kainą politinės reklamos įkainiais ir šiais išlaidas nurodyti LLS politinės kampanijos finansavimo ataskaitoje ir finansavimo apskaitos žiniaraštyje;

2.3. svarstyti klausimą dėl atsakomybės taikymo.

Skyriaus vedėja

Lina Petronienė

Vyriausioji specialistė

Janina Latvienė