

PLAGIJAVIMAS REKLAMOJE: KŪRYBINIO MĄSTYMO TRŪKUMAS AR PERPILDYTOS RINKOS PASEKMĖ?

Ieva Mantė Valivonytė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas ieva.valivonyte@gmail.com

Straipsnyje nagrinėjama dažnėjančio plagijavimo reiškinio lietuviškose reklamose problema, pateikiama plagijavimo sąvokos apibrėžtis ir atsiradimo priežastys, supažindinama su reklamos agentūrų vykdomos kūrybinės veiklos procesais, užsienio šalių šioje srityje patirtimi. Pateikiami išanalizuoti lietuviškų reklamos agentūrų kūrybinio proceso ypatumai kuriant reklamines kampanijas ir įvardyti veiksniai, lemiantys plagijavimo atsiradimą.

Šis darbas supažindina su lietuviškų reklamos agentūrų kūrybinio proceso ypatybėmis, plagijavimo atvejais, kūrybinio mąstymo trūkumo priežastimis ir šios problemos sprendimo būdais. Taip pat su perpildytos reklamos rinkos padėtimi ekonominės krizės metu ir pagrindiniu veiksniu, lemiančiu plagijavimo atsiradimą – konkurencine kova tarp įvairaus verslo šakų, kuri reikalauja kūrybiškumo kuriant verslą ir tam tikrą produkciją.

Reikšminiai žodžiai: autorių teisės, ekonominė krizė, intelektinė nuosavybė, kūrybiškumas, kūrybos procesai, perpildyta rinka, plagijavimas, reklamos agentūra.

doi:10.3846/cpc.2013.13

Įvadas

Kiekvieną dieną mus pasiekia šimtai ar netgi tūkstančiai komercinių pranešimų, kuriuos matome visur: žurnaluose, laikraščiuose, skelbimų lentose, televizijoje, internete, girdime per radiją. Asmeniškai sulaukiame įvairių telefoninių reklaminių skambučių ir žinučių, bet tai tik keletas komunikacijos įrankių, kuriuos naudoja kompanijos ir organizacijos, siekiančios paskatinti aktyvesnį bendradarbiavimą su klientais. Visa tai – rinkodaros komunikacijos metodai ir reklama yra viena iš pagrindinių ir pirmųjų funkcijų, sudarančių jų komunikacijos visumą.

Vienas svarbiausių veiksnių, nulemiančių reklamos sėkmę, yra kūrybinis agentūros darbas – kaip agentūroje yra generuojamos idėjos ir kuriamos reklaminės kampanijos. Reklama

viena iš seniausių ir populiariausių visuomenės informavimo priemonių, kuri laikui bėgant įgavo be galo didelę vertę ir tapo masinių produktų vartojimo globėja. Nepaisant to, reklamos industrijai iškilo didelė grėsmė kaip ir muzikos ar meno šakoms, kurias užvaldė nesuskaičiuojamų „talentų“ gausa, kurie, siekdami bet kokia kaina išpopuliarėti, imasi nešvaraus kūrybinio verslo. Kūrybinės komunikacijos rinka tapo labai trapi ir pažeidžiama, intelektinės nuosavybės vagystės tapo kasdienine minėtųjų talentų veikla, o tikrasis originalių idėjų ieškojimas ir siekimas tobulėti lieka užmarštyje. Šie socialinės visuomenės poelgiai liečia ir reklamos agentūras, kurios neretai pasiekia „išsisėmimo“ stadiją kūrybinio proceso metu ir, ieškomos

išeities iš susidariusios situacijos, tiesiog imasi neteisėtus veiklos – plagijavimo.

Visame pasaulyje, kūrybinių industrijų klasteriuose, tarp jų ir reklamos agentūrose, ir įvairiose mokslo srityse, autorių darbų kopijavimas yra dažnas reiškiny. Kopijuojamos reklaminės kampanijos, idėjos, tekstai, šūkiai, spalvos, formos, veiksmai. Lietuvoje plagijavimo atvejai pastebimi retai ar bent jau visuomenei atskleidžiami ne visi atvejai, o jeigu tai ir paviešinama, iškyla klausimas: ar tai kūrybinio mąstymo išsekimo padariniai, ar perpildytos rinkos pasekmė?

Pagrindinis nagrinėjamas objektas – reklamos agentūrų vykdomos kūrybinės veiklos procesai. Svarbu išsiaiškinti, ar kūrybinis darbas – tai tik novatoriškas problemų sprendimas, ar tiesiog metodinis darbas. Galbūt tai nepažabotas, nesuvaldomas procesas, kurį lydi staigūs „nušvitimai“? Todėl kūryba yra paslaptinga ir nenuspėjama, suponuojanti, jog pats kūrėjas turi iškelti idėją, o ne „pasiskolinti“ (Gailienė et al. 2003: 97).

Dauguma reklamos specialistų ir autorių dažnai vienodai apibūdina reklamos sąvoką: reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis, socialinės veiklos sritis, kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis, tam tikrų žmonių grupių informavimo būdas, menas įsiūlyti vienintelį vykusį vartojimo objektą. Tačiau viena iš paprasčiausių ir gerai suvokiama apibrėžčių galėtų būti ši: reklama – trumpa, emociškai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Jokubauskas 2003: 7).

Dauguma žmonių mano, jog sąvoka *plagijavimas* reiškia kažkokio kito darbo kopijavimą ar idėjų „pasiskolinimą“. Tačiau šis terminas gali slėpti daug rimtesnį teisinį pažeidimą. Plagijavimo organizacijos oficialiame tinklalapyje *plagiarism.org*, *What is Plagiarism?*, kuriame yra pateikta informacija apie plagiatą, kaip reiškiny, atsiradimą ir plagijavimo etapus, pateikti būdai, kaip galima jo išvengti, iškeliamas klausimas: *Ar tikrai žodžiai ir idėjos gali būti pavogti?*

Remiantis Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių įstatymu, atsakymas yra *taip – žodžiai ir idėjos tikrai gali būti pasisavinami*. Originalių idėjų išreiškimas laikomas asmens intelektine nuosavybe ir yra apsaugotas autorių teisėmis, kaip ir originalūs išradimai. Beveik visos originalių idėjų išreiškimo formos yra apsaugotos autorių teisių įstatymų, jeigu jos užfiksuotos tam tikrais pavidalais, kaip knyga ar įrašytos į tam tikras laikmenas, kompiuterį. Lietuvoje galioja „Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių“ įstatymas¹, pagal kurį draudžiama pažeisti autorių teises ir gretutines teises. Tai yra tam tikros autorių ar autorinių teisių perėmėjų asmeninės neturtinės ir turtinės teisės į sukurtą kūrinį. Autorių teisių objektas yra originalūs literatūros, mokslo ir meno kūriniai, kurie yra kokia nors objektyvia forma išreikšti kaip kūrybinės veiklos rezultatas.

Oficialus plagijavimo tinklalapis (*plagiarism.org*) skelbia šiuos toliau minimus veiksmus, kurie yra laikomi plagijavimu:

- požiūris į kažkieno kito darbą kaip į savo paties;
- kopijavimas žodžių, idėjų iš kitų darbų, nepranešus darbo autoriui;
- netinkamas citavimas, neįvardijant informacijos šaltinio;
- pateikiama neteisinga informacija apie cituojamąjį šaltinį;
- žodžių pakeitimas, paliekant tik tam tikro sakinio struktūrą, nesuteikiant apie tai informacijos;
- kopijavimas žodžių ir idėjų iš tam tikro šaltinio, kuris sudaro didžiąją darbo visumą, nepaisant to, ar informuojama apie tai, ar ne.

Remiantis minėtuuoju šaltiniu, daugumos plagijavimo atvejų būtų galima išvengti, teisingai cituojant šaltinius. Tiesiog reikia laiku pripažinti, jog informacija buvo pasisavinta iš

¹ Lrvs.lt. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas Nr. VIII-1185, bendrosios nuostatos su vėlesniais pakeitimais ir papildymais [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=207199

tam tikro šaltinio, pateikiant teisingą nuorodą į tikrąjį šaltinį. Tai yra paprasčiausias būdas, norint užkirsti kelią plagijavimui.

Būdai, kaip išvengti plagijavimo:

- griežtos taisyklės – plagijavimo įstatymai turėtų būti atnaujinami ir pildomi atsižvelgiant į esamą padėtį, būtina griežtai jų laikytis, o už nusižengimus taikyti dides bausmes;
- sugriežtinti leidėjų darbo priežiūrą, nes korupcija, vyraujanti leidyklose, atveria kelius plagiatoriams, kurie svetimus darbus publikuoja kaip savus;
- taisyklingas literatūros šaltinių citavimas ir nuorodos į juos – pats paprasčiausias būdas išvengti kūrinių plagijavimo.

Šie būdai privalo būti taikomi ne tik literatūros plagijavimo atveju, bet ir plagijavimui bendrąja prasme visose srityse.

Reklamos plagijavimo atvejai Lietuvoje ir užsienyje

Dažnai sunku atskirti, kur yra plagiatas, o kur tik vadinamasis „skolinsys“. Dėl to tarp rekla-

minių kompanijų kyla daugybė ginčų. Šia tema nėra parašytų knygų, tačiau yra nemažai straipsnių internete, kuriuose pateikiama akivaizdžių plagijavimo pavyzdžių.

Vienas iš tokių straipsnių yra integruotos komunikacijos tinklalapyje *visetas.lt* „Individuali kūryba – dar vienas mitas?“. Šiame straipsnyje analizuojama, kodėl vis garsiau Lietuvoje imta kalbėti apie plagijavimą ir kokios jo atsiradimo priežastys, skatinančios reklamos kūrėjus plagijuoti ar kopijuoti dažniausiai užsienio šalių reklamų kūrėjų idėjas. Iškeliamas klausimas: *Ar Lietuvoje nebėra kūrybingų žmonių su naujomis idėjomis, ar išvis dar galima unikalumo samprata, koks kūrinys yra laikomas unikaliu?* Iškeliama tam tikrų stereotipinių vaizdinių problemos, vedančios reklamos plagijavimo link.

Puikius reklamos plagijavimo pavyzdžius pateikia ir apie Lietuvos garsių įmonių plagijavimo atvejus diskutuoja „Astos Dizainas McCann Ericson Vilnius“ vadovas T. Bartninkas (2006). Straipsnyje „Reklamos tabu: reklamų atsikartojimas – plagijavimas ar sutapimas“ *best-marketing.com* tinklalapyje negaili kritikos Lietuvos reklamos agentūrų kūrybininkams



1 pav. Seksualiausius burbuliukus įkvėpė „Mercedes-Benz“

Šaltinis: Posh.lt. Seksualiausius burbuliukus įkvėpė „Mercedes-Benz“ [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: http://www.posh.lt/Ivairenybes/Seksualiausius-burbuliukus-ikvepe-Mercedes-Benz/&Language=lt_LT&

ir mano, jog dauguma jų tėra pasipūtę tinginiai – vakarietiškių idėjų vagys, o geriausiai atveju – vargani kūrėjai, bandantys šimtas šešioliktą kartą išrasti dviratį. Bartninkas (2006), pateikdamas akivaizdžių plagijavimo pavyzdžių, bando atsakyti į klausimą: Ar tai tik sutapimas, ar tiesiog vagystė?

Kitame lietuviškųjų naujienų tinklalapyje *posh.lt* pateikiama itin daug dėmesio 2009 m. sulaukusi automobilių gamintojos „Mercedes-Benz“ ir „Olialia“ gėrimo „SexyCola“ reklama (1 pav.). Straipsnyje svarstoma, ar tai iš tiesų akivaizdus plagiatas, ar tik neįtikėtinas sutapimas? Tačiau automobilių gamintojos „Mercedes-Benz“ atstovas Lietuvoje be gamintojo leidimo negalėjo komentuoti šio įvykio.

Lietuvoje yra mažai drąsių kūrybininkų, rašančių ir kalbančių apie šią opią visai lietuviškosios reklamos industrijai problemą. Tik vienas kitas išdrįsta garsiai prabilti apie savo kolegų – reklamos kūrėjų pavogtas idėjas.

Vienas iš pavyzdžių, lietuviškas interneto tinklapis *vz.lt*, kurio 2003 m. paskelbtame straipsnyje „Plagijavimas – nuostolingas lyderių pripažinimas“ rašoma apie vis stiprėjančią kovą su plagiatoriais Lietuvoje. Iš pateiktų pavyzdžių matoma, jog lietuviškąją produkciją gaminančios įmonės nesistengia kovoti su pažeidėjais, o bando viską taikiai išspręsti. Tačiau galbūt tai ir yra didžiausia klaida. Reikia aktyviai prižiūrėti reklamos kompanijas ir jų veiklą, o už pažeidimus skirti sugriežtintas baudas. Šiuo metu „Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. XII-315“² skelbia, jog už įstatymo straipsniuose nustatytų reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų. Tačiau vien piniginės baudos nepanaikins plagijavimo.

Gausu internetinių straipsnių, nagrinėjančių lietuviškosios kūrybos trūkumus, klaidas

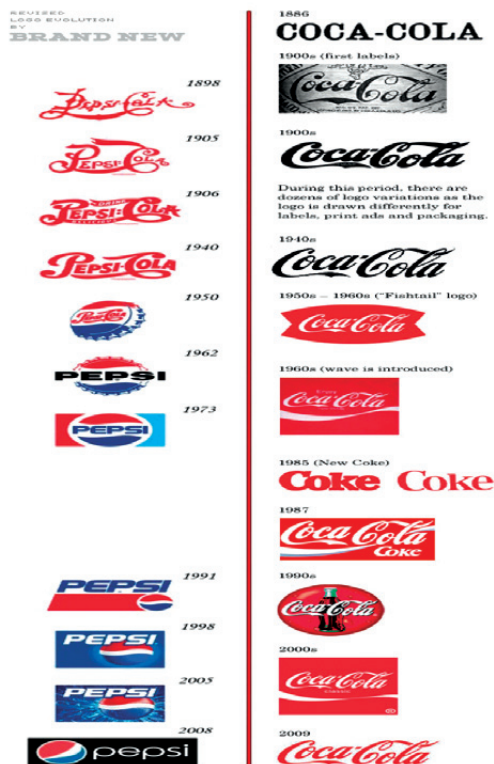
ir kūrybininkų neatsakingumą. Taip pat, kaip ir įvairių internetinių tinklaraščių, kuriuose žmonės deda atrastas atsikartojančias reklamas ir kartu išreiškia savo pasipiktinimą bei nepasitikėjimą Lietuvos menininkais, pritrūkusiais kūrybinio įkvėpimo ir plagijuojančiais kaimyninių šalių reklamas. Tokie poelgiai kuria blogą Lietuvos, kaip valstybės, įvaizdį ir pažeidžia tarptautinius santykius bei susitarimus.

Na, o štai Vakaruose gausu plagijavimo atvejų, nepaliaujamai didžiosios reklamų kompanijos sprendžia konfliktus teismuose, ieškodamos teisybės ir įrodinėdamos savo tiesas. Dėl nukopijuotų reklaminių šūkių, užrašų ar net spalvų reklamos kompanijoms gali būti skiriamos didžiulės baudos, o kas blogiausia – gali nukentėti kompanijos reputacija. Todėl reklamos kūrėjams tenka pasukti galvas ieškant naujų, šviežių idėjų.

Užsienio šalių reklamos plagijavimo atvejai yra labiau žinomi visame pasaulyje, nes dažniausiai ne itin garsūs prekės ženklai naudojami garsių kompanijų jau sukurtois efektyviomis reklamomis. Ypač Vakaruose tokie atvejai net nėra slepiami nuo visuomenės, žiniasklaidos, nes tik tokiu būdu galima užkirsti kelią svetimų idėjų vagims. Taktika paviešinti nusikaltusias kompanijas padeda bent iš dalies sustabdyti šį nelegalų veiksmą. Paviešinti skandalai pakenkia kompanijoms ir jos dažniausiai bankrutuoja, nes nebesulaukia užsakovų. Viena maža klaida kompanijai kainuoja turimą finansinį kapitalą, garbę ir profesionalių darbuotojų praradimą. Lietuvos reklamos industrijose vykstantys nesutarimai yra kruopščiai slepiami, nes bet kokia antireklama smulkioms reklamos agentūroms gali nepataisomai sugadinti reputaciją, o tai reikštų tik vieną – bankrotą, išnykimą iš mažos lietuviškos reklamos rinkos.

Pateikiami keli gerai žinomų pasaulyje prekės ženklų reklamos plagijavimo atvejai, susilaukę daugiausia žmonių dėmesio ir kritikos per pastaruosius metus. Nesibaigiantis „kolas karas“ tarp „Coca-Cola“ ir „Pepsi Cola“ tęsiasi jau daugiau nei šimtmetį. Pradedant nuo vienojų ingredientų panaudojimo, gaminat gėrimus,

² Lrvs.lt. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. XII-315, bendrosios nuostatos su vėlesniais pakeitimais ir papildymais [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gegužės 25 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=449267&p_query=&p_tr2=2



2 pav. „Coca-Cola logotipas prieš Pepsi logotipą“

Šaltinis: „Coca-Cola vs. Pepsi Logos – Revised Edition“, imjustcreative.com. [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://imjustcreative.com/coca-cola-vs-pepsi-logos-revised-edition/2011/10/10/>

ir baigiant vienodomis reklaminės kampanijos strategijomis.

Žinomiausias pasauliui atvejis, kai „Pepsi Cola“, keisdama prekės ženklą, naudojosi „Coca-Cola“ jau esamu logotipu, naudodama panašų šriftą, spalvas, dizainą (2 pav.). Nepaisant visų šokiruojančių reklaminių kampanijų, kurias yra sukūrusios šios dvi pasaulinės rinkos lyderės, 2011 m. „Pepsi Cola“ reklaminės kampanijos strategai pasinaudojo „Coca-Cola“ kompanijos silpniausia vieta – Kalėdų Seneliu, pačiu seniausiu reklaminių serijų personažu (3 pav.).

Negana to, tą patį mėnesį po šios skandalingosios reklamos pasirodė nauja „Pepsi Cola“



3 pav. Pepsi Colos Kalėdų Senelis ir 1936 m. Coca-Colos Kalėdų Senelio reklaminės kampanijos

Šaltinis: Pepsi Coke lover Santa Claus and the 1936 Coca-Cola Santa Claus paintings [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-pepsi-133128>

reklama su dar vienu „Coca-Cola“ reklamų personažu – baltąja meška. Šios dvi „Pepsi Cola“ reklaminės kampanijos „Coca-Cola“ bendrovei buvo dvigubas skaudus smūgis vienu metu, sukėlęs nemažai emocijų ir paaštrinęs iki šiol gana įtemptus santykius tarp kompanijų.

Prieš keletą metų reklamos pasaulį sudrebino vienas iš skandalingiausių įvykių, sukrėtęs net pasaulinę krikščionių bendruomenę. Italų drabužių įmonė „Benetton“ paskelbė reklaminę kampaniją „UNHATE“, kurioje atsidūrė net pats popiežius Benediktas XVI (lot. Benedictus PP. XVI). Ši foto montažo reklama buvo skirta kovai su visų formų neapykanta, joje buvo vaizduojamas pontifikas, besibučiuojantis su Egipto imamu Ahmedu Mohamedu el-Tayebu (4 pav.). Reklama buvo išvadinta absurdiška ir neatsakinga, o musulmonų susirūpinimas tokio pobūdžio reklamos kampanija iškėlė klausimus, ar ji nekelia grėsmės visuotinėms vertybėms bei išraiškos laisvei ir kaip ji suprantama Europoje. Tačiau „Benetton“ šioje reklamos kampanijoje pasinaudojo ir kitų pasaulyje gerai žinomų



4 pav. „Benetton“ reklama su besibučiuojančiais lyderiais sukėlė triukšmą visame pasaulyje
Šaltinis: Izinios.lt. [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.izinius.lt/Pasaulis/Margas-pasaulis/Benetton-reklama-su-besibučiuojanciais-lyderiais-sukele-triuksuma-visame-pasaulyje-foto-video>

visuomenės veikėjų nuotraukomis, tokių kaip: Prancūzijos prezidentas Nicola Sarkozy, Vokietijos kanclerė Angela Merkel, Izraelio premjeras Benjaminas Netanyahu, JAV prezidentas Barackas Obama, Kinijos prezidentas Hu Jintao ir kt.

Tačiau šis skandalas įmonei „Benetton“ nebuvo paskutinis. Po „UNHATE“ reklaminės kampanijos pasirodymo išaiškėjo, kad įmonė pasinaudojo 1990 m. Vokietijos „Street Art Berlin“ menininko D. Vrubelo šedevru, reklaminio politinio plakatu. Jame buvo vaizduojamos dvi žymios to laikmečio poros – Sovietų sąjungos vadovas L. I. Brežnevas, besibučiuojantis su Vokietijos komunistų partijos vadovu E. Honeckeriu. Šis menininko plakatas susilaukė nemažo skandalo, nes jame buvo atvaizduoti du garsūs politikai ir jų politiniai santykiai (5 pav.).

Prie šios reklaminės kampanijos paminėtina ir Lietuvos reklamos agentūra „Milk“, 2011 m. pasinaudojusi „garsiuoju bučiniu“, kurdama reklamą Didžiosios Britanijos reklamos industrijos žurnalui „Shots“ (6 pav.).



5 pav. „Kiss Me I’m CopyCat“ (1)

Šaltinis: joelapompe.net. [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.joelapompe.net/2011/11/25/unhate-kisses-berlinwall/>



6 pav. „Kiss Me I’m A CopyCat“ (2)

Šaltinis: joelapompe.net. [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.joelapompe.net/2011/11/25/unhate-kisses-berlinwall/>

Reklamos agentūrų veikla Lietuvoje

Reklaminė kompanijų veikla ir skaidrumas priklauso nuo to, kaip agentūrose vyksta kūrybiniai procesai. Svarbu susipažinti su kūrybinės komandos sudėtimi, kad suprastume, kas yra atsakingas už originalių ir skaidrių idėjų paleidimą į rinką.

Reklamos agentūros yra labai įvairios. Jos viena nuo kitos skiriasi teikiamų paslaugų apimtimi ir pobūdžiu. Atsižvelgiant į tai, kokias jos teikia paslaugas, reklamos agentūros skirstomos į dvi grupes:

- a) universaliąsias (*angl. full service agency*) – teikia visas su reklama susijusias paslaugas;
- b) specializuotąsias – teikia tik tam tikros rūšies paslaugas, dažniausiai vykdo tik kūrybinius užsakymus: kuria garso ir vaizdo klipus (Jokubauskas 2003: 45).

Siekdami efektyvaus darbo agentūroje, visi organizacinės valdymo struktūros skyriai turi sklandžiai veikti. Tvarka organizacijoje priklauso ne tik nuo direktoriaus, bet ir nuo projektų vadovų, kurie turi labai atsakingas pareigas prižiūrėti kiekvieno skyriaus darbą ir jį kontroliuoti. Kūrybingam ir pelningam reklamos agentūrų darbui neužtenka vien tik kūrybiškai mąstančių žmonių. Tokiam darbui reikia lojalumo, vadybos žinių, profesionalių gebėjimų valdyti atskirus skyrius ir kartu palaikyti jų tarpusavio ryšį, kruopštumo, atsakingumo.

Kalbant apie Lietuvos reklamos agentūrų prieinamumą, užsakovai, neretai ieškodami jiems reikalingos reklamos agentūros, stokoja informacijos. Tai apsunkina jų paieškas, o agentūra, negaudama naujų užsakymų, patiria nuostolių. Dėl to Lietuvoje atsiradusi iniciatyva – *brief.lt* skatina rinkodaros žmones rasti „namus“, kur kiekvienas gali jaustis vietoje ir laiku. Šis projektas – tai kiekvieno reklamos žmogaus indėlis į informaciją paremto verslo bendruomeniškumą. Tai nėra pirmas internetinis projektas, skirtas komunikacijos kūrėjams suvienyti į vieną bendrą erdvę, sukurti informacijos šaltinį užsakovams, atgaivinti reklamos verslą Lietuvoje. Tačiau iki šiol buvę ir esami projektai, tinklalapiai nėra aktyviai lankomi nei užsakovų, nei pačių reklamos agentūrų. Šiame tinklalapyje pateikiamas reklamos agentūrų klasifikavimas pagal veiklą, specialistai gali tiesiogiai generuoti idėjas, yra išliekamoji vertė, kūrėjai gali bendrauti tiesiogiai vieni su kitais. *Brief.lt* – tai puiki virtualioji erdvė prisistatyti potencialiems klientams, parodyti savo išskirtinumą, gauti ir skelbti įvairias naujienas. Nors Lietuvoje reklamos agentūros yra uždaros dėl vietinės konkurencijos, tačiau yra atviros užsienio rinkai ir netgi patenka į ge-

riausiųjų pasaulyje dvidešimtuką. Bendravimas ir bendradarbiavimas tarp reklamos agentūrų yra labai svarbus, siekiant užtikrinti skaidrius reklaminių kampanijų procesus ir užkirsti kelią plagijavimui. Šiam tikslui pasiekti kuriami įvairūs projektai – tokie kaip anksčiau minėtoji internetinė erdvė *brief.lt* ir nuo 2002 m. Lietuvoje gyvuojantis festivalis „Adrenalinas“, kurio tikslas – skatinti konstruktyvią reklamos agentūrų konkurenciją ir puoselėti kūrybiškumą reklamos industrijoje. Kasmet vykstantį festivalį organizuoja Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (KOMAA). Šio renginio metu yra pagerbiami geriausi reklamos kūrėjai ir reikšmingiausi jų metų darbai. Kiekvienais metais reklamos kūrėjai 18-ai skirtingų kategorijų pateikia apie 200 darbų. Konkursui pateiktus darbus vertina iš Lietuvos ir užsienio reklamos ekspertų sudaryta kompetentinga komisija (*adrenalinus.org*).

Nors Lietuva ir maža šalis, tačiau yra pripažįstama pasauliniu mastu, o kūrybininkai yra vertinami bei apdovanojami. Žinoma jų yra nedaug, tačiau sąžiningas darbas nelieka nepastebėtas.

Kūrybiškumo vaidmuo, kuriant reklamas

Nuo kūrybiškumo, kuriant reklamines kampanijas, priklauso būsimos reklamos sėkmė. Todėl svarbu apžvelgti ir suprasti, kas yra kūrybiškumas, kaip jis puoselėjimas ir kas šiomis dienomis lemia geros, efektyvios reklamos sėkmę.

Pasak Smetonienės (2009), reklamos specialistai, siekdami reklama paveikti kuo daugiau žmonių, visu pirma turi išsiaiškinti, ko vartotojas nori, kas jį tenkina, kas netenkina, nes vartotojas nori turėti daiktą, kuris tenkina jo poreikius ir reikmes. Pasak autorės, kiekvienas adresatas skirtingai priima tekstą ir kiekvienas jį savaip suvokia. Vieni patiria emocijų, susijusių su subjektyviomis asociacijomis ir įsidėmi dalį reklamos elementų, kiti suvokia visą tekstą, o tretį – tik tą dalį, kuri labiausiai krinta į akis dėl įforminimo. Turėdamas tai galvoje,

reklamos kūrėjas turėtų orientuotis į skirtingai nusiteikusių adresatą. Reklama pirmiausia turi patraukti adresato dėmesį emociškai, o tik paskui sudominti turiniu, sukelti vienokią ar kitokią reakciją (Smetonienė 2009: 36).

Šiandieninės reklamos sėkmę ypač lemia ekonominė padėtis ne tik šalyje, bet ir visame pasaulyje. Pasak Jokubausko (2003), skirtingais amžiais reklamos industrija patyrė ir didelių pakilimų, ir didelių nuosmukių, perėjo daugybę tendencijų, svarbiausia jų – globalizacijos metu išnykę prekybos barjerai paskatino didžiulės pasaulinės rinkos atsiradimą. Tačiau, nepaisant reklamos tendencijų pokyčių, visais laikais reklamos versle svarbiausias buvo įvaizdis. Tai buvo vienintelis būdas prasiskverbti į vartotojo pasaulį, sukuriant teigiamas iliuzijas, kurios reklamos agentūroms atneša pripažinimą ir sėkmę. Na, o kartu su reklamos globalizacijos tendencija atsirado ir rinkodaros nišų siaurėjimas, suskaidantis rinką iki individų. Reklamos rinkos dalyviai, norėdami pasiekti tikslines vartotojų auditorijas, pradėjo aktyviai dalyvauti vietinėje rinkodaroje. Pradėta naudotis rinkodaros komunikacijos priemonėmis, kurios padėjo užsakovams išspręsti sau iškeltas užduotis ir pasiekti kuo geresnių rezultatų (Jokubauskas 2003: 17–22).

Pasak Almonaitienės (2006), kūrybingumas tapo beveik būtina šiuolaikinio verslo sėkmės sąlyga. Kasdienio vartojimo prekių rinka perpildyta, todėl joje laimi tie, kurie išradingiau platina tas prekes, dažniau pasiūlo ką nors neįprasto, mažina gamybos sąnaudas, įdiegdami naujas technologijas ir pasitelkdami veiksmingesnes darbo organizavimo formas. Todėl kūrybingumas, nestandartinis mąstymas tampa viena iš labiausiai pageidautinų įvairaus lygio vadovų ar eilinių darbuotojų savybių. Dirbantieji reklamos kompanijoje darbuotojai tikrai nestokoja kūrybinio mąstymo ar bent jau turi akivaizdžiai išskirtinių gabumų dirbti šioje srityje. Tačiau sklandžiam agentūros darbui turi įtakos ir „žmogiškieji veiksniai“ – sustabarėjęs mąstymas, kritiškas požiūris į naujoves, inertiškumas, pokyčių baimė ir pan. (Almonaitienė 2006).

Kalbant apie kūrybingumą reklamos versle, būtina pabrėžti, jog net ir patys garsiausi pasaulio psichologai negali apibrėžti kūrybingumo. Žinoma, juk ne paslaptis, kad kūrybingu paprastai vadinamas daug kuriantis žmogus. Kūrybinio proceso metu pasireiškia psichiniai reiškiniai, leidžiantys atsirasti kūrybiškoms idėjoms.

Pagrindinis kūrybinio proceso uždavinys yra jo rezultatas – tai, ką žmogus pagamina to proceso metu. Kūrybinio proceso metu paaiškėja ir tikrieji kūrybinio proceso trūkumai – idėjų stoka, atskartojančios mintys ir bandymas iš naujo atrasti jau buvusią idėją. Šiuolaikiniame kūrybinės komunikacijos idėjų pasisavinimo pasaulyje tai tampa neišvengiama problema, kuri ir kloja kelią plagijavimui.

Didžiosios Britanijos kūrybinių industrijų, kūrybos ir medijų žinovas Howkinsas (2010) knygoje „Kūrybos ekonomika“ kūrybingumą apibrėžia kaip gebėjimą kurti kažką naujo, kaip reiškinį, kuris simbolizuoja žmogaus ar žmonių grupės originalių ir prasmingų idėjų generavimą. Taip pat kaip talentą, kuris įvyksta kaskart, kai žmogus sako ar daro kažką naujo, kai kažkas gimsta iš nieko arba kažkam yra suteikiama naujų charakteristikų. Kartu iškelia ir klausimų apie kūrybos ekonomikos reiškinį, kūrybos užimamą padėtį ekonomikoje, kūrybingumo suderinimą su verslumu, kaip kūrybingumas veikia visuomenę, politiką, kaip saugomi kūrybos produktai ir kaip traktuojamos intelektualinės veiklos produktų vagystės.

Pasak Kačerausko (2010: 7–8), kūrybinių industrijų kliūtimi tampa industrinė aplinka, kuriai tarnauja tokios politinės akcijos, kaip kūrybininkų gaudymas iš šalies pakampių, siekiant juos surašyti ir apmokestinti. Šią politiką atliepia darbo santykių biurokratizmas, kurio šalutinis efektas – naujų darbo vietų sukūrimas apskaitininkams. Kalbėdamas apie Howkinso (2010) knygą, Kačerauskas pabrėžia profsąjungų trukdymą kūrybinių idėjų sklaidai, kurios patiria tapatumo krizę tiek tapdamos (anti-) kūrybos strategijos įrankiu, tiek atstovaudamos fabriku visuomenei, kurią vis labiau išstumia kūrybinių visuomenė, apimanti

ties individualius kūrėjus, tiek jų grupes idėjų šturmui (Kačerauskas 2010: 7–8). Anot autoriaus, kuris mini itin svarbų reiškinį kūrybos pasaulyje – socialinę komunikaciją, kuri yra tarsi kūrybos teisė, neatsiejama nuo kūrybinės veiklos ir verslo, užtikrinanti teisingą kūrybos „produktų“ vartojimą.

Perpildytos reklamos rinkos padėtis ekonominės krizės metu

Nepaisant to, jog reklamos industrija Lietuvoje yra pakankamai jauna, kai kurie verslininkai jau perprato vakarietiškojo verslo subtilybes ir žino, kaip efektyviai panaudoti reklamą, norint pritraukti kuo daugiau vartotojų. Tačiau sukurti efektyvią, unikalumu paremtą idėją darosi vis sudėtingiau.

Lietuvoje yra daug didelių ir smulkių reklamos agentūrų, teikiančių įvairias su reklama susijusias paslaugas. Tačiau tik nedaugelis iš jų gali vadintis tikromis reklamos agentūromis, kurios gauna pelningus užsakymus ne tik iš Lietuvos didžiųjų kompanijų, bet ir iš užsienio.

Pasaulinės ekonominės krizės metu daugelis mažų reklamos agentūrų bankrutavo, o kitos jungėsi tarpusavyje. Buvo atleista daug lojalių darbuotojų, specialistų, ir tik nedaugelis jų išliko ir susijungė su kitų agentūrų kūrybinėmis komandomis, taip siekdami kartu išsilaikyti ekonominės krizės metu.

Visos pasaulio mažiausios ir didžiausios kompanijos šiuo metu iš lėto atsigauna po pasaulinės ekonominės krizės, kuri, pasak britų savaitraščio „The Economist“ (2011), prilygsta Didžiajai ekonominei krizei (dar vadinamai Didžiąja depresija), kuri sukrėtė pasaulį 1929 m. ir truko net iki 1933 m. Žinoma, pastaraisiais metais vienos agentūros krizę pajautė stipriau, kitos silpniau. Tokios kompanijos „milžinės“ kaip „Google“ net nepaveikė ekonominis nuosmukis, tačiau dauguma verslo šakų sunkiai išgyveno finansinę krizę.

Lietuvos ekonomika šiuo metu yra įžengusi į lėto augimo etapą. Pasak R. Valūno (2009)³, 2009 m. prasidėjusios krizės padariniai verslo sektoriui šalyje yra be galo dideli: sustojo verslo plėtra, padaugėjo bankrutuojančių įmonių, atleista daug darbuotojų. Prie šios baisios krizės prisidėjo ir psichologinis veiksnys – nuolatinis šios temos eskalavimas spaudoje, naujosios vyriausybės kontraversiškas antikrizinis planas, nesibaigiančios diskusijos. KOMAA – Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos valdybos pirmininkas G. Šeputis apie ekonominės krizės įtaką reklamos verslui kalbėjo, kad net vadovėliuose sakoma, kad per krizę „apkarpyti“ reklamos išlaidas yra klaida ir dabar pats metas ieškoti naujų efektyvių būdų, kaip suvirpinti vartotojų širdis. Ekonominės krizės laikotarpiu Lietuvoje, 2009 m. duomenimis, kūrybinio sektoriaus agentūros patyrė 40 % apyvartų kritimą ir beveik 25 % darbuotojų sumažėjimą. Šie rodikliai aiškiai parodo, koki sunkų metą išgyveno kūrybines paslaugas teikiančios įmonės.

Reklamos rinkos tyrimų bendrovės TNS LT duomenimis, 2011 m. žiniasklaidos reklamos rinka augo 5 %. 2012 m. ekspertai taip pat prognozavo reklamos rinkos augimą, tačiau lėtesnį nei 2011 m., – buvo skelbiama *balticmedianews.lt* tinklalapyje. Kaip teigiama tinklalapyje, didžiausią naudą dėl reklamos rinkos pakilimo gauna televizija ir sparčiai auganti interneto reklama, o sudėtingiausia situacija ištinka spaudą.

Štai kokie ekonominės krizės padariniai:

- atleista daug profesionalių darbuotojų;
- nemažai bankrutavusių reklamos agentūrų;
- tik nedaugelis agentūrų susijungė bendrai veiklai;
- paaštrėjo užsakovų kova dėl kliento dėmesio.

³ Jurex.lt. *Verslas, pinigai, partneriai, darbuotojai – ekonominės krizės metu. Ar realu visa tai išsaugoti?* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jurex.lt/verslas-pinigai-partneriai-darbuotojai-ekonominės-krizes-metu-ar-realu-visa-tai-issaugoti.j?id=141>

Nepaisant to, jog ekonominė krizė skaudžiai palietė šalies reklamos sektorių, šiuo laikotarpiu išliko tik pačios stipriausios, didžiausios agentūros, sugebėjusios net ir minimaliomis sąlygomis atrasti naujų, efektyvių būdų reklaminiams kampanijoms vykdyti, prisitaikyti prie vartotojo pasikeitusios finansinės padėties.

„Publicum“ grupės valdybos pirmininkas R. Jarmalavičius dar 2010 m. internetiniame tinklalapyje *ekonomika.lt* paskelbtame straipsnyje „Reklamos rinkos pragiedruliai“ išvelgė ekonominės krizės privalumus reklamos rinkai Lietuvoje. Pasak Jarmalavičiaus, išliko stipriausi. Kokybiniai reikalavimai paslaugoms gerokai padidėjo – leidžiantieji pinigus komunikacijai asmenys tapo reiklesni, ir tai verčia profesionaliau dirbti rinkos dalyvius.

Ekonominės krizės padariniai prisidėjo prie reklamos rinkos persipildymo šalyje. Kadangi Lietuva – maža šalis, o agentūrų yra daug, vyksta arši, nekonstruktyvi reklamos agentūrų konkurencija. Po krizės bankrutavusios agentūros atleido daug specialistų, kurie ieškodami darbo vietų ėmė migruoti iš vienos agentūros į kitą, taip neišlaikydami stabilumo reklamos paslaugų sektoriuje.

Siekdami parduoti tam tikras prekes ar paslaugas, užsakovai konkuruoja tarpusavyje už geriausią, efektyviausią reklamą jų produkcijai. Ypač ekonominės krizės metu buvo galima pastebėti itin aktyvius rinkodaros dalyvius, kurie mažindami kainas konkuravo tarpusavyje, kuris pateiks mažiausią kainą ir prisivilios kuo daugiau klientų. Tokios šalies monopolinės kompanijos kaip „Maxima“ ekonominės krizės metu itin kovojo už mažiausios kainos pasiūlą su konkurente „Rimi“. Reklaminių kampanijų metu prekybos centrai vienas po kito kūrė privačius maisto prekių etiketes, kurios paskatino dar didesnę vartotojų susidomėjimą. *Visaverslas.lt* straipsnyje „Pirkinių krepšeliuose – vis daugiau privačių prekių ženklais pažymėtos produkcijos“ rašoma, jog 2011 m. gerokai padidėjo prekybos tinklų privačių prekių ženklais pažymėtos produkcijos apyvarta. Pateikiama „Maxima“ statistika, kuri atspindi pasaulines privačių prekių ženklų plėtros tendencijas.

Įvertinama teikiama nauda yra ne prastesnė nei populiarių prekių ženklų. Šiuo principu naudojasi ir kiti didieji prekybos centrai.

Vienas iš pagrindinių perpildytos reklamos rinkos veiksmų – konkurencinė kova tarp įvairaus verslo šakų, reikalaujanti kūrybiškumo kuriant verslą ir tam tikrą produkciją. Remiantis internetinio tinklalapio *inovacijos.lt* straipsniu „Konkurencinėje kovoje laimi kūrybiškas verslas“ rašo, kad pasaulis juda kūrybiškos ekonomikos link, kur ypač svarbi tampa asmenybė, o kūrybiškai veikiantis žmogus randa netikėtus sprendimus. Straipsnio autorė A. Skrudupaitė pažymi, jog kūrybiškumas versle skatina bendravimą ir bendradarbiavimą tarp įmonių, o jų konkurencingumą didina jungimasis į klasterius, taip yra jungiami kelių įmonių pirkimai, formuojamos tiekimo grandinės ir gaunami stambesni užsakymai. Tačiau Lietuvoje klasterizacija vystosi sunkiai dėl pasitikėjimo versle trūkumo. Nepilnai panaudojami Europos Sąjungos struktūriniai paramos fondai stabdo klasterių plėtrą šalyje.

Nepaisant to, Lietuva pasižyminti savo autentiškumu ir giliomis tradicijomis, pasauliui yra įdomi savo gamta, istorija, kultūra, krepšiniu, o tai ir yra šalies bei verslo ilgalaikio konkurencingumo šaltinis. Nors kalbama apie Lietuvos verslų konkurencingumą su užsienio šalimis, tačiau ir šalies vidaus konkurencinėje rinkoje laimi kūrybiškumu ir inovatyvumu išsiskiriančios įmonės. Puoselėjamos tradicijos ir autentiškumas kūrybinėje veikloje sustiprintų ne tik ekonominę padėtį šalyje, bet ir užtikrintų tinkamą kūrybinės intelektualinės nuosavybės vartojimą.

Išvados

1. Dauguma žmonių plagijavimo sąvoką suprantą kaip kito darbo kopijavimą ar idėjų „pasiskolinimą“. Tačiau šis terminas gali reikšti ir daug rimtesnę teisinę pažeidimą. Plagijavimas – tai apgavystės veiksmas, kuris apima du vieną paskui kitą vykstančius veiksmus, kažkieno kito darbo vogimą

ir melavimą apie tai. Nepaisant to, nėra tarptautinio plagijavimo apibrėžties bei jo sampratos, kuri būtų pritaikoma kasdieniam naudojimui, nurodant, koks elgesys ir veiksmai yra priimtini, o kokie ne.

2. Lietuvoje apie konkrečius reklamos plagijavimo atvejus yra mažai kalbama ir rašoma, trūksta drąsių kūrybininkų, nebijančių viešai išreikšti savo nuomonę šiuo klausimu. Nors galima nemažai atrasti straipsnių apie kūrybingumo ir unikalumo sampratą, tačiau konkretūs atvejai nėra publikuojami.

Tuo tarpu užsienio šalyse plagijavimo atvejai nėra slepiami, nes dažniausiai plagijuojamos garsių prekės ženklų reklamos, o kova su pažeidėjais vyksta viešai, siekiant informuoti visuomenę apie neteisėtai agentūrų vykdomą veiklą.

3. Tik nedidelė dalis reklamos agentūrų yra atviros naujovėms, bendradarbiauja ir komunikuoja tarpusavyje, dalyvauja įvairiuose projektuose, buriasi į lietuviškosios reklamos asociacijas. Festivalis „Adrenalinas“ taip pat prisideda prie to, kad Lietuvoje yra skatinama konstruktyvi reklamos agentūrų konkurencija ir puoselėjamas kūrybiškumas reklamos industrijoje.
4. Asmenys, dirbantys reklamos versle, ne tik turi turėti gerų idėjų, bet ir tam tikrų asmeninių savybių, o sklandžiam agentūros darbui didelę įtaką daro žmogiškieji veiksniai – sustabarėjęs mąstymas, kritiškas požiūris į naujoves, jų vengimas, inertiškumas, pokyčių baimė, uždaras mąstymas ir perdėta konkurencijos baimė. Tai savo ruožtu formuoja kūrybinio mąstymo išsekimą, riboja naujų idėjų sklaidą reklaminių kampanijų metu.
5. Ekonominė krizė ir perpildyta reklamos rinka Lietuvoje neturi didelės įtakos reklamos agentūrų kūrybinei veiklai ir nelemia plagijavimo reiškinių paplitimo jose. Ekonominės krizės metu išliko tik pačios stipriausios agentūros ir geriausi šios srities specialistai.

Literatūra

Adrenalinas.org [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.adrenalinas.org/index.php/apie-festivali>

Almonaitienė, J. 2006. *Kūrybingumo ir inovacijų psichologija*. Kaunas: Technologija.

Balticmedianews.lt. *TNS LT: žiniasklaidos reklamos rinka atsitiesia* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balticmedianews.lt/tns-lt-ziniasklaidos-reklamos-rinka-atsitiesia>

Bestmarketing.lt. *Reklamos tabu: reklamų atskartojimas – plagijavimas ar sutapimas?* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: http://lit.bestmarketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=155

Brief.lt. *Internetinis projektas, skirtas suvienyti komunikacijos kūrėjus į vieną bendrą erdvę, sukurti informacijos šaltinį užsakovams, atgaivinti reklamos verslą Lietuvoje* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: http://brief.lt/?page_id=2

Economist.com. December 2011. *There could be trouble ahead* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.economist.com/node/21541388>

Ekonomika.lt. *Reklamos rinkos pragiedruliai* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ekonomika.lt/naujiena/reklamos-rinkos-pragiedruliai-2948.html>

Elegancija.eu. „Kolos karas“ [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.elegancija.eu/coca-cola-vs-pepsi-burbuliukukaras/>

Howkins, J. 2010. *Kūrybos ekonomika*. Iš anglų kalbos vertė Reimeris, R.; Levickaitė, R. Vilnius: Technika.

Gailienė, D.; Bulotaitė, L.; Sturlienė, N. 2003. *Psichologijos pagrindai*. Vilnius: Tyto Alba.

Inovacijos.lt. *Konkurencinėje kovoje laimi kūrybiškas verslas* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: http://www.inovacijos.lt/lt/naujiena/id/konkurencineje_kovoje_laimi_kurybiskas_verslas/_tp/aktualijos

Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

Jurex.lt. *Verslas, pinigai, partneriai, darbuotojai ekonominės krizės metu. Ar realu visa tai išsaugoti?* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jurex.lt/verslas-pinigai-partneriai-darbuotojai-ekonominės-krizės-metu-ar-real-u-visa-tai-issaugoti.j?id=141>

Kačerauskas, T. 2010. *Kūrybos ekonomika. Įvadas*. Iš anglų kalbos vertė Reimeris, R.; Levickaitė, R. Vilnius: Technika, 7–8.

Lrvs.lt. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas Nr. VIII-1185. Bendrosios nuostatos su vėlesniais pakeitimais ir papildymais* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=207199

Lrvs.lt. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. XII-315. Bendrosios nuostatos su vėlesniais pakeitimais ir papildymais* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gegužės 25 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=449267&p_query=&p_tr2=2

Obuolys.lt. *Kauno kino festivalio vaizdo klipą įvertino britų reklamos profesionalai* [interaktyvus],

[žiūrėta 2012 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.obuolys.lt/labas/naujiena/8583/>

Smetonienė, I. 2009. *Reklama...Reklama? Reklama!*. Vilnius: Tyto Alba. 205 p.

Tikra.info [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://tikra.info/kas-yra-blogas>

Visaverslas.lt. *Pirkinių krepšeliuose – vis daugiau privačiais prekių ženklais pažymėtos produkcijos* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.visasverslas.lt/portal/categories/53/1/0/1/article/8834/pirkiniu-krepse-liuose-vis-daugiau-privaciais-prekiu-zenklais-pazymetos-produkcijos>

Visetas, Integruota komunikacija. *Individuali kūryba – dar vienas mitas?* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.visetas.lt/kas-aktualu/individuali-kuryba-%E2%80%93-dar-vienas-mitas/>

Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. IV tomas. Cha-Dir. 831 p.

Vz.lt. *Plagijavimas – nuostolingas lyderių pripažinimas*. 2003 [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1118&id=48682>

PLAGIARISM IN ADVERTISING: LACK OF THE CREATIVE THINKING OR RESULT OF SATURATED MARKET?

Ieva Mantė Valivonytė

This article analyses the problem of the increase in plagiarism in Lithuanian advertising; it also provides the definition of plagiarism and the reasons for it to emerge, as well as it introduces the processes of creative development by advertising agencies, and the experience of this kind in foreign countries.

The peculiarities of Lithuanian advertising agency's creative process of developing features of campaigns and factors that influence the occurrences of plagiarism are provided.

This work presents the characteristics of the creative process in Lithuanian advertising agencies, the cases of plagiarism, the reasons for the lack of creative thinking and the ways to solve this problem. Also reviews the saturation of advertising market situation during the economic crisis, and a key of factors influencing the occurrence of plagiarism – the competitive struggle between different branches of business, which requires the development of creativity in business and in certain production.

Keywords: an advertising agency, creativity, creative processes, crowded market, copyright, plagiarism, the economic crisis.

Įteikta 2013-05-28; priimta 2013-09-02