



Bruselis, 2016 05 25  
SWD(2016) 163 final

**KOMISIJOS TARNYBŲ DARBINIS DOKUMENTAS**

**NESAŽININGOS KOMERCINĖS VEIKLOS DIREKTYVOS 2005/29/EB  
ĮGYVENDINIMO IR TAIKymo GAIRĖS**

*pridedamas prie*

**KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS  
EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ  
KOMITETUI**

**Europos piliečiams ir įmonėms naudingas visapusiškas tarpvalstybinės e. prekybos  
skatinimo metodas**

{COM(2016) 320 final}

## Turinys

IVADAS.....	5
1. DNKV taikymo sritis.....	5
1.1 Komerčinė veikla, patenkanti į DNKV taikymo sritį .....	6
1.1.1 Veikla po pardavimo, įskaitant skolų išieškojimo veiklą .....	6
1.1.2 Prekybininkai, perkantys produktus iš vartotojų .....	8
1.2 Komerčinė veikla, nepatenkanti į DNKV taikymo sritį .....	9
1.2.1 Komerčinė veikla, neturinti įtakos vartotojo ekonominiams interesams .....	9
1.2.2 Komerčinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio (angl. <i>business-to-business</i> , B2B) sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams .....	10
1.3 Visiškas suderinimas .....	12
1.3.1 Pardavimo skatinimas ir kainų nuolaidos.....	12
1.3.2 Visiško suderinimo išimtys .....	13
1.4 DNKV ir kitų ES teisės aktų sąveika .....	14
1.4.1 Ryšys su kitais ES teisės aktais.....	14
1.4.2 Poveikis įgyvendinimui .....	17
1.4.3 Informacija, kuri pagal kitus ES teisės aktus laikoma „esmine“ .....	17
1.4.4 Sąveika su Vartotojų teisių direktyva .....	19
1.4.5 Sąveika su Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyva.....	20
1.4.6 Sąveika su Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva .....	21
1.4.7 Sąveika su Paslaugų direktyva.....	22
1.4.8 Sąveika su Elektroninės komercijos direktyva.....	22
1.4.9 Sąveika su Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva .....	23
1.4.10 Sąveika su Duomenų apsaugos direktyva ir E. privatumo direktyva.....	23
1.4.11 Sąveika su SESV 101 ir 102 straipsniais (konkurencijos taisyklės).....	27
1.4.12 Sąveika su ES pagrindinių teisių chartija .....	27
1.4.13 Sąveika su SESV 34–36 straipsniais .....	28
1.5 DNKV ir savireguliacijos santykis.....	29
1.6 DNKV taikymas trečiojoje šalyje įsteigtiems prekybininkams.....	31
2. Bendrosios sąvokos .....	32
2.1 Prekybininko sąvoka .....	32
2.2 Komerčinės veiklos sąvoka .....	34
2.3 Sprendimo dėl sandorio sąvoka.....	35
2.4 „Iš esmės iškreipti vartotojų ekonominį elgesį“ .....	38
2.5 „Vidutinis vartotojas“ .....	40
2.6 Pažeidžiami vartotojai.....	45

2.6.1	5 straipsnio 3 dalyje nurodomi pažeidžiamumo kriterijai .....	46
2.6.2	„Numatomumo“ reikalavimas.....	49
2.7	Kvietimas pirkti – sąvoka.....	50
3.	DNKV nuostatos.....	53
3.1	Kaip veikia DNKV? Direktyvos struktūrinė schema .....	53
3.2	Bendroji sąlyga – profesinio atidumo reikalavimai.....	54
3.3	Klaidinantys veiksmai .....	56
3.3.1	Bendra klaidinanti informacija .....	57
3.3.2	Klaidinanti rinkodara .....	63
3.3.3	Elgesio kodeksų nesilaikymas.....	65
3.4	Klaidinantis informacijos neatskleidimas.....	66
3.4.1	Esminė informacija .....	67
3.4.2	Paslėpta rinkodara ir (arba) komercinio tikslo nenurodymas .....	68
3.4.3	Neaiškiai pateikta esminė informacija .....	71
3.4.4	Naudojamos komunikacijos priemonės faktinės aplinkybės ir apribojimai.....	71
3.4.5	Esminė kvietimų pirkti informacija – 7 straipsnio 4 dalis.....	73
3.4.6	Nemokami bandymai ir apgaulinga prenumerata .....	78
3.4.7	Tam tikros informacijos pateikimas kita kalba.....	80
3.4.8	Suplanuotas nusidėvėjimas .....	81
3.5	Agresyvi komercinė veikla.....	82
4.	Juodasis komercinės veiklos sąrašas (I priedas).....	85
4.1	Produktai, kurie negali būti legaliai parduoti – 9 punktu draudžiama komercinė veikla .....	85
4.2	Piramidės pobūdžio sistemos – 14 punktu draudžiama komercinė veikla .....	86
4.3	Produktai, kurie gydo ligas, funkcinis sutrikimus ar išsigimimą – 17 punktu draudžiama komercinė veikla .....	89
4.4	Žodžio „nemokamai“ vartojimas – 20 punktu draudžiama komercinė veikla .....	92
4.5	Atkakli rinkodara nuotoliniu būdu – 26 punktu draudžiama komercinė veikla.....	96
4.6	Vaikams skirtas tiesioginis raginimas pirkti – 28 punktu draudžiama komercinė veikla .....	97
4.7	Dovanos – 31 punktu draudžiama komercinė veikla .....	100
5.	DNKV taikymas konkrečioms sektoriams .....	103
5.1	Ekologiškumo teiginiai .....	103
5.1.1	Sąveika su kitais ES teisės aktais dėl ekologiškumo teiginių .....	103
5.1.2	Pagrindiniai principai: DNKV 6, 7 ir 12 straipsniai, taikomi ekologiškumo teiginiams ....	105
5.1.3	DNKV 6 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams .....	107
5.1.4	DNKV 7 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams .....	110
5.1.5	DNKV 12 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams .....	112
5.1.6	I priedo taikymas ekologiškumo teiginiams .....	115
5.1.7	Ekologiškumo teiginių lyginimas .....	117

5.2	Interneto sektorius .....	118
5.2.1	Interneto platformos.....	118
5.2.2	DNKV taikytinumas interneto platformoms.....	119
5.2.3	E. prekybos platformos (prekyvietės) .....	124
5.2.4	Mobiliųjų programėlių parduotuvės .....	126
5.2.5	Bendradarbiavimu grindžiama ekonomika .....	129
5.2.6	Paieškos sistemos.....	130
5.2.7	Palyginimo priemonės.....	131
5.2.8	Naudotojų atsiliepimų priemonės.....	136
5.2.9	Socialiniai tinklai .....	140
5.2.10	Grupinio pirkimo platformos.....	142
5.2.11	Dinamiška kainodara .....	143
5.2.12	Diskriminacinės kainos .....	144
5.2.13	Individualizuotoji kainodara .....	145
5.2.14	Geografinės buvimo vietos nustatymo technikos naudojimas .....	147
5.3	Kelionių ir transporto sektorius .....	148
5.3.1	Kompleksiniai klausimai .....	148
5.3.2	Kelionės paslaugų paketai .....	152
5.3.3	Pakaitinio naudojimosi sutartys .....	153
5.3.4	Konkrečiai oro transportui reikšmingi klausimai.....	154
5.3.5	Automobilių nuomos aspektai .....	157
5.4	Finansinės paslaugos ir nekilnojamasis turtas .....	159
5.4.1	Kompleksiniai klausimai .....	159
5.4.2	Nekilnojamojo turto aspektai.....	161
5.4.3	Finansinių paslaugų aspektai.....	162
I priedas.	ESTT praktika dėl DNKV (suskirstyta pagal metus).....	166

## ĮVADAS

Šių gairių tikslas – padėti tinkamai taikyti [Direktyva 2005/29/EB](#) dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje (toliau – DNKV). Jose pateikiama informacija apie svarbiausias DNKV sąvokas ir nuostatas ir iš Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – Teisingumo Teismas), taip pat nacionalinių teismų ir institucijų praktikos paimti šios direktyvos įgyvendinimo pavyzdžiai. Šios gairės paremtos 2009 m. redakcijos gairėmis ir jas pakeičia.<sup>1</sup>

DNKV yra visa apimantis ES teisės aktas, kuriuo reglamentuojama nesąžininga įmonių komercinė veikla sudarant sandorius su vartotojais. Ji taikoma visai komercinei veiklai **prieš** įmonei sudarant sandorį su vartotoju (t. y. kai sandoris yra reklamuojamas arba vykdoma rinkodara), **jo sudarymo metu** ir **po jo sudarymo**.

2013 m. Komunikatas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo<sup>2</sup> ir prie jo pridėta ataskaita<sup>3</sup> parodė, kad reikia stiprinti DNKV nuostatų vykdymo užtikrinimą. Kad būtų sudarytos palankesnės sąlygos vykdymo užtikrinimo veiklai ir užtikrintas teisinis tikrumas, šiose gairėse pabrėžiami visoms valstybėms narėms bendri klausimai. Gairėse gvildenamos tokios temos:

- DNKV ir kitų ES teisės aktų sąveika;
- gausėjanti Teisingumo Teismo ir nacionalinių teismų praktika;
- kaip DNKV taikoma naujoms ir besikuriančioms įmonėms, visų pirma interneto sektoriuje.

Šios gairės yra susijusios su Komisijos komunikatu dėl Europos piliečiams ir įmonėms naudingo visapusiško tarpvalstybinės e. prekybos skatinimo metodo (COM(2016) 320), visų pirma jo 6 skirsniu. Jas parengė Komisijos tarnybos ir jos nebūtinai atspindi Europos Komisijos nuomonę. Šios gairės yra skirtos palengvinti Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimą. Tačiau gairės nėra teisiškai privalomas dokumentas. Oficialus teisės aiškinimas turėtų būti grindžiamas tik pačia Direktyva 2005/29/EB ir kitais taikytiniais teisės aktais ar principais. Tik Europos Sąjungos Teisingumo Teismas yra kompetentingas oficialiai aiškinti Sąjungos teisę.

Vertinti, ar pagal DNKV komercinė veikla yra nesąžininga, išskyrus direktyvos I priede išvardytą veiklą, reikia atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Tai vertinti yra įgalios valstybės narės.

## 1. DNKV taikymo sritis

---

<sup>1</sup> SEK(2009) 1666.

<sup>2</sup> COM(2013) 138 *final*, 2013 3 14.

<sup>3</sup> COM(2013) 139 *final*, 2013 3 14.

### 3 straipsnio 1 dalis



*Ši direktyva taikoma nesąžiningai įmonių komercinei veiklai vartotojų atžvilgiu, kaip nustatyta šios direktyvos 5 straipsnyje, prieš ir po komercinio sandorio dėl produkto sudarymo bei jo metu.*

**Direktyva yra horizontalaus pobūdžio ir ja apsaugomi vartotojų ekonominiai interesai.** Principais grindžiamomis direktyvos nuostatomis reglamentuojama įvairiausia veikla ir jos yra pakankamai plačios, kad apimtų greitai kintančius produktus, paslaugas ir pardavimo būdus.

#### 1.1 Komercinė veikla, patenkanti į DNKV taikymo sritį

##### 2 straipsnio d punktas



*„įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu“ (toliau – komercinė veikla) – bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams.*

##### 2 straipsnio c punktas

*„produktas“ – bet kuri prekė arba paslauga, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas.*

Šiame skirsnyje daugiausia dėmesio skiriama komercinės veiklos pavyzdžiams, apie kuriuos kalbant gali reikėti patikslinti, kad jie patenka į DNKV taikymo sritį. DNKV taikymas interneto verslo modeliams aptariamas 5.2 skyriuje.

##### 1.1.1 Veikla po pardavimo, įskaitant skolų išieškojimo veiklą

Pagal 3 straipsnio 1 dalį **komercinė veikla vykdoma ne tik rinkodaros ir tiekimo etapais, bet ir po sandorio sudarymo.**

DNKV 13 konstatuojamojoje dalyje taip pat kalbama apie *nesąžiningą komercinę veiklą, pasitaikančią bet kokių prekybininko ir vartotojo nesutartinių santykių srityje arba sudarius sutartį bei jos vykdymo metu.*

#### Pavyzdžiui:

- *Prekybininkas, kuris taiko pernelyg dideles ar neproporcingas nesutartines kliūtis, kad neleistų vartotojui pakeisti vieno paslaugų teikėjo kitu: Italijos konkurencijos institucija (AGCM) nubaudė telekomunikacijų bendrovę už tai, kad ši delsė ir trukdė savo klientams pereiti pas kitą paslaugų teikėją<sup>4</sup>.*



Kai kurios nacionalinės institucijos nurodė, kad, neatsižvelgiant į tai, ar prekybininkas perleido reikalavimą trečiajam asmeniui, **skolų išieškojimo veiklą** reikėtų laikyti komercine veikla po pardavimo, nes skolų išieškojimas yra tiesiogiai susijęs su produktų pardavimu ar tiekimu. Nėra objektyvių priežasčių diferencijuoti šį vertinimą pagal tai, ar prekybininkas užsako šias paslaugas per specializuotas agentūras, ar ne.

Tai taip pat leidžiama suprasti **I priedo 25 punkte**, kuriame nurodyta, kad „asmninis lankymasis vartotojo namuose, nepaisant vartotojo reikalavimo išeiti ar negrįžti, išskyrus tomis aplinkybėmis ir tiek, kiek tai leidžiama pagal nacionalinę teisę siekiant užtikrinti sutartinės prievolės vykdymą“ laikomas nesąžiningu visais atvejais.

#### Pavyzdžiui:

- *Slovakijos teismas pripažino, kad savo finansinių įsipareigojimų nesilaikančio vartotojo informavimas apie tai, kad jo vardas ir pavardė bus paskelbti vietos žiniasklaidos priemonėse kaip savo įsipareigojimų nevykdančio mokėtojo, yra agresyvi komercinė veikla.<sup>5</sup>*
- *Italijos konkurencijos institucija (AGCM) ėmėsi veiksmų prieš skolų išieškotoją, naudojusi logotipą, pavadinimą ir dokumentus, kurie buvo panašūs į naudojamus oficialių Italijos agentūrų. Prekybininkas sudarė vartotojams klaidingą įspūdį, kad jis vykdė oficialias teismo nutartis, kad priverstų vartotojus sumokėti savo skolas, nors iš tiesų šie įgaliojimai suteikiami tik viešosios valdžios institucijoms.<sup>6</sup>*
- *Lenkijos institucija (UOKiK) pripažino skolų išieškojimą komercine veikla po pardavimo, patenkančia į DNKV taikymo sritį, ir nubaudė skolų išieškojimo agentūrą už skolininkų klaidinimą dėl neigiamų padarinių, kuriuos jie patirtų, jeigu iš karto nesumokės savo skolos, dydžio ir sunkumo. Skolų išieškojimo agentūra taip pat tinkamai nenurodė vartotojams tikslaus skolos sutartinio pagrindo ir darė jiems nederamą psichologinį spaudimą<sup>7</sup>.*



<sup>4</sup> PS1268 - TELE2-ostuzionismo migrazione, Prov. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 - Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Prov. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

<sup>5</sup> 2011 m. spalio 27 d. Krajsky sud v Presove, sprendimas 2Co/116/2011.

<sup>6</sup> PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 2014 m. sausio 22 d.

<sup>7</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

### 1.1.2 Prekybininkai, perkantys produktus iš vartotojų

Vykdydami komercinę veiklą, tam tikri prekybininkai gali pirkti produktus iš vartotojų. Pavyzdžiui, tai gali būti automobilių prekeiviai, senienų prekeiviai ir naudotų daiktų mažmeniniai prekiautojai.

Pagal DNKV pateikiamą apibrėžtį komercine veikla laikoma tik ta veikla, kuri yra **tiesiogiai susijusi su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams**. Priešinga situacija, kai prekybininkai perka produktus iš vartotojų, į DNKV taikymo sritį nepatenka. Tačiau tam tikrais atvejais tai, kad prekybininkas perka produktą iš vartotojo, **galima susieti** su (kito) produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams.

Pavyzdžiui, variklinių transporto priemonių prekybos srityje yra įprasta sudaryti senos prekės pardavimo ir naujos pirkimo sutartis. Prekybininkas nuperka naudotą transporto priemonę iš vartotojo, o vartotojas savo ruožtu nuperka transporto priemonę iš prekybininko. Tokiais atvejais prekybininko pirkinį galima laikyti vartotojo atlygio už įmonės ir vartotojo sandorį dalimi. Tokios sutartys aiškiai patenka į DNKV taikymo sritį.

#### Pavyzdžiui:



- *Jungtinės Karalystės Sąžiningos prekybos biuras (Office of Fair Trading, dabar – Konkurencijos ir rinkų institucija (Competition and Markets Authority, CMA)) tyrė bendrovių, kurios specializuojasi naudotų automobilių pirkimo iš vartotojų srityje, veiklą ir laikėsi nuomonės, kad ji patenka į DNKV taikymo sritį. Visų pirma Jungtinės Karalystės institucija ėmėsi veiksmų prieš naudotų automobilių supirkimo bendrovę remdamasi tuo, kad vertės nustatymai, kuriuos ji pateikė internete, galėjo būti klaidinantys<sup>8</sup>.*

Kartais į DNKV taikymo sritį patenka aukso pirkimas ir perpardavimas. Pavyzdžiui, prekybininkas, kuris siūlo vartotojams profesionalų jų aukso įvertinimą prieš perkant, galėtų būti laikomas teikiančiu paslaugą vartotojams. Tokiais atvejais DNKV bus taikoma ir todėl prekybininkas neturėtų teikti klaidinančios informacijos apie tikrąją aukso vertę ar siūlomos paslaugos kainą (pvz., nenurodo „administracinių mokesčių“).

#### Pavyzdžiui:

- *„Prekybininkas, kinų keramikos specialistas, vartotojui teigia, kad jo siūloma parduoti Mingų dinastijos laikotarpio vaza yra padirbinys. Jei tai netiesa, tokį teiginį galima būtų laikyti klaidinančiu veiksniu“.*

<sup>8</sup> 2011 m. kovo 28 d. Sprendimas *Webuyanycar* - CRE-E/25631, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>.

## 1.2 Komercinė veikla, nepatenkanti į DNKV taikymo sritį

### 1.2.1 Komercinė veikla, neturinti įtakos vartotojo ekonominiams interesams

#### 1 straipsnis



*Šios direktyvos tikslas yra padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams.*

DNKV neapima nacionalinių taisyklių, kuriomis siekiama apsaugoti **neekonominio pobūdžio interesus**.

Todėl **DNKV neturi įtakos** valstybių narių galimybei nustatyti taisykles, kuriomis komercinė veikla reglamentuojama **dėl sveikatos, saugos ar aplinkos apsaugos**. DNKV taip pat neapima esamų „**skonių ir padorumu**“ grindžiamų nacionalinių taisyklių, kuriomis reglamentuojama rinkodara ir reklama. 7 konstatuojamojoje dalyje nurodoma, kad „ši direktyva <...> nėra skirta teisiniams reikalavimams dėl skonio ir padorumo, kurie valstybėse narėse labai skiriasi. <...> Valstybės narės atitinkamai turėtų galėti **ir toliau drausti komercinę veiklą savo teritorijoje dėl skonio ir padorumo priežasčių, nepažeisdamos Bendrijos teisės, net tais atvejais, kai tokia veikla neapriboja vartotojų pasirinkimo laisvės.** <...>“.

Todėl, atsižvelgiant į komercinę veiklą, **DNKV neapima nacionalinių taisyklių dėl žmogaus orumo apsaugos, seksualinės, rasinės ir religinės diskriminacijos prevencijos, nuogybių vaizdavimo, smurto ir antisuvomeniško elgesio draudimų**.

#### Pavyzdžiui:



- *Teisingumo Teismas paaiškino, kad DNKV netaikoma nacionalinei nuostatai, kuria prekybininkui neleidžiama prekiauti septynias dienas per savaitę, reikalaujant, kad jo parduotuvė vieną dieną per savaitę nedirbtų, nes šia konkrečia nuostata nebuvo siekiama su vartotojų apsauga susijusių tikslų.<sup>9</sup>*

Tačiau nacionalinės taisyklės, kuriomis **kartu su kitais interesais** siekiama **apsaugoti vartotojų ekonominius interesus**, patenka į jos taikymo sritį.

<sup>9</sup> 2012 m. spalio 4 d. Sprendimas *Pelckmans Turnhout NV*, C-559/11.

## Pavyzdžiui:



- *Nacionalinės taisyklės, kuriomis draudžiamas pardavimas su priedais: Teisingumo Teismas patikslino, kad pagal DNKV neleidžiamas bendras nacionalinis draudimas pardavinėti su priedais, kuriuo siekiama vartotojų apsaugos ir kitų tikslų (pavyzdžiui, spaudos įvairovės)<sup>10</sup>.*
- *Nacionalinės taisyklės, pagal kurias apie visišką išpardavimą leidžiama skelbti tik jeigu tai leidžia kompetentinga vietos savivaldybės administracija: Teisingumo Teismas pažymėjo, jog prašymą priimti prejudicinį sprendimą patekęs teismas netiesiogiai pripažino, kad tokia nuostata, kaip nagrinėjamoji toje byloje, buvo siekiama apsaugoti vartotojus, o ne tik konkurentus ir kitus rinkos dalyvius. Todėl DNKV buvo taikytina<sup>11</sup>.*

### 1.2.2 Komercinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio (angl. *business-to-business*, B2B) sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams

#### 6 konstatuojamoji dalis



*Ši direktyva <...>netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais; visapusiškai atsižvelgiant į subsidiarumo principą, valstybės narės, jeigu jos taip nusprendžia, turi teisę ir toliau reglamentuoti tokią veiklą nepažeisdamos Bendrijos teisės <...>.*

Komercinė veikla, kurią tarpusavyje vykdo įmonės, į **DNKV taikymo sritį nepatenka**. Iš dalies ji reglamentuojama Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva<sup>12</sup>. **Valstybės narės pagal savo nacionalinės teisės aktus taip pat gali pagal DNKV suteikiamą apsaugą taikyti įmonių tarpusavio komercinei veiklai<sup>13</sup>.**

<sup>10</sup> 2010 m. lapkričio 9 d. Sprendimas *Mediaprint*, C-540/08

<sup>11</sup> 2013 m. sausio 17 d. Sprendimo *Köck* (C-206/11) 31 punktas.

<sup>12</sup> Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos.

<sup>13</sup> Šiuo metu DNKV įmonių tarpusavio santykiams taiko septynios valstybės narės. Iš jų: **Austrija** (žr. Federalinio įstatymo, kuriuo iš dalies keičiamas 1984 m. Federalinis įstatymas dėl nesąžiningos konkurencijos, 1 straipsnio 1 dalį adresu [https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country\\_viewFile&lawID=36&languageID=EN](https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country_viewFile&lawID=36&languageID=EN)) ir **Švedija** (žr. Rinkodaros veiklos įstatymo (2008:486) 1 skirsnį adresu [https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country\\_viewFile&lawID=38&languageID=EN](https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country_viewFile&lawID=38&languageID=EN)) taiko visas jos nuostatas taip pat ir įmonių tarpusavio komercinei veiklai. Tačiau **Danija** (Rinkodaros veiklos įstatymas, 2012 m. sausio 20 d. Konsoliduotasis įstatymas Nr. 58, su pakeitimais, padarytais 2012 m. gruodžio 18 d. Įstatymo Nr. 1231 33 skirsniu, 2012 m. gruodžio 23 d. Įstatymo Nr. 1387 5 skirsniu ir 2013 m. balandžio 17 d. Įstatymo Nr. 378 1 skirsniu), **Prancūzija** (žr. Vartotojų kodekso L. 121-1 straipsnio I ir III dalis ir L. 121-1-1 straipsnį), **Vokietija** (žr. Nesąžiningos konkurencijos įstatymo (UWG) 3 skirsnį adresu [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_uwg/englisch\\_uwg.html#UWGenl\\_000P3](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGenl_000P3)), **Italija** (žr. Vartotojų kodekso 19 straipsnį su pakeitimais, padarytais Dekreto Įstatymo 7 straipsnio 2 dalimi, su pakeitimais pertvarkyto į 2012 m. kovo 24 d. Įstatymą Nr. 27) ir **Belgija** (2010 m. balandžio 6 d. *Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur* 4 skyrius) taiko ją su tam tikrais pakeitimais. Danijoje įmonės yra apsaugotos nuostatomis dėl klaidinančios ir agresyvios veiklos. Prancūzija taiko 6 straipsnį ir I priedą (kuris susijęs tik su DNKV dalimi, taikoma klaidinančiai veiklai) tik įmonių tarpusavio sandoriams. Vokietijoje kai kurios direktyvos dalys taip pat taikomos įmonių tarpusavio komercinei veiklai. Italija išplėtė direktyvos taikymą labai mažoms įmonėms (labai maža įmonė apibrėžiama kaip įmonė, kurioje dirba mažiau nei 10 žmonių ir kurios metinė apyvarta ir (arba) metinis balansas neviršija 2 mln. EUR (pagal 2003 m. gegužės 6 d. Komisijos rekomendaciją 2003/361/EB dėl labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių sąvokos apibrėžties

**DNKV netaikoma priemonėms, kuriomis ginami vien konkurentų interesai.** Jei komercinę veiklą reglamentuojančiomis nacionalinės teisės nuostatomis siekiama dvejopo tikslo – apsaugoti vartotojus ir konkurentus, šioms nacionalinės teisės nuostatomis DNKV taikoma.

Dėl **vartotojų ir konkurentų interesų atskyrimo** Teisingumo Teismas laikėsi tokios nuomonės:

„39 <...> kaip matyti iš [DNKV] šeštos konstatuojamosios dalies, j šią taikymo sritį nepatenka tik nacionaliniai įstatymai dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios „tik“ konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais.

40 <...> pakankamai akivaizdu, kad [nacionalinių] nuostatų atveju taip nėra, nes [jose] aiškiai nurodoma vartotojų, o ne tik konkurentų ir kitų rinkos dalyvių apsauga<sup>14</sup>.

**Nacionalinės institucijos ir teismai turi spręsti, ar nacionaline nuostata siekiama apsaugoti vartotojų interesus.**

Teisingumo Teismas pažymėjo, kad:

„29 Tad ne Teisingumo Teismas, o prašymą priimti prejudicinį sprendimą patekęs teismas turi nustatyti, ar <...> nacionalinės teisės nuostatomis <...> iš tiesų siekiama vartotojų apsaugos tikslų, kad išsiaiškintų, ar tokios nuostatos gali patekti į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo sritį<sup>15</sup>.

Teisingumo Teismas taip pat nustatė, kad pagal DNKV nacionalinė nuostata, kuria **draudžiama nuostolinga prekyba**, neleidžiama tik tiek, kiek jos tikslas yra apsaugoti vartotojus.<sup>16</sup>

Kalbant apie **nacionalines taisykles, kuriomis prieš išpardavimą draudžiama mažinti kainas**, Teisingumo Teismas patikslino, kad toks draudimas neatitinka DNKV, jei juo siekiama apsaugoti vartotojų ekonominius interesus<sup>17</sup>.

Tačiau jis taip pat konstatavo, kad nacionalinė nuostata nepatenka į DNKV taikymo sritį, jeigu „ja, kaip nurodė prašymą priimti prejudicinį sprendimą patekęs teismas, siekiama tik reguliuoti konkurentų tarpusavio santykius ir nesiekiama apsaugoti vartotojų<sup>18</sup>.

---

(OL L 124, 2003 5 20). Belgija išplėtė savo teisės aktų taikymo sritį įmonių tarpusavio sandoriams kalbant tik apie tam tikrą uždraustą veiklą, išvardytą I priede.

<sup>14</sup> 2010 m. sausio 14 d. Sprendimas *Plus Warenhandels-gesellschaft*, C-304/08.

<sup>15</sup> 2015 m. rugsėjo 8 d. Nutartis *Cdiscount*, C-13/15.

<sup>16</sup> 2013 m. kovo 7 d. Nutartis *Euronics* (C-343/12) 31 punktą.

<sup>17</sup> 2011 m. birželio 30 d. Nutartis *Wamo* (C-288/10) 40 punktą.

<sup>18</sup> 2011 m. gruodžio 15 d. Nutartis *Inno* (C-126/11) 29 punktą.

### 1.3 Visiškas suderinimas

**DNKV grindžiama visiško suderinimo principu.** Siekiant panaikinti vidaus rinkos kliūtis ir padidinti vartotojų ir įmonių teisinį tikrumą, ES lygmeniu buvo nustatyta viena reglamentavimo sistema, kuria suderinamos nacionalinės taisyklės<sup>19</sup>.

Teisingumo Teismas yra papildomai tai paaiškinęs. Jis konstatavo, kad „Direktyva siekiama visiškai suderinti taisykles Bendrijos lygiu. *Todėl, <...> valstybės narės negali imtis griežtesnių negu direktyvoje nustatytų priemonių, net siekdamos užtikrinti aukštesnį vartotojų apsaugos lygį*“<sup>20</sup>.

Taigi buvo nustatyta, kad direktyva draudžiamas nacionalinis bendras susietų pasiūlymų draudimas.

#### 1.3.1 Pardavimo skatinimas ir kainų nuolaidos

DNKV apima tokią komercinę veiklą kaip susieti pardavimai, nuolaidos, kainų nuolaidos, pardavimo skatinimas, komercinės loterijos, konkursai ir kuponai.

DNKV yra kelios nuostatos dėl pardavimo skatinimo veiklos (pvz., 6 straipsnio d punktas dėl konkretaus kainos pranašumo buvimo, I priedo 5 punktas dėl reklamos jauko), 7 punktas dėl specialių pasiūlymų, 19 ir 31 punktai dėl konkursų ir prizų ir 20 punktas dėl nemokamų pasiūlymų)<sup>21</sup>.

Teisingumo Teismas patikslino, kad taisyklės, pagal kurias reikalaujama, kad sumažinant kainą būtų nurodyta referencinė kaina ir nuolaidos trukmė, neatitinka DNKV:

*„61. Todėl tokios nacionalinės teisės normos, kuriomis apskritai draudžiama Direktyvos 2005/29 I priede nenumatyta veikla, nors atskirai, atsižvelgiant į šios direktyvos 5–9 straipsniuose nurodytus kriterijus, neatlikta analizė dėl tokios veiklos „nesąžiningumo“, prieštarauja minėtos direktyvos 4 straipsnio turiniui ir šia direktyva siekiamam visiškam suderinimui, net jeigu šių teisės normų tikslas – užtikrinti aukštesnį vartotojų apsaugos lygį <...>“<sup>22</sup>.*

DNKV aiškiai nereikalaujama, kad prekybininkai konkrečiais būdais rodytų kainų sumažinimus arba nurodytų sumažintų kainų priežastis. Tai, ar prekybininkas veikia pažeisdamas DNKV, turėtų būti vertinama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

<sup>19</sup> Visų pirma žr. direktyvos 5, 12 ir 13 konstatuojamąsias dalis.

<sup>20</sup> 2009 m. balandžio 23 d. Sprendimo *VTB-VAB NV prieš Total Belgium NV ir Galatea BVBA prieš Sanoma Magazines Belgium NV* (sujungtos bylos C-261/07 ir C-299/07) 52 punktas.

<sup>21</sup> Taip pat žr. 2009 m. balandžio 23 d. Teisingumo Teismo sprendimą *VTB-VAB NV prieš Total Belgium ir Galatea BVBA prieš Sanoma Magazines Belgium NV* (sujungtos bylos C-261/07 ir C-299/07); 2010 m. sausio 14 d. Sprendimą *Plus Warenhandels-gesellschaft* (C-304/08); 2010 m. lapkričio 9 d. Sprendimą *Mediaprint* (C-540/08) ir 2010 m. kovo 11 d. Sprendimą *Telekomunikacja Polska* (C-522/08).

<sup>22</sup> 2014 m. liepos 10 d. Sprendimas *Europos Komisija prieš Belgijos Karalystę* (C-421/12).

Klausimai dėl pasiūlymų pirkti sumažinta kaina ir DNKV kaip visiško suderinimo direktyvos taip pat buvo keliami atsižvelgiant į **Kainų žymėjimo direktyvą**<sup>23</sup>.

Šios direktyvos tikslas – reikalauti, kad prekybininkai nurodytų mažmeninę kainą, vieneto kainą ir produkto matavimo vienetus, kad vartotojams būtų lengviau palyginti kainas.

Buvo teigiama, kad, kalbant apie kainų nustatymo politiką, susijusią su pardavimo skatinimo kampanijomis, šios direktyvos tikslus galima pasiekti tik nustatant griežtesnius reikalavimus dėl to, kaip reikia nurodyti kainą, o ne taikant tai, kas nustatyta pagal DNKV.

Teisingumo Teismas pripažino, kad:

*„59. <...> Direktyva 98/6 siekiama apsaugoti vartotojus ne bendrai nurodant kainas arba užtikrinant pranešimų apie kainų nuolaidas ekonominę realumą, bet žymint prekių kainas nurodant skirtingus matavimo vienetus.“<sup>24</sup>*

Teisingumo Teismas padarė dar vieną išvadą, kad pagal Kainų žymėjimo direktyvą negalima pateisinti palikimo galioti griežtesnių nacionalinių nuostatų dėl kainų mažinimo (nuolaidų).

### 1.3.2 Visiško suderinimo išimtys

DNKV 3 straipsnio 5 ir 6 dalyse buvo nustatyta nuostata, kuria šešerius metus, pradedant nuo 2007 m. birželio 12 d., buvo leidžiama laikinai nukrypti nuo visiško suderinimo. Tai buvo taikoma nacionalinėms nuostatomis, kuriomis įgyvendinamos direktyvos, kuriose įtvirtintos būtiniausios derinimo nuostatos<sup>25</sup>. 2013 m. Komisijos DNKV taikymo ataskaitoje buvo padaryta išvada, kad šios leidžiančios nukrypti nuostatos nereikia pratęsti<sup>26</sup>. Todėl nuo 2013 m. birželio 12 d. DNKV 3 straipsnio 5 ir 6 dalys nebetaikomos.

14 konstatuojamojoje dalyje patikslinta, kad visiškas suderinimas netrukdo valstybėms narėms nacionalinės teisės aktuose nurodyti konkrečių produktų pagrindinių savybių, kurių nenurodymas kviečiant pirkti turėtų esminę reikšmę. Joje taip pat paaiškinama, kad DNKV neturėtų pažeisti ES teisės nuostatų, kuriomis valstybėms narėms komercinės veiklos srityje aiškiai suteikiamas pasirinkimas iš kelių vartotojų apsaugos kontrolės galimybių.

<sup>23</sup> 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas (OL L 80, 1998 3 18, p. 27).

<sup>24</sup> 2014 m. liepos 10 d. Sprendimas *Europos Komisija prieš Belgijos Karalystę* (C-421/12).

<sup>25</sup> DNKV 3 straipsnio 5 ir 6 dalyse nustatyta:

„5. Šešių metų laikotarpiu, prasidedančiu nuo 2007 m. birželio 12 d., valstybės narės šia direktyva suderintoje srityje gali toliau taikyti nacionalines nuostatas, kurios yra griežtesnės arba labiau norminančios nei ši direktyva ir kurios įgyvendina direktyvas su minimalaus suderinimo sąlygomis. Šios priemonės turi iš esmės užtikrinti, kad vartotojai yra tinkamai saugomi nuo nesąžiningos komercinės veiklos, ir būti proporcingos siekiamam tikslui. Šios direktyvos 18 straipsnyje nurodyta peržiūra gali, jeigu manoma, kad tai reikalinga, apimti pasiūlymą pratęsti šią leidžiančią nukrypti nuostatą ilgesniam ribotam laikotarpiui.

6. Valstybės narės nedelsdamos praneša Komisijai apie bet kokias nacionalines nuostatas, taikomas šios direktyvos 5 dalies pagrindu“.

<sup>26</sup> [COM\(2013\) 139 final](#), 2.4 skirsnis „Nukrypti leidžiančios nuostatos“.

**3 straipsnio 9 dalyje** įtvirtintas visiško suderinimo principo apribojimas: „dėl „finansinių paslaugų <...> ir nekilnojamojo turto valstybės narės gali nustatyti reikalavimus, kurie yra labiau norminantys arba griežtesni nei ši direktyva jos derinamoje srityje“. Todėl šiuose sektoriuose valstybės narės, nepažeisdamos kitų ES teisės aktų, gali nustatyti taisykles, kurios yra išsamesnės už DNKV nuostatas. 5.4 skirsnyje konkrečiai reglamentuojama tai, kaip DNKV taikoma finansinėms paslaugoms ir nekilnojamajam turtui.

## 1.4 DNKV ir kitų ES teisės aktų sąveika

### 3 straipsnio 4 dalis



*Jeigu šios direktyvos nuostatos prieštarauja kitoms Bendrijos taisyklėms, reglamentuojančioms konkrečius nesąžiningos komercinės veiklos aspektus, pastarosios turės viršenybę ir bus taikomos tiems konkrečioms aspektams.*

### 10 konstatuojamoji dalis

*Būtina užtikrinti šios direktyvos ir Bendrijos teisės ryšio nuoseklumą, ypač kai konkrečioms sektoriams taikomos išsamios nuostatos dėl nesąžiningos komercinės veiklos. <...> **Atitinkamai ši direktyva taikoma tik tais atvejais, kai nėra konkrečių Bendrijos teisės nuostatų, reglamentuojančių konkrečius nesąžiningos komercinės veiklos aspektus**, tokius kaip informaciniai reikalavimai ir informacijos teikimo vartotojui taisyklės. **Ji numato vartotojų apsaugą tais atvejais, kai Bendrijos lygiu nėra konkrečių sektolinių teisės aktų**, ir draudžia prekybininkams sudaryti apgaulingą įspūdį apie produktų pobūdį. Tai ypač svarbu sudėtingų, didelę riziką vartotojams keliančių produktų atvejais, tokių kaip tam tikri finansinių paslaugų produktai. Taip ši direktyva papildo Bendrijos *acquis*, taikomą komercinei veiklai, kenkiančiai vartotojų ekonominiams interesams.*

Dėl savo bendros taikymo srities direktyva taikoma įvairiai komercinei veiklai, kuri taip pat reglamentuojama kitais bendro pobūdžio ar konkrečioms sektoriams skirtais ES teisės aktais.

#### 1.4.1 Ryšys su kitais ES teisės aktais

Svarbiausios yra DNKV 3 straipsnio 4 dalis ir 10 konstatuojamoji dalis. Jose paaiškinta, kad **DNKV papildomi kiti ES teisės aktai** („Bendrijos taisyklės“), kuriomis reglamentuojami konkretūs nesąžiningos komercinės veiklos aspektai. Todėl DNKV yra tarsi „apsauginė sistema“, kuria užtikrinama galimybė visuose sektoriuose išlaikyti aukštą bendrą vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos lygį, kartu užpildant ir panaikinant spragas kitose ES teisės srityse.

Jei yra konkrečioms sektoriams skirti teisės aktai, kurių nuostatomis reglamentuojamas tas pats dalykas kaip ir DNKV nuostatomis, viršesnės yra atitinkamos *lex specialis* nuostatos.

Direktyvos 3 straipsnio 4 dalyje paaiškinama, kad „jeigu šios direktyvos nuostatos prieštarauja kitoms Bendrijos taisyklėms, reglamentuojančioms konkrečius nesažiningos komercinės veiklos aspektus, pastarosios turės viršenybę ir bus taikomos tiems konkrečioms aspektams“.

DNKV 3 straipsnio 4 dalis, skaitant ją kartu su šios direktyvos 10 konstatuojamąja dalimi, reiškia, kad ES teisės nuostata bus **viršesnė už DNKV, jeigu yra tenkinamos šios trys sąlygos:**

- ji turi ES teisės statusą;
- ja reglamentuojamas konkretus komercinės veiklos aspektas; ir
- dvi nuostatos prieštarauja viena kitai arba kitos ES teisės nuostatos turinys sutampa su atitinkamos DNKV nuostatos turiniu, pavyzdžiui, joje atitinkamas elgesys reglamentuojamas išsamiau ir (arba) jeigu ji taikytina konkrečiam sektoriui.

#### Pavyzdžiui:



- *pagal Hipotekos kreditų direktyvos<sup>27</sup> 12 straipsnį iš esmės draudžiama siejimo veikla, kai hipotekos kredito sutartis parduodama kartu su kitu finansiniu produktu ir nėra pateikiama atskirai. Šis per se draudimas neatitinka DNKV, nes siejimo veikla būtų nesažininga taigi draudžiama pagal DNKV tik įvertinus konkretų atvejį. Jos 12 straipsnis yra viršesnis už bendrąsias DNKV normas. Taigi pati siejimo veikla, kaip ji suprantama pagal Hipotekos kreditų direktyvos 12 straipsnį, yra draudžiama.*

Jeigu yra tenkinamos visos trys pirmiau nurodytos sąlygos, DNKV nebus taikoma **konkrečiam** komercinės veiklos **aspektui**, pavyzdžiui, reglamentuojamam atitinkamam sektoriui skirta taisykle. Vis dėlto DNKV ir toliau yra reikšminga vertinant kitus galimus komercinės veiklos, kuri nėra reglamentuota konkrečiam sektoriui skirtomis nuostatomis, aspektus, pavyzdžiui, agresyvių prekybininko elgesį.

#### Pavyzdžiui:



- *Norėdamas pasikeisti telekomunikacijų paslaugų teikėją vartotojas turi užpildyti formą, nes to reikalauja esamas paslaugų teikėjas. Tačiau forma neprieinama internetu, o paslaugų teikėjas neatsako j vartotojo e. laiškus ar skambučius. Šitoks elgesys nėra draudžiamas pagal Universaliųjų paslaugų*

<sup>27</sup> Direktyva 2014/17/ES dėl vartojimo kredito sutarčių dėl gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto. Valstybės narės turėjo ją perkelti į savo teisinę sistemą iki 2016 m. kovo 21 d.

direktyvos<sup>28</sup> 30 straipsnį, nes jame numatyta tik tai, kad keisdami vieną paslaugų teikėją kitu abonentai gali išlaikyti savo telefono numerį, numerių perkėlimas turi būti atliktas greitai ir nekainuoti per brangiai. Tačiau šį elgesį galima įvertinti pagal DNKV 8 straipsnį ir 9 straipsnio d punktą, pagal kuriuos neproporcingos nesutartinės paslaugų teikėjo pakeitimo kliūtys laikomos agresyvia komercine veikla<sup>29</sup>.

Iš to, kas nurodyta pirmiau, darytina išvada, kad apskritai **DNKV nėra savaiame netaikoma vien todėl, kad yra kiti ES teisės aktai, kuriais reglamentuojami konkretūs nesąžiningos komercinės veiklos aspektai.**

#### Pavyzdžiui:



- Sujungtose bylose C-544/13 ir C-545/13 Teisingumo Teismas pažymėjo<sup>30</sup>:

„<...> pateiktu klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą patekęs teismas iš esmės teiraujasi, ar tuo atveju, jei žmonėms skirti vaistai <...> patenka į Direktyvos 2001/83 taikymo sritį, šių vaistų reklamos priemonės <...> taip pat patenka į Direktyvos 2005/29 taikymo sritį <...>.

Kaip yra pažymėjęs Teisingumo Teismas, Direktyva 2005/29 išsiskiria labai plačia materialine taikymo sritimi, apimančia bet kurią komercinę veiklą, tiesiogiai susijusią su produkto skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams <...>

„reikia atsakyti taip, kad net jei žmonėms skirti vaistai, kaip antai nagrinėjami pagrindinėse bylose, patenka į Direktyvos 2001/83 taikymo sritį, šių vaistų reklamos priemonės <...> taip pat gali patekti į Direktyvos 2005/29 taikymo sritį, jei tenkinamos šios direktyvos taikymo sąlygos“.

Todėl paprastai DNKV gali būti papildomai taikoma kartu su konkrečiam sektoriui skirtomis ES taisyklėmis; tad pagal kitas ES taisykles nustatytais specialiaisiais reikalavimais paprastai **papildomi** bendrieji DNKV reikalavimai, dažniausiai siekiant neleisti prekybininkams klaidinančiai ar agresyviai pateikti informaciją, kurios yra reikalaujama pagal konkrečiam sektoriui skirtus teisės aktus, nebent šis aspektas yra konkrečiai reglamentuotas atitinkamam sektoriui skirtomis taisyklėmis.

<sup>28</sup> Universaliųjų paslaugų direktyva 2002/22/EB (iš dalies pakeista 2009 m.) yra viena iš penkių ES elektroninių ryšių reglamentavimo sistemos direktyvų. Ši Sistema taip pat apima Direktyvą 2002/21/EB dėl elektroninių ryšių tinklų ir paslaugų bendrosios reguliavimo sistemos, Direktyvą 2002/20/EB dėl elektroninių ryšių tinklų ir paslaugų leidimo, Direktyvą 2002/19/EB dėl elektroninių ryšių tinklų ir susijusių priemonių sujungimo ir prieigos prie jų ir Direktyvą 2002/58/EB dėl e. privatumo.

<sup>29</sup> Pavyzdžiui, [Jungtinės Karalystės reguliavimo institucija Ofcom 2015 m. liepos mėn. pradėjo tyrimą](#) dėl vartotojų patiriamų problemų keičiant elektroninių ryšių paslaugų teikėją, kaip teisiniu pagrindu remdamasi ir konkrečioms sektoriams skirtomis nuostatomis, ir taisyklėmis, kuriomis DNKV perkeliama į nacionalinę teisę.

<sup>30</sup> 2015 m. liepos 16 d. Sprendimo sujungtose bylose C-544/13 ir C-545/13 72, 74 ir 82 punktai.

### Pavyzdžiui:

- *Motorinėms transporto priemonėms taikomi visiškai suderinti ES reikalavimai, kuriais nustatomos išmetamųjų teršalų ribos ir teršalų bei CO<sub>2</sub> išmetamųjų teršalų bei degalų suvartojimo patikros procedūros (žr. Reglamentą 715/2007/EB)<sup>31</sup>. Siekiant padėti vartotojams pasirinkti mažai kuro suvartojančias transporto priemones, **Direktyva 1999/94/EB** konkrečiai reikalaujama, kad potencialiems ES parduodamų arba nuomojamų naujų lengvųjų automobilių pirkėjams būtų pateikiama informacija apie oficialų kuro suvartojimą ir CO<sub>2</sub> išmetimą<sup>32</sup>. Jeigu atitinkamas prekybininkas to nepadarytų ir taikytų agresyvias rinkodaros priemones, pavyzdžiui, parduodamas darytų spaudimą, jis galėtų būti pripažintas pažeidusiu Direktyvą 1999/94/EB ir DNKV<sup>33</sup>.*



## 1.4.2 Poveikis vykdymo užtikrinimui

### 11 straipsnis

*„1. Kad šios direktyvos nuostatų būtų laikomasi vartotojų interesais, valstybės narės užtikrina pakankamus ir veiksmingus būdus kovoti su nesąžininga komercine veikla.*



Remiantis 11 straipsniu, siekdamas užtikrinti tinkamą ES vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, valstybės narės turėtų užtikrinti įvairių kompetentingų vykdymo užtikrinimo institucijų tarpusavio koordinavimą. Jeigu valstybėse narėse už DNKV ir konkreitiems sektoriams skirtų teisės aktų vykdymo užtikrinimą yra atsakingos skirtingos institucijos, jos turėtų glaudžiai bendradarbiauti, siekdamas užtikrinti, kad atitiktų jų tyrimų dėl to paties prekybininko ir (arba) komercinės veiklos išvados.

## 1.4.3 Informacija, kuri pagal kitus ES teisės aktus laikoma „esmine“

### 7 straipsnio 5 dalis

*„5. Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi **esminiais**.*



<sup>31</sup> Šiuo metu transporto priemonių išmetamųjų teršalų patikros procedūros yra atnaujinamos: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-15-5705\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm).

<sup>32</sup> Šios direktyvos 3, 4, 5 ir 6 straipsniuose nustatomi konkretūs informavimo reikalavimai, susiję su lengvųjų automobilių degalų taupymu ir išmetamu CO<sub>2</sub> kiekiu, pvz., kad kiekvienoje pardavimo vietoje šalia kiekvieno lengvojo automobilio modelio aiškiai matomu būdu būtų pritvirtinta arba rodoma degalų taupymą ir išmetamą CO<sub>2</sub> kiekį nurodanti kortelė. Valstybės narės taip pat užtikrina, kad pardavimo skatinimo medžiagoje būtų nurodyti duomenys apie išmetamą CO<sub>2</sub> kiekį ir suvartojamą kurą.

<sup>33</sup> 2015 m. rudenį kelių valstybių narių nacionalinės vartotojų institucijos, įskaitant Lenkijos, Italijos ir Airijos institucijas, pradėjo tirti didžiausio automobilių gamintojo ir jo platinimo tinklo rinkodaros veiklą, įtardamos, kad jis savo pirkėjams nesuteikė galimybes priimti iš tikrųjų turima informacija pagrįstą sprendimą dėl sandorio. Pavyzdžiui, žr. <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> ir [https://uokik.gov.pl/news.php?news\\_id=11973](https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973).

„Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo“ pateikiami įvairiuose konkrečiuose sektoriuose skirtuose ES teisės aktuose. Pavyzdžiui:

- aplinka (pvz., Energijos vartojimo ženklavimo direktyva<sup>34</sup>, Ekologinio projektavimo direktyva<sup>35</sup>, Kuro taupymo direktyva<sup>36</sup>);
- finansinės paslaugos (pvz., Finansinių priemonių rinkų direktyva<sup>37</sup>, Mokėjimo paslaugų direktyva<sup>38</sup>, Vartojimo kreditų direktyva<sup>39</sup>, Hipotekos kreditų direktyva<sup>40</sup>, Mokėjimo sąskaitų direktyva<sup>41</sup>, Reglamentas dėl svarbiausių informacinių PRIIP dokumentų<sup>42</sup>);
- sveikata (pvz., Direktyva 2001/83/EB<sup>43</sup>);
- telekomunikacijos (pvz., Universaliųjų paslaugų direktyva<sup>44</sup>);
- transportas (pvz., Oro eismo paslaugų reglamentas<sup>45</sup>, Keleivių teisių reglamentas<sup>46</sup>).

Šie informavimo reikalavimai paprastai būna **konkretesni** nei informavimo reikalavimai pagal DNKV.

<sup>34</sup> Pagal Direktyvą 2010/30/ES dėl informacijos apie su energija susijusių gaminių suvartojamą energiją ir kitus išteklius reikalaujama, kad siūlant parduoti, nuomoti arba išsimokėtinais įsigyti buitinius prietaisus ir su energija susijusius gaminius būtų pateikiama vardinių parametrų lentelė arba etiketė, kurioje būtų pateikiama informacija apie jų suvartojamą energiją (elektros ar kita) ar kitus esminius išteklius.

<sup>35</sup> Direktyvoje 2009/125/EB, nustatančioje ekologinio projektavimo reikalavimų su energija susijusiems gaminiams nustatymo sistemą, nustatytas konkretus informavimo reikalavimas, susijęs su tuo, kokį vaidmenį vartotojai gali atlikti tausiai naudodami gaminių.

<sup>36</sup> Direktyvoje 1999/94/EB dėl vartotojų galimybės gauti informaciją apie degalų taupymą ir išmetamųjų CO<sub>2</sub> dujų kiekį parduodant naujus keleivinius automobilius pardavimo vietoje reikalaujama šalia visų naujų lengvųjų automobilių rodyti degalų taupos kortelę, kurioje visų pirma būtų pateikiami oficialūs duomenys apie degalų suvartojimą.

<sup>37</sup> Direktyvoje 2004/39/EB dėl finansinių priemonių rinkų reikalaujama, kad investicinės įmonės pateiktų klientams, taip pat ir vartotojams, konkrečią informaciją apie savo paslaugas, finansines priemones ir siūlomas investavimo strategijas, sąnaudas bei susijusias išlaidas. Ši direktyva bus panaikinta persvarstyta 2015 m. gegužės 15 d. Direktyva 2014/65/ES dėl finansinių priemonių rinkų (Mifid 2).

<sup>38</sup> Direktyvoje 2007/64/EB dėl mokėjimo paslaugų yra daugiau specialiųjų nuostatų dėl informacijos prieš pasirašant sutartį ir šios informacijos pateikimo tvarkos. Ši direktyva bus panaikinta persvarstyta Direktyva dėl mokėjimo paslaugų, dar vadinama MPD2.

<sup>39</sup> Direktyvoje 2008/48/EB dėl vartojimo kredito sutarčių pateikiami specialūs informavimo reikalavimai reklamuojant kreditą.

<sup>40</sup> Direktyvoje 2014/17/ES dėl vartojimo kredito sutarčių dėl gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto pateikiamos taisyklės dėl hipotekos kreditų rinkodaros, pavyzdžiui, nustatytas siejimo draudimas. Direktyvoje taip pat nustatyti specialūs informavimo reikalavimai reklamos etapu ir prieš pasirašant sutartį.

<sup>41</sup> Direktyva 2014/92/ES dėl mokesčių, susijusių su mokėjimo sąskaitomis, palyginamumo, mokėjimo sąskaitų perkėlimo ir galimybės naudotis būtiniausias savybes turinčiomis mokėjimo sąskaitomis.

<sup>42</sup> 2014 m. lapkričio 26 d. Reglamentas (ES) Nr. 1286/2014 dėl mažmeninių investicinių produktų paketų ir draudimo principu pagrįstų investicinių produktų (MIPP ir DIP) pagrindinės informacijos dokumentų. Reglamentas taikomas nuo 2016 m. gruodžio 31 d.

<sup>43</sup> Direktyvoje 2001/83/EB dėl žmonių skirtų vaistų pateikiami papildomi reikalavimai, susiję su vaistų reklama ir ženklinimu.

<sup>44</sup> Pagal Direktyvą 2002/22/EB dėl universaliųjų paslaugų ir paslaugų gavėjų teisių, susijusių su elektroninių ryšių tinklais ir paslaugomis (Universaliųjų paslaugų Direktyva) su pakeitimais, padarytais Direktyva 2009/136/EB reikalaujama teikti sutartinę informaciją apie minimalius paslaugų kokybės reikalavimus, siūlomos priežiūros pobūdį ir kompensaciją bei gražinimo tvarką, taikomą, jeigu pagal sutartį suteikta paslauga neatitinka kokybės reikalavimų.

<sup>45</sup> Reglamente (EB) Nr. 1008/2008 dėl oro susisiekimo paslaugų teikimo bendrųjų taisyklių reikalaujama, kad turi būti nurodyta mokėtina galutinė kaina, kuri turi apimti visus paskelbimo metu žinomus numatomus ir neišvengiamus kainos elementus, suskirstant ją pagal sudedamąsias dalis: oro susisiekimo kaina, mokesčiai, oro uosto mokesčiai, kiti mokesčiai ir papildomi mokesčiai.

<sup>46</sup> Reglamente (EB) Nr. 261/2004 nustatančiame bendras kompensavimo ir pagalbos keleiviams taisykles atsisakymo vežti ir skrydžių atšaukimo arba atidėjimo ilgam laikui atveju nustatytas konkretus įpareigojimas informuoti keleivius, kad atsisakymo vežti, skrydžių atšaukimo arba atidėjimo ilgam laikui atveju jie gali turėti teisę į kompensaciją, pagalbą ir pasirūpinimą jais; 2010 m. lapkričio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1177/2010 dėl jūrų ir vidaus vandens keliais vykstančių keleivių teisių, kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas (EB) Nr. 2006/2004; 2011 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 181/2011 dėl miesto ir tolimojo susisiekimo autobusų transporto keleivių teisių.

DNKV 7 straipsnio 5 dalyje patikslinta, kad tokie informavimo reikalavimai „**laikomi esminiais**“. „Esminės informacijos“ sąvoka, kaip ji suprantama pagal DNKV, aptariama 3.4.1 skirsnyje.

**Pavyzdžiui:**



- *Oro susisiekimo paslaugų reglamento 23 straipsnyje reikalaujama, kad oro vežėjai, jų agentai ir kiti bilietų pardavėjai, siūlydami pirkti skrydžio bilietus, galutinę kainą suskirstytų pagal jos sudedamąsias dalis (pvz., oro susisiekimo kaina, mokesčiai, oro uosto mokesčiai, kiti mokesčiai ir rinkliavos, pavyzdžiui, susiję su saugumu ir kuru). Tai yra esminė informacija, kaip tai suprantama pagal DNKV 7 straipsnio 5 dalį.*

**15 konstatuojamojoje dalyje** numatyta, kad valstybės narės gali palikti galioti arba papildyti informacinius reikalavimus, susijusius su sutarčių teise, jeigu tai leidžiama pagal **esamuose ES teisės aktuose numatytas minimalias derinimo nuostatas**.

**Pavyzdžiui:**



- *Valstybės narės gali nustatyti papildomus reikalavimus **pardavimui prekybai skirtose patalpose**, taikomus **iki sutarties sudarymo**, kuriems taikoma Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 4 dalyje esanti minimalaus derinimo nuostata.*

#### **1.4.4 Sąveika su Vartotojų teisių direktyva**

Vartotojų teisių direktyva<sup>47</sup> įsigaliojo 2014 m. birželio 13 d. Ji taikoma visoms įmonių ir vartotojų sudaromoms sutartims, įskaitant ne prekybai skirtose patalpose, nuotolinės prekybos sutartis ir prekybai skirtose patalpose sudarytas sutartis. Ja taip pat visiškai suderinami prieš sudarant sutartį pateikiamos informacijos reikalavimai nuotolinės prekybos ir ne prekybai skirtose patalpose sudaromoms sutartims, ir kartu valstybėms narėms leidžiama nustatyti naujus arba papildomus informavimo prieš sudarant sutartį reikalavimus **prekybai skirtose patalpose sudaromoms sutartims (5 straipsnio 4 dalis)**.

Ši minimalaus derinimo nuostata sukelia pasekmes komercinei veiklai, kuriai taikoma visiškai suderinta DNKV.

Iš tiesų pagal Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 4 dalį valstybės narės gali nustatyti arba palikti galioti papildomus informacijos, teikiamos prieš sudarant sutartį, reikalavimus, o ne tik numatytuosius DNKV, jeigu šie nacionaliniai reikalavimai taikomi tik pardavimui **prekybai skirtose patalpose** ir yra susiję tik su informavimo **prieš sudarant sutartį** reikalavimais, skirtingai nuo reklamos ir rinkodaros.

<sup>47</sup> 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2011/83/ES dėl vartotojų teisių OL L 304, 2011 11 22, p. 64.

### Pavyzdžiui:



- *Nacionalinis reikalavimas tradicinių parduotuvių prekybininkams nuolaidų metu šalia pardavimą skatinančios kainos nurodyti ankstesnę kainą apimtų daugiau nei numatyta DNKV. Tačiau pagal Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 4 dalį tai būtų galima laikyti leidžiamu informavimo reikalavimu, jeigu jis taikomas tik pardavimui prekybai skirtose patalpose ir prieš sudarant sutartį.*

Abi direktyvos taip pat papildo viena kitą.

### Pavyzdžiui:



- *Neužsakytų prekių ar paslaugų pardavimas. DNKV I priedo 21 punkte draudžiama tokia veikla, kai į rinkodaros medžiagą įtraukiama sąskaita ar panašus dokumentas, kuriuo sudaromas klaidingas įspūdis, kad vartotojas jau užsisakė pateiktą produktą. Vartotojų teisių direktyva DNKV papildoma, kalbant apie šios veiklos pasekmes. Jos 27 straipsnyje patikslinta, kad neužsakytų prekių ar paslaugų pardavimo atveju „vartotojas atleidžiamas nuo pareigos atlyginti“ ir tokiais atvejais „jeigu vartotojas <...> neatsako prekyautojui, tai nereiškia, kad jis sutinka jas pirkti“.*

Kalbant apie „**kvietimą pirkti**“, Vartotojų teisių direktyvoje numatyti išsamesni **informavimo prieš sudarant sutartį reikalavimai** nei nustatytieji DNKV 7 straipsnio 4 dalyje.

Kvietimas pirkti pagal DNKV reiškia ir rinkodaros (reklamos) etapu, ir prieš pasirašant sutartį pateiktą informaciją. Pastaruoju atveju **DNKV 7 straipsnio 4 dalyje nustatyti informavimo reikalavimai sutampa su informavimo prieš sudarant sutartį reikalavimais pagal Vartotojų teisių direktyvą**. Kuo skiriasi prieš sudarant sutartį pateikiama informacija ir kvietimas pirkti, išsamiau paaiškinta 2.7 skirsnyje.

Kadangi Vartotojų teisių direktyvoje pateikti reikalavimai yra išsamesni ir jau kvietimo pirkti etapu atitinka etapui iki sutarties sudarymo VTD nustatytus reikalavimus, taip pat reikėtų užtikrinti atitiktį DNKV 7 straipsnio 4 daliai, kiek tai susiję su informacijos turiniu<sup>48</sup>. DNKV vis vien bus taikoma vertinant bet kokią klaidinančią ar agresyvią prekybininko komercinę veiklą pateikiant šią informaciją vartotojui.

#### 1.4.5 Sąveika su Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyva

Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyva<sup>49</sup> taikoma visoms įmonių ir vartotojų sutartims ir yra susijusi su sutarčių sąlygomis, dėl kurių nebuvo atskirai iš anksto tartasi (pvz., iš anksto suformuluotomis tipinėmis sąlygomis). Priešingai nei pagal DNKV, pažeidus

<sup>48</sup> Taip pat žr. Teisingumo ir vartotojų GD [VTD gairių](#) (2014 m. birželio mėn. redakcija) 4.1.1.1 skirsnį.

<sup>49</sup> 1993 m. balandžio 5 d. Tarybos direktyva 93/13/EEB dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais, OL L 95, 1993 4 21.

Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyvą kyla sutartinės pasekmės: pagal šios direktyvos 6 straipsnio 1 dalį su vartotoju sudarytoje sutartyje naudojamos nesąžiningos sąlygos neturi būti „*privalomos vartotojui*“.

Teisingumo Teismas yra paaiškinęs kai kuriuos šių direktyvų tarpusavio santykio aspektus byloje *Pereničová ir Perenič*<sup>50</sup>, kuri buvo susijusi su kredito sutartimi, kurioje nurodyta metinė procentinė įkainio norma buvo mažesnė už faktinę normą.

Teisingumo Teismas padarė išvadą, kad tokia klaidinga sutarčių sąlygose pateikiama informacija yra „**klaidinanti**“, **kaip tai suprantama pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą, jeigu ja vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.**

Nustatymas, kad tokia komercinė veikla yra nesąžininga, yra veiksnys, kurį galima nurodyti vertinant sutarčių sąlygų nesąžiningumą pagal Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyvą. Tačiau ši išvada neturi tiesioginio poveikio sutarties galiojimui pagal šios direktyvos 6 straipsnio 1 dalį<sup>51</sup>.

Jungtinėje Karalystėje nagrinėtoje byloje *OFT prieš Ashbourne Management Services* buvo pripažinta, kad nesąžiningos sąlygos įtraukimas į sutartį prieštarauja DNKV, be to, yra nesąžininga siekti jos įvykdymo, pagal šią sąlygą reikalaujant sumokėti sumas<sup>52</sup>.

Tik kelios valstybių narių vartotojų apsaugos institucijos turi panašius įgaliojimus imtis priemonių dėl nesąžiningos komercinės veiklos ir nesąžiningų sutarčių sąlygų, kad uždraustų naudoti neaptartas tipines sutarčių sąlygas, kurias jos laiko nesąžiningomis, ir prekybininko nebūtina paduoti į teismą<sup>53</sup>.

#### **1.4.6 Sąveika su Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva**

Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva (KLRD)<sup>54</sup> taikoma įmonių tarpusavio santykiams.

Tačiau jos taisyklės dėl lyginamosios reklamos ir toliau yra bendras pagrindas, paremtas visiškai suderintais kriterijais, vertinant, ar lyginamoji reklama taip pat yra teisėta pagal įmonių ir vartotojų sutartis<sup>55</sup>.

Pagal DNKV 6 straipsnio 2 dalies a punktą klaidinančia laikoma tokia veikla, kuri, taip pat pasitelkiant lyginamąją reklamą, painioja su bet kokiais kitais produktais, prekių ženklais, firmos vardais ar kitais konkurento skiriamaisiais ženklais. Kartu pagal

<sup>50</sup> 2012 m. kovo 15 d. Sprendimas *Pereničová ir Perenič*, C-453/10.

<sup>51</sup> 2012 m. kovo 15 d. Sprendimo *Pereničová ir Perenič*, C-453/10, 46 punktas.

<sup>52</sup> *Office of Fair Trading v Ashbourne Management Services Ltd* [2011] EWHC 1237 (Ch).

<sup>53</sup> Žr. Italijos, Lenkijos, Belgijos ir Nyderlandų pavyzdžius.

<sup>54</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, OL L 376, 2006 12 27, p. 21.

<sup>55</sup> Taigi KLRD taikoma klaidinančiai reklamai ir neteisėtai lyginamajai reklamai kaip dviem atskiriems pažeidimams – taip pat žr. 2014 m. kovo 13 d. Teisingumo Teismo sprendimą *Posteshop SpA*, C-52/13.

KLRD 4 straipsnio a punktą lyginamoji reklama neleidžiama, jeigu pagal DNKV 6 ir 7 straipsnius ji yra klaidinanti.

Taigi šiose dviejose direktyvose yra nuorodų viena į kitą.

Kadangi KLRD 4 straipsnyje nustatytos lyginamosios reklamos teisėtumo vertinimo sąlygos yra svarbios tiek įmonių tarpusavio sandoriams, tiek įmonių ir vartotojų sandoriams, jos yra gana plačios ir apima kai kuriuos nesąžiningos konkurencijos aspektus (pvz., prekių ženklų juodinimą). Todėl KLRD nustatomos arba tokio vertinimo sąlygos pagal DNKV, taikomos įmonių ir vartotojų sandoriams, arba papildomi reikalavimai, kurie yra aktualūs prekybininkams, daugiausia konkurentams, įmonių tarpusavio sandorių srityje.

Kalbant apie valstybes nares, kurios išplėtė visų (Austrija ir Švedija) arba tik dalies (Danija, Prancūzija, Italija) DNKV nuostatų taikymą įmonių tarpusavio sandoriams, atitinkamos KLRD nuostatos, taikomos įmonių tarpusavio sandoriams, praktiškai bus pakeistos į nacionalinę teisę perkeltomis DNKV nuostatomis. Reikėtų pažymėti, kad kai kurios šalys (Belgija) taip pat priėmė specialias įmonių tarpusavio sandoriams taikomas taisykles.

#### **1.4.7 Sąveika su Paslaugų direktyva**

Skirtingai nuo konkreitiems sektoriams taikomų teisės aktų, Paslaugų direktyvos<sup>56</sup> taikymo sritis yra plati. Ji taikoma paslaugoms apskritai, kaip jos apibrėžtos Sutartyje dėl Europos Sąjungos veikimo, tačiau yra tam tikrų išimčių. Taigi jos negalima laikyti *lex specialis* Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos atžvilgiu, kaip tai suprantama pagal 3 straipsnio 4 dalį.

Todėl Paslaugų direktyvos 22 straipsnyje nustatyti informavimo reikalavimai taikomi **papildomai**, šalia informacijos, kurios pagal DNKV 7 straipsnio 4 dalį reikalaujama kviečiant pirkti.

#### **1.4.8 Sąveika su Elektroninės komercijos direktyva**

Elektroninės komercijos direktyva<sup>57</sup> taikoma informacinės visuomenės paslaugoms, kurios gali apimti interneto svetainių ir interneto platformų operatorių teikiamas paslaugas, kai vartotojams suteikiama galimybė nusipirkti prekę ar paslaugą.

Elektroninės komercijos direktyvos 5 straipsnyje nustatyti bendrieji informavimo reikalavimai paslaugų teikėjams, o 6 straipsnyje nurodyta, kokia informacija turi būti pateikiama komerciniuose pranešimuose. Šiuose dviejuose straipsniuose išvardyti tik būtiniausi dalykai.

---

<sup>56</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje, OL L 376, 2006 12 27.

<sup>57</sup> 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje, OL L 178, 2000 7 17.

Konkrečiai 6 straipsnyje valstybių narių reikalaujama užtikrinti, kad prekybininkai aiškiai identifikuotų reklaminius pasiūlymus, pavyzdžiui, nuolaidas, priemokas ir dovanas, jei jos yra leidžiamos paslaugų teikėjo įsisteigimo valstybėje narėje, ir sąlygas, kurias reikia patenkinti norint jas gauti.

DNKV ir E. komercijos direktyvos sąveika papildomai vertinama 5.2.2 skirsnyje „DNKV taikytinumas interneto platformoms“.

#### **1.4.9 Sąveika su Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva**

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva<sup>58</sup> taikoma linijinėms ir nelinijinėms audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms (t. y. TV transliacijai ir užsakomosioms žiniasklaidos paslaugoms), kurios gali apimti audiovizualinius komercinius pranešimus, kuriais tiesiogiai ar netiesiogiai reklamuojamos prekės ar paslaugos (pvz., televizijos reklama, rėmimas, teleparduotuvės arba prekių rodymas).

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvos 5 straipsnyje nustatyti bendrieji informavimo reikalavimai paslaugų teikėjams, o 9 straipsnyje nurodyta, kokia informacija turi būti pateikiama komerciniuose pranešimuose. Atitinkamai 10 ir 11 straipsniuose nustatytos sąlygos, kurių būtina laikytis rėmimo ir prekių rodymo srityje teikiant audiovizualinės žiniasklaidos paslaugas.

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvoje taip pat numatyti kiti griežti kriterijai, kurie taikomi tik televizijos reklamai ir teleparduotuvėms (VII skyrius dėl televizijos reklamos ir teleparduotuvių).

DNKV taikoma nesąžiningai komercinei veiklai teikiant audiovizualinės žiniasklaidos paslaugas, pavyzdžiui, vykdant klaidinančią ar agresyvią veiklą, jeigu jai netaikomos minėtos nuostatos.

#### **1.4.10 Sąveika su Duomenų apsaugos direktyva ir E. privatumo direktyva**

Asmens duomenų apsauga pagal ES pagrindinių teisių chartijos 8 straipsnį yra pagrindinė teisė.

Chartijos 8 straipsnio 2 dalyje nurodyti pagrindiniai duomenų apsaugos principai (sąžiningas tvarkymas, sutikimas arba įstatymo nustatytas tikslas, teisė susipažinti su duomenimis ir juos ištaisyti). Chartijos 8 straipsnio 3 dalyje nurodoma, kad nepriklausoma institucija kontroliuoja, kaip laikomasi duomenų apsaugos taisyklių<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo.

<sup>59</sup> 8 straipsnyje įtvirtinta teisė į asmens duomenų apsaugą gali būti ribojama pagal įstatymą ir siekiant laikytis demokratinės visuomenės principų: pagal proporcingumo principą ribojimai gali būti taikomi tik jeigu jie yra būtini ir tikrai atitinka Sąjungos pripažįstamus bendrojo intereso tikslus arba poreikį apsaugoti kitų asmenų teises ir laisves (Chartijos 52 straipsnio 2 dalis).

**Duomenų apsaugos direktyva**<sup>60</sup> reglamentuojama asmens duomenų apsauga ir laisvas šių duomenų judėjimas. Duomenų apsaugos taisyklių įgyvendinimą užtikrina nacionalinės priežiūros institucijos ir nacionaliniai teismai.

**E. privatumo direktyva**<sup>61</sup> papildoma Duomenų apsaugos direktyva asmens duomenų tvarkymo elektroninių ryšių sektoriuje srityje, nes ja palengvinamas laisvas šių duomenų judėjimas teikiant elektroninių ryšių paslaugas. Visų pirma pagal E. privatumo direktyvą reikalaujama naudotojo sutikimo, jeigu yra naudojami „slapukai“ ar kitos informacijos gavimo ir saugojimo asmens įrenginyje (pvz., planšetiniame kompiuteryje ar išmaniajame telefone) formos<sup>62</sup>.

**Duomenų apsaugos direktyva** taikoma „asmens duomenų“ tvarkymui.

Asmens duomenys – bet kokia informacija, susijusi su fiziniu asmeniu, kurio tapatybė nustatyta arba gali būti nustatyta („duomenų subjektas“). Nustatytinas asmuo – asmuo, kurio tapatybė gali būti tiesiogiai ar netiesiogiai nustatyta, visų pirma remiantis nurodytu asmens tapatybės dokumento kodu arba vienu ar keliais to asmens fizinei, fiziologinei, protinei, ekonominei, kultūrinei ar socialinei tapatybei būdingais bruožais. Asmuo ar organizacija, kuri nustato asmens duomenų tvarkymo tikslus, yra duomenų valdytojas (2 straipsnio a punktą). Duomenų valdytojas privalo laikytis duomenų apsaugos taisyklių teisinių įpareigojimų.

Tvarkymas, apimantis asmens duomenų rinkimą ir saugojimą turi būti sąžiningas ir teisėtas. Vienas iš sąžiningo duomenų tvarkymo aspektų yra tas, kad duomenų subjektui pateikiama reikšminga informacija, įskaitant:

- duomenų valdytojo arba jo atstovo, jei toks yra, tapatybę;
- duomenų tvarkymo tikslus;
- bet kokią išsamesnę informaciją, kaip antai:
  1. tvarkomų asmens duomenų kategorijas;
  2. duomenų gavėjus ar gavėjų kategorijas;
  3. teisės gauti informaciją ir teisės pataisyti duomenis apie save buvimą;
  4. tai, ar asmens duomenys bus teikiami tretiesiems asmenims; ir
  5. informaciją apie tai, ar atsakymai į klausimus yra privalomi, ar ne, ir galimas neatsakymo pasekmės, informaciją apie tai, ar yra teisė susipažinti su duomenimis ir teisė, kad asmens duomenys būtų ištaisyti;

<sup>60</sup> 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 95/46/EB dėl asmens duomenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo, OL L 281, 1995 11 23. Nuo 2018 m. Direktyva 95/46/EB bus pakeista 2016 m. priimtu Bendruoju duomenų apsaugos reglamentu.

<sup>61</sup> 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių) su pakeitimais, padarytais Direktyva 2006/24/EB ir Direktyva 2009/136/EB

<sup>62</sup> E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalis.

ties, kiek tokia informacija yra reikalinga, atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes, kuriomis renkami duomenys, siekiant garantuoti sąžiningą tvarkymą duomenų subjekto atžvilgiu.<sup>63</sup>

Tam, kad asmens duomenys būtų tvarkomi sąžiningai ir teisėtai, būtina laikytis duomenų apsaugos principų ir kad bet kokie duomenų tvarkymo veiklai būtų taikomas bent vienas iš šešių teisėto tvarkymo pagrindų. Vienas iš šių kriterijų yra asmens sutikimas.

Kiti kriterijai bus taikomi prireikus, tai priklausys nuo aplinkybių ir tvarkymo tikslų.

Pagal duomenų apsaugos principus asmens duomenys turi būti:

- renkami konkrečiai nustatytais ir teisėtais tikslais, o vėliau tvarkomi su šiais tikslais suderintais būdais;
- adekvatūs, reikalingi ir nepertekliniai, atsižvelgiant į šiuos tikslus;
- tikslūs, o jeigu ne, tuomet ištrinami arba ištaisomi;
- saugomi ne ilgiau nei tai būtina.

Interneto pasaulyje vis labiau populiarėja **duomenimis grindžiamos verslo struktūros**. Visų pirma interneto platformos analizuoja, tvarko ir parduoda duomenis, susijusius su vartotojų pageidavimais ir kitu vartotojų sukurtu turiniu. Tai kartu su reklama neretai yra pagrindinis jų pajamų šaltinis.

Asmens duomenų rinkimas ir tvarkymas tokiais atvejais privalo atitikti minėtus teisinius reikalavimus pagal Duomenų apsaugos direktyvą. Asmenys turi galėti pasinaudoti savo teisėmis dėl tokio tvarkymo. Tai:

- teisė susipažinti su jų asmens duomenimis;
- teisė prieštarauti tvarkymui (pvz., tiesioginė rinkodara);
- teisė, kad jų duomenys būtų ištrinti.

#### Pavyzdžiui:

- *Taikomųjų programėlių kūrėjas, kuris priima sprendimus dėl asmens duomenų rinkimo ir tvarkymo, pagal Duomenų apsaugos direktyvą yra „duomenų valdytojas“. Todėl programėlių kūrėjas turi pranešti vartotojams bent apie tai, kokio pobūdžio asmens duomenys tvarkomi, kas juos tvarko ir kokiais tikslais. Programėlių kūrėjas, tvarkantis asmens duomenis kitais tikslais, kurie neatitinka vartotojui nurodytų tikslų, pažeis Duomenų apsaugos direktyvą. Programėlių kūrėjas taip pat turi laikytis jam tenkančių įpareigojimų pagal E. privatumo direktyvą ir užtikrinti, kad būtų gautas išankstinis vartotojo sutikimas, jeigu yra naudojami „slapukai“ ar kitos informacijos gavimo ir saugojimo asmens įrenginyje (pvz., išmaniajame telefone) formos.*



<sup>63</sup> Žr. Duomenų apsaugos direktyvos 95/46/EB 10, 11 ir 14 straipsnius.

Nuo 2018 m. gegužės 25 d. Direktyva 95/46/EB bus pakeista 2016 m. priimtu Bendroju duomenų apsaugos reglamentu<sup>64</sup>.

Pagal naująsias taisykles sustiprinamos esamos teisės, o asmenims suteikiama daugiau galimybių kontroliuoti jų asmens duomenis.

Visų pirma tai apima:

- vienos bendros Europos duomenų apsaugos teisės nustatymą: duomenų subjektai, viešosios valdžios institucijos ir įmonės tiesiog turės laikytis vieno ES reglamento vietoj 28 nacionalinių įstatymų;
- lengvesnį savo asmens duomenų gavimą: asmenys turės daugiau informacijos šalia esamų reikalavimų, susijusių su tuo, kaip jų asmens duomenys yra tvarkomi, ir ši informacija turės būti pateikta aiškiai ir suprantamai;
- teisę sužinoti, pavyzdžiui, jei asmens duomenimis buvo neteisėtai pasinaudota: pavyzdžiui, įmonės ir organizacijos turi kuo greičiau pranešti nacionalinėms duomenų apsaugos priežiūros institucijoms apie rimtus asmens duomenų pažeidimus, kad naudotojai galėtų imtis atitinkamų priemonių.

Tai, kad prekybininkas pažeidžia Duomenų apsaugos direktyvą ar E. privatumo direktyvą, ne visada savaime reikš, kad jo veikla taip pat pažeidžiama DNKV.

Tačiau į šiuos duomenų apsaugos pažeidimus reikėtų atsižvelgti vertinant bendrą komercinės veiklos nesąžiningumą pagal DNKV, visų pirma tais atvejais, kai prekybininkas tvarko vartotojų duomenis pažeisdamas duomenų apsaugos reikalavimus, t. y. tiesioginės rinkodaros tikslais ar siekdamas bet kokių kitų komercinių tikslų, pavyzdžiui, profiliavimo, asmeninės kainodaros ar didžiųjų duomenų taikomųjų programų.

DNKV požiūriu pirmiausia reikia atsižvelgti į **komercinės veiklos skaidrumą**.

Pagal DNKV 6 ir 7 straipsnius prekybininkai neturėtų klaidinti vartotojų tais aspektais, kurie gali turėti poveikį jų sprendimams dėl sandorių. Kalbant konkrečiau, 7 straipsnio 2 dalyje ir I priedo 22 punkte prekybininkams neleidžiama **slėpti komercinio ketinimo** prisidengiant komercine veikla.

Duomenų apsaugos reikalavimą informuoti vartotojus apie asmens duomenų tvarkymą, taikomą ne tik komerciniams pranešimams, galima laikyti esminiu (7 straipsnio 5 dalis).

Asmens duomenys, vartotojų pageidavimai ir kitas naudotojų sukurtas turinys *de facto* turi ekonominę vertę ir yra parduodamas tretiesiems asmenims.

<sup>64</sup> 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB, OL L 119, 2016 5 4, p. 1.

Todėl pagal DNKV 7 straipsnio 2 dalį ir I priedo 22 punktą jeigu prekybininkas neinformuoja vartotojo apie tai, kad duomenys, kuriuos jis turi pateikti prekybininkui, kad gautų paslaugą, bus naudojami komerciniais tikslais, galėtų būti laikomas **klaidinančiai nepateikusių esminės informacijos**.

Atsižvelgiant į aplinkybes, tai taip pat galėtų būti laikoma ES duomenų apsaugos reikalavimų pateikti atitinkamam asmeniui būtina informaciją apie asmens duomenų tvarkymo tikslus pažeidimu.

#### **1.4.11 Sąveika su SESV 101 ir 102 straipsniais (konkurencijos taisyklės)**

Reglamente Nr. 1/2003<sup>65</sup> numatyta SESV 101 ir 102 straipsniuose numatytų konkurencijos taisyklių įgyvendinimo teisinė sistema.

Pagal SESV 101 straipsnio 1 dalį tam tikromis aplinkybėmis draudžiami įmonių susitarimai, įmonių asociacijų sprendimai ir suderinta veikla, pavyzdžiui, pirkimo ar pardavimo kainų arba kitų pardavimo sąlygų, kurių tikslas ar poveikis yra konkurencijos ES trukdymas, ribojimas arba iškraipymas, nustatymas. Svarbiausia jo ypatybė ta, kad bet koks dviejų ar daugiau įmonių suderintas elgesys, kurio tikslas ar poveikis yra antikonkurencinis, yra draudžiamas ir savaime yra niekinis.

Pagal SESV 102 straipsnį tam tikromis aplinkybėmis vienai ar daugiau įmonių draudžiama piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi. Svarbiausia jo ypatybė – piktnaudžiaujamo elgesio draudimas net tada, kai dominuoja viena įmonė. Toks piktnaudžiavimas gali būti, pavyzdžiui, skirtingų sąlygų taikymas lygiaverčiams sandoriams su kitais prekybos partneriais, taip padarant jų konkurencinę padėtį mažiau palankią, arba tiesioginis ar netiesioginis nesąžiningų pirkimo ar pardavimo kainų nustatymas.

Nors ši veikla tam tikromis aplinkybėmis pagal konkurencijos taisykles yra draudžiama, pagal DNKV ji savaime nelaikoma nesąžininga. Tačiau į konkurencijos taisyklių pažeidimą reikia atsižvelgti vertinant jų nesąžiningumą pagal DNKV. Tokiais atvejais yra reikšminga DNKV 5 straipsnio 2 dalies bendroji sąlyga.

#### **1.4.12 Sąveika su ES pagrindinių teisių chartija**

Pagal ES pagrindinių teisių chartijos 51 straipsnio 1 dalį ji taikoma valstybėms narėms, kai jos įgyvendina Sąjungos teisę, taigi ir tada, kai jos įgyvendina DNKV nuostatas. Chartijoje taip pat yra nuostatų dėl asmens duomenų apsaugos (8 straipsnis)<sup>66</sup>, vaiko teisių (24 straipsnis)<sup>67</sup>, vartotojų apsaugos (38 straipsnis) ir teisės į veiksmingą teisinę gynybą ir teisingą bylos nagrinėjimą (47 straipsnis).

<sup>65</sup> 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo, OL L 1, 2003 1 4, p. 1. 2009 m. gruodžio 1 d. vietoj EB sutarties 81 ir 82 straipsnių įsigaliojo SESV 101 ir 102 straipsniai. Naujųjų straipsnių nuostatos iš esmės atitinka senųjų straipsnių nuostatas.

<sup>66</sup> Žr. 1.4.9 skirsnį.

<sup>67</sup> Žr. 2.6 skirsnį.

Teisingumo Teismas yra pabrėžęs Chartijos 47 straipsnio dėl galimybės kreiptis į teismą reikšmę vartotojams prieinamoms teisių gynimo priemonėms, susijusioms su vartotojų teisėmis, suteikiamomis pagal ES direktyvas. Teisingumo Teismo nurodytas veiksmingumo principas reiškia, kad dėl nacionalinių procedūrinių taisyklių vartotojams neturi būti pernelyg sunku ar praktiškai neįmanoma įgyvendinti ES teisėje jiems suteiktas teises<sup>68</sup>.

#### 1.4.13 Sąveika su SESV 34–36 straipsniais

Nacionalinė priemonė srityje, kuri buvo visiškai suderinta ES lygmeniu, turi būti vertinama atsižvelgiant į šios derinimo priemonės, o ne Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo (SESV) nuostatas<sup>69</sup>. Taigi kai nacionalinė priemonė patenka į DNKV taikymo sritį (žr. šių gairių 1.1 ir 1.2 skirsnius), ją reikėtų vertinti atsižvelgiant į DNKV, o ne į SESV.

Nacionalinės priemonės, kurioms netaikoma nei DNKV, nei jokia kita antrinės ES teisės derinimo priemonė, vertintinos pagal SESV 34–36 straipsnius. Lygiavėčio poveikio kiekybiniam apribojimams priemonių draudimas SESV 34 straipsnyje apima visas valstybių narių priimtas prekybos taisykles, kurios gali tiesiogiai arba netiesiogiai, faktiškai arba potencialiai kliudyti Sąjungos vidaus prekybai<sup>70</sup>.

Teisingumo Teismas yra išsamiai išnaginėjęs klausimą, kokiais atvejais nacionalinė taisyklė gali kliudyti Sąjungos vidaus prekybai.

Visų pirma Sprendime *Keck*<sup>71</sup> Teisingumo Teismas pripažino, kad nacionalinės nuostatos, kuriomis ribojami arba draudžiami tam tikri **pardavimo susitarimai**, negali tiesiogiai ar netiesiogiai, faktiškai ar potencialiai kliudyti prekybai tarp valstybių narių, jeigu, pirma, šios nuostatos taikomos visiems šalies teritorijoje veikiantiems atitinkamiems prekybininkams ir, antra, jos taip pat (teisiškai ir faktiškai) paveikia vidaus produktų ir produktų iš kitų valstybių narių pateikimą rinkai<sup>72</sup>.

Pardavimo susitarimams Teisingumo Teismas priskiria priemones, susijusias su pardavimo sąlygomis ir metodais<sup>73</sup>, su prekių pardavimo laiku<sup>74</sup>, su prekių pardavimo vieta arba prekių pardavimo tam tikriems asmenims apribojimu<sup>75</sup>, taip pat su kainų kontrolės priemonėmis<sup>76</sup>.

<sup>68</sup> Sprendimo *Kušinová* (C-34/13) 63–65 punktai ir Sprendimo *Sanchez Morcillo* (C-169/14) 35 punktas.

<sup>69</sup> Sprendimo *Deutscher Apothekerverband* (C-322/01) 64 punktas; Sprendimo *Gysbrechts* (C-205/07) 33 punktas; Sprendimo *Vanacker ir Lesage* (C-37/92) 9 punktas, Sprendimo *DaimlerChrysler* (C-324/99) 32 punktas ir Sprendimo *Deutscher Apothekerverband* (C-322/01) 64 punktas.

<sup>70</sup> Žr. Sprendimo *Dassonville* (8/74) 5 punktą.

<sup>71</sup> Sprendimas *Keck* (C-267/91 ir C-268/91).

<sup>72</sup> Sprendime *Keck* Teisingumo Teismas patikslino savo ankstesnę praktiką, visų pirma Sprendimą *Dassonville* (8/74).

<sup>73</sup> Žr. Sprendimo *Leclerc-Siplec* (C-412/93) 22 punktą ir Sprendimo *ARD* (C-6/98) 46 punktą.

<sup>74</sup> Žr. Sprendimo *Tankstation 't Heukske ir Boermans* (sujungtos bylos C-401/92 ir C-402/92) 14 punktą; Sprendimą *Punto Casa ir PPV* (sujungtos bylos C-69/93 ir C-258/93) ir Sprendimo *Semeraro Casa Uno ir kt.* (sujungtos bylos C-418/93–C-421/93, C-460/93–C-462/93, C-464/93, C-9/94–C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 ir C-332/94) 9–11, 14, 15, 23 ir 24 punktus.

<sup>75</sup> Žr. Sprendimo *Komisija prieš Graikiją* (C-391/92) 15 punktą; Sprendimą *Punto Casa ir PPV* (sujungtos bylos C-69/93 ir C-258/93).

<sup>76</sup> Žr. Sprendimą *Belgacom* (C-63/94).

Kai kurie Teisingumo Teismo praktikoje paminėti pardavimo susitarimų pavyzdžiai, būtent nacionalinės nuostatos, kuriomis reglamentuojamos rinkodaros sąlygos ir metodai, **patektų į DNKV taikymo sritį, jei jie būtų laikomi įmonių ir vartotojų komercine veikla, kuria siekiama apsaugoti vartotojų ekonominius interesus.**

Atrodo, kad daug **komercinės veiklos rūšių, nepatenkančių į DNKV** ar kitų ES antrinės teisės aktų **taikymo sritį**, pagal Sprendimą *Keck* būtų galima laikyti pardavimo susitarimais. Tokie pardavimo susitarimai **patenka į SESV 34 straipsnio taikymo sritį**, jeigu dėl jų teisiškai ar faktiškai diskriminuojama dėl gaminių kilmės. Teisiškai diskriminacija atsiranda tada, kai priemonės yra akivaizdžiai diskriminacinės, o faktinę diskriminaciją nustatyti sunkiau. Tokias priemones reikėtų vertinti atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

Jeigu priemone arba nacionaline praktika pažeidžiamas SESV 34 straipsnis, ji iš esmės gali būti pateisinama pagal SESV 36 straipsnį arba remiantis vienu iš Teisingumo Teismo pripažįstamų privalomųjų bendrojo intereso reikalavimų. Tai nacionalinės valdžios institucijos turi įrodyti, kad laisvo prekių judėjimo apribojimas yra pateisinamas vienu iš šių reikalavimų<sup>77</sup>. Be to, valstybė narė turi įrodyti, kad jos teisės aktai yra būtini siekiant veiksmingai apsaugoti viešuosius interesus, kuriais remiamasi<sup>78</sup>.

Tokios nuostatos leistinos tada, kai yra proporcingos siekiamam tikslui ir šio tikslo neįmanoma pasiekti kitomis priemonėmis, mažiau ribojančiomis ES vidaus prekybą<sup>79</sup>.

Neseniai Teisingumo Teismas nusprendė, kad „siekiant išsiaiškinti nagrinėjamo apribojimo proporcingumą taip pat reikia patikrinti, ar šiomis aplinkybėmis įgyvendintos priemonės neviršija to, kas būtina teisėtam tikslui pasiekti. Kitaip tariant, reikėtų įvertinti, ar yra kitų priemonių, kuriomis būtų galima pasiekti šį tikslą, bet kurios turėtų mažiau ribojantį poveikį prekybai Bendrijos viduje“<sup>80</sup>.

Be to, Teisingumo Teismas pripažino, jog „primintina, kad ribojanti priemonė gali būti laikoma atitinkančia Sąjungos teisės reikalavimus tik jeigu ja iš tikrųjų nuosekliai ir sistemiškai siekiama įgyvendinti tikslą“<sup>81</sup>.

## 1.5 DNKV ir savireguliacijos santykis

### 2 straipsnio f punktas



*elgesio kodeksas – susitarimas arba taisyklių rinkinys, kurio nenustato valstybės*

<sup>77</sup> Žr. Sprendimą *Komisija prieš Daniją* (C-192/01).

<sup>78</sup> Šiuo klausimu žr. Sprendimo *Komisija prieš Prancūziją* (C-333/08) 87 punktą.

<sup>79</sup> Žr., be kita ko, Sprendimo *Graffione* (C-313/94) 17 punktą ir Sprendimo *Ruwet* (C-3/99) 50 punktą.

<sup>80</sup> Sprendimo *Kakavetsos-Fragkopoulos* (C-161/09) 39 punktą.

<sup>81</sup> Sprendimo *Kakavetsos-Fragkopoulos* (C-161/09) 42 punktą.

*narės įstatymai ir kiti teisės aktai ir kuris apibrėžia prekybininkų, saistomų šio kodekso vienoje arba keliose konkrečiose komercinės veiklos srityse arba verslo sektoriuose, elgesį;*

## **10 straipsnis**

### **Elgesio kodeksai**

*Ši direktyva nepašalina už elgesio kodeksą atsakingų subjektų vykdomos nesąžiningos komercinės veiklos kontrolės, kurią valstybės narės gali skatinti, galimybės ir galimybės 11 straipsnyje nurodytiems asmenims bei organizacijoms kreiptis pagalbos į tokius subjektus, jei kreipimasis į tokius subjektus yra papildoma priemonė tame straipsnyje nurodytoms teisminėms ir administracinėms procedūroms. Kreipimasis į tokius kontrolės organus niekada nelaikomas lygiaverčiu 11 straipsnyje numatytam kreipimuisi į teismines arba administracines institucijas.*

DNKV pripažįstama savireguliacijos mechanizmų svarba ir patikslinamas vaidmuo, kurį įgyvendinant direktyvą gali atlikti už kodeksą atsakingi subjektai ir savireguliacijos tarnybos. Valstybės narės gali skatinti už kodeksą atsakingus subjektus ne tik įgyvendinti DNKV, bet ir tikrinti, ar nėra vykdoma nesąžininga komercinė veikla.

Jei savireguliacijos kodeksų taisyklės griežtos, o už kodeksus atsakingi subjektai nuosekliai jas taiko, teisminių ar administracinių vykdomųjų priemonių tikrai gali prireikti daug rečiau. Be to, kai nustatyti aukšti standartai ir kai dauguma pramonės subjektų jų laikosi, tokios taisyklės gali praversti nacionalinėms institucijoms ir teismams kaip atskaitos taškas vertinant, ar nagrinėjama konkreti komercinė veikla yra nesąžininga.

DNKV yra keletas nuostatų, kurių tikslas – **neleisti prekybininkams nesąžiningai pasinaudoti galimu vartotojų pasitikėjimu savireguliacijos kodeksais**. Tai aptariama 3.3.3 skirsnyje dėl elgesio kodeksų nuostatų nesilaikymo.

Siekdama, kad būtų geriau laikomasi DNKV reikalavimų, Europos Komisija 2012 m. pradėjo du dialogo procesus su daugiašalėmis suinteresuotųjų subjektų grupėmis – pramonės atstovais, NVO ir nacionalinės valdžios institucijomis. **Įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiško teiginių klausimais**<sup>82</sup> ir **įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė palyginimo priemonių klausimais**<sup>83</sup> pateikė papildomos naudingos informacijos, kuri toliau aptarta 5.1 skirsnyje „Ekologiško teiginiai“ ir 5.2.7 skirsnyje „Palyginimo priemonės“. Šios grupės taip pat parengė:

<sup>82</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>

<sup>83</sup>

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

- „Ekologiškumo teiginių atitikties kriterijai“: įvairių suinteresuotųjų subjektų grupių patarimus prekybininkams, kaip lengviau taikyti DNKV ekologiškumo teiginių srityje,
- palyginimo priemonėms taikomų pagrindinių principų sąrašą.

Šie dokumentai, kurie nėra teisiškai privalomi, pateikiami adresu

[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

Šių įvairių suinteresuotųjų subjektų grupių dalyviai įsipareigojo skleisti, skatinti ir įgyvendinti šiuos kriterijus ir (arba) principus ir (arba) padėti juos įgyvendinti.

## 1.6 DNKV taikymas trečiojoje šalyje įsteigtiems prekybininkams

DNKV taikytinumas už ES ribų įsteigtiems prekybininkams reglamentuojamas Reglamentu Nr. 864/2007 dėl nesutartinėms prievolėms taikytinos teisės (Roma II). Įstatymų kolizijos atvejais šis reglamentas taikomas nesutartinėms prievolėms civiliniuose ir komerciniuose santykiuose. Reglamentas „Roma II“ taikytinas civilinėse ir komercinėse bylose.

### Reglamento „Roma II“ 6 straipsnio 1 dalis:



*Dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmy atsirandančioms nesutartinėms prievolėms taikoma šalies, kurioje konkurenciniams ryšiams ar bendriems vartotojų interesams yra arba gali būti padarytas poveikis, teisė.*

Jeigu yra tenkinamos Reglamento „Roma II“ 6 straipsnio 1 dalies sąlygos, pvz., jeigu klaidinanti reklama yra skirta ES vartotojams ir tai kenkia kolektyviniams ES vartotojų interesams, DNKV bus taikoma.

## 2. Bendrosios sąvokos

### 2.1 Prekybininko sąvoka

#### 2 straipsnio b punktas



*prekybininkas – bet kuris fizinis arba juridinis asmuo, kuris komercinėje veikloje, kuriai taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, susijusių su jo prekyba, verslu, amatu arba profesija, ar bet kuris asmuo, veikiantis prekybininko vardu arba jo naudai.*

Ši apibrėžtis apima ne tik pačius prekybininkus, bet ir asmenis, įskaitant vartotojus, **veikiančius kito prekybininko „vardu“ arba „naudai“**.

#### Pavyzdžiui:



- *Latvijos teismas konstatavo, kad reklamą žiniasklaidoje kitos bendrovės, paslaugų teikėjos, vardu ir naudai skelbusi bendrovė buvo laikoma prekybininku, kaip tai suprantama pagal nacionalines nuostatas, kuriomis DNKV perkeliama į nacionalinę teisę<sup>84</sup>.*
- *Nacionalinės vartotojų apsaugos institucijos, veikiančios per Europos bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje tinklą, ėmėsi bendrų įgyvendinimo veiksmų dėl internetinių žaidimų, kartu su kuriais siūloma pirkti mobiliąsias programėles. Jos patikslino, kad nors atsakomybė už mobiliosios programėlės turinį pirmiausia tenka jos kūrėjui, programėlę parduodančios parduotuvės savininkas taip pat galėtų būti laikomas atsakingu už užtikrinimą, kad jų platformose pateikiamuose žaidimuose nebūtų vaikams skirtų tiesioginių raginimų.<sup>85</sup>*

Taigi pagal 2 straipsnio b punktą ir kartu atitinkamus nacionalinius įstatymus dėl atsakomybės ir sankcijų, prekybininkas gali būti laikomas **bendrai atsakingu už DNKV pažeidimus kartu su kitu prekybininku, kuris padarė šiuos pažeidimus pirmojo prekybininko vardu.**

Kartais **asmenys, kurie atrodo prekes kitiems vartotojams parduodantys vartotojai, iš tikrųjų patys gali būti prekybininkai arba veikti prekybininkų vardu („paslėpti įmonių pardavimai vartotojams“).**

<sup>84</sup> Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 2012 m. kovo 8 d.

<sup>85</sup> Žr. 5.2.4 skirsnį „Mobilųjų programėlių parduotuvės“.

Tai, ar pardavėjas laikytinas „prekybininku“, ar vartotoju, turi būti vertinama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Gali būti reikšmingi įvairūs kriterijai, pavyzdžiui:

- ar pardavėjas siekia pelno, įskaitant tai, kad jis gali būti gavęs užmokestį ar kitokį atlygį už tai, kad veiks konkretaus prekybininko vardu;
- sandorių skaičių, vertę ir dažnumą;
- pardavėjo apyvartą;
- ar pardavėjas įsigyja produktus perparduoti.

Pavyzdžiui, asmenys, kurių pagrindinė veikla yra labai dažnai pardavinėti produktus internetu, pirkti produktus siekiant juos perparduoti didesne kaina, galėtų patekti į prekybininko sąvokos apibrėžtį.

**Labdaringų ar etinių tikslų siekiančios organizacijos** gali būti laikomos prekybininkais pagal DNKV, jeigu jos verčiasi komercine veikla (pvz., parduoda tam tikrus etikos standartus atitinkančius produktus) vartotojų atžvilgiu. Jeigu jos veikia kaip prekybininkai, jos turėtų laikytis DNKV, kiek tai susiję su jų komercine veikla. Pavyzdžiui, informacija apie produkto kilmę arba jo etinius aspektus neturėtų būti klaidinanti.

Tai, kad organizacija yra „**ne pelno**“, neturi reikšmės vertinant, ar ji laikytina prekybininku.

Tas pats taikoma **viešosios valdžios institucijoms**, kurios, atsižvelgiant į aplinkybes, vykdydamos komercinę veiklą taip pat gali būti laikomos prekybininku.

#### **Pavyzdžiui:**

- *Savivaldybė, platinanti bilietus su nuolaida savo rengiamai meno parodai, galėtų patekti į prekybininko apibrėžtį pagal DNKV.*



Sprendime *BKK Mobil Oil* Teisingumo Teismas patvirtino, kad viešosios teisės reglamentuojama įstaiga, siekianti viešojo intereso, pavyzdžiui, valdanti įstatymu įsteigtą sveikatos draudimo fondą, gali būti laikoma „prekybininku“, nes:

*„Sajungos teisės aktų leidėjas „prekybininko“ sąvoką apibrėžė ypač plačiai; ji reiškia „bet kurį fizinį arba juridinį asmenį“, jeigu jis vykdo atlygintą veiklą, o iš jos taikymo srities nepašalinami nei bendrojo intereso užduotį vykdančios subjektai, nei viešosios teisės suteikiamą statusą turintys subjektai“<sup>86</sup>.*

Teisingumo Teismas taip pat padarė išvadą, kad:

<sup>86</sup> 2013 m. spalio 3 d. Sprendimo *BKK Mobil Oil* (C-59/12) 32 punktas.

„<...> kyla grėsmė, kad BKK nariai, kurie, akivaizdu, laikytini vartotojais, kaip tai suprantama pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą, bus suklaidinti dėl šios įstaigos skleidžiamos klaidinančios informacijos – jiems bus trukdoma priimti informacija paremtą sprendimą <...> jie bus skatinami priimti tokį sprendimą, kurio, neturėdami tokios informacijos, nebūtų priėmę, kaip numatyta tos pačios direktyvos 6 straipsnio 1 dalyje. Esant tokioms aplinkybėms, viešas ar privatus aptariamos įstaigos pobūdis, kaip ir jos vykdoma specifinė užduotis, neturi reikšmės“<sup>87</sup>.

Pagal **DNKV I priedo (juodojo sąrašo) 22 punktą**, bet kokiomis aplinkybėmis draudžiama ši veikla:

### I priedo 22 punktas



*Apgaulingas tvirtinimas arba įspūdzio, kad prekiautojas veikia ne savo prekybos ar verslo įmonės arba su jo amatu ar profesija susijusiais tikslais, sukūrimas arba apgaulingas prisistatymas vartotoju.*

### Pavyzdžiui:

- *viešbučio interneto svetainė, kurioje pateikiami tariamai vartotojų palikti teigiami atsiliepimai, iš tikrųjų parašyti viešbučio savininko.*



## 2.2 Komercinės veiklos sąvoka

### 2 straipsnio d punktas



*įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu – bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams.*

Teisingumo Teismas konstatavo, kad vienintelis DNKV 2 straipsnio d punkto kriterijus yra tas, kad prekybininko veikla turi būti tiesiogiai susijusi su prekės pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> 2013 m. spalio 3 d. Sprendimo *BKK Mobil Oil* (C-59/12) 37 punktas.

<sup>88</sup> Žr., be kita ko, Sprendimo *UPC* (C-388/13) 35 punktą ir jame pateiktas nuorodas.

Komercinė veikla gali būti „tiesiogiai susijusi“ su produkto reklama, pavyzdžiui, teikiant „informaciją dėl galimybės įsigyti produktą už patrauklią kainą tam tikru laikotarpiu“<sup>89</sup>. Remiantis šiuo metu esama teismo praktika, sunku nustatyti ribą, kada komercinė veikla jau nebėra tiesiogiai susijusi su „produkto reklama“. Tačiau, pavyzdžiui, jeigu prekybininkas parduoda žemėlapij, kuriame nėra jokios reklaminės informacijos, ir vėliau vartotojas naudoja šį žemėlapij, kad surastų kelią į konkrečią parduotuvę, atrodytų nepagrįsta šio žemėlapio pardavimą laikyti komercine veikla, „tiesiogiai susijusia“ su skatinimu pirkti produktą konkrečioje parduotuvėje.

Teisingumo Teismas nustatė, kad DNKV taikoma prekybininko veiklai po komercinio sandorio dėl bet kokios prekės ar paslaugos ir po sutarties sudarymo arba ją vykdanč<sup>90</sup>.

Tuo remdamasis, Teisingumo Teismas padarė išvadą, kad:

*„<...> tai, jog atitinkamo prekybininko elgesys buvo toks tik vieną kartą ir padarė poveikį tik vienam vartotojui, šiomis aplinkybėmis neturi reikšmės.*

*Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 2 straipsnio c ir d punktuose, 3 straipsnio 1 dalyje ir 6 straipsnio 1 dalyje pateiktose apibrėžtyse ir visoje direktyvoje nėra nuorodos, kad prekybininko veiksmai ar neveikimas turi kartotis ar būti susiję su daugiau nei vienu vartotoju.“*

*„<...> prekybininko vartotojui pateikta klaidinga informacija, kaip antai nagrinėjama pagrindinėje byloje, turi būti laikoma „klaidinančia komercine veikla“ pagal šią direktyvą, nors ši informacija buvo pateikta tik vienam vartotojui“<sup>91</sup>.*

## 2.3 Sprendimo dėl sandorio sąvoka

### 2 straipsnio k punktas

*sprendimas dėl sandorio – bet kuris sprendimas, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų, visos sumos sumokėjimo ar mokėjimo dalimis, produkto įsigijimo ar atsisakymo, ar pasinaudojimo su produktu susijusia sutartine teise, nepriklausomai nuo to, ar vartotojas nusprendžia veikti, ar nesiimti veiksmų;*

Bendrosios DNKV nuostatos (5–9 straipsniai) apima nesąžiningą, klaidinančią ir agresyvią komercinę veiklą, kuri gali iškreipti vartotojų ekonominį elgesį ir **taip**

<sup>89</sup> 2013 m. gruodžio 19 d. Sprendimo *Trento Sviluppo* (C-281/12) 35 punktas. .

<sup>90</sup> 2015 m. balandžio 16 d. Sprendimo *UPC* (C-388/13) 36 punktas.

<sup>91</sup> 2015 m. balandžio 16 d. Sprendimo *UPC* (C-388/13) 41, 42 ir 60 punktai.

**paskatinti arba galimai paskatinti juos priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jie kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmę.**

Iš direktyvos 2 straipsnio k punkto formuluotės matyti, kad apibrėžtį reikėtų aiškinti plačiai ir tokiu atveju sprendimo dėl sandorio sąvoka turėtų apimti įvairiausių vartotojo sprendimus dėl produkto.

Teisingumo Teismas yra pripažinęs, kad „sprendimas dėl sandorio“ apima ne tik sprendimą įsigyti produktą ar jo neįsigyti, bet ir **sprendimus, tiesiogiai susijusius su šiuo sprendimu, visų pirma sprendimą užėti į parduotuvę:**

*„kadangi pagrindinėje byloje komercinė veikla susijusi su informacija dėl galimybės įsigyti produktą už patrauklią kainą tam tikru laikotarpiu, reikia nustatyti, ar galimo produkto pirkimo parengiamieji veiksmai, kaip antai vartotojo vykimas į parduotuvę arba užėjimas į ją, gali būti laikomi sprendimais dėl sandorio, kaip jie suprantami pagal minėtą direktyvą.*

*<...> sprendimas dėl sandorio yra „bet kuris sprendimas, kurį vartotojas priima dėl produkto pirkimo, pirkimo būdo ir sąlygų“. Taigi ši sąvoka apima ne tik sprendimą įsigyti produktą ar jo neįsigyti, bet ir su šiuo sprendimu tiesiogiai susijusį sprendimą, visų pirma sprendimą užėti į parduotuvę.*

*<...> Šios direktyvos 2 straipsnio k punktas turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka „sprendimas dėl sandorio“ apima bet kurį sprendimą, tiesiogiai susijusį su sprendimu įsigyti produktą ar jo neįsigyti“<sup>92</sup>.*

Šiuo požiūriu **sprendimo dėl sandorio sąvoka taip pat apima sprendimus prieš perkant ir po pirkimo.**

Vartotojas gali priimti pačius įvairiausių sprendimus dėl produkto ar paslaugos, ne tik sprendimą pirkti arba ne.

Šie sprendimai dėl sandorio gali lemti veiksmus, neturinčius teisinių pasekmių pagal nacionalinę sutarčių teisę. Jie gali būti priimti bet kada nuo pirmo vartotojo susidūrimo su komercine informacija iki tol, kol produktas visiškai susidėvi ar nustojama naudotis paslaugomis.

Daugelį **prieš perkant priimamų sprendimų** galima laikyti sprendimais dėl sandorio.

#### **Pavyzdžiai:**

- *Sprendimas vyksti į išparduotuvę arba parduotuvę pagal komercinį pasiūlymą.*
- *Sprendimas sutikti su prekybininko prekių pristatymu.*



<sup>92</sup> 2013 m. gruodžio 19 d. Sprendimo *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl prieš Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* (C-281/12) 35, 36 ir 38 punktai.

- *Sprendimas apsilankyti interneto svetainėje gavus komercinį pasiūlymą.*

Daugelis **sprendimų, priimtų įsigijus produktą arba užsisakius paslaugą**, gali būti laikomi sprendimais dėl sandorio.

#### **Pavyzdžiui:**



- *Sprendimas atsisakyti paslaugų sutarties arba ją nutraukti.*
- *Sprendimas pakeisti paslaugų teikėją.*

Dėl trečiųjų asmenų klaidinančios veiklos E. komercijos direktyvos 14 straipsnyje nustatyta, kokiomis sąlygomis kai kurios interneto platformos nėra atsakingos už tokią platformoje saugomą neteisėtą trečiųjų asmenų informaciją, jeigu veikia kaip tarpininkės, teikiančios „informacijos pateikimo internete“ paslaugas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą.

DNKV požiūriu svarbu tai, ar atitinkamas interneto tarpininkas laikytinas prekybininku ir verčiasi vartotojams skirta įmonių komercine veikla, tiesiogiai susijusia su produkto pardavimo skatinimu, pardavimu ar tiekimu vartotojams. Tik jeigu interneto tarpininkas laikytinas prekybininku, verčiasi tokia komercine veikla ir daro tai pagal DNKV draudžiamu būdu, jis gali būti laikomas pažeidusiu šią direktyvą. Šiuo tikslu tarpininkas negali remtis E. komercijos direktyvos 14 straipsnyje numatyta atsakomybės išimtimi, jeigu ši veikla susijusi su paties tarpininko veikla, o ne saugoma informacija, ar kai tarpininkas turi žinių apie tokią informaciją ar ją kontroliuoja<sup>93</sup>.

Daug vartotojų pirmiausia ieško produktų naudodami paieškos sistemas, palyginimo priemones arba išstudijuodami naudotojų atsiliepimus internete ir vėliau eina į geriausius pasiūlymus pateikiančių prekybininkų interneto svetaines, kad faktiškai apsipirktų.

#### **Pavyzdžiui:**



- *Jeigu internetinę palyginimo priemonę pateikiantis prekybininkas tinkamai neinformuoja vartotojų apie mokamą reklamą, tai galėtų būti nesąžininga komercinė veikla, neatsižvelgiant į tai, ar vartotojo naudojant palyginimo priemonę lyginamus produktus tiesiogiai siūlo pirkti palyginimo priemonės teikėjas ar kiti pardavėjai. Šiuo atveju dėl neskaidrios palyginimo priemonės teikėjo komercinės veiklos vartotojas gali priimti sprendimą dėl*

<sup>93</sup> Žr., pvz., Sprendimo *Louis Vuitton* (sujungtos bylos C-236/08–C-238/08) 113 punktą.

sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

Be to, į vieną vartotoją nukreipta nesąžininga komercinė veikla gali lemti **kito vartotojo sprendimą dėl sandorio**, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininko komercinė veikla, pateikiant naudotojų atsiliepimus internete, kai prekybininkas nuslepia neigiamus atsiliepimus, galėtų būti klaidinami veiksmai ar neveikimas, nors atitinkamas sprendimas dėl sandorio yra susijęs su kito vartotojo nei tas, kuris buvo spaudžiamas pašalinti neigiamą atsiliepimą arba jo neskelbti, sprendimu. Šiuo atveju tai, kad prekybininkas sudaro netikrą ar klaidingą bendrą įspūdį apie atsiliepimų svetainės pobūdį ar apie tai, kaip ji veikia, galėtų priversti vidutinį vartotoją skaityti atsiliepimus internete siekiant priimti sprendimą susisiekti su nurodytu prekybininku (ir vėliau sudaryti sutartį su juo), kurios jis galėjo ir nesudaryti, jeigu būtų žinojęs apie neigiamus atsiliepimus, kurie buvo nuo jo nuslėpti.*

Komercinė veikla, susijusi su paieškos sistemomis, palyginimo priemonėmis ir naudotojų atsiliepimais, papildomai aptariama 5.2 skyriuje „Interneto sektorius“.

#### 2.4 „Iš esmės iškreipti vartotojų ekonominį elgesį“

DNKV bendrosios nuostatos (5–9 straipsniai) taikomos nesąžiningai, klaidinančiai ir agresyviai komercinei veiklai, kuri gali **iškreipti vartotojų ekonominį elgesį**. Šiose nuostatose šiems reikalavimams išreikšti vartojamos šiek tiek kitokios sąvokos.

Pagal DNKV 5 straipsnio 2 dalį komercinė veikla yra nesąžininga, jeigu ji prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams ir „**iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti**“ vidutinio vartotojo elgesį. Tačiau pagal 6, 7 ir 8 straipsnius draudžiama klaidinanti ar agresyvi komercinė veikla, kuri skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją „**priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs**“.

Reikalavimas, kad komercinė veikla turi galėti iškreipti vartotojo ekonominį elgesį, kad būtų nesąžininga, 5 straipsnio 2 dalyje suformuluotas kitaip nei 6, 7 ir 8 straipsniuose. Iš pirmo žvilgsnio šis akivaizdus prieštaravimas galėtų kelti aiškinimo sunkumų. Tačiau 5 straipsnio 2 dalį reikėtų aiškinti kartu su 2 straipsnio e punktu, kuriame nurodyta:

#### 2 straipsnio e punktas



*„iš esmės iškreipti vartotojų ekonominį elgesį“ – naudojant komercinę veiklą pastebimai susilpninti vartotojo gebėjimą priimti informacija paremtą sprendimą ir taip paskatinti vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.*

Todėl, remiantis 5 straipsnio 2 dalimi, aplinkybę, ar komercinė veikla „iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti“ vartotojo ekonominį elgesį, lemia tai, ar komercinė veikla skatina arba gali paskatinti vartotoją „priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs“.

Šis vertinimas yra tas pats, kurį reikia atlikti remiantis 6, 7 ir 8 straipsniais. Iš to darytina išvada, kad nors 5 straipsnio 2 dalies tekstas ir minėtų straipsnių tekstas skiriasi, reikalavimas dėl vartotojo elgesio esminio iškreipimo yra tas pats.

Kadangi Teisingumo Teismas yra išplėtojęs plačią **sprendimo dėl sandorio** sąvoką (žr. 2.3 skirsnį), DNKV gali būti taikoma įvairiais atvejais, kai prekybininko nesąžiningas elgesys **neskatina vartotojo sudaryti sandorio ar paslaugų sutarties**.

Komercinė veikla gali būti laikoma nesąžininga ne tik jeigu ji gali paskatinti vidutinį vartotoją pirkti produktą arba jo nepirkti, bet ir tada, kai ji gali paskatinti vartotoją, pavyzdžiui:

- užėti į parduotuvę;
- praleisti daugiau laiko internete įsitraukus į užsakymo procesą;
- nuspręsti **nekeisti** paslaugų teikėjo ar produkto.

Pagal DNKV šis esminio iškraipymo kriterijus apima ne vien vertinimą, ar vartotojo ekonominis elgesys (t. y. jo sprendimas dėl sandorio) tikrai buvo iškreiptas. Tam dar reikia įvertinti, **ar komercinė veikla „gali“** turėti tokį poveikį vidutiniam vartotojui (t. y., ar toks poveikis tikėtinas). Todėl nacionalinės įgyvendinimo institucijos turi išnagrinėti kiekvieno konkretaus atvejo faktines aplinkybes (t. y. *in concreto*), tačiau įvertinti tik tai, ar buvo „tikėtina“, kad ši komercinė veikla paveiks vidutinio vartotojo sprendimą dėl sandorio (t. y. *in abstracto*).

## Pavyzdžiui:



- *Komerciniame skelbime buvo teigiama, kad naujasis automobilio modelis yra „saugiausias pasaulyje“. Spręsdamas, ar šis teiginys paveikė kurį nors vartotoją, jam priimant pagrįstą sprendimą dėl sandorio, Švedijos teismas<sup>94</sup> nustatė, kad, siekiant laikyti šį sprendimą sprendimu dėl sandorio, pakanka, kad **pasitelkus rinkodarą galėjo būti sukeltas vidutinių vartotojų susidomėjimas ir paskatintas vartotojo sprendimas toliau imtis veiksmų** (pvz., apsilankyti parduotuvėje ar internete siekiant gauti papildomą informaciją apie produktą).*

## 2.5 „Vidutinis vartotojas“

### 18 konstatuojamoji dalis



*Nuo nesąžiningos komercinės veiklos reikėtų saugoti visus vartotojus; tačiau po Direktyvos 84/450/EEB priėmimo Teisingumo Teismas, nagrinėdamas bylas dėl reklamos, matė būtinybę išnagrinėti poveikį hipotetiniam eiliniam vartotojui. Ši direktyva, remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, pagal Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, kaip standartą, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius, bet numato nuostatas, kuriomis siekiama užkirsti kelią vartotojų, kurių savybės daro juos ypač pažeidžiamus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, išnaudojimui. Kai komercinė veikla yra konkrečiai nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, pavyzdžiui, vaikus, pageidautina, kad komercinės veiklos poveikis būtų vertinamas vidutinio tos grupės nario atžvilgiu. <...> Vidutinio vartotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas. Atsižvelgdami į Teisingumo Teismo teisminę praktiką, nacionaliniai teismai ir valdžios institucijos turės priimti savo sprendimą, kad nustatytų būdingą vidutinio vartotojo reakciją konkrečiu atveju.*

Kaip nurodyta DNKV 18 konstatuojamojoje dalyje ir papildomai patikslinta 5–9 straipsniuose, šioje direktyvoje nustatytas lyginamasis kriterijus vertinant komercinės veiklos poveikį yra „vidutinio vartotojo“ sąvoka, kaip ją anksčiau yra išplėtojęs Teisingumo Teismas. „<...> siekiant nustatyti, ar konkretus apibūdinimas, prekių ženklas ar reklaminis apibūdinimas ar teiginys yra klaidinantis, būtina atsižvelgti į **gana gerai informuoto ir gana atidaus bei apdairaus vidutinio vartotojo preziumuojamus lūkesčius**“<sup>95</sup>.

Šią sąvoką Teisingumo Teismas išties išplėtojo prieš priimant DNKV. Tada ji buvo kodifikuota DNKV, kad nacionalinėms institucijoms ir teismams būtų nustatyti bendri kriterijai, siekiant didinti teisinį tikrumą ir mažinti skirtingų vertinimų galimybę. Pagal

<sup>94</sup> 2010 m. kovo 12 d. *Marknadsdomstolen* sprendimas *Toyota Sweden AB prieš Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag*, MD 2010:8.

<sup>95</sup> 1998 m. liepos 16 d. Sprendimas *Gut Springenheide ir Tusky* (C-210/96, Rink. p. I-4657, 31 punktą).

Teisingumo Teismo praktiką vidutinis vartotojas yra gana **kritiškas asmuo, kuris rinkoje elgiasi sąmoningai ir apdairiai.**

#### Pavyzdžiui:



- „Gana apdairus vartotojas“ neturėtų manyti, kad pakuotės reklaminės žymos dydis atitinka reklamuojamą papildomą šio produkto kiekį<sup>96</sup>. Paprastai vidutinis vartotojas nemano, kad prekės su ženklu „išbandytas dermatologiškai“ turi gydomąjį poveikį, kurio jos iš tikrųjų neturi<sup>97</sup>.

Tačiau pagal DNKV vidutinis vartotojas bet kuriuo atveju nelaikomas asmeniu, kurio ypač saugoti nereikia, nes jis visuomet gali susirinkti prieinamą informaciją ir ja remdamasis protingai veikti. Priešingai, kaip pabrėžiama 18 konstatuojamojoje dalyje, **šis kriterijus taikomas remiantis proporcingumo principu.** Ši sąvoka DNKV buvo perimta siekiant išlaikyti reikiamą poreikio užtikrinti vartotojų apsaugą ir skatinti laisvąją prekybą atviroje konkurencinėje rinkoje pusiausvyrą.

Todėl vidutinio vartotojo sąvoką pagal DNKV visada reikėtų aiškinti turint omenyje **Sutarties 114 straipsnį, kuriame numatytas aukštas vartotojų apsaugos lygis.** Kartu DNKV yra grindžiama mintimi, kad, pavyzdžiui, nacionalinė priemonė, kuria draudžiami teiginiai, galintys **suklaidinti tik labai patiklų, naivų ar paviršutinišką vartotoją** (pvz. išpūsta reklama<sup>98</sup>) būtų neproporcinga ir nepagrįstai kliudytų prekybai<sup>99</sup>.

Kaip aiškiai paminėta 18 konstatuojamojoje dalyje, vidutinio vartotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas. Tai reiškia, kad **nacionalinės institucijos ir teismai turėtų patys, atsižvelgdami į tikėtinus vidutinio vartotojo lūkesčius ir nesinaudodami ekspertų ataskaitomis ar vartotojų apklausų rezultatais, įvertinti ir nuspręsti, ar veikla gali klaidinti vidutinį vartotoją**<sup>100</sup>.

#### Pavyzdžiui:



- *Jungtinės Karalystės Aukštojo teisingumo teismo (High Court of Justice) sprendime nurodyta, kad sąvoka „vidutinis vartotojas“ susijusi su „vartotojais, kurie pakankamai rūpinasi savimi, o ne su neišprususiais, nerūpestingais ar pernelyg impulsyviais vartotojais“. Aukštasis teismas taip pat padarė išvadą, jog negalima daryti prielaidos, kad vidutinis vartotojas perskaitys mažu šriftu parašytą užrašą reklaminėje medžiagoje*<sup>101</sup>.
- *Vokietijoje Oberlandesgericht Karlsruhe konstatavo, kad prastą regėjimą*

<sup>96</sup> 1995 m. liepos 6 d. Sprendimas *Verein gegen Unwesen in Handel ir Gewerbe Koln e.V. prieš Mars GmbH* (C-470/93, Rink. p. I-01923, 24 punktas).

<sup>97</sup> 2002 m. spalio 24 d. Sprendimas *Baudžiamasis procesas prieš Gottfried Linhart ir Hans Biffl* (C-99/01, Rink. p. I-09375, 35 punktas).

<sup>98</sup> „Išpūsta reklama“ yra subjektyvus ar perdėtas teiginys apie konkretaus produkto savybes, kurio nereikia suprasti tiesiogiai. Ši veikla nurodyta DNKV 5 straipsnio 3 dalies paskutiniame sakinyje.

<sup>99</sup> Apie pažeidžiamus vartotojus žr. šių gairių 2.3 skirsnį.

<sup>100</sup> 1998 m. liepos 16 d. Sprendimas *Gut Springenheide ir Tusky prieš Oberkreisdirektor Steinfurt* (C-210/96, Rink. p. I-4657, 31, 32, 36 ir 37 punktai). Taip pat žr. Generalinio advokato Fennelly išvadą, pateiktą 1999 m. rugsėjo 16 d. *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG prieš Lancaster Group GmbH* (C-220/98, Rink. p. I-00117, 28 punktas).

<sup>101</sup> [2011] EWCH 106 (Ch).

turintys žmonės taip pat gali būti laikomi vidutiniais vartotojais, o informacijos užrašymas labai mažu šriftu gali būti laikomas klaidinančia komercine veikla.<sup>102</sup> Panašų sprendimą priėmė Slovakijos prekybos inspekcija<sup>103</sup>.

- Vengrijoje Aukštasis apeliacinis teismas nusprendė, kad protingai besielgiantis vartotojas nėra įtarus ir yra linkęs pasitikėti jo gautos informacijos tinkamumu ir tikslumu. Protingai besielgiantis vartotojas neprivalo papildomai ieškoti viso tikslaus jam pateikto pranešimo turinio, nebent pranešimo siuntėjas apdairiai atkreipia jo dėmesį į tokį įpareigojimą arba jis yra aiškiai nurodytas pranešimo tekste<sup>104</sup>.

DNKV 5 straipsnio 2 dalies b punkte vidutinio vartotojo kriterijus papildomai tikslinamas, jeigu išskyla **konkrečių vartotojų grupių** interesai. Jeigu veikla **nukreipta į konkrečią vartotojų grupę**, jos poveikį reikėtų vertinti **vidutinio atitinkamos grupės nario** požiūriu.

## 5 straipsnio 2 dalis



„2. Komercinė veikla yra nesąžininga, jeigu:  
<...>

b) iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti **vidutinio vartotojo**, kurį produktas pasiekia arba kuriam yra skirtas, arba, kai komercinė veikla **nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę**, **vidutinio grupės nario** ekonominę elgesį siūlomo produkto atžvilgiu.

## Pavyzdžiui:

- Byloje dėl klaidinančios vaikų sauskelnių reklamos, kai buvo susiejama alergija ir prekybininko sauskelnės, Švedijos komercinių bylų teismas vidutiniu vartotoju laikė tėvus su mažais vaikais, neturinčius jokių specialiųjų žinių apie alergijas<sup>105</sup>.



## Europos Komisijos tyrimo dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose rinkose išvados<sup>106</sup>



Neseniai atliktame vartotojų pažeidžiamumo tyrime buvo analizuojamos „vidutinio“ ir „pažeidžiamo“ vartotojo sąvokos, kaip jas yra išplėtojęs Teisingumo Teismas, ypatingą dėmesį skiriant DNKV. Atliekant tyrimą buvo analizuojama, kaip šios teisinės sąvokos suprantamos skirtingose valstybėse narėse, ir nustatyta, kad nors jos ir vartojamos daugeliu atvejų, yra tam tikrų jų aiškinimo skirtumų.

<sup>102</sup> 4 U 141/11.

<sup>103</sup> P/0359/07/2010.

<sup>104</sup> Fővárosi Ítéletábla, *Magyar Telekom Nyrt ir kt.*, bylos ID: 2.Kf.27.171/2012/4.

<sup>105</sup> 2012 m. liepos 4 d. *Marknadsdomstolen* sprendimas: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>.

<sup>106</sup> Tyrimas dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose Europos Sąjungos rinkose (EAHC/2013/CP/08). Pateikiama adresu [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

Be to, vidutinio vartotojo sąvoka tyrime buvo analizuojama dviem būdais – pagal tyrimo metu sukurtus rodiklius siekiant apibrėžti vartotojų pažeidžiamumą ir pagal DNKV pateiktą vidutinio vartotojo sąvokos apibrėžtį, t. y. nurodant vidutinį vartotoją kaip gana „gerai informuotą“, „atidų“ ir „apdairų“.

Dėl to, ar vidutinis vartotojas yra „gerai informuotas“, tyrimo metu nustatyta, kad vidutinis vartotojas, kaip tai parodė vidutinio vartotojo atsakymai pagal vieną rodiklį, **jaučiasi** esąs gana informuotas apie kainas, **teigia**, kad skaito interneto, banko ir energijos tiekėjų pranešimus (tačiau pripažįsta, kad vos užmetė į juos akį ar greitai peržvelgė) ir **pareiškia**, kad nepasitiki vien reklamoje pateikiama informacija. Kalbant apie sąvokas „atidus“ ir „apdairus“, tyrimo metu nustatyta, kad vidutinis vartotojas **vertina save** kaip pakankamai atsargų palaikant santykius su žmonėmis ir priimant sprendimus, kaip nelabai linkusį rizikuoti, ir kad jis nesutinka su tuo, kad reklamoje pateikiami objektyvūs faktai. Vidutinis vartotojas taip pat sugebėjo teisingai nustatyti tokių žodžių kaip kWh, megabaitai per sekundę ir palūkanų norma reikšmę ir teisingai atsakyti į klausimus, kuriais vertinami pagrindiniai skaičiavimo gebėjimai<sup>107</sup> ir patiklumas<sup>108</sup>. ***Dauguma šių rodiklių parodo subjektyvų (o ne objektyvų) sąvokų „gerai informuotas“, „atidus“ ir „apdairus“ vidurkį ir todėl juos reikia aiškinti atsargiai, nes juos bent iš dalies gali paveikti elgesio tendencijos, pavyzdžiui, perdėtas pasitikėjimas***<sup>109</sup>.

Tai papildomai skatina aplinkybė, kad per elgsenos eksperimentus gaudamas sudėtingus pasiūlymus<sup>110</sup>, per eksperimentą **vidutinis vartotojas iš tiesų nesugebėjo pasirinkti geriausio pasiūlymo**, kuris atspindėtų esamą rinkos praktiką energetikos sektoriuje (sudėtinė kainodara), interneto sektoriuje (pasiūlymų susiejimas) ir keliuose sektoriuose (mažos pradinės palūkanų normos – mažesnės už rinkos kainą pradinės palūkanų normos, kurios galios tik trumpą laiką, o vėliau palūkanų norma laipsniškai didės). Be to, vidutinis vartotojas teigia, kad jis **niekada nelygina** bankų ir energetikos paslaugų teikėjų **pasiūlymų** ir kad jam **sunku lyginti šių paslaugų teikėjų pasiūlymus**. Vidutinis vartotojas taip pat **jaučiasi** šiek tiek **pažeidžiamas** dėl savo asmeninių savybių, pavyzdžiui, sveikatos problemų, amžiaus, priklausymo mažumos grupei ir pan.

Apskritai dauguma rodiklių rodo **nuoseklų 28 ES valstybių narių vidutinio vartotojo vaizdą**, tačiau tarp šalių nustatyta ir tam tikrų skirtumų<sup>111</sup>. Pavyzdžiui,

<sup>107</sup> Vartotojams buvo užduoti šie klausimai: Tarkime, tas pats produktas parduodamas A ir B parduotuvėse. Kuri parduotuvė yra pigesnė, jeigu ... ? 1) A parduotuvėje televizorius kainuoja 440 EUR. B parduotuvėje tos pačios rūšies televizorius kainuoja 500 EUR, tačiau su 10 proc. nuolaida; 2) A parduotuvė parduoda televizorių už 890 EUR. B parduotuvėje tos pačios rūšies televizorius kainuoja 940 EUR, tačiau su 60 proc. nuolaida (valiuta pritaikyta pagal šalį).

<sup>108</sup> Vartotojams buvo pristatyta tokia radijo reklama: „Užsiregistruokite BEACH BREAKS ir gaukite nemokamą saulės akinų porą. Saulės akiniai pristatomi įsigijus vieną iš mūsų paplūdimio kelionių“, ir buvo klausama, ar, jų nuomone, šia reklama „1) Nemokami saulės akiniai siūlomi visiems, kurie užsiregistruoja BEACH BREAKS; 2) Saulės akiniai siūlomi tik tiems, kas nusiperka kelionę iš BEACH BREAKS; ar 3) Nežinau“.

<sup>109</sup> Vartotojų elgsenos tendencijos, ypač pernelyg didelis pasitikėjimas, pabrėžiami tyrime dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose ES rinkose (EAHC/2013/CP/08) ir plačiai aprašomi atitinkamoje literatūroje (pvz., P. Lunn ir S. Lyons (2010). „Behavioural Economics and „Vulnerable Consumers“: A Summary of Evidence“, Economic and Social Research Institute (ESRI); arba D. Kahneman, P. Slovic ir A. Tversky (red.) (1982). „Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases“. Cambridge University Press).

<sup>110</sup> Elgsenos eksperimentai buvo atliekami penkiose šalyse: Rumunijoje, Portugalijoje, Lietuvoje, Jungtinėje Karalystėje ir Danijoje.

<sup>111</sup> Vertinant pagal rodiklius, sukurtus atliekant tyrimą dėl vartotojų pažeidžiamumo, buvo nustatyta, kad šalys, kuriose vartotojas yra šiek tiek mažiau pažeidžiamas nei vidutiniškai 28 ES valstybėse narėse, yra šios: Airija, Austrija, Belgija,

69 proc. Bulgarijos vartotojų mano, kad energetikos pasiūlymus lyginti „labai sunku“ arba „gana sunku“, o Vokietijoje tą patį teigia 35 proc. vartotojų. Danijoje 63 proc. vartotojų mano, kad bankų paslaugas lyginti „labai sunku“ arba „gana sunku“, o Jungtinėje Karalystėje taip mano 33 proc. vartotojų. Šios išvados rodo, kad vidutinio vartotojo savybės priklauso nuo jo situacijos ir kaip šios savybės yra vertinamos. Todėl vadovaujantis tyrimo išvadoms galima geriau suprasti vidutinį vartotoją, o kiekvienai šaliai skirtos išvados pateikiamos galutinėje ataskaitoje.

Kurdami savo komercinius pranešimus, prekybininkai kartais, turėdami omenyje ypatingą savo produktų pobūdį, turi atsižvelgti į tam tikras **socialines, kalbines ir kultūrinės savybes**, būdingas vidutiniams vartotojams, kuriems yra skirti produktai. Tam tikrais atvejais **dėl savitų valstybės narės socialinių, kalbinių ir kultūrinių ypatybių** kompetentinga institucija arba teismas gali kitaip aiškinti komercinėje veikloje pateiktą pranešimą. Byloje dėl klaidinančios kosmetikos reklamos Teisingumo Teismas pripažino, kad:

„norint taikyti tą patį kriterijų šioje byloje, reikia atsižvelgti į keletą dalykų. Visų pirma, reikia nustatyti, ar **socialiniais, kultūriniais ar kalbiniais veiksniais** paaiškinama, **kad (vidutinis) Vokietijos vartotojas** sąvoką „lifting“, vartojamą kalbant apie stangrinamąjį kremą, **supranta kitaip nei kitų valstybių narių vartotojai**, ar vis dėlto iš paties produkto naudojimo aprašymo aišku, kad jo poveikis laikinas, ir todėl bet kokios kitokios išvados, kylančios dėl žodžio „lifting“, yra paneigiamos<sup>112</sup>.

Be to, Teisingumo Teismas pareiškė, kad:

*„iš esmės uždrausti prekybą klaidinančio prekių ženklo produktais galima nežiūrint į tai, kad kitose valstybėse narėse šis prekių ženklas nėra laikomas klaidinančiu. <...> egzistuoja galimybė, kad dėl valstybių narių kalbinių, kultūrinių ir socialinių skirtumų tas pats prekių ženklas gali būti neklaidinantis vienoje valstybėje narėje ir klaidinantis kitoje“<sup>113</sup>.*

Todėl, remiantis vidutinio vartotojo kriterijumi ir nepaisant to, kad DNKV užtikrinamas visiškas suderinimas, teoriškai gali būti pagrįsta reikalauti, kad užsienio prekybininkas pateiktą papildomą informaciją remdamasis socialiniais, kultūriniais ar kalbiniais aspektais. Kitaip tariant, nepateikus tokios informacijos paskirties šalies vartotojai, kitaip nei kilmės šalies vartotojai, gali būti klaidinami.

---

Čekija, Islandija, Jungtinė Karalystė, Lenkija, Liuksemburgas, Malta, Nyderlandai, Norvegija, Slovakija, Slovėnija, Suomija, Švedija ir Vokietija. Tačiau šalyse, kurių vidutinis vartotojas yra šiek tiek daugiau pažeidžiamas nei vidutiniškai ES 28 valstybėse narėse yra Bulgarija, Graikija, Ispanija, Kipras, Latvija, Lietuva, Portugalija, Rumunija ir Vengrija. Likusiose šalyse vidutinio vartotojo pažeidžiamumas yra panašus kaip ir visoje ES. Tai yra Danija, Estija, Italija, Kroatija ir Prancūzija.

<sup>112</sup> 2000 m. sausio 13 d. Sprendimas *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG prieš Lancaster Group GmbH* (C-220/98, Rink. p. I-00117, 29 punktas).

<sup>113</sup> 1996 m. lapkričio 26 d. Sprendimas *F.lli Graffione SNC prieš Ditta Fransa* (C-313/94, Rink. p. I-06039, 22 punktas).

## 2.6 Pažeidžiami vartotojai

### 5 straipsnio 3 dalis. Nesąžiningos komercinės veiklos draudimas



3. Komercinė veikla, kuri gali iš esmės iškreipti ekonominį elgesį tik aiškiai identifikuojamos grupės vartotojų, kurie dėl savo **proto arba fizinės negalios, amžiaus arba patiklumo** yra tokios praktikos arba peršamo produkto **ypač lengvai pažeidžiami** tokiu būdu, kurį galima pagrįstai tikėtis prekybininką iš anksto numačius, **vertinama vidutinio tos grupės nario atžvilgiu**. Tai nepažeidžia bendros ir teisėtos reklamos praktikos naudoti perdėtus pareiškimus arba pareiškimus, kurių nereikia suprasti tiesiogine prasme.

### 19 konstatuojamoji dalis

Jeigu **tam tikros savybės, tokios kaip amžius, fizinė ar proto negalia arba patiklumas, daro vartotojus ypač lengvai pasiduodančius komercinės veiklos arba peršamo produkto įtakai**, ir toks veiklos būdas gali iškreipti tik tokių vartotojų ekonominį elgesį tokiu būdu, kurį prekybininkas gali iš anksto pagrįstai numatyti, reikėtų užtikrinti tinkamą jų apsaugą **įvertinant šią veiklą vidutinio tos grupės nario atžvilgiu**.

DNKV yra grindžiama mintimi, kad nors nuo nesąžiningos komercinės veiklos reikėtų saugoti visų rūšių vartotojus, vienai iš 5 straipsnio 3 dalyje išvardytų grupių priskiriamiems vartotojams turėtų būti užtikrinama **aukštesnio lygio apsauga** nei 5 straipsnio 2 dalyje nurodytam „vidutiniam vartotojui“.

19 konstatuojamojoje dalyje papildomai patikslinamas 5 straipsnio 3 dalies aiškinimas: nors pagal 5 straipsnio 3 dalį vartotojai laikomi pažeidžiamais vien dėl savo „*amžiaus, fizinės ar proto negalios arba patiklumo*“, šioje konstatuojamojoje dalyje pateikiamas neišsamus sąrašas savybių, dėl kurių vartotojas yra „*lengvai pasiduodantis*“.

### Pavyzdžiui:



- *Byloje dėl kredito įstaigos nepateiktos esminės informacijos Vengrijos konkurencijos institucija laikėsi nuomonės, kad vartotojai, kuriems kredito įstaigos uždraudė skolintis dėl menkų jų mokėjimo galimybių, buvo ypač lengvai pasiduodantys konkrečiam pasiūlymui*<sup>114</sup>.

### Europos Komisijos tyrimo dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose rinkose išvados<sup>115</sup>



<sup>114</sup> 2011 m. lapkričio 10 d. Vengrijos konkurencijos institucijos sprendimas Vj-5/2011/73.

<sup>115</sup> Tyrimas dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose Europos Sąjungos rinkose (EAHC/2013/CP/08), žr. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

Atsižvelgiant į įvairias esamas vartotojo pažeidžiamumo sąvokos apibrėžtis ir supratimą, tyrime ši sąvoka apibrėžiama plačiai, t. y. jeigu asmuo lengviau pasiduoda rinkodaros veiklai, tai yra vienas iš penkių vartotojo pažeidžiamumo „aspektų“. Tyrime „pažeidžiamas vartotojas“ apibrėžiamas taip:

*„Tai yra vartotojas, kuris dėl socialinių ir demografinių ypatybių, elgsenos bruožų, asmeninės padėties ar rinkos aplinkos:*

- *yra labiau linkęs rinkoje patirti neigiamų pasekmių;*
- *turi mažai galimybių padidinti savo gerovę;*
- *turi sunkumų gauti arba įsisavinti informaciją;*
- *turi mažiau gebėjimų pirkti, pasirinkti arba gauti tinkamus produktus; arba*
- *labiau pasiduoda tam tikrai rinkodaros veiklai.“*

DNKV požiūriu svarbiausias yra paskutinis aspektas, nes 5 straipsnio 3 dalyje pažeidžiami vartotojai apibrėžiami kaip vartotojai, kurie „yra tokios praktikos arba persamo produkto ypač lengvai pažeidžiami <...>“.

Dauguma vartotojų yra pažeidžiami bent pagal vieną aspektą, o trečdalis vartotojų – pagal daugelį jų. Mažiau nei penktadalis apklaustų vartotojų išvis nėra pažeidžiami.

Vartotojo pažeidžiamumas apima daugelį aspektų, kaip ir asmeninių savybių poveikis ar tikimybė, kad asmuo yra pažeidžiamas kaip vartotojas. Pavyzdžiui, tokios savybės kaip amžius ir lytis gali padidinti pažeidžiamumą kalbant apie vienokius, bet ne apie kitokius aspektus.

### 2.6.1 5 straipsnio 3 dalyje nurodomi pažeidžiamumo kriterijai

**Negalia (protinė arba fizinė)** gali būti jutimų sutrikimas, ribotas judumas ir kitokia negalia.

#### Pavyzdžiui:

- *Italijos AGCM laikėsi nuomonės, kad reklama, kuria produktai buvo klaidinamai pateikiami kaip gebantys išgydyti sunkias ligas, yra labai reikšminga, nes dėl jos pažeidžiami vartotojai, pavyzdžiui, sunkia liga sergantys žmonės gali priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jie kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmę<sup>116</sup>.*



Šiuo atžvilgiu verta paminėti, kad 2010 m. ES ratifikavo Jungtinių Tautų Neįgaliųjų teisių konvenciją<sup>117</sup>. 2015 m. spalio mėn. pateiktose pirmosiose baigiamosiose JT komiteto pastabose ES buvo rekomenduota „*imtis tinkamų priemonių užtikrinti, kad*

<sup>116</sup> PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

<sup>117</sup> <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

*visi negalia turintys, tačiau veiksnio netekę asmenys, galėtų naudotis Europos Sąjungos sutartyse ir kituose teisės aktuose įtvirtintomis teisėmis, pavyzdžiui <...> vartotojų teisėmis <...>*<sup>118</sup>.

Kalbant apie **amžių**, komercinę veiklą galbūt vertėtų analizuoti atsižvelgiant į įvairaus amžiaus vartotojus.

Komisijos **tyrime dėl vartotojų pažeidžiamumo**<sup>119</sup> nustatyta, kad kartais amžius gali paskatinti vartotojo pažeidžiamumą. Pavyzdžiui, palyginti su vidutinio amžiaus vartotojais (34–44 m.), jauni vartotojai (16–24 m.) yra:

- mažiau linkę imtis veiksmų, kai patiria sunkumų;
- labiau linkę permokėti už paslaugas, nes negali naudoti kai kurių mokėjimo būdų;

Tačiau tyrimo metu nustatyta, kad vyresnio amžiaus vartotojams (65–74 m. ir vyresni nei 75 m.) sunkiau nei vidutinio amžiaus vartotojams (33–44 m.) palyginti pasiūlymus ir pasirinkti svarbiausiose rinkose pateikiamus pasiūlymus.

**Vyresnio amžiaus žmonės** gali būti lengviau pažeidžiami tam tikrų rūšių veiklos atžvilgiu dėl savo amžiaus. Agresyvūs išnešiojamosios prekybos metodai – vienas tų atvejų, kai veikla gali neturėti poveikio vidutiniam vartotojui, bet sutrikdyti tam tikrą grupę vartotojų, ypač vyresnio amžiaus, kurie lengviau pažeidžiami spaudimo pirkti.

### Europos Komisijos tyrimo dėl vaikams skirtos interneto rinkodaros išvados<sup>120</sup>



- Vaikams tikrai sunku atpažinti interneto reklamą ir sąmoningai apsisaugoti nuo komercinio įtikinėjimo, be to, ši veikla veikia jų pasirinkimus ir elgesį.
- Į žaidimus įterptos reklamos poveikį faktiniam elgesiui galima aiškiai patvirtinti dokumentais. Tiriant į žaidimus įterptos reklamos (šiuo atveju tai buvo reklaminis žaidimas) poveikį buvo atliktas elgsenos eksperimentas, kurio metu nustatyta, kad žaisdami žaidimą, kurio metu reklamuojamas daug energijos turintis maistas, vaikai yra labiau linkę vartoti daug energijos turinčių užkandžių, palyginti su vaikais, žaidžiančiais reklaminį žaidimą, kurio metu reklamuojamas ne maisto produktas.
- Atlikus elgsenos eksperimentą tiriant raginimus žaidimuose įsigyti programėlės priepirkas nustatyta, kad šie raginimai skatina vartotojišką vaikų elgesį, o keli vaikai nurodė, kad nusipirko papildomų savybių, gerai nesuprasdami, kad už tai reikės mokėti pinigų. Daug vaikų sunku priimti sprendimą, kai jie raginami įsigyti programėlės priepirkas.

<sup>118</sup> <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

<sup>119</sup> Tyrimas dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose Europos Sąjungos rinkose (EAHC/2013/CP/08), žr. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)

<sup>120</sup> Bus paskelbtas 2016 m. antrąjį ketvirtį.

- Vaikų pažeidžiamumą lemia keletas veiksnių, taip pat reklaminio skelbimo siuntimo priemonė. Vaikai yra labiau linkę suprasti televizinės reklamos, o ne interneto žaidimuose pateikiamos reklamos komercinę paskirtį. Be to, palyginti su labiau tiesiogine reklama, vaikai rečiau pastebi ir supranta „įterptosios reklamos“ komercinę paskirtį.

Be DNKV 5 straipsnio 3 dalies, papildoma apsauga vaikams numatyta DNKV I priedo 28 punkte, **uždraudžiant tiesioginius raginimus pirkti**. Šis draudimas, apimantis tiesioginį spaudimą vaikams pirkti produktą arba įtikinėti suaugusius pirkti daiktus savo vaikams (vaikų įtaka vartotojiškam tėvų elgesiui) aptariamasis 4.6 skirsnyje.

Kaip minėta 2.5 skirsnyje dėl vidutinio vartotojo, vaikų gebėjimas suprasti interneto ir ne interneto reklamą labai skiriasi, atsižvelgiant į vaiką, jo amžių ir brandą. Tam tikru požiūriu į tai galima atsižvelgti pagal DNKV, nes 5 straipsnio 3 dalyje komercinę veiklą leidžiama įvertinti vidutinio konkrečios amžiaus grupės vartotojo požiūriu.

**Paaugliai** – dar viena vartotojų kategorija, į kurią dažnai nusitaiko nesąžiningi prekybininkai. Paaugliams ypač patrauklių produktų reklama gali būti naudojama jų nedėmesingumu arba nesusimąstymu, taip pat rizikingu elgesiu, nes jie yra nesubrendę ir patiklūs.

#### Pavyzdžiui:

- *Tokios veiklos pavyzdys galėtų būti judriojo telefono ryšio paslaugų reklama, kurios idėją – tapęs siūlomos lojalumo programos nariu lengvai susirasi draugų ir palaikysi su jais ryšius – paaugliai labiau linkę suprasti tiesiogiai. Atsižvelgiant į aplinkybes, į tai gali būti atsižvelgiama pagal DNKV 5 straipsnio 3 dalį.*



Sąvoka „**patiklumas**“ taikoma vartotojų, labiau linkusių tikėti tam tikrais teiginiais, kategorijai. Ši sąvoka neutrali ir priklauso nuo aplinkybių, taigi ja siekiama apsaugoti tuos grupės narius, kurie dėl kokių nors priežasčių labiau pasiduoda tam tikros komercinės veiklos įtakai. Šiai grupei gali priklausyti bet kuris vartotojas.

Atliekant vartotojų pažeidžiamumo tyrimą<sup>121</sup> nustatyta, kad žmonės, kurie įvertinti kaip patiklūs, labiau nei kiti linkę patirti sunkumų pasirenkant pasiūlymus. Be to, patikliais save laikantys žmonės mažiau linkę skųstis iškilus sunkumų ir jaučiasi pažeidžiamesni vartotojai.

<sup>121</sup> Tyrimas dėl vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose Europos Sąjungos rinkose (EAHC/2013/CP/08). Paskelbta [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm).

### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas reklamavo saldainių dėžutes, teigdamas, kad už vieną parduotą dėžutę pasodins po vieną medį. Tačiau prekybininkas jau buvo sutikęs pasodinti tam tikrą medžių kiekį, neatsižvelgiant į parduotų saldainių dėžučių skaičių. Suomijos komercinių bylų teismas patenkino Vartotojų ombudsmeno ieškinį, kuriuo šis tvirtino, kad šiuo teiginiu buvo naudojama aplinka besirūpinančių vartotojų patiklumu<sup>122</sup>.*

### 2.6.2 „Numatomumo“ reikalavimas

Pažeidžiamo vartotojo kriterijus taikomas tais atvejais, kai komercinė veikla paveikia pažeidžiamos vartotojų grupės ekonominį elgesį „**tokiu būdu, kurį galima pagrįstai tikėtis prekybininką iš anksto numaćius**“.

### Pavyzdžiui:



- *Interneto žaidimai ar programėlės, kurios, tikėtina, skirtos vaikams ar paaugliams kaip pažeidžiamai grupei, paprastai skirtos ne vien vaikams. Iš tikrųjų žaidimai gali būti labai populiarūs ir tarp suaugusiųjų, nors dažnai juose naudojami animaciniai filmukai ar kitos savybės, kurios paprastai yra patrauklios vaikams ar paaugliams. „Numatomumo“ kriterijus tampa reikšmingas kiekvieną kartą, kai reikia nustatyti, ar konkretus prekybininkas galėjo pagrįstai tikėtis, kad ši veikla ypač paveiks pažeidžiamas grupes.<sup>123</sup>*

Taikant šį kriterijų, kai komercinė veikla vertinama atsižvelgiant į pažeidžiamus vartotojus, įtraukiamas **proporcingumo** elementas.

Tai reiškia, kad prekybininkas laikomas atsakingu už neigiamą komercinės veiklos poveikį pažeidžiamų vartotojų kategorijai tik tuo atveju, jei galėjo jį numatyti.

Taigi prekybininkui nekeliama nepagrįstų reikalavimų įvertinti, ar komercinė veikla galėtų būti nesąžininga kuriai nors aiškiai identifikuojamai vartotojų grupei, ir imtis priemonių tokiam poveikiui sušvelninti.

Todėl veikiausiai komercinė veikla nebus laikoma klaidinančia, jeigu kai kurie vartotojai dėl pernelyg didelio naivumo ar neišmanymo yra suklaudinami arba elgiasi neracionaliai reaguodami net ir į pačią sąžiningiausią komercinę veiklą.

<sup>122</sup> MAO: 157/11, Helsinkio komercinių bylų teismas, 2011 m. balandžio 8 d.

<sup>123</sup> Pvz., žr. 5.2.4 skirsnyje „Mobiliųjų programėlių parduotuvės“ aptartą Bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje tinklo bendrąją poziciją dėl programėlių priedirkių.

## Pavyzdžiui:



- Gali būti vartotojų, manančių, kad „Bolonijos spagečiai“ iš tiesų pagaminti Bolonijoje, o „Jorkšyro pudingas“ – Jorkšyre. Tačiau prekybininkai nėra atsakingi už visas įmanomas vartotojų interpretacijas, susijusias su jų komercine veikla, ar į ją reaguojant atliktus veiksmus.

## 2.7 Kvietimas pirkti – sąvoka

### 2 straipsnio i punktas



„kvietimas pirkti“ – komercinis pranešimas, produkto savybes ir kainą nurodantis tokiu būdu, kuris yra būdingas naudojamam komercinio pranešimo priemonėms, ir tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti;

Kalbant apie „kvietimą pirkti“, DNKV 7 straipsnio 4 dalyje kai kuri informacija laikoma „esmine“. Tai reiškia, kad prekybininkai turės vartotojams pateikti šią informaciją, jeigu tai nėra aišku iš konteksto.

Reikalavimo nurodyti „produkto charakteristikas“ reikia laikytis visada, kai produktas įvardijamas ar vaizduojamas. Jei šis reikalavimas būtų aiškinamas kitaip, prekybininkai galėtų pasinaudoti proga ir komerciniame pranešime nekonkrečiai apibūdinti produktą arba nutylėti tam tikrą informaciją, siekdami išvengti DNKV 7 straipsnio 4 dalyje nustatytų informavimo reikalavimų laikymosi.

Direktyvos 2 straipsnio i punkto apibrėžties baigiamoji dalis („tuo suteikiantis vartotojui galimybę pirkti“) nereiškia, kad komerciniame pranešime turi būti informacija, kuria vartotojui tiesiogiai suteikiama galimybė pirkti (pvz., telefono numeris ar kuponas). Ši formuluotė reiškia, kad komercinė informacija apie produktą turi būti **pakankama, kad vartotojas galėtų priimti sprendimą pirkti (t. y. nuspręsti pirkti produktą nurodyta kaina arba jo nepirkti).**

Sprendime *Ving Sverige* Teisingumo Teismas konstatavo<sup>124</sup>:

*„iš to darytina išvada, jog tam, kad komercinis pranešimas galėtų būti kvalifikuojamas kvietimu pirkti, nebūtina, jog būtų sudaryta konkreti galimybė įsigyti produktą arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe“.*

**Kvietimas pirkti yra siauresnė sąvoka nei reklama**, ir ne visi komerciniai pranešimai bus laikomi kvietimu pirkti, kaip jis suprantamas pagal 2 straipsnio i punktą.

<sup>124</sup> 2011 m. gegužės 12 d. Sprendimas *Konsumentombudsmannen prieš Ving Sverige AB* (C-122/10, 32 punktas).

Tačiau **kvietimas pirkti yra platesnė sąvoka nei ikisutartinė informacija**. Nors ikisutartinės informacijos reikalavimai reiškia informaciją, kurią reikia pateikti prieš vartotojui sudarant sutartį, kvietimas pirkti nebūtinai reiškia, kad kitas žingsnis vartotojui yra sutarties sudarymas su prekybininku.

#### Pavyzdžiui:



- *Radio reklama pateikiant produkto charakteristikas ir kainą yra kvietimas pirkti, tačiau paprastai ji nebus laikoma ikisutartine informacija.*

Šis skirtumas yra labai svarbus DNKV ir Vartotojų teisių direktyvos sąveikos srityje. Paprastai kvietimu pirkti laikoma daugybė įvairių komercinių pranešimų.

#### Pavyzdžiui<sup>125</sup>:



- *oro vežėjo svetainė, kurioje skelbiami skrydžių pasiūlymai su nurodyta kaina;*
- *užsakomosios prekybos paštu reklama<sup>126</sup>;*
- *prekybos centro informacinis lapelis, kuriame reklamuojami tam tikri su nuolaida parduodami produktai.*

Pagal DNKV prekybininkams leidžiama patiems nuspręsti, ar komerciniuose pranešimuose bus nurodoma kaina. Jei pateikiant komercinį pranešimą ar reklamą išsamiai apibūdinamas produkto ar paslaugos pobūdis, savybės ir pranašumai, tačiau **nenurodoma kaina, jo negalima laikyti „kvietimu pirkti“**, kaip jis suprantamas pagal DNKV 2 straipsnio 1 punktą. Geras pavyzdys, koks komercinis pranešimas nėra kvietimas pirkti – reklama, kurioje populiarinamas prekybininko parduodamų prekių ženklas, o ne konkretūs produktai (t. y. prekių ženklų reklama).

#### Pavyzdžiui:



- *Belgijos teismas nusprendė, kad reklama, kuria vartotojas kviečiamas apsilankyti interneto svetainėje ir gauti draudimo pasiūlymą, nėra kvietimas pirkti<sup>127</sup>.*

<sup>125</sup> Taip pat žr. 2008 m. gegužės mėn. priimtas JK nuostatų dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos įgyvendinimo gaires „Vartotojų apsauga nuo nesąžiningos prekybos“, Sąžiningos prekybos biuras (*Office of Fair Trading*) 2008 m. ([http://www.of.gov.uk/advice\\_and\\_resources/small\\_businesses/competing/protection](http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection)) p. 36.

<sup>126</sup> Pavyzdžiui, žurnale paskelbiama marškinėlių reklama. Joje nurodoma marškinėlių kaina ir turimi dydžiai, o apatinėje reklamos skelbimo dalyje pateikiama užsakymo forma, kurią galima užpildyti ir, pridėjus mokėjimo duomenis, nusiųsti tiesiai pardavėjui.

<sup>127</sup> 2008 m. gegužės 29 d. Antverpeno komercinių bylų teismo sprendimas *Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen prieš ING Insurance Services NV ir ING België NV*.

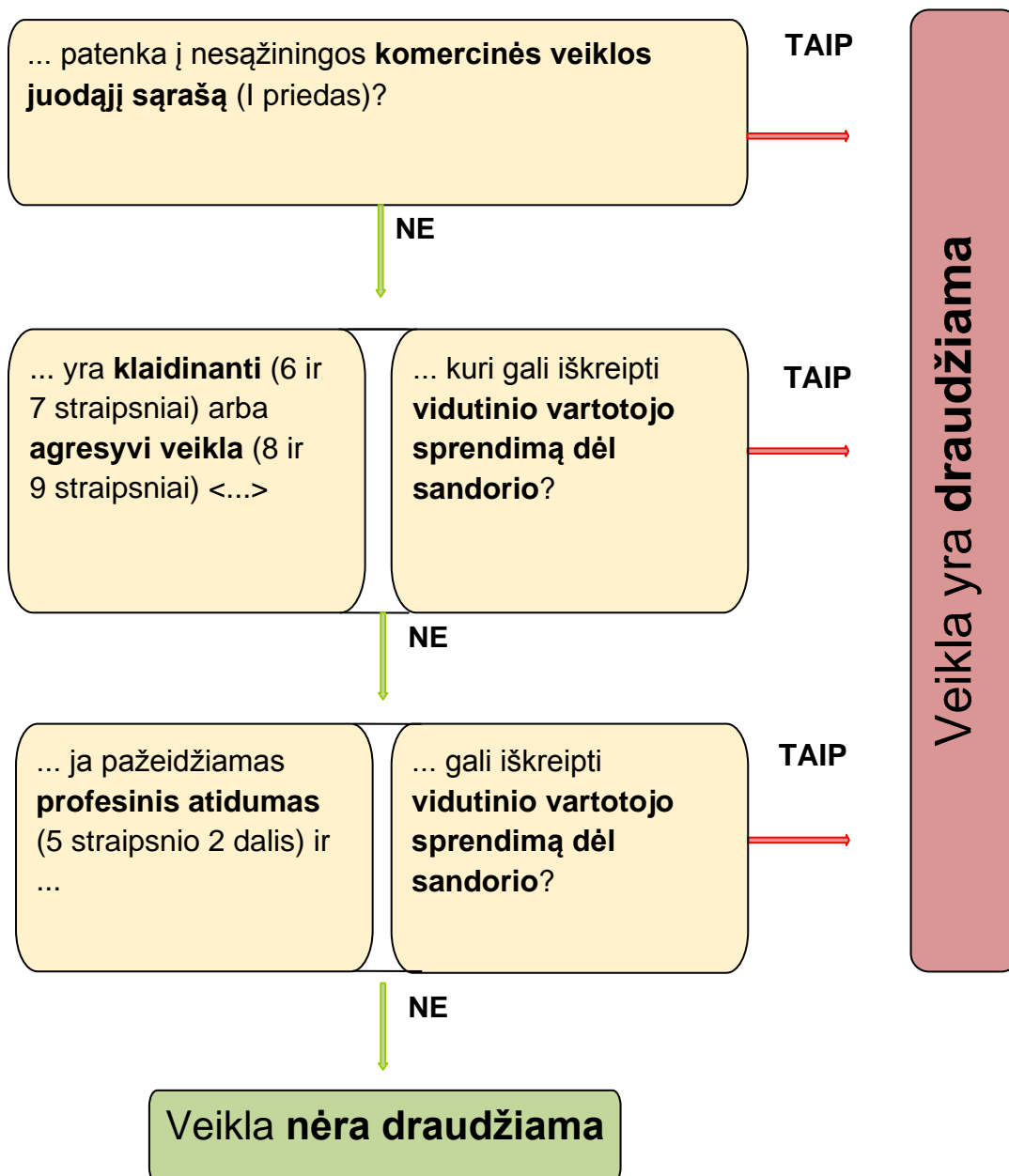
7 straipsnio 4 dalyje nustatyti informavimo reikalavimai aptariamai 3.4.5 skirsnyje dėl esminės informacijos pateikiant kvietimus pirkti.

### 3. DNKV nuostatos

#### 3.1 Kaip veikia DNKV? Direktyvos struktūrinė schema

Toliau pateikiama direktyvos struktūrinė schema vaizdžiai parodoma, kaip DNKV priede pateiktas komercinės veiklos juodasis sąrašas susijęs su jos bendrosiomis nuostatomis, t. y. atitinkamai 6–9 straipsniais ir 5 straipsniu. Pagal DNKV komercinė veikla gali būti pripažinta nesąžininga ir uždrausta, jei tenkinamas bent vienas iš šių kriterijų.

#### Ar komercinė veikla:



## 3.2 Bendroji sąlyga – profesinio atidumo reikalavimai

### 5 straipsnis. Nesąžiningos komercinės veiklos draudimas<sup>128</sup>



1. Nesąžininga komercinė veikla draudžiama.

2. Komercinė veikla yra nesąžininga, jeigu:

a) prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams ir

b) iš esmės iškreipia arba gali iškreipti vidutinio vartotojo, kurį produktas pasiekia arba kuriam yra skirtas, arba, kai komercinė praktika nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, vidutinio grupės nario ekonominį elgesį siūlomo produkto atžvilgiu.

#### 2 straipsnio h punktas

„profesinis atidumas“ – tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standartas, kurio pagrįstai galima tikėtis iš prekybininko vartotojų atžvilgiu ir kuris atitinka sąžiningą praktiką rinkoje ir/arba bendrą sąžiningumo principą prekybininko veiklos srityje;

5 straipsnio 2 dalyje nustatyta bendroji sąlyga, apimanti du **kumuliatyvius kriterijus**, taikomus vertinant, ar komercinę veiklą reikėtų laikyti nesąžininga. Ji veikia kaip „saugumo garantas“, skirtas užtikrinti, kad būtų galima bausti už bet kokią nesąžiningą veiklą, kuriai netaikomos kitos DNKV nuostatos (t. y. ji nėra nei klaidinanti, nei agresyvi, nei išvardyta I priede). Ši nuostata taip pat orientuota į ateitį, nes pagal ją sudaromos galimybės kovoti su naujai atsirandančia nesąžininga veikla.

Pagal 5 straipsnio 2 dalį draudžiama tokia komercinė veikla, kuri **prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams**, jeigu ji gali **iš esmės iškreipti** vidutinio vartotojo ekonominį elgesį. Šis **kriterijus** yra **savarankiškas** – tai **nėra** papildomas kumuliatyvus kriterijus, kuris turi būti įvykdytas, kad veiklą būtų galima laikyti patenkančia į kurią nors iš DNKV 6–9 straipsniuose ar I priede išvardytų nesąžiningos veiklos kategorijų. Tai parodo DNKV struktūrinė schema.

Tai patvirtino ir Teisingumo Teismas:

„45. <...> atsižvelgiant į šios direktyvos 5 straipsnio ir 6 straipsnio 1 dalies formuluotę ir struktūrą, taip pat į bendrą šios direktyvos struktūrą, komercinė veikla turi būti laikoma „klaidinančia“, kaip tai suprantama pagal pastarąją nuostatą, kai atitinka joje išvardytus kriterijus, ir nėra reikalo tikrinti, ar taip pat įvykdyta šios direktyvos 5 straipsnio 2 dalies a punkte nustatyta sąlyga, jog ši veikla prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams.

<sup>128</sup> Direktyvos 2005/29/EB 6, 7 ir 8 straipsniuose taip pat vartojama vidutinio vartotojo sąvoka.

46. Toks aiškinimas yra vienintelis, galintis užtikrinti konkrečių taisyklių, nustatytų Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 6–9 straipsniuose, veiksmingumą. Iš tiesų, jei šių straipsnių taikymo sąlygos būtų identiškos toms, kurios nurodytos šios direktyvos 5 straipsnio 2 dalyje, šie straipsniai neturėtų jokios praktinės reikšmės, nors jie ir skirti vartotojams nuo dažniausiai pasitaikančių nesąžiningos komercinės veiklos atvejų apsaugoti <...><sup>129</sup>.

Sąvoka „**profesinis atidumas**“ apima principus, įtvirtintus valstybių narių įstatymuose dar gerokai prieš priimant DNKV, pavyzdžiui, „sąžiningos komercinės veiklos“, „sąžiningumo“ ir „geros rinkos praktikos“ principus. Šiais principais pabrėžiamos reglamentuotos **konkrečiai verslo veiklos sričiai taikomos vertybės**.

#### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš palydovinės televizijos paslaugas teikiančią prekybininką remdamasi tuo, kad jis neparodė profesinio atidumo. Nors sutartys buvo terminuotos, jeigu vartotojas nesiėmė veiksmų nepratęsti sutarties prieš pasibaigiant jos galiojimui, prekybininkas savaime laikė sutartį pratęsta<sup>130</sup>.*

Iš 5 straipsnio 2 dalies b punkto darytina išvada, kad norint komercinę veiklą pripažinti prieštaraujančia profesinio atidumo reikalavimams, ji taip pat turi būti laikoma galinčia „iš esmės iškreipti vartotojų ekonominį elgesį“. Ši sąvoka aptariama šių gairių 2.4 skirsnyje.

#### Pavyzdžiui:



- *2015 m. balandžio mėn. Italijos AGCM ėmėsi veiksmų prieš skolų išieškotoją. Minėta institucija nustatė, kad prekybininkas darė nepagrįstą spaudimą vartotojams ir kartojo savo agresyvią veiklą. AGCM padarė išvadą, kad toks elgesys neatitinka profesinio atidumo reikalavimų ir varžo vidutinio vartotojo pasirinkimo laisvę, taip priverčiant jį priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs<sup>131</sup>.*

Dėl konkrečių klausimų, susijusių su interneto platformų profesiniu atidumu, žr. 5.2 skirsnj „Interneto sektorius“.

<sup>129</sup> 2013 m. rugsėjo 19 d. Sprendimas *CHS Tour Services GmbH prieš Team4 Travel GmbH* (C-435/11), patvirtintas 2015 m. balandžio 16 d. Sprendime *UPC* (C-388/13, 61–63 punktai).

<sup>130</sup> Sprendimas Nr. DKK 6/2014.

<sup>131</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. 2015 m. balandžio 15 d. Provvedimento n. 25425.

### 3.3 Klaidinantys veiksmai



#### 6 straipsnis. Klaidinantys veiksmai

1. Klaidinančia laikoma komercinė veikla, kurioje yra apgaulingos informacijos, ir dėl to ji yra neteisinga, arba kuri bet kuriuo būdu, įskaitant bendrą pristatymą, apgaudinėja arba gali apgauti vidutinį vartotoją, nors informacija ir yra faktiškai tiksli, vieno arba kelių toliau išvardintų elementų atžvilgiu, ir bet kuriuo atveju skatina arba gali paskatinti jį priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs:

a) produkto egzistavimas arba pobūdis;

b) pagrindinės produkto savybės, tokios kaip prieinamumas, naudingumas, pavojingumas, atlikimas, sudėtis, priedai, pagalba pirkėjui produktą įsigijus ir skundų nagrinėjimas, pagaminimo ar pateikimo metodas ir data, pristatymas, tinkamumas skirtam tikslui, panaudojimas, kiekis, techninės sąlygos, geografinė arba komercinė kilmė, rezultatai, kurių galima tikėtis jį naudojant, arba produkto bandymų arba patikrinimų rezultatai ir esminiai bruožai;

c) prekybininko įsipareigojimų apimtis, komercinės veiklos motyvai ir prekybos proceso pobūdis, bet koks pareiškimas arba simbolis, susiję su prekybininko arba produkto tiesioginiu arba netiesioginiu rėmimu arba patvirtinimu;

d) kaina arba metodas, kuriuo ji apskaičiuojama, ar konkretaus kainos pranašumo buvimas;

e) paslaugų, dalių, keitimo arba taisymo poreikis;

f) prekybininko arba jo atstovo pobūdis, požymiai ir teisės, t.y. jo tapatybė ir turtas, jo kvalifikacija, statusas, patvirtinimas, priklausomybė arba ryšys, pramoninių, komercinių ar intelektinių teisių nuosavybė arba jo apdovanojimai ir pasižymėjimai;

g) vartotojo teisės, įskaitant teisę reikalauti pakeitimo ar kompensacijos pagal 1999 m. gegužės 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 1999/44/EB dėl vartojimo prekių pardavimo ir susijusių garantijų tam tikrų aspektų, arba rizika, su kuria jis gali susidurti.

2. Komercinė veikla taip pat laikoma klaidinančia, jeigu ji realiomis sąlygomis, atsižvelgiant į visas jos savybes ir aplinkybes, skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs, ir ji apima:

a) bet kokią prekybą produktu, įskaitant lyginamąją reklamą, kuri painioja su bet kokiais kitais produktais, prekių ženklais, firmos vardais ar kitais konkurento skiriamaisiais ženklais;

b) prekybininko įsipareigojimų, esančių elgesio kodeksuose, kurių prekybininkas įsipareigojo laikytis, nesilaikymą, jeigu:

*i) įsipareigojimas nėra tik siekiamybė, o yra tvirtas, ir jį galima patikrinti,*

*ir*

*ii) prekybininkas komercinėje veikloje nurodo, jog yra saistomas kodekso.*

6 straipsnis kartu su 7 straipsniu dėl klaidinančio informacijos neatskleidimo, yra dažniausiai – kur kas dažniau nei kitos – vykdymo užtikrinimo tikslais taikoma nuostata.

Pavyzdžiui, elgesio ekonomikos tyrimų rezultatai rodo, kad **vartotojų reakcija į informaciją priklauso ne tik nuo jos turinio, bet ir nuo jos pateikimo būdo.**

Todėl 6 straipsnis aiškiai apima atvejus, kai komercinė veikla gali klaidinti vartotojus „bet kokiais būdais, įskaitant bendrą pateikimą“, „net jei pateikta informacija iš tikrųjų yra teisinga“.

Tokiais atvejais įvertinti, ar komercinė veikla yra klaidinanti, turi nacionalinės valdžios institucijos ir teismai, remdamiesi naujausiais elgesio ekonomikos tyrimų rezultatais.

Pavyzdžiui, klaidinimu gali būti laikoma numatytyjų nustatymų naudojimas (kai vartotojų pasirinkimas yra preziumuojamas, nebent jie aiškiai nurodo ką kita) arba pernelyg sudėtingos informacijos pateikimas.

### **3.3.1 Bendra klaidinanti informacija**

6 straipsnio 1 dalies a–g punktais draudžiami klaidinantys veiksmai, kuriais vidutinis vartotojas gali būti klaidinamas įvairiais aspektais, įskaitant:

- produkto egzistavimą;
- pagrindines produkto savybes (pavyzdžiui, jo sudėtis, gamybos būdas, geografinė arba komercinė kilmė, su jo naudojimu susijusi numatoma rizika ir rezultatai);
- kainą arba jos apskaičiavimo metodą arba konkretaus kainos pranašumo buvimą;
- prekybininko pobūdį, požymius ir teises.

6 straipsnis aiškiai apima visą komercinę veiklą, kurioje yra „**apgaulingos informacijos ir dėl to ji yra neteisinga**“.

### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš prekybininką, kuris melagingai teigė, kad jo paskolų vartotojams palūkanų normos yra mažiausios rinkoje. Be to, prekybininkas pateikė neteisingą informaciją reklamoje, teigdamas, kad paskolos vartotojams būtų teikiamos neatsižvelgiant į jų skolinimosi istoriją<sup>132</sup>.*

Kalbant apie IT produktus, pavyzdžiui, išorinius kietuosius diskus, USB raktus, mobiliuosius telefonus ir planšetinius kompiuterius, prekybininko nurodoma atminties talpa ne visada atspindi tikrovę.

Vartotojų teisių direktyvoje<sup>133</sup> nurodyta, kad prieš parduodamas prekybininkas turi pateikti aiškią ir išsamią informaciją apie šias svarbiausias savybes, o DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punkte draudžiama teikti neteisingą informaciją apie svarbiausias produkto savybes, jeigu dėl jos vidutinis vartotojas gali priimti sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

### Pavyzdžiui:



- *Italijos AGCM ėmėsi veiksmų prieš prekybininką, reklamavusį IT produktų atminties talpą, kuri labai skyrėsi nuo tikrosios produktų atminties talpos<sup>134</sup>. Taip pat Italijoje vartotojų asociacija Altroconsumo pareiškė grupės ieškinį remdamasi įvairių prekių ženklų IT įrenginių tyrimais, kurių metu atskleista, kad reklamuojama ir faktinė šių įrenginių atmintis skyrėsi beveik trečdaliu<sup>135</sup>.*

Vartotojams teikiama informacija taip pat neturi niekaip **apgauti arba galėti apgauti vartotojo**, įskaitant bendrą pristatymą, nors informacija ir yra faktiškai tiksli.

### Pavyzdžiui:



- *Finansų įstaiga reklamavo investicinį produktą kaip mažos rizikos penkerių metų indėlį su privilegijuotomis palūkanomis ir užtikrinta kapitalo grąža paskutinę indėlio termino dieną. Iš tikrųjų investuotojai prarado kapitalo palūkanas ir didelę iš pradžių investuoto kapitalo dalį. Graikijos vartotojų ombudsmenas pripažino šią komercinę veiklą klaidinančia, nes investuotojai gavo netinkamą ir klaidinančią informaciją apie siūlomus finansinius produktus<sup>136</sup>.*
- *Maltos vartotojų bylų teismas pripažino klaidinančia mobiliųjų telefonų operatoriaus reklamą, nes prekybininkas, teigdamas, kad jo judriojo ryšio*

<sup>132</sup> Sprendimas Nr. RPZ 4/2015.

<sup>133</sup> Direktyva 2011/83/ES.

<sup>134</sup> PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. 2014 m. gruodžio 19 d. sprendimas Nr. 25138.

<sup>135</sup> Pareikštas 2016 m. kovo 8 d.

<sup>136</sup> Vartotojų ombudsmenas, 2013 m. vasario 25 d. (Protokolo Nr. 4995), Kipro bankas.

*tarifai yra 30 proc. mažesni nei konkurentų, aiškiai nenurodė, kad pirmoji pokalbio minutė buvo skaičiuojama ne vienos sekundės tarifu. Teismas laikėsi nuomonės, kad dėl dviprasmiško pasiūlymo pristatymo vartotojas negalėjo priimti informacija paremto sprendimo<sup>137</sup>.*

Nors DNKV nenustatytas joks formalus reikalavimas nurodyti produkto **geografinę (arba) komercinę kilmę ar sudėtį**<sup>138</sup>, vartotojo klaidinimui dėl tokios informacijos gali būti taikomas DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punkte nustatytas draudimas, jeigu ši klaidinga ar apgaulinga informacija gali paskatinti vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

#### Pavyzdžiui:



- *Vokietijos teismai dviem atvejais nusprendė<sup>139</sup>, kad reklamuoti baldus, kuriuose nėra jokios odos, teigiant, kad kai kurios baldų dalys padarytos iš „tekstilinės odos“, yra klaidinanti veikla. Teismai pabrėžė, jog vidutinis vartotojas preziumuotų, kad tokie baldai yra su oda.*

Kai kurie nacionalinių teismų sprendimai konkrečiai susiję su DNKV taikymu **klaidinantiems teiginiais apie kilmę**.

#### Pavyzdžiui:



- *Bendrovė iš Dominikos Respublikos savo produktą (romą) pardavinėjo Sajungoje, ant butelių ir komercinėje medžiagoje pateikdama kelias nuorodas į Kubą. Paryžiaus apeliacinis teismas nusprendė, kad žinomos geografinės vietovės nurodymas ant produkto, nors produktas nėra kilęs iš šios vietovės, yra klaidinanti komercinė veikla<sup>140</sup>.*

To paties prekių ženklo prekių, kurių pakuotė yra tokia pat arba panaši, **sudėtis gali skirtis, atsižvelgiant į pagaminimo vietą ir paskirties rinką**, t. y. įvairiose valstybėse narėse jos gali skirtis.

Pagal DNKV komercinė veikla parduodant skirtingos sudėties produktus savaime nėra nesąžininga. Tačiau į DNKV reikia atsižvelgti tais atvejais, kai prekybininkai reklamuoja, kad produktas yra tokios pat kokybės ir sudėties kaip ir kitose valstybėse narėse parduodami atitinkamo prekių ženklo produktai. Jeigu šie komerciniai teiginiai yra neteisingi ar klaidinantys, juos būtų galima laikyti klaidinančiais pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą, jeigu dėl jų vidutinis vartotojas būtų paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

<sup>137</sup> 2013 m. balandžio 17 d. Sprendimas *Melita mobile*.

<sup>138</sup> Nors pagal DNKV 7 straipsnį tai galima būtų laikyti esmine informacija.

<sup>139</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11\* OLG Hamm 8. März 2012 and Urteil Az. 3 U 219/11\* OLG Bamberg 21. März 2012.

<sup>140</sup> 2012 m. gegužės 10 d. *Cour d'appel de Paris* sprendimas *Société Havana Club International ir SA Pernod prieš SAS Etablissements Dugas ir Société 1872 Holdings VOF* (ref 10/04016).

Pagal 6 straipsnio 1 dalies d punktą **informacija apie kainą** neturėtų būti klaidinanti<sup>141</sup>.

**Rekomenduojamos mažmeninės kainos ir nuorodos į ankstesnes kainas** galėtų prieštarauti DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktui. Taip galėtų nutikti, jeigu prekybininkas, siekdamas palyginti kainas, naudoja nepagrįstai dideles arba kitaip klaidinančias rekomenduojamas mažmenines kainas, sudarydamas vartotojams įspūdį, kad jiems siūloma didesnė nuolaida nei iš tikrųjų.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas reklamavo sporto įrangą, lygindamas savo kainą su šiek tiek didesne rekomenduojama mažmenine importuotojo kaina, nors importuotojas tiesiogiai nepardavinėjo šių produktų vartotojams. Suomijos komercinių bylų teismas nustatė, kad tokia veikla yra klaidinanti ir uždraudė prekybininkui savo kainą lyginti su rekomenduojama mažmenine kaina, nebent ši kaina atitiktų kitų mažmenininkų tam pačiam produktui faktiškai ir paprastai taikomą kainą<sup>142</sup>.*

Pagal 6 straipsnio 1 dalies g punktą prekybininkai neturėtų klaidinti vartotojų dėl **vartotojų teisių**.

#### Pavyzdžiui:



- *Prahos miesto teismas priėmė nepalankų sprendimą dėl prekybininko apeliacinio skundo – Čekijos prekybos inspekcija nubaudė prekybininką už vartotojų klaidinimą dėl jų teisės atsisakyti sutarties. Užuot aiškiai nurodžius, kad vartotojai gali per 14 dienų atsisakyti sutarties, sutartyse tiesiog buvo pateikta neaiški ir klaidinanti nuoroda į atitinkamas Čekijos civilinio kodekso nuostatas<sup>143</sup>.*
- *Prekybininkas aktyviai reklamavo vienerių metų nemokamą komercinę garantiją, siekdamas skatinti už užmokestį prasitęsti šią komercinę garantiją nuo trejų iki penkerių metų. Bendrovė tinkamai neinformavo vartotojų apie teisės aktuose numatytą atitikties garantiją, į kurią jie turi teisę dvejus metus nuo produkto pristatymo pagal Vartojimo prekių pardavimo ir garantijų direktyvą<sup>144</sup>. Italijos AGCM pripažino šią komercinę veiklą klaidinančia, visų pirma remdamasi DNKV 6 straipsnio 1 dalies g punktu<sup>145</sup>. 2015 m. rugsėjo 22 d. šį sprendimą patvirtino Italijos Aukščiausiasis apeliacinis administracinis teismas<sup>146</sup>.*

<sup>142</sup> MAO:829/15.

<sup>143</sup> 2015 m. gegužės 11 d. Prahos miesto teismo sprendimas *Bredley ir Smith prieš Čekijos prekybos inspekciją*.

<sup>144</sup> Direktyva 1999/44/EB.

<sup>145</sup> 2011 m. gruodžio 21 d. PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

<sup>146</sup> Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Komercinė veikla, dažnai vadinama **teiginiais „iki ...“**, reiškia, kad prekybininkai kaip rinkodaros argumentą nurodo maksimalią naudą, kurios vartotojai gali tikėtis naudodami produktą.

#### Pavyzdžiui:



- *interneto paslaugų teikėjo reklama nurodant „maksimalų greitį iki 100 Mbit/s“;*
- *išpardavimo reklama nurodant „nuolaidos iki 70 proc.“, o žodis „iki“ yra parašytas labai mažomis raidėmis, nors daugumai prekių taikoma mažesnė nuolaida;*
- *teiginys, kad energiją taupančios padangos leis vartotojams sutaupyti „iki 80 litrų degalų“.*

Teiginys „iki ...“ gali būti laikomas klaidinančiu, kaip tai suprantama pagal 6 ir 7 straipsnius, jeigu jis **neatspindi** prekybininko pateikto **pasiūlymo tikrovės** ir jeigu dėl jo vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs<sup>147</sup>.

Teiginiai „iki ...“ gali būti klaidinantys, jei prekybininkai negali **pagrįsti, kad vartotojai įprastomis aplinkybėmis gali gauti maksimalius žadėtus rezultatus.**

#### Pavyzdžiui:



- *Pagal Danijos vartotojų ombudsmeno parengtų Telekomunikacijų pramonės sektoriaus geriausios patirties gairių 1 priedą: „Jeigu plačiajuosčio ryšio greitis negali būti užtikrintas fiksuotuoju plačiajuosčiu ryšiu (pavyzdžiui, DSL (skaitmenine abonento linija), bendraašio ir optinio kabelio linijomis), greitis gali būti nurodomas „iki ...“. Tačiau ši nuoroda gali būti naudojama tik jeigu dauguma (t. y. 80 proc.) vartotojų, kuriems yra skirta reklama, gali gauti nurodytą greitį arba tokį greitį, kuris iš esmės nesiskiria nuo šio greičio“<sup>148</sup>.*

Tai, ar teiginys „iki ...“ yra klaidinantis, reikia vertinti atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Gali būti reikšmingi įvairūs kriterijai, pavyzdžiui:

- ar yra aiškiai atskleidžiami rezultatai ir nauda, kurią vidutinis vartotojas gali pagrįstai tikėtis gauti, įskaitant bet kokią taikytiną sąlygą ar apribojimą. Kitaip teiginys gali klaidinti dėl produkto „esminių charakteristikų“:
  - nepateikiant esminės informacijos, kaip tai suprantama pagal 7 straipsnio 4 dalies a punktą (kai pateikiamas kvietimas pirkti);

<sup>147</sup> Remiantis Jungtinės Karalystės vartotojų asociacijos „Which?“ 2014 m. lapkričio mėn. paskelbtu tyrimu, 88 proc. žmonių mano, kad greitis yra svarbus veiksnys, turintis įtaką jų sprendimui pirkti plačiajuosčių internetą.

<sup>148</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>.

- kaip klaidinantys veiksmai, kaip tai suprantama pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą;
- Ar prekybininkas gali iš karto pateikti tinkamus įrodymus, kuriais pagrįstų teiginį, kaip tai suprantama pagal DNKV 12 straipsnį.

Naudinga **teiginių apie etiką** apibrėžtis pateikiama Danijos vartotojų ombudsmeno gairėse dėl ekologiškumo teiginių ir teiginių apie etišką rinkodarą naudojimo<sup>149</sup>:

*„Teiginiai apie etiką“ – tai pirmiausia teiginiai ir pan., sudarantys įspūdį, kad prekybininko produktas yra gaminamas arba veikla planuojama pagal bendrai pripažintus ir patvirtintus standartus, pavyzdžiui, susijusius su vaikų darbu ir bendrosiomis darbo sąlygomis, gamtos apsauga, sveikata, gyvūnų gerove, įmonių socialinės atsakomybės (JSA) iniciatyvomis ir labdara. Paprastai tokie teiginiai yra grindžiami prekybininko noru atsižvelgti į bendrąsias arba specialiąsias tendencijas ir pokyčius, apie kuriuos galima spręsti iš vartotojų elgesio.*

**Įmonių socialinė atsakomybė** reiškia įmonės, prisiimančias atsakomybę už savo poveikį visuomenei ir taikančias socialinių, aplinkos, etikos ir vartotojų klausimų įtraukimo į savo verslo operacijas bei pagrindinę strategiją procesą.

Tai jau tapo rinkodaros priemone, naudojama siekiant atsižvelgti į didėjančią vartotojų susirūpinimą, kad prekybininkai laikytųsi etikos standartų. Įmonės laikosi šio požiūrio siekdamos įrodyti, kad jos atsižvelgia į etikos ir žmogaus teisių aspektus. Tai gali turėti poveikį vartotojo sprendimui dėl sandorio, kai jis turi pasirinkti vieną iš dviejų konkuruojančių panašios kokybės ir kainos produktų.

Dėl šios priežasties tokios iniciatyvos daugiausia bus *„tiesiogiai susijusios su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams“* ir todėl bus laikomos komercine veikla, kaip ji suprantama pagal DNKV.

Kadangi teiginiai apie etiką ir (arba) įmonių socialinę atsakomybę ir aplinką neretai yra labai panašūs, **ekologiškumo teiginiams taikomi pagrindiniai principai turėtų būti taikomi ir teiginiams apie etiką ir įmonių socialinę atsakomybę**. Šie pagrindiniai principai papildomai aptarti 5.1 skirsnyje dėl ekologiškumo teiginių.

---

<sup>149</sup> <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

### Pavyzdžiui:



- Danijos vartotojų ombudsmeno gairėse dėl ekologiškumo teiginių ir teiginių apie etišką rinkodarą pažymima, kad teiginiai apie etiką „turėtų būti naudojami tik tiek, kiek jais nėra klaidinama dėl kitų bendrai pripažintų etikos standartų, pvz., susijusių su darbo sąlygomis. Pavyzdys: „Per pastaruosius dešimt metų penkiose mūsų gamybos vietose Indijoje pastatėme mokyklas vaikams“ (tačiau bendrovė nepamini, kad šiose gamyklose vaikai dirba aštuonias valandas per dieną)<sup>150</sup>.

### 3.3.2 Klaidinanti rinkodara

DNKV 6 straipsnio 2 dalies a punkte reglamentuojama klaidinanti rinkodara.

#### 6 straipsnio 2 dalies a punktas:



*Komercinė veikla taip pat laikoma klaidinančia, jeigu ji realiomis sąlygomis, atsižvelgiant į visas jos savybes ir aplinkybes, skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs, ir ji apima:*

*a) bet kokią prekybą produktu, įskaitant lyginamąją reklamą, kuri painioja su bet kokiais kitais produktais, prekių ženklais, firmos vardais ar kitais konkurento skiriamaisiais ženklais;*

### Pavyzdžiui:



- Švedijos komercinių bylų teismas laikėsi nuomonės, kad sąskaitų, kuriose atkartojama kito prekybininko prekių ženklo simbolika (pavadinimas, prekių ženklų ir sąskaitos faktūros dizainas) ir sudaromas įspūdis, kad paslaugas teikia tas kitas prekybininkas, yra nesąžininga komercinė veikla. Ši veikla taip pat prieštaravo DNKV I priedo 21 punktui (sąskaitos ar panašaus dokumento, kuriuo reikalaujama mokėjimo, įtraukimas į rinkodaros medžiagą, sudarant vartotojui įspūdį, kad jis jau užsisakė reklamuojamą produktą, nors iš tiesų taip nėra)<sup>151</sup>.
- Švedijos komercinių bylų teismas taip pat laikėsi nuomonės, kad geltonų nuorodų „Taxi“ ir „Taxi Gothenburg“ naudojimas ant taksi automobilio yra lyginamoji reklama, kuria painiojama su skiriamaisiais konkurento prekių ženklais. Taip buvo todėl, kad kitas prekybininkas taksi paslaugas Geteborgo mieste teikė nuo 1992 m. vartodamas žodžius „Taxi Gothenburg“ ir geltoną

<sup>150</sup> Vartotojų ombudsmeno gairės dėl ekologiškumo teiginių ir teiginių apie etiką ir pan. naudojimo rinkodaros srityje, 2014 m. rugpjūčio mėn., p. 21.

<sup>151</sup> MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 2009 m. lapkričio 19 d.

Suderinamumo su šia nuostata klausimų kelia vadinamoji **pakuočių kopijavimo** (angl. „copycat packaging“) veikla. Pakuočių kopijavimas – sukūrimas tokios produkto pakuotės (arba firminio stiliaus (angl. *trade dress*), dėl kurios jis įgyja bendro išorinio panašumo su gerai žinomo konkuruojančio prekių ženklo produktu.

Pakuočių kopijavimas nėra padirbinėjimas, nes paprastai tokiu atveju prekių ženklai nėra kopijuojami. Dėl pakuočių kopijavimo kyla pavojus, kad vartotojai bus suklaidinti ir todėl bus iškreiptas jų ekonominis elgesys.

Klastojant pakuotes vartotojai gali būti apgaudinėjami įvairiai:

- tiesioginis klaidinimas – vartotojas įsigyja nukopijuotą produktą, nes palaiko jį originaliu;
- klaidinimas dėl kilmės – vartotojas suvokia, kad nukopijuotas produktas skiriasi nuo originalaus, bet atsižvelgdamas į panašią pakuotę mano, kad jis to paties gamintojo;
- klaidinimas dėl lygiavertiškumo ar kokybės – šiuo atveju vartotojas taip pat suvokia, kad produktas skiriasi nuo tikro, bet atsižvelgdamas į panašią pakuotę mano, kad jo kokybė yra tokia pati ar panaši kaip nukopijuoto produkto.

Matydamas panašią pakuotę, vartotojas mano, kad nukopijuoto ir tikro produkto kokybė ar savybės panašios ar bent jau skiriasi ne tiek daug, kaip jam atrodytų kitu atveju. Panaši pakuotė sudaro vartotojams įspūdį, kad vienintelis šių dviejų produktų skirtumas yra kaina (o ne kaina ir kokybė kartu).

Dėl pakuočių kopijavimo poveikio yra atlikta keletas tyrimų<sup>153</sup>.

#### Pavyzdžiui:

- *Savo naujiems akiniams nuo saulės prekybininkas suteikia pavadinimą ar ženklą, labai panašų į konkurento gaminamų akinių nuo saulės pavadinimą ar ženklą. Ši veikla gali pažeisti DNKV 6 straipsnio 2 dalį, jeigu panašumas yra pakankamai didelis, kad supainiotų vidutinį vartotoją ir padidėtų tikimybė, kad jis pasirinks naujus saulės akinius, nors jeigu jis nebūtų supainiotas, nebūtų to daręs.*



<sup>152</sup> MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 2015 m. birželio 11 d. <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.

<sup>153</sup> Pavyzdžiui, 2009 m. *British Brands Group* tyrė panašių pakuočių poveikį pirkėjams. Atliekant šį tyrimą vienas iš trijų pirkėjų pripažino, kad dėl panašios pakuotės nusipirko ne tą produktą, kad pakuotėms vis labiau panašėjant į panašaus prekių ženklo pakuotes, vis daugiau pirkėjų mano, kad produktus pagamino tas pats gamintojas ir kad pakuotėms vis labiau panašėjant vis daugiau pirkėjų yra linkę pirkti produktą: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. 2014 m. *Journal of Marketing* paskelbtame tyrime siūlomas būdas ir metrika siekiant kiekybiškai įvertinti, kiek vartotojas painioja žinomiausius ir nukopijuotus prekių ženklus dėl jų pakuotės dizaino vaizdinio panašumo: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>.

DNKV I priede tam tikra komercinė veikla draudžiama visais atvejais, jeigu ji apima klaidinančią rinkodarą, susijusią su prekių ženklais ir susijusiomis savybėmis:

### I PRIEDO 3 punktas



*Patikimumo ženklo, kokybės ženklo ar lygiaverčio ženklo nurodymas, negavus reikalingo leidimo.*

### I PRIEDO 4 punktas

*Tvirtinimas, kad viešoji arba privati įstaiga prekybininką (įskaitant jo vykdomą komercinę veiklą) arba gaminį patvirtino, pritarė ar suteikė leidimą jo gamybai (veiklai), jei tai iš tiesų nebuvo padaryta, arba toks tvirtinimas nesilaikant tvirtinimo, pritarimo gamybai ar leidimo suteikimo sąlygų.*

### I PRIEDO 13 punktas

*Produkto, panašaus į kitą tam tikro gamintojo produktą, reklamavimas siekiant sąmoningai suklaidinti vartotojus, kad šie patikėtų, jog produktas yra to gamintojo pagamintas, nors taip nėra.*

### 3.3.3 Elgesio kodeksų nesilaikymas

#### 6 straipsnio 2 dalies b punktas:



*2. Komercinė veikla taip pat laikoma klaidinančia, jeigu ji realiomis sąlygomis, atsižvelgiant į visas jos savybes ir aplinkybes, skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs, ir ji apima:*

*<...>*

*b) prekybininko įsipareigojimų, esančių elgesio kodeksuose, kurių prekybininkas įsipareigojo laikytis, nesilaikymą, jeigu:*

*i) įsipareigojimas nėra tik siekiamybė, o yra tvirtas, ir jį galima patikrinti,*

*ir*

*ii) prekybininkas komercinėje veikloje nurodo, jog yra saistomas kodekso.*

DNKV yra kelios nuostatos, kurių tikslas – **neleisti prekybininkams nesąžiningai pasinaudoti galimu vartotojų pasitikėjimu savireguliacijos kodeksais**. Direktyvoje nėra konkrečių taisyklių dėl elgesio kodekso galiojimo. Joje remiamasi

prilaida, kad klaidinantys teiginiai apie prekybininko priklausomybę ar apie tariamai gautą savireguliacijos tarnybos pritarimą gali iškreipti vartotojų ekonominę elgesį ir sumažinti jų pasitikėjimą savireguliacijos kodeksais. Pirmiausia pagal 6 straipsnio 2 dalies b punktą prekybininkai įpareigojami laikytis elgesio kodeksų, kurių jie patys įsipareigojo laikytis savo komerciniuose pranešimuose.

#### Pavyzdžiui:



- *Danijos vartotojų institucija ėmėsi veiksmų pagal šią nuostatą prieš energijos tiekimo paslaugų teikėją. Paslaugų teikėjas, kuris priklausė energetikos įmonėms atstovaujančiai asociacijai, teigė, kad jam yra privalomas šios asociacijos išleistas elgesio kodeksas. Elgesio kodekse buvo nurodyta, kad kai vartotojai tiesiog prašo informacijos, jiems nereikėtų pateikti produktų ar paslaugų pasiūlymų. Tačiau nagrinėtoje byloje vartotojai arba negavo prašomos informacijos, arba jiems tapdavo privaloma sutartis, dėl kurios jie neišreiškė sutikimo. Elgesio kodekse taip pat buvo nurodyta, kad narys neturėtų naudotis vartotojo nepatyrimu ar pažeidžiamumu (amžiumi). Tačiau nagrinėjamas energijos paslaugų teikėjas pasinaudojo keliais vyresnio amžiaus žmonėmis, su kuriais buvo susisiektas<sup>154</sup>.*

Antra, pagal DNKV I priedą tam tikra **veikla** draudžiama visomis aplinkybėmis **siekiant užtikrinti, kad prekybininkai atsakingai naudotų elgesio kodeksus rinkodaros srityje** (I priedo 1 ir 3 punktai dėl elgesio kodeksų, 2 punktas dėl patikimumo ženklų ir 4 punktas dėl viešosios ar privačiosios įstaigos patvirtinimo). Kai kurie pavyzdžiai pateikiami 5.1.6 skirsnyje (I priedo taikymas ekologiško teiginiams).

### 3.4 Klaidinantis informacijos neatskleidimas

#### 7 straipsnis. Klaidinantis informacijos neatskleidimas



*1. Komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.*

*2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali*

<sup>154</sup> CA/NB/527/29, 2010 m. lapkričio 6 d.

*būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs.*

*3. Jeigu komercinei veiklai perduoti naudojamos komunikacijos priemonės yra ribotos apimties arba laiko prasme, tai, sprendžiant, ar informacija buvo neatskleista, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą bei bet kokias kitas priemones, kurių prekybininkas ėmėsi tam, kad informacija būtų prieinama vartotojams kitais būdais.*

*4. Jeigu neaišku iš konteksto, kvietimo pirkti atveju esmine laikoma ši informacija:*

*a) pagrindinės produkto charakteristikos, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu;*

*b) prekybininko adresas ir jo tapatybę nustatantys duomenys, t.y. vardas ar pavadinimas, kuris nurodomas prekiaujant, ir, jei tai reikalinga, prekybininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybę nustatantys duomenys;*

*c) kaina, į kurią įskaičiuoti mokesčiai, arba, jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, metodas, kuriuo ši kaina apskaičiuojama, taip pat, jeigu tai reikalinga, visi papildomi mokesčiai už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informacija apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius;*

*d) apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų;*

*e) jeigu suteikiama teisė atsisakyti produktų ir nutraukti sandorius – informacija apie tokią teisę.*

*5. Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais.*

### **3.4.1 Esminė informacija**

7 straipsnio 1 ir 2 dalyse prekybininkams labai bendrai nustatoma pozityvi pareiga pateikti **visą informaciją, kurios vidutiniam vartotojui reikia, kad jis priimtų informacija paremtą sprendimą dėl sandorio**. Tai 7 straipsnyje vadinama „**esmine informacija**“.

DNKV „esminė informacija“ neapibrėžiama, išskyrus konkretų „kvietimo pirkti“ atvejį, kuris reglamentuotas 7 straipsnio 4 dalyje. Esminė informacija pateikiant kvietimą pirkti aptariama 3.4.5 skirsnyje. Be to, kaip aptarta 1.4.3 skirsnyje, DNKV 7 straipsnio 5 dalyje patikslinta, kad ES teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą, laikomi esminiais.

Siekdamos kiekvienu konkrečiu atveju įvertinti, ar **yra neatskleista esminė informacija**, nacionalinės institucijos ir teismai turi atsižvelgti į visas konkrečios komercinės veiklos ypatybes ir aplinkybes, įskaitant jai pateikti naudojamos priemonės apribojimus.

#### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš prekybininką, kuris siūlė gyvybės draudimo produktus, reklamoje nepateikdamas esminės informacijos. Prekybininkas teigė, kad apdrausto asmens artimieji šiam asmeniui mirus gautų visas draudimo išmokas. Tačiau prekybininkas neinformavo vartotojų, kad jeigu asmuo miršta per pirmus 24 sutarties mėnesius dėl kitų priežasčių nei nelaimingas atsitikimas, artimieji gautų tik ribotas draudimo išmokas.<sup>155</sup>*

Kaip pažymėta 1.4.9 skirsnyje dėl sąveikos su ES duomenų apsaugos taisyklėmis, vis labiau įsisąmoninama informacijos, susijusios su vartotojų prioritetais, asmens duomenimis ir kitu naudotojų sukurtu turiniu, ekonominė vertė. Jeigu prekybininkas nepraneša vartotojui, kad tokia informacija bus naudojama komerciniais tikslais, kurių neapėmė atitinkamas sandoris, tai galėtų būti laikoma klaidinančiu esminės informacijos neatskleidimu.

#### 3.4.2 Paslėpta rinkodara ir (arba) komercinio tikslo nenurodymas

Pagal 7 straipsnio 2 dalį **komercinės veiklos komercinio tikslo nenurodymas laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu**, jeigu dėl šio neatskleidimo vidutinis vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

E. komercijos direktyvoje<sup>156</sup>, Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvoje<sup>157</sup> ir E. privatumo direktyvoje<sup>158</sup> šiuo tikslu taip pat nustatyti tam tikri reikalavimai dėl komercinių pranešimų ir elektroninių laiškų siuntimo tiesioginės rinkodaros tikslais.

#### E. komercijos direktyvos 6 straipsnio a punktas:



*„valstybės narės užtikrina, kad komerciniai pranešimai, kurie priklauso informacinės visuomenės paslaugai arba ją sudaro, atitiktų bent šias sąlygas:*

*a) būtų galima aiškiai nustatyti, kad tai yra komercinis pranešimas;“*

<sup>155</sup> Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnybos sprendimas Nr. DDK 7/2014.

<sup>156</sup> Direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje.

<sup>157</sup> Direktyva 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo.

<sup>158</sup> Direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje.

### **Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvos 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktai:**

*„Valstybės narės užtikrina, kad jų jurisdikcijai priklausančių žiniasklaidos teikėjų perduodami komerciniai audiovizualiniai pranešimai atitiktų šiuos reikalavimus:*

- a) galima iš karto atpažinti, kad tai yra komercinis audiovizualinis pranešimas. Paslėpti komerciniai audiovizualiniai pranešimai draudžiami;*
- b) komerciniuose audiovizualiniuose pranešimuose negali būti naudojamos pasąmonę veikiančios technologijos.“*

### **Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvos 19 straipsnio 1 dalis:**

*„Televizijos reklama ir teleparduotuvė yra lengvai atpažįstamos ir atskiriamos nuo redakcinio programos turinio. Nedarant poveikio naujų reklamos technologijų naudojimui, televizijos reklama ir teleparduotuvė optinėmis ir (arba) akustinėmis ir (arba) erdvinėmis priemonėmis yra pakankamai atskiriamos nuo kitų programos dalių.“*

### **E. privatumo direktyvos 13 straipsnio 4 dalis:**

*„Bet kuriuo atveju draudžiama tiesioginės rinkodaros tikslu siųsti elektroninio pašto pranešimus slepiant siuntėjo, kurio vardu pranešimas siunčiamas, tapatybę arba nenurodant galiojančio adreso, kuriuo gavėjas galėtų pareikalauti nutraukti tokių pranešimų siuntimą.“*

Konkretus paslėptos rinkodaros aspektas taip pat reglamentuotas Vartotojų teisių direktyvos 8 straipsnio 5 dalyje<sup>159</sup>.

### **Vartotojų teisių direktyvos 8 straipsnio 5 dalis:**



*„<...> jeigu prekiautojas skambina vartotojui telefonu siekdamas sudaryti nuotolinės prekybos sutartį, jis pokalbio su vartotoju pradžioje atskleidžia savo tapatybę ir, jei taikoma, asmens, kurio vardu jis skambina, tapatybę ir komercinį šio pokalbio tikslą“.*

Nors šios nuostatos daugiausia skirtos konkrečiai komercinei veiklai ar sektoriams, 7 straipsnio 2 dalies taikymo sritis yra **bendra, platesnė ir apima bet kokią komercinę veiklą.**

<sup>159</sup> Direktyva 2011/83/ES dėl vartotojų teisių.

### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš prekiautoją, kuris kvietė vartotojus į susitikimus, siūlydamas jiems nemokamus sveikatos patikrinimus pagal programą „Rūpinuosi savo sveikata“. Prekybininkas neatskleidė to, kad pagrindinis susitikimų tikslas buvo pristatyti produktus siekiant parduoti juos vartotojams.<sup>160</sup>*

Be to, pagal DNKV 7 straipsnio 2 dalį visomis aplinkybėmis draudžiama tam tikra veikla, apimanti komercinio tikslo neatskleidimą.

**I priedo 11 punkte** draudžiamas „**redakcinės skilties** naudojimas reklamuojant produktą **žiniasklaidoje**, kai prekybininkas **sumokėjo už reklamą, aiškiai nepažymint to** turinyje ar vaizdinėmis arba garsinėmis priemonėmis, kurias vartotojas galėtų aiškiai atpažinti (angl. *advertorial*)“

### Pavyzdžiui:



- *Vienas iš didžiausių Švedijos laikraščių susitarė su telekomunikacijų operatoriumi, finansuojančiu vieną laikraščio skiltį „Skaitmeninis gyvenimas“. Ši skiltis ir visa jos medžiaga, įskaitant telekomunikacijų operatoriaus numatomų pateikti rinkai produktų pardavimo skatinimą, pateikiama laikraščio redakcijos skiltyje; visuomenei apie komercinį pateikiamos medžiagos pobūdį atskleidžiama tik atskirai parašant žodžius „bendradarbiaujant su“ ir pridėdant telekomunikacijų operatoriaus prekių ženklą. Švedijos vartotojų agentūra įvertino, kad šia veikla buvo pažeistas DNKV I priedo 11 punktas.<sup>161</sup>*

**I priedo 22 punkte** draudžiamas „apgaulingas tvirtinimas arba įspūdis, kad prekiautojas veikia **ne savo prekybos** ar verslo įmonės arba su jo amatu ar profesija **susijusiais tikslais**, sukūrimas arba **apgaulingas prisistatymas vartotoju**.“

7 straipsnio 2 punktas, taip pat I priedo 11 ir 22 punktai gali būti labai svarbūs internetu prekiaujantiems subjektams. Tai papildomai aptariama 5.2 skirsnyje „Interneto sektorius“.

### Pavyzdžiui:



- *Gairėse dėl vaikų, jaunimo ir rinkodaros Danijos vartotojų ombudsmenas nurodo, kad „įmonės interneto puslapyje esantis žaidimas, kai yra akivaizdu, kad yra reklamuojami įmonės produktai, galėtų atitikti teisės aktus. Taip yra todėl, kad vaikui būtų aišku, kad jis papuolė į rinkodaros aplinką ir kokie produktai ten reklamuojami. Todėl žaislų gamintojas gali būti patalpinęs*

<sup>160</sup> Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnybos sprendimas Nr. RPZ 6/2015.

<sup>161</sup> Årenden 2016/53 ir 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>.

žaidimą savo interneto puslapyje, kuriame vaikai gali žaisti su šios įmonės produktais. Tačiau jeigu žaidime yra reklamuojami žaidimo rinkodaros aplinkai nepriklausantys produktai, teisės aktai būtų pažeisti. Pavyzdžiui, tai galėtų būti žaidimas žaislų gamintojo interneto puslapyje, kai lėlė geria konkrečios rūšies gaivųjį gėrimą arba perka konkrečios įmonės drabužius<sup>162</sup>.”

### 3.4.3 Neaiškiai pateikta esminė informacija

Pagal 7 straipsnio 2 dalį esminės informacijos pateikimas „neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku“ laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu, jeigu dėl to vidutinis vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

#### Pavyzdžiui:



- *Vengrijos teismas padarė išvadą, kad prekybininkas pažeidė DNKV 7 straipsnį, informuodamas vartotojus apie jų teises neaiškiai, dviprasmiškai ir nepakankamai suprantamai. Prekybininkas informavo vartotojus apie jų teisę atsisakyti sutarties pateikdamas visą Vyriausybės dekreto tekstą. Teismas pripažino, kad tekste buvo nurodytos įvairios nagrinėjamos sutartims netaikomos nuostatos ir kad viso Vyriausybės dekreto teksto pateikimas nebuvo informacija, iš kurios vartotojai galėjo aiškiai ir konkrečiai sužinoti apie jų teisei atsisakyti sutarties taikomas sąlygas<sup>163</sup>.*
- *Telefono ryšio operatorius per televiziją reklamavo judriojo telefono ryšio abonementą, pabrėždamas ypatingus kainos pranašumus, o pasiūlymo apribojimai ir sąlygos buvo pateikiami tik mažomis raidėmis, kurios buvo rodomos ekrane tik labai trumpą laiką. Suomijos Aukščiausiasis Teismas pripažino, kad, nepaisant naudojamos terpės (televizijos) erdvės ir laiko apribojimų, niekas nedraudė prekybininkui aiškiau nurodyti tokią svarbią informaciją. Taigi tiek, kiek nebuvo atskleista esminė informacija, reklama buvo pripažinta klaidinančia<sup>164</sup>.*

### 3.4.4 Naudojamos komunikacijos priemonės faktinės aplinkybės ir apribojimai

7 straipsnio 1 dalyje pabrėžiama, kad siekiant įvertinti, ar komercinė veikla yra klaidinanti, ją reikia analizuoti „atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą“.

<sup>162</sup> Žr. Danijos vartotojų ombudsmeno gaires dėl vaikų, jaunimo ir rinkodaros, kurių pataisyta versija buvo viešai paskelbta 2014 m. liepos 1 d. ir kol kas yra prieinama tik danų kalba adresu <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

<sup>163</sup> Dėro administracinių ir darbo bylų teismo sprendimas Nr. K. 27.272/2014.

<sup>164</sup> KKO 2011:65.

7 straipsnio 3 dalį reikėtų aiškinti kartu su 7 straipsnio 1 dalimi. Pagal 7 straipsnio 3 dalį vertinant, ar yra neatskleista esminė informacija, reikėtų atsižvelgti į:

- naudojamos komunikacijos priemonės **ribotumą** atsižvelgiant į **erdvę ir laiką**;
- visas **priemones, kurių prekybininkas ėmėsi**, kad pateiktų informaciją vartotojams kitomis priemonėmis.

Minėtos nuostatos taikomos visoms 7 straipsnio dalims. Be to, remiantis 7 straipsnio 4 dalies įžanga, prekybininkai neprivalo pateikti informacijos kvietimuose pirkti, jeigu ši informacija **ir taip yra aiški iš konteksto**.

Pagal 7 straipsnio 2 dalį esminės informacijos pateikimas „neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku“ laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu, jeigu dėl to vidutinis vartotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

#### Pavyzdžiui:



*Telefono ryšio operatorius per televiziją reklamavo judriojo telefono ryšio abonementą, pabrėždamas ypatingus kainos pranašumus, o pasiūlymo apribojimai ir sąlygos buvo pateikti tik mažomis raidėmis, kurios buvo rodomos ekrane tik labai trumpą laiką. Suomijos Aukščiausiasis Teismas pripažino, kad, nepaisant naudojamos terpės (televizijos) erdvės ir laiko apribojimų, niekas nedraudė prekybininkui aiškiau nurodyti tokią svarbią informaciją. Taigi tiek, kiek nebuvo atskleista esminė informacija, reklama buvo pripažinta klaidinančia<sup>165</sup>.*

7 straipsnio 4 dalies a punkte taip pat nurodyta, kad pateikiant kvietimą pirkti reikėtų atsižvelgti į „komunikacijos priemones ir produktą“, tikslinant, ar **pagrindinė produkto savybė** yra vienas iš aspektų, laikytinų esmine informacija.

#### Pavyzdžiui:



- *Sprendime Ving Sverige<sup>166</sup> Teisingumo Teismas pripažino, kad „pakanka nurodyti tik kai kurias pagrindines produkto savybes, jei prekybininkas papildomai nurodo savo interneto svetainę, su sąlyga, kad joje pateikta esminė informacija apie produkto pagrindines savybes, kainą ir kitas sąlygas, kaip reikalaujama šios direktyvos 7 straipsnyje.“*

Atsižvelgiant į vartotojo sprendimo dėl sandorio svarbą, informacija apie **visą produkto kainą ir pagrindines savybes** turėtų būti rodoma pastebimai.

<sup>165</sup> KKO 2011:65.

<sup>166</sup> 2011 m. gegužės 12 d. Sprendimas *Konsumentombudsmannen prieš Ving Sverige AB* (C-122/10, 59 punktas).



## Pavyzdžiui:

- *Ispanijos teismas laikėsi nuomonės, kad informacinis lapelis, kuriame buvo teigiama, kad vartotojai, naudodami reklamuojamą kredito kortelę, galėjo sutaupyti 3 proc. pirkinių kainos, buvo klaidinantis. Teismas teigė, kad bendras informacinio lapelio teiginys paskatino vartotojus manyti, kad bus sutaupyta visais atvejais už pirkinius mokant kredito kortele, nors iš tikrųjų buvo taikomi dideli apribojimai. Šie apribojimai buvo nurodyti tik sutarties sąlygose: buvo manoma, kad to nepakanka, nes nebuvo atskleista esminė informacija apie reklamuojamo produkto savybes<sup>167</sup>.*

Bendrą reikalaujamos informacijos apie **pagrindines produkto savybes** apimtį reikia vertinti atsižvelgiant į kvietimo pirkti kontekstą, produkto tipologiją ir naudojamą komunikacijos priemonę.

### 3.4.5 Esminė kvietimų pirkti informacija – 7 straipsnio 4 dalis

7 straipsnio 4 dalyje išvardyti tam tikri reikalavimai pateikti esmine laikoma informacija. Taip šiuo svarbiu etapu vartotojams siekiama užtikrinti kuo didesnę teisinę tikrumą<sup>168</sup>. Jeigu pateikiant kvietimą pirkti vartotojams nepateikiama 7 straipsnio 4 dalyje reikalaujama informacija, tai yra klaidinantis informacijos neatskleidimas, jeigu dėl šio neatskleidimo vidutinis vartotojas būtų paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

7 straipsnio 4 dalies nuostata siekiama užtikrinti, kad komerciniuose pasiūlymuose prekybininkai iš karto pateiktų vartotojams pakankamą, aiškiai ir nedviprasmiškai suformuluotą informaciją, reikalingą vartotojui priimant informacija pagrįstą sprendimą pirkti, **ir neklaidintų vartotojų nutylėdami svarbią informaciją.**

Tačiau, kad **prekybininkams netektų nebūtina ar neproporcinga informavimo našta**, 7 straipsnio 4 dalies reikalavimai nėra nekintami ir yra susiję su įvairia informacija, atsižvelgiant į situaciją. Apie tai visų pirma galima spręsti iš 7 straipsnio 1, 3 ir 4 dalyse pateiktų paaiškinimų, kad, kaip nurodyta ankstesniame skyriuje, reikėtų atsižvelgti į naudojamos komunikacijos priemonės faktines aplinkybes ir ribotumą.

7 straipsnio 4 dalies a punkte konkrečiai paaiškinta, kad, vertinant, ar neatskleista esminė informacija apie **pagrindines produkto savybes**, reikėtų atsižvelgti į „komunikacijos priemones ir produktą“.

<sup>167</sup> Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n° 270/2014. Panašios išvados buvo padarytos kitoje Ispanijos teismo nagrinėtoje byloje Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia n° 704/2012.

<sup>168</sup> 14 konstatuojamojoje dalyje paaiškinama, kad „informacijos neatskleidimo atžvilgiu ši direktyva nustato tam tikrą kiekį svarbios informacijos, reikalingos priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio sudarymo <...>“.

Kokios yra 7 straipsnio 4 dalies a punkte nurodytos pagrindinės produkto charakteristikos, nustatoma įvairiai. Pirma, tai gali **priklausyti nuo atitinkamo produkto**.

**Pavyzdžiui:**

- *Apie kompiuterį reikia pateikti daugiau informacijos nei apie gėrimams skirtą stiklinę.*



Antra, informacijos apie **pagrindines produkto savybes** kiekis ir pobūdis gali skirtis atsižvelgiant į tai, ką galima laikyti „tikslinga“ **atsižvelgiant** į prekybininko komerciniam pranešimui pateikti **naudojamą „priemonę“**.

Kai kurias pasiūlymą ribojančias sąlygas iš esmės taip pat reikėtų laikyti priskirtinas **pagrindinėms produkto charakteristikoms**.

**Pavyzdžiui:**

- *paslauga teikiama labai trumpai.*



Vertinant kiekvienu konkrečiu atveju, įspėjimai apie saugą gali būti pagrindinė produkto charakteristika, kaip tai suprantama pagal 7 straipsnio 4 dalį. Dabar pagal konkrečiam sektoriui skirtus ES teisės aktus dėl prekių saugos paprastai reikalaujama, kad prekybininkai informuotų apie saugos aspektus ant paties produkto ir (arba) jo pakuotės. Taigi jei prekės parduodamos internetu, vartotojams gali būti sunku priimti informacija paremtus sprendimus dėl sandorio, jeigu atitinkamoje interneto svetainėje aiškiai nematyti produkto (pakuotės) ženklavimo. Svarbi išimtis šiuo klausimu įtvirtinta Žaislų saugos direktyvos 2009/48/EB<sup>169</sup> 11 straipsnio 2 dalyje, kurioje aiškiai reikalaujama, kad įspėjimai apie žaislų saugą, pavyzdžiui, minimalaus arba maksimalaus naudotojo amžiaus nurodymas, turi būti aiškiai matomi prieš perkant, taip pat ir tais atvejais, kai perkama internetu. Kalbant apie daugumą kitų produktų, DNKV gali būti remiamasi kaip teisiniu pagrindu reikalaujant, kad prekybininkai, ypač skatindami pirkti produktus internetu, informuotų vartotojus apie šiuos saugos aspektus, kurie, atsižvelgiant į produkto pobūdį, galėtų būti laikomi pagrindinėmis charakteristikomis, kaip tai suprantama pagal 7 straipsnio 4 dalį.

Pagal 7 straipsnio 4 dalies b punktą vartotojų neinformavimas apie prekybininko **adresą ir jo tapatybę nustatančius duomenis gali būti laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu**.

**Pavyzdžiui:**

- *Byloje, susijusioje su pažinčių internetu paslauga, Švedijos komercinių*



<sup>169</sup> 2009 m. birželio 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2009/48/EB dėl žaislų saugos, OL L 170, 2009 6 30, p. 1.

bylų teismas įpareigojo prekybininką reklamuojant internete teikiamas paslaugas tiesiogiai ir nuolat skelbti informaciją – prekybininko pavadinimą, adresą, registracijos numerį ir e. pašto adresą. Teismas pripažino, kad tai, kad prekybininkas savo interneto svetainėje neskelbė savo teisingo adreso ar kokio nors e. pašto adreso, buvo klaidinantis informacijos neatskleidimas, dėl kurio vartotojas galėjo būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs<sup>170</sup>.

Tačiau kartais, kai informacija apie prekybininko tapatybę neatskleidžiama, ji gali būti laikoma „**aiškia iš konteksto**“, kaip tai suprantama pagal 7 straipsnio 4 dalį.

#### Pavyzdžiui:



- *parduotuvės ar restorano, kuriame vartotojas jau yra, adresas.*
- *Kalbant apie internetines parduotuves, E. komercijos direktyvos 5 straipsnyje reikalaujama, kad prekybininkai padarytų savo pavadinimą, adresą ir kitą informaciją, įskaitant e. pašto adresą **lengvai, tiesiogiai ir nuolat pasiekiamą**. Be to, pagal E. komercijos direktyvos 10 straipsnį tam tikrą informaciją (pvz., susijusią su įvairiais techniniais etapais, kuriuos reikia įveikti prieš sudarant sutartį) būtina pateikti prieš vartotojui pateikiant užsakymą.*

Vertinant kiekvieną konkretų atvejį, prekybininko **komercinio pavadinimo** nurodymo gali pakakti, kad būtų įvykdytas 7 straipsnio 4 dalies reikalavimas dėl **prekybininko tapatybę nustatančių duomenų**. **Juridinis pavadinimas** turi būti nurodytas pardavimo sąlygose, tačiau jis nebūtinai laikytinas esmine informacija, kaip ji suprantama pagal 7 straipsnio 4 dalį.

#### Pavyzdžiui:



- *Greitojo maisto įmonė savo reklaminėje medžiagoje neprivalo nurodyti savo teisinio statuso, pavyzdžiui, Ltd, SA, SARL, Inc.*

Be 7 straipsnio 4 dalies b punkte nustatyto reikalavimo, Vartotojų teisių direktyvoje nustatyti papildomi informavimo reikalavimai, susiję su prekybininko **kontaktiniais duomenimis**, būtent:

- Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 1 dalyje (pardavimas prekybai skirtose patalpose) ir 6 straipsnio 1 dalyje (pardavimas ne prekybai skirtose patalpose ir nuotolinė prekyba)<sup>171</sup>.

<sup>170</sup> MD 2015:2, 2015 m. kovo 9 d.: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

<sup>171</sup> Žr. Teisingumo ir vartotojų GD [VTD gaires](#).

E. komercijos direktyvos 5 straipsnio 1 dalies c punkte reikalaujama, kad internetinių paslaugų teikėjai savo paslaugų gavėjams ir kompetentingoms institucijoms padarytų prieinamą informaciją apie „*paslaugos teikėjo rekvizitus, įskaitant jo **elektroninio pašto adresą**, kurie padėtų su juo greitai susisiekti ir tiesiogiai bei efektyviai bendrauti.*“

Todėl pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7 straipsnio 5 dalį e. prekyba besiverčiančių prekybininkų e. pašto adresas gali būti esminė informacija. Šią informaciją turėtų būti nesunku surasti (t. y. ji turi būti ne tik bendrosiose sąlygose), ji turi būti prieinama tiesiogiai ir nuolat.

Be to, pagal Duomenų apsaugos direktyvą 95/46/EB (ir būsimąjį Bendrąjį duomenų apsaugos reglamentą) duomenų valdytojas privalo pateikti duomenų subjektui tam tikrą privalomą informaciją, kuri, be kita ko, apima duomenų valdytojo ir jo atstovo (jei jis yra) tapatybę (ir kontaktinius duomenis), nebent duomenų subjektas jau turi šią informaciją (išsamiau žr. 1.4.10 skirsnį).

Pagal 7 straipsnio 4 dalies c punktą reikalaujama, kad prekybininkai kvietime pirkti nurodytą **visą (arba galutinę) kainą**. Ši kaina turi būti su visais mokesčiais (pvz., PVM) ir mokėjimais. **Į galutinę kainą turi** įeiti visi taikytini **mokėjimai ir mokesčiai**, kurie yra neišvengiami ir kuriuos galima numatyti skelbiant pasiūlymą. Jeigu dėl produkto pobūdžio kainos neįmanoma pagrįstai apskaičiuoti iš anksto, vartotojus reikėtų tinkamai informuoti apie kainos apskaičiavimo būdą, taip pat, jei taikytina, apie visas papildomas gabenimo, pristatymo ar pašto išlaidas, o jeigu šių išlaidų neįmanoma pagrįstai apskaičiuoti iš anksto, apie tai, kad gali tekti sumokėti šias papildomas išlaidas (taip pat žr. Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 1 dalį ir 6 straipsnio 1 dalį).

Patirtis rodo, kad šių reikalavimų ne visada laikomasi.

**Sluoksniuodami kainą** (angl. *drip pricing*), prekybininkai prideda išlaidas vykstant pirkimo procesui, pavyzdžiui, pirmiausia parodydami kainą be mokesčių, rinkliavų ar mokėjimų arba pridėdami neišvengiamas išlaidas tik po to, kai pateikia jas kaip „pasirinktines“. Dėl to vartotojai gali priimti sprendimus dėl sandorių, kurių nebūtų priėmę, jeigu visa kaina būtų buvusi nurodyta pateikiant pirmąjį „kvietimą pirkti“. Taigi tokia veikla gali reikšti DNKV direktyvos neatitinkantį klaidinantį veiksma ar informacijos neatskleidimą.

#### Pavyzdžiui:

- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš telekomunikacijų operatorių, kuris neinformavo vartotojų, kad, norėdami naudotis teikiamomis paslaugomis, jie turės sumokėti aktyvavimo mokesť. Vartotojams buvo pranešama apie šį mokesť tik pasirašius sutartį.*<sup>172</sup>



<sup>172</sup> Sprendimas Nr. RBG 38/2014.

- *Maltos konkurencijos ir vartotojų reikalų institucija skyrė administracines nuobaudas telekomunikacijų operatoriui, taikiusiam mokesčius, apie kuriuos vartotojai nebuvo informuoti, kad būtų teikiamos paslaugos, kurių įmonė negalėjo teikti*<sup>173</sup>.
- *Ispanijos teismas priėmė Madrido savivaldybei palankų sprendimą dėl baudos skyrimo interneto paslaugų teikėjui, savo komerciniuose pasiūlymuose neparodžiusiam visos savo paslaugų kainos, pirmiausia nenurodžiusiam tinklo išlaidų ir mokesčių*<sup>174</sup>.

Kainų sluoksniavimo klausimas papildomai aptariamas 5.3 skirsnyje „Kelionės ir transportas“.

Pagal DNKV 7 straipsnio 4 dalies c punktą leidžiama naudoti „**pradines kainas**“, t. y. nurodyti kainą nuo konkrečios minimalios sumos, jeigu galutinė kaina dėl produkto pobūdžio „*pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto*“.

#### Pavyzdžiui:



- *Kelionių agentūra nurodo konkrečių skrydžių ir kelionės paslaugų paketų kainas „nuo ...“. Teisingumo Teismas nusprendė, kad pagal DNKV galimybė naudoti pradines kainas neatmetama, jeigu pateikta informacija atitinka direktyvos reikalavimus, atsižvelgiant į realaus atvejo aplinkybes. Jis pripažino, kad: „todėl vien nuoroda apie pradinę kainą gali būti pateisinama situacijose, kai kainos negalima pagrįstai apskaičiuoti iš anksto būtent dėl produkto pobūdžio ir savybių.“*<sup>175</sup>

Tačiau minimali kaina turėtų būti **reali kaina**, taikytina tam tikriems produktams pagal reklamą.

#### Pavyzdžiui:



- *Įmonė reklamavo butų pardavimą naudodama tokius teiginius kaip „Tai pigiau nei jūs manote. Kainos nuo 2 150 EUR už kvadratinį metrą.“ Tačiau paaiškėjo, kad už nurodytą kainą butų nėra. Be to, į nurodytą kainą nebuvo įskaičiuotas PVM. Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba nustatė, kad ši komercinė veikla yra klaidinanti*<sup>176</sup>.

<sup>173</sup> 2015 m. liepos 16 d. administracinis sprendimas dėl *Stoppa Telefonförsäljning Limited*.

<sup>174</sup> Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, No 112/2014.

<sup>175</sup> 2011 m. gegužės 12 d. Sprendimas *Konsumentombudsmannen prieš Ving Sverige AB* (C-122/10, 64 punktas).

<sup>176</sup> 2010 m. gruodžio 28 d. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Delegatura w Warszawie* Sprendimas Nr. RWA-25/2010 *Eko-Park S.A.*

Komercinė veikla, kai prekybininkai reklamuoja neegzistuojančias kainas, taip pat gali būti pažeidžiami DNKV I priedo 5 ir 6 punktai, nes tai gali būti laikoma reklama jauku (5 punktas) arba jauko pateikimu ir produkto pakeitimu (6 punktas).

Pagal 7 straipsnio 4 dalies d punktą prekybininkai turi pateikti informaciją apie **apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarką**, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų. Tai reiškia, kad šią informaciją reikia rodyti tik tada, kai ši tvarka yra nepalanki vartotojui, palyginti su tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standartu, kurio iš prekybininko galima pagrįstai tikėtis vartotojų atžvilgiu.

Pagal 7 straipsnio 4 dalies e punktą, jei taikytina, kvietimuose pirkti turi būti nurodyta, kad **yra teisė atsisakyti produktų arba nutraukti sutartį**. Pagal šį reikalavimą prekybininkai turi informuoti vartotojus apie tokių teisių buvimą, nenurodydami konkrečių jų įgyvendinimo sąlygų ir procedūrų.

Pavyzdžiui, Vartotojų teisių direktyvoje nustatyta daugiau taisyklių dėl ikisutartinės informacijos, kuri turi būti pateikiama vartotojui prieš pasirašant sutartį, pavyzdžiui, e. prekybos interneto svetainėse, kai pardavėjas atvyksta į namus arba dėl pardavimo skambina telefonu<sup>177</sup>.

Pavyzdžiui, pagal minėtą direktyvą reikalaujama, kad prekybininkas pateiktų informaciją apie „visą kainą“ prieš vartotojui įsipareigojant pagal sutartį<sup>178</sup>. Be to, vartotojas turi teisę į visų papildomų mokėjimų grąžinimą, jeigu vartotojas nedavė aiškaus sutikimo dėl tokio mokėjimo, tačiau prekybininkas tariamai gavo jį naudodamas numatytąsias nuostatas, pvz., „iš anksto pažymėtus langelius“<sup>179</sup>.

Kalbant apie nuotolinės prekybos sutartis ar sutartis ne prekybai skirtose patalpose, prekybininkas turi pateikti informaciją apie teisės atsisakyti sutarties įgyvendinimo sąlygas, laikotarpį ir tvarką. Jis taip pat turi pateikti Vartotojų teisių direktyvos I priedo B dalyje pateiktą pavyzdinę sutarties atsisakymo formą<sup>180</sup>.

### 3.4.6 Nemokami bandymai ir apgaulinga prenumerata

**Nemokami bandymai** – tai rinkodaros priemonės, kai vartotojams leidžiama užsisakyti produktą ar paslaugą nepatiriant jokių išlaidų arba tik nedideles išlaidas (t. y. mėginio pašto išlaidas).

#### Europos Komisijos tyrimo dėl vartotojams skirtų klaidinančių „nemokamų“ bandymų ir apgaulingos prenumeratos ES<sup>181</sup>



Atlikus Europos Komisijos finansuojamą tyrimą nustatyta, kad 66 proc. ištirtų vartotojų užsisakė nemokamą bandomąją versiją internetu. Iš jų 21 proc. iškilo

<sup>177</sup> Žr. Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 1 dalies d punktą ir 6 straipsnio 1 dalies g punktą.

<sup>178</sup> Žr. Vartotojų teisių direktyvos 5 straipsnio 1 dalies c punktą ir 6 straipsnio 1 dalies e punktą.

<sup>179</sup> Žr. Vartotojų teisių direktyvos 22 straipsnį.

<sup>180</sup> Žr. Vartotojų teisių direktyvos 6 straipsnio 1 dalies h punktą.

<sup>181</sup> Tyrimą numatoma paskelbti 2016 m.

vienokių ar kitokių problemų. Atlikus tyrimą nustatyta, kad iš visų vartotojų, kuriems iškilo problemų, 34 proc. **buvo sunku atsisakyti prenumeratos**, 22 proc. **negalėjo gražinti bandomojo produkto**, o 18 proc. **nežinojo, kad kažką prenumeruoja**.

Iš problemų patyrusių vartotojų 43 proc. jų iškilo kosmetikos ir sveikatos priežiūros produktų srityje, 32 proc. maisto ir sveikatos papildų srityje, 25 proc. pažinčių srityje, 24 proc. muzikos ir filmų srityje ir 21 proc. debesija grindžiamų saugojimo paslaugų srityje.

Tyrimo išvada ta, kad vartotojams sunku atsisakyti prenumeratos dėl svarbios priežasties – **jiems nepavyksta nustatyti prekybininko kontaktinės informacijos**. Kita priežastis – nemokamų bandomųjų pasiūlymų „išskylantis“ pobūdis reiškia, kad jie greitai pradingsta: per aštuonias savaites 25 proc. per tyrimą patikrintų interneto svetainių jau nebebuvo;

60 proc. patikrintų pasiūlymų atveju **nebuvo įmanoma surasti vienokių ar kitokių prekybininko kontaktinių duomenų, jie buvo neteisingi arba neaiškūs**. Užsakymo metu vos 7 proc. slaptųjų pirkėjų buvo neaišku, kas siūlo nemokamą bandymą, tačiau pamėginus susisiekti su prekybininku ir nutraukti prenumeratą, 27 proc. nerado kontaktinės informacijos, o 54 proc. su prekybininku mėginusių susisiekti vartotojų to padaryti nepavyko.

Buvo nustatyti ir kiti svarbūs dalykai:

- kartais vartotojai **nesuvokia, kad registruodamiesi nemokamam bandymui užsisako prenumeratą**;
- kartais prekybininkai nepateikia **informacijos apie** pasiūlymų nemokamai išbandyti produktą **tikrąją kainą** arba pateikia šią informaciją neaiškiai;
- kartais bandymai ir prenumeratos **pristatomos kaip nemokamos**, nors dėl jų tenka patirti išlaidų.

Jeigu prekybininkas kvietime pirkti **nepateikia savo adreso ir tapatybės**, tai gali prieštarauti DNKV 7 straipsnio 4 dalies b punktui. Be to, pagal Vartotojų teisių direktyvos 6 straipsnio 1 dalį ir E. komercijos direktyvos 5 straipsnio 1 dalies c punktą reikalaujama, kad internetu prekiaujantys subjektai padarytų prieinamą informaciją, kurią naudodami vartotojai galėtų su jais susisiekti. Šių direktyvų reikalavimai pagal DNKV 7 straipsnio 5 dalį laikomi esmine informacija.

Jeigu prekybininkas **aiškiai nenurodo vartotojams, kad, užsiregistruodami nemokamam bandymui, jie gali užsisakyti prenumeratą**, jis gali pažeisti DNKV 7 straipsnio 1 ir 2 dalis ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą (kai pateikiamas kvietimas pirkti), nes nepateikia esminės informacijos. Atsižvelgiant į aplinkybes, gali būti pažeistas ir DNKV 6 straipsnio 1 dalies a punktas.

**Nepateikus informacijos apie tikrąsias nemokamų bandymų išlaidas arba pateikus ją neaiškiai** gali būti pažeistas DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktas ir (arba) 7 straipsnio 1 ir 2 dalys ir 7 straipsnio 4 dalies c punktas.

## Pavyzdžiui:



- *Lenkijos telekomunikacijų operatorius reklamos stenduose skelbė, kad vartotojai gali gauti du planšetinius kompiuterius arba vieną mobilųjį telefoną ir planšetinį kompiuterį už 1 PLN. Tačiau prekybininkas aiškiai neinformavo vartotojų, kad, norėdami pasinaudoti šiuo pasiūlymu, jie turėtų užsisakyti 24 mėn. trukmės abonementą ir sudaryti prekių pirkimo sutartį, sumokant kainą dalimis per 36 mėn. Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba nusprendė, kad ši reklama yra klaidinanti, kaip tai suprantama pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktą<sup>182</sup>.*

Be to, Vartotojų teisių direktyvos 8 straipsnio 2 dalyje yra speciali taisyklė, kuria siekiama gerinti prenumeratos pasiūlymų skaidrumą internete. Pagal šią taisyklę, sudarant nuotolinės prekybos sutartis, informacija apie pagrindines paslaugos savybes, kainą su mokesčiais, sutarties trukmę ir vartotojų prievolės turi būti pateikta aiškiai ir pastebimai, prieš pat vartotojui pateikiant užsakymą. Be to, vartotojui reikia suteikti galimybę aiškiai suvokti, kad užsisakius jam atsiranda prievolė mokėti, pvz., aktyvuojant aiškiai pažymėtą užsakymo mygtuką.

Produkto apibūdinimas kaip „**dykai**“, „**veltui**“, „**nemokamas**“ ar **panašiai**, *jei vartotojas turi mokėti už kažką kitką, išskyrus neišvengiamas išlaidas, kylančias dėl atsakymo į komercinę veiklą ir dėl prekės paėmimo ar mokėjimo už jos pristatymą*“ yra komercinė veikla, **visomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga ir todėl draudžiama pagal DNKV**. Tai matyti iš direktyvos I priedo 20 punkto, kuris papildomai paaiškintas 4.4 skirsnyje.

**Neužsakytų prekių ar paslaugų pardavinėjimas** (reikalavimas sumokėti ar atidėto mokėjimo reikalavimas už prekybininko pateiktus produktus ar reikalavimas juos gražinti ir saugoti, kai vartotojas jų neužsakė) taip pat yra komercinė veikla, kuri **visomis aplinkybėmis draudžiama pagal DNKV**. Tai matyti iš direktyvos I priedo 29 punkto.

### 3.4.7 Tam tikros informacijos pateikimas kita kalba

Pagal DNKV 7 straipsnio 2 dalį prekybininkas turi pateikti esminę informaciją aiškiai, įskaitomai ir nedviprasmiškai. Šis reikalavimas gali būti taikomas, kai esminės informacijos dalis rodoma konkrečios šalies vartotojams skirtoje interneto svetainėje konkrečia kalba, vertinant pagal kiekvieną konkretų atvejį, o kita esminės informacijos dalis pateikiama tik kita kalba standartinėse sąlygose.

Pagal Vartotojų teisių direktyvą valstybėms narėms leidžiama reikalauti su sutartimi susijusią informaciją pateikti jų valstybine kalba<sup>183</sup>. DNKV 7 straipsnio 5 dalyje patvirtinta, kad informaciniai reikalavimai kituose ES teisės aktuose dėl komercinių

<sup>182</sup> Sprendimas Nr. RBG 32/2014.

<sup>183</sup> Informacija apie tai, kaip valstybės narės naudojami reguliavimo galimybės pagal Vartotojų teisių direktyvą, skelbiama [Komisijos interneto svetainėje](#).

pranešimų „laikomi esminiais“. Todėl šią galimybę pasirinkusiose šalyse prekybininkas gali būti laikomas pažeidusiu ir Vartotojų teisių direktyvą, ir DNKV, jeigu vartotojui nepateikia, pavyzdžiui, sutarties patvirtinimo valstybine vartotojo šalies kalba. Tokiu atveju, kalbant apie informacijos nepateikimą atitinkama kalba ikisutartiniu sandorio etapu, Vartotojų teisių direktyva būtų viršesnė kaip konkrečiam sektoriui taikomas teisės aktas, o DNKV būtų taikoma reklamos etapu.

1.4.3 skirsnyje papildomai aptariami kiti ES informaciniai reikalavimai, pagal 7 straipsnio 5 dalį laikomi „esmine informacija“.

### 3.4.8 Suplanuotas nusidėvėjimas

**Suplanuotas nusidėvėjimas** arba numatytasis nusidėvėjimas pramoninio dizaino srityje – tai komercinė politika, kai produktas sąmoningai suplanuojamas arba sukuriamas ribotam naudojimo laikotarpiui ir po kurio laiko susidėvi arba nustoja veikti.

Atsižvelgiant į DNKV, suplanuotas nusidėvėjimas savaime nėra nesąžiningas. Tačiau pagal 7 straipsnį jei **prekybininkas nepraneša vartotojui, kad produktas sukurtas tik ribotam laikui**, atsižvelgiant į konkrečias atskiro atvejo aplinkybes, jis gali būti laikomas nepateikusiu esminės informacijos.

#### Pavyzdžiui:



- *Informacijos nepateikimas apie tai, kad:*
  - *skalbimo mašinose yra įrengtas silpnas būgno sulaikymo mechanizmas siekiant „pasirūpinti“, kad po kelių plovimo ciklų šis mechanizmas sugestų, arba*
  - *numatytoji funkcinė šaldytuvo veikimo trukmė yra gerokai trumpesnė nei panašių produktų*

*galėtų būti laikomas DNKV 7 straipsnio pažeidimu.*

Pagal esamus ES teisės aktus numatytos kovos su suplanuotu nusidėvėjimu priemonės.

Pagal Ekologinio projektavimo direktyvą<sup>184</sup> Komisijai leidžiama nustatyti privalomuosius būtinuosius produktų taisymo galimybių, veikimo trukmės reikalavimus ir informavimo apie numatomą veikimo trukmę reikalavimus.

Ekologinio projektavimo reikalavimai veikimo trukmės srityje taikomi kai kurių kategorijų produktams, pavyzdžiui, siurblių sudedamosioms dalims<sup>185</sup> ir elektros

<sup>184</sup> Direktyva 2009/125/EB, nustatanti ekologinio projektavimo reikalavimų su energija susijusiems gaminiams nustatymo sistemą.

<sup>185</sup> 2013 m. liepos 8 d. Komisijos reglamentas (ES) Nr. 666/2013, kuriuo įgyvendinant Direktyvą 2009/125/EB nustatomi dulkių siurblių ekologinio projektavimo reikalavimai.

lemputėms<sup>186</sup>. Be to, Komisijos pasiūlymu dėl persvarstytos energijos vartojimo efektyvumo ženklavimo sistemos<sup>187</sup> ateityje numatyta galimybė į ES energijos vartojimo efektyvumo ženklavimą įtraukti informaciją apie produktų patvarumą.

2015 m. gruodžio mėn. priimtame ES žiedinės ekonomikos veiksmų plane<sup>188</sup> buvo pabrėžta, kad Komisija skatins pataisomumą, patvarumą, tinkamumą atnaujinti ir perdirbti, toliau nustatydamą papildomus produktų reikalavimus pagal Ekologiško projektavimo direktyvą, ir atsižvelgdama į įvairių produktų grupių ypatybes.

Jeigu neatitiktis sutarčiai, t. y. trūkumas paaiškėja per dvejus metus nuo prekės pristatymo, vartotojas gali remtis teisine garantija pagal Vartojimo prekių pardavimo ir garantijų direktyvą<sup>189</sup>. Tai taikoma ir tuo atveju, kai trūkumas atsirado dėl suplanuoto nusidėvėjimo veiklos, jeigu šis suplanuotas nusidėvėjimas neatitinka sutarties. Pagal šią direktyvą per šešis mėnesius nuo pristatymo pardavėjas turi įrodyti, kad pristatant prekes jos buvo be trūkumų.

### 3.5 Agresyvi komercinė veikla

#### 8 straipsnis. Agresyvi komercinė veikla



*Komercinė veikla laikoma agresyvia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes, ji priekabiavimu, prievarta, įskaitant fizinės jėgos panaudojimą arba pernelyg didelę įtaką, žymiai apriboja arba gali žymiai apriboti vidutinio vartotojo pasirinkimo laisvę arba elgesį produkto atžvilgiu, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.*

#### 9 straipsnis. Priekabiavimo, prievartos arba pernelyg didelės įtakos naudojimas

*Nustatant, ar komercinėje veikloje naudojamas priekabiavimas, prievarta arba pernelyg didelė įtaka, atsižvelgiama į:*

*a) jo laiką, vietą, pobūdį arba atkaklumą;*

*b) grasinančios arba užgaulios kalbos arba elgesio naudojimą;*

*c) prekybininko naudojimąsi bet kokia konkrečia nelaime arba aplinkybėmis, kurios gali įtakoti vartotojo sprendimą, apie kurias prekybininkas žino, siekiant įtakoti vartotojo sprendimą produkto atžvilgiu;*

<sup>186</sup> 2012 m. gruodžio 12 d. Komisijos reglamentas (ES) Nr. 1194/2012, kuriuo įgyvendinant Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2009/125/EB nustatomi kryptinių lempų, šviesos diodų lempų ir susijusių įrenginių ekologinio projektavimo reikalavimai.

<sup>187</sup> [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1\\_EN\\_ACT\\_part1\\_v6.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf)

<sup>188</sup> COM/2015/0614 final; taip pat žr. [https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en).

<sup>189</sup> Direktyva 1999/44/EB dėl vartojimo prekių pardavimo ir susijusių garantijų tam tikrų aspektų. Savo 2015 m. gruodžio 9 d. direktyvos dėl tam tikrų internetinio ir kitokio nuotolinio prekių pardavimo sutarčių aspektų pasiūlyme Komisija siūlė per visą dvejų metų teisinės garantijos laikotarpį taikyti atvirkštinę įrodinėjimo pareigą. Pagal šią taisyklę būtų sustiprinta vartotojų apsauga pagal teisinę garantiją ir būtų skatinama gaminti aukštesnės kokybės ir patvaresnius produktus.

d) bet kokias sunkinančias arba neproporcingas sutartyje nenumatytas kliūtis, kurias prekybininkas nustato, jeigu vartotojas nori pasinaudoti sutartyje numatytomis savo teisėmis, įskaitant teises nutraukti sutartį arba pasirinkti kitą produktą ar prekybininką;

e) bet kokią grasinimą imtis veiksmų, kurių teisėtai negali būti imamasi.

DNKV pateikiama viena agresyvios komercinės veiklos apibrėžtis, kuri gali būti taikoma visoje ES. Pagal direktyvą **prekybininkams neleidžiama taikyti tokios pardavimo technikos, kuria būtų ribojama vartotojų laisvė pasirinkti produktą ir taip iškreipiamas jų ekonominis elgesys.**

#### Pavyzdžiui:



- *Latvijos vartotojų apsaugos institucijos sprendime<sup>190</sup>, kurį patvirtino Latvijos teismai,<sup>191</sup> tai, kad oro vežėjai naudojo iš anksto pažymėtus langelius, buvo laikoma nesąžininga, nes ši veikla buvo agresyvi ir neatitiko profesinio atidumo.<sup>192</sup> Šis sprendimas buvo priimtas prieš įsigaliojant Vartotojų teisių direktyvai, kurios 22 straipsnyje yra konkreti nuostata dėl iš anksto pažymėtų langelių naudojimo.*

Komercinė veikla yra agresyvi, kai **priekabijama, naudojama prievarta, fizinė jėga ar pernelyg didelė įtaka**. Tokia veikla gali būti laikomi veiksmai rinkodaros etapu, taip pat sudarant sandorį ir po jo sudarymo.

#### Pavyzdžiui:



- *Kaip nurodė Italijos Valstybės Taryba, kad komercinė veikla būtų laikoma agresyvia ir nesąžininga, ji turi ne tik paveikti vartotojo sprendimą dėl sandorio, bet ir būti vykdoma naudojant konkrečius metodus. Tai reiškia, kad agresyvi veikla turėtų pasireikšti aktyviu prekybininko elgesiu („priekabiavimas, prievarta, įskaitant fizinės jėgos panaudojimą arba pernelyg didelę įtaką“), kuriuo ribojama vartotojo pasirinkimo laisvė<sup>193</sup>.*

Nacionalinės teisės aktuose, įskaitant sutarčių ir baudžiamąją teisę, jau reglamentuotas elgesys taip pat gali būti laikomas agresyvia veikla. DNKV nustatoma papildoma apsauga, kuri gali būti taikoma panaudojant viešąsias vykdymo užtikrinimo priemones, nesant būtinybės kelti baudžiamąją ar civilinę bylą.

<sup>190</sup> 2012 m. spalio 23 d. VAI sprendimas Nr. E03-PTU-K115-39 prieš *AirBaltic*.

<sup>191</sup> 2012 m. spalio 23 d. Latvijos vartotojų teisių apsaugos institucijos sprendimas:

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta\\_air\\_baltic\\_keksi\\_lemums\\_izraksts\\_23\\_10\\_12\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf).

<sup>192</sup> Nuo 2014 m. birželio 13 d. pagal Vartotojų teisių direktyvą prekybininkams nebeleidžiama naudoti numatytųjų nustatymų (pavyzdžiui, iš anksto pažymėtų langelių), su kuriais, siekdamas išvengti papildomų mokėjimų, vartotojas turi nesutikti, ir dabar prašoma aiškaus vartotojo sutikimo dėl papildomų mokėjimų.

<sup>193</sup> Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

Pagal 9 straipsnio c punktą neteisėta laikoma veikla, kai **vartotojams daroma pernelyg didelė įtaka**, pavyzdžiui, kai prekybininkas pasinaudoja konkrečia nelaime ar aplinkybe, apie kurią žino, kad paveiktų vartotojo sprendimą dėl produkto.

9 straipsnio d punktu prekiautojams draudžiama sudaryti **neproporcingas sutartyje nenumatytas kliūtis** vartotojams, norintiems pasinaudoti sutartinėmis teisėmis, įskaitant teisę nutraukti sutartį arba pasirinkti kitą produktą ar prekiautoją. Ši nuostata visų pirma svarbi siekiant užkirsti kelią nesutartinėms kliūtims pasirinkti kitą telekomunikacijų ir energijos paslaugų sutartį.

#### Pavyzdžiui:



- *Bulgarijos Aukščiausiasis Teismas nustatė, kad veikla, kai prekybininkas padarė taip, kad vartotojams būtų pernelyg sunku nutraukti jų paslaugų sutartis, tiek, kad neretai jie neturėdavo kito pasirinkimo kaip tik de facto automatiškai pratęsti sutartį, reiškė agresyvią komercinę veiklą<sup>194</sup>.*

9 straipsnio e punktas taikomas **bet kokiam grasinimui imtis veiksmų, kurių neįmanoma imtis teisėtai**. Agresyvi veikla dažnai pasitelkiama išnešiojamosios prekybos ar kitos prekybos vartojimo prekėmis ne pardavimui skirtose patalpose srityje, taip pat pakaitinio naudojimosi sektoriuje. Agresyvi veikla gali pasireikšti ir skolų išieškojimo sektoriuje, kai tretieji asmenys yra įgaliojami išieškoti skolas. Nepagrįstų ar neproporcingų kliūčių, apsunkinančių vartotojų perėjimą pas konkurentą, sudarymą taip pat reikėtų laikyti agresyvia veikla.

#### Pavyzdžiui:



- *Italijos antimonopolinė institucija nusprendė, kad vartotojui skirto pranešimo atvykti į jurisdikcijos neturinčią teismą, kuris negavo jokio prekybininko ieškinio, siuntimas yra agresyvi veikla. Šia veikla buvo siekiama įbauginti vartotojus darant pernelyg didelę įtaką<sup>195</sup>.*

8 ir 9 straipsniuose nustatytos bendrosios taisyklės papildytos **aštuoniais konkrečiais agresyvios veiklos atvejais, vadinamais „juodoju sąrašu“** ir draudžiamais visomis aplinkybėmis. Kai kurie iš šių atvejų papildomai aptariami 4 skyriuje „Juodasis komercinės veiklos sąrašas“. Tam tikra veikla, nukreipta į pagyvenusius žmones, pavyzdžiui, agresyvūs išnešiojamosios prekybos metodai, aptariama 2.6 skyriuje dėl pažeidžiamų vartotojų.

<sup>194</sup> 2011 m. lapkričio 3 d. Bulgarijos Aukščiausiojo Teismo sprendimas, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

<sup>195</sup> Žr., pvz., PS8215, 2012 m. gruodžio 12 d. sprendimą Nr. 24117.

## 4. Juodasis komercinės veiklos sąrašas (I priedas)

### 5 straipsnio 5 dalis



*Tokios komercinės veiklos, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga, sąrašas pateikiamas I priede. Tas pats sąrašas galioja visose valstybėse narėse, ir jį galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.*

### 17 konstatuojamoji dalis

*Siekiant didesnio teisinio tikrumo, pageidautina, kad būtų apibrėžta tokia komercinė veikla, kuri yra nesąžininga bet kuriomis aplinkybėmis. Todėl I priede pateikiamas išsamus visos tokios veiklos sąrašas. Tai yra vienintelė komercinė veikla, kurią galima laikyti nesąžininga nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo, kaip numato šios direktyvos 5–9 straipsnio nuostatos. Sąrašą galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.*

I priedo sąrašas buvo sudarytas tam, kad vykdymo užtikrinimo institucijos, prekybininkai, rinkodaros specialistai ir klientai nustatytų tam tikrą veiklą ir greičiau į ją reaguotų vykdymo užtikrinimo priemonėmis. Taip padidinamas teisinis tikrumas. Jeigu galima įrodyti, kad prekybininkas vykdė į juodąjį sąrašą įtrauktą veiklą, nacionalinės vykdymo užtikrinimo institucijos gali imtis veiksmų ir nubausti prekybininką, neprivalédamos taikyti kiekvienam konkrečiam atvejui skirtos patikros (t. y. vertinti tikėtiną veiklos poveikį vidutinio vartotojo ekonominiam elgesiui).

Be toliau apibūdintos į juodąjį sąrašą įtrauktos komercinės veiklos, 5.1.6 skirsnyje apibūdinama kai kuri į DNKV I priedą įtraukta veikla, kuri galėtų būti labai svarbi ekologiško teiginiam.

### 4.1 Produktai, kurie negali būti legaliai parduoti – 9 punktu draudžiama komercinė veikla

#### I PRIEDO 9 punktas



*„Pareiškimas ar kitoks įspūdzio sudarymas, kad produktas gali būti legaliai parduotas, kai to nėra“.*

Šia nuostata siekiama uždrausti prekybininkams prekiauti produktais ar paslaugomis, tinkamai neinformavus vartotojų apie tam tikras teisės normas, kuriomis prekyba šiais produktais ar paslaugomis, jų laikymas ar naudojimas jais gali būti ribojama. Tai yra produktai ar paslaugos, **kurias pardavinėti draudžiama ar neteisėta visais atvejais**, pavyzdžiui, nelegalūs narkotikai. Kadangi ši veikla dažnai yra nusikalstama ir (arba) ja verčiasi nesąžiningi subjektai, ją nesunku nustatyti.

Tokia veikla paprastai pažeidžiami ir kiti įstatymai, kurie dažniau yra specialieji ir viršesni už DNKV.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas siūlo pirkti prekes, kurių vartotojas negali teisėtai turėti, nes, pavyzdžiui, šios prekės yra vogtos.*

Antroji draudžiamos komercinės veiklos kategorija susijusi su produktais ar paslaugomis, kurie patys nėra neteisėti ir gali būti reklamuojami ir parduodami, **tačiau tik laikantis tam tikrų reikalavimų ir (arba) apribojimų.**

#### Pavyzdžiui:



- *Kelionės paslaugų paketai, kuriuos gali pardavinėti tik tie prekybininkai, kurie yra pateikę garantinį užstatą, kaip to reikalaujama pagal Kelionių paketų direktyvą<sup>196</sup>. Švedijos komercinių bylų teismas nustatė, kad kelionių agentūra, kuri pardavinėjo tokius paketus, nors nepateikė garantinio užstato Švedijos teisinių, finansinių ir administracinių paslaugų agentūrai, pažeidė I priedo 9 punktą, nes vartotojams buvo sudarytas klaidingas įspūdis, kad pasiūlymas yra teisėtas<sup>197</sup>.*

## 4.2 Piramidės pobūdžio sistemos – 14 punktu draudžiama komercinė veikla

### I PRIEDO 14 punktas



*„Piramidės pobūdžio skatinimo sistemos sukūrimas, jos naudojimas ar reklamavimas, kai vartotojui suteikiama galimybė gauti atlygį visų pirma už kitų vartotojų įtraukimą į tą sistemą, o ne už produktų pardavimą ar naudojimą“.*

Ši veikla uždrausta siekiant neleisti prekybininkams įtraukti vartotojų į sistemą, pažadant jiems atlygį, nors iš tikrųjų vartotojui **būtų atlyginama pirmiausia už naujų narių įtraukimą į sistemą, o ne už produktų pardavimą ar vartojimą.** Paprastai piramidės sistema sukuriama taip, kad naudą gautų tik jos viršūnėje esantys organizatoriai, o įdarbinti vartotojai paprastai neturi jokios pagrįstos galimybės susigrąžinti savo investicijų. Teisingumo Teismas yra patikslinęs sąlygas, kuriomis

<sup>196</sup> 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyva 90/314/EEB dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų, OL L 158, 1990 6 26, p. 59. Nuo 2018 m. liepos 1 d. bus panaikinta ir pakeista Direktyva (ES) 2015/2302 dėl kelionės paslaugų paketų ir susijusių kelionės paslaugų rinkinių, OL L 326, 2015 12 11, p. 1.

<sup>197</sup> 2009:17, Marknadsdomstolen (Stokholmas), *Vartotojų ombudsmenas prieš Casa Nordica Altavista C AB*, 2009 m. birželio 26 d.

prekybos skatinimo sistemą galima laikyti „piramidės pobūdžio skatinimo sistema“, kaip ji suprantama pagal I priedo 14 punktą. Teisingumo Teismas pažymėjo, kad:

*„piramidės pobūdžio skatinimo sistemų draudimas grindžiamas trimis bendromis sąlygomis. Pirmą, toks skatinimas grindžiamas pažadu, kad vartotojas turės galimybę gauti ekonominės naudos. Antra, šio pažado tesėjimas priklauso nuo kitų vartotojų įtraukimo į sistemą. Galiausiai, trečia, didžioji dalis pajamų, iš kurių išmokamas vartotojams pažadėtas atlygis, gaunama ne iš realios ekonominės veiklos“<sup>198</sup>.*

Toje pat byloje Teisingumo Teismas patikslino, kad:

*„piramidės pobūdžio skatinimo sistema yra nesąžininga komercinė veikla bet kuriomis aplinkybėmis tik tuomet, kai pagal tokią sistemą iš vartotojo reikalaujama piniginės įmokos, kad ir koks būtų jos dydis, mainais už galimybę gauti atlygį visų pirma už kitų vartotojų įtraukimą į tą sistemą, o ne už produktų pardavimą ar naudojimą“<sup>199</sup>.*

Toje byloje bendrovė reklamavo premiją naujiems klientams už kiekvieną jam padedant įregistruotą klientą. Naujai įregistruotas klientas turėjo sumokėti registracijos mokesį. Teisingumo Teismas suabejojo, ar vartotojo galimybę gauti kompensaciją pirmiausia lėmė kitų vartotojų įtraukimas į sistemą, pažymėdamas, kad tik nedidelė esamiems nariams mokamos premijos dalis buvo finansuojama iš piniginio atlygio, kurį turėjo mokėti nauji nariai. Teisingumo Teismas taip pat priminė, kad nors konkreti veikla nėra draudžiama pagal I priedo nuostatas, vis vien gali būti konstatuota, kad ji yra nesąžininga, kaip tai suprantama pagal bendrąsias direktyvos nuostatas (5–9 straipsnius).

#### **Pavyzdžiui:**

- *Italijos konkurencijos institucija ėmėsi veiksmų trim atvejais, susijusiais su piramidės pobūdžio sistemomis:*



*- vienas atvejis buvo susijęs su pardavimo sistema, kurios atlygio sistema buvo grindžiama ne parduodamu kiekiu, o naujų pardavimo atstovų, kuriuos kiekvienam perpardavėjui pavyko pritraukti į sistemą, skaičiumi<sup>200</sup>;*

*- kitas atvejis buvo susijęs su pardavimo sistema, kurios premijų struktūra buvo iš esmės siekiama pritraukti naujus klientus, susigražinant registracijos mokesį iš kitų atstovų įtraukimo į sistemą<sup>201</sup>;*

*- trečiuoju atveju vartotojams buvo siūloma pirkti produktus taikant mechanizmus, kuriais buvo siekiama įtraukti kitus pardavėjus, kurių buvo prašoma įmokėti pradinę įmoką arba užsisakyti asmeninių pirkinių*

<sup>198</sup> 2014 m. balandžio 3 d. Sprendimas *‘4finance’ UAB prieš Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą ir Valstybinę mokesčių inspekciją prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos* (C-515/12, 20 punktas).

<sup>199</sup> Sprendimas *4finance* (C-515/12, 34 punktas).

<sup>200</sup> PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. 2010 m. gruodžio 15 d. Provvedimento n. 21917.

<sup>201</sup> PS4893 Agel Enterprises-Integratori. 2012 m. rugpjūčio 2 d. Provvedimento n. 23789.

programą<sup>202</sup>.

*Institucija taip pat atsižvelgė į tai, kaip šios sistemos veikė praktiškai. Ji daugiausia atsižvelgė į tai, kiek atstovų iš visų įtrauktų į sistemą vartotojų faktiškai ką nors parduodavo, taip pat į skirtingą pardavimo išoriniams subjektams pajamų dydį ar iš atstovų įsigytų prekių kieki.*

*Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad taikant šiuos mechanizmus vartotojas negalėjo įnešti savo indėlio mainais už galimybę gauti atlygį, kurį pirmiausia lėmė kitų vartotojų įtraukimas į sistemą, o ne produktų pardavimas ar vartojimas.*

Hierarchinės struktūros, kaip antai piramidės pobūdžio sistemos yra sudėtingi dariniai ir gali būti sunku apskaičiuoti, kiek naudos bendrovė gauna iš naujų narių. Be to, esamų narių gautam atlygiui apskaičiuoti gali būti taikomi skirtingi metodai.

#### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba ėmėsi veiksmų prieš piramidės pobūdžio sistemą, kurios organizatorius siūlė dalyviams galimybę gauti išmoką grynaisiais už naujų narių įtraukimą į sistemą<sup>203</sup>. Tam, kad gautų šią finansinę naudą, dalyviai turėjo: sumokėti registracijos mokesť, sumokėti įmoką grynaisiais kitam dalyviui, sumokėti dar vieną įmoką kitam dalyviui ir sumokėti komisinius sistemos organizatoriui. Galimybė gauti išmoką grynaisiais iš naujo dalyvio atsiradavo tik susidarius „mėlynajam ratui“, sudarytam iš dalyvių, kuriuos atvedė naujo dalyvio anksčiau įtraukti žmonės.*

Atrodo, kad reikia skirti 14 punktu uždraustą komercinę veiklą, kai **dalyviai uždirba daugiausia arba vien tik iš naujų dalyvių įtraukimo į programą**, ir **daugiapakopę rinkodarą**, kai pardavėjams paprastai atlyginama už jų asmeninį pardavimo rezultatą bei už jų pritrauktų kitų žmonių gautą pardavimo rezultatą.

Be to, sunku **atskirti vartotojus ir prekybininkus**: kai vartotojas įsitraukia į sistemą, jis galėtų būti laikomas prekybininku nuo tada, kai pradeda šią sistemą reklamuoti, ir tada DNKV nustatytas draudimas, susijęs su profesiniu elgesiu pagal šią sistemą, pradedamas taikyti jam pačiam<sup>204</sup>.

<sup>202</sup> PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 2014 m. vasario 5 d.

<sup>203</sup> Sprendimas Nr. RKR 34/2014.

<sup>204</sup> Pavyzdžiui, žr. <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>.

### 4.3 Produktai, kurie gydo ligas, funkcinius sutrikimus ar išsigimimą – 17 punktu draudžiama komercinė veikla

#### I PRIEDO 17 punktas



„Apgaulingas tvirtinimas, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinius sutrikimus ar išsigimimą“.

Šis draudimas taikytinas tais atvejais, kai prekybininkas tvirtina, kad jo produktas ar paslauga gali išgydyti tam tikrą fizinę ar psichinę ligą arba pagerinti ligo būklę.

#### Pavyzdžiui:



- *Lenkijos konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnyba nusprendė, jog teiginiams, kad masažinis fotelis turi gydomąjį poveikį žmogui (įskaitant stuburo ir kraujo apytakos ligų gydymą) taikomas I priedo 17 punkte nustatytas draudimas<sup>205</sup>.*

Tokiems teiginiams jau iš dalies taikomi specialieji ES teisės aktai. DNKV taip pat neturi poveikio ES taisyklėms dėl produktų savybių, turinčių įtaką sveikatai. Todėl 17 punktas taikomas tik **papildomai, šalia esamų ES taisyklių dėl su sveikata ir sveikatingumu susijusių teiginių**. Tačiau klaidinančią komercinę veiklą, susijusią su sveikatos ir sveikatingumo produktais, vis dėlto galima vertinti vadovaujantis DNKV 6 straipsniu (pvz., tais atvejais, kai klaidina visas produkto pristatymas).

Pirmiausia draudimas taikomas visiems teiginiams, susijusiems su fizinėmis būklėmis, kurios medicinoje laikomos patologija, funkciniu sutrikimu ar išsigimimu. Tačiau, kadangi šie teiginiai taip pat reglamentuojami konkrečioms sektoriams skirtais ES teisės aktais, 17 punktas turi mažą praktinę reikšmę šiai veiklai.

Iš tiesų pagal Maisto informacijos reglamentą<sup>206</sup> prekybininko vartotojui teikiamoje **informacijoje apie maistą** „maisto produktams neturi būti priskiriamos žmogaus ligų profilaktinės ar gydomosios savybės arba daroma į jas nuoroda“. Ši bendra nuostata taikoma maisto verslo operatoriams visais maisto tiekimo grandinės etapais, kai jų veikla susijusi su informacijos apie maistą teikimu vartotojams.

Terminas „informacija apie maistą“ reiškia informaciją apie maisto produktą, pateikiamą etiketėje, kitoje kartu pateikiamoje medžiagoje ar kitomis priemonėmis, įskaitant šiuolaikinių technologijų priemones arba žodinę komunikaciją.

Be to, ES Teiginių apie maistingumą ir sveikatingumą reglamente nustatomos išsamios taisyklės dėl **teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikumą**

<sup>205</sup> 2012 m. kovo 13 d. Konkurencijos ir vartotojų apsaugos tarnybos pirmininko sprendimas, Ref. RPZ 2/2012 *ZdroWita*.

<sup>206</sup> 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams.

vartojimo komerciniuose pranešimuose, pavyzdžiui, reklamoje<sup>207</sup>. Pagal šį reglamentą teiginiai, kad produktas turi tam tikrų naudingų maistinių savybių („teiginiai apie maistingumą“) arba kad esama ryšio tarp maisto produkto kategorijos, maisto produkto ar vienos jo sudėtinių dalių ir sveikatos („teiginiai apie sveikumą“) negali būti pateikiami be išankstinio ES leidimo. Reglamente taip pat konkrečiai draudžiami tokie teiginiai apie sveikumą<sup>208</sup>:

- teiginiai, kuriais daroma užuomina, kad sveikatai gali būti padarytas poveikis dėl to maisto produkto nevartojimo;
- teiginiai, nurodantys kiek ir kaip greitai galima numesti svorio;
- teiginiai, darantys nuorodą į atskirų gydytojų ar sveikatos srities specialistų bei kitų asociacijų rekomendacijas.

Su sveikata susijusiems teiginiais taip pat taikomi **sveikatą ir farmaciją reglamentuojantys ES teisės aktai**. Direktyvos 2001/83/EB dėl vaistų<sup>209</sup> 6 straipsnio 1 dalyje aiškiai nurodyta, kad vaistas gali būti pateiktas valstybės narės rinkai tik jeigu yra išduotas leidimas juo prekiauti. Šioje direktyvoje taip pat pateikiamos specialiosios nuostatos dėl vaistų reklamos visuomenei, kuri turi būti:<sup>210</sup>

- pateikiama tokiu būdu, kad būtų aišku, jog skelbiama informacija yra reklama ir pristatomas produktas yra vaistai;
- pateikti tokią būtiną informaciją:
  - vaistų pavadinimą, taip pat bendrąjį pavadinimą, jei vaistuose yra tik viena veiklioji medžiaga,
  - būtiną informaciją apie teisingą vaistų vartojimą,
  - aiškų ir įskaitomą raginimą atidžiai perskaityti instrukciją, kuri pateikiama informaciniame lapelyje arba yra išspausdinta ant išorinės pakuotės dalies.

Be to, Direktyvos 2001/83/EB 90 straipsnio a–k punktuose draudžiama tam tikra reklamos technika. Pavyzdžiui, reklamuojant vaistą visuomenei neturi būti pateikiama informacija, kuri:

- a) sudaro įspūdį, kad nebūtina gydytojo konsultacija ar operacija, ypač nurodant diagnozę ar siūlant gydymui vaistų įsigyti paštu;
- b) teigia, kad vartojant vaistą garantuojamas jų poveikis, nėra žalingo poveikio arba kad jie veikia geriau ar taip pat kaip kitas gydymo būdas arba vaistai;

<sup>207</sup> 2006 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą.

<sup>208</sup> Reglamentas (EB) Nr. 1924/2006 12 straipsnis.

<sup>209</sup> 2001 m. lapkričio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/83/EB dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus.

<sup>210</sup> Direktyvos 2001/83/EB 89 straipsnis.

c) teigia, kad vartojant vaistą gali pagerėti sveikata.

Taip pat yra nustatyti konkretūs **vaistų ir medicininio gydymo reklamos** apribojimai (t. y. draudimai). Jie daugiausia taikomi specialistų, t. y. prekybininkų ir gydytojų tarpusavio santykiams. Produkto ir (arba) gydymo parinkimas priklauso nuo jį išrašančio gydytojo ar specialisto. Klaidinančiai šios srities reklamai (nesvarbu, ar prekybininkas turi leidimą, ar ne) taikomos galiojančios ES ir nacionalinės taisyklės. Tokiu atveju pradeda veikti atitinkamos vykdymo ir sankcijų sistemos. Šios taisyklės yra viršesnės už DNKV.

17 punktu draudžiama komercinė veikla taip pat apima tokius produktus ar paslaugas kaip **kosmetika, estetinės procedūros, sveikatingumo produktai ir pan.** Pagal pardavimo būdą šie produktai ir paslaugos yra skirti kaip nors pagerinti žmogaus ar gyvūno fizinę būklę, tačiau jų **rinkodarai nebūtinai taikomi konkreitiems sektoriams skirti ES teisės aktai.**

Kalbant apie **kosmetikos gaminius**, Reglamento Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių<sup>211</sup> 20 straipsnio 1 dalyje valstybių narių reikalaujama uždrausti ženklinant, pateikiant rinkai ir reklamuojant kosmetikos gaminius vartoti formuluotes, pavadinimus, prekių ženklus, atvaizdus ar kitus (vaizdinius ar kitus) žymenis, kuriais užsimenama apie atitinkamo produkto savybę, kurios jis neturi.

Jeigu prekybininkas nepateikia atitinkamų ir reikšmingų įrodymų dėl fizinio poveikio, kurio vartotojas gali tikėtis vartodamas gaminį, tai bus laikoma 17 punktu draudžiama komercine veikla, remiantis tuo, kad buvo pateiktas melagingas teiginys, jeigu jam netaikomi konkreitiems sektoriams skirti ES teisės aktai.

Kad tokie teiginiai nebūtų uždrausti, **prireikus visus tokius faktinius teiginius prekybininkai turi pajėgti moksliskai pagrįsti.**

Tai, kad įrodinėti privalo prekybininkas, atitinka DNKV 12 straipsnyje bendrai apibrėžtą principą, kad „*valstybės narės privalo teismams ir administracinėms institucijoms suteikti įgaliojimus, kurie <...> civilinėse ir administracinėse bylose įgalintų juos: a) reikalauti, kad prekybininkas pateiktų įrodymus dėl su komercine veikla susijusių faktinių pareiškimų tikslumo, jei, atsižvelgiant į prekybininko ar kitos bylos šalies teisėtus interesus, toks reikalavimas pagal tam tikros bylos aplinkybes atrodo tikslingas*“.

---

<sup>211</sup> 2009 m. lapkričio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių, OL L 342, 2009 12 22, p. 59.

## Pavyzdžiui:



- *Internetu prekiaujantis subjektas savo interneto svetainėje reklamavo įvairius produktus, taip pat drabužius ir kosmetiką, nurodydamas teigiamą jų poveikį sveikatai (pvz., mažina skausmą, gerina miegą ir mažina raukšles). Tačiau jis negalėjo savo teiginių pagrįsti atitinkamais įrodymais. Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba laikėsi nuomonės, kad tai yra pagal DNKV I priedą draudžiamos klaidinančios komercinės veiklos pavyzdys.<sup>212</sup>*

## 4.4 Žodžio „nemokamai“ vartojimas – 20 punktu draudžiama komercinė veikla

### I PRIEDO 20 punktas



*„Produkto apibūdinimas kaip „dykai“, „veltui“, „nemokamas“ ar panašiai, jei vartotojas turi mokėti už kažką kitką, išskyrus neišvengiamas išlaidas, kylančias dėl atsakymo į komercinę veiklą ir dėl prekės paėmimo ar mokėjimo už jos pristatymą.“*

Šis draudimas grindžiamas prielaida, kad **vartotojai tikisi, jog teiginį „nemokamai“ reikia suprasti tiesiogiai, t. y. kad jie kažką gaus nieko** nesumokėję. Tai reiškia, kad pasiūlymą galima laikyti nemokamu tik jeigu vartotojai nemoka už nieką kitą, išskyrus:

- a) minimalias neišvengiamas išlaidas, kylančias dėl atsakymo į komercinę veiklą (pvz., siuntimą paštu pagal galiojančią įkainį, telefono skambučio išlaidas ne didesniu nei vietos tarifu ar neišvengiamas minimalias SMS žinutės siuntimo išlaidas);
- b) faktines pervežimo ar pristatymo išlaidas;
- c) kelionės išlaidas, patiriamas vykstant atsiimti siūlomo produkto, ir kitas su tuo susijusias išlaidas.

Todėl **prekybininkai neturi teisės imti mokesčio už produkto, kuris reklamuojamas kaip „nemokamas“, supakavimą, užsakymo vykdymą ar administravimą**. Pateikdami „nemokamus“ pasiūlymus, prekybininkai taip pat turėtų aiškiai visoje medžiagoje nurodyti, kiek vartotojas yra atsakingas už visas neišvengiamas išlaidas, kaip nurodyta pirmiau.

Nustatyti, ar komercinė veikla yra nesąžininga, sunkiau jei žodis „nemokamas“ vartojamas **sudėtinuose pasiūlymuose**, t. y. komerciniuose pasiūlymuose, į kuriuos įtrauktas **daugiau negu vienas produktas ar paslauga**. Paprastai sudėtiniai pasiūlymai yra pasiūlymai pirkti su sąlyga arba pasiūlymai pirkti rinkinį.

<sup>212</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 2011 07 04.

Toliau nurodyti kai kurie principai, į kuriuos nacionalinės institucijos galėtų atsižvelgti, vertindamos **sudėtinius pasiūlymus**. Jie iš esmės jau įtvirtinti kai kuriuose reklamos reguliavimo kodeksuose:

- prekybininkai neturi teisės mėginti padengti savo išlaidas prastindami produkto, kurį būtina pirkti norint gauti kitą produktą nemokamai, kokybę ar sudėtį ar dirbtinai padidindami šio produkto kainą;
- prekybininkai negali vadinti vienos rinkinio dalių nemokama, jei jos kaina įtraukta į rinkinio kainą.

#### Pavyzdžiui:



- *Pateikdamas sudėtinį pasiūlymą pirkti mobilųjį telefoną ir abonementą, Švedijos telekomunikacijų operatorius nurodė „0 kr“ pardavimo kainą. Tačiau vartotojams sutikus su pasiūlymu padidėdavo mėnesinės įmokos už abonementą. Teismas pritarė vartotojų ombudsmenui, kad šiai veiklai taikomas DNKV I priedo 20 punktas<sup>213</sup>.*
- *Nagrinėdama „nemokamo kredito“ pasiūlymą, Vengrijos konkurencijos institucija nustatė, kad jam taikomas DNKV I priedo 20 punktas, jeigu vartotojui gali tekti pasirašyti kredito draudimo sutartį ir patirti papildomas išlaidas, kad gautų paskolą.*

Šiuo draudimu prekybininkams nedraudžiama vartoti žodžio „nemokamai“ pateikiant **pasiūlymus pirkti su sąlyga, jeigu vartotojai turi kažką pirkti papildomai** (t. y. pasiūlymai „pirk vieną – kitą gausi nemokamai“), su sąlyga, kad:

- i. vartotojams aiškiai nurodoma, kad jie turi apmokėti visas išlaidas;
- ii. mokamos prekės kokybė ir sudėtis nėra prastesnė už įprastą; ir
- iii. mokamos prekės kaina nėra dirbtinai padidinta, siekiant padengti sąnaudas, patirtas dėl nemokamai pridedamos prekės.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas pradėjo reklaminę kampaniją internete ir laikraščiuose, siūlydamas perkant dvi naujas automobilio padangas kitas dvi gauti nemokamai. Iš tikrųjų kampanijos metu nurodyta dviejų padangų kaina buvo dukart didesnė nei anksčiau taikyta mažmeninė kaina. Lietuvos Konkurencijos taryba nusprendė, kad šis pasiūlymas pirkti su sąlyga yra draudžiamas pagal I priedo 20 punktą<sup>214</sup>.*

<sup>213</sup> 2012 m. gegužės 11 d. *Marknadsdomstolen* sprendimai sujungtose bylose Nr. B 2/11 ir B 3/11.

<sup>214</sup> 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 2010 m. lapkričio 11 d.

Pagrindinis pasiūlymo pirkti su sąlyga požymis – tai, kad „nemokamu“ vadinamas produktas turi būti **tikrai atskiras nuo produkto, už kurį vartotojas turi sumokėti, ir pridedamas papildomai.**

Taigi pateikdami tokius pasiūlymus pirkti su sąlyga **prekybininkai turi galėti įrodyti:**

- i. kad nemokamas produktas tikrai pridedamas papildomai prie kito produkto ar produktų, paprastai parduodamų už tokią kainą, arba kad nemokamas produktas iš esmės gali būti parduodamas atskirai, be mokamo produkto ar produktų;
- ii. kad nemokamą produktą jie pateikia kartu su mokamu produktu (-ais) tik jeigu vartotojas laikosi reklaminės kampanijos sąlygų; ir
- iii. kad atskira produkto ar produktų kaina vartotojui žinoma, ir kad ši kaina vienoda, nesvarbu ar nemokamas produktas pridedamas, ar ne.

#### Pavyzdžiui:



- *teiginys „nemokamas plakatas su ketvirtadienio laikraščiu“ pagrįstas, jei kitomis savaitės dienomis laikraštis be plakato parduodamas už tą pačią kainą,*
- *teiginys „nemokamas kelionės draudimas klientams, užsisakantiems kelionę internetu“ yra pagrįstas, jeigu klientams, užsisakantiems tą pačią kelionę telefonu, siūloma ta pati kaina, tačiau nesiūlomas nemokamas draudimas.*

I straipsnio 20 punkte žodį „nemokamai“ draudžiama vartoti siekiant apibūdinti atskirą siūlomo rinkinio elementą, **jeigu šio elemento kaina įtraukta į rinkinio kainą.** „Rinkinio pasiūlymas“ yra iš anksto suformuotas tam tikrų elementų komplektas, siūlomas pirkti už vieną kainą. Tokiu atveju vartotojai negali pasirinkti, kiek elementų bus rinkinyje už nurodytą kainą.

#### Pavyzdžiui:



- *jei reklamuojama, kad automobilis su odinėmis sėdynėmis, oro kondicionavimo sistema ir garso grotuvu parduodamas už bendrą 10 000 EUR kainą, šis elementų komplektas yra rinkinys. Už automobilį ir visus reklamoje nurodytus jo elementus vartotojas moka vieną kainą. Jeigu vienas iš reklamuojamų elementų nebūtų įtrauktas, tai reikštų, kad automobilio, už kurį vartotojas moka 10 000 EUR, kokybė ir sudėtis yra prastesnė. Jeigu reklama prekybininkas nori pasakyti, kad garso grotuvas nemokamas, o j 10 000 EUR kainą įtraukti tik kiti du elementai, jis turi pagrįsti, kad a) yra tenkinami pasiūlymo pirkti su sąlyga reikalavimai arba b) garso grotuvas yra papildomas naujas elementas, tačiau automobilio kaina dėl to nepadidėjo (žr. toliau).*

Tačiau kartais prekybininkai papildo įprastus rinkinius naujais elementais, nepadidindami visos rinkinio kainos ir nepablogindami rinkinyje jau esančių elementų kokybės ar sudėties.

Tokiu atveju vartotojai paprastai mano, kad šis elementas buvo įtrauktas į rinkinį, ir nuo to momento rinkinys padidėjo. Tačiau jei pridėjus naują elementą rinkinio kaina pakyla arba kokybė ar sudėtis pabloginama, šio elemento vadinti nemokamu negalima.

Tai, kad kartais pasiūlymai susiję su **išankstiniu vienkartinu mokesčiu**, pavyzdžiui, **įrangos įsigijimo ar įrengimo**, nereiškia, kad teiginys, jog sutartyje nenumatyti produktai ar paslaugos suteikiami nemokamai, kaip apibrėžta I priedo 20 punkte, yra klaidingas.

Pavyzdžiui, žiūrėti nekoduotus televizijos kanalus vartotojai gali tik turėdami skaitmeninius imtuvus, o naudotis telefono ryšio paslaugų rinkiniais – tik turėdami telefono liniją.

Be to, trečiajam asmeniui mokamas pajungimo mokestis už interneto paslaugų aktyvavimą, taip pat nereiškia, kad teiginys apie nemokamą interneto ryšio paslaugą yra klaidingas – su sąlyga, kad šis mokestis nėra dirbtinai padidintas, siekiant padengti nemokamos paslaugos sąnaudas. **Vis dėlto prekybininkai turi visada tinkamai informuoti vartotojus** apie visus tokius išankstinius mokesčius. Produktus siūlyti „nemokamai“ labai populiariu interneto sektoriuje. Tačiau daugumą tokių paslaugų vartotojai gali gauti tik pateikę savo **asmens duomenis**, pavyzdžiui, nurodę savo tapatybę ir e. pašto adresą. Šioje srityje DNKV sąveikauja su Europos **duomenų apsaugos teisės aktais**.

Kaip pažymėta 1.4.9 skirsnyje dėl sąveikos su ES duomenų apsaugos taisyklėmis, vis labiau įsisąmoninama informacijos, susijusios su vartotojų prioritetais, asmens duomenimis ir kitu naudotojų sukurtu turiniu, ekonominė vertė. Šių produktų pateikimas kaip „nemokamų“, nenurodant vartotojams, kaip bus naudojami jų prioritetai, asmens duomenys ir naudotojo sukurtas turinys, tam tikromis aplinkybėmis gali būti laikoma klaidinančia veikla.

#### Pavyzdžiui:



- *Italijos interneto paslaugų teikėjui buvo uždrausta reklamoje teigti, kad jis siūlo „nemokamas“ paslaugas, nes mainais už šias paslaugas vartotojai turėjo sutikti su įvairiomis apsunkinančiomis sąlygomis, apimančiomis sekimą ir komercinių pranešimų gavimą. Italijos institucijos padarė išvadą, kad informacija apie visas paslaugos sąlygas buvo esminė ir pažymėjo, kad narystės sutarties sąlygos, apimančios apsunkinančias sąlygas, kurios būtų taikomos pasinaudojus pasiūlymu, turėjo lemiamą reikšmę gavėjams priimant*

sprendimą dėl to, ar reklamuojama paslauga iš tikrųjų jiems tinka, ar ne. Kadangi šios sąlygos nebuvo paminėtos reklamoje, vartotojai galėjo būti suklaidinti ir jų ekonominis elgesys galėjo būti nepagrįstai paveiktas<sup>215</sup>.

- Vokietijos vartotojų organizacijų federacija (VZVB), remdamasi DNKV I priedo 20 punktu, prašė uždrausti interneto bendrovei vartoti teiginį, kad jos paslauga yra „nemokama“ arba „nieko nekainuoja“, nes bendrovė gauna pajamas analizuodama privačius naudotojų duomenis ir parduodama informaciją tretiesiems asmenims prekybininkams kaip reklamos plotą<sup>216</sup>.

DNKV taikymas žaidimams, kurie reklamuojami kaip „nemokami“, tačiau kartu siūlomos programėlės priepirkos, išsamiau aptariamas 5.2.4 skirsnyje „Mobilųjų programėlių parduotuvės“.

#### 4.5 Atkakli rinkodara nuotoliniu būdu – 26 punktu draudžiama komercinė veikla

##### I PRIEDO 26 punktas



„Atkaklus ir nepageidaujamas raginimas telefonu, faksu, elektroniniu paštu ar kitomis nuotolinio ryšio priemonėmis, išskyrus tomis aplinkybėmis ir tiek, kiek tai leidžiama pagal nacionalinę teisę siekiant užtikrinti sutartinės prievolės vykdymą. Tai nepažeidžia Direktyvos 97/7/EB 10 straipsnio bei Direktyvų 95/46/EB ir 2002/58/EB“.

Šiuo draudimu **vartotojus siekiama apsaugoti nuo įkyrių raginimų naudojant nuotolines rinkodaros priemones**. I priedo 26 punkte nuotolinė rinkodara savaime nėra draudžiama, veikiau yra draudžiami **atkaklūs ir nepageidaujami raginimai**.

##### Pavyzdžiui:



- *Draudimo konsultantas internete ir ne internete ieškojo pranešimų apie nelaimingus atsitikimus ir tada siuntinėjo standartinius laiškus nukentėjusiesiems, siūlydamas konsultacijas ir pagalbą žalos atlyginimo klausimais. Austrijos Aukščiausiasis Teismas nusprendė, kad vieno laiško išsiuntimas asmeniui nelaikomas „atkakliu ir nepageidaujamu raginimu“, kaip tai suprantama pagal I priedo 26 punktą<sup>217</sup>.*

<sup>215</sup> Sprendimas Pl2671 – Libero Infostrada paraa. AGCM 5, 6 įtraukos. Jis buvo priimtas 2000 m., prieš priimant DNKV, ir grindžiamas nacionalinėmis nuostatomis, kuriomis į nacionalinę teisę perkelta Direktyva 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos.

<sup>216</sup> Byla *Verbraucherzentrale Bundesverband prieš Facebook, Landgericht Berlin*, Az. 16O341/15.

<sup>217</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (*Oberster Gerichtshof*), 2010 m. sausio 19 d.

Specialiosios taisyklės dėl nepageidaujamų pranešimų naudojant elektroninių ryšių tinklus (t. y. telefonu arba e. paštu) nustatytos E. privatumo direktyvos 2002/58/EB 13 straipsnyje. Skambinimo automatai, faksas ar e. paštas gali būti naudojami tiesioginei rinkodarai siekiant susisiekti tik su išankstinį sutikimą davusiais naudotojais. Šios konkrečiam sektoriui skirtos nuostatos yra viršesnės už DNKV, t. y. tokie raginimai neturi būti atkablūs ir valstybės narės turi bausti už raginimus nuo pat pirmo skambučio ar e. laiško.

**Paštu ir kitomis spausdintomis reklamos priemonėmis** vykdomai rinkodarai panašių konkrečiam sektoriui skirtų ES taisyklių nėra. Ši sritis išsamiai reglamentuota DNKV, konkrečiai I priedo 26 punktu. Todėl **nacionalinėmis nuostatomis, kuriomis draudžiama visų rūšių neadresuota spausdinta reklama**, reglamentuojama daugiau nei visiškai suderintomis DNKV nuostatomis, nebent vartotojai duoda išankstinį sutikimą (galimybės pasirinkti sąlyga).

Toks draudimas būtų leidžiamas tik jei jis nepatektų į direktyvos taikymo sritį, t. y. juo **nebūtų siekiama apsaugoti vartotojų ekonominius interesus.**

Kai kurios valstybės narės tokius draudimus grindė įvairiais motyvais, pvz., siekiu apsaugoti aplinką (sumažinti rinkodaros medžiagai sunaudojamo popieriaus kiekį).

Jeigu duomenų valdytojas rinkodaros tikslais naudoja **asmens duomenis** (pvz., gavėjo pavadinimą, vardą, pavardę ir (arba) adresą ar kitus asmens, kurio tapatybę galima nustatyti, duomenis), tai yra duomenų tvarkymas **pagal ES duomenų apsaugos teisę.**

Turi būti laikomasi Duomenų apsaugos direktyvoje (95/46/EB) numatytų garantijų ir įpareigojimų, įskaitant įpareigojimą informuoti asmenis apie duomenų tvarkymą prieš imantis bet kokios rinkodaros ir suteikiant asmenims galimybę prieštarauti jų asmens duomenų tvarkymui šiuo tikslu<sup>218</sup>.

#### **4.6 Vaikams skirtas tiesioginis raginimas pirkti – 28 punktu draudžiama komercinė veikla**

##### **I PRIEDO 28 punktas**



*„Vaikams skirto tiesioginio raginimo pirkti arba įtikinti tėvus ar kitus suaugusiuosius nupirkti jiems reklamuojamus produktus įtraukimas į reklamą. Šia nuostata nepažeidžiamas Direktyvos 89/552/EEB dėl televizijos programų transliavimo 16 straipsnis.“*

<sup>218</sup> Direktyvos 95/46/EB 10, 11 ir 14 straipsniai.

Šis draudimas apima tiesioginį spaudimą vaikams pirkti produktą arba įtikinėti suaugusius pirkti daiktus savo vaikams (vaikų įtaka vartotojiškam tėvų elgesiui, angl. „pester power“). Dėl šio draudimo daug prekybininkų nuolat kartoja, kad **vaikams skirtą rinkodarą gali būti sunku atskirti** nuo kitiems vartotojams skirtos rinkodaros. Be to, kartais gali būti neaišku, **ar komercinė veikla apima vaikams skirtą tiesioginį raginimą**.

Vis dėlto tikrinti, ar komercinei veiklai taikomas I priedo 28 punktas, reikia atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Nacionalinei vykdymo užtikrinimo institucijai ar teismui **nėra privalomas paties prekybininko pateiktas** atitinkamos komercinės veiklos **tikslinės grupės apibrėžimas**, nors į jį ir gali būti atsižvelgta.

#### Pavyzdžiui:



- *Internetu vykdoma komercinė veikla – žaidimu, per kurį vaikai rengia virtualias lėles, vaikai buvo raginami „pirkti daugiau“, „pirkti čia“, „pakeisti dabar“ ir „pakeisti į Superstar“. Švedijos komercinių bylų teismas uždraudė šią veiklą remdamasis tuo, kad teiginiai prilygo vaikams skirtiems tiesioginiams raginimams pirkti, kaip tai suprantama pagal I priedo 28 punktą<sup>219</sup>.*
- *Koncertų organizatorius reklamavo Justin'o Bieber'io koncerto bilietus savo Facebook puslapyje naudamas tokius teiginius kaip „Belibers – daugelyje parduotuvių dar liko daug RIMI-kortelių. Bėkite, šokite ant dviračio arba paprašykite, kad kas nors jus nuvežtų“, ir „Šiandieną pirkdami bilietus RIMI, nepamirškite nusipirkti bilietų į Bieberexpress.“ Norvegijos rinkos taryba nusprendė, kad taip pažeidžiamas I priedo 28 punktas, atsižvelgdama į minėtą Švedijos komercinių bylų teismo sprendimą Stardoll.*
- *Jungtinės Karalystės standartų institucija priėmė nepalankų sprendimą dėl dviejų internetinių žaidimų, kurių metu buvo siūlomos programėlių priepirkos su tiesioginiais vaikams skirtais raginimais. Pats dalyvavimas žaidime buvo nemokamas. Tačiau tam tikrai veiklai reikėjo mokamos narystės, kurią turėdami, nariai gaudavo papildomą naudą. Institucija nustatė, kad keli teiginiai, kuriais buvo reklamuojama narystė arba skatinama nusipirkti žaidimo valiutą, buvo suformuluoti kaip įsakymai žaidėjams. Tai buvo tokie teiginiai kaip „PRISIJUNK DABAR“<sup>220</sup> „Super Moshis TAVĖS reikia“ ir „Nariai bus super populiarūs“, ir institucija laikė juos darančiais spaudimą vaikams pirkti<sup>221</sup>.*
- *Suomijos vartotojų ombudsmenas padarė išvadą, kad bankas, siųsdamas tiesioginės rinkodaros laišką 10 metų sulaukusiems vaikams, vykdė agresyvią veiklą. Tame laiške vaikai buvo kviečiami atvykti į banko skyrių savo 10-ojo gimtadienio proga gauti asmeninę Visa Electron kortelę.*

<sup>219</sup> 2012 m. gruodžio 6 d. Marknadsdomstolen sprendimas Stardoll, MD 2012:14, <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avq%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>.

<sup>220</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305045.aspx#.VjnevP7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7luUk).

<sup>221</sup> [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP\\_ADJ\\_305018.aspx#.VjnfC\\_7luUk](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk).

Kai kurios nacionalinės institucijos yra nustatiusios kriterijus, kuriais vadovaudamosi jos konkrečiu atveju vertina, ar komercinė veikla apima vaikams skirtus tiesioginius raginimus.

Pavyzdžiui, 2014 m. sausio mėn. **Jungtinės Karalystės Office of Fair Trading paskelbtuose „Internetinių ir programėlių žaidimų principuose“**<sup>222</sup> pateikiamas toks komercinės veiklos pavyzdys: tikėtina, kad ši komercinė veikla „*daugiau ar mažiau atitinka*“ **vaikams skirto tiesioginio raginimo draudimą**:

*„Per žaidimą, kuris gali būti patrauklus vaikams, reikalaujama, kad vartotojas „leistų“ žaidimo valiutą, kurią galima užsidirbti žaidžiant žaidimą arba nusipirkti už tikrus pinigus. Vartotojui pritrūkus šios žaidimo valiutos, jis žaidime pateikiamais teiginiais arba vaizdais raginamas, skatinamas arba kurstomas, pavyzdžiui, „pirkti daugiau“, apsilankyti parduotuvėje ir „įsigyti daugiau“ arba „tapti nariu“.*

Šie Jungtinėje Karalystėje nustatyti principai apima toliau nurodytus kriterijus, taikomus nustatant, ar žaidimai **gali būti patrauklūs vaikams**:

*„Galima pagrįstai numatyti, ar žaidimas gali būti patrauklus vaikams dėl savo turinio, stiliaus ir (arba) pristatymo. Prieš kuriant vartotojams pateikiamus komercinius pranešimus ir sprendžiant, ar įtraukti tiesioginį raginimą, reikėtų atsižvelgti į tikėtiną auditoriją. Reikšmingas lemiamas veiksnys yra tai, ar yra žinoma, kad vaikai žaidžia šį žaidimą ir ar žaidimas yra parduodamas vaikams. Tačiau toliau pateiktame orientaciniame ir neišsamiaame sąrašė išvardyti ir kiti veiksniai ar požymiai, kurie gali rodyti, kad žaidimas gali būti patrauklus vaikams:*

- *herojų, kurie yra populiarūs tarp vaikų arba gali būti jiems patrauklūs, įtraukimas;*
- *animacinius filmukus primenanti grafika;*
- *ryškios spalvos;*
- *paprastas žaidimo procesas ir (arba) kalba;*
- *žaidimas susijęs su veikla, kuri gali būti patraukli vaikams arba populiori tarp vaikų;*
- *žaidimą gali parsisiųsti, užsiregistruoti arba nusipirkti bet kas, netaikant jokio amžiaus apribojimo;*
- *žaidimas pateikiamas programėlių parduotuvės vaikų skiltyje.“*

<sup>222</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288360/oft1519.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf).

Kaip nurodė Šiaurės šalių vartotojų ombudsmenas<sup>223</sup>:

*„Prekybininkai neturi tiesiogiai raginti ar kviesti vaikų pirkti ar įtikinėti jų tėvus ar kitus suaugusiuosius pirkti prekybininkų produktus. Tai, ar rinkodaros veikla vaikai raginami arba kviečiami pirkti, turi būti vertinama kiekvienu konkrečiu atveju. Šis vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į paties vaiko perspektyvą, turint omenyje jo amžių, raidą ir kitus veiksnius, dėl kurių vaikai yra ypač pažeidžiami. Be kitų dalykų, svarbu tai:*

- kaip aiškiai yra suformuluotas raginimas pirkti, įskaitant sudaromą įspūdį. Rinkodaros veikla pateikiant tokį tekstą: „eik nusipirk knygą“ arba „paprašyk mamos išrinkti produktą artimiausioje parduotuvėje“ bus laikoma tiesioginiu raginimu pirkti;*
- kaip rinkodaros veikla yra nukreipta į vaikus. Pavyzdžiui, ar rinkodaros pranešimai siunčiami naudojant priemones, kurios yra tiesiogiai ir individualiai skirtos vaikams?*
- Ar lengva nusipirkti reklamuojamą produktą? Pavyzdžiui, ar produktą galima nusipirkti spustelėjus nuorodą? Rinkodara pateikiant tekstą „pirkti čia“ ir nuorodos pateikimas į puslapį, kuriame galima nusipirkti produktą, bus laikomas tiesioginiu raginimu pirkti.“*

2013 ir 2014 m. Europos nacionalinės vartotojų apsaugos institucijos, veikdamos per Bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje tinklą (*Consumer Protection Cooperation, CPC*), **ėmėsi bendrų vykdymo užtikrinimo veiksmų dėl internetinių žaidimų**, kuriuose žaidžiant siūloma ką nors nusipirkti (programėlių priepirkos) ir kurie gali būti patrauklūs vaikams arba kuriuos gali žaisti vaikai<sup>224</sup>.

2014 m. liepos mėn. priimtame bendrosios pozicijos dokumente CPC institucijos laikėsi nuomonės, kad **DNKV 5 straipsnio 3 ir 5 dalys ir I priedo 28 punktas taikomi žaidimams, kurie gali būti patrauklūs vaikams, o ne tik tiems žaidimams, kurie yra skirti vien arba būtent vaikams**. Žaidimas arba programėlė ir juose esantis raginimas gali būti laikomas skirtas vaikams, kaip tai suprantama pagal I priedo 28 punktą, jeigu galima pagrįstai tikėtis, jog prekybininkas numatys, kad jis gali būti patrauklus vaikams.

#### **4.7 Dovanos – 31 punktu draudžiama komercinė veikla**

##### **I PRIEDO 31 punktas**



*„Apgaulingo įspūdžio sukūrimas, kad vartotojas jau gavo, gaus arba atlikęs tam tikrą veiksmą gaus dovanų arba kitokios lygiavertės naudos, kai iš tiesų:*

<sup>223</sup>

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20C%20consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

<sup>224</sup>

[http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm)

and

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm)

*nėra jokios dovanos arba kitokios lygiavertės naudos,*

*arba*

*vartotojas gali reikalauti dovanų ar kitokios lygiavertės naudos tik sumokėjęs pinigų arba patyręs išlaidų“.*

Pirmosios kategorijos atvejus (t. y. kai nėra jokios dovanos) vertinti gana paprasta. Paisydami šio draudimo, **prekybininkai visada privalo sugebėti pagrįsti, kad dovana, dovanos ar kita lygiavertė nauda buvo suteikta vartotojui būtent taip, kaip nurodyta vartotojui pateiktoje informacijoje.** Priešingu atveju atitinkama jo komercinė veikla bus uždrausta.

#### **Pavyzdžiui:**



- Čekijos Respublikoje prekybininkas sudarė apgaulingą įspūdį, kad vartotojai gali laimėti dovaną, teigdamas, kad visi konkrečios loterijos dalyviai turės galimybę laimėti nešiojamąjį kompiuterį. Iš tikrųjų tokio kompiuterio nebuvo galima laimėti<sup>225</sup>.
- Ispanijoje prekybininkas sudarė apgaulingą įspūdį, kad vartotojas laimėjo dovaną, vartotojui skirtame laiške aiškiai pareikšdamas, kad jis laimėjo 18 000 EUR prizą, nors iš tikrųjų tokio prizo nebuvo. Ispanijos teismas išaiškino, kad ši komercinė veikla neatitinka nacionalinės teisės, kuria DNKV I priedo 31 punktą perkeltas į nacionalinę teisę<sup>226</sup>.

Antroji 31 punkto dalis (t. y. už dovaną arba naudą vartotojas turi sumokėti pinigų arba patirti išlaidų) apima nesąžiningą veiklą, kai vartotojai, pavyzdžiui, informuojami apie tai, kad laimėjo dovaną, tačiau, norėdami ją atsiimti, turi **paskambinti padidinto tarifo telefono numeriu**, arba jeigu vartotojams iš pradžių pranešama, kad jie laimėjo dovaną, tačiau vėliau jie sužino, kad, norėdami gauti reklamuojamą dovaną arba lygiavertę naudą, **privalo užsisakyti kitą prekę ar paslaugą.**

Teisingumo Teismas išaiškino, kad net jeigu vartotojui tenkančios dovanos atsiėmimo sąnaudos (t. y. prašyti pateikti informaciją apie šios dovanos pobūdį arba ją gauti) yra minimalios, pavyzdžiui, kaip yra kalbant apie pašto ženklą, palyginti su dovanos verte, ir neatsižvelgiant į tai, ar prekybininkas gauna kokią nors naudą dėl šių sąnaudų padengimo, ši veikla yra draudžiama pagal I priedo 31 punktą<sup>227</sup>.

#### **Pavyzdžiui:**



- *Užsakomosios prekybos paštu įmonė paštu išsiuntė pardavimus*

<sup>225</sup> 2014 m. spalio 29 d. Prahos miesto teismo sprendimas *Golden Gate Marketing* prieš Čekijos prekybos inspekciją.

<sup>226</sup> *Audiencia Provicional de Barcelona*, 2014 m. birželio 26 d., 323/2014.

<sup>227</sup> 2012 m. spalio 18 d. Sprendimas *Purely Creative* ir kt. prieš *Office of Fair Trading* (C-428/11).

*skatinančią reklamą, kurioje nurodė, kad vartotojui „100 proc. garantuojama, kad jis yra vienas iš išrinktųjų gauti elektroninį gaminį. Šis produktas yra nemokamas!“ Iš tiesų vartotojai turėjo atsakyti per dvi dienas ir apmokėti 19,99 EUR „administravimo ir transporto išlaidas“. Nyderlandų vartotojų ir rinkų institucija nustatė, jog apgaulingo įspūdžio sudarymas vartotojams, kad jie jau laimėjo dovaną, reikalaujant, kad jie per dvi dienas nuo pranešimo apie reklaminę akciją gavimo dienos sumokėtų mokestį, patenka į I priedo 31 punkto taikymo sritį (ir priskiriamas kitiems į juodąjį sąrašą, pvz., 20 punktą įtrauktiems veiksams, nes vartojamas žodis „nemokamai“)<sup>228</sup>.*

---

<sup>228</sup> 2010 m. rugsėjo 21 d. *Consumentenautoriteit* Sprendimas CA/NB/544/10 *Garant-o-Matic B.V.*

## 5. DNKV taikymas konkretiems sektoriams

### 5.1 Ekologiškumo teiginiai

Apie ekologiškumo teiginius (angl. *environmental claims* arba *green claims*) kalbama tada, kai komerciniais pranešimais, rinkodaros ar reklamos priemonėmis tiesiogiai arba netiesiogiai sudaromas įspūdis, kad produktas ar paslauga **turi teigiamą poveikį aplinkai, neturi poveikio aplinkai arba kenkia jai mažiau** nei konkurentų prekės ar paslaugos.

Tokie teiginiai gali būti susiję su produkto sudėtimi, gamybos metodais, galimais jo sunaikinimo būdais ir galimybe juo naudojantis sumažinti energijos suvartojimą bei taršą.

Jei šie teiginiai neteisingi arba neįrodomi, jų naudojimas dažnai vadinamas „ekologiniu manipuliavimu“ (angl. *greenwashing*).

Ekologinis manipuliavimas gali būti siejamas su visų rūšių įmonių ir vartotojų tarpusavio komercine veikla, susijusia su prekių ar paslaugų ekologiškomis savybėmis. Atsižvelgiant į aplinkybes, tai gali būti bet kokios organizacijos teiginiai, informacija, simboliai, logotipai, grafika ir prekių ženklai, jų sąveika su spalvomis, ant pakuotės, ženklinimo, reklamoje, visose žiniasklaidos priemonėse (įskaitant interneto svetaines), jeigu organizacija laikoma „prekybininku“ ir verčiasi vartotojams skirta komercine veikla.

**DNKV nėra specialiųjų taisyklių dėl ekologiškumo teiginių** Tačiau joje numatytas teisinis pagrindas, skirtas užtikrinti, kad prekybininkai vartotojams neteiktų nesąžiningų ekologiškumo teiginių. Pagal DNKV nėra atgrasoma nuo ekologiškumo teiginių vartojimo.

Priešingai, DNKV gali padėti prekybininkams investuoti į jų produktų aplinkosauginį veiksmingumą, suteikiant jiems galimybę skaidriai pranešti apie šias pastangas vartotojams ir neleidžiant konkurentams vartoti klaidinančių ekologiškumo teiginių.

#### 5.1.1 Sąveika su kitais ES teisės aktais dėl ekologiškumo teiginių

Kaip pažymėta 1.4 skirsnyje, svarbiausios yra DNKV 3 straipsnio 4 dalis ir 10 konstatuojamoji dalis.

Pagal šiose nuostatose įtvirtintą principą DNKV yra kaip „saugumo garantas“, ja siekiama papildyti kitus ES teisės aktus, užtikrinant, kad visuose sektoriuose būtų išlaikytas aukštas bendras vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos lygis.

## Konkrečių ES teisės aktų dėl ekologiško teiginių pavyzdžiai:

- Direktyva 2012/27/ES dėl energijos vartojimo efektyvumo<sup>229</sup>;
- Direktyva 2010/31/ES dėl pastatų energinio naudingumo<sup>230</sup>;
- Reglamentas (EB) Nr. 1222/2009 dėl padangų ženklavimo atsižvelgiant į degalų naudojimo efektyvumą ir kitus esminius parametrus<sup>231</sup>;
- Direktyva 2009/72/EB dėl elektros energijos vidaus bendrųjų rinkos taisyklių<sup>232</sup>;
- Direktyva 2009/125/EB, nustatanti ekologinio projektavimo reikalavimų su energija susijusiems gaminiams nustatymo sistemą<sup>233</sup>;
- Reglamentas (EB) Nr. 834/2007 dėl ekologinės gamybos ir ekologiškų produktų ženklavimo<sup>234</sup>.

Toliau pateikiami keli DNKV ir specialiųjų ES teisės aktų dėl ekologiško teiginių sąveikos pavyzdžiai:

### Pavyzdžiui:

- Pagal **Direktyva 2010/30/ES dėl energijos vartojimo efektyvumo ženklavimo**<sup>235</sup> nustatytą sistemą įtvirtinti, be kita ko, elektrinių buitinių šaldymo



<sup>229</sup> Pažymėtina, jog šios direktyvos 9 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad jeigu vartotojai turi dujų ir (arba) elektros „pažangiųjų skaitiklių“, matavimo sistemos turi pateikti „informaciją apie tikslų laiką, kada [energija] buvo suvartota“, o 10 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad „jei galutiniai vartotojai neturi pažangiųjų skaitiklių“, sąskaitose pateikiama informacija turi būti „tiksliai ir grindžiama faktiškai suvartotu kiekiu“.

<sup>230</sup> Pagal šios direktyvos 10 straipsnį energinio naudingumo sertifikatai turi leisti savininkams ir nuomininkams palyginti ir įvertinti pastatų energinį naudingumą. Energinio naudingumo sertifikate nurodoma, pavyzdžiui, „kur savininkas arba nuomininkas gali gauti išsamesnės informacijos apie sertifikate pateiktas rekomendacijas“. Pagal 12 straipsnio 2 ir 3 dalis energinio naudingumo sertifikatą reikalaujama parodyti „potencialiam naujam nuomininkui arba pirkėjui“ ir įteikti naujam pirkėjui arba nuomininkui, jeigu pastatas yra statomas, parduodamas arba išnuomojamas, o jeigu tai daroma prieš pastatant pastatą, pardavėjas privalo pateikti „to pastato būsimo energinio naudingumo įvertinimą“. Be kita ko, pagal 12 straipsnio 4 dalį, jeigu energinio naudingumo sertifikatą turintys pastatai parduodami arba nuomojami, pastato energinio naudingumo sertifikato energijos vartojimo efektyvumo rodiklis turi būti nurodytas „komercinėse žiniasklaidos priemonėse skelbiamuose skelbimuose“.

<sup>231</sup> Šiuo reglamentu nustatoma suvienodintos informacijos apie padangų parametrus teikimo etiketėse sistema, kad pirkdami padangas galutiniai naudotojai galėtų priimti informaciją pagrįstus sprendimus.

<sup>232</sup> Pagal šios direktyvos 3 straipsnio 5 dalies b punktą vartotojams turi būti teikiami visi reikšmingi duomenys apie jų suvartotą energiją. Pagal 3 straipsnio 9 dalies a ir b punktus elektros tiekėjai turi nurodyti „<...> kokią tiekėjo visų kuro išteklių dalį praėjusiais metais sudarė kiekvienas energijos šaltinis <...>“ ir „nuorodas į esamus informacijos šaltinius <...> kuriuose viešai pateikiama informacija apie poveikį aplinkai <...>“. I priede nurodyta, kuriuos vartotojų apsaugos tikslus siekiama užtikrinti 3 straipsnio nuostatomis.

<sup>233</sup> Pagal šią pagrindų direktyvą nustatomi būtiniausi reikalavimai, numatant konkrečioms produktams, pvz., elektros lemputėms ir namų ūkio reikmenims skirtas įgyvendinimo priemones. Pagal šios direktyvos 14 straipsnį, remdamiesi taikytina įgyvendinimo priemone, gamintojai turi užtikrinti, kad vartotojams būtų teikiama „informacija apie tai, kokį vaidmenį jie gali atlikti tvariai naudojant gaminį“ ir „kai to reikalauja įgyvendinimo priemonės, gaminio ekologinis profilis ir ekologinio projektavimo privalumai“.

<sup>234</sup> Šio reglamento 23 ir 24 straipsniuose nustatytos su ekologine gamyba susijusių terminų vartojimo taisyklės. 25 straipsnyje numatytos ekologinės gamybos logotipų naudojimo taisyklės.

aparatus energijos vartojimo efektyvumo ženklavimo reikalavimai<sup>236</sup>.

Šia direktyva draudžiamos papildomos etiketės ir simboliai, kurie patys savaime gali klaidinti vartotojus dėl suvartojamos energijos<sup>237</sup>. Tačiau joje nėra specialiųjų taisyklių dėl to, kas laikoma klaidinimu. Šiuo klausimu galima taikyti DNKV. Vokietijos teismas pripažino šūkio „labai taupantis energiją“ vartojimą energijos vartojimo efektyvumo A klasės šaldytuvui ir (arba) šaldikliui klaidinančia komercine veikla pagal DNKV. Tuo metu 308 iš 543 Vokietijos rinkoje buvusių aparatų buvo priskiriami „A+“ klasei, o 17 proc. visų esamų aparatų netgi „A++“ klasei<sup>238</sup>.

- „Nokian Tyres“ naudojo savo įmonės padangų ženklą padangų reklamai. Ženklu siekiama pavaizduoti padangos savybes važiuojant žiemos sąlygomis. Įmonei priklausantis ženklas yra labai panašus į **oficialų ES padangų ženklą**<sup>239</sup>, kuris nuo 2012 m. lapkričio mėn. yra privalomas. „Nokian Tyres“ pardavinėjo savo padangas naudodama patentuotą ženklą, dėl to vartotojams galėjo susidaryti klaidingas įspūdis, kad padangos atitinka ES padangų ženklui taikomus bandymų ir klasifikacijos reikalavimus. Be to, „Nokian Tyres“ padangų ženklas nesuteikė patikimos informacijos apie padangų savybes, palyginti su ES ženklu pažymėtų kitų gamintojų padangų savybėmis. Suomijos komercinių bylų teismas uždraudė „Nokian Tyres“ naudoti įmonės padangų ženklus vartotojams skirtoje reklamoje, jeigu įmonė aiškiai neatskirs šio ženklo nuo ES padangų ženklo<sup>240</sup>.
- 2011 m. Rumunijos nacionalinė vartotojų apsaugos institucija ėmėsi vykdymo užtikrinimo veiksmų dėl ekologiškumo teiginių, vartojamų teikiant drabužių, kilimų ir automobilių valymo paslaugas. Iš pradžių ši institucija svarstė galimybę savo ieškinį grįsti **Ekologinio ženklavimo reglamento**<sup>241</sup> **reikalavimais**. Tačiau, kadangi tuo metu ES ekologinio ženklavimo kriterijai valymo paslaugoms nebuvo nustatyti<sup>242</sup>, nacionalinė institucija laikė šią veiklą klaidinančia komercine veikla ir taikė DNKV.

### 5.1.2 Pagrindiniai principai: DNKV 6, 7 ir 12 straipsniai, taikomi ekologiškumo teiginiams

DNKV nuostatų taikymą ekologiškumo teiginiams galima apibendrinti šiais dviem principais:

<sup>235</sup> Pažymėtina, kad pagal šios direktyvos 3 straipsnio b punktą gaminius draudžiama ženklinti šios direktyvos reikalavimų neatitinkančiomis etiketėmis, ženklais, simboliais ar užrašais, jei dėl to galutiniai naudotojai gali būti klaidinami dėl gaminių naudojimo metu suvartojamos energijos. Pagal 4 straipsnio a punktą galutinių naudotojų dėmesys į informaciją apie elektros energijos, kitų energijos rūšių bei prireikus kitų svarbių išteklių suvartojimą gaminių naudojimo metu atkreipiamas vardinių parametru lentelėse ir etiketėse, susijusiose su parduoti, nuomoti, pirkti išsimokėtinai ar galutiniams naudotojams demonstruoti tiesiogiai arba netiesiogiai bet kokiais nuotolinės prekybos būdais, įskaitant internetą, siūlomais gaminiams.

<sup>236</sup> Komisijos deleguotasis reglamentas (ES) Nr. 1060/2010, kuriuo papildoma Direktyva 2010/30/ES nustatant buitinių šaldymo aparatų ženklavimo energijos vartojimo efektyvumo etikete reikalavimus.

<sup>237</sup> Plg. Direktyvos 2010/30/ES 3 straipsnio 1 dalies b punktą.

<sup>238</sup> Įvairių suinteresuotųjų subjektų dialogo dėl ekologiškumo teiginių ataskaita, 2013 m. kovo mėn., p. 18.

<sup>239</sup> Reglamentas (EB) Nr. 1222/2009 dėl padangų ženklavimo atsižvelgiant į degalų naudojimo efektyvumą ir kitus esminius parametrus.

<sup>240</sup> MAO:185/13.

<sup>241</sup> Reglamentas Nr. 66/2010 (EB) dėl ES ekologinio ženklo. Pagal 10 straipsnį draudžiama skleisti klaidingą ar klaidinančią reklamą arba naudoti ženklą ar logotipą, kurį būtų galima supainioti su ES ekologiniu ženklu.

<sup>242</sup> Valymo paslaugoms taikomi kriterijai dar rengiami. Žr. <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>.

- I. pagal bendrąsias DNKV nuostatas, ypač jos 6 ir 7 straipsnius, **prekybininkų ekologiškumo teiginiai turi būti pateikiami aiškiai, konkrečiai, tiksliai ir nedviprasmiškai**, siekiant užtikrinti, kad vartotojai nebūtų klaidinami;
- II. pagal DNKV 12 straipsnį **prekybininkai turi turėti įrodymų savo teiginiams pagrįsti** ir būti pasirengę suprantamai pateikti juos kompetentingoms vykdydama užtikrinančioms institucijoms, jeigu teiginys ginčijamas.

Šie principai taip pat paminėti keliuose nacionaliniuose rekomendaciniuose dokumentuose dėl ekologiškumo teiginių, būtent Danijos ekologiškumo ir kitų rinkodaros teiginių vartojimo gairėse<sup>243</sup>, Jungtinės Karalystės ekologiškumo teiginių gairėse<sup>244</sup> ir Prancūzijos praktiniame ekologiškumo teiginių vadove prekybininkams ir vartotojams<sup>245</sup>.

### Ekologiškumo teiginių atitikties kriterijai – Įvairių suinteresuotųjų subjektų pateiktos Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos įgyvendinimo rekomendacijos



Įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiškumo teiginių klausimais<sup>246</sup>, koordinuojama Europos Komisijos<sup>247</sup> ir sudaryta iš nacionalinių institucijų, Europos verslo organizacijų, vartotojų asociacijų ir aplinkos srityje veikiančių NVO atstovų šioje srityje nustatė įvairius uždavinius, pateikė rekomendacijų ir prisidėjo prie ES mastu atliekamo „Vartotojų rinkos tyrimo dėl ekologiškumo teiginių apie ne maisto produktus“<sup>248</sup>. Be to, vadovaudamasi šio tyrimo išvadomis, daugelio suinteresuotųjų subjektų grupė parengė rekomendacijas „Ekologiškumo teiginių atitikties kriterijai“, kuriose pateikė savo supratimą apie Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymą šioje srityje. Taip siekiama padėti prekybininkams ir vykdymo užtikrinimo institucijoms taikyti DNKV ekologiškumo teiginiais. Šios rekomendacijos teisiškai neprivalomos, tačiau peržiūrint šias gaires į jas buvo atsižvelgta kaip į naudingas suinteresuotųjų subjektų rekomendacijas<sup>249</sup>.

<sup>243</sup> Parengė Danijos vartotojų ombudsmenas <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>.

<sup>244</sup> Parengė Aplinkos, maisto ir kaimo reikalų departamentas [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf).

<sup>245</sup> Parengė Ekologijos, darnaus vystymosi, transporto ir būsto ministerija kartu su Prekybos, mažųjų ir vidutinių įmonių, turizmo ir vartotojų reikalų ministerija: [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cnc/docs/the\\_practical\\_guide\\_to\\_environmental\\_claims\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf), [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/environmental-claims](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims)

<sup>246</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

<sup>247</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm)

<sup>248</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)

<sup>249</sup> Įvairių suinteresuotųjų subjektų rekomendacijos buvo parengtos atsižvelgus į 2013 m. įvairių suinteresuotųjų subjektų grupės ataskaitą ir 2015 m. paskelbtą vartotojų rinkos tyrimą dėl ne maisto produktų ekologiškumo teiginių. 2013 m. įvairių suinteresuotųjų subjektų grupės ekologiškumo teiginių klausimais ataskaitoje buvo nustatyti įvairūs uždaviniai, geriausia patirtis ir pateiktos rekomendacijos, žr. [http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf).

Vartotojų rinkos tyrime dėl ne maisto produktų ekologiškumo teiginių buvo analizuojami įvairiose rinkose egzistuojantys ekologiškumo teiginiai, vartotojų supratimo ir elgsenos aspektai, kaip laikomasi ES teisės aktų reikalavimų ir įvairios vykdyto užtikrinimo bei savireguliacijos priemonės pasirinktose ES ir ne ES šalyse. Šis tyrimas skelbiamas adresu [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm).

Kiti naudingi kriterijai ir pavyzdžiai pateikiami 2000 m. Komisijos paskelbtose ekologiškumo teiginių formulavimo ir vertinimo gairėse<sup>250</sup>. Tarptautinį ISO 14021-1999 standartą atitinkančiose gairėse nurodomi ekologiškumo teiginiai, kuriuos reikėtų laikyti klaidinančiais.

### 5.1.3 DNKV 6 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams

Iš DNKV 6 straipsnio galima spręsti, kad **vartotojai turi galėti pasitikėti** prekybininkų pateikiamais **ekologiškumo teiginiais**. Todėl, kad ekologiškumo teiginiai nebūtų klaidinantys, juos reikia **formuluoti aiškiai, konkrečiai, nedviprasmiškai ir tiksliai**.

Ekologiškumo teiginys gali klaidinti, jeigu jame „**yra apgaulingos informacijos, ir dėl to jis yra neteisingas**“ dėl vieno iš 6 straipsnio 1 dalies a–g punktuose išvardytų elementų.

#### Pavyzdžiui:



- žodžio „*biologiškai skaidus*“ vartojimas produktui, kuris iš tikrųjų nėra *biologiškai skaidus* ar dėl kurio neatlikti jokie bandymai;
- mažų elektros prietaisų, pavyzdžiui, lygintuvų, dulkių siurblių, kavos aparatų pristatymas kaip „*ekologiškų*“ („eko“), nors tyrimai rodo, kad jie dažnai veikia ne ką geriau už panašius produktus<sup>251</sup>;
- automobilių padangų pristatymas kaip „*ekopadangų*“ ir jų ekologinių rodiklių bei poveikio kuro suvartojimui reklama, nors tyrimų rezultatai *nevienareikšmiai*<sup>252</sup>.
- Produkto pristatymas kaip pagaminto iš „*ekologiškos odos*“, nors iš tikrųjų jis pagamintas ne iš gyvūninės kilmės medžiagos, o iš kitos panašios medžiagos, kurios aplinkosauginį veiksmingumą patvirtinančių tyrimų nėra atlikta.

Ekologiškumo teiginys taip pat gali klaidinti, jeigu dėl vieno iš 6 straipsnio 1 dalies a–g punktuose išvardytų aspektų juo „**apgaukinėjamas arba gali būti apgautas vidutinis vartotojas, nors informacija ir yra faktiškai tiksli**“.

#### Pavyzdžiui:



- Pagal įvairių suinteresuotųjų subjektų grupės ekologiškumo teiginių

<sup>250</sup> Ekologiškumo teiginių formulavimo ir vertinimo gairės, 2000 m. gruodžio mėn., Europos Komisija, ECA SA, dr. Juan R Palerm; [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

<sup>251</sup> Žr. Įvairių suinteresuotųjų subjektų dialogo dėl ekologiškumo teiginių ataskaitos p. 12. Plg. 2012 m. rugpjūčio mėn. *Which?* atliktą ekologinio manipuliavimo teiginių tyrimą.

<sup>252</sup> Žr. Įvairių suinteresuotųjų subjektų dialogo dėl ekologiškumo teiginių ataskaitos p. 12. Plg. *Institut National de la Consommation* (2012 m. lapkričio mėn.). *Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs*, édition n°476, p. 40.

*klausimais parengtus „Atitikties kriterijus“ tekstas, vaizdas ir bendras produkto pristatymas (t. y. išdėstymas, spalvų parinkimas, vaizdai, paveikslėliai, garsai, simboliai ar ženklai) turėtų teisingai ir tiksliai rodyti naudos aplinkai mastą, o gaunama nauda neturėtų būti perdedama<sup>253</sup>.*

Ekologiškumo teiginiai gali būti klaidinantys, jeigu jie grindžiami **neapibrėžtais ir bendrais pareiškimais apie naudą aplinkai**, pavyzdžiui, „nekenkia aplinkai“, „ekologiškas“, „nekenkia gamtai“, „tausus“, „teisingas aplinkai“, „nekenkia klimatui“ arba „švelnus aplinkai“.

Tokiems teiginiams galėtų būti taikomi DNKV 6 straipsnio 1 dalies a ir b punktai, jeigu jie gali apgauti vidutinį vartotoją ir paskatinti jį priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

Neapibrėžtus ir bendrus teiginius gali būti sunku ar net neįmanoma įrodyti. Kartu jie gali sudaryti vartotojams įspūdį, kad prekybininko produktas ar veikla neturi neigiamo poveikio arba turi tik teigiamą poveikį aplinkai. Nacionaliniu lygmeniu imtasi tam tikrų veiksmų dėl nepagrįstų, neapibrėžtų ir bendrų ekologiškumo teiginių.

#### Pavyzdžiui:



- *Reklamoje buvo nurodyta „Bamboo V’s [sic] ekologiška medvilnė. 100 % ekologiška. Sužinokite, kodėl tai geriau nei medvilnė ir kodėl tai gerai jums“. Skunde buvo teigiama, jog teiginiai, kad produktai pagaminti iš bambuko ir „100 proc. ekologiški“ buvo klaidinantys, taip pat buvo keliamas klausimas, ar juos galima pagrįsti. Jungtinės Karalystės Advertising Standards Authority (Reklamos standartų institucija, ASA) pripažino skundą pagrįstu, pažymėjusi, kad prekybininkas pateikė dviejų mokslinių straipsnių, kurie, jo nuomone, pagrindė teiginius, kopijas. ASA pažymėjo, kad straipsniuose buvo aprašyta bambuko gamyba nuo žaliavos iki naudojimo drabužiams, tačiau nebuvo pateikta pakankamai įrodymų, kad drabužių gamyba iš bambuko pluošto turi nedidelį poveikį aplinkai arba apskritai neturi jokio poveikio jai ar kad prekybininko parduodami drabužiai iš tiesų pagaminti iš bambuko<sup>254</sup>.*
- *Prancūzijos savireguliacijos institucija pripažino klaidinančiais keletą teiginių, kad elektriniai automobiliai yra „ekologiški“. Tai buvo klaidinanti reklama, kurioje buvo reklamuojamas aplinkai nekenkiantis nuomojamų elektrinių automobilių pobūdis, nepateikiant platesnio teiginių konteksto. Savireguliacijos institucija konstatavo, kad dėl to, jog negalima įrodyti, kad automobiliams įkrauti naudojama elektra būtų gaunama vien iš atsinaujinančiųjų energijos išteklių, naudojantis paslauga būtų daromas neigiamas poveikis aplinkai<sup>255</sup>.*

<sup>253</sup> Įvairių suinteresuotųjų subjektų teisiškai neprivalomos rekomendacijos pateikiamos adresu [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

<sup>254</sup> 2010 m. gruodžio 15 d. ASA sprendimas dėl *Bamboo Textiles Ltd.* [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF\\_ADJ\\_49509.aspx#.VZ1RiP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps).

<sup>255</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 2014 m. birželio 26 d.

Vertinant ekologiškumo teiginį, reikšmę turi **svarbiausi produkto poveikio aplinkai aspektai** per jo gyvavimo ciklą, įskaitant jo tiekimo grandinę. Ekologiškumo teiginiai turėtų būti susiję su aspektais, kurie yra **reikšmingi produkto poveikiui aplinkai**<sup>256</sup>.

Be to, teiginiai turėtų būti aiškūs ir nedviprasmiški dėl to, apie kokį produkto ar jo gyvavimo ciklo aspektą kalbama<sup>257</sup>. Jeigu prekybininkas pateikia ekologiškumo teiginį, **pabrėždamas tik vieną iš kelių produkto poveikio aplinkai aspektų**, teiginys gali būti klaidinantis, kaip tai suprantama pagal DNKV 6 straipsnį.

#### Pavyzdžiui:



- *Remiantis įvairių suinteresuotųjų subjektų grupės ekologiškumo teiginių klausimais parengtais „Atitikties kriterijais“, dėl nurodomos naudos poveikio aspektai neturėtų būti nepagrįstai perkeliama, t. y. kitais produkto gyvavimo ciklo etapais neturėtų atsirasti arba padidėti kiti neigiamo poveikio aplinkai aspektai, nebent gerokai padidėtų bendra nauda aplinkai, pavyzdžiui, įvertinus visą gyvavimo ciklą.*
- *Gamintojas teigia, kad jo produktas vartoja mažai vandens. Tačiau kartu produktas suvartoja daugiau energijos nei panašus tos pačios kategorijos produktas, todėl gerokai padidėja bendras produkto poveikis aplinkai. Tokiomis aplinkybėmis teiginys galėtų būti klaidinantis dėl produkto pobūdžio (6 straipsnio 1 dalies a punktas) arba dėl pagrindinių produkto savybių (DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktas).*

Į elgesio kodeksus galima įtraukti įpareigojimus dėl aplinkos apsaugos arba „ekologiško elgesio“. Jeigu laikytis tokio kodekso įsipareigojęs prekybininkas pažeidžia jį, jis gali būti laikomas atlikusiu klaidinantį veiksma. Šiam atvejui taikomas 6 straipsnio 2 dalies b punktas.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas pasirašė privalomą elgesio kodeksą, kuriuo skatinama tvariai naudoti medieną, ir savo interneto svetainėje paskelbė šio kodekso logotipą. Pagal kodeksą įsipareigojama nenaudoti kietmedžio iš miškų, kurie tvarkomi nesilaikant tvarumo principų. Tačiau nustatoma, kad prekybininko interneto svetainėje reklamuojami produktai pagaminti naudojant būtent tokios vietovės medieną*<sup>258</sup>.

<sup>256</sup> Jeigu prekybininkai nežino svarbiausių produkto poveikio aplinkai aspektų, jie gali atlikti gyvavimo ciklo vertinimą (angl. *life cycle assessment*, LCA) atsižvelgdami į Komisijos rekomendaciją dėl produktų ir organizacijų gyvavimo ciklo aplinkosauginio veiksmingumo matavimo ir pranešimo apie jį bendrų metodų taikymo (2013/179/ES) ir 2013–2016 m. produktų aplinkosauginio pėdsako ir organizacijų aplinkosauginio pėdsako bandomąjį etapą. Žr. <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

<sup>257</sup> Taip pat žr. įvairių suinteresuotųjų subjektų grupės ekologiškumo teiginių klausimais atitikties kriterijų 2.1 punktą: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/unfair-practices](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices).

<sup>258</sup> Iš 2008 m. gegužės mėn. priimtų JK nuostatų dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos įgyvendinimo gairių „Vartotojų apsauga nuo nesąžiningos prekybos“, Sąžiningos prekybos biuras, Verslo įmonių ir reglamentavimo reformos departamentas, 2008 m.

Vidutinis vartotojas mano, kad kodeksą pasirašiusios įmonės parduodami produktai atitinka kodekso reikalavimus. Tokiu atveju nacionalinės įgyvendinimo institucijos gali įvertinti, ar šis įsitikinimas gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą pirkti.

Tam tikra klaidinanti komercinė veikla, susijusi su elgesio kodeksais, pagal DNKV I priedą savaime laikoma nesąžininga. Kai kurie pavyzdžiai pateikiami 5.1.6 skirsnyje „I priedo taikymas ekologiškumo teiginiams“.

„Atitikties kriterijuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiškumo teiginių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Jeigu prekybininkas arba pramonės subjektas nusprendžia rinkodaros tikslais naudoti savo ženklavimo sistemas, simbolius ar sertifikatus, šie ženklai turi būti naudojami tik tiems produktams ar paslaugoms, kurios atitinka šiam naudojimui nustatytus kriterijus, arba juos turi naudoti tik šiuos kriterijus atitinkantys prekybininkai. Kriterijai turėtų įrodyti aiškią naudą aplinkai, palyginti su konkuruojančių produktų ar prekybininkų teikiama nauda ir turėtų būti nesunkiai viešai prieinami. Priešingu atveju ženklavimas gali klaidinti. Be to, prekybininkai, siekdami užtikrinti ženklo patikimumą ir reikšmingumą, turėtų apsvarstyti trečiųjų asmenų patikros taikymo galimybę. Ženklo reikšmę ar reikšmingumą taip pat reikėtų aiškiai nurodyti vartotojui. Galiausiai šie ženklai neturėtų būti panašūs į kitus ženklus ar painiojami su jais, įskaitant, pavyzdžiui, viešųjų ženklavimo sistemų ar konkurentų sistemų ženklus.“*

#### 5.1.4 DNKV 7 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams

DNKV 7 straipsnyje išvardyti konkretūs aspektai, reikšmingi vertinant, ar komercinė veikla apima **klaidinantį informacijos neatskleidimą**.

Ekologiškumo teiginiai gali būti klaidinantys, jeigu jie grindžiami **neapibrėžtais ir bendrais pareiškimais apie naudą aplinkai**. Tokie teiginiai galėtų būti mažiau klaidinantys pagal 7 straipsnį, jeigu jie būtų papildyti aiškiomis specifikacijomis ar paaiškinimais apie produkto poveikį aplinkai, pavyzdžiui, teiginyje nurodant tik konkrečią naudą aplinkai.

Jeigu prekybininkai pateiktų šią papildomą informaciją, jie galėtų užtikrinti, kad jų veiksmai nepažeistų 7 straipsnio 4 dalies a punkto (kvietimo pirkti atveju), kai yra nuslepiama esminė informacija apie „pagrindines produkto savybes“ arba ji pateikiama „neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku“.

#### Pavyzdžiui:

- Mažesnė tikimybė, kad reklamos teiginys „nekenkia aplinkai“, „pagaminta iš perdirbtų medžiagų“ bus klaidinantis, jeigu, pavyzdžiui:
  - 1) teiginys „pagaminta iš perdirbtų medžiagų“ yra aiškus ir pastebimas;
  - 2) prekybininkas gali pagrįsti, kad visas produktas, išskyrus nereikšmingas, šalutines sudedamąsias dalis, yra padarytas iš perdirbtos medžiagos;



- 3) pagaminus produktą iš perdirbtų medžiagų produktas apskritai tampa naudingesniu aplinkai;
- 4) iš reklamos konteksto negalima spręsti apie kitus klaidinančius teiginius.

„Atitikties kriterijuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiškumo teiginių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Kai kuriems produktams gali būti taikomos išsamios ir plačių užmojų taisyklės ir jų aplinkosauginis veiksmingumas gali būti toks didelis, kad gali būti pagrįsta vartoti teiginį apie bendrą naudą (pateikiamą be papildomų išlygų).*

- *Taip galėtų būti, jeigu produktui būtų suteiktas leidimas naudoti viešosios ekologinio ženklavimo sistemos ekologinį ženklą (pavyzdžiui, Šiaurės šalių ekologinį Gulbės ženklą, Vokietijos Mėlynąjį angelą arba Europos Sąjungos ekologinį Gėlės ženklą ) arba taikomos kitos griežtos ir pripažintos ženklavimo sistemos, kurioms taikoma trečiųjų asmenų patikra<sup>259</sup>.*
- *Taip galėtų būti ir tuo atveju, jeigu produkto gyvavimo ciklo tyrimais būtų patvirtintas didelis jo aplinkosauginis veiksmingumas. Šie tyrimai turėtų būti atliekami pagal pripažintus arba bendrai pripažintus metodus, taikytinus atitinkamos rūšies produktui, be to, jie turėtų būti patikrinti trečiųjų asmenų<sup>260</sup>. Jeigu atitinkamoje srityje tokių metodų dar nesukurta, prekybininkai neturėtų pateikti teiginių apie bendrą naudą <...>.*

*Vis dėlto, kalbant apie tokius produktus, prekybininkai turėtų užtikrinti skaidrumą dėl atitinkamų aplinkosauginių aspektų ir užtikrinti, kad ši informacija būtų nesunkiai prieinama vartotojams, taip pat rodyti atitinkamą logotipą.“*

Be to, ekologiškumo teiginys pagal 7 straipsnio 2 dalį galėtų būti klaidinantis, jeigu jis būtų pateiktas neaiškiai ar neįskaitomai. Vertinant kiekvieną konkretų atvejį, taip galėtų būti, jeigu nebūtų aiški teiginio aprėptis ir ribos.

### Pavyzdžiui:

- *Neaišku, ar teiginys taikomas visam produktui, ar tik vienai iš jo sudedamųjų dalių, ar bendram įmonės aplinkosauginiam veiksmingumui, ar tik kai kuriai jos veiklai, taip pat su koku poveikiu aplinkai ar procesu teiginys susijęs.*

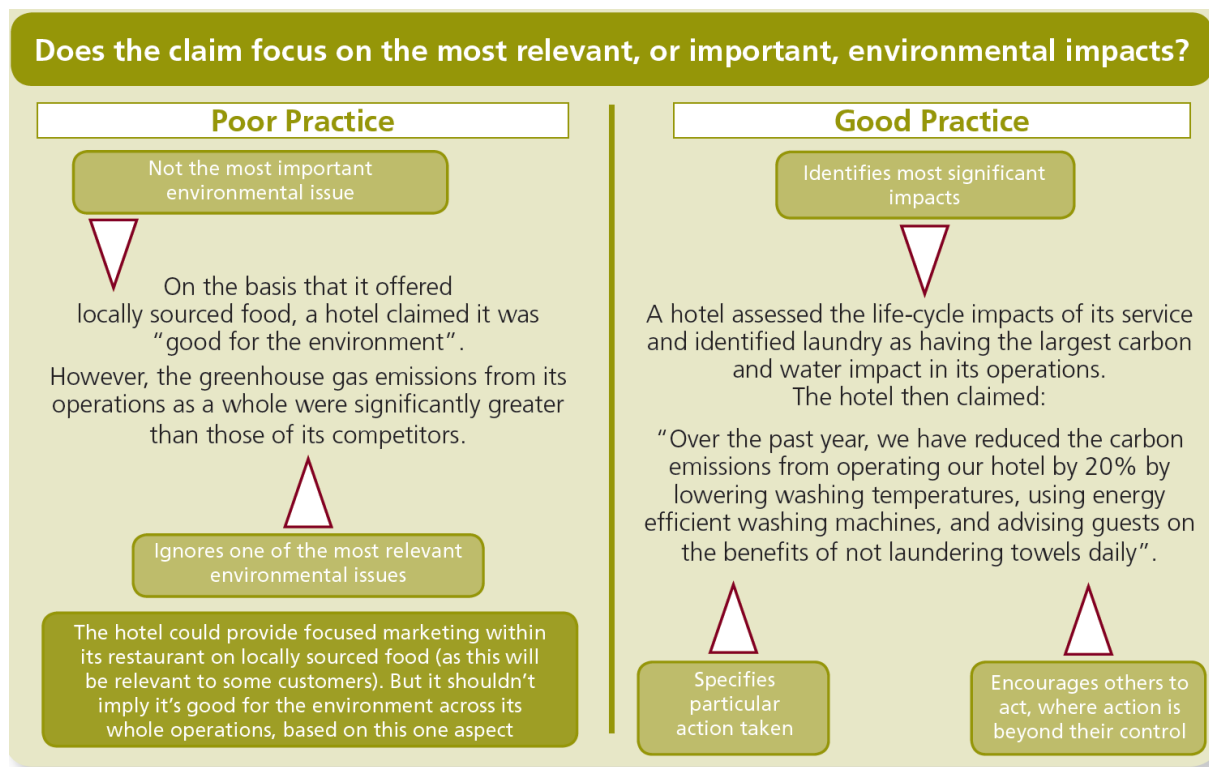


<sup>259</sup> Pavyzdžiui, „ISO-Type I“ ženklai pagal Tarptautinės standartizacijos organizacijos pateiktą apibrėžtį: ISO (14024:1999 standartas) I rūšis: neprivaloma, įvairiais kriterijais grindžiama trečiųjų asmenų programa, pagal kurią suteikiama licencija produktams naudoti aplinkosauginius ženklus, rodančius bendrą konkrečios kategorijos produkto aplinkosauginį priimtumą atsižvelgiant į gyvavimo ciklu grindžiamus motyvus.

<sup>260</sup> Dar nebaigtas 2013–2016 m. bandomasis produktų aplinkosauginio pėdsako ir organizacijų aplinkosauginio pėdsako etapas. Jeigu teiginiai apie didelį aplinkosauginį veiksmingumą būtina palyginti „vidutinį“ konkuruojantį produktą ar konkretų konkurentų produktą, atliekant tyrimą būtų galima vadovautis:

- esama produkto aplinkosauginio pėdsako kategorijos taisykle (angl. *Product Environmental Footprint Category Rule*, PEFCR), pagal kurią galima palyginti produktus (pagal lyginamuosius kriterijus ir veiksmingumo klases); arba
- ISO 14040 serijos taisyklėmis dėl lyginamųjų teiginių.

Pateikiant ekologiškumo teiginį yra reikšmingi **svarbiausi produkto poveikio aplinkai** aspektai. Jungtinės Karalystės Aplinkos, maisto ir kaimo reikalų departamento „Ekologiškumo teiginių gairėse“<sup>261</sup> pateikiami tokie pavyzdžiai:



### 5.1.5 DNKV 12 straipsnio taikymas ekologiškumo teiginiams

#### 12 straipsnis:



„Valstybės narės privalo teismams ir administracinėms institucijoms suteikti įgaliojimus, kurie 11 straipsnyje minėtose civilinėse ir administracinėse bylose įgalintų juos:

a) reikalauti, kad prekybininkas pateiktų įrodymus dėl su komercine veikla susijusių faktinių pareiškimų tikslumo, jei, atsižvelgiant į prekybininko ar kitos bylos šalies teisėtus interesus, toks reikalavimas pagal tam tikros bylos aplinkybes atrodo tikslingas;

b) laikyti, kad faktiniai pareiškimai yra netikslūs, jei pagal a punktą reikalaujami įrodymai nėra pateikti arba jei teismas ar administracinė institucija juos laiko nepakankamais.“

<sup>261</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf), p. 12.

DNKV 12 straipsnyje paaiškinta, kad bet koks teiginys (įskaitant ekologiškumo teiginius) turėtų būti **grindžiamas įrodymais, kuriuos galėtų patikrinti atitinkamos kompetentingos institucijos**.

Prekybininkai turi galėti pagrįsti ekologiškumo teiginius atitinkamais įrodymais. Todėl teiginiai turėtų būti grindžiami patikimais, nepriklausomais, patikrinamais ir bendrai pripažintais įrodymais, kuriais atsižvelgiama į naujausias mokslines išvadas ir metodus.

Tai, kad **įrodinėjimo pareiga tenka prekybininkui**, patvirtina DNKV 12 straipsnio a punkte esantį principą, kad vykdymo užtikrinimo institucijos turėtų būti įgaliotos „reikalauti, kad prekybininkas pateiktų įrodymus dėl su komercine veikla susijusių faktinių pareiškimų tikslumo“.

#### Pavyzdžiui:



- *Mineralinio vandens įmonė pristatė savo produktus teiginiu „Jokio poveikio“, nurodžiusi, kad vandens butelių gamyba ir pardavimas neturėjo jokio poveikio aplinkai. Tačiau įmonė negalėjo įrodyti, kad ji dalyvavo vykdamat konkrečią jos produktų poveikį aplinkai mažinančią veiklą, išskyrus dalyvavimą žalos aplinkai atlyginimo projekte. Todėl Italijos konkurencijos institucija (AGCM) padarė išvadą, kad kampanija „Jokio poveikio“ buvo nesąžininga komercinė veikla, galėjusi paveikti vartotojų sprendimus dėl sandorių<sup>262</sup>.*
- *Reklamoje buvo teigiama: „Tai yra visiškai naujas skiediklis, kuris yra saugus tiek naudotojui, tiek aplinkai“. Prekybininkas manė, kad jeigu produkte yra labai mažai lakiųjų organinių junginių, tai reiškia, kad jis yra saugus aplinkai. Tačiau Jungtinės Karalystės Reklamos standartų institucija (Advertising Standards Authority, ASA) laikėsi nuomonės, kad šį teiginį reikia išsamiai pagrįsti. Kadangi ASA tokių įrodymų neturi, ji padarė išvadą, kad teiginys buvo klaidinantis<sup>263</sup>.*

Siekdami užtikrinti ekologiškumo teiginių pagrįstumą, **prekybininkai nuo tada, kai teiginiai pradkami vartoti, turėtų turėti savo teiginiams pagrįsti būtinus įrodymus arba būti tikri, kad paprašius šiuos įrodymus būtų galima gauti ir pateikti**.

Danijos vartotojų ombudsmeno memorandume, kuriame nustatomi Danijos rinkodaros veiklos įstatymo 3 straipsnio 3 daliai taikomi dokumentų pateikimo reikalavimai, nurodyta:

<sup>262</sup> 2012 m. vasario 8 d. Italijos konkurencijos institucijos sprendimas, ref. PS7235.

<sup>263</sup> 2011 m. rugpjūčio 31 d. ASA sprendimas dėl *Eco Solutions*: [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP\\_ADJ\\_156247.aspx#.VZ1Rw\\_774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps).

*„Prekybininkas taip pat turi galėti pagrįsti rinkodaros pranešimuose pateiktus faktinius teiginius dokumentais. Tačiau iš šios nuostatos nebūtinai galima spręsti apie laiką, kada dokumentai turi būti prieinami.*

<...>

*Rinkodaros veiklos įstatymo 3 straipsnio 3 dalyje nustatytas toks reikalavimas: „turi būti galima pagrįsti dokumentais“. Taigi šioje formuluotėje aiškiai nenustatyta, kada turi būti prieinami faktinius teiginius patvirtinantys dokumentai. Tai nėra aišku ir iš Rinkodaros veiklos įstatymo parengiamųjų darbų, iš direktyvų dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos ar Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, į kurias daroma nuoroda Rinkodaros veiklos įstatymo parengiamuosiuose darbuose. Be to, Vartotojų ombudsmenui nėra žinoma jokia teismų praktika, kurioje būtų nustatyta, kad dokumentai turi būti prieinami pateikimo rinkai metu. Tačiau, Vartotojų ombudsmeno nuomone, ši formuluotė reiškia, kad reikalaujama tikrumo dėl to, kad rinkodaros pranešime pateikti teiginiai gali būti pagrįsti dokumentais.*

*Be to, šią nuostatą reikia aiškinti atsižvelgiant į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 12 straipsnį. Vartotojų ombudsmeno nuomone, pagrindimo dokumentais reikalavimu turi būti siekiama, kad prekybininkas būtų tikras, kad tam tikri faktiniai teiginiai yra teisingi pateikimo rinkai metu, kad vartotojai nebūtų klaidinami. Tai reiškia, kad prekybininkas, skelbdamas rinkodaros pranešimą, turi turėti paruoštus dokumentus arba būti tikras, kad paprašius juos bus galima pateikti. Priešingu atveju kyla didelė rizika, kad prekybininkas pateiks rinkai savo produktą vartodamas melagingus teiginius.*

*Atsižvelgiant į tai, be to, kaip matyti iš suvestinės redakcijos ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų praktikos kodekso (2011 m.) 8 straipsnio, jeigu prekybininkas pateikimo rinkai metu turi dokumentus arba yra tikras, kad juos galima gauti ir pateikti, tai turi būti laikoma gera rinkodaros praktika.“*

Nors pirmą kartą pateikiant teiginį apie produktą jis gali būti teisingas ir reikšmingas, ilgainiui jis gali prarasti savo reikšmę. Siekiant užtikrinti, kad prekybininkai pagal direktyvos 12 straipsnį galėtų nacionalinėms institucijoms pateikti būtinus dokumentus, prekybininkai turėtų įsitikinti, kad **teiginius pagrindžiantys dokumentai būtų naujaisi, kol teiginiai yra vartojami rinkodarai.**

„Atitikties kriterijuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiškumo teiginių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Jeigu prekybininkas pateikia ekologiškumo teiginius savo įmonės pavadinime, produkto pavadinime ir pan. ir šis pavadinimas yra vartojamas rinkodaros tikslais, tokie rinkodarai taikomi tie patys patvirtinimo dokumentais*

reikalavimai kaip ir kitiems rinkodaros pranešimuose pateikiamiems ekologiškumo teiginiams, nebent įmonė gali įrodyti, kad šis pavadinimas nesiejamas su ekologiškumu ar egzistavo dar prieš ekologiškumo ar aplinkos klausimams tampant svarbiais politikos ir (arba) verslo klausimais“. Tačiau, kad prieštarautų DNKV, rinkodarai naudojamas pavadinimas turi klaidinti vidutinį vartotoją ir galėti paskatinti jį priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.“

#### Pavyzdžiui:



- Švedijos komercinių bylų teismas nagrinėjo naftos produkto Hydro Miljö Plus (Hydro Aplinka Plus) rinkodarą. Komercinių bylų teismas nurodė, kad produkto pavadinime esantys žodžiai „aplinka“ kartu su „plus“ sudarė įspūdį, kad produktas turi tam tikrą aplinkosauginių pranašumų, nors mazutas visada kenkia aplinkai. Šiuo klausimu Švedijos komercinių bylų teismas nusprendė, kad žodis „aplinka“ („environment“) negali būti vartojamas produkto pavadinime<sup>264</sup>.

„Atitikties kriterijuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė ekologiškumo teiginių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Įrodymai turėtų būti aiškūs ir patikimi, o teiginiai įvertinami naudojant tinkamiausius metodus. Jeigu teiginys būtų ginčijamas, kompetentingos įstaigos turi turėti galimybę pasitelkti nepriklausomų trečiųjų asmenų tyrimus. Jeigu specialistų tyrimuose yra reikšmingai nesutariama dėl poveikio aplinkai ar juo abejojama, prekybininkas neturėtų visai pateikti rinkai tokio pranešimo.*

*Dokumentų turinys ir taikymo sritis priklausys nuo konkretaus teiginio turinio. Šiuo klausimu reikšmę turės produkto ar veiklos sudėtingumas.*

*Teiginiai turėtų būti reguliariai peržiūrimi ir atnaujinami siekiant užtikrinti jų aktualumą. Teiginiai turėtų būti iš naujo vertinami ir atnaujinami pagal poreikį, atsižvelgiant į technologijų raidą, taip pat panašių produktų atsiradimą ir kitas aplinkybes, kurios gali paveikti teiginio tikslumą ar tikrumą.“*

*„Ekologiškumo teiginiai neturėtų būti susiję su pagerinimu, palyginti su to paties prekybininko ar konkurento produktu, kurio jau nebėra rinkoje arba kurio prekybininkas nebeparduoda vartotojams, nebent pagerinimas yra reikšmingas ir naujas“.*

#### 5.1.6 I priedo taikymas ekologiškumo teiginiams

Toliau nurodyta I priede išvardyta veikla yra ypač svarbi ekologiškumo teiginiams.

<sup>264</sup> Švedijos komercinių bylų teismas, 1990:20 *Norsk Hydro Olje AB*

### I PRIEDO 1 punktas



„Tvirtinimas, kad prekybininkas yra pasirašęs elgesio kodeksą, kai to nėra“.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas savo interneto svetainėje apgaulingai teigia, kad pasirašė elgesio kodeksą dėl produkto aplinkosauginio veiksmingumo.*

### I PRIEDO 2 punktas



„Patikimumo ženklo, kokybės ženklo ar lygiavėrcio ženklo nurodymas, negavus reikalingo leidimo“.

#### Pavyzdžiui:



- *Bet kokio ES ar nacionalinio ženklo (pvz., ES ekologinio ženklo, Šiaurės šalių Gulbės ženklo, Mėlynojo angelo arba logotipo) naudojimas be leidimo.*

### I PRIEDO 3 punktas



„Tvirtinimas, kad elgesio kodeksui pritarė valstybės ar kitokia įstaiga, kai to nėra“.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas apgaulingai tvirtina, kad jo automobilių gamybos bendrovės elgesio kodeksui pritarė nacionalinė aplinkos agentūra, ministerija ar vartotojų organizacija.*

### I PRIEDO 4 punktas



„Tvirtinimas, kad viešoji arba privati įstaiga prekybininką (įskaitant jo vykdomą komercinę veiklą) arba gaminį patvirtino, pritarė ar suteikė leidimą jo gamybai (veiklai), jei tai iš tiesų nebuvo padaryta, arba toks tvirtinimas nesilaikant tvirtinimo, pritarimo gamybai ar leidimo suteikimo sąlygų“.

### Pavyzdžiui:

- *Apgaulingas tvirtinimas, kad produktą patvirtino aplinkos agentūra, NVO arba standartizacijos įstaiga.*



### I PRIEDO 10 punktas



*„Pagal įstatymą vartotojams suteikiamų teisių pateikimas kaip skiriamojo prekybininko pasiūlymo bruožas“.*

Šioje nuostatoje paaiškinta, kad prekybininkai neturėtų klaidinti vartotojų, nepagrįstai pabrėždami teisės aktuose numatytas savybes.

### Pavyzdžiui:

- *Prekybininkai neturėtų teigti, kad produkte nėra tam tikrų medžiagų, jeigu šios medžiagos jau ir taip draudžiamos teisės aktais.*



#### 5.1.7 Ekologiškumo teiginių lyginimas

Ekologiškumo teiginiai gali leisti manyti, kad produktas turi didesnę teigiamą poveikį aplinkai ar kad jis kenkia aplinkai mažiau nei konkurentų prekės ar paslaugos. Šitaip lyginami produktai turėtų būti vertinami atsižvelgiant į panašius produktus.

Paprastai nacionalinės vykdymo užtikrinimo ir savireguliacijos įstaigos šį principą aiškina kaip reiškiantį, kad **lyginti reikėtų tos pačios kategorijos produktus**.

Tačiau vienodai svarbu, kad **informacijai nustatyti būtų taikomas tas pats metodas**, kad jis būtų taikomas nuosekliai (t. y. taikomi tie patys metodologiniai sprendimai ir taisyklės, rezultatus galima pakartoti) ir kad taikant šį metodą būtų galima lyginti, nes kitaip bet kokio lyginimo reikšmė sumažėja<sup>265</sup>.

Direktyvoje 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nustatytos sąlygos, kuriomis leidžiama naudoti lyginamąją reklamą. Lyginant aplinkosauginius pranašumus, be kita ko:

1. teiginiai neturi būti klaidinantys, kaip tai suprantama pagal DNKV 6 ir 7 straipsnius;
2. turi būti lyginamos prekės arba paslaugos, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti arba yra tokios pačios paskirties;

<sup>265</sup> Šiuo principu remiamasi atliekant Komisijos vadovaujamą darbą dėl aplinkosauginių pėdsakų, bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais pramonės subjektais, NVO ir valstybėmis narėmis: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm).

3. turi būti objektyviai palyginama viena ar kelios esminės, svarbios, patikrinamos ir tipinės tų prekių ir paslaugų savybės.

#### Pavyzdžiui:



- *Jungtinėje Karalystėje dujų įmonės reklama spaudoje buvo pavadinta „Žingsnis ekologiško gyvenimo link“. Joje buvo nurodyta: „Jeigu įsirengsite didelio efektyvumo dujų kondensavimo katilą, anglies pėdsakas bus mažesnis nei vartojant naftą ar elektrą“. Paantraštė buvo suformuluota taip: „Faktai įrodo, kuris kuras yra ekologiškesnis“. Tada buvo pateikiami duomenys, kuriais palyginamas anglies dioksido kiekis, kurio, prekybininko teigimu, reikėjo norint pagaminti energijos kWh naudojant skirtingą kurą. Jungtinės Karalystės Reklamos standartų institucija (Advertising Standards Authority, ASA) pripažino skundą dėl šios reklamos pagrįstu. ASA nuomone, kadangi teiginys nebuvo grindžiamas naujausiais lyginamaisiais duomenimis, reklama buvo klaidinanti<sup>266</sup>.*
- *Ispanijos teismas pripažino reklamą klaidinančia, nes joje buvo teigiama, kad filtruotas vanduo yra ekologiškesnis nei į butelius išpilstytas mineralinis vanduo, sudarant vartotojams įspūdį, kad vartojant filtruotą vandenį vietoj mineralinio vandens būtų prisidėta prie aplinkos apsaugos. Visų pirma teiginys apie didesnę aplinkos apsaugą buvo laikomas klaidinančiu, nes palyginimas nebuvo paremtas jokių objektyviu pagrindu, pavyzdžiui, poveikio tyrimu<sup>267</sup>.*

## 5.2 Interneto sektorius

Kaip pažymėta 1 skirsnyje, direktyvos taikymo sritis labai plati, nes ji apima visus įmonių ir vartotojų tarpusavio sandorius, nesvarbu, ar jie sudaryti internetu, ar ne internetu.

Direktyva yra technologiškai neutrali ir taikoma neatsižvelgiant į tai, koks kanalas, priemonė ar įrenginys naudojamas įmonių ir vartotojų tarpusavio komercinei veiklai.

### 5.2.1 Interneto platformos

Terminas „platforma“ DNKV neapibrėžtas ir jo vartojimas neturi įtakos direktyvos taikymui. Tačiau ši sąvoka gali būti naudinga apibūdinant kai kuriuos verslo modelius, atsirandančius vystantis skaitmeninei ekonomikai.

Paprastai platformos užtikrina infrastruktūrą ir sudaro galimybę tiekėjams ir naudotojams sąveikauti internetu tiekiant prekes, skaitmeninį turinį ir informaciją bei teikiant paslaugas.

<sup>266</sup> 2010 m. liepos 7 d. ASA sprendimas dėl *Guernsey Gas Ltd.* [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF\\_ADJ\\_48712.aspx#.VZ1SDP774ps](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps).

<sup>267</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Interneto platformos veikia pagal daug skirtingų verslo modelių: jų paskirtis įvairi – vienos leidžia naudotojams tik susirasti trečiųjų asmenų teikiamą informaciją, kad prekybininkui trečiajam asmeniui ir vartotojams būtų lengviau sudaryti sandorius, dažniausiai – be atlygio, o kitos savo vardu reklamuoja ir parduoda įvairius produktus ir paslaugas, įskaitant skaitmeninį turinį. Šiame langelyje pateikiama keletas verslo modelių, dažnai vadinamų „platformomis“, pavyzdžiai.



- *Paieškos sistemos (pvz. Google, Yahoo!)*
- *Socialinė žiniasklaida (pvz. Facebook, Twitter)*
- *Naudotojų atsiliepimų priemonės (pvz. TripAdvisor)*
- *Palyginimo priemonės (pvz. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)*
- *Bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos platformos (pvz. Airbnb, Uber, BlaBlaCar)*
- *E. prekybos platformos (prekyvietės) (pvz. Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)*
- *Programėlių parduotuvės (pvz., Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)*
- *Kolektyvinio pirkimo interneto svetainės (pvz., Groupon)*

## 5.2.2 DNKV taikytinumas interneto platformoms

Kadangi DNKV taikoma tik įmonių ir vartotojų tarpusavio santykiams, pirmas žingsnis vertinant, ar ši direktyva taikytina kuriam nors interneto platformos teikėjui, yra įvertinti, ar jis pagal DNKV 2 straipsnio b punktą **laikytinas „prekybininku“**.

Vertinant kiekvieną konkretų atvejį, platformos teikėjas gali veikti siekdamas su savo verslu susijusių tikslų, jeigu, pavyzdžiui, ima komisinius už tiekėjų ir naudotojų sandorius, teikia papildomas mokamas paslaugas arba gauna pajamas iš tikslinės reklamos.

## Pavyzdžiui:



- 2014 m. gruodžio 19 d. sprendime Italijos vartotojų ir konkurencijos institucija nutarė, kad interneto kelionių tarpininkas buvo „**prekybininkas**“, kalbant apie tam tikrus teiginius, kuriuos jis pateikė savo itališkoje interneto svetainėje. Įmonė ne tik saugodavo informaciją savo platformoje, bet ir klasifikavo bei sistemino informaciją, susijusią su viešbučiais, restoranais ir turistams patraukliomis vietomis. Visų pirma įmonė teikė turistinės informacijos palyginimo paslaugą<sup>268</sup>.

Antras žingsnis vertinant, ar DNKV taikytina, būtų įvertinti, ar platformos teikėjas verčiasi „**įmonių komercine veikla vartotojų atžvilgiu**“, kaip tai suprantama pagal 2 straipsnio d punktą, skirta naudotojams (tiekėjams ir gavėjams), **laikomiems „vartotojais“**, kaip tai suprantama pagal DNKV 2 straipsnio a punktą.

„Prekybininku“ laikoma platforma privalo visada laikytis ES vartotojų ir rinkodaros teisės, **kiek tai susiję su jos pačios komercine veikla**. Visų pirma prekybininkams taikomi DNKV 6 ir 7 straipsniuose įtvirtinti **skaidrumo reikalavimai**, pagal kuriuos jie, reklamuodami, parduodami arba tiekdami produktą vartotojams, privalo nesiimti klaidinančių veiksmų ir klaidinančio informacijos neatskleidimo.

Be to, pagal DNKV 5 straipsnio 2 dalį nė vienas „prekybininku“ laikomas platformos teikėjas, versdamasis vartotojams skirta komercine veikla, neturėtų pažeisti **profesinio atidumo** reikalavimų. Pagal DNKV 2 straipsnio h punktą „profesinis atidumas“ – tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standartas, kurio pagrįstai galima tikėtis iš prekybininko vartotojų atžvilgiu ir kuris atitinka sąžiningą praktiką rinkoje ir/arba bendrą sąžiningumo principą **prekybininko veiklos srityje**.

Šių prekybininkų profesinio atidumo pareigos vartotojams pagal DNKV skiriasi nuo atleidimo nuo atsakomybės sistemos, nustatytos pagal E. komercijos direktyvos 14 straipsnį, ir papildo šią sistemą, **kai paslaugų teikėjai trečiųjų asmenų prašymu priima neteisėtą informaciją**.

Visų pirma 14 straipsnio 1 dalimi dažnai remiasi kai kurios platformos, teigdamos, kad jos veikia tik kaip tarpininkės, teikiančios **informacijos pateikimo internete** paslaugas, kaip jos apibrėžtos toje nuostatoje, ir kad todėl jos neatsako už saugomą informaciją.

## Direktyvos 2000/31/EB (E. komercijos direktyvos) 14 straipsnio 1 dalis

### Informacijos pateikimas internete

<sup>268</sup> 2014 m. gruodžio 19 d. *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* sprendimas PS9345 *Tripadvisor*, 87–89 punktai. Šią konkrečią AGCM sprendimo dalį 2015 m. liepos 13 d. patvirtino *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio*; Sezione I, Sentenza n 09355.

1. Kai teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas ryšio tinklu, valstybės narės užtikrina, kad paslaugų teikėjas nebūtų atsakingas už informaciją, kurią saugo paslaugos gavėjo prašymu, tik tada, jei:

a) teikėjas neturi faktinių žinių apie neteisėtą veiklą arba informaciją, o, kalbant apie reikalavimus atlyginti žalą, nežino apie faktus ar aplinkybes, iš kurių matyti, kad verčiamasi neteisėta veikla arba teikiama neteisėta informacija, arba

b) teikėjas, gavęs tokių žinių ar apie tai sužinojęs, nedelsdamas pašalina tą informaciją arba panaikina prieigą prie tos informacijos.

Be to, E. komercijos direktyvos 15 straipsnio 1 dalyje valstybėms narėms draudžiama tokiems „informacijos pateikimo internete paslaugų teikėjams“ nustatyti bendrą pareigą stebėti saugomą informaciją arba aktyviai domėtis faktais.

## Direktyvos 2000/31/EB (E komercijos direktyvos) 15 straipsnio 1 dalis

### **Bendros stebėjimo prievolės nebuvimas**

1. Valstybės narės nenustato teikėjams nei bendros prievolės teikiant 12, 13 ir 14 straipsnių reglamentuojamas paslaugas stebėti informaciją, kurią jie perduoda arba saugo, nei bendros prievolės aktyviai domėtis faktais arba aplinkybėmis, rodančiomis nelegalią veiklą.

Minėtų E. komercijos direktyvos nuostatų taikymo sritis plati ir jos yra svarbios kalbant apie platformų priglobiamą įvairių rūšių neteisėtą informaciją, įskaitant vartotojų teisę pažeidžiančią informaciją, autorių teisių taisyklės pažeidžiančią informaciją, neapykantą kurstančią kalbą, nusikalstamą turinį (terorizmas, vaikų seksualinis išnaudojimas), šmeižtą ir pan., taip pat informaciją apie neteisėtą veiklą.

Šiose gairėse **nesiekama paaiškinti atitinkamų E. komercijos direktyvos nuostatų**. Platformų vaidmuo apskritai buvo vertinamas atliekant išsamią tarpininkų vaidmens analizę<sup>269</sup>.

Šiose gairėse E. komercijos direktyvos nuostatos nurodomos tik kalbant apie sąveiką su DNKV. Vienintelis jų tikslas – paaiškinti ir palengvinti DNKV įgyvendinimą interneto platformų srityje, atsižvelgiant į tai, kad jos dažnai teigia galinčios remtis visų pirma E. komercijos direktyvos 14 straipsniu.

<sup>269</sup> Žr. 2016 m. gegužės 25 d. Komunikatą „Interneto platformos ir bendroji skaitmeninė rinka. Europos galimybės ir uždaviniai“.

Teisingumo Teismas yra išaiškinęs E. komercijos direktyvos 14 straipsnio 1 dalį prieglobos paslaugų teikėjų atsakomybės klausimu keliose bylose (2010 m. kovo 23 d. Sprendimo *Louis Vuitton* sujungtose bylose C-236/08–C-238/08 113–119 punktai ir Sprendimo *L'Oreal*, C-324/09, 123–124 punktai, tekstas pažymėtas šio dokumento autoriaus), kuriose jis padarė išvadą, kad ši nuostata:

*„turi būti aiškinama taip, kad ji taikoma elektroninės prekyvietės operatoriui, jeigu jis neatlika aktyvaus vaidmens, leidžiančio jam turėti žinių apie saugomus duomenis ar juos kontroliuoti. Minėtas operatorius atlieka tokį vaidmenį, kai jis suteikia pagalbą, skirtą visų pirma patobulinti atitinkamų pasiūlymų pirkti prekes teikimą ar juos reklamuoti.*

*Nors elektroninės prekyvietės operatorius neatlika pirmesniame punkte nurodyto aktyvaus vaidmens ir todėl jo paslaugų teikimas patenka į Direktyvos 2000/31 14 straipsnio 1 dalies taikymo sritį, vis dėlto tokioje byloje, kuri gali būti išspręsta priteisiant žalos atlyginimą, jis negali remtis šioje nuostatoje numatytu atleidimu nuo atsakomybės, jeigu žinojo apie faktus arba aplinkybes, kuriomis remdamasis rūpestingas ūkio subjektas būtų turėjęs konstatuoti, jog nagrinėjami pasiūlymai pirkti prekes neteisėti, ir tai žinodamas jis nedelsdamas nesiėmė veiksmų pagal minėto 14 straipsnio 1 dalies b punktą.“*

Pirma, „vien aplinkybė, kad elektroninės prekyvietės operatorius savo serveryje saugo pasiūlymus pirkti prekes, nustato savo paslaugos teikimo taisykles, už šią paslaugą jam mokamas atlyginimas ir jis savo klientams suteikia bendro pobūdžio informaciją“, neturėtų iš jo atimti galimybės remtis šia išimtimi atsakomybės srityje (žr. Sprendimo *L'Oreal* 115 punktą).

Antra, prieglobos paslaugų teikėjas atlieka aktyvų vaidmenį ir todėl negali remtis šia išimtimi, be kita ko, jeigu „šis operatorius suteikė pagalbą, skirtą visų pirma patobulinti nagrinėjamų pasiūlymų pirkti prekes teikimą ar juos reklamuoti“ (žr. šio sprendimo 116 punktą).

Panašios išvados buvo padarytos 2010 m. kovo 23 d. Sprendime *Louis Vuitton* sujungtose bylose C-236/08–C-238/08 dėl Google parduodamų raktinių žodžių su prekių ženklais („adwords“)<sup>270</sup>.

Tai, ar prieglobos paslaugos teikėjas atlieka aktyvų, ar pasyvų vaidmenį, kaip yra paaiškinęs Teisingumo Teismas, reikia vertinti atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Nors tik Teisingumo Teismas galiausiai priima sprendimą dėl šios Sąjungos

<sup>270</sup> 2010 m. kovo 23 d. Sprendimas *Louis Vouitton* (C-236/08, 114–119 punktai (tekstas pažymėtas šio dokumento autoriaus): „norint patikrinti, ar nuorodų paslaugos teikėjo atsakomybė gali būti apribota pagal Direktyvos 2000/31 14 straipsnį, reikia išnagrinėti, ar tokių paslaugų teikėjo vaidmuo neutralus, o jo veiksmai yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, todėl jis neturi žinių apie saugomus duomenis arba jų nekontroliuoja“. Teisingumo Teismas taip pat patikslino, kad atliekant šį nagrinėjimą svarbu tai, „kokį vaidmenį Google atlieka parengiant prie reklaminės nuorodos pridėtą komercinį pranešimą arba nustatant ar pasirenkant raktinius žodžius“.

teisės nuostatos išaiškinimo, galima pažymėti, kad šiuo klausimu yra daug nacionalinių teismų praktikos, tačiau ji dažnai prieštarauja tarpusavyje<sup>271</sup>.

Pagal Teisingumo Teismo praktiką<sup>272</sup> svarbiausias šių sprendimų aspektas susijęs su platformos teikėjo **galimybe žinoti apie saugomus duomenis arba juos kontroliuoti**.

#### Pavyzdžiui:

- *Byloje dėl kainų palyginimo interneto svetainės, kurioje buvo siūloma į pirmą vietą iškelti papildomą mokesį sumokėjusių prekybininkų produktus, Prancūzijos Aukščiausiasis Teismas atmetė argumentą, kad ši palyginimų interneto svetainė yra tik prieglobos paslaugų teikėjas. Teismas nustatė, kad platforma, į pirmą vietą iškeldama mokesį sumokėjusių prekiaujančių trečiųjų asmenų produktus, netiesiogiai reklamavo šiuos produktus ir taip veikė kaip aktyvi komercinės paslaugos šiems prekybininkams teikėja<sup>273</sup>.*
- *2015 m. kovo 19 d. sprendime Vokietijos Federalinis Teisingumo Teismas nusprendė, kad atsiliėpimų apie viešbučius svetainė **nebuvo atsakinga už naudotojo paskelbtą atsiliėpimą**, kuriame jis teigė, kad konkrečiame viešbutyje „į 37,50 EUR vienam asmeniui už naktį kainą buvo įskaičiuotos ir patalinės blakės“. Viešbučio savininkas pareiškė ieškinį atsiliėpimų apie viešbučius interneto svetainei, reikalaujamas atlyginti žalą. Tačiau teismas nustatė, kad atsiliėpimų svetainė **aktyviai nereklamavo ir neskleidė naudotojo atsiliėpimo ir veikiau atliko neutralų vaidmenį** šio atsiliėpimo atžvilgiu. Atsižvelgdamas į šią situaciją, teismas padarė išvadą, kad atsiliėpimų svetainė būtų atsakinga už naudotojo atsiliėpimo turinį tik tuo atveju, jeigu ji būtų pažeidusi konkrečias patikros atlikimo pareigas<sup>274</sup>.*

Be to, E. komercijos direktyvos 1 straipsnio 3 dalyje aiškiai nurodyta, kad E. komercijos direktyva „papildo Bendrijos teisę, taikytiną informacinės visuomenės paslaugoms, nepažeisdama apsaugos, ypač visuomenės sveikatos ir vartotojų interesų, lygio, numatyto Bendrijos teisės aktuose ir juos įgyvendinančiuose nacionaliniuose įstatymuose, ir neriboja laisvės teikti informacinės visuomenės paslaugas“. Tai reiškia, kad E. komercijos direktyva ir atitinkamas ES vartotojų **acquis iš esmės taikomas papildomai**.

**DNKV požiūriu**, jeigu interneto platformą galima laikyti „prekybininku“, kaip tai suprantama pagal DNKV (DNKV 2 straipsnio b punktas), ji privalo veikti užtikrindama

<sup>271</sup> Pavyzdžiui, žr. skirtumus tarp 2013 m. gegužės 16 d. Vokietijos Federalinio Teisingumo Teismo sprendimo *Stokke prieš eBay*, I ZR 216/11, kuriame internetinė prekyvietė buvo laikoma atlikusia aktyvų vaidmenį, tiesiogiai siūlydama galimybę pirkti spustelėjus jos rodomas internetines reklamines nuorodas, ir 2012 m. gegužės 22 d. Leuwardeno apeliacinio teismo sprendimo *Stokke prieš Marktplaats B. V.*, 106031/HA ZA05211, kuriame Nyderlandų teismas analogiškais aplinkybėmis nustatė, kad panaši internetinė prekyvietė atliko ne aktyvų, o neutralų vaidmenį tarpininkaudama savo klientams-pardavėjams ir galimiems pirkėjams, ir kad todėl ji siūlė informacijos pateikimo internete (prieglobos) paslaugą, kaip nurodyta E. komercijos direktyvos 14 straipsnyje.

<sup>272</sup> Sprendimas *Louis Vuitton* (sujungtos bylos C-236/08–C-238/08, 113 punktas).

<sup>273</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*.

<sup>274</sup> Vokietijos Federalinis Teisingumo Teismas, I ZR 94/13, 2015 m. kovo 19 d.

tokį **profesinį atidumą** (DNKV 5 straipsnio 2 dalis), kuris atitiktų konkrečią jos veiklos sritį (DNKV 2 straipsnio h punktas) ir **neklaidinti** savo naudotojų ar vartotojų veiksmais ar neveikimu (visų pirma kiek tai susiję su DNKV 6 straipsnio 1 dalies f punktu ir 7 straipsnio 1 ir 2 dalimis).

„Prekybininkais“ laikomos platformos turėtų **imtis atitinkamų priemonių**, kurios, **neprilygdomos bendrajam įpareigojimui stebėti** ar domėtis faktais (žr. E. komercijos direktyvos 15 straipsnio 1 dalį), **leidžia prekiaujantiems tretiesiems asmenims laikytis** ES vartotojų ir rinkodaros teisės reikalavimų, o naudotojams – **aiškiai suprasti**, su kuo jie sudaro sutartis. Pavyzdžiui, tokios priemonės galėtų būti:

- galimybės suteikimas atitinkamam trečiajam asmeniui **aiškiai nurodyti, kad platformos naudotojų atžvilgiu jis veikia kaip prekybininkas**;
- aiškus nurodymas visiems platformos naudotojams, **kad ES vartotojų ir rinkodaros teisės apsauga jiems bus taikoma jiems palaikant santykius tik su tais tiekėjais, kurie yra prekybininkai**;
- tokios jų tinklo struktūros sukūrimas, **kad prekiaujantys tretieji asmenys galėtų pateikti informaciją platformos naudotojams** pagal ES rinkodaros ir vartotojų teisę – visų pirma informaciją, kurios reikalaujama pagal DNKV 7 straipsnio 4 dalį kvietimo pirkti atveju.

Jeigu į DNKV taikymo sritį patenkantys interneto tarpininkai nevykdo tokių profesinio atidumo reikalavimų arba kitaip nesąžiningai reklamuoja, parduoda ar tiekia produktą naudotojams, jie gali būti laikomi pažeidusiais ES vartotojų ir rinkodaros teisę ir negali remtis tarpininko atsakomybės išimtimi pagal E. komercijos direktyvą, kiek tai susiję su jų pačių pažeidimais, atsižvelgiant į tai, kad ši išimtis taikoma tik trečiųjų asmenų prašymu saugomai neteisėtai informacijai.

Tolesniuose skirtniuose gvildenami papildomi atitikties DNKV reikalavimams klausimai, atsižvelgiant į įvairių interneto platformų iki šiol sukurtus konkrečius verslo modelius.

### **5.2.3 E. prekybos platformos (prekyvietės)**

E. prekybos platformose, dar vadinamose prekyvietėmis, vartotojai gali pirkti prekiaujančių trečiųjų asmenų tiesiogiai internetu siūlomas prekes, o kartais ir pačioms platformoms priklausančius produktus (pvz., *Amazon*, *Pixmania*). Vienose prekyvietėse pateikiami tik prekiaujančių trečiųjų asmenų – profesionalių pardavėjų – pasiūlymai, o kitose – privačių asmenų ir profesionalių pardavėjų pasiūlymai (pvz., *Ebay*).

Kalbant apie prekyvietes kyla specifinis klausimas, ar jos yra atsakingos, **jeigu prekiaujančių trečiųjų asmenų patiektos prekės neatitinka reikalavimų**, įskaitant nepristatymą. Neatitikties reikalavimams klausimai reglamentuojami Vartojimo prekių

pardavimo ir garantijų direktyvoje<sup>275</sup>. Pagal šios direktyvos 3 ir 5 straipsnius „pardavėjas yra laikomas atsakingu už kiekvieną prekių pateikimo laikotarpiu esantį neatitiktumą“, kuris „išaiškėja per dvejus metus nuo prekių pateikimo“, t. y. per dvejų metų teisinės garantijos laikotarpį. **Atsakomybė už neatitiktį sutarčiai tenka „pardavėjui“**. Pagal Vartojimo prekių pardavimo ir garantijų direktyvos 1 straipsnio 2 dalies c punktą pardavėjas reiškia „bet kurį fizinį arba juridinį asmenį, kuris, versdamasis prekyba, verslu ar profesija, pagal sutartį parduoda vartojimo prekes“.

Todėl ištaisyti neatitiktį (pataisyti, pakeisti daiktą, sumažinti kainą arba nutraukti sutartį) turi tas **asmuo, su kuriuo vartotojas sudaro pardavimo sutartį prekyvietėje**. Kas yra šis asmuo, priklausys nuo konkrečių atskiros sutarties aplinkybių.

Vis dėlto, kaip aprašyta pirmesniame skirsnyje, pagal DNKV 5 straipsnio 2 dalyje, 2 straipsnio h punkte ir 6 bei 7 straipsniuose nustatytus profesinio atidumo ir skaidrumo reikalavimus bet kokia e. prekybos platforma, jeigu ją galima laikyti „prekybininku“, turėtų imtis atitinkamų priemonių, kurios leistų jos naudotojams, be kita ko, aiškiai suprasti, kas yra susitariančioji šalis, ir tai, kad apsauga pagal ES vartotojų ir rinkodaros teisę jiems bus taikoma palaikant santykius tik su tais tiekėjais, kurie yra prekybininkai.

Šiuo metu Teisingumo Teismo nagrinėjamoje byloje bus atsakyta į klausimą, ar tarpininkas, kuris nagrinėjamoje byloje veikia ne internetu, gali būti laikomas atsakingu už prekės neatitiktį ir galimą vartotojo patirtą žalą, **jeigu jis savo veiksmais ar neveikimu klaidingai privertė vartotoją manyti, kad vartotojas sudarė sutartį su šiuo tarpininku, o ne su pardavėju, kuris yra trečiasis asmuo**.

Lemiamas klausimas šioje byloje yra tas, ar profesionalus tarpininkas gali pats būti laikomas dvejų vartotojų pardavimo sutarties šalimi pagal Vartojimo prekių pardavimo ir garantijų direktyvą 1999/44/EB, jeigu jis tinkamai neinformuoja vartotojo, kuris yra pirkėjas, apie faktinio vartotojo, kuris yra pardavėjas, tapatybę ir statusą<sup>276</sup>.

#### Pavyzdžiui:



*Vartotojas internetinėje prekyvietėje nusiperka naują nešiojamąjį kompiuterį. Ir kvietime pirkti, ir ikisutartinėje informacijoje aiškiai nurodyta, kad pardavėjas yra ne prekyvietė, o trečiasis asmuo, prekybininkas. Vėliau sudarytoje sutartyje aiškiai nurodyta, kad ji sudaroma vartotojo ir trečiojo asmens, prekybininko. Jeigu paskui vartotojas išsiaiškina, kad pristatytas produktas neatitinka sutarties, pretenziją reikėtų reikšti trečiajam asmeniui, prekybininkui, o ne prekyvietei.*

<sup>275</sup> Direktyva 1999/44/EB dėl vartojimo prekių pardavimo ir susijusių garantijų.

<sup>276</sup> Žr. 2016 m. balandžio 7 d. generalinio advokato išvadą dar nagrinėjamoje byloje C-149/15, kurioje tarpininkas (automobilių servisas) prieš perkant automobilį tinkamai neinformavo vartotojo, kuris yra pirkėjas, apie tikrojo pardavėjo statusą ir tapatybę:  
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>.

- 2015 m. lapkričio 18 d. sprendime Danijos aukštasis teismas nusprendė, kad internetinė kelionių agentūra, kuri veikė kaip tarpininkė tarp vartotojo, nusipirkusio lėktuvo bilietą, ir oro vežėjo, buvo bilietų pardavėja ir atsakė už kompensaciją vartotojui, kai oro vežėjas neįvykdė skrydžio. Teismas nustatė, jog vartotojas turėjo pagrindą manyti, kad nusipirko bilietą tiesiogiai iš kelionių agentūros, nes pastaroji pirkimo metu buvo vienintelis kontaktinis asmuo, gavo mokėjimą ir pateikė bilietus. Kelionių agentūros interneto svetainės sudaromas bendras įspūdis taip pat suteikė pagrindą vartotojui daryti prielaidą, kad jis perka bilietus tiesiogiai iš šios agentūros. Šis sprendimas buvo grindžiamas Danijos sutarčių teise<sup>277</sup>.

Kita vartotojus galinti klaidinti veikla yra **prekių ženklus atitinkančių raktinių žodžių pardavimas e. prekybos prekyvietėse** tais atvejais, kai gali būti teikiama apgaulinga informacija apie produktą faktiškai siūlančio prekybininko tapatybę.

#### Pavyzdžiui:



- Sprendime eBay prieš L'Oréal<sup>278</sup> Teisingumo Teismas pripažino, kad nors internetinės prekyvietės veikla leisti reklamuotojams pirkti jų konkurentų prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius nepažeidė prekių ženklų teisės, prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius naudojančios įmonės pagal E. komercijos direktyvos 6 straipsnį taip pat privalo skaidriai nurodyti, kas yra pardavėjas, kad leistų interneto naudotojams nesunkiai nustatyti, iš kurios įmonės yra kilusios reklamuojamos prekės ar paslaugos.

DNKV, visų pirma jos 6 straipsnio 1 dalies a punktas ir 6 straipsnio 2 dalies a punktas, bus taikomi, jeigu, matydami rodomus rezultatus, vartotojai gali apsigauti dėl produkto pobūdžio ar supainioti prekių ženklus ar kitus konkurentų skiriamuosius ženklus.

Įmonės, naudojančios prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius, kad parduotų suklastotas prekes, galėtų būti pripažintos pažeidusiomis DNKV I priedo 9 punktą, pagal kurį draudžiamas „pareiškimas ar kitoks įspūdžio sudarymas, kad produktas gali būti legaliai parduotas, kai to nėra“.

#### 5.2.4 Mobilųjų programėlių parduotuvės

Mobilųjų programėlių parduotuvė – tai išmaniųjų įrenginių (pvz., išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių) programinės įrangos, kuri vadinama programėlėmis (angl. *apps*), tiekimo portalas. Programinės įrangos programėlės gali būti žaidimai arba kiti produktai, pavyzdžiui, skaitmeniniai laikraščiai.

<sup>277</sup>

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauuserstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejsejanledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

<sup>278</sup> 2011 m. liepos 12 d. Sprendimas L'Oréal, C-324/09.

Paprastai programėlių parduotuvės platina paties programėlių parduotuvės savininko arba trečiųjų asmenų sukurtas programėles.

„Programėlių priedėkos“ gali bėti perkamos paėiose programėlėse. Pirkdami programėlių priedėkas, vartotojai paprastai gali nusipirkti specialųjį turinį arba savybes, kurios gali pagerinti žaidimą arba kitą skaitmeninį turinį, kurį patį galima atsisiųsti nemokamai.

#### Pavyzdėiui:



- *Žaidimo X's Village tikslas – kad žaidėjas pastatytų visą virtualų miestą, skirtą X. Žaidimą galima atsisiųsti ir žaisti nemokamai, tačiau žaidėjui jame siūloma galimybė nusipirkti papildomą turinį, konkreėiai – įvairius „X uogų“ kiekius, kuriuos žaidėjas gali naudoti, kad žaidime sparėiau judėtų į priekį.*

2013 ir 2014 m. Europos nacionalinės vartotojų apsaugos institucijos, veikdamos per Bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje tinklą (*Consumer Protection Cooperation, CPC*), ėmėsi bendrų vykdymo uėtikrinimo veiksėmų dėl internetinių žaidimų (mobiliųjų programėlių), kuriuose žaidžiant siūloma ką nors nusipirkti (programėlių priedėkos) ir kurie gali bėti patrauklūs vaikams arba kuriuos gali žaisti vaikai.<sup>279</sup> Imdamosi šių bendrų veiksėmų, nacionalinės vykdymo uėtikrinimo institucijos (CPC institucijos) taikė DNKV ir kitus atitinkamus ES teisės aktus skaitmeniniams žaidimams, kuriuose siūloma įsigyti programėlių priedėkas. Šiuos veiksėmus paskatino nacionaliniai tyrimai, kuriuos atliekant dėl minėtų žaidimų buvo nustatyti tokie rūpestį keliantys klausimai:

- klaidinantis pristatymas, kad žaidimas yra „nemokamas“;
- tiesioginis vaikų raginimas pirkti;
- neinformavimas apie mokėjimo nuostatas ir nepakankamas vartotojo sutikimas pirkti;
- informacijos apie prekybininko e. pašto adresą trūkumas.

2013 m. gruodžio mėn. kelios CPC institucijos susitarė dėl bendros pozicijos šiais teisiniais klausimais<sup>280</sup>. Rengiant šią bendrą poziciją atliktas vertinimas taikomas ir programėlių parduotuvėms kaip platformoms, kaip bendrai aptarta 5.2.2 skirsnyje, ir pavieniams programėlių kūrėjams.

Kalbant apie **klaidinantį žaidimų pristatymą kaip nemokamų**, CPC institucijos nurodė, kad DNKV I priedo 20 punktas ir 7 straipsnio 4 dalies c punktas, taip pat

<sup>279</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm) ir [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm).

<sup>280</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common\\_position\\_on\\_online\\_games\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf).

Vartotojų teisių direktyvos 6 straipsnio 1 dalies e punktas yra svarbiausias teisinis pagrindas vertinant, ar prekybininkai laikosi ES vartotojų ir rinkodaros teisės.

Remdamosi šiomis nuostatomis, CPC institucijos paaiškino, kad **neklaidinant vartotojų kaip „nemokami“ gali būti pristatomi tik tie žaidimai, kurių programėlių priepirkos yra pasirinktinės**. Remiantis bendra pozicija, internetinis žaidimas negali būti reklamuojamas kaip „nemokamas“, jeigu vartotojas negali žaisti žaidimo taip, kaip pagrįstai tikėtusi, neįsigydamas programėlių priepirkų. Tai turi būti vertinama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų priepirkas apimančios programėlės atvejį.

CPC institucijos taip pat pabrėžė, kad žaidimas, pripažintas atitinkančiu I priedo 20 punktą, kiek tai susiję su žodžio „nemokamai“ vartojimu, **dar gali būti vertinamas pagal kitas DNKV nuostatas**, pavyzdžiui, 6–9 straipsnius, siekiant įsitikinti, kad kiti elementai, pavyzdžiui, tai, kaip rodoma informacija apie kainą, nėra klaidinantys ar agresyvūs.

Kalbant apie **vaikams skirtus tiesioginius raginimus**, CPC institucijos nustatė, kad DNKV I priedo 28 punktas ir 5 straipsnio 3 dalis yra svarbiausias teisinis pagrindas vertinant, ar prekybininkai laikosi ES vartotojų ir rinkodaros teisės.

CPC institucijos paaiškino, kad **vaikams skirtuose žaidimuose arba jeigu prekybininkai gali pagrįstai numatyti, kad žaidimai gali būti patrauklūs vaikams, neturi būti vaikams skirtų tiesioginių raginimų pirkti papildomus žaidimo elementus**. Tai susiję su spaudimui vaikui pirkti žaidimus tiesiogiai arba įtikinti suaugusįjį nupirkti už juos. Dėl komercinės veikos pavyzdžių, kuriuos nacionalinės institucijos laikė apimančius vaikams skirtus tiesioginius raginimus, žr. 4.6 skirsnį.

**Dėl informacijos apie mokėjimo nustatymus ir vartotojų sutikimą pirkti** CPC institucijos paaiškino, kad pagal DNKV 7 straipsnio 2 dalį ir 7 straipsnio 4 dalies d punktą ir Vartotojų teisių direktyvos 6 straipsnio 1 dalies g punktą **prieš kiekvieną pirkimą vartotojus reikia aiškiai informuoti apie mokėjimo tvarką**.

Pagal Vartotojų teisių direktyvą kiekvienam pirkimui reikalaujama **aiškaus vartotojo sutikimo**, o prekybininkas turi pateikti vartotojui būtiną informaciją.

Taip pat nurodomas Mokėjimo paslaugų direktyvos 54 straipsnis, pagal kurį mokėjimo sandoriui atlikti reikalaujama mokėtojo sutikimo ir nurodoma, kad nesant šio sutikimo mokėjimo sandoris laikomas nesankcionuotu<sup>281</sup>.

CPC institucijos pažymėjo, kad pagal numatytuosius mokėjimų nustatymus **pirkti neturėtų būti leidžiama nesant aiškaus vartotojo sutikimo** (pvz., įvedant slaptažodį). Jeigu sistemoje sutikimo galiojimui numatyti laiko tarpniai (pvz., 15 min

---

<sup>281</sup> Mokėjimo paslaugų direktyva 2007/64/EB nuo 2018 m. sausio 13 d. bus pakeista 2015 m. lapkričio 25 d. Direktyva (ES) 2015/2366 dėl mokėjimo paslaugų vidaus rinkoje. Panašios taisyklės pateikiamos jos 64 straipsnyje.

laiko tarpsnis), prekybininkai turėtų prašyti **aiškaus vartotojo sutikimo** dėl taikytinos trukmės.

CPC institucijos pabrėžė, kad informaciją apie prekybininko tapatybę turėtų būti nesunku surasti, ji turėtų būti aiški, išsami ir teikiama laiku, prieš vartotojui nusprendžiant žaisti, atsisiųsti ar pirkti.

Kalbant apie **informaciją apie prekybininko e. pašto adresą**, CPC institucijos taikė E. komercijos direktyvos 5 straipsnio 1 dalies c punktą, pagal kurį, kartu su DNKV 7 straipsnio 5 dalimi, ši informacija laikoma esmine, kaip tai suprantama pagal DNKV.

2014 m. birželio mėn. įsigaliojus Vartotojų teisių direktyvai, remiantis jos 6 straipsnio 1 dalies c punktu, prekybininkai taip pat privalo pateikti vartotojams savo e. pašto adresą.

### **5.2.5 Bendradarbiavimu grindžiama ekonomika<sup>282</sup>**

Interneto platformos taip pat yra labai svarbios bendradarbiavimo ekonomikai, nes jose dalyvauja skirtingų paslaugų, pavyzdžiui, transporto ir apgyvendinimo paslaugų teikėjai ir naudotojai. Kaip tarpininkė interneto platforma suteikia tiekėjams galimybę pateikti turimus pasiūlymus naudotojams ir taip pat gali tarpininkauti jų vardu teikiant ir tenkinant užsakymus. Kalbant apie naudotojus, šie tarpininkai suteikia jiems galimybę pasinaudoti tiekėjų pateikiamais pasiūlymais. Bendradarbiavimo platformos būna įvairių rūšių, tai gali būti ir visiškai privačios, ne pelno iniciatyvos.

2016 m. birželio mėn. Komisija priims komunikatą dėl bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos, pateikdama ES teisės taikymo bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos verslo modeliams gaires. Apskritai jeigu bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos platforma laikoma „prekybininku“ ir verčiasi vartotojams skirta komercine veikla, ji turi laikytis direktyvoje nustatytų profesinio atidumo ir skaidrumo reikalavimų, kaip apibūdinta 5.2.2 skirsnyje.

Visų pirma, siekiant išvengti esminės informacijos neatskleidimo, bendradarbiavimo ekonomika grindžiama platforma pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies f punktą ir 7 straipsnio 1 ir 2 dalis turėtų suteikti prekiaujantiems tretiesiems asmenims galimybę nurodyti naudotojams, kad jie yra prekybininkai, ir platforma turėtų informuoti vartotojus, ar ji taiko per ją veikiančių tiekėjų atrankos kriterijus, o jeigu taip, tai kokie tie kriterijai yra, ir ar ji tikrina jų patikimumą, o jeigu taip, tai kaip ji tai daro.

Dažnai, tačiau nebūtinai visais atvejais „bendradarbiavimu grindžiama ekonomika“ reiškia tiekėjų ir naudotojų tarpusavio sandorius, kurių tikslas – dalytis turtu, ištekliais, laiku ir įgūdžiais (pvz., pavėžėjimas automobiliu, pasidalijant išlaidas). Tačiau, atsižvelgiant į tiekėjų ir susijusios veiklos aplinkybes, pagal DNKV jie taip pat galėtų

---

<sup>282</sup> Europos Komisija pradėjo tyrimą, kuriuo siekiama išanalizuoti, be kita ko, dalijimosi ekonomikos srityje tiekėjams taikytinas nacionalines taisykles. Žr.: *Kvietimą dalyvauti konkurse Nr. Chafea/2015/CP/02 dėl žvalgomojo vartotojų aspektų tyrimo dalijimosi ekonomikos srityje*. Pateikiama adresu [http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02\\_en.html](http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html).

būti laikomi prekybininkais. Jeigu tiekėjas yra „prekybininkas“, o naudotojas – „vartotojas“, **DNKV bus tiesiogiai taikoma tiekėjo komercinei veiklai platformoje.**

Pagal DNKV tiekėjas bus laikomas „prekybininku“, jeigu jis **veikia siekdamas tikslų, susijusių su jo prekyba, amatu, verslu arba profesija** (2 straipsnio b punktas). Pagal šią apibrėžtį vien tai, kad asmuo verčiasi veikla bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos sąlygomis, nereikš, kad jis savaime laikomas „prekybininku“: pagal DNKV tai, ar asmuo yra „prekybininkas“, nustatoma vertinant kiekvieną konkretų atvejį, atsižvelgus į visus faktinius aspektus, pavyzdžiui, ar šis asmuo didelę savo pajamų dalį gauna iš konkrečios bendradarbiavimu grindžiamos ekonomikos veiklos.

### 5.2.6 Paieškos sistemos

Paieškos sistemos leidžia ieškoti informacijos internete pagal konkretų algoritmą. Vartotojai tikisi, kad paieškos sistemos rodys jų užklausai svarbius „natūralius“ arba „organiškus“ rezultatus, grindžiamus nešališkais kriterijais. Tačiau įrodymai patvirtina, kad paieškos sistemos gali, pavyzdžiui, įtraukti paieškos rezultatų sąrašus remdamosi reikšmingumo kriterijais, susietais su jų iš prekiaujančių trečiųjų asmenų gaunamo mokėjimo dydžiu. Paprastai tai būna „mokamas užsakymas“ ir „mokamas įtraukimas“ – pagal DNKV tai yra reklamos formos.

Esant „**mokamam užsakymui**“ pavieniai prekybininkai (internetu svetainės arba URL) moka už aukštesnę vietą paieškos rezultatų sąrašė, kad jų vietos eilėje nenulemtų tik reikšmingumo kriterijai.

Jeigu yra „**mokamas įtraukimas**“, prekiaujantys tretieji asmenys moka už tai, kad būtų įtraukti į paieškos rezultatų sąrašą, jeigu kitomis aplinkybėmis jie galėtų būti neįtraukti arba neįtraukti konkrečiu laiko momentu, kai paieškos užklausa yra reikšmingi tik paieškos rezultatų suskirstymo kriterijai.

Nors paieškos sistemų naudojami būdai rezultatams išrinkti ir pateikti ir įrenginiai, kuriuose vartotojai mato šiuos rezultatus, nuolat kinta, pagrindiniai DNKV principai išlieka tie patys: jeigu vartotojams nepranešama kas kita, **paprastai jie tikisi, kad natūralūs paieškos rezultatai bus įtraukti ir suskirstyti pagal reikšmingumą jų paieškos užklausoms**, o ne pagal prekiaujančių trečiųjų asmenų mokėjimą.

Pagal DNKV nėra draudžiama verslo veikla, kai įtraukimas ar išrikiavimas yra visiškai arba iš dalies grindžiamas kito prekybininko mokėjimu, tačiau reikalaujama, kad paieškos sistemos teikėjas, kiek jis yra laikomas „prekybininku pagal DNKV“, **aiškiai atskirtų tokius paieškos rezultatus nuo natūralių paieškos rezultatų**. Šios informacijos atskleidimo tikslas – informuoti vartotojus, kada jiems yra siūlomasi, o kada jie nešališkai informuojami.

Pagal 6 straipsnio 1 dalies c punktą prekybininkams draudžiama klaidinti vartotojus dėl **komercinės veiklos motyvų, prekybos proceso pobūdžio ir tiesioginio ar netiesioginio rėmimo arba prekybininkų ar produktų patvirtinimo**. Be to, pagal

7 straipsnio 2 dalį prekybininkams draudžiama **slėpti** komercinės veiklos **komercinį tikslą**.

Todėl visi paieškos rezultatai, rodantys interneto svetaines ar URL adresus tų prekybininkų, kurie sumokėjo už įtraukimą ar aukštesnę vietą paieškos rezultatų sąrašė nei ta, kuri jiems tektų, jeigu būtų rikiuojama pagal reikšmingumą ar kitus objektyvius kriterijus, turėtų būti aiškiai ir matomai pažymėti, nurodant, kad už vietą sąrašė ar įtraukimą sumokėta. Tokiu ženkliniu turi būti perteikta informacija, kad išvardytos svetainės yra pateikiamos aukščiau arba labiau matomos, nes jos sumokėjo už savo vietą ar padėtį paieškos rezultatų sąrašė.

Atrodo, kad pastaraisiais metais kai kurių plačiai naudojamų paieškos sistemų įdiegtos nuostatos siekiant atskirti reklamą nuo natūralių paieškos rezultatų vartotojams tapo mažiau pastebimos. Tai visų pirma pasakytina apie reklamą, pateikiamą tiesiai virš natūralių rezultatų (angl. *top ads*). Pagal naujausią informaciją paiešką atliekantys asmenys dažnai neatpažįsta viršuje pateikiamos reklamos ir neatskiria jos nuo natūralių paieškos rezultatų, visų pirma jeigu reklama atskiriama neryškiai arba nėra ryškus jos fonas<sup>283</sup>.

Daug paieškos sistemų siūlo ne tik bendrąsias, bet ir **specializuotas arba vertikaliąsias paieškos paslaugas**. Šios paslaugos leidžia vartotojams susiaurinti savo paiešką iki konkrečių informacijos kategorijų, pavyzdžiui, naujienų, vaizdų, vietos verslo ar vartojimo prekių. Kai kada specializuotos paieškos rezultatai bent iš dalies grindžiami trečiojo asmens mokėjimais. Vartotojams reikėtų tai nurodyti.

### 5.2.7 Palyginimo priemonės

Europos Komisija įkūrė **įvairių suinteresuotųjų subjektų grupę palyginimo priemonių klausimais**, sudarytą iš pramonės subjektų, palyginimo priemonių veiklos vykdytojų, NVO ir nacionalinių institucijų atstovų<sup>284</sup> ir pavedė jai suformuluoti principus, kuriais remiantis palyginimo priemonių veiklos vykdytojams būtų galima padėti laikytis DNKV. Ši grupė susitarė dėl šį skirsnį atitinkančio „Pagrindinių palyginimo priemonių principų“ sąrašo. Patys principai<sup>285</sup> nėra teisiškai privalomi.

Formuluodama šiuos principus, įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė taip pat susitarė dėl tokios palyginimo priemonių apibrėžties:

*„Šiame dokumente sąvoką „palyginimo priemonė“ reikėtų suprasti kaip apimančią visą skaitmeninį turinį ir programas, sukurtas tam, kad vartotojai pirmiausia internete, neatsižvelgiant į naudojamą įrenginį (ar tai būtų nešiojamasis kompiuteris, išmanusis telefonas, ar planšetinis kompiuteris),*

<sup>283</sup> SEOBook „Consumer Ad Awareness in Search Results“, \*2, 7-8 (2012 m. balandžio 15 d.), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Anksčiau paskelbto tyrimo išvados buvo panašios. Pavyzdžiui, pagal 2005 m. Pew Research Center atliktą apklausą 62 proc. paiešką atlikusių asmenų net nežinojo, kad mokami ir nemokami rezultatai yra atskiriami, ir tik 18 proc. teigė, kad visada galėjo atskirti mokamus rezultatus nuo nemokamų. 2005 m. Pew Search Engine Survey, ii, 17.

<sup>284</sup> <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

<sup>285</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_rights/unfair-trade/comparison-tools](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools)

*palygintų prekes ir paslaugas arba parametras (-us), kuriuo (-iais) yra grindžiamas palyginimas (pvz., kaina, kokybė, naudotojų atsiliepimai). Jeigu paieškos sistemoje, kelionių ar bilietų užsakymo svetainių, e. prekybos platformų, keliems prekybininkams veikiančių kaip prekyvietė, operatoriai sukuria prekėms ir paslaugoms palyginti skirtas funkcijas ar programėles, sąvoka „palyginimo priemonė“ apima ir šias funkcijas bei programėles.*

Europos Komisijos neseniai atlikto tyrimo metu nustatyta<sup>286</sup>, kad populiariausiose interneto platformose paprastai siūlomos vienokios ar kitokios palyginimo paslaugos, net jei dažniausiai jų palyginimo funkcija neapima tiek daug prekių ar paslaugų kiek specialiai palyginimui skirtos interneto svetainės. Tai, pavyzdžiui, yra kelionių užsakymo svetainės *Expedia*, *Tripadvisor*, *Booking.com* ir *Opodo*, paieškos sistemos *Google* ir *Yahoo*. Tokios e. prekybos platformos kaip *Amazon* ir *eBay*, kuriose veikia daug prekybininkų, taip pat siūlo ribotą jų svetainėse pateiktų pasiūlymų palyginimo funkciją.

DNKV taikoma palyginimo priemonei tik jeigu ji laikoma „prekybininku“, kaip jis suprantamas pagal 2 straipsnio b punktą, t. y. direktyva netaikoma palyginimo priemonėms, kurios nėra valdomos prekybininkų.

#### **Pavyzdžiui:**



- *Prancūzijos teismai pripažino maisto prekių kainų palyginimo paslaugą (quiestlemoinscher.com, kurią sukūrė didelė Prancūzijos prekybos centrus valdanti bendrovė) prekybininko interneto svetainėje ir lyginamosios reklamos priemone<sup>287</sup>.*
- *Vartotojų organizacija, valdanti palyginimo priemonę, kuria vartotojams informacija siūloma už prenumeratos mokestį, iš esmės turėtų atitikti DNKV reikalavimus. Iš tikrųjų ši paslauga galėtų į organizacijos strategiją gauti komercinę naudą iš savo paslaugų vartotojams, ir todėl ji būtų laikoma „prekybininku“, kaip tai suprantama pagal direktyvos 2 straipsnio b punktą.*

Vertinti, ar prekybininkais laikomi palyginimo priemonių teikėjai pagal DNKV 6 ir 7 straipsnius laikosi skaidrumo įpareigojimų, reikia atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

Šiam vertinimui galėtų būti reikšmingi įvairūs kriterijai, pavyzdžiui, tai, ar jie teikia informaciją apie:

- palyginimo aprėptį (pvz., sektoriai ir prekybininkų skaičius);

<sup>286</sup> Europos Sąjungos finansuotas 2014 m. ECME Consortium ir DELOITTE atliktas tyrimas dėl palyginimo priemonių ir trečiųjų asmenų patikros sistemų aprėpties, veikimo ir naudojimo tarp vartotojų.

<sup>287</sup> Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

- lyginant ir rikiuojant produktus taikomus kriterijus (pvz., ar mokami ar remiami produktai įtraukiami į palyginimo rezultatus, ar pateikiant palyginimo rezultatus nuo kitų produktų aiškiai atskiriami produktai, kurie įtraukti ar išrikiuoti dėl mokėjimo, ar įtraukiamos kitos pasirinktinės paslaugos);
- informacijos atnaujinimo dažnumą (visų pirma apie produktų kainą ir prieinamumą).

Remdamiesi šia informacija, vartotojai gali suprasti, kad rikiuojami ne visi produktai ar prekybininkai ir kad naudodami kitą informacijos kanalą jie gali rasti kitų pasiūlymų. Be to, taip lengviau išvengti vartotojų klaidinimo pateikiant sąrašus, pažymėtus kaip „geriausias pasiūlymas“ arba „rekomenduojamas pasirinkimas“.

„Pagrindiniuose palyginimo priemonių principuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė palyginimo priemonių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Turėtų būti aiškiai ir matomai nurodyti rikiavimui taikomi kriterijai, be to, kai būtina užtikrinti, kad vartotojai nebūtų klaidinami, bendra informacija apie visus taikomus specialiuosius metodus <...>. Naudojant palyginimo priemones reikėtų aiškiai nurodyti palyginimo išsamumą ir aprėptį.“*

Kai kurioms palyginimo priemonėms vartojami tokie teiginiai kaip „geriausias pasiūlymas“ siekiant nustatyti nebūtinai pigiausius pasiūlymus, o tuos, kurie yra ekonomiškai naudingiausi. Informacijos apie „geriausio pasiūlymo“ teiginio kriterijus neatskleidimas galėtų būti laikomas klaidinimu pagal DNKV 7 straipsnį.

Pagal DNKV 6 straipsnio 2 dalį palyginimo priemonių teikėjai, kurie pagal DNKV laikomi prekybininkais ir teikia tiesiogiai su produkto reklama, pardavimu ar tiekimu vartotojams susijusius komercinius pranešimus, privalo užtikrinti, kad **pačios platformos teikiama informacija neskatinų painiojimo su kokiais nors konkurento produktais, prekių ženklais, prekių pavadinimais ar kitais skiriamaisiais ženklais.**

Pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktą ir 7 straipsnio 4 dalies c punktą turi būti aiškiai nurodyta visa kaina ir jos apskaičiavimo būdas, taip pat, jeigu tai reikalinga, „mokesčiai už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidos“. Taigi jeigu palyginimo priemonių svetainė pati tiesiogiai nieko neparduoda ir taigi neturi nieko bendro su tokiomis pristatymo išlaidomis, jai nereikės jų rodyti.

Jeigu **lyginamos netapačios prekės ar paslaugos**, reikėtų aiškiai nurodyti jų pagrindinių savybių skirtumus.

„Pagrindiniuose palyginimo priemonių principuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė palyginimo priemonių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Naudojant palyginimo priemones reikėtų užtikrinti, kad jų teikiama informacija būtų tiksli, visų pirma, kad informacija apie kainą ir prieinamumą tiksliai atitiktų*

*produkto ar paslaugos pardavėjo pateiktą pasiūlymą. Pateikiant prieinamumo informaciją jokiais būdais neturi būti sudaromas apgaulingas stokos įspūdis.“*

Kartais palyginimo priemonės rodo **kainas, kurių vartotojai negali rasti** apsilankę produktą faktiškai tiekiančio prekybininko interneto svetainėje<sup>288</sup>. Jeigu palyginimo priemonė rodo kainas ar produktus, kurių iš tikrųjų nėra, gali būti pažeidžiami DNKV 6 ir 7 straipsniai ir, atsižvelgiant į aplinkybes, kelios DNKV I priedo juodojo sąrašo nuostatos, pagal kurias visais atvejais draudžiama reklama jaukas (5 punktas), jauko pateikimas ir produkto pakeitimas (6 punktas) ir iš esmės netikslios informacijos apie rinkos sąlygas perdavimas, siekiant paskatinti vartotoją įsigyti produktą mažiau palankiomis sąlygomis nei įprastinės rinkos sąlygos (18 punktas). Šis vertinimas neturi poveikio E. komercijos direktyvos 14 ir 15 straipsniams.

Klaidinantys teiginiai apie **ribotą produkto kiekį** gali pažeisti DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą.

### **Pavyzdžiai:**



- *Paryžiaus komercinių bylų teismas nubaudė didelę apgyvendinimo užsakymų platformą už tai, kad ji rodė klaidinančią informaciją apie apgyvendinimo prieinamumą ir sumažintas kainas<sup>289</sup>.*
- *2014 m. balandžio mėn. Nyderlandų reklamos kodekso komitetas pripažino didelės apgyvendinimo užsakymo platformos reklamą klaidinančia. Buvo teigiama: „Liko tik 1 kambarys!“ ir „Tik 1 kambarys“ už konkrečią kainą. Minėtas komitetas nustatė, jog vidutiniam vartotojui nebuvo aišku, kad šie teiginiai buvo susiję tik su tais kambariais, kuriuos viešbutis reklamavo per šią platformą. Kadangi platforma neinformavo vartotojų, kad jos teiginiai buvo susiję tik su minėtais kambariais, vartotojai galėjo būti klaidinami ir skatinami manyti, kad visi viešbučio kambariai yra užsakyti, nors iš tikrųjų tuose pačiuose viešbučiuose dar buvo galima užsisakyti laisvų kambarių kitais užsakymo kanalais. 2014 m. liepos mėn. šį sprendimą patvirtino Apeliacinė taryba<sup>290</sup>.*
- *Naudojant palyginimo priemonę gali būti taikoma skirtinga technika siekiant nurodyti vartotojams, kad produkto nebėra. Pavyzdžiui, naudojant „užtamsinimo“ techniką, palyginimo priemonė išskleidžia su vieno konkretaus teikėjo pasiūlymu susijusias nuotraukas ir sulaiko kitų teikėjų pasiūlymų nuotraukas. Taip vartotojai daug rečiau spusteli ant pasiūlymų be nuotraukų. Jeigu toks pristatymas gali apgauti vartotojus, jis galėtų prieštarauti DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktui kaip klaidinantis dėl produkto prieinamumo ir DNKV 7 straipsnio 2 daliai kaip neaiškiai pateikta informacija.*

<sup>288</sup> Remiantis tyrimu dėl vartotojų naudojamų palyginimo priemonių ir trečiųjų asmenų patikros sistemų aprėpties, veikimo ir naudojimo (EAHC/FWC/2013 85 07), dažniausiai minima problema buvo produkto neprieinamumas pardavėjo interneto svetainėje (32 proc.).

<sup>289</sup> 2011 m. spalio 4 d. Tribunal de commerce de Paris sprendimas Synhorcat prieš Expedia.

<sup>290</sup> <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

Turimi įrodymai leidžia teigti<sup>291</sup>, kad vartotojams dažnai neaišku, kokio pobūdžio santykiai sieja palyginimo priemonių veiklos vykdytojus ir jų platformose pateikiamų prekių ir paslaugų pardavėjus.

Kaip aptarta 5.2.6 skirsnyje dėl paieškos sistemų, pagal DNKV reikalaujama, kad visi prekybininkai **aiškiai atskirtų natūralius paieškos rezultatus nuo reklamos**. Šis reikalavimas taikomas ir palyginimo priemonių veiklos vykdytojams. Šiuo klausimu reikšmingos nuostatos yra DNKV 6 straipsnio 1 dalies c ir f punktai ir 7 straipsnio 2 dalis.

„Pagrindiniuose palyginimo priemonių principuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė palyginimo priemonių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Vartotojams reikia aiškiai pranešti, jeigu palyginimo priemonės veiklos vykdytojo ir prekybininko sutartiniai ar kokie nors kiti santykiai turi poveikį rodomų rezultatų objektyvumui. Jeigu palyginimo priemonės veiklos vykdytojo ir gamintojo, pardavėjo, paslaugų teikėjo ar bet kurios kitos organizacijos sutartiniai ar kokie nors kiti santykiai turi įtaką numatytajam rezultatų išrikiavimui, tai turėtų būti aiškiai pažymėta, o vartotojams taip pat reikėtų suteikti galimybę surikiuoti pasiūlymus objektyviai (pvz., kainos mažėjimo tvarka)“.*

„Pagrindiniuose palyginimo priemonių principuose“ taip pat nurodyta, kad:

*„Palyginimo priemonių veikla ir finansavimo modeliai turėtų būti skaidrūs, įskaitant informaciją apie savininkus, akcininkus, esminius ryšius su gamintojais, susijusių prekių ir paslaugų pardavėjais. Reikėtų tinkamai atskleisti visus esminius ryšius su prekybininkais, kurių prekės ar paslaugos lyginamos naudojant palyginimo priemonę.“*

#### Pavyzdžiui:

- *Reklamjuostė paieškos rezultatus rodančiame puslapyje, kuriame aiškiai nurodoma reklama;*
- *konkrečios spalvos, šrifto ar fono naudojimas reklamai identifikuoti, įskaitant specialias piktogramas.*



Nacionalinės institucijos klaidinimu laikė kai kuriuos atvejus, kai palyginimo priemonėmis tinkamai neatskleistas mokamas įtraukimas ar užsakymas.

#### Pavyzdžiui:

- *Kainų palyginimo interneto svetainėje buvo siūloma pirmiausia išrikiuoti papildomą mokestį sumokėjusių prekybininkų produktus. Prancūzijos*



<sup>291</sup> Europos Sąjungos finansuotas 2014 m. ECME Consortium ir DELOITTE atliktas tyrimas dėl vartotojų naudojamų palyginimo priemonių ir trečiųjų asmenų patikros sistemų aprėpties, veikimo ir naudojimo.

*Aukščiausiasis Teismas nusprendė, kad lyginamieji duomenys, kurie, jų manymu, rodomi be komercinio tikslo ar ketinimo, gali paveikti vartotojų sprendimus dėl sandorio. Todėl palyginimų interneto svetainės komercinė veikla buvo pripažinta klaidinančia. Teismas nustatė, jog dėl to, kad palyginimo priemonė nenurodė, kad už šį pirmenybinį rikiavimą sumokėta, galėjo būti iš esmės iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys<sup>292</sup>.*

- *Teikiant didelės apimties palyginimų ir užsakymų paslaugą viešbučiams buvo leidžiama manipuliuoti rezultatų išrikiavimu, sumokant didesnius komisinius. Berlyno apygardos teismas pripažino tai klaidinimu<sup>293</sup>.*

Palyginimo priemonės, kurias taikant produktai išrikiuojami pagal įverčius, apskaičiuotus remiantis naudotojų atsiliepimais, taip pat turėtų atitikti 5.2.8 skirsnyje aptartus principus dėl naudotojų atsiliepimų priemonių.

### 5.2.8 Naudotojų atsiliepimų priemonės

Daugumoje interneto platformų vartotojams suteikiama galimybė informuoti kitus vartotojus apie jų patirtį dėl produkto ar paslaugų teikėjo. Tokią galimybę suteikia e. prekybos platformos, paieškos sistemos, specializuotos keliautojų atsiliepimų svetainės, palyginimo priemonės ir socialiniai tinklai.

#### Pavyzdžiui:

- *2015 m. birželio 19 d. Jungtinės Karalystės konkurencijos ir rinkų institucija, pramonės subjektams ir vartotojams paprašius pateikti informaciją, paskelbė Jungtinės Karalystės internetu teikiamų atsiliepimų ir patvirtinimų ataskaitą.<sup>294</sup> Šioje ataskaitoje buvo padarytos tokios išvados: „Interneto atsiliepimų sistemas naudojančios vartotojai laiko jas reikšmingomis. Skaiciuojama, kad jomis naudojasi daugiau nei pusė Jungtinės Karalystės suaugusiųjų. Analizuodami šešis plačius sektorius, apskaičiavome, kad 23 mlrd. metinių Jungtinės Karalystės vartotojų išlaidų galimai veikia internetiniai atsiliepimai. Atrodo, kad internetinius atsiliepimus naudojančios vartotojai pasitiki jais ir kad šie atsiliepimai yra svarbus informacijos šaltinis vartotojams priimanč sprendimus pirkti. Be to, dauguma vartotojų teigė, kad perskaičius atsiliepimą nusipirkta produktas ar paslauga atitiko jų lūkesčius.“*

DNKV taikoma visiems fiziniams ir juridiniams asmenims, kurie pagal DNKV 2 straipsnio b punktą laikomi prekybininkais. Kalbant apie vartotojų atsiliepimus, **direktyva netaikoma vartotojams, teikiantiems informaciją apie savo patirtį**, susijusią su produktais ar paslaugomis, nebent jie veikia prekybininko vardu. Tačiau ji bus taikoma daugelio interneto platformų, kuriose pateikiami vartotojų atsiliepimai,

<sup>292</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com

<sup>293</sup> LG Berlin, 25.08.2011, Az.16 O 418/11.

<sup>294</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

veiklai, jeigu šios platformos laikomos prekybininkais. „Prekybininko“ sąvoka, kaip ji suprantama pagal DNKV, aptariama 2.1 skirsnyje.

Skelbdamas naudotojų atsiliepimus, platformos operatorius privalo pateikti teisingą informaciją apie svarbiausias savo paslaugų savybes pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą. Visų pirma platforma neturėtų klaidinti savo naudotojų dėl atsiliepimų kilmės: nederėtų sudaryti įspūdžio, kad joje paskelbti atsiliepimai yra tikrų naudotojų atsiliepimai, jeigu to neįmanoma tinkamai užtikrinti. Tokiu atveju platformos operatorius turėtų aiškiai pranešti vartotojams apie tai. Jeigu naudotojų atsiliepimų priemonės teikėjas aiškiai nurodo, kad jo skelbiamus atsiliepimus palieka naudotojai, jis turėtų imtis **pagrįstų ir proporcingų veiksmų**, kurie, **nenustatant bendros pareigos stebėti** ar domėtis faktais (žr. E. komercijos direktyvos 15 straipsnio 1 dalį), **leistų labiau tikėtis, kad šie atsiliepimai atspindi tikrąją naudotojų patirtį.**

Tai, pavyzdžiui, galėtų būti:

- techninės priemonės, skirtos atsiliepimą skelbiančio asmens patikimumui patikrinti, pavyzdžiui, paprašant jo užsiregistruoti;
- atsiliepimui pateikti naudojamo IP adreso patikra;
- reikalavimas pateikti informaciją, kuria asmuo pripažintų, kad tikrai naudojo atsiliepimo dalyką (pvz., užsakymo numerį);

„Pagrindiniuose palyginimo priemonių principuose“ įvairių suinteresuotųjų subjektų grupė palyginimo priemonių klausimais laikosi nuomonės, kad:

*„Palyginimo priemonės turėtų užtikrinti naudotojų atsiliepimų ir vertinimų patikimumą ir glaustai apibūdinti naudojamą metodiką, jeigu tai yra būtina siekiant užtikrinti, kad vartotojai nebūtų klaidinami.“*

Jeigu **prekiaujantis trečiasis asmuo paskelbia netikrus atsiliepimus vartotojų vardu** (arba tam pasamdo e. reputacijos agentūras), **jis pažeidžia direktyvos I priedo 22 punktą**, kuriame draudžiamas „apgaulingas prisistatymas vartotoju“. Todėl prekybininko kaip vartotojo pateikta informacija pristatytas atsiliepimas turi **tikrai atspindėti realią vartotojo nuomonę, išvadas, įsitikinimus ar patirtį.**

## Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas paskelbė savo odontologijos produktų įvertinimus „patinka“ savo interneto svetainėje, teigdamas, kad tai tikrai yra „realių klientų atsiliepimai“ ir tada susiejo šiuos „patinka“ įvertinimus su atsiliepimų svetaine, kuriuose buvo pateikiami tik teigiami klientų atsiliepimai, nepateikiant neutralių ar neigiamų atsiliepimų. Vokietijos apeliacinis teismas pripažino, kad prekybininkas klaidino, teigdamas, kad tai yra „realių klientų atsiliepimai“, nors naudojant nuorodą nebuvo pateikiami objektyvūs klientų atsiliepimai<sup>295</sup>.*
- *2015 m. spalio mėn. didžiausia Kanados telekomunikacijų bendrovė sutiko sumokėti 1 250 000 Kanados dolerių baudą už savo darbuotojų skatinimą skelbti teigiamus atsiliepimus apie bendrovės produktus ir juos vertinti, neatskleidžiant, kad jie dirba šioje bendrovėje. Kanados konkurencijos biuras nustatė, kad šiais atsiliepimais ir vertinimais buvo sudaromas bendras įspūdis, kad juos pateikia nepriklausomi ir nešališki vartotojai, ir kad jie laikinai paveikė bendrą nagrinėjamų produktų vertinimą žvaigždutėmis<sup>296</sup>.*

Vykdomo užtikrinimo institucijos nurodė probleminę veiklą, kai **atsiliepimų svetainėse nuslepiami tikri neigiami vartotojų atsiliepimai**, vartotojams aiškiai nepasakant, kad jiems pateikiami tik atrinkti atsiliepimai<sup>297</sup>.

Tai galėtų būti **DNKV 6 straipsnio neatitinkantis klaidinantis veiksmas arba DNKV 7 straipsniui prieštaraujantis klaidinantis informacijos neatskleidimas**. Būtent todėl, kad atsiliepimų svetainėje aktyviai kuriamas apgaulingas arba klaidinantis bendras įspūdis apie jos pobūdį ir veikimą, taip pat neatskleidžiama esminė informacija (t. y. vartotojams nepranešama, kad nėra skelbiami visi tikri vartotojų atsiliepimai), internetinius atsiliepimus skaitantys vidutiniai vartotojai gali būti paskatinti toliau naudoti interneto platformą arba priimti sprendimą susisiekti su prekybininku, kurio jie nebūtų priėmę žinodami, kad neigiami atsiliepimai nuslepiami. Atsižvelgiant į aplinkybes, tikrų atsiliepimų neatskleidimas galėtų būti savaime laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu.

Be to, ši veikla galėtų **prieštarauti DNKV 5 straipsnio 2 dalyje nustatytiems profesinio atidumo reikalavimams**. Jeigu atsiliepimų svetainėje neskelbiami visi tikri atsiliepimai ir vartotojams apie tai aiškiai nepranešama, tai galėtų neatitikti tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standarto, kurio galima pagrįsta tikėtis iš naudotojų atsiliepimus vartotojams teikiančios interneto platformos. Todėl siekdami užtikrinti atitiktį DNKV, prekybininkai turėtų **skelbti ir teigiamus, ir neigiamus atsiliepimus arba aiškiai informuoti vartotojus, kad skelbiami ne visi aktualūs atsiliepimai**.

<sup>295</sup> OLG Düsseldorf, 2013 02 19, Az. I – 20 U 55/12.

<sup>296</sup> <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

<sup>297</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

Kitas komercinės veiklos pavyzdys – tikrų neigiamų atsiliepimų nuslėpimas, nes **prekybininkai verčia vartotojus ir atsiliepimų svetaines** neleisti skelbti neigiamų atsiliepimų apie juos<sup>298</sup>.

Ši veikla galėtų patekti į **DNKV 6 ir 7 straipsniuose vartojamos sąvokos „klaidinantis“ apibrėžtį**, jeigu, pavyzdžiui, prekybininkas, siekdamas apsaugoti savo reputaciją, uždraustų neigiamus internetinius atsiliepimus apie save, kad jie nebūtų rodomi. Tokiu atveju gali būti **apgaulingai pristatomas prekybininko pobūdis ir jo produktų savybės**, net jei likę teigiami atsiliepimai yra tikri. Dėl tokios apgaulės vidutinis vartotojas (kuris dar neturėjo reikalų su šiuo prekybininku) gali būti paskatintas pasirinkti šį prekybininką vietoj konkurento, nevykdžiusio tokios nesąžiningos komercinės veiklos. Be to, ši veikla galėtų **prieštarauti DNKV 5 straipsnio 2 dalyje nustatytiems profesinio atidumo reikalavimams**.

#### Pavyzdžiui:



- *Dar nagrinėjamoje byloje JAV Federalinė prekybos komisija ginčijo prekybininko naudojamas sąlygas, pagal kurias vartotojai, pirkdami produktą, turėjo sutikti neskelbti neigiamų atsiliepimų, jeigu produktas jų netenkina. Be to, jeigu vartotojai skelbė neigiamus atsiliepimus, prekybininkas netaikė nuolaidos, kuri vartotojui buvo suteikiama perkant produktą, ir taip vartotojui gerokai padidėdavo mokėtina kaina. Siekdamas užtikrinti šių sąlygų vykdymą, prekybininkas netgi pareiškė ieškinius neigiamus atsiliepimus paskelbusiems vartotojams. Federalinės prekybos komisijos teigimu, tokia komercinė veikla iškreipiama informavimo aplinka, neleidžiant galimiems naujiems produkto pirkėjams sužinoti apie ankstesnių pirkėjų neigiamą patirtį ir taip potencialiai paskatinant naujus pirkėjus priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jie kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmę<sup>299</sup>.*

Turi būti išsamiai atskleistas **atsiliepimą apie produktą teikiančio naudotojų atsiliepimų priemonės teikėją ir produktą tiekiantį prekybininką siejantis ryšys**, jeigu jis galėtų iš esmės paveikti atsiliepimo reikšmę ar patikimumą, t. y. jeigu vidutinis vartotojas negali pagrįstai tikėtis tokio ryšio. Taip vartotojams turėtų būti sudaryta galimybė suvokti, kad šie atsiliepimai galbūt nėra tokie nešališki kaip neremiami atsiliepimai apie produkto kokybę.

Tokiais atvejais reikšmingos nuostatos yra:

- DNKV 6 straipsnio 1 dalies c punktas, kuriuo prekybininkams neleidžiama **klaidinti vartotojų dėl komercinės veiklos motyvų ir pardavimo proceso pobūdžio**; ir

<sup>298</sup>

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf).

<sup>299</sup>

[https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm\\_source=govdelivery](https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery).

- 7 straipsnio 2 dalis ir I priedo 22 punktas, kuriais prekybininkams neleidžiama **slėpti komercinio veiklos ketinimo**.

### 5.2.9 Socialiniai tinklai

Socialiniai tinklai, pavyzdžiui, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* ir tinklaraščiai suteikia naudotojams galimybę susikurti profilius ir bendrauti tarpusavyje, taip pat dalytis informacija ir turiniu, pavyzdžiui, tekstu, vaizdais ir garso rinkmenomis. Socialinės žiniasklaidos priemonė – tai ir pokalbių kambarys, ir tinklaraštis, ir socialinis tinklas<sup>300</sup>.

Kai kurios socialinės žiniasklaidos priemonės tapo **reklamos, produktų pateikimo ir vartotojų atsiliepimo platformomis**. Todėl jos gali kelti didesnę paslėptos ir klaidinančios reklamos riziką, nes komerciniai elementai dažnai persipina su socialiniu ir kultūriniu naudotojų sukurtu turiniu. Be to, vartotojai gali laikyti socialinę žiniasklaidą tiesiog paslauga, kurią naudodami vartotojai keičiasi informacija, ir nežinoti, kad prekybininkai naudoja socialinę žiniasklaidą **rinkodarai**. Todėl labai svarbūs DNKV 7 straipsnio 2 dalyje ir I priedo 22 punkte nustatyti **paslėptos rinkodaros** draudimai. Panašus reikalavimas nustatytas Elektroninės komercijos direktyvos 6 straipsnio a punkte.

Pagal DNKV socialinės žiniasklaidos platformos pačios gali būti laikomos „prekybininkais“. Tačiau socialinę žiniasklaidą dažnai naudoja prekiaujantys tretieji asmenys, siekdami tiesiogiai verstis nesąžininga komercine veikla vartotojų atžvilgiu.

Socialinėje žiniasklaidoje iš tikrųjų vykdoma labai įvairi komercinė veikla.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas skatina naudotojus dalytis rinkodaros medžiaga su kitais naudotojais, kaip atlygį siūlydamas savo reklamuojamus produktus sumažinta kaina.*
- *Kelionių organizatorius suteikia nemokamas atostogas tinklaraštininkui mainais už teigiamus atsiliepimus apie atostogas ir kelionių organizatorių.*
- *Su garsenybe (muzikantu, sportininku) sudaromas sandoris mainais už tai, kad jis paskelbtų nupirktų produktų, pavyzdžiui, sportinių batelių nuotraukas.*

Nacionalinės vykdymo užtikrinimo institucijos nustatė nemažai aspektų, susijusių su socialine žiniasklaida ir ES vartotojų ir rinkodaros teise, pavyzdžiui:

- socialinės žiniasklaidos platformų vykdomą komercinę veiklą, apimančią mokamų įvertinimų „patinka“ bei remiamų atsiliepimų, tinklaraščių ir paskyrų pardavimą prekiaujantiems tretiesiems asmenims;

<sup>300</sup> Taip pat žr. 2012 m. gegužės 3 d. Šiaurės šalių vartotojų ombudsmeno pozicijoje dėl socialinių tinklų rinkodaros pateiktą apibrėžtį: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

- socialinės žiniasklaidos platformų naudojamas galimai nesąžiningas standartines sutarčių sąlygas;
- socialinės žiniasklaidos paslaugų pristatymą vartotojams kaip „nemokamų“, nors mainais už prisijungimą reikalaujama asmens duomenų;
- prekiaujančių trečiųjų asmenų per socialinės žiniasklaidos platformas vykdomą komercinę veiklą, įskaitant paslėptą rinkodarą, netikrus ar klaidinančius naudotojų atsiliepimus, tiesiogiai vaikams skirtus raginimus, brukalus ir apgaulingą prenumeratą.

Kartais būna sunku atskirti prekiaujančius trečiuosius asmenis ir kitus socialinės žiniasklaidos naudotojus.

### Pavyzdžiui:



- *Norvegijos vartotojų ombudsmeno rinkodaros žymėjimo socialinėje žiniasklaidoje gairėse<sup>301</sup> nurodyta: „Galite palikti komentarus apie produktus, kuriuos nusipirkote patys arba gavote dovanų, pavyzdžiui, iš draugų ar draugo (-ės), nežymėdami informacijos kaip rinkodaros, tik jeigu nesiejate produkto su reklamos tinklu. Jeigu ir jūs, ir reklamuotojas gaunate naudą iš savo komentarų, privalote žymėti juos kaip rinkodarą (reklamą), pavyzdžiui, jeigu nemokamai gavote švarkelį ir tada jį komentuojate savo tinklaraštyje.“*

Pagal DNKV 6 straipsnį prekybininkams neleidžiama klaidinti vartotojų vykdant komercinę veiklą, susijusią su sistemų, pavyzdžiui, atsiliepimų „patinka“ naudojimu. Pateikdamas **netikrus atsiliepimus „patinka“** vartotojams, prekybininkas gali klaidinti juos dėl savo arba savo produktų ar paslaugų reputacijos ir galbūt paskatinti vartotojus priimti sprendimus dėl sandorio, kurių jie kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmę.

**Jeigu prekiaujantis trečiasis asmuo paskelbia netikrus atsiliepimus vartotojų vardu** (arba tam pasamdo e. reputacijos agentūras), jis **pažeidžia direktyvos I priedo 22 punktą**, kuriame draudžiamas „apgaulingas prisistatymas vartotoju“.

Daug socialinės žiniasklaidos naudotojų yra **vaikai ir jaunimas**.

Todėl DNKV 5 straipsnio 3 dalis gali būti reikšmingas teisinis pagrindas siekiant apsaugoti „**aiškiai identifikuojamą grupę vartotojų <...> kurie yra lengvai pažeidžiami**“.

Taip sustiprinamas bendras DNKV reikalavimas aiškiai nurodyti rinkodaros tikslą. Be to, I priedo 28 punktas, kuriame draudžiami **tiesiogiai vaikams skirti raginimai**, taip pat gali būti svarbus teisinis pagrindas.

<sup>301</sup> Gairės priimtos 2011 m.; [http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf).  
 Nauja šių 2014 m. birželio mėn. priimtų gairių versija dabar skelbiama tik norvegų kalba; [http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf).

Klausimai, susiję su produktų reklamavimu kaip „nemokamų“ ir pan. aptariami 4.4 skirsnyje kalbant apie I priedo 20 punktą ir 3.4.1 skirsnyje kalbant apie esminės informacijos neatskleidimą. Jeigu socialinės žiniasklaidos platformoje **virtotojams nepranešama, kad jų asmens duomenys bus tvarkomi ekonominiais tikslais**, galima būtų teigti, kad neatskleidžiama esminė informacija, kurios virtotojui reikia, kad priimtų informacija paremtą sprendimą dėl sandorio. Kad toks informacijos neatskleidimas būtų laikomas nesąžiningu pagal DNKV 7 straipsnį, reikės įrodyti, kad dėl jo vidutinis virtotojas gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.

### 5.2.10 Grupinio pirkimo platformos

Naudodami šią bendradarbiavimo grindžiamos e. prekybos formą, virtotojai gali pirkti produktus kartu už palankesnę kainą.

Jeigu grupinio pirkimo platformą valdo „prekybininkas“, siekdamas su savo verslo veikla susijusių tikslų, ir vykdo virtotojams skirtą komercinę veiklą, ji pateks į DNKV taikymo sritį ir turės atitikti direktyvos reikalavimus.

Pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalį ir 7 straipsnį tokioms grupinio pirkimo platformoms turėtų būti taikomi tokie principai:

- informacija, kurią jos teikia virtotojams apie pasiūlymo taikymo sritį, turėtų būti aiški ir tiksli;
- informacija, kurią jos teikia apie grupinio pirkimo būdu gauto produkto ar paslaugos kokybę, neturėtų būti klaidinanti. Pirmiausia kokybė neturėtų būti prastesnė nei pasiūlymo įprasta kaina, nebent virtotojams aiškiai pranešama, kad yra būtent taip.

Grupinio pirkimo paslaugas siūlančiose interneto platformose reikėtų pateikti aiškiai ir tiksliai informaciją apie pasiūlymo turinį ir kainą ir produkto tiekėją ar paslaugos teikėją. Reikėtų aiškiai nurodyti virtotojams naudingas sąlygas dėl produkto (pvz., minimalų pirkėjų skaičių, pasiūlymo trukmę). Be to, virtotojai neturėtų būti klaidinami dėl platformos siūlomos konkrečios naudos; kitaip tariant, siūlomo produkto ar paslaugos kokybė turi nesiskirti nuo įprastomis sąlygomis perkamo produkto ar paslaugos kokybės.

#### Pavyzdžiui:

- *Konkreči sveikatingumo centro procedūra yra siūloma su 50 proc. nuolaida, įsigijus ją per grupinio pirkimo platformą. Tokiam pasiūlymui gali būti taikomi 6 straipsnio 1 dalies b ir d punktai (klaidinantis kainos pranašumo nurodymas), jeigu siūloma procedūra trunka tik 30 min., nors mokant visą, įprastą kainą procedūra trunka 60 min., nebent virtotojai būtų aiškiai informuojami, kad yra būtent taip.*



## Pavyzdžiui:



- 2013 m. liepos 1 d. Latvijos vartotojų teisių apsaugos centras paskelbė grupiniams pirkimams taikomas nesąžiningos komercinės veiklos gaires<sup>302</sup>, kuriose paaiškinta:

- dėl kontaktinės informacijos:

„<...> komercinės veiklos vykdytojas pagal galiojančius įstatymus privalo pateikti išsamią ir teisingą informaciją apie save **kaip kuponų pardavėją ir, atsižvelgiant į ypatingą grupinio pirkimo portalų pobūdį, apie siūlomų produktų pardavėjus ir paslaugų teikėjus**“.

- dėl kainos:

„Jeigu siūloma pirkti rinkinius, t. y. kelių produktų ar paslaugų derinį, kai kaina gali priklausyti nuo įsigytų prekių ar paslaugų skaičiaus ar kiekio, būtina nurodyti visą rinkinio kainą, siekiant nesudaryti įspūdžio, kad daug prekių ar paslaugų galima įsigyti mažesne kaina, nors taip nėra.“

### 5.2.11 Dinamiška kainodara

**Dinamiška kainodara** (dar vadinama tikrojo laiko kainodara) reiškia labai lankstų ir greitą produkto kainos keitimą reaguojant į rinkos poreikius. Pavyzdžiui, Prancūzijos nacionalinė duomenų apsaugos priežiūros institucija<sup>303</sup> ir vartotojų teisių užtikrinimo institucija<sup>304</sup> neseniai patikrino Prancūzijos kelionių organizatorių interneto svetaines<sup>305</sup> ir rado dinamiškos kainodaros veiklos įrodymų, visų pirma skrydžių bilietų ir traukinių bilietų kainų, kurios skyrėsi atsižvelgiant į tai, kuriuo paros metu vartotojas užsisakydavo bilietą.

Pagal DNKV prekybininkai gali laisvai nustatyti savo produktų kainas, jeigu jie tinkamai informuoja vartotojus apie visas išlaidas ir kaip jos apskaičiuojamos (DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktas ir 7 straipsnio 4 dalies c punktas). Tačiau kartais **dinamiškos kainodaros veikla gali patekti į „nesąžiningos veiklos“ apibrėžtį pagal DNKV.**

<sup>302</sup>

[http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas\\_godigas\\_komercprakses\\_istenosanai\\_kolektiva\\_iepirsanas\\_joma\\_01\\_07\\_2013\\_new.pdf](http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komercprakses_istenosanai_kolektiva_iepirsanas_joma_01_07_2013_new.pdf)

<sup>303</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

<sup>304</sup> Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

<sup>305</sup> Žr. 2014 m. sausio 27 d. [pranešimą spaudai](#). Tikrinant Prancūzijos interneto svetaines nerasta kainų pokyčių pagal IP adreso buvimo vietą įrodymų, šis klausimas aptariamas kitame skirsnyje dėl kainų diskriminacijos.

## Pavyzdžiui:



- *Dinamiškos kainodaros veikla, kai prekybininkas pakelia produkto kainą po to, kai vartotojas įsidėjo ją į savo skaitmeninį prekių krepšelį, pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punktą galėtų būti laikoma klaidinančiu veiksmu.*

### 5.2.12 Diskriminacinės kainos

**Kainos laikomos diskriminacinėmis**, jeigu prekybininkas skirtingoms vartotojų grupėms taiko skirtingas tų pačių prekių ar paslaugų kainas.

Kaip ir dinamiškos kainodaros atveju, pagal DNKV prekybininkai gali laisvai nustatyti savo kainas, jeigu jie tinkamai praneša vartotojams apie šias kainas ir kaip jos apskaičiuojamos.

Tačiau **Paslaugų direktyvoje**<sup>306</sup> nustatytas **bendras draudimas** taikyti diskriminacines kainas remiantis pilietybe ir gyvenamąja vieta.

## Paslaugų direktyvos 20 straipsnis:



*„bendrosiose paslaugos gavimo sąlygose, kurias viešai skelbia teikėjas“, negali būti „diskriminacinių nuostatų, susijusių su gavėjo pilietybe arba gyvenamąja vieta“.*

Tačiau Paslaugų direktyvos 20 straipsnyje neatmetama galimybė „numatyti skirtingas paslaugos gavimo sąlygas, kai tuos skirtumus tiesiogiai pateisina objektyvūs kriterijai“. Be to, tiesioginė ar netiesioginė kainų diskriminacija remiantis galutinio vartotojo pilietybe, gyvenamąja vieta ar vežėjų ar bilietų pardavėjų įsisteigimo Sąjungoje vieta yra aiškiai draudžiama keliais konkrečioms sektoriams skirtais ES teisės aktais. Tai taikoma oro transportui<sup>307</sup>, jūrų transportui<sup>308</sup> ir miesto bei tolimojo susisiekimo autobusų transportui<sup>309</sup>.

2013 m. birželio 6 d. Europos Komisijos priimtoje vidaus aviacijos rinkos tinkamumo patikroje<sup>310</sup> nustatyta, kad 26 proc. oro vežėjų taikė diskriminacines oro susisiekimo paslaugų kainas pagal vartotojo gyvenamąją vietą. Kiti oro vežėjai paprastai taikė paslaugų mokesčius tik parduodami konkrečiose valstybėse narėse arba sudarydavo konkrečių valstybių narių gyventojams galimybes išvengti mokesčių.

<sup>306</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje.

<sup>307</sup> Žr. 2008 m. rugsėjo 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1008/2008 dėl oro susisiekimo paslaugų teikimo Bendrijoje bendrųjų taisyklių 23 straipsnio 2 dalį.

<sup>308</sup> Žr. 2010 m. lapkričio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1177/2010 dėl jūrų ir vidaus vandenų keliais vykstančių keleivių teisių, kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas (EB) Nr. 2006/2004, 4 straipsnio 2 dalį.

<sup>309</sup> Plg. 2011 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 181/2011 dėl miesto ir tolimojo susisiekimo autobusų transporto keleivių teisių 4 straipsnio 2 dalį.

<sup>310</sup> Plg. Komisijos tarnybų darbinį dokumentą SWD(2013) 208 final „Europos oro transporto rinkos ir tam tikrų papildomų paslaugų ekonominio reguliavimo tvarumo ataskaita“, p. 81.

### 5.2.13 Individualizuotoji kainodara

Sekdami ir profiliuodami vartotojo elgesį<sup>311</sup> prekybininkai gali **individualizuoti ir kurti tikslinę reklamą bei pasiūlymus** konkreitiems vartotojams, **individualizuodami kainodarą**.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekiautojas internetu sudarinėja „apsipirkimo profilius“ pagal savo internetinių klientų perkamąją galią, leisdamas prekybininkui pritaikyti savo kainas. Klientą, priskiriamą „didesnės perkamosios galios“ klientų kategorijai, galima atpažinti pagal kompiuterio IP adresą arba kitomis priemonėmis, pavyzdžiui, naudojant slapukus, kai vartotojas apsilanko prekybininko interneto svetainėje iš savo namų kompiuterio. Pavyzdžiui, šiam klientui siūlomos kainos paprastai būna 10 proc. didesnės nei naujam klientui arba klientui, kuris priskiriamas „mažesnės perkamosios galios“ klientų kategorijai.*

Kaip ir dinamiškos kainodaros bei diskriminacinių kainų atveju, pagal DNKV prekybininkai gali laisvai nustatyti savo kainas, jeigu jie tinkamai praneša vartotojams apie šias kainas ir kaip jos apskaičiuojamos.

Prekybininkai, kurie seka ir renka vartotojų prioritetus naudodami internetu gautus asmens duomenis, pagal Duomenų apsaugos direktyvą laikomi „duomenų valdytojais“ ir **privalo laikytis ES duomenų apsaugos taisyklių**. Tai apima ir reikalavimą duomenų valdytojui nesiuntinėti tiesioginės rinkodaros pranešimų, jeigu juos gaunantis asmuo nesutinka su tuo, kad jo asmens duomenys būtų tvarkomi šiuo tikslu (14 straipsnio b punktas). Be to, pagal Asmens duomenų apsaugos direktyvos 15 straipsnį kiekvienam asmeniui suteikiama teisė, kad dėl jo nebus priimamas sprendimas, kuris sukuria jam teisinį poveikį arba kuris labai paveikia jį ir kuris yra paremtas tikrai automatiniu duomenų tvarkymu, skirtu įvertinti tam tikrus asmeniškus su juo susijusius aspektus, kaip antai jo darbingumą, kreditingumą, patikimumą, elgesį ir kt.

Kai 2018 m. bus pradėtos taikyti naujosios Bendrojo duomenų apsaugos reglamento, kuriuo bus pakeista Direktyva 95/46/EB, taisyklės, jos bus taikomos taip pat ir už Sąjungos ribų įsteigto duomenų valdytojo ar tvarkytojo atliekamam duomenų tvarkymui, jeigu: i) tvarkymo veikla susijusi prekių arba paslaugų siūlymu tokiems duomenų subjektams, nepaisant to, ar už šias prekes arba paslaugas duomenų

<sup>311</sup> Susijusi technika vadinama elgesiu internete grindžiama reklama. Vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos savireguliacijos principai buvo sukurti Europos lygmeniu kartu su Europos reklamos standartų aljanso (EASA) elgesiu internete grindžiamos reklamos geriausios patirties rekomendacijomis (2011 m. balandžio 12 d.). Pagal EASA elgesiu internete grindžiama reklama – tai interneto reklamos technika, siejama su potencialiais vartotojų interesais. Kad galėtų kurti tikslinę reklamą, elgesiu internete grindžiamos reklamos įmonės mėgina nuspėti vartotojo interesus ir pageidavimus remdamosi duomenimis apie vartotojo apsilankymus interneto svetainėse, pavyzdžiui, duomenimis apie peržiūrėtus puslapius ar spustelėjimus. Ši informacija renkama ilgai ir įvairiose tinklo srityse, o ne iš vienos interneto svetainės. Paprastai elgesiu internete grindžiamos reklamos įmonė, dažnai vadinama „reklamos tinklu“, renka informaciją iš jai nepriklausančių ar jos nevaldomų interneto svetainių apie vartotojo elgesį, susijusi su interneto svetainių peržiūra.“

subjektui reikia mokėti; ir ii) tvarkymo veikla susijusi su elgesio, kai jie veikia Sąjungoje, stebėseną.

Be to, Bendrajame duomenų apsaugos reglamente „profilavimas“ apibrėžiamas kaip „bet kokios formos automatizuotas asmens duomenų tvarkymas, kai asmens duomenys naudojami siekiant įvertinti tam tikrus su fiziniu asmeniu susijusius asmeninius aspektus, visų pirma siekiant išanalizuoti ar numatyti aspektus, susijusius su to fizinio asmens darbo rezultatais, ekonomine situacija, sveikatos būkle, asmeniniais pomėgiais, interesais, patikimumu, elgesiu, buvimo vieta arba judėjimu“. Asmens teisė į tai, kad dėl jo nebūtų automatizuotai priimti atskiri sprendimai, bus taikoma ir šiam profilavimui.

Siųsdami tiesioginius rinkodaros ir komercinius pranešimus vartotojams elektroninių ryšių tinklais, prekybininkai taip pat privalo laikytis **E. privatumo direktyvos**<sup>312</sup> **6, 9 ir 13 straipsnių**. Tai apima reikalavimą duomenų valdytojui nutraukti tiesioginės rinkodaros siuntimą, jeigu ją gaunantis asmuo atšaukia savo sutikimą.

Be to, pagal E. privatumo direktyvos 5 straipsnio 3 dalį naudoti „slapukus“ arba panašius įrenginius naudotojo galinėje įrangoje siekiant per šią įrangą gauti informaciją leidžiama tik gavus informaciją paremtą naudotojo sutikimą.

**Individualizuotoji kainodara ir (arba) rinkodara galėtų būti vykdoma kartu su nesąžininga komercine veikla pažeidžiant DNKV.**

#### Pavyzdžiui:



- *Jeigu profiliuojant surinkta informacija naudojama nepagrįstai įtakai daryti, pvz., prekybininkas sužino, kad vartotojui tuoj nebeliks laiko skrydžio bilietui nusipirkti, ir apgaulingai teigia, kad liko vos keli neparduoti bilietai. Taip galėtų būti pažeistas DNKV 6 straipsnio 1 dalies a punktas ir I priedo 7 punktas.*

Be to, pagal DNKV 8 ir 9 straipsnius sekimu ir profilavimu grindžiama rinkodara neturi apimti **agresyvos komercinės veiklos**. I priedo 26 punkte (taip pat žr. 4.5 skirsnį „Atkakli rinkodara naudojant nuotolinę priemonę“) draudžiama vartotojams **atakliai teikti nepageidaujamus pranešimus** (brukalus).

Atsižvelgiant į tai, **individualizuota kainodaros politika**, grindžiama, pavyzdžiui, prekybininko įsivaizduojama vartotojo perkamąja galia ar turtine padėtimi, šiuo metu neatrodo paplitusi ir taikoma tik pagal lojalumo programas ir kainos pranašumo priemones, o tai yra įprasta verslo veikla, ir kainas, kurios skiriasi atsižvelgiant į naudojamą platinimo kanalą (pvz., platinimas internetu, palyginti su nevirtualiomis

<sup>312</sup> 2009 m. lapkričio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2009/136/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 2002/22/EB dėl universaliųjų paslaugų ir paslaugų gavėjų teisių, susijusių su elektroninių ryšių tinklais ir paslaugomis, Direktyvą 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje ir Reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo, OL L 337, p. 20.

parduotuvėmis). Keliais nurodytais atvejais atitinkamos įmonės pakeitė savo veiklą, nes dėl jos vartotojai ėmė nepasitikėti atitinkamu prekybininku ar prekių ženklu. Pavyzdžiui, 2013 m. gegužės 17 d. Jungtinės Karalystės Sąžiningos prekybos biuras (dabar - Konkurencijos ir rinkų institucija, *Competition and Markets Authority*, CMA) paskelbė individualizuotosios internetinės kainodaros ataskaitą<sup>313</sup>. Ataskaitoje padaryta išvada, „kad įtaką kainodaros sprendimams turi vartotojų surinktos suvestinės informacijos analizė“, taip pat kad „mūsų įrodymai patvirtina, kad įmonės nenaudoja informacijos apie asmenis, kad nustatytų jiems didesnes kainas“<sup>314</sup>.

### Į Jungtinės Karalystės parengtą ataskaitą įtrauktas toks individualizuotosios kainodaros atvejo tyrimas:<sup>315</sup>



- „Daug respondentų nurodė, kas 2000 m. JAV nutiko Amazon.com. Tuo metu bendrovės atstovas apibūdino tai kaip „labai trumpą testą, taikomą siekiant sužinoti, kaip vartotojai reaguoja į įvairias kainas“. Vienas vyras pasakojo, kad užsisakė DVD ir sumokėjo 24,49 USD. Kitą savaitę jis grįžo į Amazon ir pamatė, kad kaina šoktelėjo iki 26,24 USD. Pabandydamas jis savo kompiuteryje panaikino elektroninius žymenis, pagal kuriuos jis buvo identifikuojamas Amazon kaip reguliarus klientas. Tada kaina nukrito iki 22,74 USD. Gerai žinoma, kad dėl klientų priekaištų Amazon buvo priversta siūlyti kompensacijas DVD pirkėjams, nusipirkusiems juos už didesnę kainą. Atlikę tyrimą neradome įrodymų, kad Amazon ar kuri nors kita bendrovė nustatinėtų kainas pagal individualius klientų profilius, priešingai nei kalbant apie platesnę vartotojų grupę ar rūšį. Tačiau išsiaiškinome, kad tam padaryti yra technologijų.“

#### 5.2.14 Geografinės buvimo vietos nustatymo technikos naudojimas

Apsipirkdami kitoje valstybėje narėje arba iš jos, vartotojai kartais susiduria su tuo, kad prekybininkai iš karto atsisako parduoti prekę arba kainų diskriminacija atsižvelgiant į vartotojo gyvenamąją vietą ar pilietybę. Ši veikla gali būti vykdoma internetu ir nevirtualiose parduotuvėse. Prekybininkai gali naudoti geografinės buvimo vietos nustatymo techniką, pavyzdžiui, kai pagal vartotojo IP adresą, kredito kortelės išdavimo šalį ir pan. atsisako parduoti produktą vartotojui, automatiškai nukreipia jį į vietos internetinę parduotuvę arba siekdami taikyti diskriminacines kainas.

Prekybininkai nesuteikia galimybės gauti produktą arba pagal geografinę informaciją taiko skirtingas kainas dėl įvairių priežasčių. Kalbant apie atsisakymą parduoti ar nukreipimą, pagal Vartotojų teisių direktyvos 8 straipsnio 3 dalį prekybininkai turi informuoti vartotojus apie pristatymo apribojimus vėliausiai užsakymo proceso

<sup>313</sup> Individualizuotoji kainodara. Didesnis skaidrumas didina pasitikėjimą, OFT 1489; [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared\\_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf).

<sup>314</sup> Žr. ataskaitos „Individualizuotoji kainodara. Didesnis skaidrumas didina pasitikėjimą“, OFT 1489, p. 2 ir 3.

<sup>315</sup> Žr. ataskaitos „Individualizuotoji kainodara. Didesnis skaidrumas didina pasitikėjimą“, OFT 1489, p. 13.

pradžioje. Pagal DNKV 7 straipsnio 5 dalį šis informavimo reikalavimas pagal DNKV laikomas esminiu. Tačiau jeigu prekybininkas įvykdo VTD 8 straipsnio 3 dalyje nustatytą informavimo reikalavimą, toks atsisakymas parduoti arba nukreipimas pagal DNKV savaime nelaikomas nesąžininga komercine veikla. Tačiau, atsižvelgiant į atskiro atvejo aplinkybes, tokia veikla galėtų lemti nesąžiningą komercinę veiklą.

2016 m. gegužės 25 d. Europos Komisija priėmė teisės akto pasiūlymą, kad užkirstų kelią nepagrįstam geografiniam blokavimui ir visapusiškai kovotų su diskriminacija dėl gyvenamosios vietos ar pilietybės<sup>316</sup>.

Be to, šia veikla gali būti pažeidžiama kitose srityse taikoma ES teisė (pvz., Paslaugų direktyvos 20 straipsnis ir konkurencijos teisė<sup>317</sup>). Kaip pažymėta 5.2.3 skirsnyje dėl kainų diskriminacijos, pagal Paslaugų direktyvos 20 straipsnį valstybės narės įpareigojamos užtikrinti, kad įmonės nevertintų vartotojų skirtingai pagal jų gyvenamąją vietą ar pilietybę, nebent tai yra pateisinama objektyviais kriterijais. Tai taikoma ir tais atvejais, kai iš karto atsisakoma parduoti, įskaitant automatinį nukreipimą, ir kai internetu ar ne internetu siūlomos skirtingos kainos.

### 5.3 Kelionių ir transporto sektorius

Pažeidimų transporto sektoriuje buvo nustatyta 2007 m. per CPC patikrą (angl. *sweep*)<sup>318</sup> oro vežėjų bilietai pardavimo interneto svetainėse, atliekant 2012 m. kainų skaidrumo oro transporto sektoriuje tyrimą ir 2013 m. atliekant CPC patikrą interneto svetainėse, kuriose prekiaujama kelionėmis oro transportu ir viešbučių apgyvendinimo paslaugomis.

Tarp nustatytų pažeidimų buvo klaidinantis kainų nurodymas (pvz., kainos be neišvengiamų išlaidų) ir informacijos apie pasiūlymų prieinamumą stoka.

Neseniai gauta informacijos apie sunkumus automobilių nuomos sektoriuje, visų pirma susijusius su pasiūlymo pristatymu, pagrindinėmis produktų savybėmis ir draudimo polisais.

#### 5.3.1 Kompleksiniai klausimai

**DNKV taikoma ne tik keliones ir transportą faktiškai teikiančiam prekybininkui.** Direktyvos 2 straipsnio b punkte apibūdinant prekybininko sąvoką aiškiai paminėtas „*bet kuris asmuo, veikiantis prekybininko vardu arba jo naudai*“. Todėl 6 ir 7 straipsniuose nustatyti informaciniai reikalavimai gali būti taikomi ne tik oro

<sup>316</sup> Žr. pasiūlymą dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl nepagrįsto geografinio blokavimo ir kitokių formų diskriminavimo pagal gyvenamąją ar įsisteigimo vietą arba pilietybę bendrojoje rinkoje problemos sprendimo būdų.

<sup>317</sup> Žr. Konkurencijos GD tarnybų darbinio dokumento dėl geografinio blokavimo veiklos e. prekyboje 1.4.10 skyrių: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_swd_en.pdf).

<sup>318</sup> Tai yra sisteminė patikra, vienu metu atliekama skirtingose valstybėse narėse siekiant ištirti vartotojų apsaugos teisės pažeidimus konkrečiame interneto sektoriuje.

vežėjams, viešbučiams ar automobilių nuomos bendrovėms, bet ir **tarpininkams**, pavyzdžiui, palyginimo priemonėms ar meta paieškos interneto svetainėms, tarpininkaujančioms prekybininkams ir vartotojams produktą teikiančio prekybininko vardu ar naudai.

#### Pavyzdžiui:



- *Pranešti vartotojams apie tai, ar bagažas įskrydžio kainą, ar jam taikomas atskiras mokestis, turėtų ne tik pats oro vežėjas, bet ir skrydžio bilietus internetu siūlantis kelionių agentas<sup>319</sup>. Abu šie subjektai taip pat turėtų informuoti keleivius apie tai, ar galima keisti skrydžio užsakymą ar susigrąžinti pinigus.*

**7 straipsnio 4 dalyje** išvardyta tam tikra informacija, kuri laikytina esmine pateikiant **kvietimus pirkti**, pavyzdžiui, skrydį ar traukinio bilietą, apgyvendinimą ar automobilio nuomą, jeigu informacija dar nėra aiški iš konteksto. Kartais šios informacijos nepateikimas galėtų būti laikomas klaidinančiu informacijos neatskleidimu. Šiame punkte nurodyta informacija pirmiausia apima:

- svarbiausias produkto savybes;
- prekybininko tapatybę;
- kainą su mokesčiais;
- mokėjimo tvarką;
- skundų nagrinėjimo politiką.

Kvietimai pirkti papildomai aptariami 2.5 skirsnyje.

7 straipsnio 4 dalies b punkte prekybininkų prašoma pateikti savo **geografinį adresą ir tapatybę**. Remiantis 7 straipsnio 5 dalimi ir Elektroninės komercijos direktyvos 5 straipsnio 1 dalies c punktu, pagal DNKV prekybininko e. pašto adresą taip pat laikomas esmine informacija. Šią informaciją turėtų būti nesunku surasti (t. y. ji turi būti ne tik bendrosiose sąlygose ar atskiruose informaciniuose puslapiuose ir (arba) nuorodose), ji turi būti prieinama tiesiogiai ir nuolat.

Kalbant apie **skundų nagrinėjimą**, pagal DNKV 7 straipsnio 4 dalies d punktą vartotojui turėtų būti aišku, kam pateikti užklausą ar skundą. Vartotojui reikėtų pateikti aiškius nurodymus dėl to, kaip iškilus sunkumams pateikti skundą, pavyzdžiui, nurodant e. pašto adresą ir telefono numerį.

Dėl klausimų, susijusių su sąlygų kalba, žr. 3.4.7 skirsnį dėl tam tikros informacijos teikimo kita kalba.

<sup>319</sup> Sąvoka „keleivis“ yra platesnė nei „vartotojas“ ir DNKV taikoma tik transporto paslaugų vartotojui. Su savo profesija susijusiais tikslais keliaujantiems keleiviams taikomos konkrečių sektorių taisyklės dėl keleivių teisių.

Nors bendrai sutariama, kad **į reklamuojamą kainą nuo pat pradžių turėtų įeiti visi taikytini mokesčiai ir išlaidos**, 2012 m. atliekant tyrimą „Kainų skaidrumas oro transporto sektoriuje“<sup>320</sup> nustatyta, kad daug oro vežėjų rodo kainą be mokesčių ir išlaidų, o nemažai jų prideda išlaidas, kurias apibūdina kaip „neprivalomas“, tačiau faktiškai jos yra neišvengiamos (pvz., nemokamos mokėjimo priemonės tik jeigu naudojama oro vežėjo kredito kortelė). **Kainų sluoksniavimas** kelia ypač daug problemų tuo etapu, kai vartotojai, norėdami priimti informacija pagrįstą sprendimą, kainas lygina<sup>321</sup>.

Prekybininkai, įskaitant visus tarpininkus, padedančius sudaryti įmonių ir vartotojų tarpusavio sandorius, turėtų užtikrinti, kad bilietų kaina būtų skaidri nuo pat pradžių, dar reklamos etapu, o ir per užsakymo procesą.

Visų pirma pagal 6 straipsnio 1 dalies d punktą ir 7 straipsnio 4 dalies c punktą **turi būti visada nurodyta visa mokėtina kaina**, apimanti visus taikytinus mokesčius ir išlaidas, kurios yra neišvengiamos ir kurias galima numatyti paskelbimo ir (arba) užsakymo metu, įskaitant priemokas. Pavyzdžiui, kalbant apie oro transportą, šios priemokos apimtų oro susisiekimo paslaugų kainą arba tarifą ir taikytinus mokesčius, oro uosto mokesčius bei kitas išlaidas, priemokas ir rinkliavas, pavyzdžiui, susijusias su saugumu ar kuru.

Skrydžių ar viešbučio kambarių kainos gali labai greitai keistis. Pavyzdžiui, kai vartotojas ieško skrydžio bilieto internetu veikiančio kelionių agento platformoje, per tą laiką, kai vartotojas pradeda ieškoti bilieto, iki kol jis nusprendžia jį pirkti, kaina gali pasikeisti. Jeigu šiuos kainų pokyčius tikrai lemia dinamiškas rinkos pobūdis ir taigi internetu veikiantis kelionių agentas negali jų kontroliuoti, jie turės poveikį internetu veikiančio kelionių agento galimybėms užtikrinti, kad jo reklamuojama kaina visada būtų visiškai teisinga. Pagal DNKV taisykles prekybininkai turėtų žinoti apie savo pareigą **reklamuojant kainas aiškiai nurodyti vartotojams**, kad kainos gali staigiai pasikeisti.

---

<sup>320</sup> [http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal\\_market/final\\_report\\_price\\_transparency.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf).

<sup>321</sup> Dėl nacionalinių vykdymo užtikrinimo institucijų veiklos ši praktika kinta.

## Pavyzdžiui:



- *Kelionės paslaugų paketą siūlantis prekybininkas, nuroydamas visą produkto kainą, įtraukė draudimo poliso kainą. Tačiau draudimo polisas nebuvo privalomas. Čekijos prekybos inspekcijos sprendimą laikyti šią veiklą klaidinančia patvirtino Čekijos Vyriausiasis administracinis teismas<sup>322</sup>.*
- *Italijos antimonopolinė institucija turistų apmokestinimą už papildomas kuro sąnaudas, nenurodant, kaip šis mokestis apskaičiuojamas ir nepateikiant vartotojams atitinkamų dokumentų, pagal DNKV laikė klaidinančiu informacijos neatskleidimu ir agresyvia veikla<sup>323</sup>.*
- *Atostogų butus siūlantis prekybininkas, nuroydamas kainą, nenurodė privalomųjų išlaidų, pavyzdžiui, valymo išlaidų, miesto mokesčių ir papildomų užsakymo paslaugos mokesčių. Vokietijos apeliacinis teismas pripažino, kad šia veikla pažeidžiamas profesinis atidumas ir ji reiškia klaidinančią informacijos neatskleidimą<sup>324</sup>.*

Informacija apie **neprivalomas išlaidas turėtų būti pastebima<sup>325</sup>** ir prekybininkai neturėtų **klaidinti vartotojų dėl papildomų paslaugų pirkimo**. Neprivalomos išlaidos galėtų būti, pavyzdžiui, vienviečio kambario kaina, neprivalomas draudimas, vietos pasirinkimas arba registruotasis bagažas (skirtingai nuo rankinio bagažo)<sup>326</sup>.

Kvietimuose pirkti ir bet kuriuo atveju **vėliausiai užsakymo proceso pradžioje** vartotojus reikėtų informuoti apie tai, kad yra neprivalomos išlaidos.

Taip pat reikėtų **aiškiai nurodyti, kad šios išlaidos yra neprivalomos**, ir vartotojai **neturėtų būti klaidinami** dėl jų sprendimo pirkti papildomas paslaugas.

Šie reikalavimai kyla visų pirma iš DNKV 6 straipsnio 1 dalies b ir d punktų ir 7 straipsnio 4 dalies a ir c punktų. Atsižvelgiant į aplinkybes, veikla, kuria pažeidžiami šie principai, galėtų būti laikoma prieštaraujanti profesinio atidumo reikalavimams, žr. DNKV 5 straipsnio 2 dalį.

Be DNKV taisyklių, pagal Vartotojų teisių direktyvą draudžiama naudoti numatytąsias nuostatas, kurias vartotojas turi atmesti, kad išvengtų papildomų mokėjimų, užuot paprašius aiškaus **vartotojo sutikimo dėl papildomų mokėjimų**, pavyzdžiui, interneto svetainėse naudojant iš anksto pažymėtus langelius. Šios direktyvos

<sup>322</sup> 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. prieš Čekijos prekybos inspekciją, 2011 m. birželio 22 d.

<sup>323</sup> PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 2009 m. rugpjūčio 26 d.

<sup>324</sup> OLG Hamm, 2013 06 06, Az. I-4 U 22/13.

<sup>325</sup> Reaguodama į skundą dėl oro vežėjo taikytų priemonų OFT laikėsi pozicijos, kad neprivalomos išlaidos turėtų būti nurodomos ne vėliau kaip per 1 spustelėjimą nuo pagrindinės kainos, žr. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

<sup>326</sup> 2014 m. rugsėjo 18 d. Sprendime *Vueling Airlines (C-487/12)* Teisingumo Teismas nustatė, kad rankinį bagažą iš esmės reikia laikyti būtinu keleivių vežimo aspektu ir kad todėl jo vežimui negali būti taikomas kainos priedas, su sąlyga, kad šis rankinis bagažas atitinka pagrįstus reikalavimus, susijusius su jo svoriu ir matmenimis, ir atitinka taikytinus saugumo reikalavimus.

22 straipsnyje numatyta, kad „jei prekiautojas negauna aiškaus vartotojo sutikimo, bet padaro tokią išvadą, pasinaudodamas standartinėmis galimybėmis, su kuriomis vartotojas, norėdamas išvengti papildomo mokėjimo, turėjo nesutikti, vartotojas turi teisę tokį mokėjimą susigrąžinti“.

Be iš anksto pažymėtų langelių, taip pat gali būti atvejų, kai savo paslaugas internetu parduodantys prekybininkai papildomas paslaugas siūlo neaiškiai ar dviprasmiškai, pavyzdžiui, slėpdami galimybę **neužsisakyti** jokių papildomų paslaugų. Ši komercinė veikla gali būti laikoma klaidinančia, agresyvia arba nesuderinama su profesiniu atidumu.

Kadangi ši veikla pirmiausia pastebėta oro transporto sektoriuje ir kadangi šiame sektoriuje galioja papildomos taisyklės, pavyzdžiai pateikiami 5.3.4 skirsnyje.

### 5.3.2 Kelionės paslaugų paketai

Direktyvoje 90/314/EEB<sup>327</sup> dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų ir naujojoje Direktyvoje (ES) Nr. 2015/2302<sup>328</sup> dėl kelionės paslaugų paketų ir susijusių kelionės paslaugų rinkinių yra nuostatos dėl įvairių kelionės paslaugų derinių, t. y. keleivių vežimo, apgyvendinimo, variklinių transporto priemonių nuomos<sup>329</sup> ir kitų keliautojams siūlomų turizmo paslaugų.

Direktyva (ES) Nr. 2015/2302 reglamentuojama, be kita ko, ikisutartinė informacija, kurią prekybininkai turi suteikti keliautojams, įskaitant konkrečią informaciją apie į paketą įtrauktas paslaugas ir visą paketo kainą su mokesčiais ir, jei taikytina, visais papildomais mokėjimais, išlaidomis ir kitomis sąnaudomis. Pagal Direktyvą (ES) Nr. 2015/2302 **prekybininkai taip pat turi pastebimai pranešti keliautojams, ar siūlomos paslaugos sudaro paketą, ar jos yra tik susijęs kelionės rinkinys**, kuriam taikoma mažesnė apsauga, ir turi pateikti informaciją apie atitinkamai sąvokai taikomą apsaugos lygį, naudodami standartines informacines formas.

Prekybininkai taip pat privalo pranešti keliautojams apie neprivalomą arba privalomą draudimą, kuris padengtų keliautojo atsisakymo išlaidas arba pagalbos išlaidas įvykus nelaimėi, ligos ir mirties atveju. Pagal Direktyvą (ES) Nr. 2015/2302 nedraudžiama **paketams ir susijusiems kelionės rinkiniams papildomai, šalia Direktyvų 90/314 ir 2015/2302, taikyti DNKV**, visų pirma jei prekybininkai neaiškiai ar dviprasmiškai parduoda papildomas paslaugas.

<sup>327</sup> 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų (90/314/EEB), OL L 158, 1990 6 30, p. 59. Direktyva 90/314/EEB panaikinama nuo 2018 m. liepos 1 d.

<sup>328</sup> [2015 m. lapkričio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva \(ES\) 2015/2302 dėl kelionės paslaugų paketų ir susijusių kelionės paslaugų rinkinių, kuria iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas \(EB\) Nr. 2006/2004 bei Direktyva 2011/83/ES ir panaikinama Tarybos direktyva 90/314/EEB](#), OL L 326, 2015 12 11, p. 1–33. Valstybės narės privalo perkelti Direktyvą (ES) Nr. 2015/2302 iki 2018 m. sausio 1 d. ir taikyti perkėlimo į nacionalinę teisę priemones nuo 2018 m. liepos 1 d.

<sup>329</sup> Atskira kelionės paslaugos rūšis tik pagal Direktyvą (ES) Nr. 2015/2302.

### 5.3.3 Pakaitinio naudojimosi sutartys

Direktyva 2008/122/EB<sup>330</sup> (Pakaitinio naudojimosi direktyva) suteikiamos tam tikros vartotojų apsaugos teisės, susijusios su pakaitiniu naudojimosi, ilgalaikiais atostogų produktais, perpardavimu ir keitimosi sutartimis. Joje pirmiausia nustatoma:

- griežtos taisyklės dėl prekybininkams nustatytų įpareigojimų pateikiant ikisutartinę informaciją ir su sutartimi susijusią informaciją;
- vartotojo teisė per 14 kalendorinių dienų atsisakyti sutarties;
- draudimas per atsisakymui skirtą laikotarpį taikyti išankstinius mokėjimus;
- draudimas reklamuoti arba pardavinėti tokius produktus kaip investiciją.

Palyginti su Pakaitinio naudojimosi direktyva suteikiama apsauga, DNKV vartotojams suteikiama papildoma apsauga.

Tyrimė, kuris buvo atliktas siekiant patvirtinti Komisijos pateiktą Pakaitinio naudojimosi direktyvos vertinimo ataskaitą<sup>331</sup>, pažymimos kai kurios pasikartojančios šio sektoriaus problemos, visų pirma susijusios su kai kuriomis populiariomis atostogų kryptimis kai kuriose ES valstybėse narėse:

- Klaidinanti informacija prieš pasirašant sutartį, sudarant pirkėjams klaidingą įspūdį, kad turimų atostogų krypčių pasirinkimas yra praktiškai neribotas ar kad sutartį galima nesunkiai parduoti ar išmainyti. Vartotojas tik praėjus kuriam laikui po sutarties pasirašymo sužino, kad ši informacija yra neteisinga.
- Agresyvūs pardavimo metodai, kai potencialiems pirkėjams yra daromas didelis spaudimas, pavyzdžiui, kai jie „užrakinami“ kambaryje, kuriame rengiami nesibaigiantys pristatymai ir iš kurių jiems kartais neleidžiama išeiti nepasirašius sutarties.

DNKV ši veikla reglamentuojama nuostatomis dėl klaidinančių veiksmų (visų pirma 6 straipsnio 1 dalies b punktas) bei 8 ir 9 straipsniais dėl agresyvios komercinės veiklos.

Be to, Komisijos ataskaitoje dėl Pakaitinio naudojimosi direktyvos pažymėtos pasikartojančios problemos, kurių vartotojams kyla nutraukiant pakaitinio naudojimosi sutartis.

Ataskaitoje daroma išvada, kad šį aspektą galima sėkmingai sureguliuoti nacionalinėje teisėje<sup>332</sup> ir geriau užtikrinant atitinkamų ES vartotojų teisės aktų įgyvendinimą.

<sup>330</sup> 2009 m. sausio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/122/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su kai kuriais pakaitinio naudojimosi, ilgalaikio atostogų produkto, perpardavimo ir keitimosi sutarčių aspektais, OL L 33, 2009 2 3, p. 10.

<sup>331</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare\\_report\\_2015.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf).

<sup>332</sup> Pavyzdžiui, OFT / CMA sprendimuose šiuo klausimu buvo teigiama, kad perimant pakaitinio naudojimosi sutartį pagal taikytiną nacionalinę teisę yra sudaroma nauja pakaitinio naudojimosi įmonės ir naujojo savininko sutartis. Šiai naujai sutarčiai būtų taikoma Pakaitinio naudojimosi direktyva, įskaitant teisę atsisakyti sutarties. Jeigu apie šią atsisakymo teisę nebūtų pranešta, tai būtų laikoma klaidinančiu informacijos neatskleidimu (DNKV 7 str.), o jei būtų neigiama, kad ši teisė yra,

### 5.3.4 Konkrečiai oro transportui reikšmingi klausimai

**Pagrindinės skrydžio savybės**, kaip tai suprantama pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą, turėtų apimti sustojimų buvimą ir tikslų skrydžio paskirties vietos nurodymą.

Tai ypač svarbu oro vežėjams, kurie kartais organizuoja skrydžius iš oro uostų, esančių toliau nuo didžiųjų miestų, tačiau savo rinkodaros priemonėse naudoja šio miesto pavadinimą. Kartais tokia komercinė veikla gali klaidinti vartotojus dėl tikrosios oro uosto buvimo vietos ir vartotojai gali būti paskatinti priimti sprendimus dėl sandorio, kurių jie kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmę. Iš tikrųjų kai kurie vartotojai gali pageidauti sumokėti didesnę kainą mainais už atvykimą į arčiau paskirties miesto esantį oro uostą.

#### Pavyzdžiui:



- *Paskirties vietos „Barcelona“ nurodymas, nors oro uostas iš tikrųjų yra Reuso mieste, esančiame 100 km nuo Barcelonos, gali būti laikomas klaidinančiu.*

Šalia DNKV 6 straipsnio 1 dalies d punkto ir 7 straipsnio 4 dalies c punkto reikalavimų rodyti kainą su neišvengiamais ir numatomais mokesčiais, **Oro susisiekimo paslaugų reglamento** 23 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad „*visada nurodoma galutinė mokėtina kaina, kuri turi apimti taikomą oro susisiekimo kainą ar oro susisiekimo tarifą ir visus taikomus mokesčius, rinkliavas, papildomas rinkliavas ir įmokas, kurių neįmanoma išvengti ir kuriuos galima numatyti skelbimo metu*“.

Reglamente taip pat reikalaujama:

- nurodyti **galutinę kainą, išskirstant ją į sudedamąsias dalis** (pvz., oro susisiekimo paslaugų kainą, mokesčius, oro uosto ir kitus mokesčius bei priemokas);
- kad apie **neprivalomus kainos priedus** būtų pranešama aiškiai, skaidriai ir nedviprasmiškai, užsakymo proceso pradžioje;
- kad klientas **su neprivalomais kainos priedais turi sutikti suteikiant jam galimybę pasirinkti**.

Jeigu savo paslaugas internetu parduodantys kelionių paslaugų teikėjai pažeidžia Vartotojų teisių direktyvą arba Oro susisiekimo paslaugų reglamentą, neteisėtos veiklos aspektai, kurie nėra reglamentuojami šiais konkrečiais sektoriais skirtais teisės aktais, galėtų būti laikomi nesąžiningais pagal DNKV, jeigu vidutinis vartotojas dėl jų gali būti paskatintas priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis

---

tai būtų laikoma klaidinančiu veiksmu (DNKV 6 str.) (Jungtinės Karalystės institucijų buvo prašoma pateikti sprendimo nuorodą).

aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Tai turi būti vertinama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas naudoja iš anksto pažymėtus langelius arba neaiškiai ar dviprasmiškai siūlo papildomas paslaugas, nusiūpdamas galimybę neužsisakyti jokių papildomų paslaugų arba apsunkindamas vartotojams galimybę nepasirinkti papildomų paslaugų. Taip prekybininkas galėtų paskatinti vartotojus sutikti su papildomomis paslaugomis, kurių jie kitomis aplinkybėmis nebūtų pasirinkę.*
- *Daugeliu atvejų kelionės draudimo kaina neįeina į skrydžio bilietų kainą. Veiklai, kai vartotojai, kurie nepageidauja pirkti kelionės draudimo, užsisakydami skrydžio bilietą, privalo pažymėti, kad „kelionės draudimas nereikalingas“, gali būti taikomas Vartotojų teisių direktyvos 22 straipsnis ir Oro susisiekimo paslaugų reglamento 23 straipsnio 1 dalis. Net prieš įsigaliojanti Vartotojų teisių direktyvai kai kurios nacionalinės institucijos ėmėsi veiksmų prieš tokią veiklą pagal DNKV. 2012 m. spalio 23 d. sprendimu<sup>333</sup>, kurį patvirtino Latvijos teismai<sup>334</sup>, Latvijos vartotojų apsaugos institucija laikė oro vežėjo naudojamus iš anksto pažymėtus langelius nesąžininga veikla, nes ji buvo agresyvi ir neatitiko profesinio atidumo reikalavimų. Be to, Italijos antimonopolinė institucija laikė nesąžininga veiklą, kai vartotojai, nepageidaujantys pirkti kelionių draudimo, užsisakydami skrydžio bilietą privalo pasirinkti „draudimo nereikia“ galimybę, kuri yra paslėpta tarp galimų gyvenamosios vietos valstybių<sup>335</sup>, nes ji neatitiko profesinio atidumo reikalavimų (DNKV 5 straipsnio 2 dalis) arba buvo klaidinanti (6 arba 7 straipsniai).*

Šie Oro susisiekimo paslaugų reglamento informaciniai reikalavimai **pagal DNKV 7 straipsnio 5 dalį laikomi esmine informacija.**

Jais papildomi DNKV 7 straipsnio 4 dalies reikalavimai dėl informacijos apie visą skrydžio bilieto kainą, taip pat tais atvejais, kai vartotojams reikia sumokėti plėtros mokestį išvykimo ar atvykimo oro uoste.

Be to, reikėtų priminti, kad, kaip aptarta 1.4.1 skirsnyje, jei yra konkretiems sektoriams skirti ES teisės aktai, kurių nuostatomis reglamentuojamas tas pats dalykas kaip ir DNKV nuostatomis, viršesnės yra atitinkamos *lex specialis* nuostatos.

**Oro vežėjas arba kelionės agentas užsakymo proceso pradžioje turi pastebimai rodyti informaciją apie privalomus mokesčius, kurie turi būti sumokėti po užsakymo proceso, pavyzdžiui, tiesiogiai oro uoste (pvz., plėtros mokestis,**

<sup>333</sup> 2012 m. spalio 23 d. VAI sprendimas Nr. E03-PTU-K115-39 prieš *AirBaltic*.

<sup>334</sup> 2014 m. kovo 11 d. Rygos apygardos teismo sprendimas byloje Nr. 133051012 ir 2015 m. vasario 17 d. Rygos administracinio apygardos teismo sprendimas byloje Nr. 2015.03.10.

<sup>335</sup> 2013 m. gruodžio 20 d. *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* sprendimas PS7245 – *Ryanair – Assicurazione Viaggio*.

taikomas visiems iš tam tikrų oro uostų išvykstantiems keleiviams, pvz., Airijoje ir Anglijoje).

Jei skrydžio bilietus parduodantys oro vežėjai ar tarpininkai priemoną sieja su naudojamomis **mokėjimo priemonėmis**, į pradinę kainą reikėtų įtraukti dažniausiai naudojamo mokėjimo būdo kainą<sup>336</sup>.

Jeigu šių priemonių neįmanoma apskaičiuoti iš anksto, vartotojams reikėtų tinkamai pranešti apie tai, kaip apskaičiuojama kaina arba apie tai, kad priemoną „gali tecti sumokėti“.

#### Pavyzdžiui:



- *Jeigu mokėjimas oro vežėjo lojalumo kortele kainuoja 1,5 EUR, o mokėjimas kredito kortele 6 EUR, užsakymo proceso pradžioje kvietime pirkti nurodyta kaina turėtų apimti kredito kortelės kainą. Be to, dauguma vartotojų tikriausiai negalės sumokėti oro vežėjo lojalumo kortele.*

Pagal Vartotojų teisių direktyvos 19 straipsnį prekybininkams draudžiama vartotojams **taikyti mokesčius už konkrečios mokėjimo priemonės naudojimą, viršijančius prekybininko dėl tokių priemonių naudojimo patiriamas sąnaudas**. Pagal Teisingumo ir vartotojų GD išleistas Vartotojų teisių direktyvos gaires<sup>337</sup> Vartotojų teisių direktyvos 19 straipsnis turėtų būti taikomas visų rūšių mokesčiams, kurie yra tiesiogiai susiję su mokėjimo priemone, nepaisant to, kaip jie pristatomi vartotojams.

#### Pavyzdžiui:



- *19 straipsnis turėtų būti taikomas **administravimo, rezervavimo arba valdymo mokesčiams**, kurie paprastai taikomi bilietų pardavimo internetu sektoriuje, ypač oro vežėjų ir keltų bendrovių, taip pat internetu parduodant bilietus į renginius, jeigu tų mokesčių galima išvengti naudojantis konkrečia mokėjimo priemone.*

Jeigu prekybininkai reklamuoja konkretų skrydžio bilietą, jie turėtų nurodyti ir šiam bilietui taikomą **atšaukimo politiką**, (pvz., ar galimas grąžinimas ir ar galima pasikeisti bilietus). Tai ypač svarbu, kai oro vežėjo ar kelionių agento vartotojui taikomi administraciniai mokesčiai už bilieto atšaukimą prilygsta faktinei paties bilieto kainai.

Jeigu oro vežėjų taikomi atšaukimo mokesčiai netgi viršija bilieto kainą, prekybininko teiginiai, kad bilietus galima atšaukti, galėtų būti laikomi klaidinančiais.

<sup>336</sup> Žr. oro vežėjų įsipareigojimus po to, kai Jungtinėje Karalystėje buvo gauti skundai: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

<sup>337</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf)

Be to, dėl nustatytų procedūrų neturėtų būti sunku susigrąžinti mokesčius, kurių nebereikia mokėti. Kitaip tai galėtų būti laikoma profesinio atidumo stoka, kaip tai suprantama pagal 5 straipsnio 2 dalį, ir agresyvia veikla pagal 8 ir 9 straipsnius, ypač 9 straipsnio d punktą.

Su oro transporto sektoriuje taikoma kainų diskriminacija susiję klausimai aptariami 5.2.3 skirsnyje.

### 5.3.5 Automobilių nuomos aspektai

Europos vartotojų apsaugos institucijos, veikdamos per Bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje tinklą (CPC), 2014 ir 2015 m. ėmėsi **bendrų vykdymo užtikrinimo veiksmų** dėl automobilių nuomos.

Taip buvo reaguojama į tai, kad nuolat daugėja vartotojų skundų dėl kitoje šalyje užsisakytų automobilių nuomos paslaugų – nuo maždaug 1 050 skundų 2012 m. iki daugiau kaip 1 750 2014 m. ([Europos vartotojų centru](#) pateikti duomenys).

Buvo pradėtas [CPC institucijų](#) ir penkių didžiausių ES veikiančių automobilių nuomos bendrovių dialogas, kuriam vadovavo Jungtinės Karalystės Konkurencijos ir rinkų institucija .

Bendrovės įsipareigojo geriau suderinti esamą automobilių nuomos veiklą su DNKV, Vartotojų teisių direktyvoje ir Direktyvoje dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais nustatytais vartotojų teisės reikalavimais<sup>338</sup>.

Paprastai automobilių nuomos bendrovės pateikia transporto priemones **su pilnu kuro baku ir reikalauja, kad pasibaigus nuomos laikotarpiui vartotojai grąžintų transporto priemonę taip pat su pilnu kuro baku.**

Tačiau vartotojai skundėsi, kad kai kurie prekybininkai, atsiimdami transporto priemonę, verčia vartotojus mokėti papildomą kainą už pilną kuro baką, ir tada tikisi, kad **vartotojai grąžins automobilį su tuščiu kuro baku, ir nemoka jokios kompensacijos**, jeigu grąžinant automobilį jo bake vis dar yra kuro.

Pagal DNKV tokia komercinė veikla negali būti laikoma nesąžininga *per se*. Tačiau prekybininkai turi laikytis direktyvos **6 ir 7 straipsniuose nustatytų informacinių reikalavimų**.

Kai automobilių nuomos bendrovės išnuomoja transporto priemonę su pilnu kuro baku, informacija apie tai, kad vartotojui reikės sumokėti už kurą iš anksto, kartais gali būti laikoma esmine remiantis 6 straipsnio 1 dalies b ir d punktais, 7 straipsnio 1 dalimi ir 4 dalies a ir c punktais. Tikėtina, kad šios išlaidos bus laikomos **privalomomis**, todėl jos pagal direktyvos 6 straipsnio 1 dalies d punktą ir 7 straipsnio

---

<sup>338</sup> Europos Komisijos pranešimas spaudai apie šių vykdymo užtikrinimo veiksmų rezultatus skelbiamas adresu [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5334\\_en.htm?locale=EN](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_en.htm?locale=EN).

4 dalies c punktą sudarys visos produkto kainos dalį ir informacija apie tai turi būti pateikta užsakymo proceso pradžioje.

Kai kuriais atvejais komercinė veikla, kai vartotojų reikalaujama sumokėti už gerokai daugiau kuro nei jie faktiškai suvartojo, taip pat galėtų prieštarauti DNKV 5 straipsnio 2 dalyje nustatytiems **profesinio atidumo** reikalavimams.

#### Pavyzdžiui:



- *Vertinant, ar veikla, kai vartotojų prašoma sumokėti už visą kuro baką, yra nesąžininga, reikia atsižvelgti į nuomos laikotarpio trukmę ir vietos situaciją. Pavyzdžiui, jeigu transporto priemonė išnuomojama trumpam laikui (pvz., dviem dienoms) arba dėl geografinės vietovės (pvz., automobilis išnuomojamas mažoje saloje), gali būti mažai tikėtina, kad vartotojui pavyks išnaudoti visą baką kuro.*

Pagal 6 straipsnio 1 dalies b ir d punktus ir 7 straipsnio 4 dalies a ir c punktus vartotojus reikėtų aiškiai informuoti apie **svarbiausias nuomos paslaugos savybes ir kainą**.

Pavyzdžiui, pateikiant informaciją apie svarbiausias automobilių nuomos sutarties savybes ir kainą, galima būtų įtraukti informaciją apie transporto priemonės tipą, išlaidas, atsisakymų ir perviršio aprėptį ir galimas alternatyvas (pvz., žieminės padangos ir vaiko kėdutės).

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkas galėtų klaidinti teigdamas, kad „ nėra jokios atsakomybės“, jeigu iš tikrųjų patyrus žalą vartotojui visada būtų taikomas perviršis, nors išlaidos ir nebūtų didelės.*
- *Klaidinančiu gali būti laikomas teiginys „jeina visapusiškas draudimas“, jeigu, pavyzdžiui, jis neapima žalos stogui ir priekiniam stiklui.*

Automobilių nuomos bendrovės taip pat turėtų atsižvelgti į **specifinius nacionalinius ar vietos reikalavimus**.

#### Pavyzdžiui:



- *Pagal Vokietijos teisę reikalaujama, kad visos transporto priemonės žiemą būtų eksploatuojamos su žieminėmis padangomis. Automobilių nuomos bendrovė Vokietijoje žiemos sezono metu turėtų parūpinti transporto priemones su žieminėmis padangomis. Jeigu už žieminės padangas reikia mokėti papildomai, vartotojams derėtų pranešti apie šias privalomas išlaidas užsakymo proceso pradžioje.*

## 5.4 Finansinės paslaugos ir nekilnojamasis turtas

### 3 straipsnio 9 dalis



*Dėl „finansinių paslaugų“, apibrėžiamų Direktyvoje 2002/65/EB, ir nekilnojamojo turto valstybės narės gali nustatyti reikalavimus, kurie yra labiau norminantys arba griežtesni nei ši direktyva jos derinamoje srityje.*

### 9 konstatuojamoji dalis

*„Finansinėms paslaugoms ir nekilnojamajam turtui dėl jų sudėtingumo ir būdingos didelės rizikos būtina nustatyti išsamius reikalavimus, įskaitant pozityvius įpareigojimus prekybininkams. Dėl šios priežasties finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto srityje ši direktyva nepažeidžia valstybių narių teisės ginti vartotojų ekonominius interesus reglamentuojant daugiau nei reglamentuojama šios direktyvos nuostatomis“.*

#### 5.4.1 Kompleksiniai klausimai

Paaikškinant direktyvos 3 straipsnio 9 dalies loginį pagrindą, 2013 m. Komisijos parengtoje direktyvos taikymo ataskaitoje<sup>339</sup> pažymėta, kad:

*„Pagrindinės priežastys: finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto srityse patiriama didesnė finansinė rizika (palyginti su kitomis prekėmis ir paslaugomis), vartotojai šiuos klausimus mažiau išmano (taip pat skaidrumo, ypač finansinių operacijų, stoka), abiejų sektorių savybės, dėl kurių vartotojai gali būti ypač pažeidžiami ir pasiduoti pardavimo skatinimo priemonėms ir spaudimui, kompetentingų finansinių vykdymo užtikrinimo institucijų patirtis nacionalinėje sistemoje ir, galiausiai, finansų rinkų veikimas ir stabilumas apskritai“.*

Iš DNKV 3 straipsnio 9 dalies darytina išvada, kad jos taisyklėmis **minimaliai suderinama** tik finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto sritys.

Todėl valstybės narės gali nustatyti labiau norminančias ar griežtesnes nacionalines taisykles, jeigu jos atitinka ES teisę.

#### Pavyzdžiui:

- *Valstybės narės gali taikyti išsamesnio informavimo reikalavimus finansiniams ir nekilnojamojo turto produktams.*



<sup>339</sup> Žr. [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf), 3.4.3 skirsnį.

Sprendime *Citroën Belux*<sup>340</sup> Teisingumo Teismas nusprendė, kad valstybės narės gali nustatyti bendrą draudimą vartotojams pateikti susietus pasiūlymus, jeigu bent viena iš pasiūlymo sudedamųjų dalių yra **finansinė paslauga**. Toje byloje *Citroën* pateikė susietą pasiūlymą, į kurį, perkant naują *Citroën* automobilį, įtraukė 6 mėnesių visapusišką draudimą. Be to, Teisingumo Teismas išaiškino, kad 3 straipsnio 9 dalimi:

*„<...> nacionalinėmis taisyklėmis neribojama sugriežtinimo apimtis ir nenurodomi sudėtingumo ar rizikos kriterijai, kurie tokioms paslaugoms turi būti nustatyti dėl griežtesnių taisyklių“<sup>341</sup>.*

Komisijos tyrimas, kaip DNKV taikoma finansinėms paslaugoms ir nekilnojamajam turtui<sup>342</sup>, parodė, kad **valstybės narės aktyviai taiko šią išimtį**. Tyrimas atskleidė, kad dauguma šių papildomų taisyklių sudaro konkreitiems sektoriams skirti ikisutartinės ir su sutartimi susijusios informacijos įpareigojimai.<sup>343</sup> Atliekant šį tyrimą taip pat nustatyta, kad nemažai draudimų daugiausia buvo susiję su tiesioginio pardavimo ir pardavimo skatinimo veikla<sup>344</sup>, veikla, kai išnaudojamas konkretus pažeidžiamumas<sup>345</sup>, arba interesų konfliktų prevencija<sup>346</sup>.

Komisijos parengtoje DNKV taikymo ataskaitoje pažymėta, kad nors yra daug nacionalinių taisyklių, bent pusėje atvejų dėl nesąžiningos veiklos finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto srityje DNKV nurodoma kaip teisinis pagrindas.

**DNKV 5 straipsnio 2 dalies a punktas dėl profesinio atidumo reikalavimų** atrodo labai svarbus prekybininkams, kurių veikla yra skirta vartotojams nekilnojamojo turto ir finansinių paslaugų srityje. Jeigu prekybininkas neveikia pagal tam tikrų įgūdžių ir rūpestingumo standartą, kurio galima pagrįstai tikėtis iš šios komercinės veiklos srities profesionalo, vartotojui gali tekti patirti **reikšmingas ekonomines pasekmes**. Finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto srityje dažniausiai pranešama, kad nesąžininga veikla (kaip ji suprantama pagal DNKV) susijusi su **esminės**

<sup>340</sup> 2013 m. liepos 18 d. Sprendimas *Citroën Belux NV prieš Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)* (C-265/12).

<sup>341</sup> Byla C-265/12, 25 punktas.

<sup>342</sup> 2012 m. Europos Komisijos Teisingumo GD užsakymu bendrovės „Civic Consulting“ atliktas tyrimas „Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property“ (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo finansinėms paslaugoms ir nekilnojamajam turtui tyrimas), skelbiamą adresu: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

<sup>343</sup> Pvz., finansinių paslaugų srityje – specialūs informavimo reikalavimai, taikomi bankų sektoriui (pvz., Vokietijoje – užtikrinto kredito trečiajam asmeniui skyrimui, Ispanijoje – pinigų keitimo paslaugų reklamai), investicijų paslaugoms, draudimui ar finansų tarpininkams. Nekilnojamojo turto srityje – informavimo reikalavimai, taikomi nuosavybės įsigijimui, pačiam sandoriui, nekilnojamojo turto agentui ir statybos sutartims.

<sup>344</sup> Pvz., Austrijoje – draudimas naudoti reklaminius skambučius, siūsti nepageidaujamus e. laiškus, išnešiojamoju būdu siūlyti hipotekos paskolas, nekilnojamojo turto agentams be pagrįstos priežasties negražinti pinigų, Nyderlanduose – draudimas išnešiojamoju būdu siūlyti piniginį kreditą, Belgijoje ir Prancūzijoje – susietų pasiūlymų draudimas.

<sup>345</sup> Pvz., daugelyje valstybių narių taikomas lupikiškų kreditų draudimas, Prancūzijoje draudžiama reklama, kurioje žadama suteikti paskolą vartotojui nepateikus dokumento apie finansinę padėtį, o Austrijoje draudžiama be išankstinio teisinio atstovo sutikimo išduoti nepilnamečiams bankomatų (ATM) korteles.

<sup>346</sup> Pvz., Danijoje – draudimas bankams, finansuojantiems savo klientų akcijų pirkimą, jeigu perkamos paties banko išleidžiamos akcijos; Prancūzijoje – draudimas bankams neleisti savo klientams naudotis kito kredito draudimo paslaugų teikėjo paslaugomis nei paties banko parūpintas kredito draudimo paslaugų teikėjas, nors siūlomos garantijos dydis yra panašus.

informacijos nepateikimu reklamos etapu ir klaidinančiu produktų apibūdinimu<sup>347</sup>.

#### 5.4.2 Nekilnojamojo turto aspektai

Nors nekilnojamojo turto klausimai paprastai reglamentuojami nacionaliniu lygmeniu, nuo 2016 m. kovo mėn. kai kurie svarbūs šios srities aspektai reglamentuoti ES lygmeniu<sup>348</sup>. Paprastai **bendrosiomis DNKV taisyklėmis papildomos konkrečioms sektoriams skirtos ES teisės normos, o kartais ir griežtesnės nacionalinės taisyklės.**

Šios direktyvos taikymas šiam sektoriui turi tam tikrų specifinių aspektų. Iš tikrųjų daug vartotojų investuoja į nekilnojamąjį turtą vietoj pensijų fondo. Jie nusiperka nekilnojamąjį turtą siekdami jį išnuomoti ir gauti nuomos mokestį, užuot gavę palūkanas investavus į finansinį produktą. Todėl kyla klausimų, kaip **sąvoka „vartotojas“ taikoma nekilnojamojo turto pirkėjams.**

Pagal direktyvos 2 straipsnio a punktą vartotoju laikomas bet kuris asmuo, kuris **veikia siekdamas tikslo, nesusijusį su jo prekyba, verslu, amatu arba profesija.** Todėl tai, kad fizinis asmuo investavimo tikslais perka nekilnojamąjį turtą, neturėtų paveikti jo, kaip vartotojo, statuso, jeigu jis tai daro siekdamas tikslo, nesusijusį su profesine veikla. Todėl direktyva bus taikoma ir apsaugos, pavyzdžiui, tokį pirkėją, kurį nekilnojamojo turto plėtojas suklaidina dėl pirkinio.

#### Pavyzdžiui:

- *Mokytojas iš Vokietijos nusprendžia nusipirkti du butus Ispanijos kurorte, siekdamas išnuomoti juos kitiems žmonėms, o vėliau, išėjęs į pensiją, gyventi Ispanijoje. Jeigu mokytojas tai daro siekdamas tikslo, nesusijusį su jo profesine veikla, pagal direktyvą jis bus laikomas vartotoju savo butų Ispanijoje atžvilgiu.*



Taip pat įdomu, kaip „prekybininko“ sąvoka taikoma su profesija nesusijusiais tikslais veikiantiems nuomotojams. Pagal direktyvos 2 straipsnio b punktą prekybininku laikomas bet kuris fizinis arba juridinis asmuo, kuris **veikia siekdamas tikslo, susijusį su jo prekyba, verslu, amatu arba profesija.** Todėl vien todėl, kad asmuo išnuomoja butą ar namą kam nors kitam, jis neturėtų būti savaime laikomas prekybininku savo nuomininko atžvilgiu, jei tai nėra jo profesinė veikla. Tačiau jeigu asmuo didelę pajamų dalį gauna iš butų nuomos kitiems asmenims, tam tikromis aplinkybėmis pagal DNKV jis gali būti laikomas prekybininku.

#### Pavyzdžiui:

- *Jungtinės Karalystės vartotojų apsaugos teisės rekomendacijose*



<sup>347</sup> COM(2013) 139 final, 3.4.3 skirsnis.

<sup>348</sup> Direktyva 2014/17/ES dėl hipotekos kredito įsigaliojo 2016 m. kovo 21 d.

*nuoma kaip profesine veikla besiverčiantiems asmenims<sup>349</sup> pavieniai nuomotojai santykiuose su pardavimo agentais laikomi vartotojais ir nuomotojams siūloma būti apdairiems ir sutartyse su nuomininkais visada laikytis prekybininkams taikomų įpareigojimų.*

Dėl vartotojų sprendimo, priimamo perkant nekilnojamąjį turtą, svarbos ir išskirtinumo prekybininkai turėtų kreipti ypatingą dėmesį į DNKV 6 ir 7 straipsniuose nustatytą informavimo reikalavimų laikymąsi.

#### **Pavyzdžiui:**



- *Vartotojai, nusipirkę butus iš tam tikro nekilnojamojo turto projekto plėtotėjo, sužinojo, kad baigus pastato statybas butai nebuvo prijungti nei prie vandentiekio, nei prie elektros tiekimo. Informacija, kad taip turėjo būti, galėtų būti laikoma esmine, kalbant apie „svarbiausias produkto savybes“ pagal DNKV 6 straipsnio 1 dalies b punktą ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą. Tai, kad, norint prijungti butą prie šių paslaugų, reikėtų papildomos paslaugos, taip pat galėtų būti esminė informacija pagal 6 straipsnio 1 dalies e punktą.*
- *Nekilnojamojo turto plotas taip pat galėtų būti laikomas esmine informacija pagal 6 straipsnio 1 dalies a ir b punktus ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą.*
- *Turto kaina su PVM ir visos neišvengiamos išlaidos, pavyzdžiui, pardavimo atstovo ar brokerio komisiniai, pagal 7 straipsnio 4 dalies c punktą būtų laikoma esmine informacija.*

### **5.4.3 Finansinių paslaugų aspektai**

Kadangi šiame sektoriuje yra griežti konkrečiam sektoriui skirti ES teisės aktai, labai svarbus DNKV kaip „saugumo garanto“ pobūdis<sup>350</sup>.

Finansinės paslaugos Direktyvoje 2002/65/EB apibrėžiamos kaip „bet kokia bankinio, kreditinio, draudimo, asmeninės pensijos, investicinio ar mokamojo pobūdžio paslauga“<sup>351</sup>. Vartotojų apsaugai finansinių paslaugų srityje yra reikšmingi keli konkretiems sektoriams skirti ES teisės aktai. Galima paminėti šiuos pavyzdžius:

- Direktyva 2014/65/ES dėl finansinių priemonių rinkų;

<sup>349</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319820/Lettings\\_guidance\\_CMA31.PDF](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF)

<sup>350</sup> Hipotekos kreditų direktyvos 12 straipsnyje draudžiama susiejimo veikla (žr. gairių p. 17). Be to, neseniai priimtuose ES teisės aktuose yra specialių nuostatų dėl kryžminio pardavimo veiklos, susijusios su mokėjimo sąskaitomis (žr. Direktyvos 2014/92/ES dėl mokesčių, susijusių su mokėjimo sąskaitomis, palyginamumo, mokėjimo sąskaitų perkėlimo ir galimybės naudotis būtiniausias savybes turinčiomis mokėjimo sąskaitomis (OL L 257, p. 216, 2014 8 28) 8 straipsnį ir investicinėmis paslaugomis (žr. Direktyvos 2014/65/ES dėl finansinių priemonių rinkų (OL L 173, 2014 6 12, p. 349) 24 straipsnio 11 dalį. Be to, naujojoje Direktyvoje (ES) 2016/97 dėl draudimo produktų platinimo (OL L 26, p. 19, 2016 2 2) nustatytos nuotolinės prekybos taisyklės, taip pat žr. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm).

<sup>351</sup> Direktyvos 2002/65/EB dėl nuotolinės prekybos vartotojams skirtomis finansinėmis paslaugomis 2 straipsnio b punktas.

- Direktyva (ES) 2015/2366 dėl mokėjimo paslaugų<sup>352</sup>;
- Direktyva 2008/48/EB dėl vartojimo kredito sutarčių;
- Direktyva 2014/17/ES dėl vartojimo kredito sutarčių dėl gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto;
- Direktyva 2014/92/ES dėl mokesčių, susijusių su mokėjimo sąskaitomis, palyginamumo, mokėjimo sąskaitų perkėlimo ir galimybės naudotis būtinausias savybes turinčiomis mokėjimo sąskaitomis<sup>353</sup>;
- Direktyva dėl draudimo produktų platinimo<sup>354</sup>;
- Reglamentas (ES) 2015/751 dėl tarpbankinių mokesčių už kortele grindžiamas mokėjimo operacijas;
- Reglamentas (ES) Nr. 1286/2014 dėl mažmeninių investicinių produktų paketų ir draudimo principu pagrįstų investicinių produktų (MIPP ir DIP) pagrindinės informacijos dokumentų<sup>355</sup>.

Konkreiems sektoriams skirtų teisės aktų ir DNKV sąveika aptariama 1.4 skyriuje „Direktyvos ir kitų ES teisės aktų sąveika“. Finansinių paslaugų produktus dažnai sunku suprasti ir jie gali būti susiję su didele ekonomine rizika, todėl prekybininkai turėtų būti labai atidūs ir laikytis įgūdžių ir rūpestingumo standarto, kurio galima pagrįstai tikėtis iš šios komercinės veiklos srities profesionalo, žr. DNKV 5 straipsnio 2 dalies a punktą<sup>356</sup>.

#### Pavyzdžiui:



- *Pagal Vartojimo kredito sutarčių direktyvos 5 straipsnio 6 dalį „valstybės narės užtikrina, kad kreditoriai ir, jei taikoma, kredito tarpininkai pateiktų pakankamai paaiškinimų vartotojui, kad vartotojas galėtų įvertinti, ar siūloma kredito sutartis atitinka jo poreikius ir jo finansinę padėtį, ir prireikus paaiškintų informaciją, kuri pagal 1 dalį turi būti pateikiama prieš sudarant sutartį, siūlomų produktų esmines savybes ir galimą jų konkretų poveikį vartotojui, įskaitant pasekmes, jei vartotojas nevykdytų įsipareigojimų dėl mokėjimų.“*

<sup>352</sup> Direktyva (ES) 2015/2366 dėl mokėjimo paslaugų vidaus rinkoje, OL L 337, 2015 12 23, p. 35.

<sup>353</sup> 2014 m. liepos 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2014/92/ES dėl mokesčių, susijusių su mokėjimo sąskaitomis, palyginamumo, mokėjimo sąskaitų perkėlimo ir galimybės naudotis būtinausias savybes turinčiomis mokėjimo sąskaitomis.

<sup>354</sup> Direktyvą teisės aktų leidėjas priėmė 2015 m. pabaigoje, tikimasi kad ji bus paskelbta 2016 m. Europos Komisijos pranešimas spaudai dėl šio susitarimo skelbiamas adresu [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5293\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm). Draudimo produktų platinimo direktyva ne gyvybės draudimo produktams nustatytas „draudimo produkto informacijos dokumentas“, kuriuo vartotojams siekiama suteikti aiškią, neklaidinančią ikisutartinę informaciją apie ne gyvybės draudimo produktą ir jo savybes. Pataisyta direktyva bus taikoma visai platinimo grandinei ir bus vadinama Draudimo produktų platinimo direktyva, kuria pakeičiama 2002 m. [Draudimo tarpininkavimo direktyva](#).

<sup>355</sup> 2014 m. lapkričio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1286/2014 dėl mažmeninių investicinių produktų paketų ir draudimo principu pagrįstų investicinių produktų (MIPP ir DIP) pagrindinės informacijos dokumentų, OL L 352, 2014 12 9, p. 1.

<sup>356</sup> Vartotojų pažeidžiamumo svarbiausiose Europos Sąjungos rinkose tyrimo duomenimis, pažeidžiamumas yra ypač paplitęs finansų sektoriuje.

Toliau aptariami kai kurie DNKV 6 ir 7 straipsniuose numatyti **klaidinančios veiklos atvejai**, nurodyti Komisijos tyrime, susijusiame su tuo, kaip DNKV taikoma finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto sričiai:

- informacijos nepateikimas reklamoje apie bendros kredito kainos metinę normą ir kredito kainą;
- klaidinantys kredito sutarčių su maža palūkanų norma pasiūlymai;
- tinkamos informacijos apie teisinius įsipareigojimus, susijusius su sutarčių pasirašymu, nepateikimas<sup>357</sup>.

#### Pavyzdžiui:



- *Prekybininkai neturėtų perdėtai vertinti ekonominės naudos ar neatskleisti vartotojui informacijos apie finansinę riziką, taip pat pernelyg nepasikliauti ankstesniais finansinio produkto rezultatais.*
- *Svarbiausios finansinio produkto savybės pagal 6 straipsnio 1 dalies b punktą ir 7 straipsnio 4 dalies a punktą galėtų būti informacija apie tai, kad finansinis produktas bus apskaičiuojamas ne sutarties sudarymo vietos valiuta.*
- *Pagal 6 straipsnio 1 dalies d punktą ir 7 straipsnio 4 dalies c punktą pateikiant ir apskaičiuojant mokesčius ir išlaidas reikėtų įtraukti visas vartotojų patiriamas išlaidas, pavyzdžiui, įtraukiant paslaugos, susijusios su agentų ar tarpininkų mokesčiais, ar sąskaitos kreditavimo išlaidas. Pateikiant ir apskaičiuojant mokesčius ir išlaidas taip pat reikėtų aiškiai nurodyti, kad speciali maža palūkanų norma ir (arba) mokestis taikomas tik ribotą laiką.*

**8 ir 9 straipsniuose** nustatyti **agresyvos komercinės veiklos vertinimo kriterijai**.

Direktyvos **I priedo 27 punkte** kalbama apie agresyvią komercinę veiklą finansinių paslaugų srityje, laikomą **nesąžininga visais atvejais**:

#### I PRIEDO 27 punktas



„Reikalavimas, kad vartotojas, ketinantis pateikti reikalavimą remdamasis draudimo sutartimi, pateiktą dokumentus, kurie negali būti pagrįstai laikomi svarbiais nustatant ar reikalavimas pagrįstas, arba nuolatinis vengimas atsakyti į atitinkamą korespondenciją, siekiant įtikinti vartotoją nesinaudoti savo sutartinėmis teisėmis“.

<sup>357</sup> Žr. 2012 m. Europos Komisijos Teisingumo GD užsakymu atliktą tyrimą „Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property“, paskelbtą adresu <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

### Pavyzdžiui:



- *Kai kuriais atvejais sąskaitų perkėlimo kliūtys<sup>358</sup> gali būti laikomos agresyvia komercine veikla ir todėl pripažįstamos nesąžiningomis pagal 9 straipsnio d punktą<sup>359</sup>.*
- *Draudimo sektoriuje I priedo 27 punktą buvo taikomas tais atvejais, kai draudikai atsisakė mokėti vartotojams, pateikusiems prašymą pagal draudimo polisą, reikalaujanti pateikti dokumentus, kurių nėra pagrindo laikyti reikalingais prašymo pagrįstumui įvertinti. Šiais atvejais draudikai nuolat ignoravo atitinkamus raštus, siekdami, kad vartotojai nepasinaudotų savo sutartinėmis teisėmis<sup>360</sup>.*

Nacionalinės institucijos taiko DNKV finansinių paslaugų srityje.

### Pavyzdžiui:



- *Pavyzdžiui, Graikijos institucijos ėmėsi teisinių priemonių prieš tam tikrus bankus, kurie teikė klaidinančią informaciją apie riziką, susijusią su konkrečiais finansiniais produktais, t. y. „Lehman Brothers“ obligacijomis<sup>361</sup>. Vertindamos, ar tokia veikla buvo klaidinanti, Graikijos institucijos atsižvelgė į tai, kad vartotojai, kuriems bankas ketino parduoti šias obligacijas, buvo paprasti einamųjų sąskaitų savininkai, o ne investicijų specialistai, gerai nusimanantys apie tokio pobūdžio finansinius produktus.*

<sup>358</sup> Direktyva 2014/92/ES dėl mokesčių, susijusių su mokėjimo sąskaitomis, palyginamumo, mokėjimo sąskaitų perkėlimo ir galimybės naudotis būtiniausiomis savybėmis turinčiomis mokėjimo sąskaitomis nustatoma speciali procedūra, kuria turi vadovautis mokėjimo sąskaitų teikėjai (10 straipsnis) ir reikalaujama, kad jie praneštų vartotojams apie jų teikiamą perkėlimo paslaugą (14 straipsnis).

<sup>359</sup> Europos bankininkystės sektoriaus komitetas priėmė bendrus principus, skirtus palengvinti banko sąskaitų perkėlimą, kurie taikomi nuo 2009 m. lapkričio 1 d. Žr.: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances-retail/docs/baeg/switching\\_principles\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf).

<sup>360</sup> Apie tokį atvejį pranešė Portugalija, žr. 2012 m. tyrimą dėl DNKV taikymo finansinių paslaugų ir nekilnojamojo turto sektoriuose ES.

<sup>361</sup> 2009 m. kovo 27 d. Plėtros ministerijos Vartotojų generalinio direktorato Vartotojų apsaugos direktoratas skyrė 1 000 000 EUR baudą Atėnų *Citibank PLC*.

## I priedas. ESTT praktika dėl DNKV (suskirstyta pagal metus)

Byla	Metai	DNKV gairių projekte aptariamas klausimas	DNKV gairių projekto skirsnis
<b>Sprendimas <i>Total Belgium</i>, C-261/07</b>	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visiškas suderinimas, kurio siekiama direktyva</li> <li>• Direktyvos taikymas pardavimo skatinimui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3. Visiškas suderinimas</li> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Plus Warenhandels-gesellschaft</i>, C-304/08</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktyvos taikymas pardavimo skatinimui</li> <li>• Vartotojų ir konkurentų interesų atskyrimas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> <li>• 1.2.2 Komeracinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Mediaprint</i>, C-540/08</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktyva draudžiamas bendras nacionalinis pardavimo su priedais draudimas, kuriuo siekiama vartotojų apsaugos ir kitų tikslų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 Komeracinė veikla, neturinti įtakos vartotojo ekonominiams interesams</li> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Telekom. Polska</i>, C-522/08</b>	2010		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> </ul>

<p><b>Sprendimas <i>Ving Sverige</i>, C-122/10</b></p>	<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Tam, kad komercinis pranešimas galėtų būti kvalifikuojamas kvietimu pirkti, nebūtina, jog būtų sudaryta konkreti galimybė įsigyti produktą arba kad būtų sudarytos sąlygos pasinaudoti tokia galimybe ir kad galimybė nurodyti pradinę kainą neprieštarauja NKVD, jeigu galutinė kaina negali būti „pagrįstai apskaičiuota iš anksto“.</li> <li>• Informacijos, susijusios su pagrindinėmis produkto savybėmis, kurią prekybininkas privalo nurodyti kvietime pirkti, apimtis turi būti vertinama atsižvelgiant į šio kvietimo kontekstą, produkto pobūdį ir savybes bei į naudojamo pranešimo priemonę.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.6.1 „Kvietimo pirkti“ sąvoka</li> <li>• 2.6.2 Esminė informacija pateikiant kvietimą pirkti</li> <li>• 3.3.3 Naudojamos komunikacijos priemonės apribojimai</li> </ul>
<p><b>Sprendimas <i>Wamo</i>, C-288/10</b></p>	<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalinės taisyklės, kuriomis draudžiama prieš išpardavimą mažinti kainas, neatitinka direktyvos, jeigu siekiama apsaugoti ekonominius vartotojų interesus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Komercinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams</li> </ul>
<p><b>Sprendimas <i>Inno</i>, C-126/11</b></p>	<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalinė nuostata nepatenka į DNKV taikymo sritį, jeigu „<i>ja, kaip nurodė prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Komercinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio</li> </ul>

		<i>teismas, siekiama tik reguliuoti konkurentų tarpusavio santykius ir nesiekiama apsaugoti vartotojų</i> .	sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams
<b>Sprendimas <i>Purely Creative ir kt.</i> (C-428/11)</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Išlaidų“ sąvoka atsižvelgiant į I priedo 31 punktą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.7 Dovanos – I priedo 31 punktas (dovanos)</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Pelckmans Turnhout</i>, C-559/11</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nustatyta, kad nacionaliniu draudimu parduotuvėms dirbti septynias dienas per savaitę buvo siekiama apsaugoti platinimo sektoriaus darbuotojų interesus, o ne vartotojus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Komeracinė veikla, neturinti įtakos vartotojo ekonominiams interesams</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Pereničová ir Perenič</i> (C-453/10)</b>	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klaidinga sutarčių sąlygose pateikiama informacija yra „klaidinanti“, kaip tai suprantama pagal DNKV, jeigu ja vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.4.5 Sąveika su Nesąžiningų sutarčių sąlygų direktyva</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Köck</i>, C-206/11</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionalinis įstatymas, pagal kurį apie galutinį išpardavimą buvo leidžiama paskelbti tik gavus kompetentingos administracinės institucijos leidimą, buvo laikomas skirtu apsaugoti vartotojus, o ne vien konkurentus ir kitus rinkos subjektus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Komeracinė veikla, neturinti įtakos vartotojo ekonominiams interesams</li> </ul>

<b>Sprendimas <i>CHS Tour Services</i>, C-435/11.</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeigu komercinė veikla atitinka visus 6 straipsnio 1 dalies kriterijus, kad būtų laikoma klaidinančia veikla vartotojo atžvilgiu, nebūtina nustatyti, ar ši veikla taip pat prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams, kaip nurodyta 5 straipsnio 2 dalies a punkte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1 Bendroji sąlyga – profesinio atidumo reikalavimai</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>BKK Mobil Oil</i>, C-59/12</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viešosios teisės reglamentuojama įstaiga, kuriai patikėta viešojo intereso užduotis, pavyzdžiui, valstybinio sveikatos draudimo fondo valdymas, gali būti laikoma „prekybininku“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1 Prekybininko sąvoka</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Citroën Belux</i>, C-265/12</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valstybės narės gali nustatyti bendrą draudimą teikti vartotojams susietus pasiūlymus, jeigu bent viena iš šio pasiūlymo sudedamųjų dalių yra finansinė paslauga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.4.1 Finansinės paslaugos ir nekilnojamosios turtas – horizontalieji klausimai</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Trento Sviluppo</i>, C-281/12</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patvirtintas platus aiškinimas: sąvoka „sprendimas dėl sandorio“ apima ne tik sprendimą įsigyti produktą ar jo neįsigyti, bet ir su šiuo sprendimu tiesiogiai susijusį sprendimą, visų pirma sprendimą užteiti į parduotuvę.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.3 Sąvoka „sprendimas dėl sandorio“</li> </ul>
<b>Sprendimas <i>Euronics</i>, C-343/12</b>	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktyva draudžiama nacionalinė nuostata, kuria siekiama uždrausti parduoti nuostolingai, tik jeigu šia nuostata taip pat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Komercinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio</li> </ul>

		<p>siekiami tikslai apsaugoti vartotojus.</p>	<p>sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams</p>
<p><b>Sprendimas</b> <i>Europos Komisija prieš Belgijos Karalystę, C-421/12</i></p>	<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tokios nacionalinės teisės normos</b>, kuriomis apskritai draudžiama Direktyvos 2005/29 I priede nenumatyta veikla, nors atskirai, atsižvelgiant į šios direktyvos 5–9 straipsniuose nurodytus kriterijus, neatlikta analizė dėl tokios veiklos „nesąžiningumo“, prieštarauja minėtos direktyvos 4 straipsnio turiniui ir šia direktyva <b>siekiamam visiškam suderinimui</b>“.</li> <li>• Pasiūlymai pirkti sumažinta kaina ir visiško suderinimo pobūdis atsižvelgiant į Kainų žymėjimo direktyvą</li> <li>• Jeigu prekybininkas neatskleidžia informacijos, kurios reikalaujama pagal nacionalines nuostatas, kurios yra leidžiamos pagal esamų ES teisės aktų minimalių reikalavimų nuostatas, tai nebus laikoma esminės informacijos nepateikimu ir taigi klaidinančiu informacijos neatskleidimu pagal direktyvą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> <li>• 1.3.1 Taikymas pardavimo skatinimui ir kainų mažinimui</li> <li>• 1.4.3 Kiti ES informavimo reikalavimai, kai informacija laikoma „esmine“</li> </ul>

<p><b>Sprendimas UAB 4finance prieš Lietuvos finansų ministeriją, C-515/12</b></p>	<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piramidės pobūdžio skatinimo sistema yra nesąžininga komercinė veikla tik tuomet, kai pagal tokią sistemą iš vartotojo reikalaujama piniginės įmokos, kad ir koks būtų jos dydis, mainais už galimybę gauti atlygį visų pirma už kitų vartotojų įtraukimą į tą sistemą, o ne už produktų pardavimą ar naudojimą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.2 Piramidės pobūdžio sistemos – 14 punktu draudžiama komercinė veikla</li> </ul>
<p><b>Sprendimas UPC, C-388/13</b></p>	<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 2 straipsnio c ir d punktuose, 3 straipsnio 1 dalyje ir 6 straipsnio 1 dalyje pateiktose apibrėžtyse ir visoje direktyvoje nėra nuorodos, kad prekybininko veiksmai ar neveikimas turi kartotis ar būti susiję su daugiau nei vienu vartotoju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2 Komercinės veiklos sąvoka</li> </ul>
<p><b>Sprendimas Cdiscount, C-13/15</b></p>	<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nacionalinės institucijos ir teismai turi spręsti, ar nacionaline nuostata siekiama apsaugoti vartotojų interesus.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.2 Komercinė veikla, susijusi su įmonių tarpusavio sandoriu arba kenkianti tik konkurentų ekonominiams interesams</li> </ul>

<p><b>Sujungtos bylos C-544/13 ir C-545/13</b></p>	<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DNKV taikymo galimybės negalima atmesti net ir tuo atveju, jeigu konkrečioms faktinėms aplinkybėms taip pat taikomas kitas ES teisės aktas.</li> <li>• Net jei žmonėms skirti vaistai, kaip antai nagrinėjami pagrindinėse bylose, patenka į Direktyvos 2001/83 taikymo sritį, šių vaistų reklamos priemonės, kaip antai nurodytosios pagrindinėse bylose, taip pat gali patekti į Direktyvos 2005/29 taikymo sritį, jei tenkinamos šios direktyvos taikymo sąlygos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.1 Ryšys su kitais ES teisės aktais</li> </ul>
--	-------------	--	--