

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

TEISĖS FAKULTETAS

VERSLO TEISĖS KATEDRA

DOVILĖ GELČINSKAITĖ

VARTOTOJŲ TEISĖS Į TINKAMĄ INFORMAVIMĄ ĮGYVENDINIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

doc. dr. L. Novikovienė

VILNIUS, 2012

Turinys

Įvadas.....	3
1. Vartotojo samprata Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisės aktuose.....	6
1.1. Pagrindiniai vartotojo sampratos požymiai Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktuose: skirtumai ir panašumai.....	6
1.2. „Vidutinio vartotojo“ koncepcija.....	10
1.3. Pažeidžiamų vartotojų vieta teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimo mechanizme.....	14
2. Vartotojo teisės į informaciją ir verslininko pareigos atskleisti informaciją santykis	19
2.1. Verslininko pareiga teikti informaciją.....	19
2.2. Pateikiamos informacijos skaidrumas	21
2.2.1. Skaidrumo principo turinys	22
2.2.2. Reikalavimai kalbai	29
2.3. Verslininko veiksmai, klaidinantys vartotoją.....	32
2.3.1. Klaidinančios informacijos suteikimas prekybos vietoje.....	33
2.3.2. Klaidinantis produktų ženklavimas	35
2.3.3. Klaidinanti reklama	39
3. Vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimo užtikrinimas Lietuvos ir ES lygmenimis	47
3.1. Pareigos suteikti vartotojui informaciją nevykdymas arba netinkamas vykdymas	47
3.2. Lietuvos teismų bei Europos Teisingumo teismo formuojama praktika vartotojų teisės į informavimą pažeidimų bylose.....	50
Išvados	58
Pasiūlymai.....	61
Literatūros sąrašas.....	62
Santrauka	72
Summary	73

Ivadas

Temos aktualumas ir naujumas. Vartojimo masto augimas tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungoje yra neginčytinas, kaip ir padidėjęs teismų bei vartotojų interesus ginančių organizacijų darbo krūvis tiriant vartotojų teisės į informaciją pažeidimus. Vartotojo sprendimas priimtas turint visą reikalingą informaciją apie produktą ar paslaugą pirmiausia patenkina jo asmeninius bei šeimos poreikius bei tiesiogiai daro įtaką ir konkurencijai tarp verslo subjektų. Tik rinkoje esant sąžiningai konkurencijai, bus sukurtos visos sąlygos tinkamam vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimui. Vartotojų teisės į informaciją užtikrinimas yra vienas pagrindinių tikslų tiek Europos Sąjungos vykdomoje vartotojų teisių apsaugos politikoje, tiek nacionaliniu lygiu kiekvienoje valstybėje narėje. Įstatymų leidžiamosios, vykdomosios valdžios ar vartotojų interesus ginančios organizacijos ieško sprendimų bei kuria strategijas, kurios efektyviai apsaugotų vartotojus tiek nuo nesąžiningos ir klaidinančios komercinės veiklos, tiek nuo nekokybiškų ir nesaugių prekių bei nuo nepakankamos ir neadekvačios informacijos. Europos Komisija (toliau- EK) šio tikslo pradėjo siekti jau nuo 7-ojo dešimtmečio, kuomet parengė Europos Ekonominės Bendrijos Preliminariąją programą dėl vartotojų apsaugos ir informacijos teikimo politikos¹ ir toliau eina ta pačia vartotojų teisių apsaugos stiprinimo kryptimi. EK parengtoje strategijoje 2007-2013 metams² kaip viena iš prioritetinių krypčių siekiant aukšto vartotojų teisių apsaugos lygio Bendrijoje yra gerai informuotas vartotojas. Tačiau verslo subjektai siekdami gauti kuo didesnę pelną mažiausiomis sąnaudomis piktnaudžiauja savo padėtimi, turima informacija bei patirtimi ir taip yra sukuriamas disbalansas tarp vartotojo ir verslininko, ko pasėkoje vartotojas tampa silpnesniąją sutarties šalimi. Būtent todėl vartotojų teisės į informaciją užtikrinimas tampa prioritetine vartotojų teisių apsaugos politikos kryptimi. Tik turintis visą informaciją apie tam tikrą prekę ar paslaugą bei žinantis savo teises, vartotojas gali apginti savo teisėtus interesus, o tai formuoja sąžiningą komercinę praktiką, kurioje galima išlaikyti balansą tarp aukšto vartotojų teisių apsaugos lygio bei sąžiningų vartojimo sutarčių sąlygų, saugių ir kokybiškų produktų ir sąžiningos komercinės veiklos.

Tyrimo objektas. Tyrimo objektas yra vartotojų teisės į informaciją institutas bei jo įgyvendinimo ypatumai Lietuvos Respublikos teisės aktuose, taip pat Europos Sąjungos teisės aktuose.

¹ Preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy., Official Journal, C 092, 1975, P. 2-16.

² Communication from the commission to the council, the European parliament and the european economic and social committee: EU consumer strategy 2007-2013// http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf// Prisiųgimo laikas: 2012- 01- 05.

Tyrimo tikslas. Tyrimo tikslas yra išanalizuoti vartotojų teisės į tinkamą informavimą teisinio reglamentavimo ypatumus bei tendencijas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje, atskleidžiant teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimui būdingas problemas.

Tyrimo uždaviniai. Siekiant išsikelto tikslo formuluojami šie uždaviniai:

1. išanalizuoti vartotojo sampratą teisės į informaciją instituto ribose;
2. atskleisti vartotojo teisės į informaciją ir verslininko pareigos atskleisti informaciją santykį bei išanalizuoti teisės į informaciją turinį;
3. ištyrus teisės į informaciją esminius reguliavimo bruožus, išanalizuoti Europos Teisingumo teismo bei nacionalinių teismų formuojamą praktiką teisės į informaciją pažeidimų bylose bei kylančius padarinius pažeidus pareigą atskleisti informaciją.

Atliekant tyrimą naudojami šie **metodai**:

1. *Sisteminis analizės metodas* naudojamas analizuojant vartotojo teisę į informaciją reglamentuojančias teisės normas, jų turinį bei įgyvendinimą.
2. *Lingvistinis, loginis metodai* naudojami apibendrinant sąvokas bei siekiant išsiaiškinti vartotojų teisės į informaciją reglamentuojančių teisės aktų tikslus bei jų įgyvendinimo ypatumus.
3. *Lyginamasis metodas* naudojamas siekiant palyginti vartotojų teisės į informaciją instituto reglamentavimą ES ir nacionaliniame lygmenyse.
4. *Istorinės analizės metodu* siekiama išsiaiškinti priežastis, kurios lėmė vartotojų teisės į informaciją reguliavimo svarbą.
5. *Dokumentų analizės metodas naudojamas* analizuojant Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisės aktus bei Lietuvos Respublikos teismų ir Europos Teisingumo teismo formuojamą praktiką bylose dėl vartotojų teisės į informaciją pažeidimų.

Hipotezė. Tinkamas vartotojų informavimas apsaugo ne tik individualius vartotojo interesus, bet ir užtikrina rinkos stabilumą ir konkurencingumą.

Tyrimo šaltiniai. Darbe analizuojami nacionaliniai bei Europos Sąjungos teisės aktai, taip pat jų parengiamoji medžiaga, Europos Teisingumo teismo bei nacionalinių teismų praktika, Lietuvos konkurencijos ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarybų priimti nutarimai, susiję su vartotojų teise į tinkamą informavimą, remiamasi įvairiais moksliniais straipsniais ir konferencijų medžiaga. Paminėtini autoriai, kurių darbais remtasi: G. Howells, T. Wilhelmson, H. Micklitz, J. Stuyck, S. Weatherill, D. Bublienė ir kt.

Darbo struktūra. *Pirmajame skyriuje* atskleidžiama vartotojo samprata bei vieta teisės į informaciją instituto teisiniame reglamentavime. *Antrajame skyriuje* pateikiama vartotojo teisės į informaciją bei verslininko pareigos atskleisti informaciją santykis, informacijos suteikimo

ypatumai. *Trečiajame skyriuje* analizuojama teismų praktika vartotojų teisės į informaciją pažeidimų bylose bei verslininko pareigos atskleisti informaciją neįvykdymo pasekmės.

1. Vartotojo samprata Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisės aktuose

Vartotojo sampratos svarba vartotojų teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimo procese yra neiginčijama, kadangi tik tinkamai nustačius, jog viena iš vartojimo teisinių santykių šalių yra vartotojas- silpnesnioji sandorio šalis- bus taikomi vartotojų teises ginantys teisės aktai. Šiame skyriuje analizuosime vartotojo sampratą formaliuoju aspektu, hipotetinę vidutinio vartotojo sampratą bei pažeidžiamų vartotojų vietą teisės į informaciją įgyvendinimo procese.

1.1. Pagrindiniai vartotojo sampratos požymiai Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktuose: skirtumai ir panašumai

Ūkinio gyvenimo intensyvėjimas lemia ne tik konkurencijos teisės plėtrą, bet taip pat ir vartotojų išlaidų didėjimą bei ūkio subjektų piktnaudžiavimą savo, kaip tam tikros srities profesionalų padėtimi. „Vartotojų teisių apsauga yra viena iš prioritetinių Europos Sąjungos sričių ir svarbiausias klausimas yra šios apsaugos objektas, t.y. vartotojo samprata, kuri jau daugiau nei tris dešimtmečius yra tiek teisės mokslo, tiek politinių diskusijų klausimas. Būtent dėl to labai svarbu išsiaiškinti bei apibrėžti vartotojo sampratą.“³

Formalius vartotojo sampratos apibrėžimus galime sutikti pagrindiniuose teisės aktuose, reglamentuojančiuose skirtingus vartotojų teisės institutus. Lietuvoje vartotojo samprata pateikiama pagrindiniame įstatyme, reguliuojančiame vartotojų teisių apsaugą- Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme. Šio įstatymo 2 straipsnio 15 dalyje apibrėžta „**Vartotojas** – fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti.“⁴ Sistemiskai analizuodami šiame įstatyme įtvirtintą vartotojo sampratą galime išskirti pagrindinius požymius, kurie apibrėžia vartotojo sąvoką:

- I. Vartotojas gali būti tik fizinis asmuo;
- II. Fizinis asmuo turi pareikšti norą pirkti ar naudoti tam tikras prekes ar paslaugas;
- III. Šias prekes ar paslaugas vartotojas naudoja ar perka tik savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio poreikiams, kurie niekaip nėra ir negali būti susiję su verslu ar profesiniais poreikiais.

³ Novikovienė L. Kai kurie vartotojo sampratos aspektai. Vartotojų teisių apsaugos teisiniai aspektai Europos Sąjungoje, Vilnius, 2011. Konferencijos mokslo darbų rinkinys. P. 27.

⁴ Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas // Valstybės žinios, 1994, Nr. 94- 1833; 2007, Nr. 12-488.

Praktiškai identiškios sąvokos ir požymiai, leidžiantys identifikuoti vartotoją pateikiami ir Nesąžiningos komercinės veiklos įstatyme⁵. Nors Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse (toliau- CK) ir nepateikiamas konkretus vartotojo sąvokos apibrėžimas, tačiau jo apibrėžimas netiesiogiai pateikiamas CK 1.39 straipsnio 1 dalyje, kuriame pateikiama vartojimo sutarties sąvoka. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojo sąvoka sutapatinama su fiziniu asmeniu- „vartojimo sutartimi yra laikoma sutartis dėl prekių ar paslaugų įsigijimo, kurią fizinis asmuo (vartotojas) su prekių ar paslaugų pardavėju (tiekiu) sudaro su vartotojo verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t.y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti.“⁶ Analizuojant šią normą aišku tai, jog vartojimo sutartimi nebus laikoma sutartis dėl prekių ar paslaugų įsigijimo, jei ji bus sudaryta fizinio asmens, kuris neatitinka bendrųjų vartotojo sąvokos požymių, kuriuos jau aptarėme aukščiau bei kurie aiškiai apibrėžti CK 1.39 str. 1 dalyje, t.y. fizinis asmuo įsigyti daiktus ar paslaugas turi savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio poreikiams tenkinti. Fizinis asmuo, kuris verčiasi ūkine komercine veikla nebus pripažįstamas vartotoju CK 1.39 str. rėmuose ar kitų teisės aktų, reglamentuojančių vartotojų teisių apsaugą. Įdomu tai, jog tas pats asmuo gali būti ir vartotoju ir verslininku, pavyzdžiui advokatas perka du kompiuterius- vieną savo vaikų mokslams ir kitą biuro darbuotojams. Pirmuoju atveju jis bus pripažįstamas vartotoju, kadangi fizinis asmuo perka kompiuterį asmeniniams ar šeimos poreikiams tenkinti, kai tuo tarpu antruoju atveju kompiuterio pirkimo sandoris nebus pripažįstamas vartojimo sutartimi, o pirkėjas- vartotoju, kadangi kompiuteris perkamas išimtinai su jo verslu susijusioms reikmėms. Galime daryti išvadą, jog įstatymų leidėjas nors tiesiogiai ir neįtvirtino vartotojo sampratos CK, tačiau akivaizdu, jog tik fizinis asmuo, ketinantis įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą ar juos naudojantis išimtinai savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio reikmėms bus ginamas kaip silpnesnioji sandorio šalis. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų teisėjų kolegija (toliau- LAT) taip pat konstatavo, jog „tik tuo atveju, kai vartotojas yra fizinis asmuo ir prekes ar paslaugas vartoja asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti, jo teisės ir teisėti interesai ginami kaip silpnesniosios sutarties šalies“⁷ Tokią vartotojų teisių apsaugą LAT konstatavo ir kitose nutartyse.⁸

Europos Sąjungos teisėje nėra suformuotos bendros vartotojo sąvokos, tačiau ši sąvoka yra įtvirtinta praktiškai visose vartotojų teisių apsaugos direktyvose, kurias analizuojant matyti, jog yra suformuoti bendri vartotojo sąvokos bruožai. Analizuojant direktyvas priimtas 1985- 2005

⁵ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas, Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212.

⁶ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000, Nr. 74.

⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2008 m. gruodžio 1 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Tele2“ v. IĮ „Rogrinta“ Nr. 3K-3-579/2008.

⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. vasario 22 d. nutartis civilinėje byloje V. S. Ir N. S. v. UAB „Abuva“ Nr. 3K-3-141/2006; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. balandžio 6 d. nutartis civilinėje byloje L. K. v. AB SEB Vilniaus bankas Nr. 3K-3-156/2007.

metais, susijusias su vartotojų teisių apsauga galima pastebėti formuojamą bendrą vartotojo sampratą- tai fizinis asmuo, veikiantis tikslais, kuriuos galima laikyti nesusijusiais su jo verslu ar profesija, t.y. atitinkamą sutartį jis sudaro ne verslo tikslais. Vis dėlto tam tikrų skirtumų formuojamoje vartotojo sąvokoje galima rasti. Pavyzdžiui 1985 m. gruodžio 20 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyvos 85/557/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose 2 str. įtvirtinta, jog vartotojas- tai fizinis asmuo, sandoriuose, kuriems taikoma ši direktyva, veikiantis tikslais, kuriuos *galima laikyti* nesusijusiais su jo verslu ar profesija. Šioje vartotojo sąvokoje šiek tiek neaišku ką turėjo įstatymų leidėjas teigdamas „kuriuos galima laikyti nesusijusius“, toks apibendrinimas klaidina ir tiksliai mums nepaaiškina, kad siekiant būti pripažintam vartotoju, būtina veikti tikslais, nesusijusiais su verslu ar profesija, todėl analizuojant pažeidimus, kylančius dėl verslininko veiksmų suteikiant informaciją vartotojui galima manipuliuoti šiuo apibrėžimu, teigiant, jog nebūtinai tikslas dėl kurio veikė asmuo buvo susijęs su jo verslu. Tuo tarpu 1993 m. balandžio 5 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 93/13/EEB dėl nesąžiningų sąlygų vartojimo sutartyse (OJ L 1993 95/29) (toliau- Nesąžiningų sąlygų direktyva) pateikia kiek kitokią sąvoką ir 2 str. B dalyje įtvirtina, kad vartotojas- tai bet kuris fizinis asmuo, kuris sutartyse, kurioms taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, nesusijusių su jo verslu, prekyba ar profesija. O 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 98/6/EC dėl vartotojų apsaugos, žymint vartotojams siūlomų prekių kainas (OJ 1998 L 80/27) vartotojas apibrėžiamas kaip fizinis asmuo, perkantis prekes, nesusijusias su jo verslu ar profesija. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (toliau- Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva) pateikiama beveik identiška sąvoka Nesąžiningų sąlygų direktyvoje pateiktai sąvokai, tik Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje išplėsta „verslo tikslų“ samprata įtraukiant verslą apibrėžiančią sąvoką „amatai“. Nors šios aukščiau paminėtos ir kitos Europos Parlamento ir Tarybos priimtos direktyvos⁹ vartotojo sąvoką beveik pažodžiui perėmė iš Briuselio konvencijos dėl jurisdikcijos

⁹ 1986 m. Gruodžio 22 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyvoje 87/102/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su vartojimo kreditu, suderinimo (OJ L 1987 42/28) 1 str. Vartotojas apibrėžiamas kaip fizinis asmuo, kuris direktyvoje nurodytuose sandoriuose siekia tikslų, kuriuos galima laikyti nesusijusiais su jo prekyba ar profesija, 1990 m. Birželio 13 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva.90/314/EB dėl kelionių ir organizuotų išvykų paketų (OJ L 1990 158/61) vartotoją apibrėžia- tai asmuo, kuris perka arba sutinka pirkti paketą (pagrindinis sutartį pasirašęs asmuo) ar bet kuris kitas asmuo, kurio vardu pasirašęs asmuo sutinka pirkti paketą (kiti naudos gavėjai) arba bet kuris asmuo, kuriam pagrindinis sutartį pasirašęs asmuo arba bet kuris naudos gavėjas perduoda paketą (paketą perimantis asmuo), 1993 m. Balandžio 5 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 93/13/EEB dėl nesąžiningų sąlygų vartojimo sutartyse (OJ L 1993 95/29) 2 str. B vartotojas- tai bet kuris fizinis asmuo, kuris sutartyse, kurioms taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, nesusijusių su jo verslu, prekyba ar profesija; 1994 m. Spalio 26 d.

ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose vykdymo (toliau- Briuselio konvencija), tačiau naudojamos skirtingos gramatinės konstrukcijos gali įnešti šiek tiek painiavos aiškinant vartotojo sampratą.

Taigi lyginant vartotojo sąvokas Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktuose aiškiai pastebima, jog vartotojas- tai pirmiausia fizinis asmuo, kuris sutartį sudaro išimtinai savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio reikmėms patenkinti. Labai svarbu atkreipti dėmesį į faktą, jog fizinis asmuo taip pat gali užsiimti ūkine-komercine veikla, kadangi Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 2.4. str. 2 dalyje- fiziniai asmenys, kurie įstatymų nustatyta tvarka verčiasi ūkine komercine veikla, taip pat laikomi verslininkais (LR CK 2.4 str. 2.d.). Tokiais atvejais būtina įrodyti, jog asmuo veikė išimtinai savo ar savo šeimos interesais, t.y. siekė asmeninės naudos sau ar savo šeimai, o ne veikė verslo tikslais. Pastaruoju metu vis dažniau teisės doktrinoje kyla diskusijos dėl vartotojo sampratos išplėtimo, t.y. ar nevertėtų į vartotojo sąvoką įtraukti juridinius asmenis- ne pelno siekiančias organizacijas, kurios neužsiima ūkine komercine veikla, ir kitus fizinius bei juridinius asmenis, kurie užsiima verslo veikla, kitaip tariant, verslininkus, ypač smulkias ir vidutines įmonės ar smulkius verslininkus ar verslininkus, kurie užsiima jiems neįprasta veikla¹⁰. Neretai pasitaiko atvejų, kai ne pelno siekiančios organizacijos atsiduria silpnesniosios santykių šalies pusėje, kadangi jie taip pat yra nepatyrę tam tikroje srityje, neturi reikiamų žinių, juolab, kad ne pelno siekiančios organizacijos dažnai yra įkuriamos ne verslininkų, o fizinių asmenų. Manytina, jog tam tikrais atvejais, kai sutartį sudaro ne pelno siekianti organizacija ar tam tikra asociacija, neturinti reikiamų žinių bei derybinių galių ir akivaizdžiai yra silpnesnioji sandorio šalis turėtų būti taikomas vartotojo teisių apsaugos gynimo institutas. Diskutuojant kitu klausimu, ar smulkios ir vidutinės įmonės, kurios užsiima joms neįprasta veikla taip pat gali būti suprantamos kaip vartotojai, vyrauja prezumpcija, kad asmuo, kuris jau vykdo verslo veiklą turi reikiamų žinių bei patyrimo. Taigi šiuo klausimu teisinėje literatūroje bei Europos Teisingumo teismo praktikoje vyrauja pozicija laikytis klasikinės vartotojo sampratos koncepcijos.

Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 94/47/EB dėl pirkėjų apsaugos, susijusios su teisės tam tikru laiku naudotis gyvenamosiomis patalpomis pirkimo sutarčių tam tikrais aspektais (OJ L 1994 280/83) 2 str. Vartotoją apibrėžia kaip pirkėją, kuris sudaro sandorius su savo profesinėmis galimybės subtilybėmis nesusijusiais tikslais. Analogiškai vartotojo samprata pateikiama ir Tarybos direktyvoje 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis (OJ L 1997 144/19); 1998 m. Vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 98/6/EC dėl vartotojų apsaugos, žymint vartotojams siūlomų prekių kainas (OJ 1998 L 80/27); 1999 m. Gegužės 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 1999/44/EB dėl tam tikrų vartojimo prekių pardavimo ir susijusių garantijų aspektų (OJ L 1999 171/12); 2002 m. Rugsėjo 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/65/EB dėl nuotolinės prekybos vartotojams skirtomis finansinėmis paslaugomis ir iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 90/619/EEB ir direktyvas 97/7/EB ir 98/27/EB (OJ L 2002 271/16).

¹⁰ Bublienė D. Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė. Vilnius, 2009, P. 92.

Apibendrinant galima teigti, jog tiek Europos Sąjungos teisės aktuose, tiek Lietuvos teisės aktuose vyrauja praktiškai identiška vartotojo samprata, skiriasi tik atitinkamuose teisės aktuose įtvirtintų sąvokų gramatinės konstrukcijos.

1.2. „Vidutinio vartotojo“ koncepcija

Kalbant apie skaidrią vidaus rinką svarbu atkreipti dėmesį ne tik į vartotojams pateikiamos informacijos kiekybę ir kokybę, bet taip pat ir į patį vartotoją- informacijos gavėją. Formali vartotojo samprata buvo apibrėžta šio darbo 1.1. dalyje. Tačiau įgyvendinant vartotojų teisę į informaciją labai dažnai susiduriama su kalbiniais, socialiniais bei kultūriniais veiksniais, kurie rengiant sutartis, siūlant įstatymų projektus ar nustatant tam tikrus reikalavimus būtinus teikiamai informacijai daro labai didelę įtaką tiek verslininkams, tiek įstatymų leidėjams. Tuomet kyla natūralus klausimas- į kokį vartotoją reikia orientuotis? Labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog vartojimo sutarčių galimos pasekmės skiriasi priklausomai nuo asmens, kuris yra tos sutarties šalis, kadangi kiekvieno vartotojo asmenybė, išsilavinimas, kalbų mokėjimas, savo teisių išmanymas ir gebėjimas jas apginti kiekvieną vartotoją daro skirtingą ir tuomet pateiktos informacijos aiškumas ir suprantamumas tampa vertinamuoju kriterijumi- kas vienam vartotojui akivaizdu, kitą gali klaidinti priimant sprendimus.

Būtent dėl to Europos Teisingumo Teismas siekdamas iš dalies suvienodinti teismų praktiką, iš dalies efektyviau įgyvendinti teisės aktus vartotojų teisių apsaugos srityje, Europos Sąjungoje įtvirtino vidutinio vartotojo koncepciją, kuri yra tarsi atspirties taškas padedantis orientuotis tiek verslininkams, tiek teismams ar įstatymų leidėjams. Europos Teisingumo Teismas nagrinėdamas bylas¹¹ dėl vartotojų teisių apsaugos, suformulavo vidutinio vartotojo (angl. *average consumer*) sampratą- tai yra toks vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, atidus ir apdairus ir kuris turėtų būti rūpestingas ir dėmesingas.

Analizuojant Europos Teisingumo teismo bylas galima pastebėti, jog aiškinant vidutinio vartotojo sampratą laikomasi pozicijos, kad vartotojai aiškiai suvokia realybę, savo sudaromų sandorių galimas pasekmes ir geba gautą informaciją susieti su bendrai turimomis žiniomis ir todėl nėra lengvai suklaidinami. Bet kokių atveju tai nereiškia, jog vidutinio vartotojo koncepcija

¹¹ Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt- Amt für Lebensmittelüberwachung, bylos Nr. C-210/96 ECR, I-4657; Europos Teisingumo Teismo 1999 m. sausio 28 d. sprendimas, priimtas byloje Verbraucherschutzverein eV v. Sektellerei G. C. Kessler GmbH und Co., bylos Nr. C-303/97, ECR, 1999, I-513; Europos Teisingumo Teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas, priimtas byloje Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH, bylos Nr. C-220/98, 2000, ECR I-117; Europos Teisingumo Teismo 2000 m. balandžio 4 d. sprendimas, priimtas byloje Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV v. Adolf Darbo AG, 2000, ECR I- 2334; Europos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendimas, priimtas byloje Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, bylos Nr. C-342/97, ECR, 1999, I-3819.

neatsižvelgia į vartotojų kaip asmenybių įvairovę¹². Tarp skirtingų vartotojų grupių yra daugybė skirtingų laipsnių „pakankamai informuotų“ bei „rūpestingų ir atidžių“ vartotojų, jau nekalbant apie skirtingą informacijos suvokimo lygį tarp vaikų ir suaugusiųjų (plačiau apie tai 1.3. skyrelyje). Generalinio advokato Giuliano/Lagarde ataskaitoje¹³ pažymima, kad pirminis vidutinio vartotojo apibrėžimo pasiūlymas skambėjo įprastai, kad vartotojas- tai asmuo, kuris yra gerai informuotas ir protingai pastabus bei apdairus, tačiau vėliau Europos Teisingumo Teismas nagrinėdamas vartotojų teisės į informaciją pažeidimo bylas papildė šią sąvoką bendru įpareigojimu teismams visada atsižvelgti į socialinius, kultūrinius ir kalbinius faktorius. Kas vienoje kultūroje gali atrodyti kaip visiškai subjektyvus bei emocinis veiksnys, kitoje kultūroje gali būti laikomas objektyviu ir paremtu kokrečiais faktais. Būtent dėl to visos valstybės narės privalo užtikrinti tokį nacionalinį reguliavimą, kuris tinkamai apsaugotų skirtingų kultūrų bei mentaliteto vartotojus, įgyvendinant Europos Sąjungos teisės aktus vartotojų teisių apsaugos srityje, įskaitant, bet neapsiribojant teisės aktus, reglamentuojančius tinkamą vartotojų informavimą. Pavyzdžiui, vienos šalies vartotojas gali suprasti tam tikrą jam pateiktą informaciją kaip neteisingą ir klaidinančią, ko pasekoje jis neįsigyja tam tikrų prekių ar paslaugų, kai tuo tarpu kitoje šalyje vartotojas turėdamas tokią informaciją būtinai nusipirktų atitinkamą prekę. Vertinant, ar tam tikra informacija yra akivaizdžiai klaidinanti ir tai, jog ji neturėtų būti suprantama tiesiogiai, būtina atsižvelgti į skirtingas kultūrines bei kalbines ypatybes, kurios skiriasi tarp Europos Sąjungos narių. Reklaminių akcijų metu naudojama ironija, informacijos hiperbolizavimas ar nepakankamas informacijos atskleidimas gali klaidinti vienos šalies gyventojus dėl tokių teiginių supratimo pažodžiui, kai kitų valstybių vartotojai tai priims kaip šaunią reklamą. Būtent dėl šių faktorių Europos Teisingumo Teismas dažnai gražina bylas nagrinėti nacionaliniams teismams su tikslu, jog šie įvertintų ir nuspręstų ar konkreči informacija, ar jos perteikimo forma iškreipė vartotojo ekonominę elgesį. Nacionalinis teismas turėtų atsižvelgdamas į tikėtinus vidutinio vartotojo lūkesčius nuspręsti, ar buvo pažeistos vidutinio vartotojo teisės. Byloje *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH*¹⁴ Europos Teisingumo Teismas iškėlė klausimą, ar veido kremas reklamuojamas visoje Europoje pavadinimu „Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme“ buvo klaidinantis Vokietijos vartotojams, kadangi sudarė įspūdį, jog naudojant šį kremą rezultatas bus ilgalaikis lyg atlikus

¹²Europos Teisingumo Teismo 1989 m. gegužės 16 d. sprendimas byloje C-382/87 R. *Buet and Educational Business Services (EBS) v. Ministere public*, ECR 1235, 13 pastraipa, Europos Teisingumo Teismo 1992 m. sausio 16 d. sprendimas byloje C-373/90 *Criminal proceedings v. X (Nissan)*, ECR I-131, 13-15 pastraipos.

¹³ Report on the Convention on the law applicable to contractual obligations by Mario Giuliano Professor, University of Milan and Paul Lagarde Professor, University of Paris I// <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31980Y1031%2801%29:EN:HTML//> Prisijungimo laikas: 2012-01-19.

¹⁴ Europos Teisingumo Teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas, priimtas byloje *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH*, bylos Nr. C-220/98, 2000, ECR I-117.

chirurginį veido odos patempimą. Europos Teisingumo Teismas nusprendė, jog šis klausimas turėtų būti analizuojamas Vokietijos teismuose, sprendžiant ar socialiniai, kultūriniai ir kalbiniai veiksniai galėjo turėti įtakos Vokietijos vartotojams suvokiant kremo reklamą skirtingai nei suvokia kitų Europos Sąjungos valstybių narių vartotojai. Taigi vertinant ar konkretus prekės žymėjimas, prekės ženklas, reklama ar kita suteikiama informacija yra klaidinanti, būtina atsižvelgti ne tik į preziūmuojamus vidutinio vartotojo lūkesčius¹⁵, bet taip pat į tam tikrus socialinius faktorius dėl kurių vidutinis vartotojas gali kitaip suvokti pateikiamą informaciją.

„Vertinant Europos Teisingumo Teismo nustatytą vidutinio vartotojo standartą, pažymėtina, kad šis standartas siejamas su vertinamuoju kriterijumi - rūpestingumo lygiu. Manytina, kad atsakant į klausimą, koks turėtų būti vartotojo rūpestingumo lygis, neturėtų būti taikomi labai aukšti standartai, reikalaujantys, kad pats vartotojas viskuo pasirūpintų.“¹⁶ Nors preziūmuojama, jog vidutinis vartotojas yra pakankamai atidus ir rūpestingas, todėl pirkdamas prekes išsiaiškina jų savybes, sudėtį ir pan., tačiau Lietuvos vyriausias administracinis teismas byloje Nr. A556-997/2008 pažymėjo, „protingai atidus ir apdairus vartotojas neturėtų būti tapatinamas su įtariu bei nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija.“¹⁷ Analizuojant vidutinio vartotojo sąvoką, galime drąsiai teigti, jog visa ši samprata yra vertinamoji ir nustatyti konkrečias taisykles ar standartus vertinant vartotojo priimtą sprendimą konkrečioje situacijoje yra labai sudėtinga. Vis dėlto terminai *pakankamai informuotas, apdairus ir rūpestingas* priskirtini išsilavinusių, socialiai aktyvių, kritiškai mąstančių ir gebančių įsisavinti pateiktą informaciją žmonių kategorijai, tačiau neturinčių specialių žinių, reikalingų tam tikrose situacijose priimant sprendimus. Todėl vidutinis vartotojas neturėtų manyti, jog pakuotės reklaminės žymos dydis atitinka reklamuojamą papildomą šio produkto kiekį¹⁸ ar, kad prekės su ženklu „išbandytas dermatologiškai“ turi gydomąjį poveikį.¹⁹ Bet koku atveju vidutinis vartotojas yra silpnesnioji sandorio šalis, neturinti patirties ir specialių žinių, todėl jam visada reikalinga apsauga, tačiau privalo būti išlaikytas proporcingumo principas tarp vartotojų teisių apsaugos ir pusiausvyros konkurencinėje rinkoje.

Vidutinio vartotojo samprata buvo įtvirtinta taip pat ir Europos Sąjungos teisės aktuose. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos preambulės 18 dalyje įtvirtinta, jog direktyva,

¹⁵ Europos Teisingumo Teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas, priimtas byloje Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH, bylos Nr. C-220/98, 2000, ECR I-117, 27 pastraipa; Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt- Amt für Lebensmittelüberwachung, bylos Nr. C-210/96, 1998, ECR, I-4657, 31 pastraipa.

¹⁶ Bublienė, D. Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. Teisė 2006 Nr. 58, P.16.

¹⁷ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis byloje Nr. A556-997/2008.

¹⁸ Europos Teisingumo Teismo 1995 m. liepos 6 d. sprendimas, priimtas byloje Verein gegen Unwesen in Handel ir Gewerbe Koln e.V. v. Mars GmbH, bylos Nr. C-470/93, I-01923, 24 pastraipa.

¹⁹ Europos Teisingumo Teismo 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Baudžiamasis procesas v. Gottfried Linhart ir Hans Biffl, bylos Nr. C-99/01, European Court reports ,2002, P.I-09375, 35 pastraipa.

remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, pagal Europos Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus ir apdairus kaip standartą atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius. „Vidutinio vartotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas. Atsižvelgdami į Teisingumo Teismo teisminę praktiką, nacionaliniai teismai ir institucijos turės priimti savo sprendimą, kad nustatytų būdingą vidutinio vartotojo reakciją konkrečiu atveju.“²⁰ Tuomet kyla klausimas, jei „vidutinio vartotojo“ koncepcija nėra statistinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti kaip individualūs vartotojai reaguotų tam tikrose situacijose, kas tuomet yra „vidutinio vartotojo“ koncepcija?

Lietuvoje priėmus Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatymą²¹ bei Reklamos įstatymo 1,2,5,6,12,17,18,22,23,24,25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymą²² buvo įgyvendinta Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva ir Lietuvos teisėje įtvirtinta „vidutinio vartotojo“ samprata. Prieš tai Reklamos įstatyme buvo įtvirtinta paprasto vartotojo samprata.²³ Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalyje vidutinis vartotojas apibrėžtas kaip pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius. Ši samprata identišškai atkartoja Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje apibrėžtą vidutinio vartotojo sampratą. Tuo tarpu Reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo 5 straipsnio 8 dalyje įgyvendinant Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje įtvirtintą reikalavimą, kai komercinė veikla yra nukreipta į tam tikrą grupę jos poveikį vertinti remiantis vidutinio grupės nario standartu įtvirtinta, jog sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, kai ji skirta tam tikrai vartotojų grupei, vertinamas jos poveikis vidutiniams tos grupės nariui. LAT 2003 m. sausio 7 d. nagrinėdamas bylą Nr. 3K-3-167 dėl prekių ženklo Smirnov pastebėjo, jog analizuojant kaip prekių ženklus suvokia konkretus vidutinis pirkėjas, turi ypatingai svarbų vaidmenį globaliai sprendžiant dėl suklaidinimo galimybės. Toje pačioje byloje LAT konstatavo, jog „vidutinis vartotojas paprastai ženklą suvokia kaip visumą ir neanalizuoja jo atskirų detalių. Dėl šių priežasčių globaliai (bendrai) vertinant, vidutinis vartotojas turi būti laikomas protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus“²⁴ Tačiau labai svarbu atkreipti dėmesį ir į faktą, jog kiekvieno vartotojo atidumo ir apdairumo laipsnis

²⁰ Nesąžiningų sąlygų direktyvos Preamble 18 punktas.

²¹ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas//Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212.

²² Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymas//Valstybės žinios, 2008, Nr. 11-374.

²³ Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas//Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937. Šios įstatymo redakcijos 5 straipsnio 4 dalyje teigiama, kad sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad reklamos vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą bei reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš paprasto reklamos vartotojo.

²⁴ Lietuvos Aukščiausiojo teismo 2003 m. sausio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Zakrytoje akcionerijoje občestvo “TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P.A. SMIRNOVA” v. GUINNESS UDV NORTH AMERICA, Inc Nr., bylos Nr. 3K-3-167/2003.

priklauso ir nuo konkrečios prekių ar paslaugų kategorijos. Kitoje 2006 m. kovo 22 d. byloje Nr. 3K-3-202/2006 dėl prekių ženklo LODIGREL, LAT konstatavo, „kad vidutiniai vartotojai neapsiriboja asmenimis, turinčiais specialių žinių farmacijos srityje (gydytojai, farmacijos specialistai, pan.), nors atsižvelgiant į prekių specifiką, dalis asmenų, turinčių specialių žinių farmacijos srityje, taip pat sudarys ir tam tikrą, tačiau nedidelę, dalį vidutinių šių prekių vartotojų. Didžioji dalis šios kategorijos prekių vidutinių vartotojų, nors ir protingai gerai informuotų, atidžių ir apdairių, tačiau neturinčių kokių nors specialių žinių farmacijos srityje, bus asmenys, kuriems dėl vienokių ar kitokių priežasčių tam tikri vaistai yra reikalingi: jie juos perka, vartoja patys, ar, prižiūrėdami kitus sergančius asmenis, rūpinasi, kad jie tinkamai vartotų tam tikrus vaistus, ir pan.“²⁵

Apibendrinant galime teigti, jog „vidutinio vartotojo“ sąvoka išlieka diskusijų bei ginčų objektu. Kadangi labai sunku nubrėžti griežtą liniją tarp to, kas priimtina ir to, kas draudžiama. Klaidinantis reklamų, užrašų ant pakuočių ar tiesiog suteikiamos informacijos poveikis labai priklauso nuo to kaip atskiras vartotojas konkrečiomis aplinkybėmis supras ir priims jam suteikiamą informaciją. Teismų praktikoje bei teisės doktrinoje susiformavusi nuostata, jog tuo atveju, jei sutarties sąlygų nesupranta vidutinis vartotojas, tikėtina, jog tos pačios sąlygos suklaidins ir konkretų vartotoją, tačiau „vidutinio vartotojo“ koncepcija yra hipotetinė konstrukcija, kuri labai dažnai neturi realaus ryšio su tikrais vartotojais. Realybėje nėra vidutinių vartotojų, o tik individualūs vartotojai- kiekvienas su skirtingais įsitikinimais bei pageidavimais, skirtingu atidumo, dėmesingumo lygiu, galimybe suvokti jam pateikiamą informaciją. Todėl teismams vertinant konkretaus asmens padėtį per vidutinio vartotojo prizmę, neatsižvelgiant į individualias savybes bei konkretaus asmens subjektyvią situaciją ne visada tinkamai apginamas konkretus vartotojas. Dėl to manytina, jog „vidutinio vartotojo“ koncepcija sprendžiant konkrečias bylas neturėtų būti lemiamas kriterijus, kuriuo teismas remtųsi, kadangi dažniais atvejais ši koncepcija gali užgožti konkretaus vartotojo individualumą ir subjektyvias aplinkybes.

1.3. Pažeidžiamų vartotojų vieta teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimo mechanizme.

Racionalių vartotojų sprendimų priėmimo informacija vaidina svarbiausią vaidmenį, bet dažnai negalime tikėtis, kad remiantis turima informacija atitinkamos grupės vartotojų, tokios kaip vaikai, žmonės su negalia, senyvo amžiaus žmonės ar užsieniečiai priims sąmoningą sprendimą. Labai dažnai vartotojų teisės yra pažeidžiamos dėl to, jog kai kurioms vartotojų

²⁵ Lietuvos Aukščiausiojo teismo 2006 m. kovo 22 d. nutartis, priimta byloje Sanofi-Synthelabo v. Egis Gyogyszergar RT, bylos Nr. 3K-3-202/2006.

grupėms yra sunkiau įsisavinti gaunamą informaciją, kuri yra būtina priimant teisingą sprendimą dėl sutarties sudarymo. Verslininkai yra įpareigoti vykdyti sąžiningą komercinę veiklą vartotojų atžvilgiu, net ir tuomet, kai akivaizdu, jog konkretus vartotojas dėl tam tikrų veiksmų ar asmeninių savybių nesugeba priimti racionalaus bei apgalvoto sprendimo ir galbūt ne visada gali suvokti priimto sprendimo neigiamų ar teigiamų padarinių. Susidūrus su vartotojų grupėmis, kurie yra ypač lengvai pažeidžiami dėl savo amžiaus, ar psichinės/fizinės negalios, subjektai, vykdantys komercinę veiklą privalo elgtis atsakingiau ir užtikrinti, jog sudarant sandorį nebūtų įtvirtinta sandorio šalių nelygybė.

Siekiant užtikrinti pažeidžiamų vartotojų teisėtus interesus gan svarbus žingsnis buvo žengtas 2005 m. gegužės 11 d. priėmus Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą, kurioje be vidutinio vartotojo standarto, taip pat minima ir pažeidžiamų vartotojų samprata- tai tokie vartotojai, kuriuos tokios savybės, kaip fizinė ar protinė negalia, amžius, patiklumas daro ypač lengvai pažeidžiamus komercinės veiklos ar reklamuojamo produkto atžvilgiu ir tai gali lengvai iškreipti tokių vartotojų elgesį tokiu būdu, kurį prekybininkas pagrįstai gali numatyti. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje įstatymų leidėjas išvardino kriterijus, kuriais remiantis galima teigti, jog konkretus vartotojas patenka į šio straipsnio taikymo sritį:

1. *Negalia (protinė arba fizinė)*- tai gali būti įvairūs motorikos, regos, klausos, psichikos sutrikimai ar kiti. Tarkim žmones, turinčius klausos negalią gali pažeisti mobilių telefonų gamintojų reklama, kurioje telefonų suderinamumas su klausos aparatais išskiriamas kaip vienas pagrindinių reklamos akcentų ar kelionių agentūros reklama, užtikrinanti, jog jų organizuojamose kelionėse sudaromos patogios sąlygos keliauti asmenims su invalido vežimėliu.

2. *Amžius*. Į šį kriterijų patenka tiek vaikai, tiek paaugliai, tiek senyvo amžiaus vartotojai. Šiuo metu ypač populiarūs socialiniai tinklai, „blogai“ ir kt., kuriuos ypač pamėgę yra paaugliai, tampa pavojingi tuo atžvilgiu, jog juose neretai skleidžiama tikslinė reklama nepilnamečiams- naudojantis jų pažeidžiamu brukamos reklamos, kuriose siūlomos paslaugos ar produktai yra ypač populiarūs tarp jų draugų. Toks socialinis spaudimas paauglį verčia priimti neadekvačius sprendimus.

3. *Patiklumas*. „Tai taikoma vartotojų, labiau linkusių tikėti tam tikrais teiginiais, kategorijai. Ši sąvoka neutrali, taigi ja siekiama apsaugoti tuos grupės narius, kurie dėl kokių nors priežasčių labiau pasiduoda tam tikrų teiginių įtakai.“²⁶ Vis dėlto šis kriterijus labai sunkiai apčiuopiamas, kadangi nėra jokių konkrečių gairių, kurios padėtų apibrėžti patiklių vartotojų grupę. Patikliu vartotoju gali būti tiek senyvo amžiaus žmogus, tiek vidutinis vartotojas, kuris

²⁶ Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairės// Komisijos tarnybų darbinis dokumentas. Briuselis, 2009 m. gruodžio 3 d., SEC (2009), 1666. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_Lt.pdf// Prisijungimo laikas: 20120- 02-25.

dažniausiai yra labai atidus ir apdairus, tačiau dėl tam tikrų jį veikiančių aplinkybių įsigijo loterijos bilietą, kuris, kaip teigė, parduodamas yra laimingas.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje įtvirtinti tik šie aukščiau paminėti kriterijai, todėl kyla logiškas klausimas, kodėl tokie faktoriai kaip kalba, išsilavinimas, rasė ir tautybė, gaunamos pajamos nėra įtraukti į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą. Šie faktoriai taip pat yra labai svarbūs ir lygiai taip pat kaip ir amžiaus kriterijus patenka į pažeidžiamų vartotojų grupę į ją turėtų patekti vartotojas, gaunantis labai mažas pajamas ar kitos tautybės asmuo.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 5 straipsnio 3 dalyje įtvirtintas reikalavimas, jog tuomet, kai atitinkama komercinė veikla skirta ir nukreipta į vartotojus, kurių savybės tokios, kaip amžius, fizinė ar protinė negalia daro juos ypač pažeidžiamus, komercinės veiklos poveikis privalo būti vertinamas atsižvelgiant į vidutinį tos grupės narį, o ne vadovaujantis vidutinio vartotojo standartu. Tačiau tai nepažeidžia bendros reklamos praktikos, vartoti perdėtus ar perkeltine prasme pasakytus pareiškimus. Taigi vertinant šį straipsnį iškyla keletas klausimų- kaip apibrėžti ir identifikuoti konkrečią vartotojų grupę (ypač situacijose, kai komercinė veikla nebuvo skirta ir nukreipta į atitinkamą grupę)? Tarkime žaislo reklama skirta tikslinei grupei vaikų, į kurios vidutinio nario galimas reakcijas bei lūkesčius gamintojas ar prekybininkas atsižvelgs, tačiau nepaisys išskirtinai nesubrendusio ar ypač brandaus vaiko lūkesčių, priklausančio tai pačiai grupei. Visais atvejais labai sunku ar net neįmanoma įrodyti, jog nesąžininga komercinė veikla yra nukreipta į pažeidžiamus vartotojus, kadangi dažniausiai ji pasiekia labai didelę vartotojų grupę (vienos šalies ar net visos ES vartotojų grupes) ir nėra akivaizdžiai adresuota tik pažeidžiamiesiems vartotojams. Nesąžiningas prekybininkas, pasiskelbęs, jog parduos laimingus skaičius, padėsiančius laimėti loterijoje yra pasiekimas visiems, tačiau tik labai patiklūs vartotojai tuo patikės ir nusipirks šiuos skaičius. Dar vienas klausimas- kaip nustatyti, ar prekybininkas galėjo pagrįstai numatyti, jog vykdydamas komercinę veiklą sukėlė neigiamą poveikį pažeidžiamų vartotojų grupei? Aiškinant šią nuostatą tampa aišku, jog prekybininkas yra atsakingas tik už tokį neigiamą komercinės veiklos poveikį, kurį galėjo iš anksto numatyti, o tai reiškia, jog prekybininkui nekeliami jokie reikalavimai imtis prevencinių priemonių ir įvertinti, ar jo vykdoma komercinė veikla gali pažeisti aiškiai identifikuojamų vartotojų grupę. Bet kokių atveju prekybininkas turėtų racionaliai pasverti savo vykdomą veiklą ir įsitikinti, ar ji neiškreipia pažeidžiamų vartotojų ekonominio elgesio. Žinoma esant daugybei skirtingų vartotojų labai sunku kiekvienu atveju įvertinti, ar atitinkamas reklaminis šūkis, reklama turės neigiamą poveikį kuriai nors vartotojų grupei ir negalima nepagrįstai iš prekybininko reikalauti, kad vykdydamas komercinę veiklą jis visada atsižvelgtų į vartotojus, kurie dėl patiklumo ar neišmanymo gali būti suklaidinti netgi pačios sąžiningiausios reklamos. Pavyzdžiui tik keletas naivių vartotojų patikės, jog Jorkšyro pudingas yra tikrai pagamintas

Jorkšyre, tačiau į šią patiklių žmonių grupę gali patekti net ir vartotojas, kuris beveik visada racionaliai įvertina reklaminius šūkius.

Dėl to, jog labai sunku identifikuoti tikslines grupes ir verslininkui sunku numatyti visus įmanomus atvejus, kuomet jo vykdoma veikla gali pažeisti silpnesnių vartotojų teises, manytina, kad realus Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos tikslas yra atskleisti akivaizdžius nesąžiningos komercinės veiklos atvejus, kurie konkrečiai iškraipo pažeidžiamų vartotojų ekonominį elgesį, pvz. Išnešiojamosios prekybos metodai dažniausiai nepaveikia vidutinių vartotojų, tačiau vyresnio amžiaus žmogus jausdamas spaudimą pirkti yra labiau pažeidžiamas. Kita vertus, jeigu prekybininkas numatys, kad komercinė veikla gali iškreipti tam tikros vartotojų grupės elgesį, o ypač pažeidžiamos grupės, tokiu atveju poveikis jų ekonominiam elgesiui vertinamas pagal vidutinio tos grupės nario kriterijų. Bet ką tuomet reikia laikyti atspirties tašku vidutinį pažeidžiamos grupės narį ar tiesiog vartotoją? Jei tai būtų vidutinis pažeidžiamos grupės vartotojas, tai kodėl apsauga neturėtų būti taikoma ir kitiems ne tokiems pažeidžiamiesiems vartotojams.

Nors Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje įtvirtintas pažeidžiamų vartotojų apsaugos mechanizmas ir nėra labai tikslus ir gan fragmentiškas, tačiau labai svarbu, kad naujai priimamose direktyvose būtų atkreipiamas dėmesys ir į pažeidžiamus vartotojus. Svarbu paminėti ir tai, jog naujausioje 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2011/83/ES dėl vartotojų teisių (toliau- Direktyva dėl vartotojų teisių) gan fragmentiškai paminimi pažeidžiami vartotojai, kalbant apie suteikiamą informaciją sudarant nuotolinės prekybos sutartis arba sutartis ne prekybai skirtose vietose. „Teikdamas minėtą informaciją prekiautojas turėtų atsižvelgti į specialiuosius vartotojų, kurie yra itin pažeidžiami dėl jų psichinės, fizinės ar psichologinės negalios, amžiaus ar patiklumo, poreikius taip, kiek prekiautojas šį pažeidžiamumą galėtų pagrįstai numatyti. Vis dėlto dėl atsižvelgimo į šiuos specialiuosius poreikius neturėtų atsirasti skirtingi vartotojų apsaugos lygiai.“²⁷ Iš dalies galime teigti, jog tai yra žingsnis atgal, kadangi po Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje išskirtos pažeidžiamų vartotojų grupės buvo tikimasi, jog naujose direktyvose ar atitinkamuose pasiūlymuose turėtų būti einama tolyn plečiant atitinkamas taisykles, padedančias įgyvendinti pažeidžiamų vartotojų teisę į informaciją. Vienas pagrindinių teiginių, pagrindžiančių pažeidžiamų vartotojų teisę į informaciją yra tas, jog visi vartotojai tam tikru momentu tampa pažeidžiami, dėl to svarbu sukurti tokį apsaugos mechanizmą, kuris nepažeistų ir tinkamai įgyvendintų visų vartotojų grupių teisę į tinkamą informavimą. Tačiau akivaizdu, jog ir šioje

²⁷ 2011m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2011/83/ES dėl vartotojų teisių, kuria iš dalies keičiamos Tarybos direktyva 93/13/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 1999/44/EEB bei panaikinamos Tarybos direktyva 85/577/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/7/EB, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:LT:PDF>, Prisijungimo laikas: 2012 04 20.

naujausioje vartotojų teisių apsaugą reglamentuojančioje direktyvoje nėra skiriamas didelis dėmesys pažeidžiamiesiems vartotojams, o ir kriterijai, apibrėžiantys juos paliekami identiški Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje įtvirtintiems. Jau minėjome, jog mūsų manymu šie kriterijai turėtų būti išplėsti įtraukiant gaunamas pajamas, kalbą ar tautybę. Sveikintina tai, jog šioje direktyvoje nėra įtvirtinamas skirtingas vartotojų apsaugos lygis, kadangi tai tik dar labiau silpnintų vartotojų teisių apsaugos politiką, tačiau akivaizdu, jog tinkamai įgyvendinant pažeidžiamų (silpnųjų) vartotojų teisę į informavimą užtikrintume saugesnį ir konkurencingesnį vidaus rinkos funkcionavimą. N.Reich nuomone ši problema nėra gausiai reglamentuota Europos Sąjungos teisės aktuose dėl to, kad ji dažniausiai paliekama spęsti valstybių narių institucijoms, kadangi jos yra geriau susipažinusios su specialiais atitinkamų grupių poreikiais.²⁸ Taigi valstybės narės turėtų nustatyti atitinkamas taisykles kaip apsaugoti tokius vartotojus, kurių dažnai nepasiekia bendra informacija. Analizuojant Lietuvos Respublikos teisės aktus vartotojų teisės srityje- vieninteliame Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatyme yra užsimenama apie pažeidžiamų vartotojų grupę, tačiau tik dėl to, jog šiuo įstatymu buvo įgyvendinta Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva. Taigi akivaizdu, jog tiek Lietuvos, tiek Europos Sąjungos lygmeniu dar nėra pakankamai reglamentuota pažeidžiamų vartotojų vieta vartotojų teisės į informaciją mechanizme.

²⁸ Reich N. Crisis or Future of European Consumer Law? The Yearbook of Consumer law, 2009, Ashgate, P. 13.

2. Vartotojo teisės į informaciją ir verslininko pareigos atskleisti informaciją santykis

Turbūt nerasime vartotojų teisių apsaugos direktyvos, kurioje nebūtų įtvirtinti tam tikri reikalavimai vartotojus pasiekiančiai informacijai ir subjektams, kurie turi suteikti atitinkamą informaciją. Vartotojų teisės į tinkamą informavimą kontekste subjektas, kuriam yra nustatoma imperatyvi pareiga informuoti vartotojus yra verslininkas. Taigi tik per verslininko pareigą tinkamai informuoti vartotojus yra realizuojama vartotojo teisė į informaciją. Dėl to labai svarbu užtikrinti tiek teikiamos informacijos kokybę, tiek kiekybę. Kokybės reikalavimas gali būti tinkamai įgyvendintas tik laikantis skaidrumo principo, o tuo tarpu kiekybės kriterijus yra gan sąlyginis, kadangi dažnai atitinkamas informacijos srautas vienam vartotojui yra optimalus priimant sprendimą, kai tuo tarpu kitam vartotojui gali trūkti atitinkamų faktų. Todėl tiek ženklinant prekes, tiek jas reklamuojant ar nustatant sąlygas vartojimo sutartyse būtina išlaikyti proporcingumo principą ir suteikti visapusišką, tačiau esminę ir skaidrią informaciją.

2.1. Verslininko pareiga teikti informaciją

Informatio (lot.) - išaiškinimas, pranešimas. Tarptautinių žodžių žodynas²⁹ pateikia tokį informacijos apibrėžimą: informacija - tai įvairios mokslinės ir ne tik žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu, raštu arba per spaudą, radiją, televiziją, kiną. Taigi perduodama informacija vienu žmonių kitiems daro tiesioginę įtaką žmonių santykiams bei sprendimų priėmimui. Teisė į informaciją yra viena pagrindinių žmogaus teisių, įtvirtinta daugelyje tarptautinių ir nacionalinių dokumentų. Vienas pirmųjų ir iki šiol vienas svarbiausių dokumentų įtvirtinančių informacijos teisę- Jungtinių Tautų priimta Visuotinė žmogaus teisių deklaracija, kurios 19 straipsnyje įtvirtinta, kad „kiekvienas žmogus turi teisę į įsitikinimų ir jų reiškimo laisvę, kuri apima teisę nekliudomai laikytis savo įsitikinimų ir teisę ieškoti, gauti ir skleisti informaciją ir idėjas nepriklausomai nuo valstybių sienų, ir nesvarbu, kokiomis priemonėmis jos būtų išreikštos.“³⁰ Panašios nuostatos atkartotos tiek Europos žmogaus teisių konvencijos 10 str. 1 dalyje³¹, tiek Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos 11 str. 1 dalyje³². Lietuvos

²⁹ Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas., Vilnius:Leidykla „Žodynas“, 2007. P. 464.

³⁰ Vadapalas, V. Tarptautinės teisės pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija, Vilnius: Eugrimas. 2003. p. 178.

³¹ Europos Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 10 str.1. d. Kiekvienas turi teisę laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus. Tai teisė laisvai laikytis savo nuomonės, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas, valdžios pareigūnų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų. Roma, 1950 m. lapkričio 4 d.//http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=19841// Prisijungimo laikas: 2012-02-16.

³² Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos 11 str. 1 d. Kiekvienas turi teisę į saviraiškos laisvę. Ši teisė apima laisvę turėti savo įsitikinimus, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas valdžios institucijoms nekliudant ir nepaisant valstybių sienų, 2007/C 303/01.

Respublikos Konstitucijos 25 str. taip pat skelbia „Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją ir idėjas.“³³ Taigi teisė į informaciją apima ne tik teisę gauti ir teisę skleisti informaciją, bet taip pat ir įsitikinimų turėjimo, saviraiškos teisę. Tačiau teisė į informaciją šių dokumentų pagrindu labiau siejasi su asmens teise laisvai reikšti savo įsitikinimus nei su vartotojų teise į informaciją ekonomikos kontekste, t.y. priimant sprendimus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo. Todėl manytina, jog vartotojo teisė į informaciją kildinama iš Europos Sąjungos steigimo sutarties 153 straipsnio I dalies, kurioje teigiama, kad Bendrija padeda skatinti vartotojų teisę į informaciją.

Vartotojo teisė į informaciją vartojimo santykiuose gali būti bendroji, kylanti iš civilinių teisinių santykių esmės- sandorio šalims atskleisti visą turimą informaciją ir sutartinė, atsirandanti iš atskiras vartojimo sutartis reglamentuojančių teisės normų. Pavyzdžiui CK 6.353 str. 1 d. įtvirtinta pardavėjo pareiga nurodyti parduodamo daikto etiketėse ar kitu būdu pirkėjui būtiną ir teisingą informaciją. Atsižvelgiant į EK siekį įdiegti informuoto vartotojo standartą, reikalavimai informacijai vaidina labai svarbų vaidmenį formuojant Europos Sąjungos vartotojų teisių apsaugos politiką. Šie reikalavimai įtvirtinti visose direktyvose, reglamentuojančiose vartojimo santykius.³⁴ Turbūt nesuklysime teigdami, jog neįmanoma įsivaizduoti sąžiningo sandorio be informacijos apsikeitimo, kadangi būtent šalių apsikeitimas turima informacija yra kiekvieno sandorio esmė. Be aktyvaus tarpusavio bendradarbiavimo, informacijos suteikimo ir reikalavimo ją suteikti būtų neįmanoma sudaryti apgalvotą ir pagrįstą sandorį. Šalių pareiga keistis visa turima informacija įtvirtinta ir Tarptautinio privatinės teisės unifikavimo instituto (UNIDROIT) priimtų Tarptautinių komercinių sutarčių principų 2.1.15 straipsnyje, kuriame numatyta, jog šaliai neatskleidus visų žinomų aplinkybių, kurios yra būtinos sandorio sudarymui ar naudojant apgaulę, šalies elgesys pripažįstamas nesąžiningu.³⁵

Teisiniai vartojimo sutarties santykiai neįmanomi be vartotojo ir be verslininko, kuriuos sieja ekonominiai santykiai. Lygiaverčiams teisiniams vartojimo santykiams būtina, kad kiekviena iš šalių sudarydama sutartį įgytų tiek teisių, tiek pareigų: vartotojas įgyja teisę į informaciją, kuri tinkamai gali būti realizuota tik per verslininko pareigą ją suteikti. Be abejo, šiuose teisiniuose santykiuose verslininkas turi daugiau pareigų, tačiau ,manytina, kad informacijos suteikimas yra viena svarbiausių jo pareigų, pirmiausia dėl to, jog kita šalis yra silpnesnė ir tik visos su sandoriu susijusios informacijos turėjimas gali padėti vartotojui priimti

³³ 1992 m. spalio 25 d. Lietuvos Respublikos Konstitucija//Valstybės žinios. 2006, Nr. 48-1701.

³⁴ Tokiuose, kaip 1990 m. Birželio 13 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 90/314/EB dėl kelionių ir organizuotų išvykų paketų (OJ L 1990 158/61); Tarybos direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis (OJ L 1997 144/19), 1998 m. Vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EC dėl vartotojų apsaugos, žymint vartotojams siūlomų prekių kainas (OJ 1998 L 80/27) ir kitose.

³⁵ Principles of International Commercial Contracts. - UNIDROIT, Rome, 1994// <http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/integralversionprinciples2010-e.pdf>; Prisijungimo laikas: 2012 02 18.

teisingą sprendimą dėl sutarties sudarymo. Siekis sukurti sąžiningą ir konkurencingą vidaus rinką yra įgyvendinimas iš dalies tinkamai realizuojant vartotojų teisę į tinkamą informavimą. Vartotojui, kaip silpnesniajai sandorio šaliai turi būti suteikta visa informacija, kad jis savarankiškai galėtų priimti racionalius ir apgalvotus sprendimus, nepažeidžiančius jo teisių. Užtikrinant aukštą vartotojų teisių apsaugą visoje Europos Sąjungoje galiojantys teisės aktai verslininkus įpareigoja ne tik suteikti visą reikalingą informaciją, bet taip pat ir neklaidinti vartotojų, t.y. suteikti tik teisingą informaciją. Labai svarbu pažymėti, jog verslininko pareiga suteikti informaciją yra imperatyviai vartotojų teisių apsaugos dokumentuose bei teisės aktuose įtvirtintas reikalavimas, o ne verslininko teisė. Paminėtina ir tai, kad verslininko pareiga atskleisti visą reikalingą bei esminę informaciją apie būsimą sandorį turėtų būti aiškinama plačiai ir apimti ne tik teisės aktuose keliamus reikalavimus informacijos atskleidimui, bet taip pat ir informacijos neatskleidimą. Verslininko elgesys laikomas klaidinančiu, kai jis neatskleidžia vartotojui informacijos, reikalingos priimti sprendimą dėl sutarties sudarymo ir verslininkas pažeisdamas savo pareigą, netiesiogiai priverčia vartotoją priimti sprendimą, kurio jis galbūt nebūtų priėmęs turėdamas visą reikalingą informaciją, kitaip tariant jis iškreipia vartotojo ekonominį elgesį. Svarbu tai, jog konkrečioje faktinėje situacijoje atsidūręs verslininkas, veikiamas įvairių aplinkybių ar ribotų komunikacijos priemonių privalo rasti galimybę ir atskleisti esminę informaciją, susijusią su sutarties sudarymu. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu taip pat laikytina ir informacijos pateikimas neaiškia, sunkiai įskaitoma kalba, ne laiku ar tuomet, kai neaiškus komercinis tikslas. Laikoma, jog tokiais būdais vartotojas skatinamas priimti sprendimą, kurio kitomis aplinkybėmis galimai būtų nepriėmęs.

Taigi įgyvendindamas teisės aktų reikalavimus verslininkas privalo suteikti visapusišką ir teisingą informaciją vartotojui.

2.2. Pateikiamos informacijos skaidrumas

Vartotojo teisės geriausiai apsaugomos esant skaidriai rinkai, kadangi tik vyraujant sąžiningai konkurencijai vartotojo teisė į informaciją gali būti tinkamai realizuota. Galima teigti, jog skaidrumo principo esmė yra apsaugoti vartotoją nuo nesąžiningų verslininkų bei paslaugų teikėjų veiksmų sudarant sutartis bei parduodant prekes ir paslaugas, t.y. informacijos skaidrumo principas tiesiogiai reikalauja sutarčių sąlygų aiškumo, teisingumo ir sąžiningumo. Informacijos skaidrumo principu tiesiogiai atsispindi pagrindiniai civilinės teisės principai- sąžiningumas, teisingumas, protingumas. Verslininkas, teikdamas informaciją vartotojams įpareigojamas elgtis sąžiningai, teisingai ir protingai, kadangi tik įgyvendinus visas šias sąlygas, vartotojas gali priimti pagrįstą sprendimą, neiškreipiantį jo ekonominio elgesio.

Įdomu tai, jog teisinėje literatūroje, galime sutikti informacijos kaip objektyvių faktų visumos tapatinimo su skaidrumu. Manytina, kad skaidrumas vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimo procese yra kur kas siauresnė sąvoka nei informacija pati savaime ir skaidrumas turėtų būti suprantamas kaip nepakeičiamas veiksnys realizuojant vartotojo teisę į tinkamą informavimą, t.y. informacijai esant neskaidriai neįmanoma tinkamai įgyvendinti vartotojo teisės į informaciją. Todėl pabrėžtina, jog tik teikiant skaidrią informaciją, vartotojo teisė į tinkamą informavimą bus tinkamai išpildyta.

2.2.1. Skaidrumo principo turinys

Apibendrinus tai, kas pasakyta aukščiau galime padaryti išvadą, jog skaidrumo principą sudaro keturi pagrindiniai kriterijai- aiškumas, suprantamumas, teisingumas, visapusiškumas. Visi šie kriterijai yra neatsiejami vienas nuo kito, kadangi tik tai, kas teisinga yra visapusiška, o visapusiška ir teisinga informacija gali būti tik tokia, kuri yra aiški ir suprantama.

Aiškumas. Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas žodį „aiškus“ apibrėžia kaip gerai matomas, šviesus, giedras, gerai matantis, lengvai išsiskiriantis, ryškus, lengvai suvokiamas, suprantamas, lengvai suvokiantis.³⁶ Sąvoka „aiškumas“ labiau siejasi su reikalavimais, taikomais sutarties formai nei turiniui, t.y. raštu pateikiama bet kokio pobūdžio informacija turi būti lengvai suprantama ir įskaitoma vartotojui, ji privalo būti parengta naudojant rišlią, nedviprasmišką kalbą.³⁷ Sutarties sąlygose neturėtų būti jokių siurprizinių ar netikėtų sąlygų, tyčinių ar netyčinių verslininko apsirikimų, klaidų. Pateikiamos informacijos forma ir formuluotės negali būti pateiktos tokiu būdu, kuriuo vartotojas neteisingai suprastų galimas pasekmes (kalbant apie vartojimo sutartis). Taigi šiuo atveju- tai verslininko pareiga pateikti visą reikalingą informaciją taip, kad vartotojas pats savarankiškai, be kitų asmenų įsikišimo ar pagalbos, suprastų sutarties sąlygas, savo teises ir pareigas. Labai svarbu ir tai, kad vartotojas gebėtų suvokti savo sprendimo priėmimo galimas neigiamas ir teigiamas pasekmes, nes tais atvejais, kai verslininkas atskleidžia tik dalį informacijos vartotojas net ir geriausių norų vedamas negali įsivaizduoti galimų padarinių dėl to, kad nevaldo visos informacijos. Dažnai sprendimus vartotojai priima prekybos vietoje ar net savo namuose, išnešiojamosios prekybos atveju, todėl apmąstymams dėl sprendimo priėmimo jis „dažnai, neskiria daug laiko arba jo neturi, todėl svarbu, kad informacija, kuri jam yra suteikiama būtų kuo aiškesnė.

³⁶ Dabartinės lietuvių kalbos žodynas// Prieiga per internetą <http://dz.lki.lt/search/> // Prisijungimo laikas: 2012- 02-12.

³⁷ Informacija gali būti suteikiama ir kitomis formomis, pvz. Žodžiu, bet bet kokiu atveju ji turi būti aiški ir suprantama.

Svarbu ir į tai, jog per pastarąjį dešimtmetį labai suaktyvėjo nuotolinė prekyba internetu, kuriame yra paplitusi praktika, jog su sutarties sąlygomis galima susipažinti tik paspaudus atskirą nuorodą po reklama ar po siūloma preke/paslauga ir tai, neretai, klaidina vartotojus, kadangi dėl nepakankamo kompiuterinio raštingumo dalis vartotojų tiesiog nepastebi ar nežino, jog dar yra numatytos atskiros sutarties sąlygos ar tai, kad jos turėtų būti numatytos, ko pasėkoje uždeda varnelę, jog sutinka su visomis sąlygomis. Žinoma, vidutinis vartotojas, kuriuo teismas remtųsi analizuodamas vartotojo skundą dėl neaiškių sutarties sąlygų, turėtų būti pakankamai įgudęs naudodamasis kompiuteriu ir suprasti, jog sąlygos privalo būti nurodytos. Šiuo atveju teismai turėtų atsižvelgti ir į socialinius, kultūrinius veiksnius, kurie veikia konkrečios šalies vartotojus. Galime paspekuliuoti, kad kai išsivysčiusioje šalyje 100 gyventojų tenka 80 kompiuterių, retą vartotoją suklaidintų nuorodos su papildomomis sąlygomis ar informacija, tačiau valstybėje, kurioje 100 gyventojų tenka tik 20 kompiuterių, tai neabejotinai būtų rimta problema, dėl kurios pažeidimų, susijusių su vartotojų teise į teisingą informaciją tikrai padaugėtų .

Kalbant apie sutarties sąlygų aiškumą Radeideh³⁸ išskiria du pagrindinius aspektus, kurie sudaro aiškumo sąlygą:

1. *Informacijos aiškumas*- siejama su sutarties sąlygų išorine puse, t.y. jos turi būti pateikiamos tiksliai ir suprantamai. Verslininkas visais atvejais yra įpareigotas užtikrinti sutarties sąlygų aiškumą, tačiau ši pareiga tampa ypač svarbi tais atvejais, kai vartotojas pats negali gauti šios informacijos, pvz. gaminių sudėtys ant pakuočių- visi ingredientai privalo būti surašyti aiškiai matomoje vietoje ir išdėstyti aiškia, nedviprasmiška kalba, naudojant suprantamas gramatines konstrukcijas. Taigi galime daryti išvadą, jog aiškumo reikalavimas yra ypač svarbus tais atvejais, kai informacija reikalinga priimant sprendimą dėl tokių produktų ar paslaugų apie kurias vidutinis vartotojas dėl kompetencijos stokos negali žinoti (produktų sudėtys, saugaus naudojimo įspėjimai ir kt.), todėl ji turi būti lengvai matomoje vietoje ir įskaitoma;

2. *Komercinis aiškumas*- vartotojui turi būti žinomas ir suprantamas suteikiamos informacijos komercinis tikslas. Elektroninės komercijos direktyvos³⁹ 6 str. a) dalyje nurodyta, jog bet kokie komerciniai pranešimai turi būti aiškiai identifikuojami kaip komerciniai. Reklama ir įvairūs pranešimai šiuolaikinėse komunikacijos priemonėse gali klaidinti vartotojus dėl savo tikslo ypač televizijoje ar internete, kadangi komerciniai pranešimai, reklamos yra transliuojamos ar publikuojamos kartu su įvairiais ne komercinio pobūdžio projektais, o vartotoją tai paveikia tokiu būdu, jog priimdamas sprendimą jis nesugeba identifikuoti pranešimo ar reklamos prigimties ir tikslo.

³⁸ Radeideh. M. Fair trading in EC law: Information and Consumer choice in the Internal Market. Europa Law Publishing, Groningen, 2005, P. 196 .

³⁹ 2000 m. birželio 8 d. 2000/31/EB Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje, (OL L 178 OL L 178, 2000).

Informacijos aiškumo reikalavimas tiesiogiai įpareigoja verslininką taip pateikti sutarties sąlygas, kad jos būtų ganėtinai paprastos ir visiškai suprantamos vidutiniam vartotojui (vidutinio vartotojo sampratą aptarėme I šio darbo skyriuje), o tuo atveju, jei netinkamai įgyvendintas aiškumo reikalavimas, pvz. susidūrus su sutarties sąlygų dviprasmiškumu, verslininkui kyla pareiga įrodyti, jog prieš sudarant sutartį, vartotojui jis paaiškino sutartį, galimas pasekmes ir kitas svarbias aplinkybes, kurias vartotojas suprato ir dėl to priėmė vienokį ar kitokį sprendimą.

Apibendrinant galime teigti, jog norint pasiekti visišką sutarties sąlygų aiškumą ir suprantamumą svarbūs yra du faktoriai- tai pateikiamos informacijos kokybė ir informacijos gavėjo asmeninės savybės. Pastarasis aspektas labiau siejasi su intelektiniais individualaus vartotojo gebėjimais bei kultūriniais faktoriais.

Teisingumas. Vartotojo priimamas sprendimas dėl prekių ar paslaugų įsigijimo gali būti pagrįstas tik tuomet, kai jis yra priimtas apsvarsčius visą jam suteiktą informaciją. Taigi logiška, jog vartotojo teisė į informavimą nebus tinkamai įgyvendinta, jei jis turi neteisingą informaciją apie planuojamą įvykdyti sandorį. Pats būdvardis „teisingas“ siejasi su tuo, kas atitinka tiesą ir yra pagrįstas tiesa, todėl ir informacija turi būti pagrįsta tik tiesa. Svarbu paminėti ir tai, jog teisės aktuose, kuriuose yra numatyti reikalavimai, įpareigojantys suteikti informaciją nėra nurodyta tiesiogiai, jog informacija turi būti teisinga, tačiau tai aišku iš pačios pareigos teikti informaciją esmės. Tarkime Elektroninės komercijos direktyvos⁴⁰ 6 str. įtvirtinta pareiga komercinių pranešimų teikėjams, kad būtų galima aiškiai identifikuoti jų tapatybę. Visai nebūtina pridėti, jog būtina pateikti teisingą tapatybę, kadangi bet kuriuo atveju atskleidus ne savo ar išgalvotą tapatybę bus pažeista vartotojo teisė į tinkamą informavimą.

Informacijos teisingumas dažniausiai yra labai glaudžiai susijęs su reklama, nes vartotojas pamatęs atitinkamą reklamą iškart susikuria tam tikrą vaizdinį savo mintyse, tuo atveju, jei reklama klaidinanti, vartotojas klaidingai ją supranta dėl to, kad pateikiami faktai gali būti neteisingi. Teisingų faktų svarbą lyginamojoje reklamoje labai gerai iliustruoja Europos Teisingumo teismo sprendimas Yves Rocher byloje⁴¹. Teismas konstatavo, kad kainų palyginimas negali būti draudžiamas prisidengiant sąžininga prekyba, kadangi teisingų faktų, šiuo atveju konkurentų kainų, atskleidimas padeda palaikyti sąžiningą prekybą tuo aspektu, jog padeda vartotojams priimti sprendimą turint visą reikiamą ir teisingą informaciją.

Informacijos visapusiškumas. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne žodis visapusiškas apibrėžiamas kaip apimantis visas puses. Vartotojų teisių apsaugos politikos vienas pagrindinių tikslų- vartotojo sprendimo priėmimas tik turint visą reikalingą informaciją, kelia klausimą- kiek

⁴⁰ 2000 m. birželio 8 d. 2000/31/EB Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje, (OL L 178 OL L 178, 2000).

⁴¹ Europos Teisingumo Teismo 1993 m. gegužės 18 d. sprendimas, priimtas byloje Scutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft v. Yves Rocher GmbH, bylos Nr. C-126/91, 1993, ECR I-2361.

reikia pateikti faktų ir kokių, kad nebūtų iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys? Logiška, jog vartotojai turi gauti visą informaciją, kuri jiems reikalinga ir kuri yra tiesiogiai susijusi su planuojama sutartimi dėl prekių ar paslaugų įsigijimo savo reikmėms. Tokios pozicijos laikosi ir Europos Teisingumo Teismas, ne kartą savo sprendimuose pabrėžęs, jog vartotojas turi gauti visą reikalingą ir būtiną informaciją⁴², tačiau iš minėtų sprendimų formuluotės vistiek neaišku, kokia informacija yra būtina vartotojui. Belgian Notification Number byloje⁴³ Europos Teisingumo Teismas konstatavo, jog būtina informacija- tai tokie faktai, kuriuos vartotojas privalo žinoti sprendžiant vartoti ar ne atitinkamą produktą ir jei vartoti, kokiomis proporcijomis. Nors teismas nedetalizavo šių faktų, tačiau sprendime konstatavo, kad vartotojo sprendimas pirkti, ar ne atitinkamą prekę ir kokį kiekį pirkti priklauso nuo daugybės būtinų faktų. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog kiekvieną dieną vartotojai priima sprendimus pirkti ar ne, sudaryti sutartį ar ne, tačiau yra daugybė sutarčių rūšių, kurių kiekviena atskirai implikuoja skirtingus reikalavimus, keliamus teiktinai informacijai. Manytina, jog vertinant, ar verslininkas tinkamai įgyvendino savo pareigą atskleisti informaciją turėtų būti atsižvelgiama ir į informaciją, kuri yra savaime aiški iš konteksto, ir kurią kiekvienas vidutinis vartotojas suvoktų. Tuo tarpu tokia informacija kaip verslininko tapatybė ar produkto savybės yra privaloma atskleisti visais atvejais, ypač sudarant nuotolinės prekybos sutartis, kadangi tokiais atvejais vartotojui fiziškai neįmanoma tiesiogiai dalyvauti sudarant sutartį ir bendravimas internetu ne visada padeda gauti visą reikalingą informaciją. Perkant prekę prekybai skirtose vietose, vartotojai turi tiesioginį kontaktą su kita sandorio šalimi bei dominančiu produktu ar paslauga, ko pasėkoje jie gali asmeniškai pasidomėti rūpimais klausimais. Taigi prekių ar paslaugų pirkimas naudojant šiuolaikines komunikacijos priemones įpareigoja verslininką būti kur kas aktyvesniu realizuojant savo pareigą teikti informaciją.

Sudėtinga aprėpti visus informacijos reikalavimus, kurie yra, ar gali būti keliami skirtingoms sutarčių rūšims. Tai ypač sunku padaryti teismams, tačiau būtent dėl šios priežasties konkretnes gaires nustato nacionaliniai ir Europos Sąjungos teisės aktai. Visose direktyvose, reglamentuojančiose vartojimo santykius yra įtvirtinti objektyvūs faktai, kurie privalo būti atskleisti prieš vartotojui priimant sprendimą. Šie esminiai kriterijai, kurie yra vienodi praktiškai visose vartojimo sutartyse, tai- verslininko tapatybė, sutarties dalyko kaina, pagrindinės sutarties sąlygos:

Verslininko tapatybė. Vartotojui sudarant sutartį yra būtina žinoti verslininko tapatybę. Pirmiausia, dėl to, kad vartotojas žinotų, kur kreiptis esant nekokybiškai prekei ar kilus ginčui

⁴² Europos Teisingumo Teismo 2003 m. sausio 16 d. sprendimas, priimtas byloje *Commission v. Spain*, bylos Nr. C-12/00, 2003, ECR I-459, 86 pastraipa; 2003 m. sausio 16 d. sprendimas, priimtas byloje *Commission v. Italy*, bylos Nr. C-14/00, 2003, I-513, 81 pastraipa.

⁴³ 2000 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje *Commission v Belgium*, bylos Nr. C-217/99, 2000, ECR I-10251, 26 pastraipa.

dėl sudarytos vartojimo sutarties. Antra, vartotojas norėdamas sudaryti atitinkamą vartojimo sutartį turi teisę rinktis su kuo jis nori ją sudaryti. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje tarp kitų reikalavimų informacijai taip pat apibrėžta informacija, reikalinga tapatybės atskleidimui- tai verslininko adresas, jo tapatybę nustatantys duomenys (vardas ar pavadinimas), kuris nurodomas prekiaujant ir, jei reikalinga, verslininko, kurio vardu jis veikia, adresas ir tapatybė. Tapatybės atskleidimo svarba ypač pasireiškia sudarant sandorius internetu, kadangi tada verslininkas yra „nematomas“, todėl Elektroninės komercijos direktyvoje įtvirtintas imperatyvus reikalavimas, jog informacija apie verslininko tapatybę interaktyvioje erdvėje turi būti taip patalpinta, jog ji būtų pasiekama lengvai, tiesiogiai ir pastoviai.

Kaina. Kaina, tikriausiai, yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo apsisprendimą. Būtent todėl labai svarbu, jog kaina būtų teisinga, atitinkanti prekės ar paslaugos kokybę ir kad vartotojai prieš įsigydami prekę būtų supažindinti su visais papildomais mokesčiais, tokiais kaip pristatymo išlaidos, kreditinės kortelės mokesčiai ir kt. Pinigų suma, kurią vartotojas sumoka verslininkui yra tarsi mainai už prekę ar paslaugą, kurią jis vartotojui parduos, tačiau vartotojui svarbu ne tik pačios prekės ar paslaugos kaina, bet ir visos kitos papildomos išlaidos, kitaip tariant jam svarbi galutinė kaina, kurią teks sumokėti, todėl įgyvendinant vartotojo teisę į informaciją labai svarbu užtikrinti ne tik skaidrias kainas rinkoje, bet taip pat ir papildomų išlaidų skaidrumą.

Teisėkūroje bandoma eiti linkme, kuria būtų labiau apsaugomi vartotojų interesai, ūkio subjektams nustatant prekių ar paslaugų kainas. 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos priimta direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas įtvirtino ne tik kainų skaidrumo reikalavimą, bet taip pat įtvirtino ir vartotojams siūlomų prekių kainų žymėjimo taisyklės. Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, šioje direktyvoje numatytas reikalavimas nurodyti bendrą prekės pardavimo kainą ir vieneto kainą.

Apibendrinant galime teigti, jog „informacija apie paslaugos kainą neabejotinai yra esminė, daranti įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui“⁴⁴. Teisingas kainos nurodymas yra vienas svarbiausių informacijos elementų, kuris padeda vartotojui priimti teisingą sprendimą, tačiau labai svarbu, jog būtų teisingai atskleisti ir visi kiti susiję mokesčiai. Tik tuomet, kai verslininkas atskleis visą su prekės kaina susijusią informaciją, galėsime teigti, jog verslininkas tinkamai įvykdė savo pareigą ir dėl to nebuvo iškreiptas vartotojo ekonominis elgesys.

Sutarties sąlygos. Prieš sudarant sutartį pagrindinės sutarties sąlygos turi būti abiejų šalių aptartos. Šiuo atveju verslininkui kyla pareiga supažindinti su planuojamomis sąlygomis prieš sudarant sutartį. Žinoma, skirtingos sutarčių rūšys implikuoja skirtingas sąlygas ir jų atskleidimo

⁴⁴ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11.

detalumą. Tarkim labai detaliai ir tuo pačiu aiškiai vartotojas turi būti supažindintas su produkto savybėmis prieš pirkdamas vaistus ar kitus medicinines paskirties produktus.

Kalbant apie teisę į informacijos *visapusiškumą*, svarbų vaidmenį vaidina ne tik objektyvioji informacijos pusė, bet taip pat ir subjektyvūs veiksniai. *Belgian Notification Numbers*⁴⁵ byloje, kuri buvo cituota šiame darbe kalbant apie objektyviąją informacijos pusę, Europos Teisingumo Teismas taip pat pasisakė ir apie subjektyviąją informacijos pusę. Faktai, kurie yra būtini vartotojui priimant sprendimą dėl prekės įsigijimo gali skirtis priklausomai nuo skirtingų vartotojų. Kiekvienas vartotojas savo sprendimą grindžia remdamasis skirtingais faktais, nes atskiriems vartotojams skirtingi faktai turi skirtingą reikšmę, pvz. vienam sprendimą lems kainą, kai tuo tarpu kito vartotojo sprendimą pirmiausia nulems matyta reklama ir tik po to atsižvelgs į kainą. Kadangi visi vartotojai yra individualios asmenybės, kurių kiekviena turi skirtingas vertybes, todėl ir jų pasirinkimus lemia skirtingai sudėlioti prioritetai. *German Beer*⁴⁶ byloje Europos Teisingumo Teismas konstatavo, kad asmeniniai vartotojų pasirinkimai dažniausiai yra lemiamas veiksnys sprendžiant, kokia informacija yra būtina priimant sprendimą. Tai, jog kiekvienam vartotojui reikalingos informacijos kiekis ir jos turinys skiriasi ir priklauso nuo daugelio subjektyvių faktorių puikiai atsiskleidžia ir *Buet* byloje. Šioje byloje teismas pažymėjo, kad vartotojų apsaugos laipsnis gali skirtis priklausomai nuo situacijos, kurioje atsiduria vartotojas (šiuo atveju tai sutartis, sudaryta ne prekybai skirtoje vietoje), bet taip pat ir sudaryto sandorio skirtingos pasekmės gali daryti įtaką vartotojų apsaugos lygiui.⁴⁷

Iš šio sprendimo aišku, jog kiekvienam vartotojui atsiranda skirtingos sandorio pasekmės, todėl galime daryti išvadą, kad ir pirminė informacija, kurią suteikia verslininkas yra skirtingai priimama. Vis dėlto praktikoje yra nusistovėjusi bendrai taikoma koncepcija, kad ne visos galimai atsirasiančios pasekmės atskiriems vartotojams gali būti iš anksto apgalvotos. Būtent todėl teismas taiko vidutinio vartotojo standartą, kurį aptarėme ankstesniame skyriuje. Šiuo atveju komercinė veikla buvo nukreipta į konkrečią grupę vartotojų, kurie dėl tam tikrų priežasčių siekia įgyti tam tikrą išsilavinimą, todėl komercinė veikla vertinama atsižvelgiant į vidutinį šios grupės narį. Vartojimo kredito direktyvos⁴⁸ preambulės 27 dalyje numatyta, kad kreditorius teiktų papildomą pagalbą vartotojams, nepaisant informacijos, kurią turi suteikti ar jau suteikė prieš sudarant sutartį. Tai informacija apie konkrečius kredito produktus, kuriuos

⁴⁵ Europos Teisingumo Teismo 2000 m. lapkričio 16 d. sprendimas, priimtas byloje *Commission v Belgium*, bylos Nr. C-217/99, 2000, ECR I-10251.

⁴⁶ Europos Teisingumo Teismo 1987 m. kovo 12 d. sprendimas, priimtas *Commission v Germany*, bylos Nr. C-178/84, 1987, ECR 1227, 35 pastraipa.

⁴⁷ Europos Teisingumo Teismo 1989 m. gegužės 16 d. sprendimas, priimtas *R. Buet and Educational Business Services SARL v Ministère public (Public Prosecutor)*, bylos Nr. C-382/87, 1989, ECR 1235, 14 pastraipa. Teismo nuomone, netinkamos ar nekokybiškos mokslinės medžiagos pirkimas ne tik sukelia neigiamas finansines pasekmės, bet taip gali daryti įtaką vartotojo tolimesniam mokymuisi ir tuo pačiu silpninti jo poziją darbo rinkoje.

⁴⁸ 2008 m. balandžio 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos 2008/48/EB dėl vartojimo kredito sutarčių ir panaikinanti Tarybos direktyvą 87/102/EEB (OL L 133, 2008 5 22, p. 66).

siūlo vartotojui. Atitinkama informacija turėtų būti paaiškinama kiekvienam vartotojui atskirai, jei reikia, kad jis suprastų, koks poveikis gali kilti jo ekonominei padėčiai. Tai reiškia, jog be informacijos, kurią privaloma suteikti, kreditorius turi supažindinti vartotoją su papildoma informacija, atsižvelgdamas į vartotojo poreikius.

Apibendrinant, galime teigti, jog egzistuoja ir subjektyvioji informacijos pusė, kuri turi būti atskleista, tačiau ją kur kas sunkiau realizuoti ir tinkamai atskleisti atskiriems vartotojams, kai tuo tarpu objektyvieji informacijos kriterijai yra įtvirtinti praktiškai kiekviename teisės akte, ginančiame vartotojų teises. Būtent todėl individualūs sprendimai turėtų būti grindžiami remiantis objektyviąja informacija. Be abejo, vartotojo pasirinkimas pats savaime yra subjektyvus, bet vartotojai gali neimti dėmės vieną faktą, o kitais grįsti savo pasirinkimą. Pavyzdžiui, objektyviai būtina informuoti vartotojus, jog atitinkamas maisto produktas yra genetiškai modifikuotas, nepriklausomai nuo to, ar tai yra būtina informacija atskiriems vartotojams. Todėl darytina išvada, kad verslininkai yra įpareigoti atskleisti visą objektyviai reikalingą informaciją vartotojui, o vidutinis vartotojas turėtų sugebėti šią informaciją susieti su savo individualiais pasirinkimais. Siekiant sėkmingo ir konkurencingo vidaus rinkos egzistavimo neįmanoma kiekvienam vartotojui atskirai atskleisti informacijos apie produktus, kuri juos domina individualiai, jei šie faktai nėra esminė ir objektyviai reikalinga informacija.

Suprantamumas. Siekiant, kad vartotojas priimtų teisingą sprendimą svarbu ne tik pats tinkamo informavimo faktas, bet taip pat ir suteiktos informacijos visiškas supratimas. Informacija turi būti pateikta tokiu būdu, kad vartotojas suvoktų jos esmę, kad jis aiškiai suprastų sutarties sąlygas ir galimas pasekmes. Suprantamumas, šiuo atveju, sietinas su vartotojo suvokimu. Vienas iš reikalavimų taikomų suprantamumo kriterijui tai- kalbos stilius- informacija turi būti pateikiama taip, kad būtų aiški visiems vartotojams, turi būti naudojama bendrinė kalba, vengiama specifinių (teisinių, medicininių, techninių ir kt.) terminų, kurie gali būti aiškūs tik tos srities profesionalams, taip pat negalima vartoti svetimybų, žargono. Tačiau vienas svarbiausių aspektų, kuris užtikrina suteikiamos informacijos suprantamumą yra informacijos paprastumas. Manytina, kad sudėtinga informacija turi būti pateikiama kuo paprastesne kalba, kad vartotojas ją kuo geriau įsisavintų. Informacijos paprastumo reikalavimą galima sutikti daugelyje Europos Sąjungos direktyvų, pvz. 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos priimtoje direktyvoje 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas, įtvirtintas reikalavimas žymėti tiek prekės pardavimo kainą, tiek vieneto kainą. Šis reikalavimas suskirsto informaciją į grupes ir dėl to vartotojams pateikiama informacija pasidaro suprantamesnė ir paprastesnė. Toks informacijos supaprastinimo pavyzdys padeda vartotojams palyginti tos pačios rūšies produktus ir jų kainas.

2.2.2. Reikalavimai kalbai

Kalba, paprastai, yra vienas iš aspektų apie kurį pirmiausia pagalvojama analizuojant suprantamumo reikalavimą- vieną iš skaidrumo principo elementų. Akivaizdu, kad įgyvendinant vartotojo teisę į informaciją, sutarčių sąlygos turi būti suformuluotos ta kalba, kurią jis suprastų, priešingu atveju vartotojas gali prisiimti pareigas ir įgyti teises nesuprasdamas jų esmės ir galimų pasekmių. Pasak Micklitz ir Reich⁴⁹ Europos Sąjungos pilietybės koncepcija leistų piliečiams bendrauti savo gimtąją kalba kitose jurisdikcijose. Tačiau akivaizdu, jog šios koncepcijos neįmanoma įgyvendinti vartotojų sudaromuose sandoriuose ar ženklinant prekes, juolab, kai Europos Sąjungoje yra 27 valstybės narės su 23 skirtingomis kalbomis. Tiek Europos Sąjungos teisės aktų lygmenyje, tiek nacionaliniuose teisės aktuose šiam klausimui dar neskiriama tiek dėmesio, kiek turėtų būti. Žinoma, ši problema nėra ignoruojama Europos Sąjungoje: keliose vartotojų teisių apsaugos direktyvose atkreipiamas dėmesys į vartojamą kalbą. Bene didžiausia problema, jog tie reikalavimai, kurie vis dėlto yra įtvirtinti direktyvose yra gana skirtingi ir įvairiarūšiai, todėl jais remiantis neįmanoma suformuluoti bendros taisyklės. Pavyzdžiui 2000 m. kovo 20 d. direktyvoje 2000/13/EB dėl valstybių narių įstatymų, reglamentuojančių maisto produktų ženklimą, pateikimą ir reklamavimą, derinimo 16 str. 1 dalyje įtvirtintas reikalavimas draudžiantis valstybių narių teritorijoje prekiauti maisto produktais, jei ant jų vartotojui suprantama kalba nėra nurodyta reikalinga pateikti informacija, nebent vartotojas buvo tinkamai informuotas kitomis priemonėmis.⁵⁰ Europos Teisingumo Teismas Piageme byloje⁵¹ teigia, kad suprantamumo reikalavimas gali būti įvykdytas kitomis priemonėmis, tokiomis kaip dizainas ar specialūs ženklai bei simboliai. Europos Teisingumo Teismas šiose bylose netiesiogiai praplečia vidutinio vartotojo sampratą, teigdamas, kad vartotojai geba suvokti informacija, kuri nebūtinai pateikiama gimtąja jų kalba, tačiau perteikiama kitais būdais. Analizuojant šias bylas matyti, jog teismas bando pabrėžti, jog svarbu yra pats informacijos supratimo faktas, ne kalba, kuria ji pateikta, jei tik vartotojui sudaromos kitos galimybės įsisavinti jam pateiktą informaciją. Kalba yra tik viena iš daugelio priemonių perteikti informaciją suprantamu būdu. Nors šiuo sprendimu dėl kalbos buvo remtasi ne tik bylose, susijusiose su maisto žymėjimu⁵², vis dėlto manytina, jog

⁴⁹ Micklitz H.W., Reich N. *The Basics of European consumer law*, 2007, P.28-31.

⁵⁰ 2000 m. kovo 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB dėl valstybių narių įstatymų, reglamentuojančių maisto produktų ženklimą, pateikimą ir reklamavimą, derinimo (OL L 109, 6.5.2000, P. 29).

⁵¹ Europos Teisingumo Teismo 1991 m. birželio 18 d. sprendimas, priimtas ASBL Piageme (Groupement des Producteurs, Importateurs et Agents Généraux d'Eaux Minérales Étrangères) and Others v. BVBA Peeters, bylos Nr. C-369/89, 1991, ECR I-2971; Europos Teisingumo Teismo 1995 m. spalio 12 d. sprendimas, priimtas Groupement des Producteurs, Importateurs et Agents Généraux d'Eaux Minérales Etrangères, VZW (Piageme) and Others v. Peeters NV, bylos Nr. C-85/94, 1995, ECR I-2955.

⁵² Europos Teisingumo Teismo 2001 m. rugsėjo 13 d. sprendimas, priimtas Hans Schwarzkopf GmbH & Co. KG v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, bylos Nr. C-169/99, 2001, ECR I-5901. Šioje byloje teismas analizavo kosmetikos gaminių žymėjimą ir taip pat laikėsi pozicijos, jog suprantamumo reikalavimą galima

Piageme sprendimas skirtas su maisto produktų žymėjimu susijusiems klausimams ir ši gan plačiai aiškinama informacijos perdavimo koncepcija neturėtų būti naudojama kaip bendroji taisyklė. Pavyzdžiui *Meyhui* byloje⁵³ teismas pažymėjo, kad krištolo pirkimas vidutiniui vartotojui nėra dažnas reiškinys, todėl jis nėra susipažinęs su jo savybėmis ir kokybe. Dėl to vartotojams turi būti suteikta kuo aiškesnė informacija apie planuojamą įsigyti prekę. Šiuo konkrečiu atveju tai įmanoma tik pateikiant krištolo aprašymą kalba tos šalies, kurioje jis yra pardavinėjamas. Teismas taip pat pažymėjo, jog ruošiant aprašymą būtina atsižvelgti į galutinį krištolo vartotoją, nepriklausomai nuo valstybės narės kalbos, kurioje krištolas buvo pardavinėjamas pirmiausiai.

Gan siauras kalbos problemos reglamentavimas pasirinktas ir naujausioje Direktyvoje dėl vartotojų teisių. Direktyvos 7 ir 8 straipsniuose įtvirtintos nuostatos, kad informacija turi būti įskaitoma ir pateikiama aiškia bei suprantama kalba. Žinoma, šie reikalavimai yra reikalingi, netgi būtini, siekiant apsaugoti vartotojų teisę į tinkamą informavimą, tačiau atsižvelgiant į tai, jog ši direktyva daugiausia skirta nuotolinės prekybos sutarčių bei sutarčių, sudarytų ne prekybai skirtose vietose reglamentavimui, akivaizdu, jog ir reikalavimai kalbai įtvirtinami tik šių sutarčių rėmuose. Vis dėlto siekiant tinkamo vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimo, manytina, kad reikalavimai kalbai būti aiškia ir suprantama turėtų būti įtvirtinti kaip bendra taisyklė visoms vartojimo sutartims. Tačiau ir vėl kyla klausimas ką reiškia formuluotė „suprantama kalba“: ar tai, jog sutarties sąlygos turi būti pateikiamos ta kalba, kuri vartotojui yra gimtoji, ar tos valstybės narės kalba, kurioje vartotojas gyvena, ar tiesiog siejamas su kalbos paprastumu bei stiliumi. Manytume, kad suprantamumo reikalavimas turėtų apimti visus šiuos kriterijus kartu. Be abejo, taisyklės, taikomos kalbai neturėtų būti per daug smulkmeniškios, nes tai labai apsunkintų verslininkų padėtį rinkoje, bet vartotojas turi turėti galimybę gauti reikalingą informaciją ta kalba, kurią jis suprastų. Akivaizdu, jog intensyvėjant tarptautinei prekybai bei gyventojų migracijai kalbos problema yra viena opiausių, kuri turi būti ypač tiksliai reglamentuota, siekiant nepažeisti vartotojų teisių į informaciją. Nors Direktyvoje dėl vartotojų teisių ir nėra įtvirtintos konkrečios taisyklės kalbai, tačiau direktyvos prambulės 15 punktas skelbia “šią direktyva neturėtų būti derinami vartotojų sutartims taikomi kalbos reikalavimai. Todėl valstybės narės nacionalinėje teisėje gali palikti galioti ar priimti kalbos reikalavimus dėl su sutartimis susijusios informacijos ir sutarčių sąlygų.”⁵⁴ Taigi konkrečių kalbai taikomų taisyklių įgyvendinimas perkeliamas valstybėms narėms. Manytina, jog tai gan logiškas sprendimas tuo atžvilgiu, kad konkrečios valstybės narės geriau žino situaciją valstybės viduje,

įgyvendinti ne tik naudojant kalbą, kuri yra suprantama atitinkamos šalies vartotojams, bet taip pat naudojant tam tikrus išpėjimus ar pranešimus, informaciją perteikiant per dizainą, piktogramas ar specialius ženklus.

⁵³ Europos Teisingumo Teismo 1994 m. rugpjūčio 9 d. sprendimas, priimtas byloje *Meyhui NV v. Schott Zwiesel Glaswerke AG*, bylos Nr. C-51/93, 1994, ECR I-3879.

⁵⁴ Direktyvos dėl vartotojų teisių prambulės 15 punktas.

todėl gali įtvirtinti tokį teisinį reguliavimą, kuris labiausiai atitiktų vartotojų lūkesčius. Įdomu, tai, jog pirminiame Direktyvos dėl vartotojų teisių pasiūlyme taip pat buvo numatyti reikalavimai kalbos aiškumui bei suprantamumui, tačiau nebuvo jokios nuorodos į tai, kokia kalba sąlygos turėtų būti formuluojamos ar tai, kad ši pareiga perkeliama valstybėms narėms.

Ganėtinai aiškiai kalbos problema sprendžiama vartotojams palankioje 1994 m. spalio 26 d. direktyvoje 94/47/EB dėl pirkėjų, perkančių teisę naudotis nekilnojamoju turtu tam tikrą laiką, apsaugos,⁵⁵ kurioje įtvirtintas reikalavimas, jog nekilnojamųjų daiktų pirkimo sutartys privalo būti sudarytos tos šalies valstybine kalba ar viena iš valstybinių kalbų, kurioje pirkėjas gyvena arba kurios pilietybę turi. Kitoje direktyvoje dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus⁵⁶ 63 str. aiškiai išskirta, jog ženkliniai ir informacija ant vaistų pakuočių pateikiami tos valstybės, kurioje jie yra registruojami oficialia ar oficialiomis kalbomis. Šios direktyvos 62 str. pažymima, kad piktogramos ir simboliai, priešingai nei maisto ar kosmetikos ženkliniai reglamentuojančiose direktyvose yra tik papildoma funkcija. 2001 m. birželio 5 d. direktyvoje 2001/37/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo⁵⁷ 5 straipsnyje imperatyviai nurodyta, kad informacija apie cigarečių sudėtį turi būti spausdinama tos šalies oficialia ar oficialiomis kalbomis, kurioje gaminys yra pateikiamas į rinką.

Skaidrumo principas priklauso tiesiogiai nuo aiškios ir suprantamos kalbos, bet dažnai neminama kokia tai kalba turėtų būti. Remiantis tuo, kas išanalizuota aukščiau galime teigi, jog tai turėtų būti kalba šalies, kurioje vartotojas gyvena. Akivaizdu, jog nėra vieningos teisinės bazės, reguliuojančios jos naudojimą. Analizuojant atskiras Europos Sąjungos direktyvas galima rasti tam tikrus reikalavimus, taikomus kalbai, tačiau šie reikalavimai yra atskiriems ekonomikos sektoriams, o bendrų taisyklių nėra, kas apsunkina vartotojų teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimą. Suprantamumo reikalavimas yra vienas pagrindinių reikalavimų, kuriuos turi atitikti vartotojams suteikiama informacija, kadangi suprantamumo reikalavimas geriausiai įgyvendinamas naudojant kalbą, kurią vartotojas supranta, nes kitos priemonės kaip ženklai ar simboliai niekada taip efektyviai neinformuos vartotojo. Įpareigojimai verslininkams vartoti atitinkamą kalbą priklauso tiesiogiai nuo teisėkūros subjektų, kadangi jie įtvirtina taisykles, kurios gali apsaugoti vartotojus nuo neteisingo sprendimo priėmimo dėl pateiktos informacijos nesupratimo. Europos Teisingumo Teismas *Meyhui* byloje⁵⁸ taip pat patvirtino įstatymų leidėjo

⁵⁵ 1994 m. spalio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/47/EB dėl su teisės tam tikru laiku naudotis gyvenamosiomis patalpomis pirkimo sutarčių tam tikrais aspektais, L 280, 1994-10-29, P.83.

⁵⁶ 2001 m. lapkričio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/83/EB. dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus (OL L 311, 2001 11 28, P. 67).

⁵⁷ 2001 m. birželio 5 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/37/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo (OL L 194, 2001 7 18, P. 26).

⁵⁸ Europos Teisingumo Teismo 1994 m. rugpjūčio 9 d. sprendimas, priimtas byloje *Meyhui NV v. Schott Zwiesel Glaswerke AG*, bylos Nr. C-51/93, 1994, ECR I-3879.

prerogatyvą nustatyti taisykles informacijos suprantamumo reikalavimo įgyvendinimui. Taigi nors teismų praktikoje ir laikomasi pozicijos, jog svarbu, kad būtų įgyvendintas suprantamumo reikalavimas ir nesvarbu, ar jis pasiekiamas vartojant atitinkamą kalbą, ar vartojant simbolius, manytina, jog tik vartotojui suprantama kalba geriausiai perduoda tikslią informaciją. Todėl siekiant įgyvendinti vartotojo teisę į tinkamą informavimą verslininkas turėtų pasiūlyti bent dvi skirtingas Europos Sąjungos kalbas, kurias vartojant galėtų įvykti sandoris. Vartotojas tokiu būdu turėtų pasirinkimą, kuria kalba sudaryti sandorį ar nuo jo susilaikyti. Toks įpareigojimas verslininkui taip pat neužkrautų nepagrįstos naštos, kadangi jis gauna tiesioginę naudą iš plačios vidaus rinkos ir dėl to turėtų suprasti ir gerbti kultūrinę ir kalbinę vartotojų įvairovę rinkoje. Manytina, jog siūlymai nustatyti anglų kalbą kaip pagrindinę šalyse, kuriose anglų nėra oficiali kalba nėra tinkamas sprendimas, nes galimybė rinktis yra kertinis vartotojų teisių apsaugos elementas. Būtent todėl vartotojams turėtų būti suteikta galimybė pasirinkti ir sandorio kalbą bent iš kelių siūlomų variantų. Be abejoniu, vienas iš variantų turėtų būti oficiali valstybės narės kalba.

2.3. Verslininko veiksmai, klaidinantys vartotoją

Verslininko įpareigojimas neklaidinti vartotojų ir suteikti tik visapusiškai teisingą informaciją yra sąžiningos vidaus rinkos variklis. Klaidinantis veiksmas- tai neteisingos informacijos suteikimas ar jos pateikimo būdas, kuris iškreipia ar gali iškreipti vartotojo ekonominę elgesį taip skatindamas jį priimti sprendimą, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs. Nesąžiningos įmonių komercinės veiklos direktyvoje ir Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatyme įtvirtinti veiksmai, kurie laikomi klaidinančiais- tai informacija apie produkto egzistavimą, klaidinanti informacija apie produkto savybes (tokios kaip prieinamumas, pavojingumas, sudėtis ir pan.), verslininko įsipareigojimų apimtis, komercinės veiklos motyvai, kaina ar metodas, kuriuo ji apskaičiuojama, informacija apie prekybininką ar jo atstovą, paslaugų, dalių, keitimo ar taisymo pobūdis. Taigi visi šie išvardinti elementai nebūtinai turi būti neteisingi ar melagingi, užtenka, jog jų pateikimas būtų klaidinantis ar tais atvejais, kai informacija faktiškai ir teisinga, tačiau tam tikra aplinkybė ar aplinkybės klaidina vartotoją, laikoma, jog vartotojo ekonominis elgesys buvo iškreiptas. Kiekvienas iš šių elementų tiek atskirai, tiek visi kartu yra labai svarbūs bei būtini siekiant, kad vartotojas priimtų sprendimą turėdamas visą reikalingą informaciją. Informacija apie šiuos išvardintus veiksnius gali būti suteikiama įvairiomis formomis, tačiau analizuojant teismų praktiką ir teisės doktriną akivaizdu, jog dažniausiai vartotojai klaidinami dėl pateiktos ar nepateiktos informacijos ant produktų etikečių ar pakuočių, reklamose naudojamų teiginių ar prekybos vietoje siūlomų akcijų.

2.3.1. Klaidinančios informacijos suteikimas prekybos vietoje

Turbūt nesuklysimė teigdami, jog didžioji dalis vartotojų galutinį sprendimą, nulemiantį jų apsisprendimą pirkti ar ne atitinkamą produktą priima prekybos vietoje. Prekybos vietose informacija gaunama iš ženklinių ant produktų, reklamų ar verslininkų žodžiu suteikiamos papildomos informacijos, tačiau sprendimo priėmimas prekybos vietoje labiausiai išsiskiria tuo, jog tokioje aplinkoje esantis pirkėjas bene labiausiai yra skatinamas pirkti prekes ar paslaugas, kadangi verslininkai dažnai siūlo įvairias akcijas bei išpardavimus, tačiau ne visada suteikia visą informaciją apie tokias akcijas, jų trukmę ir papildomas sąlygas.

Dažniausiai prekybos centruose sutinkamos tokios frazės kaip „pigiau nebūna“, „viskas už pusę kainos“, „vieną perki, kitas nemokamai“ ir pan. Vis dėlto šios akcijos beveik visada turi papildomų sąlygų apie kurias vartotojai ne visada tinkamai informuojami. Įstatymas nedraudžia verslininkams siūlyti įvairias akcijas, tačiau tik tuo atveju, jei jas siūlant yra laikomasi skaidrumo principo ir nepažeidžiami teisėti vartotojų lūkesčiai.⁵⁹ Vartotojo pažeidžiamumas šiuo atveju pasireiškia tuo, kad specialūs pasiūlymai perkantiems, papildomos dovanos ir panašiai tiesiogiai paveikia vartotoją ir dažniausiai jis priima sprendimą neturėdamas visos būtinos informacijos apie siūlomas akcijas. Pažymėtina, jog verslininkai dažniausiai nesilaiko visapusiškumo reikalavimo, vieno iš skaidrumo principo sudedamųjų dalių. Skelbdami nuolaidas ar išpardavimus verslininkai suteikia tik dalį būtinos informacijos apie siūlomą ypatingą pasiūlymą, kai tuo tapu turėdami visą esminę informaciją vartotojai, galbūt, priimtų kitokį sprendimą. Pavyzdžiui, labai dažnai pamirštama paminėti, jog prekių kiekis yra ribotas, kad akcijos galioja tik esantiems atitinkamo prekybos centro ar klubo nariams, ar tik turint specialias korteles, kurias reikia nusipirkti, o jas nusipirkus jomis pasinaudoti galima tik užsiregistravus internetu. Šiuo atveju galime pastebėti akivaizdžių sąsajų su pažeidžiamų vartotojų vieta vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimo procese. Nepaisant to fakto, jog bet kurio vartotojo interesai būtų pažeidžiami tokiu verslininko elgesio, tačiau senyvas žmogus, veikiamas įvairių veiksnių netgi dažniau susivilioja siūlomomis akcijomis ir jį lengviau įtikinti įsigyti nuolaidų kortelę. Todėl be jokių abejonių toks atvejis turėtų būti laikomas šiurkščiu vartotojo teisės į informaciją pažeidimu, ypač kalbant apie pažeidžiamus vartotojus. Taip pat dažnai nepranešama, jog specialūs pasiūlymai galioja tik tam tikromis valandomis ar dienomis, ar tai, jog gali atsirasti

⁵⁹ Civilinio kodekso 6.350 straipsnio 3 dalis numato, kad skatinant pardavimus verslininkui draudžiama nustatyti, kad pirkimo-pardavimo sutartis sudaroma tik tuo atveju, jei tuo pat metu ar kitomis sąlygomis nuperkamas tam tikras daiktų kiekis; suteikti teisę pirkėjui iš karto ar per tam tikrą terminą po sutarties sudarymo gauti dovanų ar priedą prie daikto, išskyrus reklaminius priedus ar nusipirkto daikto priklausinius; veikti pirkėjus įkyriai siūlant daiktus ar paslaugas, nurodant kainoraščiuose, kainų etiketėse, parduotuvių vidaus ir lango vitrinose tariamą kainų sumažinimą bei kitais gerai moralei ir viešajai tvarkai prieštaraujančiais būdais ar priemonėmis.

papildomų išlaidų. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos (toliau- Konkurencijos taryba) nutarime dėl UAB „Ermitažas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams⁶⁰ pažymėjo, jog tuo atveju, jei reklamoje nurodoma, kad visoms prekėms taikoma 25 % nuolaida, o ji taikoma tik atskiroms prekėms, bet tai nėra nurodoma toje reklamoje, nesvarbu, jog ši informacija buvo skleista kitose masinės informacijos priemonėse, todėl, jog tai skirtingos sklaidos priemonės, o esminė informacija turi būti pateikiama kiekvienoje skleidžiamoje reklamoje. Tokią išvadą patvirtina ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2010 m. rugsėjo 23 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1184/2010, kurioje pripažino, kad reklamoje skleidžiama informacija nesiejama su internete pateikiama išsamesne informacija. Visos sąlygos privalo aiškiai būti nurodomas skleidžiamoje reklamoje, kad vartotojas be papildomų pastangų galėtų jas sužinoti. Dėl to ir verslininkų pastangos įrodyti, kad vartotojai gali pasitikrinti siūlomas akcijas jų tinklapiuose ar atitinkamuose leidiniuose negali būti laikoma normalia praktika, kadangi kaip jau šiame darbe minėjome, vidutinis vartotojas neturi būti laikomas įtariu ar nepasitikinčiu reklamos davėjo skleidžiama informacija. Taigi bendruoju atveju vidutiniui vartotojui nėra pagrindo manyti, jog verslininkas klaidina jį siūlydamas įvairias akcijas ar nuolaidas, dėl šios priežasties verslininkai skelbdami įvairias akcijas, privalo jas pateikti tokiu būdu, kad vidutiniam vartotojui būtų aiškios visos pagrindinės sąlygos, galimi papildomi mokesčiai, akcijų trukmė, be papildomos paieškos kitose masinės informacijos priemonėse.

Neretai pasitaiko, kai vartotojai suklaidinami lyginant ankstesniąją prekės kainą ir naująją kainą, kuriai pritaikyta nuolaida. Dažniausiai pasitaikantis tokio pobūdžio vartotojų klaidinimas, kai verslininkas skelbia, jog tam tikroms prekėms taikomos nuolaidos ir nurodoma kaina su pritaikyta nuolaida bei šalia tariamai buvusi kaina. Šiuo atveju klaidinimas pasireiškia tuo, jog iš tiesų kaina su nuolaida yra normali prekės kaina, o buvusi kaina yra pakelta. Toks pirkėjų klaidinimas yra pats savaime melagingas, neteisėtas ir vykdomas iš anksto tam ruošiantis bei planuojant. Verslininkai skelbia, jog prekėms taikomos nuolaidos, nors iš tiesų jos parduodamos ta pačia kaina tik su tariamai pritaikyta nuolaida. Pardavimų skatinimo tikslais verslininkui nusprendus pasinaudoti kainų lyginimu jis privalo užtikrinti tokių palyginimų skaidrumą ir tikslumą. Verslininkas turi sugebėti pagrįsti, jog siūloma kaina yra reali, o ne manipuliavimas vartotojų patiklumu, dėl to ir vartodamas reklaminius šūkius tokius, kaip „įprasta kaina“, „normali kaina“, ir pan. verslininkas turi lengvai pagrįsti, jog kaina su specialiu pasiūlymu tikrai yra reali ir vartotojui turi būti aišku, jog kaina yra realiai sumažinta.

⁶⁰ 2012 m. vasario mėn. 2 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-2 dėl UAB „Ermitažas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams.

Kitas galimas kainų lyginimas, kai verslininkas lygina savo siūlomų prekių kainas ar pačias prekes su konkurento prekėmis. Šiuo atveju verslininkas rizikuoja ne tik sutrikdyti vartotojo ekonominę elgesį, bet taip iškreipti ir sąžiningą konkurenciją. Verslininkas skelbdamas tokius reklaminius šūkius kaip „geriausios kainos Lietuvoje“, „tik čia sutaupysite daugiausiai“ turi pagrįsti, jog tuo metu, kai taikomi specialūs pasiūlymai, jo siūlomos kainos tikrai yra mažiausios rinkoje, kadangi vartotojas pagrįstai gali tikėtis, jog įsigis prekes pigiau. Tai gali lemti tai, jog vartotojas net neieškos jam reikalingų prekių kitose parduotuvėse, kadangi pamatęs kainų palyginimą vienos parduotuvės su kita, vartotojas pagrįstai mano, jog ne tik lyginamos prekės yra pigesnės konkrečioje parduotuvėje, bet ir kitos prekės. Atsižvelgiant į Europos Teisingumo Teismo sprendimą Lidl byloje⁶¹ darytina išvada, jog nėra draudžiama lyginti savo asortimentą su konkurento. Šioje byloje Europos Teisingumo Teismas taip pat pažymėjo, jog lygindamas savo siūlomas prekes su konkurento, verslininkas privalo nurodyti vartotojams, kur ir kaip jie gali sužinoti apie lyginamas prekes, jei tokios informacijos nenurodo reklamoje.

Darytina išvada, jog visais atvejais verslininkui pasirinkus gan agresyvų prekių siūlymą vartotojams, t.y. skelbiant įvairias akcijas ir pasiūlymas, lyginant kainas, jis privalo maksimaliai užtikrinti tokių akcijų bei informacijos skaidrumą ir teisingumą. Dažnais atvejais kainų lyginimas pagelbėja ne tik vartotojams, kurie sutaupo savo laiką ir pinigus, bet ir sąžiningai konkurencijai tarp verslininkų.

2.3.2. Klaidinantis produktų ženklavimas

Turbūt nesuklysimė teigdami, jog produktų ženklavimas yra vienas svarbiausių informacijos perdavimo būdų vartotojams ir jo svarba vis labiau auga, kadangi didžioji dalis informacijos apie prekes yra perduodama etiketėse ar naudojant specialius ženklus. Ženklavimas paprastai suprantamas kaip rašytinė ar grafinė informacija apie produktą, jo naudojimo tvarką, galiojimo, pagaminimo laiką, sudėtį ir kita informacija. Įstatymai numato skirtingus imperatyvius reikalavimus, kokia informacija privalo būti pateikta skirtingoms produktų kategorijoms. Vis dėlto išanalizavus daugybę skirtingų Europos Sąjungos direktyvų⁶² bei

⁶¹ 2006 m. rugsėjo mėn. 19 d. Europos Teisingumo teismo sprendimas byloje Nr. C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG v. Etablissementen Franz Colruyt NV.

⁶² 2010 m. gegužės 19 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/30ES dėl buitinių prietaisų energijos ir kitų išteklių sunaudojimo parodymo ženklavimą gaminį bei pateikiant standartinę informaciją apie gaminį (OL L 194, 2010 7 18, P. 26); 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004; 2000 m. liepos 17 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1760/2000, nustatantis galvijų identifikavimo bei registravimo sistemą, reglamentuojantis jautienos bei jos produktų ženklavimą (OL L 204, 2000 8 11, P. 1); 2001 m. gruodžio 20

Lietuvos Respublikos teisės aktų⁶³, susijusių su skirtingų kategorijų produktų ženklinimu, galima išskirti informaciją, kuri yra būtina ženklinant produktus:

- Produkto pavadinimas (svarbu, jog būtų tiksliai nurodytas, koks tai yra produktas ir šiuo atveju netinka prekinio ženklo pavadinimas, ar įmonės pavadinimas. Vartotojui turi būti konkrečiai nurodytas produktas bei informacija apie produkto pavidalą (pvz. šaldytas, rūkytas ir pan.);
- Sudedamosios dalys (visos medžiagos, įskaitant priedus naudotos gaminant ar ruošiant atitinkamą produktą turi būti pažymėtos etiketėje mažėjančia eile pagal kiekį);
- Grynasis produkto kiekis (ši informacija labiau taikytina maisto, vaistų bei kosmetikos produktams);
- Tinkamumo vartoti terminas;
- Specialios laikymo ar vartojimo sąlygos;
- Gamintojo, pakuotojo ar pardavėjo rekvizitai (turi būti nurodomas Bendrijoje įsisteigusio gamintojo, pakuotojo ar pardavėjo pavadinimas, adresas, kad vartotojas turėdamas šią informaciją galėtų kreiptis dėl papildomos informacijos ar norėdamas pateikti skundą dėl produkto);
- Kilmės šalis ar vieta;
- Vartojimo instrukcija;

Svarbu pabrėžti, jog šis skirstymas yra sąlyginis ir „žinoma, tai nebaigtinis sąrašas, kadangi atskirų rūšių produktams gali būti numatyti skirtingi reikalavimai pateikiamai informacijai.

Pirmiausia, produktų ženklinimo pareiga atsiranda gamintojui⁶⁴, o tik vėliau produktui patekus į rinką jo ženklinimu rūpinasi produktą ketinantis realizuoti verslininkas. Jiems tiesiogiai

d. Tarybos direktyva 2001/110/EB dėl medaus (OL L 10, 2002 1 12, P. 47); 2000 m. birželio 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/23/EB dėl žmonėms vartoti skirtų kakavos ir šokolado produktų (OL L 197 , 3.8.2000, P. 19).

⁶³ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262; Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 1994, Nr. 94-1833; Lietuvos Respublikos cheminių medžiagų ir preparatų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr.36-987; Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 1999, Nr. 52-1673; Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklinimo ir kainų nurodymo taisyklės Valstybės žinios, 2002, Nr. 50 - 1927; 2004 Nr. 76 - 2630) Reklamos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 2000, Nr. 64 -1637; Lietuvos Respublikos nuodingųjų medžiagų kontrolės įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr.64-2330; Lietuvos Respublikos pašarų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr. 34-952; Lietuvos Respublikos maisto įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 2000, Nr. 32-893; Lietuvos Respublikos genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr.56-1976; Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimu Nr. 697 „Dėl Mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“ Valstybės žinios, 2001, Nr. 51- 1778 patvirtintos Mažmeninės prekybos taisyklės; Lietuvos higienos norma 119:2002 “Maisto produktų ženklinimas” Valstybės žinios, 2003, Nr.13-530; Nr. 60-2741; 2004, Nr. 70-2458; ir kiti teisės aktai.

⁶⁴ Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymo (su visais pakeitimais) 8 straipsnio 2 dalyje numatyta gamintojo pareiga tinkamai ženklinti gaminius ir teikti vartotojams reikiamą informaciją prieš jiems perduodamas gaminį, kad vartotojai galėtų įvertinti su gaminiu susijusią riziką per visą nurodytą, įprastą ar numanomą jo vartojimo laiką, kai rizika be reikiamo perspėjimo nėra akivaizdi. (Valstybės žinios, 1999, Nr. 52-1673).

krinta visa atsakomybė už imperatyvių reikalavimų, numatytų teisės aktuose nesilaikymą ir vartotojo suklaidinimą. Svarbu paminėti ir tą faktą, jog neužtenka, kad ant prekės ar jos pakuotės būtų pažymėta informacija, būtina, jog ji atitiktų bendruosius informacijos skaidrumui taikomus reikalavimus, t.y. ji turi būti lengvai suprantama, teisinga, visapusiška ir aiški. Europos Teisingumo Teismas taip pat pažymėjo, jog tam tikra informacija ant produktų gali būti pateikiama ženklų ar piktogramų pagalba, jei tai yra veiksminga ir suprantama vidutiniui vartotojui.⁶⁵ Teismas taip pat pabrėžė, jog svarbu, kad vartotojas būtų tinkamai informuotas, o informacijos suteikimo forma šiuo atveju nėra tokia svarbi. Bet koku atveju ženklinimu pateikiamos informacijos turinys turi būti pateiktas aiškiu būdu. Visų pirma informacija turi būti lengvai suprantama ir ji turi būti gerai pastebimoje vietoje, jog būtų lengvai matoma, aiškiai įskaitoma ir nenuplaunama, nenutrinama lengvai. Informacija negali būti paslėpta, neryški ar uždengta kitais įrašais ar piešiniais. Pateikiami rekvizitai turi būti pakankamo dydžio, jog būtų įmanoma lengvai perskaityti. Kaip ir Europos Teisingumo Teismas pabrėžė, tam tikra informacija gali būti pateikiama grafinais ženklais- piešiniais, sutartiniais simboliais ir pan., jei to nedraudžia nacionaliniai teisės aktai.

Šio darbo 2.2.2 skyrelyje jau aptarėme kalbos problematiką ir jos reikšmę vartotojo teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimo procese. Todėl kalba vaidina didžiulę reikšmę ir ženklinant produktus- informacija ant prekės privalo būti pateikta valstybine kalba, tos šalies, kurioje ji yra pardavinėjama. Be abejo, informacija gali būti suteikiama ir keliomis kalbomis, jei prekė bus eksportuojama į kitas šalis. Tuo atveju, jei Lietuvoje parduodama kitoje šalyje pagaminta prekė, visos instrukcijos ir informacija privalo būti išversta pagal gamintojo pateiktą informaciją. Įdomu tai, kad Direktyvos dėl informacijos apie maisto tiekimą vartotojams⁶⁶ 15 str. 1 d. įtvirtinta, jog informacija apie maistą teikiama valstybių narių, kuriose atitinkamas produktas parduodamas, vartotojams lengvai suprantama kalba. Todėl kyla klausimas, ką turėjo omenyje įstatymų leidėjas įtvirtindamas sąvoką „lengvai suprantama kalba“- ar tai oficiali ar oficialiosios valstybės narės kalbos, ar tarkim kalba, kuria kalba ir supranta dauguma tos šalies gyventojų, bet ji nėra valstybinė. Vis dėlto antroje šio straipsnio dalyje, įstatymų leidėjas konkretizuoja šią sąvoką pabrėždamas, kad valstybės narės, kurių rinkoje parduodamas maisto produktas, gali nustatyti, kad jų teritorijoje duomenys būtų teikiami viena ar keliomis oficialiosiomis Sąjungos kalbomis.

⁶⁵ 1999 m. birželio 3 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje C-33/97 Colim NR v. Bigg's Continent Noord NV [1999] ECR I-3175.

⁶⁶ 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004.

Kalbant apie maisto produktus, jų saugumui turi būti taikomi aukščiausi reikalavimai, tiek jų gamybai, tiek ženklavimui. Reikalavimai maisto produktų ženklavimui yra įtvirtinti daugybėje Europos Sąjungos direktyvų, Europos Teisingumo Teismas taip pat sprendė nemažai bylų, susijusių su maisto produktų ženklavimu. Toks gan ženklus skaičius įvairių teisės aktų, susijusių su maisto produktų ženklavimu gali būti paaiškinamas tuo, jog dauguma teisės aktų yra skirti tik vienam produktui ar atitinkamai jų rūšiai.⁶⁷ Mokslo inovacijų raida, sveikatos apsaugos politikos stiprinimas lėmė tai, jog įstatyminė bazė, reglamentuojanti maisto produktų ženklavimą yra gan dažnai besikeičianti. Kiekvienas tinkamai informuotas vartotojas turi suprasti ir žinoti kokį maistą jie perka ir valgo, o lengviausias būdas tai pasiekti - skaitant ir analizuojant įvairių maisto produktų etiketes. Tačiau klaidinantis produktų ženklavimo pobūdis ypač atsiskleidė padidėjus vartotojų susidomėjimu sveika mityba ir maisto produktų sudėtimi, kadangi nedelsiant sulaukė maisto pramonės atsako ženklaviant produktus, akivaizdžiai išskiriant tokias savybes kaip „mažiau riebalų“, „be jokių E“, „ekologiškas“ ir pan. Svarbu pažymėti, jog tais atvejais kai gamintojas išskiria tam tikrą savybę, pavyzdžiui pabrėždamas, jog šiame produkte nėra atitinkamų medžiagų- jų ir neturi būti, tai yra atlikus objektyvius laboratorinius tyrimus tiriamo produkto sudėtyje neturi būti tų medžiagų, kurių verslininkai teigia nesant. Ir šiuo atveju visai nesvarbu, ar ta medžiaga ar priedas įdėtas technologinio proceso metu, ar pateko su žaliavomis. Vartotojams suteikiama teisė į tinkamą informavimą turi užtikrinti, kad užrašai ant pakuočių ar prekių skelbia patikimą informaciją. Pirmiausia, todėl, kad tokių tvirtinimų naudojimas pernelyg paveikia vartotojo sprendimą perkant maisto produktus asmeniniams ar savo šeimos poreikiams tenkinti, kadangi vartotojas visuomet ieško sveikiausių ir kokybiškiausių prekių, o tokie teiginiai, jei jie neatitinka tikrovės, psichologiškai veikia vartotoją, iškreipdami jo ekonominę elgesį. Konkurencijos taryba taip pat laikosi tokios nuomonės. Nutarime dėl UAB „Baltijos Mineralinių vandenų kompanijos“⁶⁸ patvirtino, jog ant limonado „Gaja“ etiketės nurodytas teiginys „be žmogaus sveikatai nerekomenduotinių saldiklių“ tiesiogiai veikia vartotojų pasąmonę, formuodami nuomonę, kad saldikliai kenkia sveikatai: „Šį teiginį vartotojas galėjo suprasti kaip autoritetingą visuotinai pripažintą nuomonę, kad saldikliai yra kenksmingi ir jų vartojimas dėl neigiamo poveikio žmogaus sveikatai neleistinas. Tikėtina, kad dėl išvardytų priežasčių vartotojai gali rinktis gėrimą saldintą tik cukrumi, o ne saldintą saldikliu.“⁶⁹ Skelbdami tokį teiginį, limonado gamintojai privalėjo jį pagrįsti atliktais klinikiniais tyrimais, o rekomendacijos turėtų būti teikiamos profesionalių medicinos darbuotojų. Šiuo konkrečiu atveju buvo pažeista

⁶⁸ 2003 m. kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-6 dėl UAB „Baltijos Mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.

⁶⁹ Ten pat.

virtotojų teisė į tinkamą informavimą, kadangi teiginiai ant gėrimo etiketės gali iškreipti virtotojų ekonominę elgesį.

Apibendrinant tai, kas pasakyta galime daryti išvadą, kad produktų ženklavimas atlieka tris pagrindines funkcijas- tai esminių savybių apie produktą atskleidimas, virtotojo teisės į informaciją realizavimas ir produkto marketingas. Visos jos tarpusavyje yra ypatingai susijusios ir persipynusios, kadangi tik suteikiant teisingą informaciją bus atskleidžiamos visos produkto savybės ir tik tokiu būdu tinkamai bus įgyvendinta virtotojo teisė į informaciją. Todėl šių funkcijų įgyvendinimui būtina, kad ženklavimas būtų aiškus, lengvai suprantamas, įskaitomas, paprastas ir informatyvus. Žinoma, mokslo inovacijų pažanga bei virtotojų augantis susidomėjimas produktų sudėtimi bei savybėmis įpareigoja gamintojus ar kitus subjektus, atsakingus už ženklavimą teikti papildomą ir kuo detalesnę informaciją apie prekes. Kalbant apie maisto produktus- žymėti galimus alergenų, produktus, pagamintus naudojant genetiškai modifikuotus produktus ir pan. Tačiau bet koku atveju, būtina, nustatyti informacijos, kuri suteikiama prekių ženklavimu ribas, visų pirma dėl to, jog ženklavimui skiriami sąlyginai nedideli plotai ant produktų, todėl dėl per didelio informacijos kiekio labai lengvai galima pažeisti informacijos aiškumo ir suprantamumo reikalavimą. Manytina, kad informacijos suteikimui galima naudotis naujausiomis technologijomis- internetu, nemokamais informacijos bei kokybės numeriais, nurodytais ant produktų, barkodų skaitytuvais parduotuvėse. Žinoma papildomos priemonės gali būti naudojamos, kai esminė informacija jau yra tinkamai suteikta. Bet koku atveju produktų ženklavimo tikslas yra virtotojui suteikiamos informacijos tikslumas ir visapusiškumas, kad jis galėtų priimti sąmoningą sprendimą.

2.3.3. Klaidinanti reklama

Kiekvieno verslininko pagrindinis tikslas yra parduoti savo siūlomas prekes ar paslaugas, tačiau rinkoje egzistuojant daugybei panašių produktų bei paslaugų atsiranda būtinybė išsiskirti, būtent tuomet verslo subjektai pasitelkia reklamą. Todėl sunku ginčyti faktą, kad reklama ir informacija yra tarpusavyje susijusios ir netgi persipynusios kategorijos, kurių pagrindinis skirtumas, jog skaidrios reklamos neįmanoma įsivaizduoti be teisingos informacijos apie reklamuojamą objektą, kai tuo tarpu informacijai suteikti yra daugybė kitų realizavimo būdų. Reklama- tai verslininkų teisė siūlyti savo prekes ar paslaugas, tačiau vos tik verslo subjektai nusprendžia pasinaudoti šia teise, jiems nedelsiant atsiranda imperatyvi įstatymuose numatyta pareiga- reklamos metu suteikti esminę ir teisingą informaciją apie siūlomas prekes ar paslaugas. Reklama jau tapo neatsiejama gyvenimo dalimi, be kurios sunku įsivaizduoti spaudos leidinį, radijo ar televizijoje transliuojamų laidų intarpus. Kiekvieną dieną atsiranda vis naujų reklamos

pateikimo būdų bei jos formų, o reklamos samprata vis labiau plečiasi. Verslininkų kuriamos komercinės strategijos apima daugiau nei tik prekės ar paslaugos siūlymą pirkti. Tikriausiai sunku įsivaizduoti sėkmingai veikiančią įmonę, kurioje nebūtų marketingo skyriaus ar bent jau žmogaus atsakingo už tai. Netgi pabandžius paanalizuoti populiariausių produktų iškilimą rinkoje, beveik visada greta rastume sėkmingai veikiančią reklamos kampaniją. Šiuo metu reklama vaidina tokį didelį vaidmenį mūsų gyvenimuose, jog net sunku įsivaizduoti didelį skaičių vartotojų, kurie pirktų naujų prekinių ženklų produktus nepamatę įtakingų reklamų. Taigi augant reklamos vaidmeniui mūsų kasdieniniame gyvenime vis daugiau atsiranda tų, kurie piktnaudžiauja reklama ir taip klaidina vartotojus. Reklama gali klaidinti, įžeisti ar iškreipti vartotojų ekonominę elgesį.

Tarptautinių žodžių žodynas pateikia tokį reklamos apibrėžimą, „reklama- tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančias norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis; taip pat reklama- tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui pasiekti.“⁷⁰ Nors šis apibrėžimas mums suteikia labiau reklamos kaip reiškinio sampratą, nei atskleidžią teisinę reklamos sąvoką, tačiau analizuojant šį apibrėžimą puikiai matyti du pagrindiniai aspektai, apibūdinantys reklamą: pirma, reklama- viena iš informacijos suteikimo formų, antra, reklama beveik visada siekiama daryti poveikį, skatinant įsigyti ar pasinaudoti reklamuojamomis prekėmis ar paslaugomis. Kad reklama yra viena iš informacijos rūšių yra konstatavęs ir Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas⁷¹. Todėl šiame skyriuje analizuosime reklamą kaip teisinį reiškinį tiesiogiai darantį įtaką vartotojų apsisprendimui.

Kalbant apie teisinę reklamos sąvoką, reiktų analizuoti skirtingus Europos Sąjungos bei Lietuvos Respublikos teisės aktus. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 7 str. įtvirtinta, kad „reklama- tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.“⁷² Taigi reklama kaip viena iš informacijos skleidimo priemonių vaidina neprastai svarbų vaidmenį vartotojų teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimo mechanizme.

⁷⁰ V. Vaitkevičiūtė, Tarptautinių žodžių žodynas, Vilnius, Žodynas, 2003, P. 837.

⁷¹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 5 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 5 dalies, 6 straipsnio 1, 3, 4 dalių (2000 m. birželio 29 d. redakcija), 10 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1 dalies, 15 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1, 2 dalių, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 31 straipsnio (2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai// *Valstybės žinios*. 2006, Nr. 141-5430 ir kt.

⁷² Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 64-1937 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

Verslininkai siekdami komercinės naudos visuomet stengiasi reklamuojamą prekę pateikti kuo patraukliau, neatskleidžiant visų trūkumų ar atskleidžiant tik dalį jų, todėl naudojami hiperbolizuoti teiginiai, dviprasmybės, humoro intarpai, kuriuos vartotojai neretai palaiko tiesa. Vartotojas pamatęs reklamą mieste ar per televiziją iškart susidaro reklamuojamos prekės vaizdinį, kuris daro tiesioginę įtaką jo apsisprendimui dėl prekės įsigijimo. Tikriausiai visuose be išimties teisės aktuose, kuriuose reglamentuojama reklamos sąvoka taip pat yra įtvirtinta ir klaidinančios reklamos sąvoka. Reklamos įstatymo 2 str. 4 d. pateikta klaidinančios reklamos samprata- reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.⁷³ Iš šio apibrėžimo akivaizdžiai matyti pagrindiniai trys aspektai, kuriems esant, reklama pripažįstama klaidinančia. Visų pirma pateikiama informacija turi būti reklama. Sprendžiant, ar informacija laikytina reklama, reikia vadovautis reklamos samprata, apibūdinta aukščiau. Antra, reklama klaidina, ar gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta ir trečia, reklama paveikia tokių asmenų ekonominę elgesį arba kenkia kito asmens galimybei konkuruoti. Nustačius, jog pateikiama informacija yra reklama, reikia nustatyti klaidinantį informacijos poveikį vartotojams. Klaidinantis reklamos pobūdis geriausiai įrodomas analizuojant tikėtiną poveikį vidutiniui vartotojui. Vadinasi, svarbu nustatyti tik patį suklaidinimo faktą, nebūtina įrodyti konkrečius vartotojų suklaidinimo atvejus. Tai patvirtina ir Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas, kuris išaiškino, jog „konstatuojant, kad reklama yra klaidinanti, nėra būtina įrodyti, kad buvo realiai paveikti vartotojai, nes tokia įrodinėjimo pareiga nepagrįstai apsunkintų Konkurencijos tarybos funkcijų vykdymą, neleistų nustatyti tinkamos pusiausvyros tarp vartotojų ir ūkio subjektų interesų, iškreiptų vartotojų teisių apsaugos sistemos prasmę bei tikslus. Reklamos klaidinantis reklamos pobūdis gali būti įrodytas ir tikėtinu poveikiu vartotojams, vertinant jį vidutinio vartotojo atžvilgiu.“⁷⁴ Suklaidinimo galimybė konstatuojama remiantis protingumo principu, įvertinus visas aplinkybes, skleistus reklaminius teiginius, reklamos sklaidos būdus. Pažymėtina ir tai, jog reklama nors faktiškai ir teisinga, tačiau dėl tam tikrų elementų klaidina vartotojus, tokiu atveju ji bus pripažinta klaidinančia, vertinant vidutinio vartotojo lūkesčius. Trečias požymis, kuris yra būtinas pripažįstant reklamą klaidinančia- tai poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui. Tuo atveju, jei pamatęs tam tikrą reklamą vartotojas nusprendžia įsigyti daiktą ar paslaugą, kurių turėdamas teisingą ir tikslią informaciją nebūtų pirkęs laikoma, jog vartotojo ekonominis elgesys buvo iškreiptas. Svarbu

⁷³ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais).

⁷⁴ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010.

paminėti ir tai, jog sprendžiant, ar ekonominis elgesys buvo iškreiptas visai nesvarbu tai, kad vartotojas prekės ar paslaugos neįsigijo. Tiek Konkurencijos taryba, tiek Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas laikosi pozicijos, kad vartotojo ekonominis elgesys iškreipiamas tuo momentu, kai vartotojas pamato atitinkamą reklamą ir nusprendžia vykti į prekybos vietą.⁷⁵ Taigi esant šių požymių visumai, laikytina, kad reklama yra klaidinanti. Šių požymių svarbą ne kartą akcentavo tiek Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas⁷⁶, tiek Konkurencijos Taryba⁷⁷.

Kadangi reklama taip pat yra viena iš informacijos formų, jai iš esmės taikomi tie patys reikalavimai kaip ir kitomis formomis pateikiamai informacijai. Kad nebūtų klaidinanti reklama turi atitikti teisingumo, visapusiškumo ir pateikimo formos kriterijus. Jau aptarėme anksčiau šiame darbe, jog teisingumo kriterijus yra labai platus ir reklama gali pažeisti šį reikalavimą skirtingais atvejais. Pavyzdžiui Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 6 str. 1 dalyje teigiama, kad klaidinančia laikoma komercinė veikla, kurioje yra apgaulingos informacijos, ir dėl to ji yra neteisinga. Šioje direktyvoje įstatymo leidėjas tiesiogiai nurodė dažniausiai pasitaikantį atvejį, kai komercinė veikla, tame tarpe ir reklama pažeidžia teisingumo kriterijų-vartotojui yra pateikiami neteisingi faktai. Pavyzdžiui akivaizdus atvejis, kai pažeidžiamas teisingumo kriterijus reklamuojant atitinkamos parduotuvės asortimentą teigti, jog visoms prekėms taikoma tam tikra nuolaida, o vartotojui atvykus į parduotuvę paaiškėja, jog yra papildomų sąlygų. Europos Teisingumo Teismas taip pat pabrėžė, jog reklamuojant prekes, šiuo atveju kosmetikos priemonės, visi teiginiai, paveikslėliai ir kiti naudojami ženklai negali būti naudojami sudaryti įspūdžiui apie tokias prekės savybes, kurių ji neturi.⁷⁸ Tais atvejais, kai naudojamos tokios reklaminių teiginių formuluotės kaip „dermatologai tai rekomenduoja“, „atlikti klinikiniai tyrimai parodė“ ir pan. reklamos kūrėjai turi pagrįsti šių faktų teisingumą. Remiantis Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punkte įtvirtintu teisingumo reikalavimu,

⁷⁵ 2012 m. vasario mėn. 2 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarime Nr. 2S-2 dėl UAB „Ermitažas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams Konkurencijos taryba pabrėžė, kad vartotojas skatinamas reklamos, kurioje teigiama, kad visoms prekėms taikoma 25 % nuolaida būtų vykęs į parduotuvę, laikytina, kad jo ekonominis elgesys galėjo būti paveiktas. Išsamios informacijos pateikimas prekybos vietoje nepaneigia klaidinančios reklamos pobūdžio, kuri yra skleidžiama per televiziją, kadangi vartotojo ekonominis elgesys buvo sutrikdytas dar iki nuvykimo į parduotuvę. Tos pačios pozicijos laikosi ir Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas 2011 m. sausio 3 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A858-1702/2010 pabrėžė, jog būtent radijuje skleista reklama nulėmė vartotojo ekonominį elgesį- vykimą akcijos metu į reklamos davėjo vaistines.

⁷⁶ Pavyzdžiui, Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis, priimta administracinėje byloje Nr. A²- 1023/2003 UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba; 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A1- 930/2005 UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba ir kt sprendimai.

⁷⁷ Žiūrėti pavyzdžiui, 2008 m. sausio 3 d. Konkurencijos tarybos nutarimą Nr. 2S-1 Dėl UAB „Pram Ar“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams, 2011 m. rugsėjo 15 d. nutarimą 2S-21 Dėl UAB „Varle“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams ir kt.

⁷⁸ Europos Teisingumo Teismo 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Baudžiamasis procesas v. Gottfried Linhart ir Hans Biffel, bylos Nr. C-99/01, European Court reports ,2002, P.I-09375.

reklamoje pateikti reklaminiai teiginiai laikomi neteisingais, jei reklamos davėjas negali pagrįsti skleidžiamų teiginių bei faktų reklamos naudojimo metu. Tą patį patvirtina ir Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas.⁷⁹ Taigi sprendžiant, ar reklama atitinka teisingumo kriterijų pirmiausia turi būti atsižvelgiama į vidutinio vartotojo lūkesčius, nustatant ko jis tikėjosi iš konkrečios reklamos ir, ar įsigyta prekė ar paslauga pateisino jo prieš sprendimo priėmimą turėtus lūkesčius. Kai neaišku ar sunku nustatyti turėtus vartotojų lūkesčius, turėtų būti pasitelkiami ekspertai, atitinkamos srities specialistai ar tokios priemonės, kaip visuomenės nuomonių apklausos sprendžiant dėl klaidinančios reklamos.

Reklama bus klaidinanti, jei ji nesuteiks esminės informacijos apie reklamuojamą prekę ar paslaugą. Žinoma, kiekvienu individualiu atveju skirtinga informacija gali būti pripažįstama esmine, tačiau bendruoju atveju Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatymo 6 str. 3 dalyje nurodyta yra informacija, kuri pripažįstama esmine, jei nėra aišku pagal konkrečias aplinkybes. Manytina, jog tais atvejais, kai verslininkas reklamoje suteikia visą esminę informaciją, susijusią su reklamuojamu daiktu, reklama atitiks visapusiškumo kriterijų. Tuo atveju, jei dalis informacijos nutylima, kuri yra reikšminga vartotojo apsisprendimui, laikoma, kad reklama yra klaidinanti. Vienas pagrindinių verslininkų argumentų neigiant klaidinantį reklamos poveikį yra tas, jog reklama tiek turinio, tiek laiko požiūriu yra ribota, todėl neįmanoma pateikti visos informacijos. Bet kaip jau buvo minėta aukščiau reklamoje svarbu pateikti esminę informaciją, kad vartotojas racionaliai įvertintų pasiūlymą ir priimtų apgalvotą sprendimą. Atsižvelgiant į tai, jog būtent reklamos davėjas sprendžia kuriomis reklamos sklaidos priemonėmis ir koku mastu jomis naudotis, todėl jis yra įpareigotas aiškiai išdėstyti visas sąlygas ir informaciją skleidžiamoje reklamoje, kad vartotojas be papildomų pastangų ir informacijos paieškos ją sužinotų. Dažnai nurodomos nuorodos „daugiau informacijos rasite šiuo internetiniu adresu“ ne visada yra pakankama priemonė užtikrinti reklamos atitikimą visapusiškumo kriterijui. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas tokias nuorodas siūlo formuluoti pabrėžiant, jog atitinkamu adresu vartotojas ras papildomas sąlygas.⁸⁰ Toks formulavimas vartotoją priverstų suabejoti siūloma paslauga ar preke, kadangi tiesiogiai būtų įvardinta, jog yra numatyta papildomų sąlygų. Kadangi reklamos davėjas yra įpareigotas skleisti tik teisingą ir visapusišką informaciją, jis privalo užtikrinti, jog vartotojui suteikiama informacija būtų aiški ir tuo atveju, jei dėl informacijos sklaidos priemonių ribotumo objektyviai neįmanoma perduoti visos reikšmingos informacijos, tokiais atvejais jis privalo kitais būdais vartotoją informuoti apie papildomas sąlygas.

⁷⁹ 2009 m. balandžio 30 d. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-576-09. Teismas šioje nutartyje pabrėžė, kad reklamos davėjas turi turėti neginčijamų įrodymų, jog jo reklaminiai teiginiai reklamos skleidimo metu buvo teisingi.

⁸⁰ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹-930/2005 UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba.

Gan dažni atvejai, kai reklama yra ir informatyvi, ir suteikianti teisingą ir visapusišką informaciją, tačiau pats jos pateikimo būdas klaidina ar gali lengvai suklaidinti vartotojus. Turbūt tipiškiausias pavyzdys būtų, kai reklamos davėjai išskiria savo reklamuojamą produktą iš kitų tokios pat rūšies konkurentų produktų, nors objektyviai jie nelabai skiriasi. Pavyzdžiui, reklamos davėjas teigia, jog jų produktų sudėtyje nėra tam tikros medžiagos, kurios tam tikras kiekis laikomas kenksmingu, nors kitoje tos pačios rūšies produkto sudėtyje ir yra šios medžiagos, tačiau jos koncentracija neviršija leidžiamos ir todėl produktas nėra kenksmingas. Tokiu būdu reklamos davėjas klaidina vartotoją, kadangi šis matydamas reklamą susidaro įspūdį, jog visi produktai, kuriuose yra šios medžiagos yra kenksmingi. Tokiu būdu iškreipiamas vartotojo ekonominis elgesys, kadangi vidutinis vartotojas susipažinęs su reklamoje nurodytais teiginiais manys, jog atitinkamos medžiagos nebuvimas išskiria šį produktą iš kitų panašaus pobūdžio produktų. Toks reklaminių teiginių naudojimas gali paskatinti vidutinį vartotoją pirkti būtent šį produktą, nors žinodamas, jog ir kituose produktuose ši medžiaga neviršija leistino kiekio vartotojas, galimai, būtų pasirinkęs kitą prekę. Taigi sprendžiant, ar vartotojai buvo suklaidinti dėl reklamos pateikimo, o ne dėl faktų teisingumo, būtina pažymėti, jog faktai beveik visuomet yra teisingi, tiesiog jie pateikti tokiu būdu, kuris objektyviai klaidina vartotoją, iškreipiant jo ekonominį elgesį.

Kalbant apie vartotojo teisę į tinkamo informavimo įgyvendinimą svarbu paminėti ir Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos⁸¹ ir Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme įtvirtintą lyginamąją reklamą. Lyginamoji reklama- tai bet kokio pobūdžio reklama, kuria paprastai lyginamos reklamos davėjo ir jo konkurentų siūlomi produktai ir paslaugos, jų pagrindinės savybės. Priešingai nei klaidinanti reklama, lyginamoji reklama nėra draudžiama ir dažnai netgi skatinama, kadangi ji padeda objektyviai parodyti panašių produktų privalumus ar trūkumus, taip skatinant konkurenciją tarp verslininkų vartotojų naudai. Vis dėlto linija, skirianti lyginamąją ir klaidinančią reklamą yra labai plona, būtent todėl šiame skyriuje lyginamoji reklama analizuojama lygiagrečiai su klaidinančia reklama. Kaip ir minėjome, lyginamosios reklamos esmė yra palyginti panašias skirtingų verslininkų prekes ar paslaugas. Tam, kad reklama būtų pripažinta lyginamąją joje nebūtina nurodyti konkurento pavadinimo ar konkrečios prekės, tačiau pats reklamos turinys vartotojui leidžia suvokti ir nustatyti lyginamas prekes ar konkurentus. Puikus pavyzdys- reklama, kurioje teigiama, kad atitinkamoje šalyje yra trys mobiliojo ryšio operatoriai, teikiantys šią paslaugą, tačiau tik vienas konkretus operatorius siūlo tokią žemą kainą. Vartotojai, kurie domisi tokiomis paslaugomis iškart supras, kurie reklamos davėjo konkurentai yra minimi. Lietuvos Vyriausiasis administracinis teismas taip pat patvirtino

⁸¹ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos.

tokią praktiką, teigdamas, kad „lyginamajai reklamai priskiriama ir tokia reklama, kurioje reklamos davėjo konkurentas nenurodomas, tačiau jos turinys leidžia vartotojui nustatyti reklamos davėjo konkurentą.“⁸² Kitaip tariant, reklamoje naudojami teiginiai, prekių apibūdinimai, ar fragmentai, susiję su konkurento anksčiau naudota reklama, nors ir neįvardijamas konkurentas, vartotojui yra pakankami, jog jis suprastų, kas yra lyginama. Tuo tarpu Europos Teisingumo Teismas formuoja praktiką dar labiau išplėsdamas lyginamosios reklamos ribas. Pagal šią praktiką lyginamąja reklama pripažįstama ir tada, kai joje yra nuoroda į atitinkamų prekių rūšį, o vien tik į patį konkurentą ar konkrečią prekę. „Aplinkybė, kad iš tokios reklamos galima nustatyti ne vieną, o kelis reklamos davėjo konkurentus ar jų siūlomas prekes ar paslaugas, nesvarbi nustatant lyginamąjį reklamos pobūdį.“⁸³ Šiuo atveju svarbu pažymėti, kad lyginamoji bus tik ta reklama, kai iš atitinkamos prekių rūšies galima netiesiogiai nustatyti reklamos davėjo konkurentus. Tarkime reklamuojant skalbimo miltelius ir lyginant juos su paprastais skalbimo milteliais, negalėsime nustatyti reklamos davėjo konkurentų, tuo tarpu reklamuojant prekes, kurios yra išskirtinės dėl saugomos geografinės kilmės vietos nuorodos, lengvai galima nustatyti kitus gamintojus. Svarbiausias kriterijus, kurį turi atitikti lyginamoji reklama- ji negali būti klaidinanti. Turbūt dažniausiai pasitaikantis klaidinantis lyginamosios reklamos pavyzdys, kai yra lyginamos produktų ar paslaugų kainos, nurodant, jog tik reklamos davėjas suteikia mažiausias kainas, nors šis objektyviai to negali įrodyti. Klaidinantis pobūdis tokiais atvejais labai dažnai pasireiškia dėl skirtingų taikomų metodikų, nustatant kainas skirtingiems produktams. Ypač dažnai vartotojus klaidina reklamos, kurioje yra lyginami dviejų judriojo ryšio operatorių kainų lygiai, kadangi dažniausiai tokiose reklamose iškeliamą pigiausia reklamos davėjo siūloma kaina tam tikrai paslaugai. Klaidinantis jos poveikis pasireiškia tuo, jog, vieno operatoriaus siūlomos kainos yra mažesnės dėl įvairių planų, kainų apskaičiavimo metodų, papildomų nuolaidų lojaliems klientams ir pan. Drąsiai galime teigti, jog objektyviai palyginti dviejų operatorių kainas yra neįmanoma, kadangi reklamos davėjui sunku bus įrodyti reklamos faktų teisingumą. Kitas dažnai pasitaikantis klaidinantis lyginamosios reklamos atvejai, kai lyginami dviejų didelių prekybos centrų asortimentai. Daugelio autorių analizuota Europos Teisingumo teismo byla, kurioje buvo nagrinėjama vieno Belgijos prekybos centro naudota lyginamoji reklama, nes joje buvo lyginama reklamos davėjo ir konkurentų asortimento kainų lygis.⁸⁴ Europos Teisingumo Teismas konstatavo, kad reklama, kurioje lyginama dviejų tinklų kainos bus pripažįstama klaidinančia vartotojus tuo atveju, jei reklamos davėjas

⁸² Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹-931/2005 UAB „Tele 2“ v. Konkurencijos Taryba.

⁸³ 2007 m. balandžio 19 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-381/05 De Landtsheer Emmanuel, 2007, ECR I-3115.

⁸⁴ 2006 m. rugsėjo 19 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG v. Etablissements Franz Colruyt NV, 2006, ECR I-8501.

nenurodys, jog kainų lygis buvo nurodytas tik lyginant tam tikras prekes ar jų grupes, o ne visą tinklo asortimentą. Siekiant išvengti vartotojų klaidinimo būtina nurodyta visas esmines detales apie lyginamus objektus, ypač suteikti informaciją vartotojui apie prekes, kurios buvo lyginamos bei nurodyti šaltinius, kuriuose vartotojas galėtų rasti informacijos pagrindžiančius reklamos davėjo teiginius. Galime daryti išvadą, jog visi faktai, kurie pateikiami lyginamojoje reklamoje turi būti lengvai patikrinami ir teisingi, kad reklamos davėjas teismui ar kitam suinteresuotam subjektui pareikalavus, galėtų pateikti jo naudojamus teiginius pagrindžiančią informaciją. Panašias išvadas dėl klaidinančio lyginamosios reklamos poveikio padarė ir Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba- nutarime dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams.⁸⁵ Konkurencijos taryba pabrėžė, kad tokia lyginamoji reklama, kuri negali suteikti pakankamai informacijos vartotojams, kad jie galėtų nustatyti lyginamas prekes ar kainas, negali būti laikoma reklama, kurioje pateikiamas objektyvus palyginimas ir dėl to yra laikoma klaidinančia.

Taigi iš to kas išdėstyta akivaizdu, kad reklama- tai ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų sprendimams ir pasirinkimams. Teisinga ir skaidri reklama skatina konkurenciją tarp ūkio subjektų vartotojų naudai. Reklamos nauda ir poveikis verslui yra neginčijami, būtent todėl vis dažniau verslininkai siekia sukurti kuo išskirtinesnes reklamas ir dažnai priemonės bei pasirinkti būdai, kuriais jos yra realizuojamos, balansuoja ant neteisėtumo ribos. Tokiu būdu iškreipiamas vartotojų ekonominis elgesys ir jie priima sprendimus, kurių reklamai esant teisingai jie nebūtų priėmę. Tokiais atvejais svarbiau ne tai, ką reklamoje teigia jos davėjas, bet tai kaip jo pateiktą informaciją supranta vartotojas.

⁸⁵ 2012 m. sausio 5 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas Nr. 2S-1 dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams.

3. Vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimo užtikrinimas Lietuvos ir Europos Sąjungos lygmenimis

Akivaizdu, kad informacija vartojimo teisiniuose santykiuose vaidina nepaprastai svarbų vaidmenį, ir tikriausiai, pagrindinį. Būtent informacija yra tas teisinis instrumentas, kuris sujungia sąžiningą konkurenciją ir vartotojų teisių tinkamą įgyvendinimą. Dėl šios priežasties labai svarbu, kad teisėkūros subjektai sukurtų ir įgyvendintų tokius teisės aktus bei procedūras, kurie tinkamai apgintų pažeistas vartotojų teises į informaciją. Šiame skyriuje analizuosime tai, kaip Europos Sąjungos ir Lietuvos institucijos užtikrina vartotojų teisę į tinkamą informaciją.

3.1. Pareigos suteikti vartotojui informaciją nevykdymas arba netinkamas vykdymas

Tinkamas vartotojų informavimas yra vienas pagrindinių vartotojų teisių apsaugos politikos tikslų, kurio įgyvendinimo klausimas atsakingai sprendžiamas tiek Europos Sąjungos, tiek valstybių narių lygiu. Dėl šios priežasties verslininkui nevykdant pareigos tinkamai informuoti vartotojus laikoma, jog jis ne tik pažeidžia vartotojų teisę į informaciją, bet taip pat ir pagrindinius sąžiningos komercinės veiklos principus. Siekiant efektyvaus ir tinkamai funkcionuojančio vartotojų teisių apsaugos mechanizmo kiekvienam verslininkui pažeidusiam pareigą informuoti vartotoją turi atsirasti konkrečios teisinės pasekmės. Taigi sudarant vartojimo sutartį, reklamuojant prekes ar ženklinant jas ir netinkamai atskleidus informaciją vartotojui, verslininkui gali būti taikoma civilinė, administracinė ar baudžiamoji teisinė atsakomybė. Lietuvos civilinė teisė už informacijos neatskleidimą numato verslininkui deliktinę arba sutartinę atsakomybę. Civilinio kodekso 6.245 str. 3 d. nurodyta, kad sutartinė civilinė atsakomybė yra turtinė prievolė, atsirandanti neįvykdžius ar netinkamai įvykdžius sutartis. Šio straipsnio 4 d. numatyta, kad deliktinė atsakomybė- tai turtinė prievolė, atsirandanti dėl žalos, kuri nesusijusi su sutartiniais santykiais.

Pagrindiniame šalies įstatyme- Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinta pareiga saugoti ir ginti vartotojų teises. Šios pareigos tinkamam įgyvendinimui buvo priimti Vartotojų teisių apsaugos, Reklamos, Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo, Tabako kontrolės, Produktų saugos, Alkoholio kontrolės įstatymai, taip pat atitinkami Civilinio kodekso straipsniai, kaip antai 6.163 str. 4 d., kuriame įtvirtintas imperatyvus reikalavimas, kad šalys privalo atskleisti viena kitai joms žinomą informaciją, turinčią esminės reikšmės sutarties sudarymui. Šiame darbe jau analizavome, kad vartotojas vartojimo santykiuose yra silpnesnė šalis, neturinti

specialių įgūdžių bei reikalingų žinių, todėl verslininkui atsiranda pareiga atskleisti visą informaciją, susijusią su sutarties sudarymu, jos dalyku bei kitas esmines sąlygas.

Analizuojant Europos Sąjungos teisės aktus bei Europos Teisingumo Teismo praktiką akivaizdu, kad tais atvejais, kai verslininkai neatskleidžia informacijos ar atskleidžia ją, bet neaiškiu ir vartotojams nesuprantamu būdu, nustatyti atitinkamas priemonės, ginančias vartotojus yra pavedama valstybėms narėms. Nesąžiningų Sąlygų direktyvos 5 straipsnis yra išimtis iš bendros taisyklės, kadangi šiame straipsnyje įtvirtinta *contra proferentum* taisyklė, kai neaiškios sutarties sąlygos aiškinamos jas pasiūlosios šalies nenaudai. Šia taisykle užtikrinamas skaidrumo principo įgyvendinimas, todėl neskaidrios sutarties sąlygų, kurių vartotojas pagrįstai negalėjo suprasti turėtų būti laikomos nesąžiningos, kol verslininkas, kuris jas pasiūlė neįrodė priešingai. „Ši taisyklė susijusi su silpnesniosios šalies sutartiniuose santykiuose gynimo principu, reiškiančiu, kad šalims esant nelygiavertėms viena kitai, tokių šalies sutarčių lygiateisiškumu grindžiamas kiekvienos iš šalių interesų gynimas kompensuojamas kitais būdais-teismo aktyvesniu vaidmeniu procese išaiškinant šalių teises ir pan., nepaisant dominuojančios šalies buvimo šalių interesų pusiausvyros užtikrinimu, griežtesnės sutartinės atsakomybės stipresniajai šaliai taikymu, atsižvelgus į didesnius reikalavimus, keliamus stipresnės šalies profesinei veiklai ir kt.“⁸⁶ *Contra proferentum* taisyklė taip pat yra įtvirtinta ir CK 6.193 str. 4 d. Vis dėlto šiame CK straipsnyje įtvirtinta formuluotė, jog neaiškios sutarties sąlygos aiškinamos jas pasiūlosios šalies nenaudai ir jas priėmusios šalies naudai verčia susimąstyti ką reiškia formuluotė „šalies naudai“ ir kaip apibrėžti tokį aiškinimą, juolab, kad minėtame straipsnyje nėra įtvirtinta, jog nesąžiningos sutarties sąlygos turėtų būti aiškinamos taip, kad jos labiausiai atspindėtų vartotojo interesus ir lūkesčius, kuriuos jis turėjo prieš sudarydamas sutartį. Vis dėlto manytume, kad remiantis vartotojo akivaizdžiai blogesne padėtimi sandoryje, sąlygos visada turėtų būti aiškinamos taip, kad maksimaliai apgintų ir atspindėtų teisėtus vartotojų interesus.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 11 straipsnis nustato, kad siekiant, jog šios direktyvos nuostatų būtų tinkamai laikomasi bei būtų apsaugotos vartotojų teisės, valstybės narės turi užtikrinti veiksmingus būdus kovoti su nesąžininga komercine veikla. Tokie būdai- tai teisinės nuostatos, pagal kurias asmenys ar organizacijos, kurie pagal nacionalinės teisės aktus laikomi turinčiais teisėtą interesą kovoti su nesąžininga komercine veikla, įskaitant konkurentus, galėtų ne tik pradėti bylą dėl įtariamos nesąžiningos komercinės veiklos, bet ir apskųsti tokius veiksmus kompetetingai administracinei institucijai. Taip pat valstybės narės administracinėms institucijoms ar teismams suteikia įgaliojimus, kurie, tais atvejais, kai jie mano, kad tokios priemonės yra būtinos, juos įgalina nutraukti nesąžiningą komercinę veiklą arba pradėti teisinį

⁸⁶ Vartotojų teisių apsauga Lietuvos ir Europos Sąjungose, Kolektyvinė monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, P. 256.

bylos dėl tokios nesąžiningos veiklos nutraukimo nagrinėjimą arba jei nesąžininga komercinė veikla dar nėra vykdoma, bet kyla pagrįsti įtarimai dėl galimo jos vykdymo uždrausti tokią veiklą arba pradėti teisinį bylos dėl šios veiklos uždraudimo nagrinėjimą. Iš šių direktyvos nuostatų, akivaizdu, kad valstybės narės privalo tinkamai užtikrinti komercinės veiklos skaidrumą ir svarbu paminėti tai, jog administracinės institucijos tai gali daryti, net ir tada, kai nėra padarytos realios žalos, tačiau įgaliotos institucijos turi pagrindą įtarti dėl galimos žalos. Svarbu tai, jog šiuo atveju ginami vartotojų interesai, kurie šiuose teisiniuose santykiuose yra neabejotinai silpnesnė šalis, būtent, todėl administracinėms institucijoms yra suteikiami tokie įgaliojimai, kad jos galėtų užkirsti kelią galimai žalai, kol dar ji nepadaryta. Labai svarbu, kad tokiais atvejais administracinės institucijos galėtų tinkamai administruoti ir kontroliuoti priimamus sprendimus ir pagrįsti jų teisėtumą. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 13 straipsnyje įtvirtinta, kad valstybės narės numato sankcijas už nacionalinių nuostatų, priimtų taikant šią direktyvą, pažeidimus ir imasi visų būtinų priemonių užtikrinti jų vykdymą. Taigi direktyvoje nenurodoma kokios turėtų būti skiriamos sankcijos, tik pabrėžiama, kad jos turėtų būti veiksmingos, atgrasančios ir proporcingos. Įdomu tai, jog kiekviena valstybė narė skirtingai gali suprasti šį įpareigojimą- pvz. Lietuvoje už nesąžiningą komercinę veiklą gali būti skiriamas įspėjimas arba bauda nuo tūkstančio iki vieno šimto dvidešimties tūkstančių litų, kai tuo tarpu Jungtinėje Karalystėje gali būti taikoma net baudžiamoji teisinė atsakomybė.⁸⁷

Jau ne kartą minėjome šiame darbe, jog vartotojo teisė į informaciją iššaukia verslininko pareigą suteikti ją ir nesvarbu, ar yra sudarant atitinkamas vartojimo sutartis, ar reklamuojant bei ženklinant prekes- teisingi ir esminiai faktai privalo būti pateikti. Ir ne išimtis, jog už klaidinančią reklamą, įskaitant paslėptą reklamą ar klaidinančią lyginamąją reklamą yra numatyta civilinė teisinė atsakomybė. Konkurencijos taryba remdamasi Reklamos įstatymu ir Civilinio kodekso atitinkamais straipsniais analizuoja klaidinančios reklamos atvejus, kuriais yra pažeidžiama vartotojo teisė į informaciją. Taigi reklamos davėjas reklamoje naudojęs tikrovės neatitinkančius teiginius, esminius faktus pateikęs neaiškiai ir dviprasmiškai, neatskleidęs visos turimos esminės informacijos ar pateikęs informaciją klaidinančiu būdu privalo atsakyti ir atlyginti žalą, jei tokia atsirado. Už klaidinančios reklamos naudojimą Reklamos įstatymas numato įspėjimą ar baudą. Konkurencijos taryba ar teismas gali taip pat gali uždrausti klaidinančią reklamą skleisti ar ją paneigti. Svarbu pažymėti tai, kad reklamos paneigimas nėra laikomas sankcija, o tik reklamos kontrolės priemonė, kuria siekiama sumažinti neigiamus

⁸⁷ Explanatory memorandum to the Consumer protection from unfair trading regulations 2008. No. 1277// http://www.opsi.gov.uk/si/si2008/pdf/uksi_20081277_en.pdf// Prisijungimo laikas: 2012-04-12.

klaidinančios reklamos padarinius. Ta patį patvirtina ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika.⁸⁸

Kalbant apie sutarčių teisę- čia vyrauja šalių lygiateisiškumo principas, todėl atvejai, kai viena šalis dėl savo asmeninių savybių nesupranta jam kitos šalies suteiktos informacijos, nesukuria pareigos kitai šaliai aiškintis, ar ji viską teisingai suprato ir atitinkamą sprendimą priima sąmoningai. Tuo tarpu vartojimo teisiniuose santykiuose stipresnioji šalis- verslininkas privalo būti aktyvus teikdamas informaciją vartotojui ir įsitikinti, kiek tai yra įmanoma, ar šis viską suprato. Dažnai tokie įpareigojimai verslininkams, kai šis turi būti kuo aktyvesnis teikdamas informaciją, būti atsakingas už informacijos kiekybę ir kokybę kelia diskusijas dėl perdėtos vartotojų „globos“. Bet šiuo atveju tenka sutikti su M. Gedeikiu, kad „kur kas sunkiau sutikti su teiginiu, kad prekės įgijėjui tenka pareiga domėtis įgyjamu daiktu, jo savybėmis, reikalauti iš pardavėjo suteikti informaciją, nes ir komercinių sutarčių atveju egzistuoja pareiga abiem sutarties šalims kooperuotis, bendradarbiauti, antraip gali kilti atsakomybė ir iš sutartinių santykių culpa in contrahendo doktrinos pagrindu.“⁸⁹ Žinoma, būtina išlaikyti proporcingumo principą tarp verslininko pareigos teikti informaciją ir vartotojo domėjimosi perkama preke ar paslauga ir, žinoma, kad verslininkas yra tiesiogiai atsakingas už suteikiamą informaciją, tačiau nereikia pamiršti ir protingumo principo taikant atsakomybę už dalies informacijos neatskleidimą, lengvinančias aplinkybes ir pan.

3.2. Lietuvos teismų bei Europos Teisingumo teismo formuojama praktika vartotojų teisės į informavimą pažeidimų bylose

Tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos Respublikos teisės aktuose, reglamentuojančiuose vartotojų teisių apsaugą vienaip ar kitaip yra išreikšti imperatyvūs reikalavimai verslininkui atskleisti informaciją vartotojui.

Vartotojas, kuris mano jo teises esant pažeistas gali kreiptis į įvairias valstybės institucijas, vartotojų teises ginančias organizacijas bei teismus. Vis dėlto galutinė instancija Lietuvoje- tai Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis Teismas, kuris formuoja vienodą teisinę praktiką vartotojų teisių apsaugos srityje, įskaitant, bet neapsiribojant ir tinkamu vartotojų teisės į informavimą įgyvendinimu. Lietuvoje palyginti su kitomis vakarų Europos šalimis vartotojiškoji kultūra susiformavo gana vėlai, todėl bylų skaičius dar prieš penkis metus buvęs ne toks gausus, kryptingai auga. Iš dalies toks vartotojų skundų didėjimas ir džiugina ir verčia susimąstyti. Sveikintina tai, jog vartotojų švietimo programos dalinai pasiekė savo tikslą ir vis daugiau

⁸⁸ Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A² 1023/2003 UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba.

⁸⁹ Gedeikis, M., Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai// 2006, Nr. 1, P. 22.

vartotojų žino savo teises bei institucijas, kurios jas gina ir į kurias galima kreiptis siekiant apginti pažeistas teises. Tikriausiai viena pagrindinių priežasčių, nulėmusių tokį vartotojų teisių apsaugos stiprinimą buvo 2001 metais įkurta Vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Bet kokiu atveju vartotojai siekdami tinkamo nuostolių atlyginimo privalo kreiptis į teismą. Tačiau vartotojus dažnai stabdo tai, jog dažnai jie neišmano teisinių procedūrų, todėl tam tenka samdytis advokatus. Ieškinio sumos, daugeliu atveju, yra palyginti nedidelės ir dėl šių priežasčių neretai vartotojai išsižada žalos atlyginimo. Kita priežastis, jog verslininkai turi kur kas daugiau patirties teisiniuose ginčiuose ir, dažniausiai, geresnę finansinę padėtį, ko pasėkoje gali pasisamdyti labai gerus teisininkus, iš dalies teisminiai ginčai jiems tarsi paskata sukurti atitinkamus precedentes įgyvendinant pareigą teikti informaciją. Labai svarbu paminėti ir Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso pakeitimą, kuriuo vartotojai atleidžiami nuo žyminio mokesčio⁹⁰, tai yra labai reikšmingas pakeitimas tuo atžvilgiu, jog anksčiau viena iš priežasčių, kuri sulaikydavo vartotojus nuo kreipimosi į teismą- tai žyminio mokesčio įmokėjimas. Be abejo, išlieka kitos priežastys, sulaikančios vartotojus- tai advokato paslaugos, teismo proceso trukmė ir, galbūt, nepasitikėjimas teismais, tačiau neabejojama, jog žyminio mokesčio panaikinimas- tai žingsnis į priekį įgyvendinant vartotojų teisę į informaciją. Vis dėl kaip minėta aukščiau vartotojiškumo kultūra jau gan sėkmingai įleidusi šaknis ir į Lietuvos ekonomiką, o vartotojai vis labiau domisi savo teisėmis dėl to bylų, susijusių su vartotojų teisės į informaciją pažeidimais vis daugėja tiek Lietuvos Respublikos teismų, tiek Europos Teisingumo Teismo dienotvarkėse. Šiame skyriuje analizuosime Lietuvos Aukščiausiojo teismo praktiką bylose, kuriose pažeidžiamos vartotojų teisės į tinkamą informavimą, Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo praktiką bylose dėl klaidinančios reklamos ir Europos Teisingumo teismo formuojamą praktiką tos pačios ar panašios kategorijos bylose.

Kaip jau minėjome aukščiau Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika vartotojų teisių apsaugos srityje nėra labai gausi dėl gana sėkmingai veikiančių neteisminių vartotojų ginčų nagrinėjimo procedūrų. Žinoma, tarnybos, kurios nagrinėja šiuos ginčus remiasi Lietuvos Aukščiausiojo teismo formuojama praktika. Atsižvelgiant į tai, jog Lietuvos Aukščiausiojo Teismo jurisprudencija kol kas gan fragmentiška, todėl ir bylos dėl vartotojų teisių į informaciją pažeidimo yra gan retos. Viena iš tokių bylų M. Vaupša v. UAB „Kalba“⁹¹, kurioje ieškovas kreipėsi į teismą dėl atsakovo UAB „Kalba“ veiksmų reklamuojant kalbų kursus Anglijoje. Ieškovo vaikams nebuvo suteiktos tokios sąlygos, kurių ieškovas pagrįstai tikėjosi remdamasis reklamine medžiaga bei pateikta brošiūra. Ieškovas prašė pripažinti atsakovo UAB „Kalba“

⁹⁰ Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso 83 str. 1 d. 1p., kuris teigia, kad nuo žyminio mokesčio atleidžiami darbuotojai ir vartotojai – bylose dėl visų reikalavimų, atsirandančių iš darbo ir vartojimo teisinių santykių.

⁹¹ 2003 m. sausio 27 d. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis byloje Nr. 3K-3-32 M.Vaupša v. UAB „Kalba“.

veiksmus ir neveikimą- brošiūros platinimą, nesuteikiant vartotojams išsamios ir tikslios informacijos apie brošiūroje siūlomas kelionės paslaugas- klaidinančia reklama, kuri prieštarauja Reklamos įstatymo 4 straipsnio 1 daliai, 5 straipsnio 1 ir 2 dalims, CK 6.301 straipsnio 1 daliai ir 2 dalies 2 ir 4 punktams, Vartotojų teisių gynimo įstatymo 5 straipsnio 2 ir 3 dalims, Turizmo įstatymo 7 straipsnio 3 dalies 4 punktui, 9 straipsnio 2 daliai, Valstybinio turizmo departamento 1998 m. liepos 31 d. įsakymu Nr.32 patvirtintų Kelionės organizavimo paslaugų tiekimo taisyklių 6.4, 6.5 punktams, 6.6 punkto c ir e papunkčiams. Pirmosios ir apeliacinės instancijos teismai ieškinį tenkino, remdamiesi tuo faktu, kad atsakovas brošiūrą ieškovui davė siekdami reklamuoti jų siūlomą paslaugą, tačiau informacija brošiūroje neatitiko realios situacijos. LAT konstatavo, kad teismai pirmiausia turėjo atsisakyti priimti šį ieškinį, nes atsakovas UAB „Kalba“ neatitinka reklamos davėjo reikalavimų, kurie yra nustatyti Reklamos įstatyme. Visų pirma dėl to, kad brošiūra buvo pagaminta ir platinama kalbų mokyklos, esančios Anglijoje, iniciatyva, o juolab, kad atsakovo UAB „Kalba“ teikiamos paslaugos skiriasi nuo tų, kurios buvo reklamuojamos brošiūroje.

Taigi darytina išvada, jog pirmosios ir apeliacinės instancijos teismai suklydo vertindami vien tik brošiūroje pateiktą reklaminę informaciją ir neanalizavo, kas ją skleidė bei kieno iniciatyva ji buvo išleista. CK 6.302 str. 2 str. aiškiai įtvirtinta, kad reklamos davėjas už klaidinančią reklamą atsako, jei neįrodo, kad žala atsirado ne dėl jo kaltės. Akivaizdu, kad teismai neįvertino pagrindinių požymių, kurie apibūdina reklamos davėją. Reklamos įstatyme apibrėžta reklamos davėjo sąvoka- tai asmuo, kurio iniciatyva kuriama, gaminama, užsakoma bei skleidžiama reklama. Minėtoje byloje atsakovas buvo tik tarpininkas, kadangi klaidinanti brošiūra buvo gaminta, užsakyta ir skleidžiama mokyklos, kuri reklamavo savo paslaugas, iniciatyva ir resursais, todėl ir atsakyti už vartotojų klaidinimą turėtų besireklamuojanti kalbų mokykla. Taip pat kalbant apie vartotojo teisę į informaciją svarbu paminėti, kad teisė į tinkamą informavimą buvo pažeista, nes skleidžiama informacija neatitiko pagrindinių reklamos požymių- teisingumo, išsamumo, visapusiškumo ir ,tikėtina, kad vartotojas, kuris būtų žinojęs realią situaciją apie teikiamą paslaugą būtų priėmęs priešingą sprendimą, tačiau šiuo atveju ieškovas į teismą padavė ne reklamos davėją, o tarpininką.

Kitoje byloje taip pat susijusioje su klaidinančia reklama, kurioje kelionių agentūra Ving „paskelbė komercinį pranešimą, siūlydama keliones į Niujorką (Jungtinės Amerikos Valstijos) laikotarpiu nuo 2008 metų rugsėjo iki gruodžio mėn. Šiame skelbime buvo nurodyta tam tikra informacija, t.y. pastorintomis raidėmis – „Niujorkas nuo 7820 kronų; apačioje mažesnėmis raidėmis – „Skrydžiai iš Arlandos su *British Airways* ir 2 naktys Bedforde. Kaina asmeniui dviviečiame kambaryje, įskaitant oro uosto mokesčius. Papildoma naktis nuo 1320 kronų. Pasiūlymas galioja tam tikriems skrydžiams rugsėjo–gruodžio mėn. Vietų skaičius ribotas.“; ir

skelbimo kairėje pusėje apačioje – „Vingflex.se, tel. 0771-995995“⁹² Europos Teisingumo Teismas pasisakė dėl pareigos atskleisti informaciją netinkamo realizavimo. Pasak teismo siekiant nustatyti klaidinančio informacijos neatskleidimo faktą būtina atkreipti dėmesį į naudotos reklamos ar pranešimo priemonės ribotumą laiko bei apimties prasme. Darytina išvada, jog tais atvejais, kai reklamos ar pranešimo sklaidos priemonė yra ribota vietos prasme (reklaminiai pranešimai spaudos leidiniuose, stenduose) ar laiko prasme (ribotas transliacijos laikas radijuje, televizijoje) reklamos davėjas yra įpareigotas kitais būdais bei priemonėmis užtikrinti tinkamą vartotojų informavimą. Teismas taip pat pabrėžė, kad „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“.⁹³ Šiuo atveju ieškinyje buvo pareikštas remiantis tuo, kad pranešime turėtų būti nurodyta fiksuota kaina, o ne pradinė kaina, kuri gali keistis. Taigi Teismas pabrėžė, kad sprendžiant, ar buvo pažeista vartotojo teisė į informaciją nurodant tik pradinę kainą ypatingai svarbu atsižvelgti į patį produktą, jo savybes ir iširti, ar naudojant atitinkamas sklaidos bei komercinio pranešimo priemones bei pranešimo turinį vartotojas gali teisingai suprasti pateiktus faktus priimti sąmoningą sprendimą.

Kitoje byloje, susijusioje su klaidinančia reklama⁹⁴ - pareiškėjas UAB „Stova“ kreipėsi į Vyriausiąjį administracinį teismą prašydamas panaikinti 2010 m. spalio 28 d. Konkurencijos tarybos nutarimą Nr. 2S-24 ir bylą nutraukti. UAB „Stova“ nuo 2010 m. sausio 18 d. iki 2010 m. vasario 14 d. spaudoje, per radiją ir internete skleidė reklaminius teiginius: „Sumažintos kainos – tik 15 Lt./para“, „Sumažinta kainos – tik 15 Lt./para“, „Labai gerai – tik 15 Lt./para, tačiau reklamoje nebuvo nurodyta, jog tai yra speciali akcija, o ne įprasta kaina, kuri ir toliau galios. Reklamose taip pat nebuvo minimas terminas, kurį šios kainos galios, todėl Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas pagrįstai konstatavo, jog reklama neatitinka išsamumo kriterijaus, kadangi reklamoje skelbiamos tik kainos, todėl vartotojai pagrįstai galvojo, jog nuo reklamos sklaidos pradžios šios kainos taps įprastos. „Reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat laikoma neišsamia, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą

⁹² 2011 m. gegužės 12 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-122/10 Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB.

⁹³ Ten pat.

⁹⁴ 2011 m. lapkričio 3 d. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutarimas administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011.

dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Taigi šiuo atveju būtina įvertinti, ar pareiškėjo nepateikta informacija apie tai, kad 15 litų paslaugos kaina bus taikoma tik tam tikrą laiką, o po to bus/yra taikomas aptarnavimo mokestis, yra esminė“⁹⁵ Jau minėjome, jog sprendžiant ar tam tikra informacija yra esminė ir būtina vartotojui priimant racionalius sprendimus, svarbu išsiaiškinti ar tokia informacija konkrečiu atveju daro tiesioginį poveikį vartotojo ekonominei elgesiui. Šiuo atveju, akivaizdu, jog informacija susijusi su paslaugos kaina yra esminė, kadangi beveik visada kaina yra vienas pagrindinių faktorių, kuris nulemia vartotojo sprendimą. Nors UAB „Stova“ teigia, jog reklama nuo 2010 m. vasario 14 d. nebebuvo skleidžiama jokiais priemonėmis ir vartotojas niekur negalėjo jos išvysti ar išgirsti, visgi Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas laikosi nuomonės, jog šiuo atveju vartotojas nežinojo reklamos galiojimo laiko, todėl jis pagrįstai tikėjosi, jog tokios kainos galios ilgesnį laikotarpį, o ir kelionę į oro uostą žmonės paprastai planuoja iš anksto, todėl normalu, jog vartotojas išgirdęs apie naujas kainas iš anksto suplanavo, jog vietoj taksi ar kito transporto į oro uostą vyks savo automobiliu. Aplinkybė, jog papildoma informacija buvo pateikta ant A4 lapo prieš pakeliamus vartus, kurie yra prieš įvažiavimą į aikštelę, neapsaugo vartotojų ir pažeidžia jų teisę į informaciją. „Šiuo aspektu teisėjų kolegija pažymi, jog kiekvienu atveju turi būti vertinama, ar konkretūs reklamos davėjo veiksmai, nukreipti į vartotoją, yra adekvatūs ir proporcingi jo skleistos reklamos turiniui, formai ir jos mastui, taip pat turi būti įvertintos kitos reikšmingos faktinės aplinkybės. Kiek tai susiję su pareiškėjo Reklamos Nr. 1 skleidimu, teisėjų kolegija pažymi, kad minėta reklama buvo skelbiama spaudoje, internete, radijo laidose, atitinkamai, vidutinio vartotojo elgesys galėjo būti paveiktas jau tuo metu, kai jis išgirdo reklamą. Vadinasi, pareiškėjo reklama jo elgesį (pvz., važiuoti savo automobiliu, o ne taksi) galėjo nulemti dar iki to momento, kol jis apskritai pamatys minėtą A4 formato lapą su papildoma informacija.“⁹⁶

Iš šių trijų skirtingų teismų išanalizuotų bylų argumentų matyti, kad kiekvienu konkrečiu atveju teismai iš naujo privalo įvertinti visas su komerciniu pranešimu susijusias aplinkybes, atsižvelgti ne tik į jo turinį, bet ir pateikimo formą bei papildomas nuorodas, kurias suteikia verslininkas ir tik tuomet nuspręsti, ar toks pranešimas gali klaidinti vartotojus iškreipdamas jų ekonominį elgesį. Atsižvelgiant į tai, jog teismai sprendimus priima vadovaudamiesi protingumo, teisingumo ir sąžiningumo principais jie privalo atsižvelgti taip pat ir į verslininkų teisėtus lūkesčius ir skatinti sąžiningą konkurenciją, nes tik tuomet geriausiai bus įgyvendinta vartotojų teisė į informaciją. Dėl to labai svarbu remiantis skaidrumo principu įvertinti komercinį pranešimą tiek turinio, tiek formos atžvilgiu prieš sprendžiant, ar jis yra klaidinantis.

⁹⁵ 2011 m. lapkričio 3 d. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo nutarimas administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-3030/2011.

⁹⁶ Ten pat;

Europos Teisingumo Teismas taip pat gana išsamiai pasisakė byloje dėl klaidinančio produktų ženklavimo.⁹⁷ Užrašas ant Mars ledų pakuotės skelbė, kad ledų kiekis tol kol vyks reklamos kampanija bus 10 % didesnis. Ledų batonėlis tikrai buvo 10 % didesnis, bet užrašas ant pakuotės, skelbiantis šią naujieną užėmė daugiau nei 10 % pakuotės dydžio. Todėl ieškovas kreipėsi į Teismą prašydamas ištirti, ar toks ženklavimas neklaidina vartotojų. Teismas šioje byloje aiškiai pasisakė, kad protingas, pakankamai rūpestingas bei apdairus vartotojas turėtų suprasti, kad nebūtinai yra tiesioginis ryšys tarp reklaminių ženklavimų dydžio, susijusių su produkto kiekio padidėjimu ir produkto kiekio padidėjimu. Taigi darytina išvada, jog remiantis vidutinio vartotojo standartu, kuris yra pakankamai protingas ir rūpestingas, jo neturėtų klaidinti toks ženklavimas. Kritiškai mąstantis vartotojas apsvarstytų, jog faktas, kad ženklavimas užima kur kas didesnę vietą nei 10 % visos pakuotės nebūtinai yra susijęs su pačio produkto kiekiu.

Alberto Severi byloje⁹⁸ taip pat susijusioje su klaidinančiu produktų ženklavimu analizuojama vartotojo teisės į tinkamą informavimą realizavimas ženklaviant produktus. Alberto Severi pardavinėjo dešras, kurios buvo pažymėtos „Salame tipo Felino“. Užrašas „Salame tipo Felino“ daro nuorodą į specialią ir tradicinę dešrų gaminimo techniką ir gamybos vietą- Felino komunos teritoriją. Kai tuo tarpu šis maisto produktas dėl kurio kilo klausimas yra gaminamas visai kitoje teritorijoje, kuri neturi nieko bendro su Felino. Svarbu paminėti ir tą faktą, jog žodis „tipo“, kuris reikštų, jog šis saliamis yra tik panašus į Felino buvo pateiktas labai smulkiu šriftu, sunkiai įskaitomu. Vadinasi jau vien dėl šio žymėjimo yra pažeidžiama vartotojų teisė į informaciją, nes viena pagrindinių ženklavimo taisyklių yra ta, jog užrašai turi būti užrašyti aiškiai, įskaitomai ir pakankamai dideliu šriftu, kuriam perskaityti nereikia papildomų pastangų. Europos Teisingumo Teismas šioje byloje konstatavo, kad sprendžiant, ar maisto produktai ant kurių yra nurodytų geografinių nuorodų ir kurios nėra įregistruotos kaip saugoma kilmės vietos nuoroda, verslininkų gali būti naudojamos teisėtai, bet tik tuo atveju, jei tai neklaidina pakankamai informuoto ir pakankamai pastabaus bei atidaus vartotojo. Nuspręsti, ar tokia nuoroda yra klaidinanti, turi nacionaliniai teismai, tačiau tik įvertinę tokios nuorodos naudojimo trukmę. Nuorodos naudojimo trukmė yra kaip vienas pagrindinių objektyvių faktorių į kuriuos reikia atsižvelgti, vertinant ar buvo pažeista vartotojo teisė į tinkamą informavimą. Vis dėlto tokiais atvejais svarbiausia atsižvelgti į vartotojo turėtus lūkesčius prieš perkant atitinkamus produktus, tačiau pavadinimo naudojimo trukmė yra toks veiksnys, kuris gali pakeisti vidutinio vartotojo turėtus lūkesčius. Vartotojo asociacijai, kurią sukelia ant etiketės ar pačio produkto

⁹⁷ 1995 m. liepos 6 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV v. Mars GmbH.

⁹⁸ 2009 m. rugsėjo 10 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-446/07 Alberto Severi, veikiantis savo vardu ir kaip Cavazzuti e figli SpA, tapusios Grandi Salumifici Italiani SpA, atstovas v. Regione Emilia-Romagna.

esančios nuorodos negali daryti jokios įtakos tariamas ar tikras verslininko sąžiningumas, kadangi tai yra subjektyvi kategorija.

Gana dažni atvejai tiek Lietuvos Aukščiausiojo, tiek Europos Teisingumo teismų praktikoje- tai vartotojų klaidinimas įregistruojant panašius prekinis ženklus. Dažniausiai ginčai, kylantys dėl panašių prekių ženklų nėra priskiriami vartotojų teisės į informaciją kategorijai. Tačiau pažvelgus plačiau pasidaro aišku, kad tuomet, kai verslininkai nesąžiningai kopijuoja ar bando kopijuoti kito verslininko prekės ženklą vartotojai yra klaidinami. Kadangi jie sprendami dėl atitinkamos prekės ar paslaugos įsigijimo dažnai remiasi savo, draugų ar šeimos patirtimi bei nuomone, o taip pat vartotojas ne visada tiksliai atsimena vieną ar keletą kartų pirktų produktų pakuočių išvaizdą ir atvejai, kai lentynoje guli dvi panašaus įpakavimo bei panašių ženklų prekės, neabejotinai, suklaidins net ir pakankamai atidų ir pastabų vartotoją. Būtent siekiant tokių klaidinančių vartotojus veiksmų išvengimo bei sąžiningos konkurencijos, verslininkai privalo užtikrinti, jog jų sukurtas prekės ženklas yra unikalus ir originalus, žinoma, tam tikrų sąsajų galima rasti daugelyje prekių ženklų (panaši spalva, forma ir kt.), tačiau jos neturi būti esminės, kurios klaidintų vartotojus. Tai yra pripažinęs tiek Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2005 m. kovo 21 d. nutartyje⁹⁹, tiek Europos Teisingumo Teismo sprendimas 1997 m. lapkričio 11 d. byloje Sabel¹⁰⁰.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas minėtoje byloje rėmėsi Europos Teisingumo Teismo išaiškinimu apie prekių ženklų poveikį vartotojams. Taigi ieškovas Julius Meinl International AG padavė į teismą prašydamas panaikinti Valstybinio patentų biuro sprendimą dėl prekės ženklo „Praesident Meinl Kaffee“ registracijos pripažinimo negaliojančia. Valstybinis patentų biuras pripažino, kad ieškovo prekinio ženklo „Praesident Meinl Kaffee“ pagrindinis žodis yra labai panašus į atsakovo Gustav Paulig Ltd prekės ženklą „PRESIDENT“. Tiek pirmosios, tiek apeliacinės instancijos teismai patenkino ieškovo reikalavimą, remdamiesi tuo, kad vartotojas rinkdamasis prekes mato visą kompoziciją, t.y. visą prekinio ženklo visumą. Kasacinis teismas taip pat laikėsi tos pačios pozicijos teigdamas, kad „regimasis prekių ženklų palyginimas parodo jų panašumus ir skirtumus, todėl ir prekių ženklų panašumo ar skirtingumo vertinimas turi būti grindžiamas bendru lyginamųjų prekių ženklų daromu įspūdžiu, nes ir eilinis vartotojas prekių ženklą paprastai suvokia kaip visumą, jis paprastai neanalizuoja atskirų jo dalių. Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba (OHIM) 2003 m. lapkričio 5 d. sprendime byloje R 541/2002-1 yra pasisakiusi, „ kad vertinant vartotojų suklaudinimo riziką reikia remtis bendru jų susikurtu

⁹⁹ 2005 m. kovo 21 d. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis byloje Nr. 3K-3-135/2005 Julius Meinl International AG v. Gustav Pauling Ltd.

¹⁰⁰ 1997 m. lapkričio 11 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-251/95 SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport.

įspūdžiu, ypač atsižvelgiant į skiriamuosius ir dominuojančius komponentus.“¹⁰¹ Faktas, kad ieškovo prekinio ženklo žodis „praesident“ sutapo su atsakovo prekinio ženklu „president“ savaime nereiškia, jog tai klaidina ar gali suklaidinti vartotojus. Vartotojai rinkdamiesi prekes ir sprenddami dėl jų įsigijimo mato bendrą produkto visumą, ir tik retas kuris analizuoja atskiras detales, juolab, kad vidutinio vartotojo dėmesingumo laipsnis gali skirtis esant skirtingų kategorijų prekėms ar paslaugoms. Šiuo atveju net ir atskirų detalių analizavimas tik patvirtintų faktą, jog šie prekiniai ženklai skiriasi. Spalvinė gama, kompozicija ir žodinė kompozicija sudaro visumą, todėl negalima išskirti vieno kriterijų iš visų, nes tokiu atveju atsirastų tik plonytė linija tarp skaidrios ir nesąžiningos konkurencijos. Verslininkai pagrįstai manydami, jog vartotojai painioja panašius prekių ženklus, galėtų sukurti panašų prekinį ženklą į kito verslininko jau sukurtą, kurie būtų panašūs savo spalvine gama ir kompozicija, tačiau žodžiai nesutaptų ar atvirkščiai. Tokiu būdu tik dar labiau įtvirtintume nesąžiningą konkurenciją ir vartotojų teisės į tinkamą informavimą pažeidimus. Vis dėlto pakankamai atidus ir kritiškai mąstantis vartotojas mato skirtumą tarp tokių nežymių, bet panašumų. Taigi vien tik dviejų žodžių semantinis panašumas negali būti lemiamas taškas pripažįstant lyginamuosius ženklus klaidinančiais. „Tai, kad tam tikras nedidelis vizualinis ar fonetinis panašumas ženklų panašumas neteikia pagrindo pripažinti, kad yra suklaidinimo galimybė.“¹⁰²

Analogiškus argumentus pateikė taip pat ir Europos Teisingumo Teismas Sabel byloje¹⁰³. Ginčas kilo dėl bendrovės Sabel įregistruoto ženklo panašumo su bendrovės Puma AG, Rudolf Dassler Sport jau anksčiau įregistruotu ženklu. Pagrindinis teismo argumentas sprendžiant ar šie du ženklai gali klaidinti vartotojus buvo, kad vartotojai ženklą visuomet mato kaip visumą ir neanalizuoja pavienių detalių. Todėl net jei atskiros detales ir buvo identiškos, tačiau bendra ženklo koncepcija buvo skirtinga ir pakankamai išsiskirianti, dėl to apdairus vartotojas skirtumą pastebėtų iš karto ir suvoktų, jog tai skirtingi ženklai.

¹⁰¹ 2005 m. kovo 21 d. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis byloje Nr. 3K-3-135/2005 Julius Meinl International AG v. Gustav Pauling Ltd.

¹⁰² 2003 m. gruodžio 11 d. Vidaus rinkos harmonizavimo tarnybos sprendimas, priimtas byloje R362/2002-2.

¹⁰³ 1997 m. lapkričio 11 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-251/95 SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport.

Išvados

Šiuo tyrimu keltas tikslas- išanalizuoti vartotojų teisės į tinkamą informavimą teisinio reglamentavimo ypatumus bei tendencijas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje, atskleidžiant teisės į tinkamą informavimą įgyvendinimui būdingas problemas- pasiektas, remiantis Lietuvos teismų ir Europos Teisingumo teismo nutartimis nustatčius dažniausiai pasitaikančius vartotojo teisės į informaciją pažeidimus ir, atlikus minėtų pažeidimų sisteminę analizę.

Tyrimo pradžioje kelta hipotezė, kad tinkamas vartotojų informavimas apsaugo ne tik individualius vartotojo interesus, bet ir užtikrina rinkos stabilumą ir konkurencingumą- pasitvirtino. Išanalizavus tiek Lietuvos Respublikos teismų, tiek Europos Teisingumo teismo praktiką bylose dėl vartotojų teisės į tinkamą informavimą pažeidimų, akivaizdu, jog informuotas vartotojas patenkdamas savo individualius poreikius, t.y. pirksdamas atitinkamas prekes ir paslaugas turėdamas visą informaciją, skatina racionalų vartojimą, o tai daro tiesioginę įtaką sąžiningai konkurencijai rinkoje.

1. Vartotojo sampratos svarba ypač atsiskleidžia sprendžiant, ar tam tikri teisiniai santykiai yra vartojimo teisiniai santykiai, ir ar jiems gali būti taikomos specialios teisės normos. Tik įvertinus visas aplinkybes ir nustatčius, jog konkrečiuose teisiniuose santykiuose veikia dvi nelygiavertės šalys- vartotojas, kuris pagal šiuo metu galiojančią sampratą yra fizinis asmuo, kuris perka prekes ar paslaugas savo asmeninems, šeimos ar namų ūkio reikmėms, nesusijusiomis su profesine veikla ar verslu ir, verslininkas, kuris yra stipresnioji šalis, turinti patirties ir reikiamų žinių ir veikiantis komerciniais tikslais, bus taikomos vartojimo teisinius santykius reglamentuojančios teisės normos, ginančios silpnesnę jų šalį- vartotoją.
2. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva pirmą kartą įtvirtino pažeidžiamų vartotojų sampratą, tačiau šiai sampratai dar trūksta aiškumo ir konkretumo. Remiantis šia direktyva pažeidžiamais vartotojais pripažįstami fiziniai asmenys, kurie dėl savo proto ar fizinės negalios, amžiaus ar patiklumo yra ypač lengvai pažeidžiami, bet neįtraukiamos tokios kategorijos kaip tautybė, kalba ar gaunamos pajamos. Tuo tarpu patiklumo kategorija yra labai neaiški ir sąlyginė, kadangi jai galima priskirti ir vartotojus, kurie dažniausiai yra labai apdairūs ir atsargūs, todėl tampa praktiškai neįmanoma identifikuoti patiklių vartotojų grupę. Vis dėlto akivaizdu, kad teisėkūra nors ir lėtai, tačiau eina teisinga linkme, kuria padeda pažeidžiamiems vartotojams integruotis į bendrąją rinką, tuo pačiu yra prisidedama ir prie saugesnio bei konkurencingesnio vidaus rinkos veikimo.
3. Įgyvendinant vartotojo teisę į informaciją Europos Teisingumo Teismas sukūrė hipotetinę konstrukciją- vidutinį vartotoją, kuris yra informuotas, pakankamai atidus ir rūpestingas,

tačiau vidutinis vartotojas nėra perdėm įtarus, nepasitikintis verslininku. Ši samprata ne visada geriausiai atspindi vartotojo interesus, kadangi kiekvienas vartotojas yra individualybė, skiriasi situacijos faktinės aplinkybės, todėl būtina atsižvelgti ir į socialinius, kultūrinius bei kalbinius skirtumus, kurie geriausiai atspindi atitinkamą visuomenę ar jos dalį. Akivaizdu, kad vidutinio vartotojo samprata yra paremta proporcingumo principu, nes sprendžiant, ar buvo pažeista vartotojo teisė į informaciją, pirmiausiai atsižvelgiama į socialinių, kultūrinių bei kalbinių veiksnių įtaką vartotojo priimtam sprendimui.

4. Vartotojo teisė į tinkamą informavimą yra realizuojama per verslininko pareigą ją suteikti. Šis įpareigojimas susideda iš trijų pagrindinių kategorijų- suteikti informaciją, neklaidinti ir suteikti teisingą informaciją. Vartotojas priimantis racionalius sprendimus, pagrįstus jiems suteikta informacija ne tik apsaugo savo ekonominį nepriklausomumą, bet taip pat ir pasitarnauja rinkai, skatindamas sąžiningą konkurenciją tarp verslo subjektų. Informacija- tai teisinis instrumentas, apsaugantis vartotojus nuo verslininkų piknaudžiavimo savo padėtimi ir padedantis suformuoti bei atskleisti vartotojo tikrąją valią ir lūkesčius.
5. Skaidrumo principo tinkamas įgyvendinimas- tai išimtinai verslininkų pareiga. Sutarčių sąlygos, reklamos, produktų ženklavimas privalo būti pateikiami taip, kad vartotojas dėl jų nenukentėtų ir kad jo ekonominis elgesys nebūtų iškreiptas. Tik tuo atveju, jei pateikiama informacija atitiks suprantamumo, aiškumo, visapusiškumo ir teisingumo kriterijus galėsime teigti, jog verslininkas tinkamai įvykdė pareigą informuoti vartotojus ir skaidrumo principas nebuvo pažeistas.
6. Vartotojų teisės į informaciją įgyvendinimo procese kalba yra viena opiausių problemų, kadangi Europos Sąjungos teisės aktai nenumato konkrečių gairių ar taisyklių kalbai, kuriomis reiktų vadovautis teikiant informaciją. Akivaizdu, jog konkrečias taisykles nustato valstybės narės, kaip, kad Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme įtvirtinta vartotojo teisė gauti informaciją valstybine kalba, bet tuomet iš dalies pažeidžiami kitakalbių teisėti interesai. Todėl informacija, ypač ženklavimą produktus, turėtų būti pateikiama mažiausiai dviem kalbomis- šalies, kurioje prekė parduodama oficialia ar oficialiomis kalbomis ir kitomis kalbomis, kurios turėtų būti parenkamos atsižvelgiant į konkrečioje valstybėje daugiausiai naudojamas kalbas. Bet kokiame atveju pagrindinis tikslas išlieka tinkamai įgyvendinti informacijos suprantamumo reikalavimą ir atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes šiam tikslui pasiekti galima pasitelkti ir kitas priemones, tokias kaip specialūs ženklai, kurie yra suprantami visų valstybių vartotojams.
7. Verslininko veiksmai, klaidinantys vartotoją gali pasireikšti įvairiomis formomis, pradedant nuo produktų ženklavimo ir baigiant klaidinančia reklama. Kadangi vartotojas yra silpnesnioji sandorio šalis, verslininkas turi būti aktyvus teikdamas informaciją, tačiau

skirtingi informacijos suteikimo būdai nustato skirtingus reikalavimus, pvz. ženklinant produktus kiekvienai prekių kategorijai yra nustatyti skirtingi imperatyvūs įstatymų leidėjo reikalavimai, kuriuos verslininkas privalo tinkamai įgyvendinti. Kai tuo tarpu reklamuoti savo prekes ar paslaugas yra verslininko teisė, tačiau nusprendus pasinaudoti reklama būtina, kad ji atitiktų skaidrumo reikalavimus, priešingu atveju verslininko veiksmai bus pripažinti klaidinančiais vartotojus.

8. Verslininkui, neįvykdžius savo pareigos informuoti vartotoją, laikoma, kad vartotojo ekonominis elgesys buvo iškreiptas, kadangi jis neatskleidė tikrosios savo valios. Tokiais atvejais verslininkas privalo atlyginti padarytą žalą vartotojui bei atsakyti už imperatyvių teisės aktų reikalavimų nesilaikymą. Labai svarbu tai, jog tiek Lietuvos Respublikos, tiek Europos Sąjungos teisės aktuose yra įtvirtinta *contra proferentum* taisyklė, kuri numato, kad verslininkui neįgyvendinus pareigos suteikti informaciją vartotojui, sutarties sąlygos aiškinamos vartotojo naudai. Šios taisyklės įtvirtinimas geriausiai atspindi vartotojų teisės kompensuojamąjį pobūdį vartotojų atžvilgiu.
9. Lietuvos Aukščiausiojo teismo praktika vartotojų teisės į informaciją pažeidimų bylose kol kas yra gan fragmentiška ir negausi, pirmiausia dėl sėkmingai funkcionuojančių neteisminės gynybos būdų, antra dėl papildomų išlaidų advokatams bei ilgų bylų nagrinėjimo terminų.
10. Nacionaliniai teismai nagrinėdami bylas dėl vartotojų teisės į informaciją pažeidimų privalo vadovautis Europos Teisingumo Teismo priimtais sprendimais, ko pasėkoje Europos Teisingumo Teismo praktika įgavo prejudicinę galią Lietuvos teismų sistemoje.

Pasiūlymai

1. Verslininkui pažeidus pareigą tinkamai informuoti vartotoją be jau įtvirtintų sankcijų, verslininkų klaidinantys veiksmai turėtų būti skelbiami vartotojų teises ginančių organizacijų tinklalapiuose. Atsižvelgiant į tai, jog kiekvieno verslininko siekis yra pritraukti kuo daugiau pirkėjų, tokia vieša pažeidimų skelbimo praktika turėtų bent iš dalies atgrasyti verslininkus nuo klaidinančios informacijos pateikimo.
2. Vartotojų teises ginančios organizacijos turėtų periodiškai atlikti vartotojų elgsenos tyrimus bei vartotojų apklausas, kurios galėtų tapti pagalbine medžiaga įstatymų leidėjui, nes įvairių tyrimų rezultatai padėtų formuoti tvirtesnę vartotojų teisės į informavimą politikos apsaugą, pagrįstą vartotojų elgsenos tinkamu supratimu.
3. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojai yra labiau linkę kreiptis į neteismines vartotojų ginčus nagrinėjančias institucijas, nei į teismus- įtvirtinti įstatymuose neteisminių vartotojų ginčus nagrinėjančių institucijų priimtų sprendimų privalomą vykdymą.
4. Verslininkas, ypač vykdomas tarptautinę prekybą internetu, turėtų būti įpareigotas suteikti informaciją vartotojo gimtąja kalba arba vartotojui turėtų būti suteikiama galimybė pasirinkti, kuria kalba jis gali sudaryti sutartį.

Literatūros sąrašas

I. Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. 1992 m. spalio 25 d. Lietuvos Respublikos Konstitucija//Valstybės žinios. 2006, Nr. 48-1701.
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas //Valstybės žinios. 2000, Nr. 74.
3. Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas//Valstybės žinios. 2002, Nr. 36-1340.
4. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas su visais pakeitimais ir papildymais//Valstybės žinios. 2007, 12-488.
5. Lietuvos Respublikos nesą žiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas//Valstybės žinios. 2008, Nr. 6-212.
6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2006, Nr. 107-4046.
7. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 85-281.
8. Lietuvos Respublikos cheminių medžiagų ir preparatų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr.36-987.
9. Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklinimo ir kainų nurodymo taisyklės Valstybės žinios, 2002, Nr. 50 – 1927.
10. Lietuvos Respublikos nuodingųjų medžiagų kontrolės įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr.64-2330.
11. Lietuvos Respublikos pašarų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr. 34-952.
12. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 2000, Nr. 32-893.
13. Lietuvos Respublikos genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr.56-1976.
14. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimas Nr. 697 „Dėl Mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“ Valstybės žinios, 2001, Nr. 51- 1778 patvirtintos Mažmeninės prekybos taisyklės.
15. Lietuvos higienos norma 119:2002 “Maisto produktų ženklinimas” Valstybės žinios, 2003, Nr.13-530; Nr. 60-2741; 2004, Nr. 70-2458.

II. Europos Sąjungos teisės aktai

1. 1993 m. balandžio 5 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 93/13/EEB dėl nesąžiningų sąlygų vartojimo sutartyse (OJ L 1993 95/29).

2. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004// Europos Sąjungos oficialusis leidinys, 2005 6 11, L 149/22.
3. Briuselio konvencija dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose vykdymo (OJ L 1972 299/32).
4. Preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (OJ C 1975 092).
5. 1985 m. gruodžio 20 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 85/557/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose (OJ L 1985 372/31).
6. 1986 m. gruodžio 22 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 87/102/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su vartojimo kreditu, suderinimo (OJ L 1987 42/28).
7. 1990 m. birželio 13 d. Europos Bendrijų Tarybos direktyva 90/314/EB dėl kelionių ir organizuotų išvykų paketų (OJ L 1990 158/61).
8. 1994 m. spalio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/47/EB dėl pirkėjų apsaugos, susijusios su teisės tam tikru laiku naudotis gyvenamosiomis patalpomis pirkimo sutarčių tam tikrais aspektais (OJ L 1994 280/83).
9. 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis (OJ L 1997 144/19).
10. 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EC dėl vartotojų apsaugos, žymint vartotojams siūlomų prekių kainas (OJ L 1998 L 80/27).
11. 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 OL L 178, 2000).
12. 1999 m. Gegužės 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 1999/44/EB dėl tam tikrų vartojimo prekių pardavimo ir susijusių garantijų aspektų (OJ L 1999 171/12).
13. 2002 m. Rugsėjo 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/65/EB dėl nuotolinės prekybos vartotojams skirtomis finansinėmis paslaugomis ir iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 90/619/EEB ir direktyvas 97/7/EB ir 98/27/EB (OJ L 2002 271/16).
14. 2011m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2011/83/ES dėl vartotojų teisių, kuria iš dalies keičiamos Tarybos direktyva 93/13/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 1999/44/EEB bei panaikinamos Tarybos direktyva 85/577/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva

977/EB,<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:LT:PDF>// Prisijungimo laikas: 2012- 04- 20.

15. 2000 m. kovo 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB dėl valstybių narių įstatymų, reglamentuojančių maisto produktų ženklinimą, pateikimą ir reklamavimą, derinimo (OL L 109, 6.5.2000, P. 29).
16. 2008 m. spalio 8 d. Europos Komisijos pasiūlymas dėl Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl vartotojų teisių (KOM(2008)614). Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/COMM_PDF_COM_2008_0614_F_LT_PROPOSITION_DE_DIRECTIVE.pdf// Prisijungimo laikas 2012- 01- 10.
17. 2001 m. lapkričio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/83/EB. dėl Bendrijos kodekso, reglamentuojančio žmonėms skirtus vaistus (OL L 311, 2001 11 28, P. 67).
18. 2001 m. birželio 5 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/37/EB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, taikomų tabako gaminių gamybai, pateikimui ir pardavimui, suderinimo (OL L 194, 2001 7 18, P. 26).
19. 2010 m. gegužės 19 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/30/ES dėl buitinių prietaisų energijos ir kitų išteklių sunaudojimo parodymo ženklinant gaminių bei pateikiant standartinę informaciją apie gaminį (OL L 194, 2001 7 18, P. 26).
20. 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004.
21. 2000 m. liepos 17 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1760/2000, nustatantis galvijų identifikavimo bei registravimo sistemą, reglamentuojantis jautienos bei jos produktų ženklinimą (OL L 204, 2000 8 11, P. 1).
22. 2001 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyva 2001/110/EB dėl medaus (OL L 10, 2002 1 12, P. 47).
23. 2000 m. birželio 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/23/EB dėl žmonėms vartoti skirtų kakavos ir šokolado produktų (OL L 197 , 3.8.2000, P. 19).
24. ¹ Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos įgyvendinimo ir taikymo gairės// Komisijos tarnybų darbinis dokumentas. Briuselis, 2009 m. gruodžio 3 d., SEC (2009), 1666. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive lt.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lt.pdf)// Prisijungimo laikas: 20120- 02-25.

25. Principles of International Commercial Contracts. - UNIDROIT, Rome, 1994// <http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/integralversionprinciples2010-e.pdf>// Prisijungimo laikas: 2012 02 18.
26. 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004.
27. Explanatory memorandum to the Consumer protection from unfair trading regulations 2008. No. 1277: http://www.opsi.gov.uk/si/si2008/pdf/uksi_20081277_en.pdf // Prisijungimo laikas: 2012-04-12.
28. 2007 m. vasario 8 d. Europos Komisijos priimta Žalioji knyga dėl vartotojų acquis persvarstymo. KOM (2006) 744: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/acquis/green-paper_cons_acquis_lt.pdf// Prisijungimo laikas: 2012- 01- 11.
29. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European economic and social committee: EU consumer strategy 2007-2013, http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf// Prisijungimo laikas: 2012-01-05.
30. Report on the Convention on the law applicable to contractual obligations by Mario Giuliano Professor, University of Milan and Paul Lagarde Professor, University of Paris I, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31980Y1031%2801%29:EN:HTML>// Prisijungimo laikas: 2012-01-19.
31. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių apsaugos konvencija, Valstybės žinios, 1995, Nr. 40-987.

III. Specialioji literatūra

32. Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidykla, 2004.
33. Bublienė, D. Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. Teisė 2006 Nr. 58
34. Bublienė D., Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė. Vilnius: Valstybės įmonė Registrų centras, 2009.

35. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas// Prieiga per internetą <http://dz.lki.lt/search/> // Prisijungimo laikas: 2012- 02-12.
36. Galginaitis J., Stankevičius R. Vartotojų teisių apsauga ir gynimas. Vilnius: Teisės institutas, 2007.
37. Gedeikis, M., Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai// Juristas, 2006, Nr. 1
38. Groote D.B.; Vulde De K. European Framework for Unfair Commercial Practices: Analysis of Directive. Journal of Business Law. 2007, Jan.
39. Hodges Ch. European regulation of consumer product safety. Oxford university press, 2005.
40. Howells G., Schulze R. Modernising and harmonising consumer contract law. München : Sellier European Law Publishers, 2009.
41. Howells G., Wilhelmsson Th. EC Consumer Law. Dartmouth: Ashgate, 1997.
42. Katuoka S., Kiškis M., Pranevičius G., Šlapkauskas V., Vėgėlė I. Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje: kolektyvinė monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006.
43. Lietuvių kalbos žodynas, <http://lkz.mch.mii.lt/Zodynas/Visas.asp/> // Prisijungimo laikas- 2012- 02- 12.
44. Micklitz H.W., Reich N. The Basics of European consumer law, 2007
45. Micklitz H.-W., Stuyck J., Terryn E. Cases, materials and text on consumer law. Oxford; Portland (Or.): Hart Publishing, 2010.
46. Micklitz H.-W., Reich N. Crónica de una muerte anunciada: The Commission Proposal for a „Directive on Consumer Rights“. 2009, Common Market Law Review. Vol. 46.
47. Nebbia P. Unfair contract terms in European law. A study in Comparative and EC Law. Oxford and Portland, Oregon,: Hart Publishing, 2007.
48. Pakalniškis V., Kiršienė J., Ruškytė R., Vitkevičius P. S. Civilinė teisė. Bendroji dalis. 1 tomas. Vilnius: LTU Leidybos centras, 2004.
49. Parry D., Nordhausen A., Howells G., Twigg- Flesner Ch. The yearbook of consumer law 2009. Ashgate, 2009.
50. Radeideh. M. Fair trading in EC law: Information and Consumer choice in the Internal Market. Europa Law Publishing, Groningen, 2005.
51. Ramsay I. Consumer law and policy: Text and materials on regulating consumer markets. Oxford and Portland, Oregon: Hart publishing, 2007. (daug geros info, per daug sviestis)
52. Reich N. Crisis or Future of European Consumer Law? The Yearbook of Consumer law, 2009, Ashgate.

53. Schulte-Nölke H., Twigg-Flesner Ch., Ebers M. EC consumer law compendium :the consumer acquis and its transposition in the member state. München : Sellier European Law Publishers, 2008.
54. Shears P. Overviewing the EU Unfair Commercial Practices Directive: Concentric Circles. European Business Law Review, 18,4.
55. Stuyck D.; Terryn E.; Van Dyck T. Confidence through Fairness? The New Directive on Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market. Common Market Law Review. 2006,43.
56. Vadapalas, V. Tarptautinės teisė: pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija, Vilnius: Eugrimas. 2003.
57. Vartotojų teisių apsaugos teisiniai aspektai Europos Sąjungoje: konferencijos mokslo darbų rinkinys . Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011.
58. Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas., Vilnius:Leidykla „Žodynas“, 2007.

IV. Teismų praktika

Europos Teisingumo Teismo praktika

61. Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt- Amt für Lebensmittelüberwachung, bylos Nr. C-210/96 ECR, I-4657.
62. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. sausio 28 d. sprendimas, priimtas byloje Verbraucherschutzverein eV v. Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co., bylos Nr. C-303/97, ECR,1999, I-513.
63. Europos Teisingumo Teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas, priimtas byloje Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v. Lancaster Group GmbH, bylos Nr. C-220/98, 2000, ECR I-117.
64. Europos Teisingumo Teismo 2000 m. balandžio 4 d. sprendimas, priimtas byloje Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV v. Adolf Darbo AG, 2000, ECR I- 2334.
65. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendimas, priimtas byloje Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, bylos Nr. C-342/97, ECR, 1999, I-3819.
66. ¹Europos Teisingumo Teismo 1989 m. gegužės 16 d. sprendimas byloje C-382/87 R. Buet and Educational Business Services (EBS) v. Ministere public, ECR 1235.

67. Europos Teisingumo Teismo 1992 m. sausio 16 d. sprendimas byloje C-373/90 Criminal proceedings v. X (Nissan), ECR I-131.
68. Europos Teisingumo Teismo 1995 m. liepos 6 d. sprendimas, priimtas byloje Verein gegen Unwesen in Handel ir Gewerbe Koln e.V. v. Mars GmbH, bylos Nr. C-470/93, I-01923.
69. Europos Teisingumo Teismo 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Baudžiamasis procesas v. Gottfried Linhart ir Hans Biffel, bylos Nr. C-99/01, European Court reports ,2002, P.I-09375.
70. Europos Teisingumo Teismo 1993 m. gegužės 18 d. sprendimas, priimtas byloje Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft v. Yves Rocher GmbH, bylos Nr. C-126/91, 1993, ECR I-2361.
71. Europos Teisingumo Teismo 2003 m. sausio 16 d. sprendimas , priimtas byloje Commission v. Spain, bylos Nr. C-12/00, 2003, ECR I-459.
72. Europos Teisingumo Teismo 2003 m. sausio 16 d. sprendimas, priimtas byloje Commision v. Italy, bylos Nr. C-14/00, 2003, I-513.
73. 2000 m. lapkričio 16 d. sprendimas byloje Commission v Belgium, bylos Nr. C-217/99, 2000, ECR I-10251.
74. Europos Teisingumo Teismo 1987 m. kovo 12 d. sprendimas, priimtas Commission v Germany, bylos Nr. C-178/84, 1987, ECR 1227.
75. Europos Teisingumo Teismo 1991 m. birželio 18 d. sprendimas, priimtas ASBL Piageme (Groupement des Producteurs, Importateurs et Agents Généraux d'Eaux Minérales Étrangères) and Others v. BVBA Peeters, bylos Nr. C-369/89, 1991, ECR I-2971.
76. Europos Teisingumo Teismo 1995 m. spalio 12 d. sprendimas, priimtas Groupement des Producteurs, Importateurs et Agents Généraux d'Eaux Minérales Etrangères, VZW (Piageme) and Others v. Peeters NV, bylos Nr. C-85/94, 1995, ECR I-2955.
77. Europos Teisingumo Teismo 2001 m. rugsėjo 13 d. sprendimas, priimtas Hans Schwarzkopf GmbH & Co. KG v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, bylos Nr. C-169/99, 2001, ECR I-5901.
78. Europos Teisingumo Teismo 1994 m. rugpjūčio 9 d. sprendimas, priimtas byloje Meyhui NV v. Schott Zwiesel Glaswerke AG, bylos Nr. C-51/93, 1994, ECR I-3879.
79. 2006 m. rugsėjo mėn. 19 d. Europos Teisingumo teismo sprendimas byloje Nr. C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG v. Etablissements Franz Colruyt NV.
80. 1999 m. birželio 3 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje C-33/97 Colim NR v. Bigg's Continent Noord NV [1999] ECR I-3175.
81. 2007 m. balandžio 19 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-381/05 De Landtsheer Emmanuel, 2007, ECR I-3115.

82. 2011 m. gegužės 12 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-122/10 Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB.
83. 2009 m. rugsėjo 10 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-446/07 Alberto Severi, veikiantis savo vardu ir kaip Cavazzuti e figli SpA, tapusios Grandi Salumifici Italiani SpA, atstovas v. Regione Emilia-Romagna.
84. 1997 m. lapkričio 11 d. Europos Teisingumo Teismo sprendimas, priimtas byloje Nr. C-251/95 SABEL BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport.

Lietuvos teismų praktika

85. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. balandžio 6 d. nutartis civilinėje byloje L. K. V. AB „SEB Vilniaus bankas“ Nr. 3K-3-156/2007.
86. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. vasario 29 d. nutartis civilinėje byloje 791-osios daugiabučio namo savininkų bendrija v. AB „Grigiškės“ Nr. 3K-3-211/2008.
87. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos LAT CBS 2008 m. gruodžio 1 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Tele2“ v. IĮ „Rogrinta“ Nr. 3K-3-579/2008.
88. Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga//Teismų praktika. 2009, Nr. 30.
89. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. vasario 22 d. nutartis civilinėje byloje V. S. ir N. S. v. UAB „Abuva“, bylos Nr. 3K-3-141/2006.
90. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-167/2003 Zakrytoje akcionerijoje obščestvo “TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P.A. SMIRNOVA” v. GUINNESS UDV NORTH AMERICA, Inc Nr.
91. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. kovo 22 d. nutartis, priimta byloje Sanofi-Synthelabo v. Egis Gyogyszergyar RT, bylos Nr. 3K-3-202/2006.
92. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gegužės 12 d. Nutartis civilinėje byloje 257-oji DNSB v. Specialios paskirties UAB "Vilniaus vandenys", bylos Nr. 3K-3-579/2003
93. 2003 m. sausio 27 d. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos nutartis byloje Nr. 3K-3-32 M.Vaupša v. UAB „Kalba“.
94. 2005 m. kovo 21 d. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos nutartis byloje Nr. 3K-3-135/2005 Julius Meinl International AG v. Gustav Pauling Ltd

95. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartis byloje Nr. A556-997/2008.
96. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. lapkričio 3 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-858-3030-11.
97. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. spalio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-1235/2010.
98. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. balandžio 30 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A-822-576-09.
99. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 17 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A¹-930/2005 UAB „Tele2“ v. Konkurencijos taryba.
100. Lietuvos Vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. spalio 23 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A²-1023/2003 UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ v. Konkurencijos taryba.

Konkurencijos tarybos nutarimai

101. 2012 m. vasario mėn. 2 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-2 dėl UAB „Ermitažas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams.
102. 2003 m. kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-6 dėl UAB „Baltijos Mineralinių vandenų kompanija“ veiksmų atitikimo reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimus.
103. 2008 m. sausio 3 d. Konkurencijos tarybos nutarimas Nr. 2S-1 Dėl UAB „Pram Ar“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.
104. 2011 m. rugsėjo 15 d. nutarimą 2S-21 Dėl UAB „Varle“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams.
105. 2012 m. sausio 5 d. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas Nr. 2S-1 dėl parduotuvių tinklo „Techasas“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo reikalavimams.
106. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2006 m. gruodžio 21 d. nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo 5 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 5 dalies, 6 straipsnio 1, 3, 4 dalių (2000 m. birželio 29 d. redakcija), 10 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1 dalies, 15 straipsnio (2000 m. birželio 29 d. redakcija) 1, 2 dalių, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 31 straipsnio

(2000 m. rugpjūčio 29 d. redakcija) 4 dalies atitiktis Lietuvos Respublikos Konstitucijai//
Valstybės žinios. 2006, Nr. 141-5430.

Santrauka

Siekiant sėkmingo vidaus rinkos funkcionavimo vieną didžiausių vaidmenų jį užtikrinant vaidina vartotojai, kadangi būtent jų priimti sprendimai daro tiesioginę įtaką verslui, tačiau sėkmingas rinkos funkcionavimas įmanomas tik esant sąžiningai konkurencijai. Vis labiau augant vartotojų poreikiams bei galimybėms, verslininkai siekia vartotojus patraukti savo pusėn, dažnai pasirinkdami priemones, kurios klaidina vartotojus- nesąžiningą klaidinančią reklamą, nekokybiškas prekes ar informaciją, neatitinkančią tikrovės, taip įtvirtindami jėgų disbalansą tarp vartotojo ir verslininko. Dėl to vartotojų teisė į informaciją tampa vienu pagrindinių teisinių instrumentų, padedančių išlyginti vartotojų ir verslininkų padėtį rinkoje. Įstatymų numatyta imperatyvi pareiga verslininkams suteikti informaciją vartotojams, padeda jiems priimti racionalius sprendimus, atitinkančius jų teisėtus lūkesčius ir neiškreipiančius ekonominio elgesio. Verslininkas savo pareigą suteikti informaciją gali realizuoti, tiek ženklindamas prekes, tiek suteikiant žodžiu ar aiškiai išdėstant informaciją sutartyse ar reklamuojant savo produktus ar paslaugas, tačiau, būtina, jog pateikiama informacija atitiktų skaidrumo principą, kuris talpina aiškumo, suprantamumo, informacijos visapusiškumo ir teisingumo kriterijus.

Vartotojas, manydamas, jog jo teisės į tinkamą informavimą yra pažeistos gali kreiptis tiek į teismą, tiek į neteismines ginčus nagrinėjančias institucijas.

Summary

In order to ensure successful functioning of the internal market and fair competition, firstly consumers' right to information has to be implemented properly, because decisions that consumers make have direct impact on fair trading. Day by day consumers needs and expectations are growing and therefore traders are trying to engage consumers with their goods or services, but the means they choose often are misleading, like misleading advertising, low quality goods or inadequate information and therefore this creates the disbalance of powers between consumer and trader. Therefore consumers right to information becomes one the basic legal instruments, which helps to deal with the power dsibalance in the market. Consumers right easily to access all necessary information is imperatively secured under the laws on the protection of consumer rights by obliging the trader to provide it and only when trader impements this obligation properly, consumer is able to accept rational decision which doesn't distort consumers economic behaviour. Trader's obligation to provide all necessary information can be implemented by various means such as marking goods, creating advertesments or just providing information in agreements, but all the information has to fulfill transperency principle which contains clarity, comprehensibility, corectness and versatility requirements.

The consumer believing that his rights to the information have been violated can seek redress both by using judicial or alternative dispute solving procedures.