

Reg. Nr.:
Reg. data:

VILNIAUS UNIVERSITETAS
TEISĖS FAKULTETAS
CIVILINĖS TEISĖS IR CIVILINIO PROCESO TEISĖS KATEDRA

Neakivaizdinio skyriaus (4 m.)
IV kurso 3 grupės studentės
Vilmos Verkauskienės

Magistro darbas

**Vartotojo teisės į informaciją reikšmė ir įgyvendinimo
ypatumai**

Darbo vadovas: dr. D. Bublienė
Darbo recenzentas: G. Pranevičius

VILNIUS, 2008

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. Vartotojo teisė į informaciją.....	6
1.2. Vartotojo teisės į informaciją sąvoka ir funkcijos	8
1.2.1. Tikrosios vartotojo valios suformavimas.....	10
1.2.2. Sutarties atsisakymo teisė.....	11
1.4. Vartotojo teisės į informaciją turinys.....	15
1.4.1. Skaidrumo principas.....	16
1.4.2. Kalbos problematika.....	19
2. Vartotojo teisės į informaciją reikšmė.....	20
2.1. Vartotojo teisės į informaciją ištakos.....	22
3. Vartotojo teisės į informaciją realizavimo ypatumai.....	25
3.1. Vartojimo santykių šalių teisinė padėtis ir informacijos atskleidimo pareiga.....	25
3.2. Vidutinio vartotojo samprata.....	30
3.3. Verslininko informacijos atskleidimo pareiga.....	35
3.3.1. Verslininko informacijos atskleidimo pareigos turinys sudarant atskiras sutartis.....	37
3.4. Vartotojo teisės į informaciją realizavimo ypatybės.....	43
3.4.1. Informacijos pateikimas ženklinant prekes.....	43
3.4.2. Informacijos pateikimas prekybos vietoje.....	47
3.4.3. Informacijos pateikimas reklamuojant prekes.....	49
3.5. Verslininko atskleidimo pareigos pažeidimo pasekmės.....	53
IŠVADOS.....	58
SANTRAUKA.....	60
SUMMARY.....	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	62

IVADAS

Rinkos ekonomikos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų pasiūlai, vartotojas, lygindamas jų kainas, kokybę bei kitas savybes, stengiasi jas kuo geriau pasirinkti savo poreikiams tenkinti. Vartotojas per savo sprendimą įsigyti pasirinktus produktus, pirmiausia patenkina savo individualius poreikius, tuo užtikrindamas konkurenciją tarp gamintojų. Atvira ir konkurencinga rinka yra efektyviausias būdas skatinti verslo našumą ir užtikrinti, kad vartotojas turėtų galimybę įsigyti kokybiškas prekes ir paslaugas. Tačiau, net ir efektyvioje rinkos ekonomikoje šiandien dar egzistuoja nesąžininga ir klaidinanti prekybos praktika, nesaugios, nekokybiškos prekės, neadekvati informacija apie prekes bei paslaugas. Tai sukuria jėgų, teisės doktrinoje vadinamų derybinių galių (angl. - *inequality of bargaining power*) disbalansą tarp vartotojo ir verslininko. Šis disbalansas sudaro prielaidas vartotojo santykiuose su verslininku vartotoją pripažinti silpnesne sutarties šalimi¹ bei jam taikyti *lex specialis* normas, įgyvendinančias silpnesnės šalies apsaugos principą. Šio principo tikslas - pasiekti, kad vartotojas kaip mažiau patyrusi ir ekonomiškai silpnesnė šalis būtų apsaugota nuo kitos šalies, kuri dėl savo ekonominio galingumo, profesinės patirties, turimos informacijos ir kt. gali diktuoti jai palankias sutarties sąlygas, daryti ekonominį spaudimą. Taigi vidaus rinka turi būti naudinga ne tik verslui, bet ir vartotojams, jiems turi būti suteikta ne tik platesnio produktų pasirinkimo galimybė ir prieinamesnės kainos, bet ir geresnė jų ekonominių bei teisinių interesų apsauga. Tinkamos ir prieinamos informacijos teikimas yra būtinas siekiant suteikti vartotojams galimybę nepriklausomai ir protingai pasirinkti, tai yra išlyginti vartotojų ir verslo subjektų teisių struktūrinę nelygybę informacijos prieinamumo srityje.

Temos aktualumas ir naujumas. Atsižvelgiant į sparčiai didėjančias vartojimo apimtis tiek Lietuvoje, tiek Europos Sąjungos mastu, bei į tai, kad vartotojo teisės į informaciją reglamentavimas įstatyminiu lygmeniu pradėtas palyginti neseniai, šiame darbe nagrinėjamos temos aktualumas yra neabejotinas. Europos Komisijos politikos vartotojų atžvilgiu strategijoje 2007-2013 metams² siekiant aukšto vartotojų apsaugos lygio Bendrijoje kaip vienas iš prioritetų yra pabrėžiamas informuotas ir apsišvietęs vartotojas.

¹ Europos Teisingumo Teismas 2005 m sausio 25 d. sprendime byloje C-464/01 *Johann Gruber v Bay Wa AG* 2005, ECR I-3767, susijusioje su Briuselio konvencijos normų, reglamentuojančių vartotojų apsaugos ypatumus, aiškinimu, pabrėžė silpnesnės šalies apsaugos principą motyvuodamas tuo, kad Briuselio konvencija siekia užtikrinti atitinkamą apsaugą vartotojui kaip šaliai, kuri yra laikoma silpnesne ir mažiau patyrusia nei kita – komercinė sutarties šalis.

² Communication from the commission to the council, the European parliament and the european economic and social committee: *EU consumer policy strategy 2007-2013*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-14] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf>

Vartotojo teisės į informaciją kaip vieno iš kertinių vartotojų teisių apsaugos institutų įgyvendinimas svarbus ne tik užtikrinant vartotojų interesų apsaugą (tik gerai informuotas žmogus pats sugebės apginti savo ekonominius interesus, nuspręsti, kaip jam elgtis vienu ar kitu atveju), jis tiesiogiai įtakoja ir verslo konkurencingumą, aukštą prekių ir paslaugų kokybę, formuoja sąžiningą verslo praktiką, kurioje išlaikomas balansas tarp verslo plėtros ir vartotojų poreikių tenkinimo, teikiant į rinką tik saugias, aukštos kokybės prekes ir paslaugas.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Šis darbas skirtas vartotojo teisės į informaciją institutui išnagrinėti. Jame aptariami istoriniai aspektai - prielaidos, sąlygojusios šios vartotojų teisės gynimo reguliavimo poreikį, teisės normų, reglamentuojančių vartotojų interesų apsaugą teisės į informaciją kontekste, raida, pagrindinių sąvokų turinys. Analizuojant tarptautinės teisės, Europos Sąjungos teisės ir Lietuvos Respublikos teisės aktus, Europos Teisingumo Teismo ir nacionalinių teismų praktiką atskleidžiamas vartotojų teisės į informaciją turinys, jos realizavimo ypatumai ir reikšmė, nagrinėjamas Lietuvos Respublikos kaip Europos Sąjungos narės gebėjimas įgyvendinti Europos Sąjungos vartotojo teisę į informaciją reglamentuojančių teisės aktų nuostatas. Įgyvendinant minėtus uždavinius, darbu siekiama atskleisti vartotojo teisės į informaciją reglamentavimo ypatumus, tendencijas bei pateikti problemų sprendimo rekomendacijas.

Šiame darbe apsiribojama tik ryškiausiai vartotojo teisės į informaciją realizavimą iliustruojančių sutarčių ypatumų nagrinėjimu, nes dėl darbo apimties nėra galimybės išnagrinėti visų vartojimo sutarčių ypatumus. Taip pat dėl tos pačios priežasties nėra nagrinėjami procesiniai vartotojo teisės į informaciją gynimo aspektai, tik bendrai aptariamos Europos Sąjungos bei Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatytos priemonės, būtinos šio instituto nuostatų realizavimui ir gynimui.

Darbo metodai. Darbo objektas - vartotojo teisės į informaciją institutas ir darbo tikslai lėmė konkrečių tyrimo metodų pasirinkimą. Taikant istorinės analizės metodą atskleidžiamos priežastys, lėmusios vartotojo teisės į informaciją reguliavimo būtinybę bei vietą vartotojų apsaugos teisės istorijoje. Lingvistinės, loginės ir teleologinės analizės metodas naudojamas siekiant išsiaiškinti vartotojo teisės į informaciją reglamentuojančių teisės normų tikslus ir įvertinti, ar tinkamai Lietuvos teisėje įgyvendinamos Europos Sąjungos vartotojų teisių

apsaugos teisės normų nuostatos. Sisteminės analizės metodas naudojamas, analizuojant vartotojo teisę į informaciją reglamentuojančias teisės normas, jų turinį, įgyvendinimą pozityviojoje teisėje. Atsižvelgiant į tai, kad sutarčių laisvės principas - vienas pagrindinių rinkos ekonomikos principų, o vartotojų apsaugos teisė įsiterpia į ekonominius santykius, juos įtakoja, siekiant atsakyti į klausimą, ar įmanoma rinkos savireguliacija be valstybės intervencijos naudojamas teisės ekonominės analizės metodas.

Svarbiausi šaltiniai. Darbe analizuojami nacionaliniai ir Europos Sąjungos teisės aktai, jų parengiamoji medžiaga (pranc. *travaux préparatoires*), teismų praktika, nagrinėjami moksliniai straipsniai ir pristatymai, konferencijų medžiaga bei įvairių vartotojų organizacijų atliktų tyrimų medžiaga, skelbiama internete, Vilniaus universiteto Teisės fakulteto dėstytojos dr. D. Bublienės paskaitų medžiaga. Nors tema yra aktuali tiek Europos Sąjungoje, tiek ir Lietuvoje, specialiosios literatūros nėra gausu. Tarp kitos literatūros, nagrinėjančios vartotojo teisę į informaciją, paminėtini T. Wilhelmson, G. Howells, N. Reich ir kt. autorių darbai. Lietuvoje vartotojo teisę į informaciją savo darbuose nagrinėjo D. Bublienė.

Darbo struktūra:

- a) įžanginė dalis;
- b) bendrojoje dalyje pateikiama vartotojo teisės į informaciją instituto analizė bei aptariamos istorinės poreikio reguliuoti vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimą priežastys; aptariama vartotojo teisės į informaciją instituto taikymo sritis tiek asmenų, tiek turinio atžvilgiu; aptariamas pagrindinis vartotojo teisės į informaciją instituto tikslas (reikšmė), realizavimo ypatybės, bei jo pažeidimo pasekmės;
- c) darbas baigiamas išvadomis, kuriose įvertinama, ar realizuojant vartotojo teisės į informaciją institutą pasiekiamas pagrindinis vartotojų apsaugos teisės tikslas - apsaugoti vartotojo, kaip silpnesniosios sutarties šalies, interesus.

1. Vartotojo teisė į informaciją

Teisė į informaciją ir saviraiškos laisvė yra vienos svarbiausių žmogaus teisių. Nevaržomai mąstyti, laisvai reikšti savo nuomonę, laisvai gauti informaciją - tai pagrindiniai informacijos laisvės ir demokratinės visuomenės principai. 1948 metais priimta Jungtinių Tautų Visuotinė žmogaus teisių deklaracija³ - vienas pirmųjų ir iki šiol svarbiausių tarptautinių dokumentų, įtvirtinančių informacijos laisvę. Šiuo požiūriu svarbiausias yra deklaracijos 19 straipsnis, kuris sako, 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.“ Europos Taryba yra priėmusi Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių konvenciją⁴, kurios 10 straipsnyje numatyta teisė „laisvai reikšti savo mintis ir įsitikinimus, [...] laisvai laikytis savo nuomonės, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas, valdžios pareigūnų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų“. Europos žmogaus teisių teismas savo sprendimuose teisę į informaciją ir saviraiškos laisvę apibrėžia „kaip vieną iš esminių demokratinės visuomenės pažangos ir kiekvieno asmens vystymosi sąlygų“.⁵ *Ekin Association* byloje⁶ Teismas pabrėžė, kad Konvencijos 10 straipsnyje pripažįstamos teisės galioja „nepaisant valstybių sienų“, *Leander* byloje⁷ Teismas pripažino, kad iš esmės draudžiama vyriausybėms apriboti asmens galimybes gauti informaciją, kurią kiti žmonės nori arba norėtų jam perduoti. 1993 m. gegužės 14 d. Lietuvos Respublika pasirašė Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvenciją ir įsipareigojo vykdyti Konvencijos reikalavimus. Lietuvos Respublikos

³ Vadapalas, V. *Tarptautinė teisė: pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija*, Vilnius: Eugrimas. 2003. p. 178.

⁴ Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, Valstybės žinios, 1995, Nr. 40-987.

⁵ Europos žmogaus teisių teismo 1976 m. gruodžio 7 d. *Handyside* bylos sprendimas, serija A, Nr. 24, § 49.

⁶ Europos žmogaus teisių teismo 2001 m. birželio 17 d. *Ekin Asociacion* bylos sprendimas, § 62.

⁷ Europos žmogaus teisių teismo 1987 m. kovo 26 d. *Leander* bylos sprendimas, Serija A, Nr. 116, p. 29, § 74.

Konstitucijos⁸ 25 straipsnis skelbia: „Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti. Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją ir idėjas.“ Lietuvos Konstitucinis teismas 1998 m. kovo 10 d. nutarime⁹ pabrėžė, kad tai, kad šalies Konstitucijoje yra įtvirtinta įsitikinimų bei informacijos laisvė, reiškia, jog valstybė įpareigojama garantuoti ir saugoti žmogaus teisę turėti ir laisvai reikšti įsitikinimus, teisę nekliudomai ieškoti, gauti ir skleisti informaciją, o kartu yra įtvirtinamos ir atviros visuomenės, pliuralistinės demokratijos garantijos.

Informacijos laisvė paprastai traktuojama plačiaja prasme ir apima žodžio laisvę, įsitikinimų turėjimo ir reiškimo laisvę, teisę gauti ir skleisti informaciją bei idėjas, spaudos ir kitų informacijos priemonių laisvę.¹⁰ Pažymėtina, kad informacijos laisvės teisė apima ne tik galimybę gauti informaciją apie įvykius valstybėje, bet ir teisę susipažinti su informacija apie save, teisę būti apsaugotam nuo valstybės ar kitų asmenų neteisėto tokios informacijos ribojimo ar skleidimo.¹¹

Informacijos laisvė reiškia ne tik teisę informuoti, tai yra skleisti informaciją, bet ir teisę gauti informaciją. Teisė gauti informaciją apima daugelį visuomenės ir asmens gyvenimo sričių. Viena iš jų - vartojimo santykiai.

Teisė į informaciją vartojimo santykiuose svarbi dviem aspektais - ekonominiu ir socialiniu. Ekonominiu požiūriu, išsilavinęs, informuotas vartotojas užtikrina teisingą ir sąžiningą vartojimą, sąlygodamas teisingą ir sąžiningą konkurenciją rinkoje. Šiuo aspektu vartotojo teisė į informaciją - tai apsauginis rinkos mechanizmas, užtikrinantis rinkos stabilumą ir saugantis vartotoją nuo rizikos. Socialinis vartotojo teisės į informaciją aspektas svarbus tuo, kad per vartotojo teisę į informaciją siekiama užtikrinti gerą moralę, sveikatą, ekologinę pusiausvyrą. Taigi teisė į informaciją vartojimo santykiuose turi ypatingą reikšmę, nes rinkos sąlygomis užtikrina „informuotą vartojimą“ kuris savo ruožtu sukuria vienodas sąlygas rinkoje tiek gamintojams, paslaugų teikėjams ir pardavėjams, tiek ir vartotojams.

Pagrindinis šio darbo tikslas - išanalizuoti vartotojo teisės į informaciją sąvoką, turinį, šios teisės realizavimo ypatybes. Tačiau prieš pradėdant kalbėti apie vartotojo teisę į informaciją, būtų tikslinga aptarti informacijos sąvoką.

⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucija, Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.

⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1998 m. kovo 10 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos valdininkų įstatymo 20 straipsnio trečiosios dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ Valstybės žinios, 1998, Nr. 25-650.

¹⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Valstybės žinios, 1997, Nr. 15-314.

¹¹ Ši asmens teisė įtvirtinta Lietuvos Respublikos Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1996, Nr. 63-1479, 17 str., Lietuvos Respublikos Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymo (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2000, Nr.10-236, 3 str.

Informatio (lot.) - išaiškinimas, pranešimas. Tarptautinių žodžių žodynas¹² pateikia tokį informacijos apibrėžimą: informacija - tai mokslinės, visuomeninės, politinės, techninės žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu, raštu arba masinės komunikacijos priemonėmis (per spaudą, radiją, televiziją, kiną). Filosofine prasme informacija - tai objektyviai egzistuojantis pasaulio reiškiny. Kiekvienas objektas, apčiuopiamas ar neapčiuopiamas, neša savyje tam tikrą informaciją. Galima įvardyti, kad tai žinios, kurias žmogus gauna, įsimena, perduoda; galime suprasti ir abstrakčiau: tai žmogaus suvoktas objekto turinys. Informacija - tai naudinga ir prasminga būdu apibendrinti arba pateikti duomenys, kurie per komunikavimą daro įtaką žmonių santykiams, visuomenės gyvenimui.

Šio darbo kontekste svarbu paminėti tai, kad, kai yra kalbama apie informacijos suvokimą, visada atsiranda galimybė, jog vienam žmogui gaunami duomenys nesako nieko, o kitas juos suvokia taip, kaip duomenų skleidėjas nori. Todėl nėra absoliučiai aiškios ribos tarp duomenų ir informacijos - tai priklauso nuo duomenis gaunančio asmens patirties ir sugebėjimų. Tačiau tam tikra tvarka sudėlioti duomenys yra suvokiami visiems arba beveik visiems asmenims, todėl laikoma, kad žodinis tekstas, lentelės, grafikai, piešiniai, muzika, garsų grupės ir vaizdai yra informacija.

Išskirtinis informacijos bruožas yra tai, kad ji turi vertę tik tada, kai yra tiksli, aktuali, išsami ir tinkama sprendimų priėmimui, tai yra, vartotojo požiūriu, šios žinios turi būti gautos laiku, suprantamos, priimtinos ir naudingos priimant konkretų sprendimą. Taigi informacija šiuolaikinėje visuomenėje yra žmogaus poreikis, jo žinojimo matas, kuris žmogaus elgesį daro prasmingą ir veiksmingą.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta galima teigti, kad informacija - tai neapibrėžtumą tiek ekonominiuose, tiek socialiniuose santykiuose mažinantis reiškinys. Ji reikalinga priimant bet kokius sprendimus arba kitais žodžiais tariant - valdymui. Taigi, jei siekiame išgyventi, turime surinkti informaciją apie mus supančią aplinką, jos poveikį mums, atlikti jos analizę, ir imtis atoveiksmio - vartojimo santykiuose - informuoto vartojimo.

1.2. Vartotojo teisės į informaciją sąvoka ir funkcijos

Vertinant vartotojų teisę ekonomikos kontekste, galima pastebėti, kad šiuolaikinė rinka nėra sklandžiai veikiantis mechanizmas ir joje pasitaikančios klaidos labiausiai paliečia silpniausius jos subjektus - vartotojus. Ir, nors pozityvioji teisė garantuoja visiems lygias teises (Konstitucijos 29 str.), tačiau realiame gyvenime, deja, visų galimybės nėra lygios. Dėl įvairių priežasčių (ekonominio pranašumo, vyraujančios padėties rinkoje, patirties, išprusimo ir pan.)

¹² Kvietkauskas, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: 1985, p. 213.

viena šalis gali mėginti nesąžiningai pasinaudoti savo galimybėmis ir įgyti nepateisinamą pranašumą, palyginti su kita šalimi.¹³ Vartotojas - nelygus partneris derybose su verslininku, jis dažnai negali išreikšti tikrosios savo valios, dėl finansinių, psichologinių, kultūrinių ir kt. kliūčių jis negali apginti savo pažeistos teisės. Kai kuriose rinkose pasiūla tokia maža, o paklausa tokia didelė, kad pirkėjas (paslaugos gavėjas) faktiškai neturi galimybės pasinaudoti sutarties laisvės principu ir paveikti sutarties turinio. Daugeliu atveju net nesiderama dėl sutarties sąlygų, nes viena šalis už kitą silpnesnė patyrimu, derybų meistriškumu, turimos informacijos kiekiu, nesidomi sutarties turiniu, nesvyruodama priima jai siūlomas sąlygas be derybų. Vartotojas, veikiamas verslininko pardavimo strategijos, o ypačingai agresyvios reklamos, tampa nepajėgus objektyviai apsispręsti dėl sutarties sudarymo.

Išeities taškas iš šios situacijos - prezumpcija, kad vartotojas nesugeba pats savarankiškai išsiaiškinti visos su sutartimi susijusios informacijos, todėl rūpestis dėl informacijos suteikimo perkeliamas verslininkui, o kartu perkeliama atsakomybė dėl tikrosios vartotojo valios suformavimo ir išreiškimo.¹⁴ Minėta prezumpcija sąlygoja vartojimo santykių griežtesnį reguliavimą, kuriuo siekiama išlyginti vartotojo ir verslininko derybinių galių pusiausvyrą.¹⁵ Reguliavimo ypatumai pasireiškia per konkrečias vartotojo teises į informaciją funkcijas, tai yra per konkrečias priemones, saugančias vartotoją ir įnešančias imperatyvumo į vartojimo santykius.

Pirma. Sutarties sudarymo stadijoje vartotojui turi būti sudaryta galimybė suformuoti savarankišką objektyvią ir tikrąją valią.

Antra. Sutarties atsisakymo institutas. Tinkamas informacijos suteikimo pareigos vykdymas gali būti nepakankama apsauga vartotojui, kadangi prieš sudarant sutartį jam nėra suteikiama pakankamai laiko susipažinti su gauta informacija, ją suvokti. Ši trūkumą taiso sutarties atsisakymo institutas. Vartotojas turi būti informuojamas apie sutarties atsisakymo teisę, kuri suteikia galimybę vartotojui apmąstyti iš verslininko gautą informaciją, palyginti ją su kitais pasiūlymais ir galutinai apsispręsti, tai yra suformuoti galutinę valią.

Trečia. Apsauga nuo nesąžiningų vartojimo sutarčių sąlygų. Nesąžiningų sąlygų direktyvos¹⁶ 5 straipsnyje numatyta, kad tose sutartyse, kur visos ar tam tikros vartotojui siūlomos sąlygos pateikiamos raštu, jos visada turi būti išdėstomos aiškia, suprantama kalba.

¹³ Mikelėnas, V. *Prievolių teisė. Pirmoji dalis*. Vilnius: Justitia, 2002, p. 196.

¹⁴ Ši pozicija dažnai kritikuojama teigiant, kad pagrindinis kriterijus vartotojui sprendžiant, ar jis nori įsigyti konkretų daiktą ir jei nori, tai kokiomis sąlygomis, yra piniginiai resursai, kuriais vartotojas disponuoja, kiek pinigų už tam tikrą prekę jis pasiryžęs sumokėti. Vartotojo pasirinkimą taip pat gali įtakoti prekės kokybė, gamintojo vardas, bet šiuolaikinė konkurencija įtakoja daugelio homogeniškų prekių atsiradimą, kurių kokybė ir kaina beveik nesiskiria, todėl išsirinkti gali padėti tik išsamus vartotojo informavimas apie daiktų savybes.

¹⁵ Reich. N. A European Contract Law, or an EU Contract Law Regulation for Consumers? *Journal of Consumer Policy* 2005, 28:4, p. 383.

¹⁶ 1993 m. balandžio 5 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 93/13 dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais OL J 1993 95/29.

Atsiradus abejonių dėl sąlygos reikšmės, interpretuojama vartotojo naudai. Taigi informacijos pateikimas vartotojui sukuria prielaidas apsaugoti jį nuo nesąžiningų sutarčių sąlygų. Standartinių sąlygų naudotojas, norėdamas sutarties standartinėse sąlygose nustatyti teises ir pareigas, turi pareigą užtikrinti vartotojui pateikiamų sąlygų tikrumą, aiškumą, konkretumą ir pasekmių paskelbimą. Pateikiant informaciją vartotojas apsaugomas nuo abejonių, neteisingo sutarties supratimo, siurprizinių, vartotojo išankstinių lūkesčių neatitinkančių, sąlygų.

Ketvirta. Vartotojo teisių gynimo garantija. Vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimas garantuoja vartotojo teisių gynimą. Įstatymo leidėjas numato visą eilę priemonių, kuriomis gali pasinaudoti vartotojas, kurio teisė į informaciją yra pažeidžiama.¹⁷ Pažymėtina, kad informacijos suteikimas suteikia galimybę vartotojui pačiam, nesikreipiant į kompetentingas vartotojų ginčus nagrinėjančias institucijas, apginti savo pažeistą teisę į informaciją. Pavyzdžiui, pasinaudojus sutarties atsisakymo institutu.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo teisė į informaciją - tai teisinis instrumentas, padedantis apriboti verslininko piktnaudžiavimo galimybes, padedantis suformuoti tikrąją vartotojo valią pagal savo lūkesčius ir norus ir tam tikrais atvejais suteikiantis teisę jam atsisakyti sutarties.

1.2.1. Tikrosios vartotojo valios suformavimas

Teisė į informaciją - vartotojų teisių branduolys, ja siekiama šalia verslininko interesais platinamos reklamos, kuri dažnai būna neobjektyvi ir nukreipta tik vienašališkos naudos gavimui, suteikti vartotojui svarbią objektyvią informaciją. Informacijos vartotojui suteikimas (vartotojo informuotumas) keičia tarp šalių susiklosčiusią faktinę situaciją, padėtį viena kitos atžvilgiu. Vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimas padeda sukurti sutarties laisvės principą materialine prasme, nes jos dėka sulyginamos šalių žinios ir taip padedama vartotojui susikurti ir išreikšti savo tikrąją valią.¹⁸

Jau romėnų teisėje buvo žinoma būtina sutarties galiojimo sąlyga - šalių valios sutapimas. Jei šalių sutikimas sudaryti sutartį neišreiškė jų tikrosios valios, sutartis buvo pripažįstama negaliojančia. Šalių valios trūkumai buvo klaida, grasinimas ir apgaulė.¹⁹ Šios nuostatos išlieka aktualios ir šiandien. Faktiškai tikroji vartotojo valia išreiškiama tik tuomet, kai vartotojo pasirinkimas grindžiamas tam tikrais faktiniais aiškiai įtvirtintais duomenimis, o ne lūkesčiais ir

¹⁷ Plačiau apie tai kalbama paskutinėje šio darbo dalyje „Verslininko atskleidimo pareigos teisinės pasekmės.“

¹⁸ Reich, N. *Protection of Consumers' Economic Interests by EC Contract Law - Some Follow-up Remarks.* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-01] Prieiga per internetą: http://www.law.usyd.edu.au/slr/slr28_1/Reich.pdf.

¹⁹ Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija.* Vilnius. Justitia, 1996. p. 33.

įsivaizdavimais. Neteisingas sutarties sąlygų dalyko suvokimas veda prie netikros valios pareiškimo ir klaidingai suvokiamos sutarties sudarymo.

Tikrosios vartotojo valios klaidą įtakoja informavimo trūkumai, galintys pasireikšti:

1) informacijos nepateikimu, kai vartotojas negauna jokios vartotojų apsaugos teisės aktais nustatytos informacijos.²⁰ Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje²¹ nustatyta, kad klaidinantis informacijos neatskleidimas gali pasireikšti tuomet, kai vartotojui neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, nuslepiant esminę informaciją arba ją pateikiant neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, nenurodant komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto;

2) neteisingos, neatitinkančios tikrovės, melagingos, iškreiptos ar klaidinančios informacijos pateikimu, kai vartotojas sąmoningai klaidinamas, dezinformuojamas, kuomet pažeidžiamas tiesos reikalavimas;²²

3) nepakankamu informacijos pateikimu, tai yra pažeidžiant informacijos išsamumo ir visapusiškumo reikalavimą, kai dėl pateikiamos informacijos kiekio vartotojas neturi galimybės suformuoti savo tikrosios valios ir priimti kompetentingą sprendimą dėl sutarties sudarymo;

4) netinkamu informacijos pateikimu, kai informacijos iš esmės pakanka, bet duomenys pateikiami netinkamai, pavyzdžiui, naudojant per smulkų šriftą, informacija suteikiama vartotojui nesuprantama kalba. Netinkamas informacijos pateikimas apima ir tuos atvejus, kai suteikiama per daug informacijos, kurios kontekste neatskiriama ir nepastebima svarbi ir aktuali vartotojui informacija.²³

Taigi, jei vartotojui nesudaroma galimybė susipažinti su informacija, ji nepateikiama arba pateikiama neteisinga, neišsami ar netinkamu būdu, tai manoma, kad vartotojas neturėjo galimybės suformuoti ir išreikšti savo tikrąją valią ir vartojimo sutartyje numatytos sąlygos jam neturėtų būti privalomos.

²⁰ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje OJ L 149, 2005 06 11 p. 22 priedo pirmo skyriaus i) punkte pateikiant nesąžiningos sąlygos pavyzdį numatoma sutarties sąlyga, kuri yra susijusi su informacijos atskleidimo pareigos nevykdymu - sutarties sąlyga, kurios tikslas arba rezultatas yra nustatyti sąlygas, su kuriomis vartotojas neturėjo realios galimybės susipažinti iki sutarties sudarymo, padaryti jam neatšaukiamai privalomas. Taigi, jei vartotojas neturėjo realios galimybės susipažinti su sutarties sąlygomis iki sudarant sutartį, jos neturėtų būti privalomos vartotojui.

²¹ OJ L 149, 2005 06 11 p. 0022 – 0039.

²² Teismų praktikoje apgaulė pripažįstamas sandorį sudarančio asmens suklaidinimas dėl esminių sudaromo sandorio aplinkybių. Teismai laikosi nuomonės, kad jei apgaulės nebūtų buvę, apgautoji sandorio šalis sandorio arba apskritai nebūtų sudariusi, arba būtų sudariusi jį visiškai kitomis sąlygomis Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2001 m. spalio 24 d. nutartis c. b. *O. M. Kabišaitienė ir J. Kabišaitis v. S. Kalininas ir kt.*, Nr. 3K-3-1008/2001, kat. 15.2.2.7; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2003 m. sausio 27 d. nutartis c. b. *D. Bertauskas ir A. Bertauskas v. V. Razarionovas ir kt.*, Nr. 3K-3-124/2003, kat. 15.2.1.1; 15.2.2.7 ir kt.

²³ Keeton, W. Page. *Prosser and Keeton on the Law of Torts*. Fifth edition. St. Paul, Minn. West Publishing Co, 1984, p. 686.

1.2.2. Sutarties atsisakymo teisė

Klasikinėje sutarčių teisėje išskiriamas sutarties privalomumo principas *pacta sunt servanda*, reiškiantis, kad savo noru sudarytos sutarties šalys negali vienašališkai atsisakyti,²⁴ teisėtai sudaryta ir galiojanti sutartis, kol ji nėra pakeista ar nutraukta, šalims turi įstatymo galią ir šalys jos privalo laikytis.²⁵ Sutarties sudarymas reiškia savanorišką įsipareigojimą laikytis konkrečia sutartimi su konkrečiu asmeniu sulygtų sąlygų.²⁶ Toks sutartinių santykių sureguliuavimas yra grindžiamas teisinių santykių stabilumo bei teisėtų lūkesčių principais.

Vartotojų apsaugos teisėje įtvirtintas kitas sutarties sudarymą liečiantis institutas - vartotojo sutarties atsisakymo teisė. Tai klasikinė vartotojų apsaugos prievoliniuose teisiniuose santykiuose forma ir tuo pačiu didelis prieštaravimas sutarties laisvės ir sutarties privalomumo principui. Silpna vartotojo padėtis verslininko atžvilgiu, šalių nelygiavertė derybinės galios padėtis - tai priežastys, sąlygojančios nukrypimus nuo tradicinių sutarčių teisės taisyklių.

Vartotojo sutarties atsisakymo teisės instituto esmė - suteikti vartotojui galimybę atšaukti savo valią, kurią jis pareiškė sudarydamas sutartį. Imperatyvios vartotojų apsaugos teisės nuostatos²⁷ suteikia vartotojui galimybę atsisakyti nuo sutarties net nenurodžius konkrečių priežasčių. Šiuo atveju, skirtingai nei komercinių sutarčių atveju, nėra būtinas nei aplinkybių pasikeitimas nei kitos šalies sutarties pažeidimas.²⁸ Sutarties atsisakymo teisė neturi būti pagrįsta jokiais daiktinėmis prekės kokybę įtakančiomis priežastimis, tai yra atsisakymo teisė realizuojama paprasčiausiai pagal vartotojo pageidavimą; sutarties atsisakymo teisė siejama tik su subjektyvia aplinkybe - vartotojo teise nuspręsti, patinka jam prekė, ar ne.²⁹ Taip pat pažymėtina, kad vartotojas neturi teisės atsisakyti atsisakymo nuo sutarties teisės.

²⁴ Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, 1996. p. 44.

²⁵ Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2001 m. gruodžio 5 d. byloje V. *Vasiliauskienė v. AB „Lietuvos energija“* Nr. 3K-3-1277/2001 kat. 37,6 konstatavo, kad tol kol sutartis nėra pakeista šalių susitarimu, ji šalims privaloma, kaip tą nustato vienas pagrindinių sutarčių teisės principų *pacta sunt servanda*.

²⁶ Šias nuostatas įtvirtina Civilinio kodekso 6.189 str., 6. 200 str. ir kt. straipsniai.

²⁷ Teisė atsisakyti sutarties imperatyvi norma, numatyta tarptautiniuose ir Lietuvos teisės aktuose. Pavyzdžiui, 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 97/7/EB (OL L 144, 1997 6 4, p. 19) dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis 6 straipsnis numato, kad iš pardavėjo reikalaujama raštu pranešti vartotojams apie jų teisę nutraukti sutartį kartu nurodant asmens, kurio atžvilgiu ta teise gali būti pasinaudota, pavardę ir adresą. Taip pat numatyta, kad 1 straipsnio 1 dalyje aprašytu atveju tokia informacija vartotojui turi būti pateikta sudarant sutartį. Analogiškus reikalavimus numato Civilinio kodekso 6.356,3, 6.357, 6.366,4, 6.370 straipsnių normos.

²⁸ Civilinio kodekso 6.217 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad šalis gali nutraukti sutartį, jeigu kita šalis sutarties neįvykdo ar netinkamai įvykdo ir tai yra esminis sutarties pažeidimas.

²⁹ Europos Teisingumo Teismas 1999 m. balandžio 22 d. sprendime byloje C-423/97, *Travel Vac* (1999), ERC, I-2195 pažymėjo, kad direktyva dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose, suteikia vartotojui teisę atsisakyti sutarties, siekdama specifinio tikslo jį apsaugoti nuo išnešiojamajai prekybai būdingo netikėtumo elemento. Iš tikrųjų iš direktyvos preambulės matyti, kad ne prekybai skirtose patalpose sudarytų sutarčių ypatumas yra tas, kad pardavėjas pradeda derybas dėl sutarties ir kad vartotojas

Teisė atsisakyti sutarties padeda vartotojui pačiam, ne teisiniu keliu, apginti savo pažeistas teises, žinant, kad dėl psichologinių, finansinių kliūčių jis į teismą greičiausiai nesikreips, ypač jei konfliktas kilo dėl nedidelės vertės sandorio.

Taigi, teisė atsisakyti sutarties yra vartotojo teisės į informaciją realizavimo forma, kurios tikslas - nestandartines sutartis kaip įmanoma labiau sutapatinti su sutartimis, kurios buvo sudarytos abiemis šalims tarpusavyje bendraujant, derantis, neesant jokio psichologinio spaudimo, iš anksto apžiūrėjus prekę.

Teisės doktrinoje išskiriami šie vartotojo teisės atsisakyti sutarties instituto tikslai:

- 1) vartotojui suteikiama galimybė dar kartą ramiai apmąstyti sutartį, atsisakymas suteikia prailgintą periodą, skirtą galutiniam apsisprendimui, sutarties teigiamais ir neigiamais aspektais apsvaistyti;
- 2) siekiama apsaugoti vartotoją nuo neigiamų staigmenų, kurių jis dėl sutarties sudarymo ypatumų nepastebėjo;
- 3) suklydimo galimybės dėl informacijos trūkumo, per didelio verslininko spaudimo, skubėjimo ar kt. eliminavimo.

Pažymėtina, kad lyginant su vartotojo teise į informaciją, kuri yra absoliuti ir egzistuoja nepriklausomai nuo sutarties sudarymo aplinkybių, sutarties atsisakymo teisė nėra absoliuti. Teisės doktrinoje atsisakymo teisė vadinama situacine, nes ji atsiranda tik esant atitinkamoms sutarčių sąlygoms. Šios sąlygos numatytos 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis,³⁰ 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyvoje 58/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose,³¹ 1994 m. spalio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 94/47/EB dėl pirkėjų apsaugos, susijusios su teisės tam tikru laiku naudotis gyvenamosiomis patalpomis pirkimo sutarčių tam tikrais aspektais.³² Taigi pagrindas suteikti vartotojui papildomą apsaugą per sutarties atsisakymo institutą yra tam tikrų sutarčių specifinės sudarymo sąlygos. Pavyzdžiui, sudarydamas sutartis naudodamasis ryšio priemonėmis, vartotojas neturi realios galimybės iki sutarties sudarymo apžiūrėti įsigyjamą daiktą, įsitikinti jo kokybe. Sutartys, sudarytos ne prekybai skirtose vietose pasunkina vartotojo padėtį tuo, kad dėl netikėtumo elemento vartotojas patiria didelį psichologinį spaudimą, neturi

šioms deryboms būna visiškai nepasirengęs. Taigi vartotojas negali palyginti pardavėjo pasiūlymo su kitais pasiūlymais ir todėl tikėtina, kad jis negali įvertinti visų pardavėjo veiksmų padarinių.

³⁰ Iš dalies pakeista 2007 m. lapkričio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/64/EB dėl mokėjimo paslaugų vidaus rinkoje, iš dalies keičianti direktyvas 97/7/EB, 2002/65/EB, 2005/60/EB ir 2006/48/EB ir panaikinanti Direktyvą 97/5/EB (OL L 144, 1997 6 4, p. 19).

³¹ OL L 372, 1985 12 31, p. 31.

³² OL L 280, 1994 10 29, p. 83.

galimybės derėtis, atlikti lyginamosios analizės, tai yra neturi galimybių ir laiko ofertos įvertinimui.

Vartotojo teisę atsisakyti sutarties ir verslininko pareigą informuoti vartotoją apie tokią galimybę sieja tamprus ryšys. Verslininkui neįvykdžius pareigos ir nesuteikus informacijos vartotojui apie sutarties atsisakymo galimybę, atsiranda neigiamos pasekmės. Vartotojas įgyja galimybę atsisakyti sutarties per ilgesnį nei vartotojų teisės aktuose³³ numatytas standartinis septynių dienų terminas,³⁴ laikotarpį, nes sutarties sudarymo momentas yra atskaitos taškas nuo kurio atsiranda subjektyvi vartotojo teisė atsisakyti sutarties, o informacijos apie tokią sutarties atsisakymo galimybę pranešimo įteikimo vartotojui momentas - atskaitos taškas, nuo kurio skaičiuojamas standartinis septynių dienų terminas. Jei vartotojas apie sutarties atsisakymo teisę nebuvo informuotas ar buvo netinkamai informuotas, šis terminas nepradedamas skaičiuoti. Europos Teisingumo Teismo bylos *Paola Faccini Dori v.Recreb Srl* sprendime³⁵ pasisakė, kad vartotojas turi turėti teisę atsisakyti savo įsipareigojimo padarinių išsiųsdamas pranešimą per ne trumpesnę kaip septynių dienų laikotarpį po to, kai pardavėjas jį informuoja apie jo teises nacionalinės teisės aktuose numatyta tvarka ir sąlygomis. Taip pat Teismas nurodo, kad pranešimo pateikimas atleidžia vartotoją nuo bet kokių įsipareigojimų pagal sutartį. Atrodytų, kad vartotojas, negavęs informacijos apie sutarties atsisakymo teisę, turi nuolatinę galimybę atšaukti sutartį. Ši problema sprendžiama nustatant konkretų vartotojo atsisakymo teisės terminą. Lietuvos Respublikoje šis terminas nustatytas Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001-08-17 įsakymu Nr. 226 patvirtintų taisyklių dėl daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose³⁶ 8 punkte, kuriame numatyta, kad, jeigu dokumentas, informuojantis apie atsisakymo teisę, pirkėjui (vartotojui) nebuvo įteiktas, pirkėjas (vartotojas) turi teisę nutraukti sutartį per tris mėnesius nuo sutarties sudarymo dienos.

Pažymėtina, kad teisė atsisakyti sutarties suteikiama tik vienai šaliai - vartotojui. Verslininkas negali vienašališkai atsisakyti sutarties ir turi septynių dienų termino metu

³³ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001-08-17 įsakymo Nr. 226 „Dėl daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose taisyklių patvirtinimo“ (Valstybės žinios, 2001-07-13, Nr. 61-2193) 8 punkte numatyta, kad pirkėjas (vartotojas) turi teisę atsisakyti sutarties, sudarytos ne prekybai ir ne paslaugų teikimui skirtose patalpose, pranešdamas raštu apie tai pardavėjui ar paslaugos teikėjui per septynias dienas nuo šių taisyklių 6 punkte nurodyto dokumento gavimo dienos. Šios pirkėjo (vartotojo) teisės negalima suvaržyti jokiais papildomais įpareigojimais ar įmokomis ar bet koku būdu apriboti ar panaikinti.

³⁴ Tam tikrus vartojimo santykius reglamentuojantys teisės aktai gali numatyti kitus vartotojo teisės atsisakyti sutarties įgyvendinimo terminus. Pavyzdžiui, 2008 m. sausio 16 d. Europos Parlamentas patvirtino Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su vartojimo kredito sutartimis, kurioje numatyta, kad vartotojai, nenurodydami priežasties, turi teisę atsisakyti kredito sutarties per 14 dienų nuo jos sudarymo.

³⁵ Europos Teisingumo Teismo 1994 m. liepos 14 d. sprendimas byloje *C-91/92, Paola Faccini Dori v.Recreb Srl*, (1994) ECR, I-03325.

³⁶ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001-08-17 įsakymas Nr.226 „Dėl daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose taisyklių patvirtinimo“ Valstybės žinios, 2001, Nr. 61-2193.

vienašališkai laikyti sutarties. Teisine prasme, sutartis nėra sudaryta, kol minėtas terminas nepasibaigęs.

Sutarties atsisakymo instituto priešininkai teigia, kad toks teisinis reguliavimas perdėtas, nes vartotojai per daug globojami, jiems suteikiamos neproporcingos privilegijos. Net ir gerai informuotas, neapgautas ir psichologiškai nepaveiktas vartotojas gali vienašališkai nutraukti sutartį vien dėl to, kad po sutarties sudarymo gavo geresnį pasiūlymą ar paprasčiausiai pasikeitė jo preferencijos. Tačiau tiek tarptautiniuose tiek nacionaliniuose vartotojų teisių apsaugos teisės aktuose teisė atsisakyti sutarties iš esmės grindžiama prezumpcija, kad vartotojas nesugeba pats savarankiškai išsiaiškinti visos su sutartimi susijusios informacijos, todėl rūpestis dėl informacijos suteikimo perkeliamas verslininkui, o kartu perkeliama atsakomybė dėl tikrosios vartotojo valios suformavimo ir išreiškimo.

1.4. Vartotojo teisės į informaciją turinys

Kalbant apie teisę į informaciją vartojimo santykiuose galima išskirti bendrąją vartotojo teisę į informaciją ir sutartinę, išplaukiančią iš sutartinių santykių ir numatytą specialiose normose, reglamentuojančiose atskiras vartojimo sutarčių rūšis. Pavyzdžiui, vadovaujantis Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso³⁷ (toliau - Civilinis kodeksas) 6.353 straipsniu pardavėjas, nurodydamas parduodamo daikto etiketėse ar kitokiu būdu, privalo suteikti pirkėjui būtiną, teisingą ir visapusišką informaciją apie parduodamus daiktus: jų kainą, kokybę, vartojimo būdą ir saugumą, kokybės garantijos terminą ir kt.

Bendrąją vartotojo teisę į informaciją tarptautiniu lygiu nustato Jungtinių Tautų Generalinės Asamblėjos patvirtinti direktyviniai vartotojų teisių apsaugos principai.³⁸ Lietuvos Respublikoje šią teisę numato Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymo³⁹ 3 straipsnio 1 dalies 3 punktas, nustatantis vartotojo teisę gauti teisingą ir visapusišką informaciją valstybine kalba apie parduodamas prekes, teikiamas paslaugas. Taigi galima išskirti tam tikrus bendruosius reikalavimus, kuriuos turi atitikti vartotojui atskleidžiama informacija. Visų pirma informacija turi atitikti teisingumo kriterijų. Tik remdamasis tikrove atitinkančia informacija vartotojas sugebės priimti jo lūkesčius atitinkantį sprendimą. Verslininko pateikiama informacija neturi klaidinti vartotojo. Pavyzdžiui, vadovaujantis Tarptautinio privatinės teisės unifikavimo instituto (UNIDROIT) nustatytais Tarptautinių komercinių sutarčių principais, jei šalis neatskleidžia aplinkybių, kurios būtinos dėl sutarties prigimties ar to reikalauja šalių statusas,

³⁷ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.

³⁸ Guidelines for Consumer Protection, UN General Assembly, 1985 April 16, [Intersktyvus] [Žiūrėta 2008-03-28] prieiga per internetą: <http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>, United Nations home page.

³⁹ Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais), Valstybės žinios. 1994, Nr. 94-1833.

taip pat jei viena šalis naudoja apgaulę, remiantis 2.1.15 straipsniu, šalies elgesys pripažįstamas nesąžiningu.⁴⁰ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo⁴¹ (toliau - Reklamos įstatymas) 5 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas draudimas naudoti klaidinančią reklamą, suprantamą kaip reklamą, 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 ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti (Reklamos įstatymo 2 str. 4 d.).

Vartotojui pateikiama informacija taip pat turi atitikti visapusiškumo kriterijų, tai yra būti išsami, tiksli, suprantama ir aiški. Šiuos reikalavimus Lietuvos teisėje sukonkretina Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas, Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas,⁴² Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas „Dėl Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklavimo ir kainų nurodymo taisyklių“,⁴³ Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas „Dėl įspėjamųjų užrašų apie tabako gaminių kenksmingą poveikį sveikatai, tabako gaminių partijos ir kenksmingų medžiagų kiekio nuorodų pateikimo, ženklinant Lietuvos Respublikoje parduodamus tabako gaminius, taisyklių patvirtinimo“⁴⁴ ir kiti teisės aktai.

1.4.1. Skaidrumo principas

Rinkoje efektyviai veikiant konkurencijai vartotojas apsaugomas nuo nesąžiningos verslininko veiklos. Galima sakyti, kad skaidri rinka ne tik užtikrina sąžiningą konkurenciją, bet ir apsaugo vartotojo interesus, tai yra realizuojamas skaidrumo principas. Pagrindinė šio principo paskirtis - pašalinant rinkos iškreipimus bei sumažinant riziką, netikrumą sudarant sandorius apsaugoti vartotoją nuo nesąžiningų pardavėjų ir paslaugų teikėjų veiksmų. Per rinkos skaidrumą vartotojui suteikiama galimybė palyginti pasiūlymus dėl prekių ir paslaugų, o ypač jų kainas ir kitas jų pardavimo ir teikimo sąlygas. Tai suteikia jam galimybę suvokti savo būsimas teises ir pareigas, kilsiančias iš sutarties, ir padidina galimybę padaryti kuo geresnį sprendimą.⁴⁵ Iš esmės skaidrumo principo tikslas yra tiek pagerinti vartotojo padėtį prieš asmenis, siūlančius prekes ir

⁴⁰ Mikelėnas V. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė*. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2003. P. 191.

⁴¹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937.

⁴² Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1999, Nr. 52-1673.

⁴³ Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 170 „Dėl Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklavimo ir kainų nurodymo taisyklių (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2002, Nr. 50-1927.

⁴⁴ Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 4-195 „Dėl įspėjamųjų užrašų apie tabako gaminių kenksmingą poveikį sveikatai, tabako gaminių partijos ir kenksmingų medžiagų kiekio nuorodų pateikimo, ženklinant Lietuvos Respublikoje parduodamus tabako gaminius, taisyklių patvirtinimo“ (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2003, Nr. 51-2301.

⁴⁵ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius: 2006, p. 116.

paslaugas, tiek padidinti konkurenciją skaidrioje rinkoje.⁴⁶ Tai reiškia, kad vartotojas apie prekės, paslaugos pasiūlymą turi būti informuojamas kiek įmanoma geriau. Taigi, skaidrumo principo tikslas - apsaugoti vartotoją - realizuojamas per konkurencijos užtikrinimą ir informacijos atskleidimą.

Europos Komisija pranešime dėl Nesąžiningų sąlygų direktyvos įgyvendinimo⁴⁷ nurodo, jog skaidrumas reiškia, kad vartotojas, prieš sudarydamas sutartį, turi teisę gauti visą reikiamą informaciją, kad galėtų padaryti sprendimą. Analogišką poziciją išsakė Generalinis advokatas Tizzano byloje *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*.⁴⁸ Jo nuomone pardavėjas ar paslaugos teikėjas turi prievolę užtikrinti, kad nuo pat pradžių sutarties sąlygos būtų paprastos, aiškios ir suprantamos, kad vartotojas prieš sudarydamas sutartį gautų informaciją ir žinotų aplinkybes, būtinas sprendimo priėmimui. Teisinėje literatūroje teigiama, kad skaidri sąlyga yra fiziškai prieinama vartotojui, išreiškiama aiškia ir suprantama kalba, parašyta tokio didumo rašmenimis, kad būtų įmanoma perskaityti, sureikšmintą sutartyje, kur būtina, jos prasmė turi būti paaiškinta ir apibendrinta.⁴⁹

Kartais vartotojo teisė į informaciją sutapatinama su skaidrumo principu. Tačiau būtina pabrėžti, kad skaidrumas vartotojo teisės į informacijos kontekste yra šiek tiek siauresnė sąvoka nei vartotojo teisė į informaciją ir suprantamas daugiau kaip informacijos teikimo metodas.

Skaidrumo principas reikalauja, kad verslininkas, siūlantis prekes ar paslaugas vartotojui informaciją apie savo pasiūlymą pateiktą taip, kas vartotojas nenukentėtų nuo prekių ar paslaugų klaidinančios reklamos ar paslėptų sutarties sąlygų. Nusizengimas šiam reikalavimui sąlygoja vartotojo neužtikrintumą, kuris gali būti pašalinamas tik suteikiant vartotojui atitinkamą informaciją. Taigi, skaidrumo principas labai reikšmingas vartotojo teisės į informaciją kontekste, nes būtent vartotojas turi teisę gauti aiškia ir suprantamą informaciją, kad galėtų tinkamai pasirinkti, priimti sprendimą, labiausiai atitinkantį jo interesus.

Skaidrumo principas yra reglamentuojamas įvairiose Europos Sąjungos direktyvose. Pavyzdžiui, 1997 m. gegužės 20 d. direktyvos Nr. 97/7/EB, dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis 4 straipsnio 2 dalyje teigiama, kad informacija, kurios komerciniai ketinimai turi būti aiškiai išreikšti, yra perduodama aiškiai ir suprantamai bet kokiomis nuotolinio ryšio priemonėmis, atsižvelgiant į verslo sandorių sąžiningumo principus ir į valstybių narių teisės aktuose apibrėžtų asmenų, pvz., nepilnamečių, negalinčių išreikšti savo

⁴⁶ Reih, N. *Diverse Approaches to Consumers Protection Philosophy*. *Journal of Consumers Policy*, 1992, p. 257.

⁴⁷ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje. OL L 149, 2005 6 11, p. 22.

⁴⁸ Generalinio Advokato nuomonė Europos Teisingumo teismo 2001 m. gegužės 10 d. byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*, (2001) ECR I-03541.

⁴⁹ Europos Komisijos ataskaita. Cituota pagal BUBLIENĖ, D. Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. *Teisė*, 2006, Nr. 58, p. 15.

sutikimo, apsaugos principus. Nesąžiningų sąlygų direktyvos 5 straipsnyje, numatyta, kad sutarčių sąlygos turi būti parengtos aiškiai ir suprantamai. Šiuo klausimu pasisakė ir Europos Teisingumo Teismas byloje *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*,⁵⁰ kurioje valstybė narė buvo apkaltinta netinkamai įgyvendinus skaidrumo principą, tai yra neperkėlus Direktyvos nuostatų, kurios nustatė reikalavimą sutarčių sąlygas parengti aiškiai ir suprantama kalba.

Apibendrinus tai, kas išdėstyta, galima teigti, kad skaidrumo principas apima du pagrindinius elementus: aiškumą ir suprantamumą. Šie reikalavimai labai tarpiai susiję - juk dažniausiai aišku yra tai, kas suprantama ir atvirkščiai, suprantama tai, kas aišku. Pažymėtina, kad pateikiamos informacijos aiškumas ir suprantamumas turi išplaukti iš pačių sutarties sąlygų, be papildomo žodinio paaiškinimo.

Aiškumas. Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas žodį „aiškus“ apibrėžia kaip gerai matomas, šviesus, giedras; gerai matantis; lengvai išsiskiriantis, ryškus; lengvai suvokiamas, suprantamas; lengvai suvokiantis.⁵¹ Taigi aiškumas daugiau sietinas su išoriniu informacijos apie sutarties sąlygas pateikimu: sąlygos turi būti parengtos suprantamai, nedviprasmiškai, aiškiai, tiksliai, nuosekliai ir rišliai, jose neturi būti netikėtumų ar apsirikimų, sutarties sąlygų forma ir formuluotės neturi sukelti neteisingo sąlygų supratimo ir abejonių. Verslininkas turi pareigą užtikrinti informacijos apie sutarties sąlygas tikrumą, aiškumą, konkretumą, taip pat pasekmių paskelbimą. Pagal šį reikalavimą vartotojas turi turėti galimybę pats, be kitų asmenų įsikišimo, aiškiai suprasti pasirašytos sutarties sąlygų pasekmes, savo teises ir pareigų našta. Vartotojo teisę gauti aiškia informaciją atitinka verslininko pareigą aiškiai formuluoti ofertą ir sutarties sąlygas. Europos Teisingumo Teismas byloje *Cofidis SA v Jean-Louis Fredout*⁵² pažymėjo, kad atsižvelgiant į būdą, kuriuo atspausdintas tekstas ir į vartotojo parašą, kuris yra aukščiau už pagrindines sutarties sąlygas, sutartis vertintina kaip neaiški. Pažymėtina, kad aiškumas apima ir reikalavimą, kad sutarties sąlygos, jos tekstas būtų pakankamai paprastas ir suprantamas vidutiniam vartotojui. (Vidutinio vartotojo sąvoka aptariama trečiame šio darbo skyriuje). Neįgyvendinus ar netinkamai įgyvendinus informacijos aiškumo reikalavimų, pavyzdžiui kilus ginčui dėl sutarties įskaitomumo, verslininkui kiltų pareiga įrodyti, kad prieš sudarant sutartį vartotojui buvo paaiškinta sutartis, jos pasekmės ir suteikta kita būtina informacija ir vartotojas ją suprato.

⁵⁰ Europos Teisingumo teismo 2001 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*, (2001) ECR I-3541.

⁵¹ Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-01]: Prieiga per internetą: <http://www.autoinfo.lt/webdic/>.

⁵² Europos Teisingumo Teismo 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas byloje C-473/00 *Cofidis SA v Jean-Louis Fredout*, (2002), ECR, I-10875.

Suprantamumas. Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas žodį „suprantamas“ apibrėžia kaip lengvas suprasti, suvokiamas. Suvokiamumas šiuo atveju siejamas su vartotojo suvokimu. Suprantamumo reikalavimas reiškia, kad vartotojas turi turėti vidines galimybes suvokti sutarties sąlygas, kad sąlygos turi būti parengtos taip, jog vartotojas suvoktų tų sąlygų prasmę ir jų uždedamą našą jam. Su suprantamumu siejami tokie reikalavimai kaip pavyzdžiui, kalbos stilius - pateikiama informacija turi būti orientuota į visiems suprantamą bendrinę kalbą, vengiant vartoti teisinius terminus, kurie pasireiškia aukštu juridinių sąvokų abstrakcijų lygiu ir nėra lengvai suvokiami ir plačiai žinomi eiliniam vartotojui; įskaitomumas - informacija turi būti atspausdinta įskaitomais rašmenimis; informacijos pateikimo struktūra, rišlumas, nuoseklumas⁵³ ir kt. Pažymėtina, kad pateikiamos informacijos turinys turi būti suprantamas vartotojui ją skaitant, be papildomo žodinio paaiškinimo.

1.4.2. Kalbos problematika

Kalbant apie suprantamumą, kaip vieną iš skaidrumo principo elementų, iškyla kalbos klausimas. Tais atvejais, kai informaciją vartotojui pateikiama užsienio kalba, kurios vartotojas nesupranta arba naudojama specifinė teisinė terminologija, ribojamas skaidrumo principo įgyvendinimas, o tuo pačiu ir vartotojo teisė gauti informaciją.

Kalbos klausimas Europos Sąjungos teisėje sprendžiamas fragmentiškai. Aiškiausiai ši problema sprendžiama vartotojams palankiausioje 1994 m. spalio 26 d. direktyvoje 94/47/EB dėl pirkėjų, perkančių teisę naudotis nekilnojamoju turtu tam tikrą laiką, apsaugos,⁵⁴ kurioje teigiama, kad netgi tais atvejais, kai valstybės narės, kurioje yra nekilnojamasis turtas, teisės aktai reikalauja, kad sutartis būtų sudaryta tos valstybės narės kalba, pardavėjai vartotojų prašymu privalo pateikti jiems informacinį dokumentą ir sutartį jų gimtąja kalba, jeigu ji yra oficiali Europos Sąjungos kalba. Lietuvos Respublikoje nustatyti reikalavimai informaciją vartotojui pateikti valstybine kalba.

Teisės teorijoje teigiama, kad kalbos problema galėtų būti sprendžiama per tarptautinės privatinės teisės normas,⁵⁵ nustatant, kad jei sutartyje su vartotoju yra taikoma vartotojo tėvynės teisė, tai, kaip pagrindas turėtų būti taikoma ir jo kalba, gimtoji arba gyvenamosios vietos. Teisminė praktika šiuo klausimu labai įvairi, tačiau pripažįstama, kad jei verslininkui nėra nustatyta pareiga išversti informaciją į vartotojui suprantamą kalbą, tai bet koku atveju išlieka

⁵³ Bublienė, D. Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. *Teisė*, 2006, Nr. 58 p.13.

⁵⁴ 1994 m. spalio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/47/EB dėl pirkėjų, perkančių teisę naudotis nekilnojamoju turtu tam tikrą laiką, apsaugos, L 280, 1994-10-29, p.83.

⁵⁵Howells, G.; Wilhelmsson, T. *EC Consumer Law*. Aldershot e.o.: Ashgate/Dartmouth, 1997, p 110.

pareiga, įgyvendinant šalių bendradarbiavimo principą, verslininkui būti aktyviam ir paaiškinti vartotojui sutarties sąlygų turinį jam suprantama kalba.⁵⁶

Bendrosios teisės normos pareigos informuoti vartotoją atžvilgiu kelia atitinkamus reikalavimus kalbos suprantamumui. Sutarties kalba turi būti suprantama vidutiniam vartotojui, kuris apibrėžiamas kaip pakankamai apdairus asmuo.⁵⁷

Reikalavimai kalbos suprantamumui diferencijuojami atsižvelgiant į tai, ar produktas skirtas specialistui, ar eiliniam vartotojui. Jei produktas skirtas ne specialistams, pateikiama informacija turėtų būti kuo aiškesnė, tikslesnė, išsamesnė ir pateikta nesudėtinga vartotojams suprantama bendrine kalba, kurioje ypač vengtini specifiniai terminai.⁵⁸ Taigi kalbos suprantamumo reikalavimas išpildomas tik tuomet, kai informacija pateikiama kalba, kurią vartotojas supranta, kitu atveju nepaisant informacijos išdėstymo aiškumo vartotojas nesupras jos turinio.

Perdaug formalūs vartotojui pateikiamos informacijos suprantamumo ir aiškumo reikalavimai dažnai sulaukia kritikos, nes su šių reikalavimų įgyvendinimu glaudžiai susiję verslininko ekonominiai interesai. Šių reikalavimų įgyvendinimas reikalauja papildomų išlaidų, pavyzdžiui, sutarties vertimo į vartotojui suprantamą kalbą. Šie vertimo kaštai dažniausiai įtraukiami į sutarties kainą, tuo pačiu apsunkindami vartotojo ekonominę padėtį. Nustatant neproporcingai dideles papildomas lengvatas vartotojui, o tuo pačiu ir prievoles verslininkui (papildoma pareiga informuoti, ženklinti prekes, verslo strategijoje numatyti tai, kad nors ir buvo sudaryta sutartis, ji gali būti per atitinkamą terminą nutraukta, prisiimti sutarties sudarymo išlaidas) sukuriama situacija, kai vartotojo padėtis tampa sunkesnė, nes kiekvienas reguliavimas sukuria papildomus kaštus, dėl to brangsta vartojimo prekės, taigi griežtas, detalus reguliavimas atsigręžia prieš patį vartotoją. Tačiau, atsižvelgiant į bendrą situaciją vartotojų teisių apsaugos srityje galima teigti, kad nepaisant padidintų kainų, vartotojų teisių apsaugos priemonės yra reikiamos ir pateisinamos.⁵⁹

2. Vartotojo teisės į informaciją reikšmė

Vartotojo teisės į informaciją reikšmę galima apibrėžti, per tikslus, kurių siekiama suteikiant informaciją vartotojui. Išskiriami individualius vartotojo interesus saugantys tikslai ir rinką saugantys tikslai.

⁵⁶ Bublienė, D. Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. *Teisė* 2006 Nr. 58 p.15.

⁵⁷ Epstein, R. A. *Cases and Materials on Torts*. Fifth edition. Little, Brown and Co, 1990, p. 696.

⁵⁸ Hodges, C. J. S. *Product Liability: European Laws and Practise*. London: Sweet&Maxwell, 1933, p. 108.

⁵⁹ Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, 1996. p. 39.

Vartotojo teisė į informaciją dažniausiai suprantama kaip individualių vartotojo interesų gynimo priemonė, skirta konkretaus vartotojo poreikiams tenkinti. Aiškus, tikslus ir nedviprasmiškas informavimas padeda vartotojui pasirinkti ir įsigyti tinkamiausią, kokybiškiausią prekę už jam prieinamą kainą ir atpažinti rinkoje pasitaikančius nesąžiningos prekybos atvejus. Vartotojas skatinamas kritiškai vertinti pasiūlos situaciją, tai yra jis turi galimybę, atlikęs lyginamąją analizę ir įvertinęs skirtingus verslininkų pasiūlymus, įsigyti tam tikrus daiktus, priimti informuotą sprendimą, ar reikia jam konkretaus daikto, ir jei reikia, tai kokiomis sąlygomis jis jį norėtų įsigyti. Kitaip sakant, vartotojas turi gauti tokią informaciją, kuri leistų tinkamai pasirinkti, tai yra suformuoti tikrąją jo valią. Informacijos suteikimas vartotojui sąlygoja jo racionalų ir produktyvų elgesį rinkoje - vartotojas apsaugomas nuo klaidinančios, iškreiptos informacijos, reklamos, ženklinimo, turi pakankamai laiko apmąstyti jam pateiktą pasiūlymą, taip išvengdamas rizikos sudaryti jam nepalankų sandorį, tam tikrais atvejais turi galimybę atsisakyti jau sudarytos sutarties. Informuojant vartotoją ugdomi vartojimo įgūdžiai, kurie padeda užtikrinti sėkmę kasdieniame gyvenime, skatinamas vartotojo pasitikėjimas savimi bei savarankiškumas, atsakomybė už priimtus sprendimus. Suteikiant informaciją, vartotojui suteikiama galimybė suvokti savo teises ir būsimas pareigas. Jei visi vartotojai bus vienodai ir pakankamai informuoti, bus sulyginta gamintojo ir vartotojo atsakomybė visuomenei už jų veikimo rinkoje padarinius. Informacijos suteikimas vartotojui gerina gyvenimo kokybę, puoselėja visiems priimtinas vertybes: atsakingumą, taupumą, ekonomiškumą, apdairumą, tikslingumą, kultūrinės tradicijas, dorovę ir kt. Šiuo atveju informuojant vartotoją saugomi išimtinai vartotojo interesai, padedama jam apsispręsti. Šis tikslas realizuojamas per paklausą saugančią informavimo pareigą. Pavyzdžiui, 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyva 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose,⁶⁰ siekiama apsaugoti vartotoją atsižvelgiant į potencialiai padidėjusį vartotojų suklydimo pavojų, kylantį dėl informacijos trūkumo, dėl galimybės palyginti kainas nebuvimo ar dėl nepakankamų garantijų, taip pat dėl didesnio psichologinio spaudimo pirkti, kai prekyba vyksta privačioje aplinkoje.⁶¹ Taigi, įgyvendinant šį tikslą, siekiama sukurti informacija paremtą vartotojo, kaip bendros ir vieningos rinkos dalyvio, pasitikėjimą įsigyjant prekes ir paslaugas visose Europos Sąjungos valstybėse narėse.

Kitais atvejais informacijos vartotojui suteikimas sudaro prielaidas bendrosios rinkos apsaugai. Pavyzdžiui, 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis⁶² vartotojai

⁶⁰ OL L 372, p. 31.

⁶¹ Europos Teisingumo Teismo 2006 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-441/04 *A-Punkt Schmuckhandels GmbH v Claudia Schmidt*. OL C 6, 2005 1 8.

⁶² OL L 144, p. 19.

skatinami nebijoti pirkti internetu, nes direktyvoje numatyta vartotojo teisė per tam tikrą laiką atsisakyti jau sudarytos sutarties, suteikianti vartotojui galimybę dar kartą įvertinti visus sutarties privalumus ir trūkumus, tai yra tinkamai pasirinkti. Tuo stiprinamas vartotojų pasitikėjimas drąsiai naudotis bendros Europos Sąjungos rinkos teikiamais pranašumais, ir tuo pačiu metu stiprinama bendroji rinka. Kalbant apie vartotojo teisę į informaciją rinkos kontekste, būtina paminėti, kad vartotojas yra ypatingai svarbus jos dalyvis. Manoma, kad rinka gerai veiks tik tada, kai vartotojai joje bus gerai informuoti ir galės priimti sprendimus, pagrįstus būtina, aiškia ir visapusiška informacija. Būtent užtikrinant informuotą vartojimą, tai yra sumažinant vartotojo riziką priimti vartotojo tikrosios valios ir interesų neatitinkantį sprendimą, užtikrinamas ekonomikos stabilumas. Suteikiant vartotojui informaciją taisomos rinkos klaidos, stipriausiai įtakančios vartotojų padėtį ir reikalaujančios specialių taisyklių - tai konkurencijos nebuvimas, informacijos trūkumas, derybinis silpnumas.

Vienas iš kertinių Europos Sąjungos principų - laisvas asmenų, prekių ir paslaugų judėjimas - įgyvendinamas per bendros ir vieningos vidaus rinkos sukūrimą. Europos Komisijos parengtoje 2007-2013 m. vartotojų politikos strategijoje ypatingai daug dėmesio skiriama kuo didesniai vartotojų pasirinkimo išplėtimui ir pasitikėjimo stiprinimui vartotojams suteikiant teisių bei juos apsaugant, skatinant darbo vietų kūrimą ir augimą, plečiant konkurencingas rinkas ir siekiant sukurti labiau integruotą bei veiksmingesnę mažmeninę vidaus rinką. Pasitikintys, informuoti ir savo teises žinantys vartotojai yra visos ekonomikos variklis, nes jų pasirinkimas skatina naujoves ir veiksmingumą,⁶³ yra ekonominės sėkmės ir pokyčių varomoji jėga.

Apibendrinant galima teigti, kad aukštas vartotojų informuotumo lygis tiesiogiai įtakoja verslo konkurencingumą, aukštą prekių ir paslaugų kokybę, formuoja sąžiningą verslo praktiką, kurioje išlaikomas balansas tarp verslo plėtros ir vartotojų poreikių tenkinimo, teikiant į rinką tik saugias, aukštos kokybės prekes ir paslaugas.

2.1. Vartotojo teisės į informaciją ištakos

Vartotojo teisė į informaciją, kaip vienas iš vartotojų apsaugos teisės institutų, buvo žinoma jau romėnų teisėje. Pareiga suteikti informaciją nustatė pardavėjo pareigą informuoti pirkėją apie parduodamo daikto trūkumus, o kad ši pareiga yra teisinė, o ne moralinė, patvirtino *Ciceronas, Gajus* ir *Ulpianas*.⁶⁴ Pirkimo - pardavimo santykiams tapus konsensualine *bonae fidei* sutartimi, nusistovėjo taisyklė, kad tai, jog pardavėjas nutyli jam žinomus daikto trūkumus,

⁶³ 2007 m. kovo 13 d. Komisijos komunikatas Tarybai, Europos Parlamentui ir Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. 2007-2013. ES vartotojų politikos strategija//COM(2007) 99 galutinis.

⁶⁴ Barry, N. The Obligation to Disclose Information. English Report. Contract Law Today. Cituota pagal: Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, 1996, p. 142.

prieštarauja *bona fides* ir toks elgesys prilygsta apgaulėi. Todėl pirkėjui suteikta *actio empti* dėl nuostolių atlyginimo.⁶⁵

Informacijos atskleidimo principas buvo išplėtotas kontinentinės teisės sistemos šalyse. Reikalavimas derybų metu atskleisti kitai šaliai reikšmingą sutarčiai sudaryti informaciją buvo arba įtvirtintas pozityviojoje teisėje, arba išaiškinamas ir taikomas teismų praktikoje.

Tuo tarpu bendrosios teisės sistemos šalys, kurių teisinė sistema nenumatė ikisutartinių santykių dalyvių pareigos elgtis sąžiningai, taip pat nenumatė ir bendro pobūdžio pareigos atskleisti informaciją. Atitinkamai šių valstybių praktikoje buvo pripažįstama, kad visa rizika, susijusi su nepatikrinta sandorio informacija, tenka pirkėjui.⁶⁶ Šiai bendrosios teisės valstybių pozicijai didelę įtaką turėjo *caveat emptor* taisyklės, atspindinčios individualizmo pakilimą XIX amžiuje,⁶⁷ pripažinimas. Formuliuotė *caveat emptor* reiškia „pirkėjas žino“ (angl. *buyer beware*), o tai būtent ir nurodo pirkėjo pareigą pačiam pasirūpinti savo interesais ir jam svarbiais sutarties aspektais.⁶⁸ *Caveat emptor* taisyklė buvo suformuota Didžiosios Britanijos teismo precedente *Smith v. Hughes*,⁶⁹ kuriame išskirta aktyvi ir pasyvi apgaulė. Jeigu pirkėjas turėjo galimybę asmeniškai apžiūrėti perkamą prekę ir įsitikinti jos savybėmis, tai pardavėjo nutylėjimas apie tam tikrus prekės trūkumus nebuvo laikomas apgaulė. Didžiosios Britanijos teismai nuosekliai taikydami šią taisyklę, pabrėžė *caveat emptor* principo dominavimą pareigos atskleisti informaciją atžvilgiu. Išskyrus išskirtinius atvejus, kuomet tylėjimas prilygsta priešiškam elgesiui, nebuvo nustatyta bendra pareiga atskleisti informaciją, kuri galėtų įtakoti kitos šalies apsisprendimą sudaryti sutartį.⁷⁰ Todėl bendrosios teisės sistemos doktrina teigė, kad pareiga atskleisti informaciją neegzistuoja ir pirmenybė teikiama principui *caveat emptor*.

Europos civilinėje teisėje vyravęs dispozityvumo metodas ir šalių apsisprendimo laisvės teisė bei formuliarinės⁷¹ teisės įsigalėjimas sudarė prielaidas susiklostyti vartotojų nelygios padėties, lyginant su stambiais gamintojais ir tiekėjais, santykiams sutarčių sudarymo, vykdymo ir ginčų procese. Siekiant harmonizuoti santykius vartotojų apsaugos srityje į civilinį reguliavimą buvo įterptas administracinio reguliavimo metodas⁷², nurodantis šalims kaip jos turi elgtis,

⁶⁵ Nekrošius, I., Nekrošius, V., Vėlyvis, S., *Romėnų teisė*. Vilnius: Justitia, 2004, p. 244.

⁶⁶ Cartwright, J. *Misrepresentation, Mistake and Non-disclosure*. London: Sweet and Maxwell, 2007, p. 535.

⁶⁷ Atiyah, P. S. *The Rise and Fall of Freedom of Contract*. Oxford: Clarendon Press, 1979, p. 464.

⁶⁸ Rek, H. Pre-contractual Good Faith and Breaking off Negotiations. Duty to Disclose v. Duty to Investigate the Target. In *International Law Office. Corporate Finance* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-07]. Prieiga per internetą: <http://www.internationallawoffice.com>.

⁶⁹ Didžioji Britanija, Lordų Rūmai, 1871 m., *Smith v. Hughes*. Cituota pagal: Atiyah, P. S. *The Rise and Fall of Freedom of Contract*. Oxford: Clarendon Press, 1979, p. 468.

⁷⁰ Fifoot, C., Furmston. *Law of Contract*. London, Dublin, Edinburgh: Butterworths, 1991, p. 302.

⁷¹ Stanislovaitis, R., *Komercinė teisė*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 142. Formuliarai - tipinės sutartys, iš anksto parengtos monopolinių susivienijimų teisininkų, buvo primetami interesantams, nesuteikiant jiems teisės aptarti ar pasipriešinti pateiktoms sutarčių sąlygoms.

⁷² Teisės teorijoje buvo teigiama, kad klasikinė sutarčių teisė nepajėgi išspręsti tas problemas, kurios atsirado dėl standartinių sąlygų naudojimo. Tai sudarė sąlygas susiformuoti nevienodos derybinės galios koncepcijai (angl. - *Inequality of Bargaining Power*), kuri 1960-1970 m. tapo pagrindu reguliuoti vartojimo santykius. Gerai organizuotas

preziuruojant, kad vartotojas yra silpnesnioji šalis. Taigi po Antrojo pasaulinio karo susiformavusi vartotojo, kaip nesavarankiškos, teisiškai ir ekonomiškai nepatyrusios ir socialiai silpnos bei blogai informuotos šalies sutartiniuose santykiuose, koncepcija paskatino vartotojų teisės atsiradimą Europos Sąjungoje ir bendrųjų sutarčių principų apribojimą. 1975 m. preliminariojoje Europos Sąjungos programoje⁷³ buvo pažymėta, kad rinka negali savęs reguliuoti ir jėgų balansas pasikeitė vartotojo nenaudai. Svarų indėlį į vartotojų apsaugą įnešė Europos Teisingumo teismas 1978 m. byloje *Cassis de Dijon*⁷⁴ apribodamas pagrindinį ES principą - prekių, paslaugų ir asmenų judėjimo laisvė - ir pateisindamas vidaus rinkos kliūčių nustatymą vardan vartotojų apsaugos.

Ši naujoji vartotojo koncepcija bei *acquis communautaire* įgyvendinimas valstybių narių nacionaliniuose teisės aktuose sąlygojo situacijos pasikeitimą, tame tarpe ir bendrosios teisės sistemos valstybėse. Įgyvendinus įvairias Europos Sąjungos direktyvas vartotojų teisių apsaugą reglamentuojančiuose nacionaliniuose teisės aktuose buvo įtvirtinta pareiga atskleisti informaciją esant ikisutartiniams santykiams.⁷⁵ Taigi tuo pačiu įtvirtinta vartotojo teisė į informaciją ir, atitinkamai, verslininko prievolė šią informaciją suteikti.

Lietuvos teisėje iki Nepriklausomybės atkūrimo vartotojų teisės, tame tarpe ir teisė į informaciją, nebuvo išskiriamos į atskirą sritį. 1964 m. Lietuvos respublikos civilinis kodeksas⁷⁶ nereguliavo bendrųjų sutarčių teisės klausimų, Komandinėje ekonomikoje nebuvo reikalo reguliuoti vartotojų teises, nes pati ekonomika buvo reguliuojama valstybės, taigi ir sutartis ir sutarties laisvės principas turėjo nedidelę reikšmę visuomenės gyvenime. Vartotojas buvo suprantamas siaurąja prasme, tik kaip asmuo įsigyjantis prekes ar paslaugas. Po Nepriklausomybės atkūrimo Lietuvoje vartotojų teises bendrai reglamentavo tuo metu galiojęs 1964 m. Civilinis kodeksas, administracinės teisės normos bei Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas.⁷⁷ Vartotojo teisė į informaciją ir pareiga ją suteikti buvo įtvirtinta atskiruose įstatymuose, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos Prekybos įstatymo 44 straipsnio 1 dalis draudė prekybos dalyvių veiksmus, kurie klaidina pirkėjus,⁷⁸ Lietuvos Respublikos 1994 m.

verslas primeta „*take it or leave it*“ sąlygas ir vartotojas nieko kito negali padaryti kaip tik tai arba priimti sąlygas, arba nesudaryti jokios sutarties. Tuo tarpu ekonominio liberalizmo filosofija (pranc. „*laissez faire*“) kitaip vadinama rinkos individualistų filosofija teigia, kad teisė nei materialine, nei procesine prasme ją įgyvendinant, neturi kištis į asmens gyvenimą tiek jam vykdant komercinę veiklą, tiek sudarant sandorius. Šis ekonominis požiūris atspindi ir nematomos rinkos rankos idėją (angl. - *invisible market hand*), reiškiančią, kad pati rinka gali save susireguliuoti.

⁷³ OJ 1975 C 92

⁷⁴ Europos Teisingumo Teismo 1979 m. vasario 20 d. sprendimas byloje Nr. 120/78 *Cassis de Dijon*. (1979) ECR, I-649.

⁷⁵ 1973 m. Sąžiningos prekybos įstatymas (angl. *Fair Trading Act*), 1974 m. Vartotojų kreditavimo įstatymas (angl. *Consumer Credit Act*), 1978 m. Vartotojų saugos įstatymas (angl. *Consumer Safety Act*) ir kt. Cituota pagal: Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, 1996, p. 133.

⁷⁶ Lietuvos respublikos civilinis kodeksas Valstybės žinios, 1964, Nr. 19-138.

⁷⁷ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, Valstybės žinios, 1992, Nr. 29-841.

⁷⁸ Lietuvos Respublikos prekybos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1995, Nr. 10-204.

lapkričio 10 d. Vartotojų teisių gynimo įstatymo 2 straipsnis įtvirtino vartotojo teisę gauti informaciją apie prekes, paslaugas ir savo kaip vartotojo teisių įgyvendinimo ar atkūrimo tvarką.⁷⁹

3. Vartotojo teisės į informaciją realizavimo ypatumai

3.1. Vartojimo santykių šalių teisinė padėtis ir informacijos atskleidimo pareiga

Vartotojo teisės į informaciją realizavimo kontekste ypatingai svarbus vartojimo sutarties institutas, grindžiamas silpnesnės šalies apsaugos principu. Vartojimo sutartis reikšminga tuo, kad būtent šios sutarties šalys įgyvendina teisę į informaciją (vartotojas) ir, atitinkamai, prisiima pareigą suteikti vartotojų apsaugos teisės aktuose numatytą informaciją (verslininkas).

Atsižvelgiant į tai, kad vartotojo sąvoka skiriasi tiek atskirose valstybėse tiek ir priklausomai nuo vartotojų teisės instituto,⁸⁰ bei teisės aktų vartotojų teisių apsaugos srityje harmonizavimo tendenciją, Europos Sąjungoje išvystyta autonominė vartotojo koncepcija, kurioje vartotojas apibrėžiamas savarankiškai, nepriklausomai nuo valstybių narių nacionalinės teisės.⁸¹ Pirmasis dokumentas, kuriame Europos Sąjungos lygiu buvo apibrėžta vartotojo sąvoka - Briuselio konvencija dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose vykdymo⁸² (toliau - Briuselio konvencija), kurios 13 straipsnio 1 dalis vartotoją apibrėžia kaip asmenį, tam tikrą produktą įsigyjantį ne savo profesinės, komercinės veiklos tikslais. Vėliau vartotojo sąvoka buvo įtvirtinta Romos konvencijoje dėl sutartinėms prievolėms taikytinos teisės.⁸³ Vartotojo sąvoka taip pat pateikiama daugelyje antrinės Europos Sąjungos teisės

⁷⁹ Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1994, Nr. 94-1833.

⁸⁰ Howels, G.; Wilhelmsson, T. *EC Consumer Law*. Aldershot e.o.: Ashgate/Dartmouth: 1997, p. 2.

⁸¹ Ši pozicija išdėstyta Europos Teisingumo teismo sprendime *Francesco Benincasa v. Dentalkit Srl* (1997), ECR, p. I-3767, kuriame buvo pabrėžta, kad kaip ir daugeliui kitų Briuselio konvencijos koncepcijų „vartotojo“ sampratai, pateikiamai Konvencijos 13-15 straipsniuose turėtų būti suteikta nepriklausoma autonomiška reikšmė. Šis terminas turi būti aiškinamas griežtai, kadangi su juo susijusios jurisdikcijos kolizijos taisyklės yra išimtinio, specialaus pobūdžio.

⁸² OJ L 1972 299/32.

⁸³ Romos konvencijos (OJ C 1998 27) 5 straipsnio 1 dalyje nurodoma, kad šis straipsnis taikomas sutarčiai, kurios dalykas yra prekių tiekimas ar paslaugų teikimas fiziniam asmeniui tokiu tikslu, kuris gali būti laikomas nesusijusiu su jo verslu ar profesija, arba sutarčiai dėl kredito suteikimo tokiam dalykui įsigyti.

dokumentų - vartotojų apsaugos direktyvose.⁸⁴ Ir nors šiose direktyvose vartotojo sąvoka nėra identiška, jos formuoja vienodą vartotojo sampratą koncepciją, kurioje vartotojas apibrėžiamas kaip fizinis asmuo, kuris sutartį sudaro ne verslo tikslais.

Pažymėtina, kad Europos Teisingumo Teismas, apibrėždamas vartotojo sampratą, laikosi griežtos klasikinės, pirmą kartą jo suformuotos sprendimu *Societe Bertrand v Paul Ott Kg* byloje⁸⁵ vartotojo sampratą. Šiame sprendime teismas pabrėžė, kad ribotas Briuselio konvencijos 14 straipsnio 2 dalies aiškinimas sąlygoja jurisdikcinius privalumus tiems pirkėjams, kurių ekonominė padėtis palyginti su pardavėjais yra kur kas silpnesnė, nes jie yra privatūs galutiniai vartotojai ir pirkdami prekes neužsiima verslo ar profesine veikla. Tai, kad vartotojo samprata Teismo praktikoje traktuojama siaurąja prasme, aiškintina Europos Teisingumo teismo siekiu pateikti vartotojo sampratą aiškiai ir suprantamai, kad dėl jos kiltų kuo mažiau diskusijų ir taip būtų užtikrinamas teisinio tikrumo principas, o tuo pačiu ir apsaugoti verslo interesai - aiškus savo pareigų ir teisių suvokimas, galutinio rezultato nuspėjamumas, bylinėjimosi galimybių, o tuo pačiu ir verslo rizikos įvertinimas.⁸⁶

Lietuvos civilinėje teisėje vartotojas taip pat apibrėžiamas kaip fizinis asmuo, kuris sutartį sudaro su vartotojo verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, tai yra vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. (Civilinio kodekso 1.39 str. 1 d.). Tačiau Lietuvos Aukščiausiasis Teismas byloje *257-oji DNSB v. Specialiosios paskirties UAB „Vilniaus vandenys“*⁸⁷ priešingai Europos Teisingumo Teismo praktikai išplėtė vartotojo sampratą, priskirdamas vartotojams ir juridinius asmenis - ne pelno siekiančias organizacijas.

Tam, kad fizinį asmenį galima būtų pripažinti vartotoju, būtina, kad kitoje teisinio santykio pusėje dalyvautų asmuo, kuris vartojimo sutartyse veikia tikslais, susijusiais su savo verslu, prekyba ar profesija. Skirtingose Europos Sąjungos direktyvose ši vartojimo sutarties šalis vadinama įvairiai: pardavėjas, tiekėjas, kreditorius, kelionių organizatorius ir pan.⁸⁸

⁸⁴ 1997 m. gegužės 20 d. Europos parlamento ir Tarybos direktyvoje Nr. 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis vartotojas apibrėžiamas kaip bet koks fizinis asmuo, kurio veikla dėl sutarčių, kurioms taikoma ši direktyva, nėra susijusi su jo užsiimama prekyba, verslu ar profesija, 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyvos 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose (OL L 372, p. 31) 2 straipsnyje, „vartotojas“ - tai fizinis asmuo, kuris sandoriuose, kuriems taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, kuriuos galima laikyti nesusijusiais su jo verslu ar profesija.

⁸⁵ Europos Teisingumo teismo sprendimas byloje Nr. 150/77 *Societe Bertrand v Paul Ott Kg*, (1978) ECR, p. I-1189.

⁸⁶ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius, 2006, p. 52.

⁸⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2003 m. gegužės 12 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-579/2003 *257-oji DNSB v. Specialiosios paskirties UAB „Vilniaus vandenys“*. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, įvertindamas daugiabučių namų bendrijos ir šilumos tinklų sudarytą sutartį kaip vartojimo sutartį, savo argumentus grindė tuo, kad galutinis paslaugų naudotojas ir vartotojas yra fizinis asmuo, naudojantis tiekiamą vandenį savo namų ūkio reikmėms, o ne daugiabučių namų bendrija, kurią teismas pripažino tam tikru fiziniu asmeniu - buto savininko atstovu, veikiančiu kaip tarpininkas.

⁸⁸ 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje Nr. 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis (OL L 372, p. 31) „tiekėjas“ - tai bet koks fizinis arba juridinis asmuo, kurio veikla dėl sutarčių, kurioms taikoma ši direktyva, yra susijusi su jo komercine ar profesine veikla; 1985 m. gruodžio

Apibendrintai šią sutarties šalį galėtume vadinti verslininku. Verslininko sąvoka kaip ir vartotojo sąvoka laikoma autonomine Europos Sąjungos sąvoka, taigi ji turi būti aiškinama nepriklausomai nuo nacionalinės teisės. Skirtingai nei vartotojo, verslininko samprata nėra aiškiai ir konkrečiai apibrėžta ES vartotojų teisių apsaugos teisės aktuose, tačiau galima išskirti kelis bendrus verslininko kaip vartojimo sutarties šalies požymius. Atsižvelgiant į tai, kad tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys gali užsiimti verslo veikla, verslininko sąvoka vartojimo sutarčių teisės direktyvose apima ne tik fizinius asmenis, bet ir juridinius asmenis. Taigi verslininkas apibrėžiamas kaip fizinis arba juridinis asmuo, kuris užsiima verslo veikla. Verslo veikla skirtingose direktyvose apibrėžiama skirtingai: prekybinė, komercinė, profesinė veikla. Profesinei veiklai priskiriama ir savarankiška veikla, pavyzdžiui advokato, notaro veikla, taip pat ir nesavarankiška, samdomo darbuotojo veikla. Europos Teisingumo Teismas yra pabrėžęs, kad tam, kad asmens veikla būtų pripažinta verslo veikla, nėra būtinas formalus, teisės aktų reglamentuojamas tos veiklos įforminimas, registravimas. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad veikla laikoma verslo veikla neatsižvelgiant į tai, ar jos metu sudaryti sandoriai yra susiję su pagrindine veikla, ar jie tik aptarnauja tą veiklą.

Vartotojų apsaugos teisės aktuose vartotojo samprata apima asmenį, esantį sutartiniuose santykiuose, su pardavėju ar paslaugų teikėju,⁸⁹ tai yra vartojimo teisiniai santykiai, vartotojo teisės (tame tarpe ir teisė į informaciją) ir pardavėjo ar paslaugų teikėjo pareigos (pareiga atskleisti informaciją) kyla jau ikisutartinėje stadijoje. Dar iki sutarties sudarymo tarp šalių susiklosto ikisutartiniai santykiai, kurių pagrindas - derybos, tai yra bandymas susitarti dėl būsimos sutarties sąlygų. Būtent šių santykių metu pasireiškia šalių galimybių nelygumas, derėjimosi galios nelygybė (angl. - *inequality of bargaining power*). Derėjimosi galios asimetrija lemia tai, kad viena šalis savo ekonomine galia yra tiek pranašesnė už kitą šalį, kad gali diktuoti sutarties sąlygas. Šie faktoriai sąlygoja vartojimo santykių griežtesnį reguliavimą, kuriuo siekiama išlyginti vartotojo ir verslininko derybinių galių pusiausvyrą.⁹⁰ Būtina pastebėti, kad vartojimo santykių ypatumų reglamentavimo pagrindą sudaro vartotojo kaip silpnesnės šalies padėtis, o ne vartojimo sutarties tikslas.⁹¹ Taigi pagrindinių vartotojų teisių, o tuo pačiu ir vartojimo santykių reglamentavimo ypatumų nustatymo tikslas - stiprinti vartotojo kaip privataus fizinio asmens, kuris vartojimo sutartyse lyginant su verslininku - silpnesnė, nepatyrusi šalis,

20 d. Tarybos direktyvos 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose 2 straipsnyje, „pardavėjas“ - tai fizinis ar juridinis asmuo, kuris sudarydamas konkretų sandorį vykdo savo komercinę ar profesinę veiklą.

⁸⁹ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212 2 str. 12 d. vartotojas apibūdinamas kaip fizinis asmuo, kuris priima sprendimą pirkti, perka ir naudoja produktą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti.

⁹⁰ Reich, N. *A European Contract Law, or an EU Contract Law Regulation for Consumers?* Journal of Consumer Policy 2005, 28:4, 383.

⁹¹ Bublienė D., *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius: 2006 p. 44.

priimant sprendimą dažnai priklausoma nuo verslininko pateikiamos informacijos kiekio ir kokybės, įsigyjanti prekes ar paslaugas nekomerciniais tikslais, o būtent savo asmeniniams, šeimos ar namų ūkio, o ne verslo ar profesiniams poreikiams tenkinti, poziciją ir sulyginti ją su verslininko pozicija. Ši situacija sąlygoja tam tikrus vartojimo santykių reglamentavimo skirtumus lyginant su komerciniais santykiais.

Sutartiniai šalių santykiai grindžiami tiek tarptautiniuose, tiek nacionaliniuose teisės aktuose įtvirtintais protingumo, sąžiningumo, teisingumo principais.⁹² Vienas iš sąžiningumo principo turinio elementų - informacijos atskleidimo pareiga. Sutartiniuose santykiuose šalys, įgyvendindamos sąžiningumo reikalavimą, privalo atskleisti viena kitai joms žinomą informaciją, turinčią esminės reikšmės sutarčiai sudaryti. Ši pareiga paremta šalių bendradarbiavimo principu,⁹³ pasireiškiančiu abipuse, tiek pardavėjo, tiek pirkėjo pareiga atskleisti informaciją.⁹⁴ Tam, kad šalis priimtų objektyvų ir teisingą sprendimą dėl prekės reikalingumo, noro sudaryti sutartį, pastaroji turi įvertinti konkrečias aplinkybes. Sąžiningumo principas reikalauja, kad šalys, atsižvelgdamos į sudaromos sutarties ypatybes, atskleistą informaciją apie prekės savybes, asortimentą, kokybę, kainą, informaciją apie pardavėją, rizikas, kreditavimo reikalavimus, kitų asmenų teises į sutarties objektą, sutarties sąlygas, sutarties vykdymo ypatumus ir pan. Visais atvejais sąžiningumo pareiga reikalauja, kad kitai šaliai suteikiama informacija būtų teisinga, išsami, tiksli, aiški bei neklaidinanti kitos šalies.⁹⁵ Pažymėtina, kad net esant vienaarūšiams sutartiniams santykiams sąžiningumo principo turinys gali skirtis - vienokia pareigos atskleisti svarbią informaciją apimtis yra draudimo sutarties atveju ir kitokia - vertybinių popierių pirkimo - pardavimo vertybinių popierių biržoje sutarties atveju.⁹⁶

Lietuvos teisėje bendrą pareigą atskleisti informaciją sutartiniuose santykiuose reglamentuoja Civilinio kodekso 6.163 straipsnio 4 dalis, nustatanti reikalavimą atskleisti šalims žinomą informaciją, reikšmingą sandorio sudarymui. Tokia bendro pobūdžio norma įtvirtinta

⁹² Principles of International Commercial Contracts. – UNIDROIT, Rome, 1994, (<http://www.unidroit.org>.) 1.7 straipsnis, Civilinio kodekso 1.91, 6.158 ir kiti straipsniai.

⁹³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2001 m. birželio 18 d. nutartyje c. b. G. Šeršniovaitė v. E. Medonio individuali įmonė "Beilė"; Nr. 3K-3-374/2001 teigiama, kad šalių bendradarbiavimo principas atspindi sutarties, kaip asmenų socialinio bendradarbiavimo priemonės, idėją ir kartu reikalauja, kad abi prievolės šalys sutartį vykdytų sąžiningai. Tai reiškia, kad šalys, vykdydamos sutarties sąlygas, privalo viena su kita bendradarbiauti ir sudaryti abipuses galimybes tinkamai įvykdyti tas sutarties sąlygas. Pareigą kooperuotis vykdant sutartį turi tiek skolininkas, tiek ir kreditorius. Todėl skolininkas negali būti pripažintas pažeidusiu sutartį, jeigu tinkamai įvykdyti jos sąlygų negalėjo dėl to, kad kreditorius su juo nepakankamai bendradarbiavo.

⁹⁴ Mikelėnas, V. *Preivolių teisė. Pirmoji dalis*. Justitia. 2002, p.197.

⁹⁵ Gedeikis, M. Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai. *Juristas*, 2006, Nr. 1, p. 22.

⁹⁶ Mikelėnas, V., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I t. p.195.

atsižvelgiant į tai, jog įstatymais neįmanoma sureguliuoti kiekvienos situacijos ir nurodyti, kokią informaciją konkrečiu atveju reikia ir yra svarbu pateikti kitai derybų šaliai.⁹⁷

Taigi komercinių sutarčių atveju pagrindinis reikalavimas informacijai susijęs su sutarties dalyku. Kitos informacijos atžvilgiu nėra keliami nei apimties, nei turinio reikalavimai, tai yra konkrečiai nenurodoma, kokia informacija turi būti suteikta. Išimtį sudaro konkrečios sutartys, kurių atžvilgiu nustatyti konkretūs reikalavimai pateikiamos informacijos apimčiai ir turiniui.

Komercinė sutartis sudaroma juridinių arba fizinių asmenų verslo tikslais. Verslo tikslai apibrėžiami kaip verslo, komercinė, prekybos bei profesinė veikla, apibūdinama tokias požymiais kaip veiklos nuolatinumas⁹⁸ ir pelno siekimas. Pažymėtina, kad komercinių sutarčių atveju abi šalys daugiau ar mažiau savo srityje patyrę verslininkai, kurie jau disponuoja tam tikra informacija, žiniomis, patirtimi, praktika - šalių padėtis lygiavertė ir informacijos suteikimo pareiga paskirstoma abiem šalims tolygiai, tai yra, tarp šalių esant sutartiniams santykiams iš vienos pusės, reikalaujama, kad reikšmingą sutarčiai sudaryti informaciją žinanti šalis ją atskleistų kitai šaliai, bet, iš kitos pusės, taip pat pripažįstama, kad abi šalys, būdamos profesionalės, turi būti rūpestingos ir apdairios - profesionalai vertinami taikant aukštesnius pareigos elgtis rūpestingai standartus.⁹⁹ Tuo tarpu tarp šalių susiklosčius sutartiniams vartojimo santykiams, kuriuose viena sutarties šalis yra vartotojas, verslininko pareiga atskleisti informaciją, atsižvelgiant į tai, kad vartotojas nėra profesionalas ir kai kurių svarbių sutarties sudarymui detalių jis neprivalo ir objektyviai negali žinoti,¹⁰⁰ yra imperatyviai reglamentuota, tai yra sudarant vartojimo sutartis įstatymas imperatyviai reikalauja pateikti vartotojui konkrečią, vartotojų apsaugos teisės aktuose numatytą informaciją.

Taigi, esminis skirtumas tarp komercinių ir vartojimo sutarčių įgyvendinant teisę į informaciją yra pateikiamos informacijos apimtis.¹⁰¹ Šis skirtumas sąlygojamas komercinių ir vartojimo sutarčių šalių teisinio statuso, tai yra vartojimo santykiuose vartotojo padėtis yra privilegijuota, ta prasme, kad, būdama silpnesne vartojimo sutarties šalimi, ji yra imperatyviai vartotojų apsaugos įstatymų saugoma, įpareigojant kitą sutarties šalį - verslininką - atskleisti informaciją, svarbią vartotojo informuotam sprendimui priimti.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima teigti, kad vartojimo sutarties sudarymo taisyklės reglamentuojančios normos - *lex specialis* lyginant su komercinės pirkimo pardavimo sutartis

⁹⁷Gedeikis, M. Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai. *Juristas*, 2006, Nr. 1, p. 22.

⁹⁸Pažymėtina, kad Europos Teisingumo Teismas 1991 m. kovo 14 d. sprendime byloje C-361/89 *Criminal Proceedings v. Patrice Di Pinto* (1991), ECR, I-1189 pabrėžė, kad net tais atvejais, kai atskirus sandorius verslininkas sudaro pirmą kartą nėra pagrindo jį priskirti vartotojui.

⁹⁹Mikelėnas, V. et al. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I t., p. 198.

¹⁰⁰Mikelėnas, V. *Prievolių teisė. Pirmoji dalis*. Justitia. 2002, p. 208.

¹⁰¹Mikelėnas, V. et al. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė*. Vilnius: Justitia. 2003, I t., p. 207-208.

reglamentuojančiomis normomis. Ofertos - akcepto modelis išlieka, tačiau iš esmės keliami žymiai didesni reikalavimai jų aiškumui ir apibrėžtumui: apribojami ir įgauna kitą prasmę tradiciniai sutarčių teisės principai: vartojimo santykiuose apribojamas sutarties laisvės principas,¹⁰² sutarčių privalomumo principui, be kurio nebūtų įmanoma privačia nuosavybe grindžiama rinkos ekonomika,¹⁰³ priešpastatomas vartotojo sutarties atsisakymo institutas. Bendrųjų sutarčių teisės principų ribojimų pagrindumas aiškintinas tuo, kad padidintu teisiniu reguliavimu siekiama įgyvendinti silpnesnės sutarties šalies apsaugos principą apsaugant mažiau patyrusią ir ekonomiškai silpnesnę šalį nuo ekonomiškai stipresnės šalies. Taip stengiamasi išlyginti vartotojo ir verslininko jėgų pusiausvyrą. Vartotojas nėra lygiavertis partneris derybose su verslininku, jis dažnai negali išreikšti savo valios, nes kita sutarties šalis užsiima tam tikra verslo veikla ir žino tos veiklos specifiką ir ypatumus. Verslininkas, būdamas ekonomiškai galingesnė, stipresnė šalis individualiai derantis gali diktuoti tam tikras jam palankesnes sutarčių sąlygas ar primesti iš anksto parengtas standartines sutarčių sąlygas. Europos Teisingumo Teismas bylos *Hans-Hermann Mietz v Intership Yachting Sneek BV*¹⁰⁴ sprendime pastebėjo, kad ribojimai vartojimo santykiuose būtini, nes verslininko turimas didesnis informacijos kiekis ir didesnė patirtis suteikia galimybę jam įtakoti vartotojo sprendimą.

Valstybės kišimasis į privačius rinkos dalyvių santykius dažnai kritikuojamas teigiant, kad taip iškraipoma pati rinka, sudaromos nevienodos konkurencijos sąlygos. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad tam tikrose situacijose vartotojas faktiškai neturi galimybės pasinaudoti sutarties laisvės principu ir paveikti sutarties turinį, toks formalizmas pateisinamas. Nustatyti ribojimai patvirtina, kad sutarties laisvės, individualizmo ir orientavimosi į rinką koncepciją pakeitė solidarumo, altruizmo ir vartotojų gerovės idėjos. Anot T. Wilhelmsson, sutarčių teisė - tai visų pirma vartotojų gerovės teisė.¹⁰⁵ Tačiau būtina pažymėti, kad formalūs reikalavimai pateisinami tik tuomet, kai jie būtini sąžiningos sutarties šalies ir viešam interesui apsaugoti. Visais kitais atvejais formalizmas vertinamas kaip nepagrįstas valstybės kišimasis į privačius šalių santykius ir jų valios reikšmės menkinimas.¹⁰⁶ Taigi sutartinių vartojimo santykių

¹⁰² Sutarties laisvės principo esmę sudaro civilinių teisinių santykių dalyvių laisvė pasirinkti sutarties šalį, savarankiškai nustatyti sutarties turinį ir laisvė apskritai sutarties nesudaryti.

¹⁰³ Pažymėtina, jog sutarties laisvės principą nustato Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnio 1 dalis, įtvirtinanti, kad Lietuvos ūkis yra grindžiamas privačios nuosavybės teise, asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva.

¹⁰⁴ Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje C-99/96 *Hans-Hermann Mietz v Intership Yachting Sneek BV* ECR, I-2277.

¹⁰⁵ Wilhelmsson, T. *Social Contract Law and European integration*, p. 10-11, cituota pagal Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius. Justitia, 1996. p. 37.

¹⁰⁶ Mikelėnas, V., *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius. Justitia, 1996. p. 46.

reglamentavimo ypatumai pateisinami tik viešojo intereso kontekste, kuris socialiniu požiūriu yra konstitucinė vertybė.¹⁰⁷

3.2. Vidutinio vartotojo samprata

Kalbant apie vartotojo teisės į informaciją realizavimo ypatumus būtina atsižvelgti į tai, kad vartotojų išprusimo rodikliai, visų pirma vartotojų išsilavinimo, žinių, supratimo lygis, vartotojų raštingumas (įgūdžiai), informuotumas ir gebėjimas apginti savo teises, yra labai skirtingi. Supratimas didžiąja dalimi priklauso nuo vartotojo asmenybės, išsilavinimo, kalbų žinojimo, patirties. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų suvokimo lygis nėra vienodas, kyla klausimas, į kokį vartotoją pateikdamas informaciją ar ruošdamas sutartis turi orientuotis verslininkas ar įstatymo leidėjas, įtvirtindamas atskirus reikalavimus. Ar pateikiamos informacijos aiškumo ir suprantamumo reikalavimas yra vertinamasis kriterijus, atsižvelgiant į konkrečią situaciją ir į vartotojo asmenybę, ar egzistuoja tam tikras bendras vartotojo supratimo lygio standartas?

Tam, kad teismas galėtų nuspręsti dėl atitinkamos informacijos suprantamumo ir aiškumo konkrečiam vartotojui, reikia remtis tam tikrais kriterijais, ir Europos Teisingumo Teismo nuomone būtent vidutinis vartotojas yra tas kriterijus, kuriuo remiantis nacionaliniai teismai turėtų spėti apie konkretaus vartotojo galimybę suprasti konkrečią sutartyje pateikiamą informaciją. Taigi, siekiant užtikrinti tinkamą teisės aktų normų vartotojų teisių apsaugos srityje įgyvendinimą ir aprėpti kiek įmanoma platesnį vartotojų ratą, Europos Sąjungos teisėje įteisinta vidutinio vartotojo sąvoka. Priėmus 1984 m. rugsėjo 10 d. direktyvą 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo¹⁰⁸ Europos Teisingumo Teismas, nagrinėdamas bylas,¹⁰⁹ susijusias su vartotojų teisių apsauga reklamos srityje ir

¹⁰⁷ Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2001 m. vasario 21 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso 55 straipsnio 1 dalies ir Lietuvos Respublikos prokuratūros įstatymo 15 straipsnio 2 bei 3 dalių ir 32 straipsnio 2 dalies 1 punkto atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai Valstybės žinios., 2001, 18-561.

¹⁰⁸ OL L 250, p. 17.

¹⁰⁹ Europos Teisingumo Teismo 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas, priimtas byloje *Sabel BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, bylos Nr. C-251/95 ECR, 1997, I-6191, 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, Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, priimtas byloje *Institute für Lernsysteme GmbH v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), ELS Educational Services, Inc.*, bylos Nr. T-388/00, Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, priimtas byloje *Claudia Oberhause v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Petit Liberto, SA*, bylos Nr. T-104/01, Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, priimtas byloje *Matratzen Concord GmbH v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Hukla Germany SA*, bylos Nr. T-6/01). Šiose bylose teismas pasisakė, kad 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. Tačiau dėmesys turi būti atkreiptas į tai, kad vidutinis vartotojas tik retais atvejais turi galimybę tiesiogiai palyginti du skirtingus ženklus, bet turi patikėti (remtis) nepilnais (netobulais, angl. *imperfect*) jų (ženklų) atvaizdais, kuriuos jis

konkurencija, išnagrinėjo reklamos poveikį hipotetiniam eiliniam vartotojui. Šiose bylose teismas suformulavo vidutinio vartotojo (angl. *average consumer*, pranc. *consommateur moyen*) sampratą kaip protingai gerai informuoto, protingai atidaus ir apdairaus vartotojo.¹¹⁰ Bylos *Procter & Gamble v. OHM* sprendime¹¹¹ Europos Teisingumo Teismas pažymėjo, kad vidutinis vartotojas paprastai suvokia prekės ženklą pagal jo bendrą vaizdą, neanalizuodamas kiekvienos jo detalės. Europos Teisingumo Teismo praktikoje vidutinio vartotojo sąvoka apibrėžiama terminais *protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus*, kurie paprastai priskiriami socialiai aktyvių, pakankamai išsilavinusių, tačiau neturinčių specialių žinių atitinkamoje srityje žmonių kategorijai.

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. Priešingu atveju tai neatitiktų skaidrumo principo tikslo.¹¹²

Generalinio advokato Giuliano/Lagarde ataskaitoje¹¹³ pažymima, kad pirminis vidutinio vartotojo apibrėžimo pasiūlymas apėmė vartotojo, kuris yra protingai gerai informuotas ir protingai pastabus ir apdairus, sąvoką. Tačiau vėliau ši sąvoka, atsižvelgiant į Europos Teisingumo teismo interpretacijas ir vartotojų gynėjų norą apimti ir socialinius, kultūrinius bei kalbinius faktorius, buvo išplėsta ir galutinėje versijoje vidutinis vartotojas apibrėžiamas kaip protingai gerai informuotas ir protingai pastabus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius faktorius.

Europos Teisingumo Teismo praktika buvo įtvirtinta ir Europos Sąjungos teisės aktuose. Pavyzdžiui, 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios

išlaikė savo atmintyje. Taip pat reikia turėti omenyje tai, kad vidutinio vartotojo dėmesio laipsnis yra skirtingas priklausomai nuo konkrečių prekių ar paslaugų kategorijos. *the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Hukla Germany SA*, bylos Nr. T-6/01).

¹¹⁰ Europos Teisingumo Teismo 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. C-99/01 *Gottfried Linhart, Hans Biffel* (2002) ECR, p. I-09375, Europos Teisingumo teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas byloje Nr. C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v Lancaster Group GmbH* (2000) ECR, p. I-00117. Teismas, aiškindamas vidutinio vartotojo sąvokos turinį baudžiamosios bylos *prieš Gottfried Linhart ir Hans Biffel*, kurioje buvo sprendžiamas klausimas dėl vartotojų galimo suklaudinimo ant kosmetikos produkto pakuotės esančio užrašo „patikrinta dermatologų“ kaip gal būt reiškiančio tam tikras medicininės produkto savybes, sprendime akcentavo, jog iš tokio užrašo vidutinis vartotojas gali spręsti tik tiek, kad su atitinkamu produktu buvo atlikti jo poveikio odai testai ir tie testai buvo teigiami, tai yra tas produktas gerai toleruojamas ir nekenkia odai.

¹¹¹ Europos Teisingumo Teismo 2004 m. balandžio 29 d. sprendimas byloje Nr. C-468/01 *Procter & Gamble Company v OHIM* (2004), ECR I-05141.

¹¹² Blublienė, D. *Skaidrumo principas ir Nesąžiningų sąlygų direktyva. Teisė* 2006 Nr. 58 p.16.

¹¹³ Report on the Convention on the law applicable to contractual obligations by Mario Giuliano Professor, University of Milan (who contributed the introduction and the comments on Articles 1, 3 to 8, 10, 12, and 13) and Paul Lagarde Professor, University of Paris I (who contributed the comments on Articles 2, 9, 11, and 14 to 33). [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-19] Prieiga per internetą: http://www.rome-convention.org/instruments/i_rep_lagarde_en.htm.

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. 2006/2004¹¹⁴ preambulėje teigiama, kad ši direktyva, remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, pagal Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, kaip standartą, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius. Taigi, vidutinis vartotojas apibrėžiamas kaip vartotojas, kuris, sąžiningai rūpindamasis, gali suprasti pateiktos informacijos apie atskirų sutarties sąlygų turinį ir prasmę, kai jos yra aiškiai parengtos ir aiškiai suformuluotos. Būtina pažymėti, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje taip pat apibrėžiama ypač pažeidžiamų vartotojų samprata. Tai asmenys, kurių tam tikros savybės, tokios kaip amžius, fizinė ar proto negalia arba patiklumas, daro vartotojus ypač lengvai pasiduodančius komercinės veiklos arba peršamo produkto įtakai, ir toks veiklos būdas gali iškreipti tik tokių vartotojų ekonominį elgesį tokiu būdu, kurį prekybininkas gali iš anksto pagrįstai numatyti. Direktyvoje keliamas reikalavimas, kad tuomet, kai komercinė veikla yra konkrečiai nukreipta į vartotojų, kurių savybės daro juos ypač pažeidžiamus, grupę, pavyzdžiui, neįgaliuosius ar vaikus, komercinės veiklos poveikis turėtų būtų vertinamas ne remiantis vidutinio vartotojo standartu, bet vidutinio tos grupės nario atžvilgiu.

Vidutinio vartotojo nustatymas nėra statistinis tyrimas. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje numatyta, kad atsižvelgdami į Teisingumo Teismo teisminę praktiką, nacionaliniai teismai ir institucijos turi priimti savo sprendimą, kad nustatytų būdingą vidutinio vartotojo sampratą kiekvienu konkrečiu atveju.

Ilgą laiką Lietuvos vartotojų teisėje vidutinio vartotojo sąvoką atitiko *paprasto vartotojo* apibrėžimas.¹¹⁵ Tačiau Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymu, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 12, 17, 18, 22, 23, 24, 25 straipsnių ir priedo pakeitimo ir papildymo įstatymu¹¹⁶ nacionalinėje teisėje įgyvendinus Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą įvestas vidutinio vartotojo apibrėžimas. Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalis vidutinį

¹¹⁴ 2005 m. gegužės 11 d. 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, Oficialusis leidinys L 149, 11/06/2005 p. 0022 - 0039.

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas, Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937. Šios redakcijos įstatymo 4 straipsnis teigia kad kai sprendžiama, 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.

¹¹⁶ 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). Šio įstatymo 5 straipsnio 7 dalyje nurodoma, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

virtotoją apibrėžia kaip pakankamai informuotą, protingai atidų bei apdairų, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius, Reklamos įstatymo pakeitimo įstatymo 5 straipsnio 8 dalyje įgyvendinant Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje keliamą reikalavimą remtis vidutinių virtotojų, kurių savybės daro juos ypač pažeidžiamus, grupės nario standartu, nurodoma, kad kai reklama yra skirta tam tikrai reklamos virtotojų grupei, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniam tos grupės nariui. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2006 m. kovo 22 d. nagrinėdamas civilinę bylą Nr. 3K-3-202/2006 dėl prekių ženklo *LODIGREL* pastebėjo, kad vidutiniai virtotojai 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 virtotojų. Didžioji dalis šios kategorijos prekių vidutinių virtotojų, 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.¹¹⁷

Virtotojų apsaugos teisės teorijoje ir teismų praktikoje vidutinis virtotojas suvokiamas kaip hipotetinis, realiai neegzistuojantis asmuo. Iš esmės vidutinio virtotojo standarto įvedimas nėra objektyvių požymių vertinimas, kadangi visur, kur vertinamas asmens suvokimas, yra subjektyvumo dalis, kurią lemia skirtingas kultūrinis pagrindas, neatidumas, patirties ar tam tikros srities žinių stoka. Vidutinio virtotojo standarto pasirinkimo tikslingumas gali būti pateisinamas prielaida, kad, jei pateikiama informacija nesuvokiama vidutiniam virtotojui, tikimybė, kad eilinis konkretus virtotojas bus suklaidintas, yra pakankamai didelė. Teismas, siekdamas įvertinti, ar konkretus virtotojas suprato konkrečių sutarties sąlygų prasmę, turėtų atsižvelgti į tai, ar apskritai standartinis vidutinis virtotojas galėtų ją suprasti.¹¹⁸ Vidutinio virtotojo kriterijaus svarba pasireiškia ir tuo, kad teismas analizuodamas konkretaus asmens elgesį konkrečioje situacijoje gali remtis tam tikros virtotojų grupės elgesiu. Grupė turėtų būti nustatoma konkrečios sutarties atžvilgiu, tai yra, kokiam virtotojų ratui informacija yra skirta.

Tačiau, realiame gyvenime teisę į informaciją įgyvendina ne vidutinis virtotojas, o konkretus asmuo, esantis konkrečiuose visuomeniniuose ir teisiniuose santykiuose. Todėl teismui vertinant asmens padėtį per vidutinio virtotojo prizmę konkrečios sutarties atžvilgiu, atsižvelgiant į sutarties tikslą ir prigimtį, bet ne į kiekvieno konkretaus asmens subjektyvią

¹¹⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis 2006 m. kovo 22 d. c. b. Nr. 3K-3-202/2006 dėl prekių ženklo *LODIGREL*, [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-28] prieiga per internetą: http://www.lat.lt/default.aspx?item=tn_liteko&lang=1.

¹¹⁸ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius: 2006, p. 134.

situaciją nėra pilnai apginama konkretaus vartotojo teisė. Todėl šiuo atžvilgiu teismas turėtų vertinti kiekvieną atvejį atskirai, tinkamai atsižvelgdamas į visus svarbius veiksnius ir aplinkybes. Vidutinio vartotojo kriterijus neturėtų būti lemiamas.

Nustatant vartotojo standartą svarbu surasti ir išlaikyti pusiausvyrą suteikiant vienai šaliai teises, o kitai - pareigas. Nustačius labai aukštą vartotojo standartą, tai yra preziumuojant, kad vidutinis vartotojas yra atsakingas, viskuo domisi, kalba keliomis kalbomis, gali pats aprobuoti jam teikiamą informaciją, pasirūpina savimi nepriklausomai nuo aplinkos sudėtingumo, verslininko informacijos atskleidimo pareiga proporcingai mažėja, vartotojams perkeliama pareiga rūpintis savo informuotumu. Tai skatina verslininko atsakomybės už savo veiksmus vartojimo rinkoje nykimą, kuris, savo ruožtu, skatina vartotojo teisės į informaciją pažeidimus, o tuo pačiu ir vartotojo bei visos visuomenės pasitikėjimo verslu nuosmukį. Jei nustatomos pernelyg stipriai vartotoją saugančios taisyklės, tai yra preziumuojama, kad vartotojas yra ypatingai silpnas rinkos dalyvis, absoliučiai nesugebantis savimi pasirūpinti, skatinamas vartotojo protinis tingėjimas, jo negerbimas, neleidžiant vartotojui pačiam priimti sprendimus ir iš jų pasimokyti. Be to, nustačius per griežtas taisykles verslui kyla gali grėsmė patirti neproporcingų papildomų išlaidų dėl vartotojų informavimo, kurios, kaip jau buvo minėta, galiausiai perkeliamos ant pačių vartotojų pečių.

3.3. Verslininko informacijos atskleidimo pareiga

Funkcionuojanti vartojimo rinka turi du partnerius - vartotoją ir verslininką, kuriuos sieja abipusiai ekonominiai interesai.¹¹⁹ Sudarydamos vartojimo sandorį abi šios pusės įgyja tam tikras teises ir prisiima tam tikras pareigas: vartotojas įgyja teisę į informaciją, kuri suponuoja priešingos vartojimo sandorio šalies - verslininko - pareigą atskleisti šią informaciją. Taigi suteikiant vartotojui kaip silpnajai sutarties šaliai papildomų teisių, atitinkamai jos kontrahentui suteikiama papildomų pareigų.¹²⁰ Informacijos pateikimas - bendrasis reikalavimas, kurį verslininkas turi įvykdyti prieš sudarant bet kurią vartojimo sutartį.

Teisės aktų vartotojų apsaugos srityje, tarp jų ir Europos Sąjungos dokumentų analizė, rodo, kad informacijos atskleidimo pareiga verslininkui jau yra akivaizdžiai nustatyta. Teisėkūroje nueita tuo keliu, kad vienas iš pagrindinių vartotojų apsaugos elementų yra būtent vartotojo teisė į informaciją. Atitinkamai, verslininko pareiga - teikti informaciją. Europos Teisingumo Teismas bylos sprendime *Commission of the European Communities v Kingdom of*

¹¹⁹ Reih, N. Diverse Approaches to Consumers Protection Philosophy. *Journal of Consumers Policy*, 1992, p. 256.

¹²⁰ Ambrasienė, D. *Prievolių teisė. Civilinė teisė*. Mykolo Romerio universitetas. Antroji laida. 2004, p. 114

the Netherlands,¹²¹ pasisakė, kad pagal nusistovėjusią teismų praktiką, nors direktyvos perkėlimo į nacionalinę teisę atveju nėra reikalaujama, kad kiekviena valstybė narė būtinai priimtų atitinkamą teisės aktą, vis dėlto yra svarbu, jog nacionalinė teisė veiksmingai užtikrintų visišką direktyvos taikymą, kad šios teisės pagrindu atsirandanti teisinė padėtis būtų pakankamai tiksli ir aiški, asmenys būtų gerai informuoti apie jų teises ir, prireikus, galėtų jomis remtis nacionaliniuose teismuose. Nuostata dėl informacijos pateikimo vartotojui būtinai turi būti perkelta į nacionalinius įstatymus, nes būtent ji suponuoja verslininko pareigą teikti informaciją vartotojui. Kai toks reikalavimas yra, tai reiškia ne tik vartotojo teisę gauti informaciją, bet ir verslininko pareigą ją teikti. Todėl ši nuostata, kuri, Teismo nuomone yra labai reikšminga, būtinai turi būti perkelta į nacionalinę teisę, nepakanka vien tik tai remtis teismų praktika. Svarbu, kad vartotojas galėtų pasiremti šia nuostata, gindamas savo teises.

Taigi, galima teigti, kad vartotojo teisė į informaciją realizuojama per verslininko pareigą šią informaciją suteikti, tai yra per verslininko atskleidimo pareigą. Pažymėtina, kad informacijos atskleidimas vartojimo santykiuose yra verslininko vartotojų apsaugos teisės aktų imperatyviai nustatyta pareiga, o ne teisė.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje¹²² apibrėžiama, kokią esminę informaciją ofertos, tai yra kvietimo pirkti atveju turi pateikti verslininkas, atlikdamas atskleidimo pareigą. Ši informacija apima pagrindines produkto charakteristikas, tiek, kiek tikslinga komunikacijos priemonių ir produkto atžvilgiu: verslininko adresą ir jo tapatybę nustatančius duomenis, tai yra vardą ar pavadinimą, kuris nurodomas prekiaujant, ir, jei tai reikalinga, verslininko, kurio vardu jis veikia, adresą ir tapatybę nustatančius duomenis; kainą, į kurią įskaičiuoti mokesčiai,¹²³ arba, jeigu dėl produkto pobūdžio ši kaina pagrįstai negali būti apskaičiuota iš anksto, metodą, kuriuo ši kaina apskaičiuojama, taip pat, jeigu tai reikalinga, visus papildomus mokesčius už krovinių vežimą, pristatymo arba pašto išlaidas arba, jeigu šie mokesčiai dėl pagrįstų priežasčių negali būti apskaičiuoti iš anksto, informaciją apie tai, kad gali tekti mokėti tokius papildomus mokesčius; apmokėjimo, pristatymo, vykdymo ir skundų nagrinėjimo tvarką, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų; jeigu suteikiama teisė atsisakyti produktų ir nutraukti sandorius

¹²¹ Europos Teisingumo Teismo 2001 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v. Kingdom of the Netherlands*, (2001), ECR I-3541.

¹²² 2005 m. gegužės 11 d. 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.

¹²³ 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas Direktyvoje reikalaujama, pardavimo kaina ir vieneto kaina turi reikšti galutinę (vieneto ir tam tikro prekės kiekio) kainą su PVM ir visais kitais mokesčiais (2 straipsnis).

- informaciją apie tokią teisę. Analogiškai reikalavimai informacijai numatyti ir Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalyje.¹²⁴

Pažymėtina, kad verslininko atskleidimo pareiga turėtų būti aiškinama plačiai ir apimti ne tik tą informaciją, kurią verslininkas vadovaudamasis vartotojų apsaugos teisės aktų reikalavimais privalo atskleisti vartotojui, bet ir klaidinančią informacijos neatskleidimą. Vartotojo teisės į informaciją kontekste svarbu pažymėti tai, kad verslininko komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu konkrečioje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu taip pat laikomas esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis jis nebūtų priėmęs.

3.3.1. Verslininko informacijos atskleidimo pareigos turinys sudarant atskiras sutartis

Įgyvendindamas vartotojų apsaugos teisės aktų reikalavimus ir vykdydamas jam priskirtą informacijos atskleidimo pareigą, verslininkas privalo suteikti būtiną, aiškią ir visapusišką informaciją vartotojui. Kaip jau buvo minėta anksčiau, pateikiama informacija turi atitikti skaidrumo principo reikalavimus, tai yra suformuluota aiškiai ir suprantamai, kad vartotojas, pasiremdamas gauta informacija, galėtų padaryti informuotą sprendimą, labiausiai atitinkantį jo interesus. Vartotojui informacija gali būti suteikiama įvairiais būdais: ženklinant, reklamuojant prekes, pardavimo vietose.

Pažymėtina, kad šios pareigos turinys tam tikrais atvejais, tai yra sudarant konkrečias vartojimo sutartis, gali skirtis. Šioje darbo dalyje apžvelgsime kelias vartojimo sutarčių, kurias sudarant verslininko informacijos atskleidimo pareigos turinys vartotojų apsaugos teisės aktų nuostatomis imperatyviai išplečiamas, rūšis.

Verslininko atskleidimo pareiga sudarant sutartis ne prekybai skirtose vietose. Rinkos ekonomika ir arši konkurencija verčia verslininkus ieškoti veiksmingesnių ir ekonomiškesnių

¹²⁴ Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212.

prekybos būdų. Atsižvelgdami į verslo kaštų mažinimo poreikį, verslininkai dažnai atsisako tradicinių prekybos metodų. Vienas iš naujų, į vartotoją orientuotų prekybos metodų, yra vartojimo sutarties tarp pardavėjo ir vartotojo sudarymas ne prekybai skirtose pardavėjo patalpose, tai yra išnešiojamosios (angl. *doorstep*) prekybos vartojimo sutarčių sudarymas. Ši valstybėse narėse jau tapusi įprasta komercinės praktikos forma pasireiškia tuo, kad verslininkas ir vartotojas sudaro sutartį pardavėjo organizuotos išvykos už jo verslo patalpų metu arba pardavėjo vizito metu į vartotojo gyvenamąją patalpą ar darbo vietą, jei apsilankoma ne pagal aiškiai pareikštą vartotojo prašymą.

Vartojimo santykiai ne prekybai skirtose patalpose sudarytų sutarčių sudarymo atvejais reglamentuojami 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyvoje 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose,¹²⁵ Lietuvos Respublikoje - Civilinio kodekso normomis. Direktyva teigia, kad vartojimo pirkimo pardavimo sutartis gali būti sudaryta ir ne verslo patalpose ir iš jos kylanti prievolė turi būti vykdoma pagal sutarties sąlygas.¹²⁶ Iš direktyvos preambulės matyti, kad ši direktyva yra skirta pagerinti vartotojų apsaugą ir panaikinti nacionalinės teisės aktų, numatančių tokią apsaugą, skirtumus,¹²⁷ kurie gali turėti poveikį bendrosios rinkos funkcionavimui.¹²⁸

Ne prekybai skirtose patalpose sudarytų sutarčių ypatumas yra tas, kad paprastai būtent verslininkas pradeda sutarties derybas, kurioms vartotojas nėra pasirengęs arba yra netikėtai užkluptas. Šioje situacijoje verslininkas, pasinaudodamas netikėtumo elementu kaip psichologiniu pranašumu, turi galimybę įtakoti vartotojo elgesį ir taip priversti jį priimti sprendimą dėl sutarties sudarymo, kurios kitomis aplinkybėmis vartotojas nebūtų sudaręs. Taigi vartotojas, užkluptas ir spaudžiamas verslininko (angl. *hige pressure selling*) negali priimti tinkamo, jo interesus atitinkančio sprendimo. Dažnai verslininko spaudimas būna toks didelis, kad sutartis sudaroma vien tam kad atsikratyti įkyraus pardavėjo. Šis netikėtumo elementas paprastai yra ne tik sutartyse, sudaromose prekybos agentui atvykstant į namus ar darbo vietą, bet ir kitų rūšių sutartyse, kurios verslininko iniciatyva sudaromos ne prekybai skirtose patalpose. Europos Teisingumo Teismas bylos *A-Punkt Schmuckhandels GmbH v Claudia*

¹²⁵ OL L 372, p. 31.

¹²⁶ Europos Teisingumo Teismo 1989 m. gegužės 16 d. sprendimas byloje C-328/87 *Buet ir EBS*, ECR, I-1235.

¹²⁷ Pažymėtina, kad 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyva 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose (OL L 372, 1985 12 31, p. 31) įpareigoja valstybes nares priimti tam tikras taisykles, skirtas teisiniams santykiams tarp pardavėjų ir vartotojų reglamentuoti, joje taip pat numatyta valstybių narių pareiga užtikrinti, kad jų nacionalinės teisės aktuose būtų numatytos atitinkamos priemonės vartotojų apsaugai tais atvejais, jei tokia informacija nėra pateikiama.

¹²⁸ Kaip Europos Teisingumo Teismas ne kartą nusprendė, bet kokie valstybės narės prekybos teisės aktai, galintys tiesiogiai ar netiesiogiai, iš tikrųjų ar potencialiai apriboti Bendrijos vidaus prekybą, yra laikomi kiekybiniais apribojimams lygiaverčio poveikio priemone, ir todėl draudžiami. 1974 m. liepos 11 d. Sprendimas byloje *Dassonville*, 8/74, ECR 837; 2003 m. birželio 19 d. sprendimas byloje *Komisija prieš Italiją*, C-420/01, ECR I-6445.

*Schmidt*¹²⁹ sprendime pastebėjo, kad prekybos sidabro papuošalais gyvenamosiose patalpose ypatybės įtakoja potencialiai padidėjusį vartotojų suklydimo pavojų, kylantį dėl informacijos trūkumo, dėl galimybės palyginti kainas nebuvimo ar dėl nepakankamų garantijų, kad šie papuošalai autentiški, taip pat dėl didesnio psichologinio spaudimo pirkti, kai prekyba vyksta privačioje aplinkoje. Taigi vartotojo poreikių neatitinkantį sprendimą taip pat gali įtakoti tai, kad vartotojas dažnai neturi galimybės palyginti pasiūlymo kokybės ir kainos su kitais pasiūlymais.

Šie ne prekybai skirtose patalpose sudarytų sutarčių ypatumai sąlygoja poreikį imtis atitinkamų priemonių apsaugoti vartotojus nuo nesąžiningos komercinės praktikos, pagerinti vartotojo informacinę bei derybinę poziciją verslininko atžvilgiu.

Vartotojų apsauga ne prekybai skirtose patalpose sudarytų sutarčių atveju įgyvendinama per verslininko pareigą informuoti vartotoją ir per vartotojo teisę atsisakyti ne prekybai skirtose patalpose sudarytos sutarties. Apsaugos tikslas - suteikti vartotojui mažiausiai septynias dienas, per kurias jis turėtų teisę nutraukti sutartį, kad galėtų įvertinti iš šios sutarties kylančius išsipareigojimus.¹³⁰ Tam kad būtų apsaugoti tokiomis aplinkybėmis sutartis sudarę vartotojai, direktyvos dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose, 4 straipsnis numato, kad iš pardavėjo reikalaujama raštu pranešti vartotojams apie jų teisę nutraukti sutartį kartu nurodant asmens, kurio atžvilgiu ta teise gali būti pasinaudota, pavardę ir adresą. Taip pat numatyta, kad, jei sutartis sudaroma pardavėjo organizuotos išvykos už jo verslo patalpų metu į vartotojo gyvenamąją patalpą ar darbo vietą, tokia informacija vartotojui turi būti pateikta sudarant sutartį. Pagrindinis direktyvos tikslas - suteikti vartotojui galimybę atsisakyti sutarties. Todėl prieš sudarant sutartį iš verslininko reikalaujama pateikti vartotojui raštišką dokumentą, informuojantį apie jo teisę atsisakyti sutarties. Be to, pagal direktyvos 5 straipsnio 1 dalį vartotojas turi turėti teisę atsisakyti savo išsipareigojimo padarinių išsiųsdamas pranešimą per ne trumpesnę kaip septynių dienų laikotarpį po to, kai pardavėjas jį informuoja apie jo teises nacionalinės teisės aktuose numatyta tvarka ir sąlygomis. Direktyvos 5 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad pranešimo apie sutarties atsisakymą pateikimas atleidžia vartotoją nuo bet kokių išsipareigojimų pagal sutartį. Detaliau vartotojo atsisakymo teisė aptariama pirmajame skyriuje.

Verslininko atskleidimo pareiga sudarant sutartis naudojant ryšio priemones. Vis didesnę reikšmę šiuolaikinėje ekonomikoje užima komercinė veikla, vykdoma elektroninėje erdvėje informacinių technologijų priemonėmis. Elektroninės erdvės globalumas, minimalūs

¹²⁹ Europos Teisingumo Teismo 2004 m. rugpjūčio 13 d. sprendimas byloje C-441/04 *A-Punkt Schmuckhandels GmbH v. Claudia Schmidt*, ECR, I-02093.

¹³⁰ Europos Teisingumo Teismo 1994 m. liepos 14 d. sprendimas byloje C-91/92, *Paola Faccini Dori v. Recreb Sr*, ECR I-3325.

informacijos pateikimo ir platinimo kaštai, minimalūs įėjimo į rinką barjerai bei lengvesnės ir pigesnės verslo galimybės atveria kelią į masinį verslą, kuriame ryšio priemonės suteikia galimybes verslo subjektams pateikti savo prekes ar paslaugas neapibrėžtam masinių vartotojų ratui, nepriklausomai nuo jų buvimo vietos. Šių santykių ypatumas pasireiškia tuo, kad ryšiai tarp verslininkų ir vartotojų tampa mažiau tamprūs, vartojimo santykių subjektai turi mažiau informacijos vieni apie kitus, dėl subjektų masiškumo jie yra sunkiau kontroliuojami.

Vartotojų apsaugą sudarant nuotolinės (angl. *distance*) prekybos sutartis sąlygoja keli svarbūs faktoriai. Visa informacija, susijusi su sutarties sąlygomis vartotojui teikiama per atstumą, tai yra, paslauga, teikiama šalims nesant kartu vienoje vietoje. Vartojimo santykių šalys nebendruoja tiesiogiai, taigi vartotojo padėtį gali apsunkinti verslininko identifikavimo problema. Kitas vartotojo padėtį sunkinantis aspektas pasireiškia tuo, kad vartotojas neturi galimybės apžiūrėti jam siūlomą įsigyti prekę, palyginti ją su analogiškais kitų verslininkų siūlomomis prekėmis.

Vartotojų teisę į informaciją sudarant sutartis ryšio priemonėmis bei jos turinį reglamentuoja Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas¹³¹ Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymu Nr. 258 patvirtintos taisyklės “Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartis sudaromos naudojant ryšio priemones”¹³² Civilinio kodekso 6.366 str. 4 d. nuostatos. Visuose šiuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose įtvirtintas išankstinės vartotojui būtinos pateikti informacijos sąrašas bei kitos susijusios nuostatos yra harmonizuotos su Europos Parlamento ir Tarybos nuotolinės prekybos sutarčių direktyva 97/7/EB.¹³³

Vartojimo santykiuose naudojant ryšio priemones verslininko atskleidimo pareiga realizuojama pateikiant vartotojui informaciją iki sutarties sudarymo, sudarant sutartį ir vykdant sutartį. Iki sutarties sudarymo realizuojama vartotojo teisė į išankstinę informaciją.¹³⁴ Pažymėtina, kad prieš sudarant bet kokią nuotolinės prekybos sutartį, vartotojui, atsižvelgiant į

¹³¹ Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas, Valstybės žinios, Nr. 65-2380.

¹³² Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 258 “Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartis sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo”, Valstybės žinios, 2001, Nr. 73-2583.

¹³³ 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis iš dalies pakeista 2007 m. lapkričio 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/64/EB dėl mokėjimo paslaugų vidaus rinkoje, iš dalies keičianti direktyvas 97/7/EB, 2002/65/EB, 2005/60/EB ir 2006/48/EB ir panaikinanti Direktyvą 97/5/EB (OL L 144, 1997 6 4, p. 19) ir 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje 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.

¹³⁴ Civilinio kodekso 6.366 straipsnio 4 dalyje numatyta, kad verslininkas iki sutarties sudarymo privalo naudojamomis ryšio priemonėmis pateikti pirkėjui tinkamą informaciją, kurioje privalo būti nurodyta: 1) duomenys apie pardavėją; 2) daikto pagrindinės savybės; 3) pardavimo kaina; 4) daikto pristatymo kaina; 5) mokėjimo, pristatymo ar atlikimo tvarka; 6) pirkėjo teisės atsisakyti sutarties pagal Civilinio kodekso 6.367 straipsnio taisyklės įgyvendinimo tvarka; 7) naudojimosi ryšio priemonėmis įkainiai, kai jie skaičiuojami kitaip nei įprasta; 8) laikotarpis, kurį pasiūlymas ir kaina galioja; 9) mažiausia sutarties trukmė, kai yra sudaroma sutartis dėl nuolatinio prekių tiekimo ar paslaugų teikimo.

tai, kad verslininko identifikavimas ypatingai svarbi aplinkybė vartotojo pasitikėjimo užtikrinimui turi būti suteikti duomenys apie pardavėją arba paslaugų teikėją.

Nuotolinių sutarčių sudarymo atveju kai tiekiami daiktai vartotojų apsaugos teisės aktai reikalauja pateikti papildomą informaciją iki daiktų pateikimo (jeigu juos pateikia ne pardavėjo įgaliotas trečiasis asmuo).¹³⁵ Šioje sutarties sudarymo stadijoje vartotojui turi būti sudaryta galimybė lengvai susipažinti su sutarties sąlygomis. Verslininkas privalo pateikti vartotojui informaciją raštu (nebent tokia informacija raštu jau buvo pateikta pirkėjui prieš sutarties sudarymą) apie sutarties sudarymo stadijas, elektronines priemones, kuriomis ji sudaroma, galimybę ištaisyti klaidas. Taip pat turi būti pateikta informacija apie apmokėjimo sistemą: apsaugos lygį, papildomus mokesčius.¹³⁶ Vartotojui turi būti pateikta smulki informacija apie tai, kaip sutartis bus vykdoma. Sudarius sutartį verslininkas privalo pateikti sutarties sudarymo patvirtinimo informaciją bei informaciją apie verslininko verslo vietą nusiskundimams siųsti, posutartines paslaugas, garantijas ir kt.

Vartotojui pateikiamos informacijos pobūdis turi būti aiškiai ir suprantamai išreikštas bei atitikti naudojamas ryšio priemones, tai yra atitikti informacijos atpažįstamumo kriterijų. Komercinėje informacijoje turi būti aiškiai atpažįstami reklaminiai pasiūlymai, o sąlygos, kurias vartotojas turi patenkinti norėdamas pasinaudoti šiais pasiūlymais, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.¹³⁷ Informacija turi būti perduodama aiškiai ir suprantamai bet kokiomis nuotolinio ryšio priemonėmis, atsižvelgiant į verslo sandorių sąžiningumo principus ir į valstybių narių teisės aktuose apibrėžtų asmenų, pvz., nepilnamečių, negalinčių išreikšti savo sutikimo, apsaugos principus. Nuotolinės prekybos direktyvos 4 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad bendraujant telefonu, tiekėjo tapatybė ir komercinis pokalbio tikslas aiškiai įvardijami jau pokalbio su vartotoju pradžioje. Analogiškas reikalavimas numatytas Civilinio kodekso 6.366 str. 5 d.

Verslininko atskleidimo pareiga sudarant sutartis pagal pavyzdžius. Vartojimo pirkimo - pardavimo sutartis gali būti sudaryta pagal pirkėjui pasiūlytus prekių pavyzdžius, tai yra prekių aprašymus, katalogus, modelius ir pan. Šios vartojimo sutarties išskirtinumas iš kitų vartojimo sutarčių tarpo pasireiškia tuo, kad vartotojas, sudarydamas tokią sutartį neturi galimybės

¹³⁵ Civilinio kodekso 6.366 straipsnio 6 dalyje numatyta, kad pirkėjas turi gauti informaciją: 1) siūlomą daiktą (pavadinimas, pagrindinės savybės); 2) pardavėją; nurodoma, kur ir kam pirkėjas gali adresuoti bet koki skundą; 3) pirkėjo teisės atsisakyti sutarties pagal šio kodekso 6. 367 straipsnio taisyklės įgyvendinimo tvarką; 4) mokėjimo, pristatymo ar atlikimo tvarką, pardavėjo teikiamas daikto priežiūros paslaugas ir garantijas, jeigu jos suteikiamos; 5) sutarties atsisakymo sąlygas, jeigu sutartis neterminuota arba ilgesnė nei vieneriems metams.

¹³⁶ Civilka, M. *Vartotojų teisių apsauga internete*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-10]. Prieiga per internetą: http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/vartotojai_final.ppt#375,15.

¹³⁷ Katuoka, S. et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius. Mykolo Romerio universitetas. 2006. p.120.

vizualiai apžiūrėti norimą įsigyti prekę, įsitikinti jos kokybe, palyginti ją su kitomis analogiškėmis prekėmis. Taigi ir šiuo atveju vartotojo teisė į būtiną, teisingą ir visapusišką informaciją nėra įgyvendinama pilna apimtimi.

Verslininko atskleidimo pareiga sudarant šias sutartis realizuojama pateikiant informaciją prekių aprašymuose, kataloguose ir kt. Pažymėtina, kad visi katalogai prospektai ir kiti informaciją suteikiantys ir prekes reklamuojantys dokumentai turi būti parengiami laikantis aiškumo, teisingumo, išsamumo reikalavimų, juose neturi būti melagingos, nutylėtos informacijos apie prekes, nes visa informacija pateikta prekes reklamuojančiuose dokumentuose, tampa privaloma verslininkui sudarius vartojimo pirkimo pardavimo sutartį. Taigi, prekių katalogai vaidina ne tik reklaminį vaidmenį, bet taip įgyvendinama verslininko pareiga atskleisti ir vartotojo teisė gauti informaciją.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad sutartis pagal pasiūlytus prekių pavyzdžius laikoma sudaryta tuomet, kai verslininkas pristato prekę į sutartyje nurodytą vietą, o jeigu pristatymo vieta sutartyje nenurodyta, į vartotojo gyvenamąją vietą.

Be kataloguose ir prospektuose pateiktos informacijos privalomumo vartotojas, sudarantis sutartis pagal pavyzdžius, ginamas ir kitu būdu. Civilinio kodekso 6.356 straipsnis bei Mažmeninės prekybos taisyklių¹³⁸ 31 punktą numato, kad vartotojas iki prekių perdavimo turi teisę atsisakyti sutarties pagal pasiūlytus prekių pavyzdžius. Tačiau šiuo atveju vartotojas privalo atlyginti verslininko turėtas būtinas išlaidas, susijusias su sutarties vykdymu iki atsisakymo, jeigu sutartis nenumato ko kita.

Verslininko atskleidimo pareiga sudarant sutartis naudojant automatus. Jau buvo minėta, kad informacijos pateikimas - imperatyviai verslininkui nustatyta pareiga. Visais atvejais verslininkui pasiūlius prekę, o vartotojui ja susidomėjus, verslininkas privalo pateikti vartotojų apsaugos teisės aktuose numatytą išsamią informaciją. Šios imperatyvios nuostatos pažeidžiamos sudarant vartojimo pirkimo - pardavimo sutartį naudojant automatus. Šiuolaikiniame skubos pasaulyje prekyba iš automatų (degalinių, gėrimų, užkandžių) labai išpopuliarėjo. Tačiau bendrosios vartotojų teisės į informaciją kontekste ši vartojimo santykių forma tik iš dalies patenkina vartotojo informuotam sprendimui priimti būtinos informacijos kiekio ir turinio reikalavimus. Prieš sudarant sutartį, tai yra prieš įsigyjant prekę iš automato, vartotojui nėra pateikiama informacija apie prekę, jos sudėtį, tinkamumo naudoti terminą ir kt. Ši informacija gaunama tik sudarius sutartį ir gavus prekę.

¹³⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimas Nr. 697 „Dėl mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2001, Nr. 51-1778.

Kaip jau buvo minėta, vartotojo teisės į informaciją pagrindinė funkcija - suformuoti tikrąją vartotojo valią prieš jam priimant informuotą sprendimą dėl prekės įsigijimo. Taigi didžiaja dalimi vartotojo teisės į informaciją deficitas turi būti panaikintas iki sutarties sudarymo. Tačiau, nors Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 2 straipsnio 3 straipsnio 4 dalyje ir numatyta, kad vartotojas turi teisę gauti teisingą ir visapusišką informaciją valstybine kalba apie parduodamas prekes, teikiamas paslaugas, nei Civilinio kodekso 6.358 straipsnio, nei Mažmeninių prekybos taisyklių¹³⁹ 32 punkto nuostatos, reglamentuojančios daiktų pardavimą naudojant automatus, nereikalauja suteikti vartotojui informaciją apie prekę. Logiškai kyla klausimas, ar vartotojas, prieš įsigydamas prekes iš automato, turi galimybę suformuoti tikrąją savo valią ir priimti jo interesus atitinkantį sprendimą?

Daiktų pardavimo naudojant automatus sutarčių sudarymo atveju verslininko atskleidimo pareiga įgyvendinama suteikiant vartotojui informaciją, nurodant ją ant automato ar kitu būdu, ne tik apie pardavėją, jo pavadinimą, buveinę, bet ir apie automato darbo režimą, veiksmus, kuriuos privalo atlikti pirkėjas norėdamas įsigyti daiktą, jų eiliškumą.

3.4. Vartotojo teisės į informaciją realizavimo ypatybės

Verslininko informacijos atskleidimo pareiga gali būti realizuojama įvairiais būdais. Vieni jų imperatyviai teisės aktų normomis reglamentuojami (informacijos pateikimas ženklinant prekes), kiti pasižymi dispozityvaus naudojimo galimybe, kai verslininkas nėra imperatyviai įpareigojamas pateikti informaciją vartotojui, pavyzdžiui, tik nuo verslininko priklauso, ar jis reklamuos prekę, ar ne, vykdys pardavimų skatinimo akcijas, ar ne. Šioje darbo dalyje aptariamos informacijos vartotojui suteikimo realizavimo ypatybės ženklinant prekes, jas reklamuojant ar suteikiant informaciją prekybos vietoje.

3.4.1. Informacijos pateikimas ženklinant prekes

Ženklinimas suprantamas kaip vartotojui skirtos spausdintinės, rašytinės ar grafinės informacijos apie prekę ir su ja susijusia rizika bei naudojimo sauga pateikimas ant prekės ir ant jos pakuotės, prie jos pritvirtintoje etiketėje arba informaciniame lapelyje kartu su preke. Ženklinant vartotojui turi būti pateikiama imperatyviai teisės aktuose numatyta informacija, tačiau nėra uždrausta pateikti ir kitos verslininkui naudingos informacijos. Pažymėtina, kad šiai papildomai verslininko suteiktai informacijai taip pat keliami tam tikri reikalavimai. Gamintojo

¹³⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimas Nr. 697 „Dėl mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2001, Nr. 51-1778.

ar kito prekes ženklinančio ūkio subjekto nuožiūra pateikiama informacija neturi prieštarauti prekių ženklinimą reglamentuojančių teisės aktų nuostatomis ir neklaidinti vartotojo.

Ženklinimu siekiama šių tikslų:

1) siekiama, kad galutiniai vartotojai gautų tikslią ir visapusišką informaciją apie produktą, jo sudėtį, savybes

2) padedama vartotojui pasirinkti konkretų produktą, tai yra motyvuotą savo pasirinkimą, nes pateikta informacija leidžia objektyviai palyginti tarpusavyje du ar daugiau produktų;

3) sumažinama produkto netinkamo vartojimo tikimybė ar suteikiama galimybė vartotojui išvengti pavojingų jo sveikatai produktų arba riboti jų vartojimą, pavyzdžiui, asmenims, sergantiems cukriniu diabetu ir turintiems riboti produktų, turinčių cukraus, kiekį, ypač svarbu gauti informaciją apie sudedamąsias produkto dalis (pastarasis teiginys tampa ypač aktualus, kai vartotojams siūlomi iki šiol jiems nežinomi produktai);

4) siekiama užkirsti kelią galimam vartotojų klaidinimui ir (ar) verslininkų piktnaudžiavimui.

Ženklinimo pareigą, visų pirma, turi gamintojas,¹⁴⁰ o vėliau, pateikus į rinką prekes, ir verslininkas, užsiimantis jos realizavimu. Ženklinant vartotojui pateikiama vartotojų apsaugos teisės aktuose numatyta imperatyvi informacija, tai yra ženklinimo rekvizitai – konkrečios prekės ar prekių grupės ženklinimą reglamentuojančiame teisės akte ar taisyklėse nustatyta tvarka vartotojui skirta informacija, kurią reikalaujama pateikti raštu ženklinant prekes. Pavyzdžiui, prekės pavadinimas, gamintojo pavadinimas, prekės ženklas, tinkamumo naudoti terminas, kiekis, jei būtina tai nurodyta, įspėjimai dėl rizikos ir atsargumo priemonių, naudojimo ypatumai ir kita informacija, kurią reikia suteikti apie prekę.¹⁴¹

Ženklinimo informacija privalo būti pateikta valstybine kalba. Papildoma ženklinimo informacija gali būti pateikta ir užsienio kalba (kalbomis) pavyzdžiui, tais atvejais, kai Lietuvoje pagamintas prekes numatoma parduoti ir Lietuvoje, ir užsienyje. Jei Lietuvos rinkoje parduodama ne Lietuvoje pagaminta prekė, tai valstybine kalba pateikiama informacija privalo atitikti gamintojo (originalo kalba) pateiktą informaciją.

Prekė ženklinama spausdinant, prikljuojant etiketes, reljefu, naudojant pritvirtinamą ženklą ar kitu būdu. Ženklinimo rekvizitų forma, dydis, ženklinimo vieta¹⁴², pateikimo būdas,

¹⁴⁰ Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymo (su visais pakeitimais) 8 straipsnio 2 dalyje numatyta gamintojo pareiga tinkamai ženklininti 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).

¹⁴¹ Pažymėtina, kad apie fizinių asmenų parduodamas jų asmeniniame pagalbiniame ūkyje, valstiečio (ūkininko) ūkyje ar sodo sklype pagamintas prekes (žemės ūkio produkciją), kurių pardavėjas yra pats gamintojas, informacija gali būti pateikiama žodžiu.

¹⁴² Atkreiptinas dėmesys į tai, kad parduodamo maisto produkto pavadinimas, jo grynasis kiekis bei minimalus tinkamumo vartoti terminas turi būti pateikti tame pačiame etiketės plote arba pirkėjo regėjimo lauke.

pateikiama informacija turi atitikti konkrečių prekių ženklinimą reglamentuojančių teisės aktų ir gamintojo deklaruojamų norminių dokumentų reikalavimus. Jeigu teisės aktų nėra arba teisės aktai (gamintojo deklaruojami norminiai dokumentai) to nereglamentuoja, tai ženklinimo rekvizitų formą, dydį, ženklinimo vietą, pateikimo būdą, pateikiamą informaciją gamintojas ar kitas prekes ženklinantis ūkio subjektas gali pasirinkti savo nuožiūra. Visa ženklinimo informacija turi būti pateikta gerai matomoje vietoje, ji neturi būti paslėpta, neryški arba uždenyta kitais įrašais arba piešiniais. Ženklinimo rekvizitai turi būti patikimai pritvirtinti, neištrinami ir aiškūs, neklaidinti vartotojo. Rekvizitų matmenys turi būti pakankamo dydžio, kad būtų galima lengvai perskaityti ir suprasti informaciją. Jeigu kiti teisės aktai nereglamentuoja kitaip, prekių paskirtis, naudojimo ypatumai, nurodymai dėl prekių priežiūros ir saugos gali būti pateikiami grafiškai - piešiniais, sutartiniais ženklais, simboliais. Pažymėtina, kad, nurodant prekės pavadinimą, vietoj teksto naudoti piešinius neleidžiama.

Ženklimumui keliamus reikalavimus reglamentuoja daug tiek Europos Sąjungos,¹⁴³ tiek Lietuvos Respublikos¹⁴⁴ teisės aktų. Šiuose teisės aktuose nustatyta, kokią pagrindinę informaciją verslininkas turi suteikti vartotojui, tai yra reglamentuojamas informacijos turinys. Vertinant ženklinimą reglamentuojančias normas kaip imperatyvias būtina pažymėti, kad jose nustatyti reikalavimai taip pat imperatyvūs, tai yra reikalaujantys pateikti vartotojui tikslią, konkrečią, išsamią informaciją. Pavyzdžiui, pavadinimo rekvizitas reikalauja pateikti įprastinį prekės pavadinimą, o prireikus ir jos vartojimo aprašą, kuris turi būti aiškus, vienareikšmiškai suprantamas, leidžiantis atskirti nuo kitų prekių, su kuriomis ji gali būti supainiota. Nei prekės ženklas, nei registruotas produkto pavadinimas, nei išgalvotas pavadinimas negali būti vartojami vietoj prekės pavadinimo.¹⁴⁵

¹⁴³ 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EC dėl vartotojų apsaugos, žymint vartotojams siūlomų prekių kainas 2004, Specialusis leidimas, 2004-12-30, Nr. 1, 1992 m. birželio 29 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 92/59/EEB dėl bendros produktų saugos ir kt.

¹⁴⁴ 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 produktų saugos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 1999, Nr. 52-1673; Lietuvos Respublikos maisto įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 2000, Nr. 32-893; Lietuvos Respublikos cheminių medžiagų ir preparatų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr.36-987; 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 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; Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklinimo ir kainų nurodymo taisyklės Valstybės žinios, 2002, Nr. 50 - 1927; 2004 Nr. 76 - 2630) ir kiti teisės aktai.

¹⁴⁵ Pažymėtina, kad kartu su parduodamo produkto pavadinimu pateikiama informacija apie produkto pavidalą arba ypatingą jo apdorojimą (pavyzdžiui kalbant apie maisto produktus gali būti apteikiama tokia informacija: susmulkintas į miltelius, išdžiovintas šaldant, giliai užšaldytas, koncentruotas, rūkytas) tais atvejais, kai, nepateikus šios informacijos, vartotojui gali būti neaišku.

Nurodant produkto gamintojo, pakuotojo ar pardavėjo pavadinimą turi būti nurodomas Bendrijoje įsisteigusio gamintojo, pakuotojo ar pardavėjo pavadinimas ar firmos vardas ir adresas. Lietuvoje pagamintiems produktams nurodomas ir konkretus maisto produkto gamintojas. Jei produktą pakuoja ne gamintojas, nurodoma ir pakavimo įmonė. Ši informacija būtina vartotojui, kad jis žinotų, į ką turėtų kreiptis, norėdamas nusiųsti skundą arba gauti papildomos informacijos apie produktą.

Informacija apie produkto kilmės šalį pateikiama siekiant užtikrinti kiekvieno konkretaus produkto atsekamumą, tada, kai yra tikimybė, kad pirkėjas gali būti suklaidintas dėl tikrosios maisto produkto kilmės.¹⁴⁶

Nurodant kainą, turi būti nurodoma galutinė prekės vieneto ar tam tikros prekės kiekio kaina, įskaitant visus mokesčius.¹⁴⁷ Siekiant suteikti vartotojui galimybę palyginti dviejų homogenišku, bet skirtingai išfasuotų produktų kainas taip pat turi būti nurodoma produkto standartinio vieneto kaina - galutinė prekės vieno kilogramo, vieno litro, vieno metro, vieno kvadratinio metro arba vieno kubinio metro kaina, įskaitant visus mokesčius. Bendrasis reikalavimas žymėti pardavimo ir vieneto kainas gali žymiai padidinti vartotojų galimybes įvertinti ir palyginti kainas bei priimti kompetentingus sprendimus rinkoje remiantis paprastais palyginimais, taip skatinant įmonių ir prekių konkurenciją.

Nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme¹⁴⁸ numatyta, kad komercinės veiklos subjektams draudžiama, neturint reikiamo leidimo, nurodyti patikimumo ar kokybės ženklą, apgaulingai tvirtinti, kad komercinės veiklos subjektas yra pasirašęs elgesio kodeksą arba šiam kodeksui pritarė kompetentinga institucija ar įstaiga, nors iš tiesų taip nėra. Pavyzdžiui, kalbant apie ekologinę informaciją būtina pastebėti, kad Europos Sąjungos teisės aktais griežtai reglamentuojamas žodžio „ekologiškas“ vartojimas ant etikečių. Jį leidžiama vartoti tik nurodant specifinius maisto produktų gamybos būdus, atitinkančius aukštus aplinkos apsaugos ir gyvūnų gerovės standartus. Europos ekologiško maisto logotipą „Ekologinė žemdirbystė - EB kontrolės sistema“ gamintojai gali naudoti tik tuomet, kai laikosi nustatytų reikalavimų.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Europos Sąjungoje galioja taisyklės, nustatančios, kad visi ant pakuočių pateikti teiginiai apie maisto produktų sveikatingumą ir maistinę vertę būtų teisingi

¹⁴⁶ Pavyzdžiui, multinacionalinės kompanijos *Nestle* centrinė būstinė yra *Vevey*, Šveicarijoje, tačiau 98% *Nestle* produkcijos yra realizuojama už Šveicarijos ribų, o jos produktai yra gaminami 508 fabrikuose visame pasaulyje.

¹⁴⁷ 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žyminti vartotojams siūlomų prekių kainas Direktyvoje reikalaujama, kad prekių pardavimo ir vieneto kainos turi būti nurodytos nedviprasmiškai, matomoje vietoje ir lengvai įskaitomos (4 straipsnis). Pardavimo kaina ir vieneto kaina turi reikšti galutinę (vieneto ir tam tikro prekės kiekio) kainą su PVM ir visais kitais mokesčiais (2 straipsnis).

¹⁴⁸ Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212

ir mokliškai pagrįsti.¹⁴⁹ Europos Komisijos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato parengtose taisyklėse¹⁵⁰ teigiama, kad ženklinant prekes draudžiami teiginiai apie sveikatingumą, kuriais tvirtinama, kad maisto produktui būdingos savybės, užkertančios kelią ligai, ją gydančios arba išgydančios; nurodoma, kiek svorio ir per kokį laiką galima netekti; nurodomi konkretūs gydytojai arba jų patarimai; užsimenama, kad, atsisakius to maisto produkto, sveikatai gali būti padaryta žala.

Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7 straipsnio 1 dalyje nustatoma, kad komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Taigi verslininko komercinė veikla, kuria pažeidžiami ženklinimo reikalavimai, tai yra vartotojui nesuteikiama būtina, teisinga ir visapusiška informacija, gali būti pripažįstama klaidinančia,¹⁵¹ tai yra pažeidžiančia verslininko informacijos atskleidimo pareigos reikalavimą.

3.4.2. Informacijos pateikimas prekybos vietoje

Sprendimą pirkti vartotojai dažniausiai priima prekybos (pardavimo) vietoje. Ar tai būtų traškučiai, striukės, ar automobiliai, žmonės vertina prekę jos pardavimo vietoje ir 80 proc. pirkėjų apsisprendžia būdami parduotuvėje. Informacijai, pateikiamai prekybos vietoje, turi būti taikomi tie patys bendrieji vartotojui pateikiamos informacijos būtinumo, teisingumo ir visapusiškumo kriterijai.

Informacija prekybos vietoje gali būti pateikiama jau aptartu ženklinimo būdu bei reklamuojant prekes. Tačiau geriausias šis verslininko informavimo pareigos realizavimo būdas atsiskleidžia nagrinėjant pardavimų skatinimą, suprantamą kaip visuma į vartotojus nukreiptų

¹⁴⁹ Tokie teiginiai, kaip antai „mažas riebalų kiekis“ arba „didelis maistinių skaidulų kiekis“, turi atitikti suderintus sąvokų apibrėžimus, kad visose ES šalyse jų reikšmė būtų ta pati. Todėl, pavyzdžiui, 100 g produkto turi būti mažiausiai 6 g maistinių skaidulų, kad būtų galima nurodyti, jog produkto sudėtyje yra „didelis maistinių skaidulų kiekis“. Maisto produktų, kurių sudėtyje yra daug riebalų arba cukraus, negalima ženklini tokiomis teiginiais, kaip „yra vitamino C“. Tokie teiginiai apie sveikatingumą, kaip „naudingas širdžiai“, leidžiami tik tuomet, kai juos galima pagrįsti mokliškai. Produktams, kurių sudėtyje yra per daug druskos, riebalų arba cukraus, negalima priskirti teigiamų teiginių apie sveikatingumą.

¹⁵⁰ Europos Komisijos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato parengtos ženklinimo taisyklės. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-27] prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm

¹⁵¹ Be to, direktyvos 7 straipsnio 5 dalyje paaiškinama, kad Bendrijos teisės nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba prekybą, laikomi esminiais, todėl nepažymėjus vieneto kainos vartotojų prekių, kurias apima direktyva dėl kainų žymėjimo (1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas) bus padarytas direktyvos dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos pažeidimas.

veiksmų, kuriais sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas siekiama didinti jų pardavimą.¹⁵² Išpardavimai, pardavimus skatinantys konkursai, loterijos, dovanos, įvairūs pasiūlymai - visų šių priemonių metu vartotojui turi būti suteikiama informacija apie tokių prekybos skatinimo priemonių taikymą, nurodoma informacija apie pardavimą skatinančio pasiūlymo trukmę, aiškiai ir suprantamai pateikiamos pasinaudojimo šiais pasiūlymais sąlygos.¹⁵³ Skelbiant akcijas, pardavėjai dažnai skelbia pasiūlymus duoti pirkėjui papildomą prekę su sąlyga, kad jis nusipirks konkretų produktą už reklamuotojo pasiūlytą kainą. Tokių pasiūlymų formos yra įvairios, nors visos turi iš esmės tą patį tikslą ir efektą. Dažniausiai naudojamos tokios frazės kaip: „nemokamai“, „pirk vieną, kitą gauk nemokama“, „du už vieno kainą“, „50% išpardavimas“ ir pan. Pažodžiui vertinant, pardavėjas, be abejo, nieko besąlygiškai nemokamai nesiūlo. Kad gautum tą antrą „nemokamą“ prekę, turi vieną nusipirkti. Todėl labai svarbu formuluojant tokius pasiūlymus, juos pateikti aiškiai ir neklaidinant vartotojo. Nesąžiningos įmonių komercinės veiklos direktyvoje ir, analogiškai Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme numatyta, kad nesąžiningais laikomi pateikiami riboti, specialūs pasiūlymai „tik šiandien“, „tik šį savaitgalį“, kai siūloma gaminį įsigyti tik per labai ribotą laikotarpį, siekiant paskatinti pirkėją nedelsiant priimti sprendimą. Organizuojant nuolaidas, akcijas, skelbiant ypatingus pasiūlymus dažnai pažeidžiamas informacijos visapusiškumo kriterijus. Vartotojams nepateikiama tokia informacija, kuri dažnai gali priversti persigalvoti dėl noro pasinaudoti akcija ar ypatingu pasiūlymu. Nenurodoma, kad prekių kiekis ribotas (naudojant tai kaip jauką privilioti pirkėjus ir tikintis, jog jie panašias prekes įsigis brangiau), kada baigiasi akcijos laikas, kad pasinaudoti pasiūlymu galima tik tam tikrą valandą ar savaitės dieną, tik tam tikroje vietoje, kad atsiras papildomų išlaidų, kad žadama dovana atitenka tik burtų keliu atrinktiems laimingiesiems ir panašiai. Vartotojo klaidinimą pažymi ir teismų praktika: „Nepateikimas reklamoje informacijos apie metodo principus, kurių jis turės laikytis siekdamas reklamuojamo rezultato, klaidina paprastą reklamos vartotoją“.¹⁵⁴

Vartotojas gali būti suklaudinamas ir prekybos centrams pateikus kelių produktų kainų palyginimą su konkurentų kainomis, tokią informaciją palydint tokiomis frazėmis kaip „mūsų prekybos centras pigiausias“, „pirkdami pas mus sutaupysite daugiausiai“ ir panašiomis, orientuotomis į mažiausias pateikiamų produktų kainas. Tai sudaro vartotojams pagrindą manyti,

¹⁵² Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. *Marketingas*. The Baltic Press, 2000, p. 84.

¹⁵³ 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.

¹⁵⁴ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004-07-30 nutartis byloje Nr. I2-1079/04, *UAB "Porektus" vs. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba*.

kad ne tik konkretūs nurodyti produktai yra pigesni nei kitur, tačiau ir visos kitos tame prekybos centre parduodamos prekės kainuoja mažiau, todėl jis gali tikėtis, kad apsilankęs toje parduotuvėje sutaupys nepaisant to, kokias ir kiek prekių jis ten pasirinktų.¹⁵⁵

Kalbant apie informacijos pateikimą prekybos vietoje ypatingą dėmesį reikėtų atkreipti į prekybos skatinimo priemonės metu parduodamų prekių kainų palyginimą. Viena iš dažniausiai pasitaikančių tokio klaidinimo formų - kai vartotojams sudaromas įspūdis, jog prekių kaina sumažinama - nurodoma tariama buvusioji didesnė kaina, arba skelbiama, jog tuo metu prekėms taikomos nuolaidos, nors taip nėra. Dauguma pirkėjų suvoks, kad jiems siūlomas ypač geras pirkinys, kadangi tiki, jog skelbiama ankstesnė kaina yra ta racionali „tikroji“ daikto kaina. Tačiau jeigu skelbiama buvusioji kaina nėra ta, už kurią pardavėjas pardavė esminę dalį prekių, tai gali suklaidinti vartotojus. Verslininkas turėtų nurodyti aukštesnę kainą taip pat ir kainą, kiek akcijos metu kainuoja produktas. Turi būti aiškiai parodyta, kuri kaina yra aukštesnė. Pavyzdžiui, palyginimai apibūdinami tokiais žodžiais kaip „reguliari kaina“, „įprasta kaina“ ar „normali kaina“ turi pasakyti kieno ta įprasta, normali ar reguliari kaina yra (pvz., „Mūsų normali kaina“). Apibūdinimas „sumažinta nuo“ ir aukštesnės kainos išbraukimas turėtų būti naudojamas tik tuo atveju, jeigu tai liečia prekybininko nustatytą pirminę kainą.

Paslaugų teikėjai įstatymiškai nėra įpareigoti iškabinti savo paslaugų kainų sąrašo. Tačiau daugelis paslaugų teikėjų supranta, kad, prieš suteikiant paslaugas, yra naudinga informuoti savo klientus apie teikiamų paslaugų kainas. Vis dėlto, kai kurie paslaugų teikėjai negali iš anksto nurodyti kainų, kadangi jos nustatomos atsižvelgiant į konkretaus vartotojo individualius poreikius. Pažymėtina, kad vienas iš pagrindinių reikalavimų, keliamų paslaugų teikėjui - iki sudarant sutartį informuoti potencialų klientą apie savo turimas žinias, patirtį, gebėjimus.¹⁵⁶

3.4.3. Informacijos pateikimas reklamuojant prekes

Laisvos rinkos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tapo viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo, įtikinėjimo ir susidomėjimą sukeliančių priemonių. Nors reklama yra vienas stipriausių socialinių veiksnių visuomenėje, peršanti ne vien prekes, bet ir įvaizdžius, vertybes tikslus, pažiūras¹⁵⁷, viena pagrindinių jos funkcijų išlieka potencialių klientų informavimas apie produktą ir jo savybes. Informacijos vartotojui suteikimas reklamuojant prekes ypač aktualus kalbant apie

¹⁵⁵ Generalinio advokato Antonio Tizzano išvada, pateikta 2006 m. kovo 29 d. byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ERC, I-08501.

¹⁵⁶ Kabišaitis, A. Paslaugų sutartis - Lietuvos civilinės teisės naujovė. *Justitia*, 2003, Nr. 6 (48)

¹⁵⁷ Rogers, A. *Reklama taikosi ir į ...Mėnulį*. Vilnius, 1999, p. 24

klaidinančią reklamą. Generalinio advokato Antonio Tizzano išvadoje¹⁵⁸ teigiama, kad klaidinanti reklama - tai „[...] bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaulinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui [...] atsižvelgiant į numanomus paprasto pakankamai informuoto ir protingai pastabaus bei nuovokaus vartotojo lūkesčius. Todėl šiuo atžvilgiu būtina vertinti kiekvieną atskirą atvejį, tinkamai atsižvelgiant į „visus svarbius veiksnius, įskaitant aplinkybes, kuriomis prekė yra parduodama [...], reklaminės medžiagos pateikimą ir turinį bei pavojų suklysti atitinkamos vartotojų grupės atžvilgiu“.

Vertinant, ar reklama turi klaidinantį pobūdį, reikia atsižvelgti į 3 kriterijus: informacijos teisingumo, visapusiškumo ir pateikimo kriterijų. Nebūtina nustatyti visų trijų reikalavimų iš karto. Nustačius, kad reklama neatitinka bent vieno kriterijaus, ji turėtų būti pripažįstama klaidinančia.

Informacijos reklamoje teisingumo¹⁵⁹ reikalavimo pažeidimo požymis yra nurodytas Direktyvos dėl nesąžiningos komercinės veiklos¹⁶⁰ 6 str. 1 d.: „klaidinančia laikoma komercinė veikla, kurioje yra apgaulingos informacijos, ir dėl to ji yra neteisinga“, tai yra tokia informacija nėra siejama su įrodymais. Pavyzdžiui, į Direktyvos dėl nesąžiningos komercinės veiklos „juodąjį sąrašą“ įtrauktas kvietimas pirkti nurodyta kaina neinformuojant, kad prekybininkas turi pagrįstų priežasčių manyti, kad jis negalės patiekti arba parūpinti kito prekybininko, kuris galėtų patiekti, tų pačių ar lygiaverčių produktų už tą pačią kainą laikotarpiu ir kiekiu, kurie būtų derami atsižvelgiant į produktą, jo reklamos mastą ir siūlomą kainą. Lietuvos reklamos etikos kodekso¹⁶¹ 2 straipsnis nurodo, kad, kai teigiama, jog „reklamoje pateikti faktai remiasi nepriklausomų tyrimų rezultatais, reklamuotojas turi nurodyti tyrimo šaltinį. Būtina, kad jie patvirtintų reklamoje pateiktų faktų tikslumą“.¹⁶² Taigi klaidinanti reklama paneigia vieną iš svarbiausių reklamos principų - reklamoje pateikiamos informacijos teisingumą.

¹⁵⁸ Generalinio advokato Antonio Tizzano išvada, pateikta 2006 m. kovo 29 d. byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Etablissements Franz Colruyt NV* (2006), ERC, I-08501.

¹⁵⁹ Lietuvos Respublikos Konstitucinis teismas 1997 m. vasario 13 d. nutarime „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsniu, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsniu, taip pat Lietuvos Respublikos vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai pastebėjo, kad neteisinga informacija, tai yra dezinformacija, valstybių įstatymais paprastai yra draudžiama. Taigi informacijai, (įskaitant ir reklamą) taikytinas tiesos reikalavimas.

¹⁶⁰ OL 2005 L 149, p. 22.

¹⁶¹ Lietuvos Reklamos Biuras *Kodeksas* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-29]. Prieiga per internetą: <www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas.

¹⁶² Teisingumo kriterijus yra apibūdintas Reklamos įstatymo (su visais pakeitimais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937) 5 str. 2 d. 1 p.: "reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu".

Reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu vartotojui nepateikiama esminė informacija, kurios reikia priimant sprendimą dėl sandorio. Esminė informacija laikoma nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu įstatyme nustatyta komercinio pasiūlymo informacija, pagrindinės produkto savybės, komercinės veiklos subjekto adresas, produkto kaina ir kita. Ši informacija laikoma esmine tik tuo atveju, kai reklamoje vartotojui pateikiamas komercinis pasiūlymas. Komercinis pasiūlymas suprantamas kaip pranešimas, kuriame nurodomos produkto savybės, kaina ir kuris suteikia vartotojui galimybę pirkti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, 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 dėl sandorio sudarymo, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų sudaręs.

Reklamoje pateikiamos informacijos visapusiškumas yra susijęs su ta informacijos dalimi, kuri vartotojui, skatinamam pirkti konkrečias prekes (paslaugas), yra būtina, kad jis galėtų apsispręsti.¹⁶³ Informacija turi būti visapusiška apie tas savybes arba sąlygas, kurios pristatomos konkrečioje reklaminėje informacijoje kaip patrauklus, pardavimą skatinantis veiksnys.¹⁶⁴ Pavyzdžiui į minėtąją direktyvos dėl nesąžiningos komercinės veiklos „juodąjį sąrašą“ įrauktas iš esmės netikslios informacijos apie rinkos sąlygas ar apie galimybę surasti produktą perdavimas, siekiant paskatinti vartotoją įsigyti produktą mažiau palankiomis sąlygomis nei įprastinės rinkos sąlygos.

Viena iš svarbiausių praleidžiamos informacijos rūšių yra kaina. Pareiškus, jog prekė parduodama pigiau, vartotojas pagrįstai tikisi, jog nei kokybė, nei kitos prekės savybės nuo to nenukentės, taigi neatskleidus, jog kaina sumažinama dėl papildomų priedų ar aksesuarų nebuvimo, ir vartotojui to nežinant, reklamoje pateikta informacija laikoma nevisapusiška,¹⁶⁵ nes žinodami, kad priedus reikės pirkti atskirai, pirkėjai gali būti nesuinteresuoti pasinaudoti tokiu pasiūlymu. Pavyzdžiui, Europos Komisija ėmėsi griežtų priemonių prieš lėktuvų bilietų pardavimo interneto svetaines, kuriose skelbiama klaidinanti reklama ir taikomos nesąžiningos prekybos priemonės (skelbiami nemokami skrydžiai arba itin pigūs bilietai, kurių, pasirodo,

¹⁶³ Ambrasienė, D., *et al. Civilinė teisė. Prievolių teisė*: Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p.258.

¹⁶⁴ Konkurencijos tarybos sprendimuose pažymima, kad neišsami informacija kartu su akcentuojama maža paslaugų kaina, nepateikiant išsamios informacijos apie paslaugų vartotojų grupes, kurioms taikomi nurodyti tarifai, nesudarant realių galimybių vidutiniam vartotojui spręsti apie galimas papildomas sąlygas, apie kurias reikėtų ieškoti papildomos informacijos, ir dažniausiai nesant galimybių gauti papildomos informacijos įsigyjant paslaugą, galėjo suformuoti klaidingą vidutinio vartotojo nuomonę apie paslaugą atitinkamai paveikiant jo apsisprendimą. Taigi minėti reklaminiai teiginiai pagrįstai pripažinti klaidinančiais pagal išsamumo kriterijų Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 2 punkto pagrindu.

¹⁶⁵ Europos Teisingumo Teismo 1998-07-16 sprendimas byloje Nr. C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky* (1998), ECR I-4657.

neįmanoma įsigyti, oro uosto ir kiti paslėpti mokesčiai, automatiškai įskaičiuojamas draudimas) siekiant suvilioti klientus pirkti bilietus. „Visi vartotojai, kad ir kur – Briuselyje, Barselonoje, Miunchene ar Mančesteryje - jie būtų, turi teisę gauti aiškia ir tikslią informaciją apie kainą. Smulkiu šriftu surašytose sutarties sąlygose neturėtų slypėti jokių netikėtumų“, - teigė Europos Sąjungos vartotojų reikalų komisarė Meglena Kuneva 2008 m. gegužės 8 d. paskelbtoje tarpinėje ataskaitoje.

Tam tikrais atvejais reklamos gamintojas, skleisdamas tam tikrą informaciją, leidžia reklamos vartotojui suvokti tai, ko tiesiogiai neteigiama, tai yra sukuriama tik tam tikras įspūdis, jog jam ta informacija buvo pateikta. Šiuo atveju svarbu ne tai, ką reklamos gamintojas tiesiogiai teigia savo produkto reklamoje, o tai, ką iš pateikto teksto supranta reklamos vartotojas.¹⁶⁶ Šioje situacijoje reikia aiškintis ne formalų teksto teisingumą, o plačiąja prasme perduodamos informacijos visumos atitikimą teisingumo ir visapusiškumo reikalavimams.

Bet kuri reklama iš esmės turi du tikslus: informuoti apie reklamuojamą produktą, bei įtikinti, kad šis yra, jei ne geriausias, tai bent tikrai pranašesnis už kitą, todėl jį verta pirkti. Vis dėl to reklama dažniausiai naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti - įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu. Būtent čia gali pasitaikyti konkrečių piktnaudžiavimų. Paslėpta reklama turi ir papildomą tikslą - pateikti informaciją taip, kad skaitytojas ar klausytojas nesuprastų, kad skaito ar mato reklamos specialistų parengtą tekstą.¹⁶⁷ Taip pažeidžiamas vienas iš pagrindinių reklamos principų - atpažįstamumo principas. Reklamos įstatyme paslėpta reklama apibūdinama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama. Paslėptos reklamos pateikimo tikslas yra skatinti pirkti, vartoti, naudotis paslaugomis. Tačiau vartotojai gali nesuprasti reklaminio (subjektyvaus) informacijos pobūdžio ir ją palaikyti objektyvia informacija. Pabrėžtina, kad paslėptai reklamai užfiksuoti užtenka galimybės suklysti dėl pateikimo tikslo, nereikia įrodymų, jog kažkas buvo suklaidintas.

Taigi reklamoje pateikta informacija yra klaidinanti, jeigu vartotojai susidaro nuomonę apie informacijoje pateikiamų teiginių teisingumą, informacijos išsamumą bei informacijos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

¹⁶⁶ Pateikimo kriterijaus nepaisymas yra apibūdinamas Civilinio kodekso 6.301 str. 2 d. 3-4 p.: kai reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojai gali suvokti numanomą klaidinantį reklamos teiginį. Reklamos vartotojai pagal reklamos pateikimo būdą ir formą susidaro nuomonę, kad skleidžiama informacija yra teisinga, visapusiška, ir priima tokius sprendimus, kurių atitinkamomis aplinkybėmis galima tikėtis iš eilinio reklamos vartotojo.

¹⁶⁷ Andriulienė, A *Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjui*[Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-29]. Prieiga per internetą: www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andriulienes.pdf.

Europos teisingumo teismas ne kartą yra pasisakęs, kad vidutinio vartotojo veiksmai gali būti identifikuoti ne tik panaudojant įvairias apklausas, bet ir numatant (preziumuojant) galimus tokio vartotojo sprendimus. Dažniausiai, kai nustatomas klaidingas informacijos pobūdis, kartu yra konstatuojama, kad daromas poveikis ir reklamos vartotojo ekonominiam elgesiui.¹⁶⁸

Vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimo kontekste būtina paminėti Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos¹⁶⁹ ir Reklamos įstatyme, kuriuo ši direktyva įgyvendinama, apibrėžiamą lyginamąją reklamą. Lyginamoji reklama - tai bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą, arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas. Tokia reklama vartotojui suteikiama klaidinanti informaciją apie konkurento reputaciją ir/ar prekių savybes. Tačiau ši, esant direktyvos 3a straipsnyje numatytoms sąlygoms,¹⁷⁰ leidžiama reklamos rūšis vartotojui yra naudinga kaip informacijos, leidžiančios sužinoti apie prekę ar paslaugą, palyginamas jų savybes, šaltinis. Tokiu būdu vartotojas sužino ne apie vieną produktą, o apie kelias produkto rūšis ar gamintojus, ir reklamos metu pateikiant objektyvią palyginamąją informaciją vartotojui nebereikia pačiam ieškoti atitinkamų produktų privalumų ar trūkumų, lyginant su konkurentų prekėmis. Taigi tokia reklama sutaupo informacijos paieškai skirtą vartotojų laiką.¹⁷¹

3.5. Verslininko atskleidimo pareigos pažeidimo pasekmės

Verslininkui pažeidus informacijos atskleidimo pareigą, jį ištinka konkrečios teisinės pasekmės. Jei sudarant vartojimo sutartį, vartotojui nebuvo pateikta visa būtina, teisinga ir visapusiška informacija, verslininkui, neatskleidusiam minėtos informacijos, gali būti taikoma administracinė, baudžiamoji arba civilinė atsakomybė.

¹⁶⁸ Pavyzdžiui, daugumoje reklamų, kuriose nustatomas klaidinimas dėl kainų, konkurencijos taryba pasisako, jog prekės ar paslaugos kaina yra viena svarbiausių prekę ar paslaugą apibūdinančių savybių, kas lemia poveikį ekonominiam elgesiui (2005-09-22 „Eurokompiuteriai“ byla; 2006-06-01 „VP Market“ byla); reklamose, kuriose reklamuojami produktai, skirti sveikatai gerinti, Konkurencijos tarybos nuomone, toks poveikis daromas dėl to, jog ligoniai laikomi ypatingai pažeidžiamais ir lengvai patiki bet kokia vilties pasveikti teikiančia informacija (2006-02-02 „Ostron“ byla; 2005-03-03 „Embriotechnologijų centras“ byla).

¹⁶⁹ 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama. OJ, 1997 L 290, p. 18–23.

¹⁷⁰ 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 97/55/EB iš dalies keičiančios Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama 3a straipsnis teigia, kad lyginamoji reklama, susijusi su palyginimu, leidžiama, jeigu įvykdytos šios sąlygos: a) ji nėra klaidinanti pagal 2 straipsnio 2 dalį, 3 straipsnį ir 7 straipsnio 1 dalį; b) ji lygina prekes ir paslaugas, kurios skirtos tam pačiam poreikiui tenkinti ar tai pačiai paskirčiai; c) ji objektyviai palygina vieną ar kelias šių prekių ir paslaugų esmines, svarbias, patikrinamas ir tipines savybes, tarp kurių gali būti ir kaina; d) netrikdo rinkos paininga tarp reklamuotojo ir konkurento arba tarp reklamuotojo ir konkurento prekės ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų, prekių ar paslaugų; e) ji nediskredituoja arba nešmeižia konkurento prekės ženklo, firmos vardų, kitų skiriamųjų ženklų, prekių, paslaugų, veiklos ar aplinkybių; f) gaminiams su kilmės vietos nurodymu ji, kiekvienu atveju, susijusi su to paties pavadinimo gaminiais; g) ji nesąžiningai nepasinaudoja konkurento prekės ženklo, firmos vardo, kitų skiriamųjų ženklų reputacija ar konkuruojančių gaminių kilmės vietos nurodymu; h) ji nepateikia prekių ar paslaugų kaip prekių ar paslaugų, kurios turi apsaugotą prekės ženklą ar firmos vardą, imitacijų ar reprodukcijų.

¹⁷¹ Cituojama pagal: Čeponytė, Z., et.al. *Europos link. Vartotojo vadovas*. Lietuvos vartotojų institutas, 2004. p. 82.

Šio darbo tikslas - per civilinės teisės prizmę atskleisti vartotojo teisės į informaciją reikšmę ir įgyvendinimo ypatumus. Todėl, aptariant verslininko atskleidimo pareigos pažeidimo pasekmes, remiamasi tik civilinės teisės normomis, nuošaly paliekant baudžiamąją ir administracinę atsakomybę reglamentuojančias vartotojų apsaugos teisės normas.

Lietuvos civilinė teisė numato, kad verslininkui, pažeidusiam atskleidimo pareigą, gali būti taikoma sutartinė arba deliktinė atsakomybė. 1964 m. Europos Tarybos Ministrų komiteto ataskaitoje sutartinė atsakomybė apibrėžiama kaip prievolė atlyginti žalą, atsirandanti neįvykdžius arba netinkamai įvykdžius sutartį. Deliktine civiline atsakomybe pripažįstama bet kuri pareiga atlyginti padarytus nuostolius, išskyrus pareigą atlyginti sutarties pažeidimu padarytus nuostolius.¹⁷²

Iki Nesąžiningų sąlygų direktyvos priėmimo Europos Sąjungoje verslininko atsakomybės už informacijos atskleidimo pareigos pažeidimą reglamentavimas buvo paliktas valstybėms narėms. Tačiau priėmus minėtą direktyvą, į vartojimo santykius buvo įtraukta verslininko atsakomybę reglamentuojanti privatinės teisės nuostata. Direktyvos 5 straipsnis numato, kad vartojimo sutartyse, kur visos ar tam tikros vartotojui siūlomos sąlygos pateikiamos raštu, jos visada turi būti išdėstomos aiškia, suprantama kalba, o atsiradus abejonų dėl sąlygos reikšmės, interpretuojama vartotojo naudai. Taigi, šiame Direktyvos straipsnyje buvo aiškiai nustatyta *contra proferentem* taisyklė kaip verslininko atskleidimo pareigos, o tuo pačiu ir vartotojo teisės į informaciją pažeidimo teisinė pasekmė.¹⁷³

Europos Komisijos nuomone, direktyvos preambulės 20 punkte ir 5 straipsnio 2 dalyje numatyta aiškinimo taisyklė yra daug platesnė nei bendrosios sutarčių interpretavimo taisyklės. Ji nereiškia sankcijos, kad jei sąlyga neaiški, ji turi būti interpretuojama vartotojo naudai, jos prasmė apima pareigą neaiškiai sąlygai suteikti patį palankiausią vartotojo atžvilgiu aiškinimą.¹⁷⁴ Europos Teisingumo Teismas bylos *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*¹⁷⁵ sprendime pažymėjo, kad Direktyvos 5 straipsnis turi būti perkeltas į nacionalinę teisę, nes, net ir valstybių narių teismų praktikai interpretuojant nacionalinę teisę Direktyvoje nustatytu būdu, nėra užtikrinamas aiškumo ir tikslumo reikalavimas, būtinas Direktyvos tikslams pasiekti - apginti vartotojo, kaip silpnesnės sutarties šalies interesus.

Lietuvos teisėje *contra proferentem* taisyklė numatyta Civiliniame kodekse. Šio kodekso 6.193 straipsnio 4 dalyje nustatyta, kad tais atvejais, kai abejojama dėl sutarties sąlygų, jos

¹⁷² Mikelėnas, V. *Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai*. Justitia. Vilnius, 1995, p. 45-46.

¹⁷³ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius, 2006, p. 139.

¹⁷⁴ 1999 m. Europos konferencijos medžiaga. Cituota pagal: Katuoka, S., et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p. 66.

¹⁷⁵ Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands* (2001) ECR I-3541.

aiškinamos tas sąlygas pasiūliusios šalies naudai ir jas priėmusios šalies naudai. Ši formuluotė „šalies naudai“ gali nereikšti pareigos ieškoti maksimaliai labiausiai vartotojo interesus atitinkančio aiškinimo.¹⁷⁶ Tai savaime kelia klausimą, ar perkeliant Direktyvos nuostatas į Lietuvos teisę buvo atsižvelgta į Komisijos nuomonę, ar tinkamai buvo įgyvendintos Direktyvos nuostatos.

Atsižvelgiant į tai, kad vartojimo sutartys dažniausiai sudaromos prisijungimo būdu, tai yra naudojamos standartinės sutarčių sąlygos, vartotojo, kuris nėra profesionalas, teisė į informaciją tampa ypač svarbi užtikrinant šalių interesų pusiausvyrą ir sąžiningumo principo laikymąsi.¹⁷⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo teisėjų kolegija¹⁷⁸ pažymėjo, kad, sudarant sutartį prisijungimo būdu, taip pat ją aiškinant, būtina atsižvelgti ir į tai, kad standartinės sutarties sąlygas parengusi šalis privalo ne tik tinkamai atskleisti šias sąlygas kitai sutarties šaliai, tačiau taip pat yra atsakinga už tai, kad jos parengtos standartinės sutarties sąlygos būtų aiškios ir nedviprasmiškos. Jeigu standartinės sąlygas parengusi šalis to tinkamai nepadarė, kilus sutarties šalių ginčui, ši šalis negali remtis tokiomis standartinėmis sąlygomis, dėl kurių aiškumo ir atskleidimo kitai sutarties šaliai kyla abejonių. Pareiga įrodyti, kad standartinės sąlygos yra aiškios ir neturėjo būti klaidingai suprastos kitos sutarties šalies, taip pat kaip ir tai, kad jos kitai šaliai buvo tinkamai atskleistos, tenka standartinės sąlygas parengusiai šaliai.

Civilinio kodekso 6.185 straipsnio 2 dalyje numatyta, kad sutarties standartinės sąlygos privalomos kitai šaliai tik tuo atveju, jeigu jai buvo sudaryta tinkama galimybė su tomis sąlygomis susipažinti. Jei vartotojui nebuvo suteikta galimybė susipažinti su sutarties sąlygomis, manoma, kad vartotojas neišreiškė savo tikrosios valios dėl šių sąlygų ir jos nėra privalomos, tai yra netapo sutarties dalimi. Jei sąlyga neaiški ar nesuprantama, tai yra pažeidžiamas informacijos aiškumo ir suprantamumo reikalavimas, pasitelkiamas teisės aiškinimo arba nesąžiningų sutarties sąlygų institutas - neskaidrios sąlygos dėl savo nesuprantamumo yra nesąžiningos ir negaliojančios nes vartotojas būtent dėl to, kad tinkamai nesuprato sutarties sąlygų, nepadarė tinkamo sprendimo ir pasirinkimo, taigi neįgyvendino teisės savo nuožiūra pasirinkti prekes ir paslaugas.

Tarp šalių susiklosčius sutartiniais vartojimo santykiams kai vartojimo sutartis sudaroma ne prisijungimo būdu, o jos sąlygos individualiai aptariamoms, vartotojui pateikiamos informacijos turinį ir pasekmes, jei minėta informacija nebuvo pateikta, nustato Civilinio kodekso 6.353

¹⁷⁶ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius: 2006, p. 140.

¹⁷⁷ Mikelėnas, V. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. I dalis*. Pirmas leidimas. Vilnius: *Justitia*, 2003, p. 232.

¹⁷⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. lapkričio 27 d. nutartis byloje Nr. 3K-3-600/2006 VŠĮ „Istros aerodromas“ prieš UAB „BTA draudimas“.

straipsnis, kuriame numatyta, kad pardavėjas nurodydamas parduodamo daikto etiketėse ar kitokiu būdu privalo suteikti pirkėjui būtiną, teisingą ir visapusišką informaciją apie parduodamus daiktus: jų kainą (įskaitant visus mokesčius), kokybę, vartojimo būdą ir saugumą, kokybės garantijos terminą, tinkamumo naudoti terminą bei kitas daiktų ir jų naudojimo savybes, atsižvelgiant į daiktų pobūdį, jų paskirtį, vartotojo asmenį bei mažmeninės prekybos reikalavimus. Civilinio kodekso 6.353 straipsnio 1 dalis numato verslininko pareigą atlyginti vartotojo patirtus nuostolius tuo atveju, jei jam nebuvo suteikta tiek Civiliniame kodekse, kituose įstatymuose, tiek poįstatyminiuose aktuose numatyta informacija.

Situacija, kai verslininkas nesudaro vartotojui galimybės nedelsiant daiktų pardavimo vietoje gauti imperatyviai įstatymo numatytą informaciją, vertinama kaip vengimas sudaryti sutartį. Verslininkui vengiant sudaryti sutartį vartotojas įgyja teisę reikalauti atlyginti nuostolius, atsiradusius dėl vengimo sudaryti sutartį, o jeigu sutartis sudaryta, per protingą terminą vienašališkai nutraukti sutartį ir pareikalauti grąžinti sumokėtą kainą bei atlyginti kitus nuostolius. Lietuvos vartotojų apsaugos teisėje taip pat numatyta verslininko atsakomybė už daiktų trūkumus, atsiradusius po daiktų perdavimo vartotojui, jei verslininkas iki sutarties sudarymo nesudarė galimybės vartotojui gauti atitinkamą informaciją apie išigijamus daiktus. Šiuo atveju įrodinėjimo našta, kad trūkumai atsirado dėl to, kad vartotojas neturėjo atitinkamos informacijos, tenka pačiam vartotojui.

Verslininko pareiga informuoti vartotoją apima ir pareigą visomis priemonėmis padėti, kad vartotojas prieš sutarties sudarymą kaip galima tiksliau būtų informuotas apie savo teises ir pareigas.¹⁷⁹ Sutarčių teisėje aplinkybė, kad šalis dėl savo asmeninių savybių gali nesuprasti ar neteisingai suprasti tam tikras sutarties sudarymui svarbias aplinkybes, nesukuria pardavėjui pareigos aiškintis, ar šalis gerai suprato siūlomas sąlygas, pareigos atlyginti nuostolius ar kitos atsakomybės. Tuo tarpu vartojimo santykius reglamentuojančios normos imperatyviai numato vartotojui pateikiamos informacijos turinį, kiekį, apibrėžia atsakomybę už šios pareigos pažeidimą. Tokia paternalistinė vartotojų globa bei priežiūra¹⁸⁰ kelia daug diskusijų. Tačiau sunku 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.¹⁸¹

Vartotojo teisė į informaciją suponuoja verslininko pareigą atskleisti vartotojui būtiną, teisingą ir visapusišką informaciją, atitinkančią aiškumo ir suprantamumo reikalavimus.

¹⁷⁹ Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesąžiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius, 2006, p. 138.

¹⁸⁰ Norkus, Z. *Vartotojo suverenumas: teorija ir praktika*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-15]. Prieiga per internetą: http://www.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=7915.

¹⁸¹ Gedeikis, M., Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai. *Juristas*, 2006, Nr. 1, p. 22.

Informacijos teisingumo ir visapusiškumo reikalavimai dažniausiai pažeidžiami tuomet, kai vartotojas gauna informaciją reklamuojant tam tikras prekes ar paslaugas. Lietuvos teisėje numatyta atsakomybė už klaidinančios reklamos naudojimą ir ja padarytą žalą. Civilinio kodekso normos reglamentuoja civilinę atsakomybę už žalą, padarytą vartotojui klaidinančia reklama, įskaitant ir klaidinančią lyginamąją ar paslėptą reklamą. Šio specialaus delikto reglamentavimo paskirtis - apginti vartotojo pažeistas teises informacijos apie parduodamas prekes ir paslaugas teikimo srityje. Taip ginama vartotojų teisė gauti tinkamą informaciją apie parduodamus daiktus, produktus, gaminius arba suteikiamas paslaugas ir siekiama užtikrinti rinkos dalyvių sąžiningumą konkuruojant.¹⁸² Turtinė atsakomybė taikoma tuomet, kai skleidžiama informacija, neatitinkanti teisingumo, išsamumo ir pateikimo reikalavimų, padaroma žalos. Vartotojas, kurio teisės ir įstatymų saugomi interesai pažeidžiami naudojant klaidinančią reklamą, turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis į bendrosios kompetencijos teismą. Vartotojo prašymu teismas, nagrinėjantis žalos atlyginimo bylą, gali uždrausti toliau skleisti klaidinančią reklamą arba uždrausti skleisti parengtą, bet dar nepaskleistą klaidinančią reklamą, taip pat įpareigoti klaidinančią reklamą viešai ir adekvačiai paneigti paskelbiant vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą.

¹⁸² Ambrasienė, D., *et al. Civilinė teisė. Prievolių teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004 p. 255.

IŠVADOS

1. Vartotojo teisės į informaciją sąvoka apibrėžiama per funkcijas, kurias ji atlieka. Tai - teisinis instrumentas, padedantis apriboti verslininko piktnaudžiavimo galimybes, padedantis suformuoti tikrąją vartotojo valią pagal savo lūkesčius bei norus ir suteikiantis teisę vartotojui tam tikrais vartotojų teisių apsaugos teisės aktų numatytais atvejais atsisakyti sutarties.
2. Vartotojo teisės į informaciją reikšmę galima apibrėžti, per tikslus, kurių siekiama suteikiant informaciją vartotojui. Išskiriami individualius vartotojo interesus saugantys tikslai ir rinką saugantys tikslai. Informacijos suteikimas vartotojui sąlygoja jo racionalų ir produktyvų elgesį rinkoje - vartotojas apsaugomas nuo klaidinančios, iškreiptos informacijos, reklamos, ženklavimo, turi pakankamai laiko apmąstyti jam pateiktą pasiūlymą, taip išvengdamas rizikos sudaryti jam nepalankų sandorį, tam tikrais atvejais turi galimybę atsisakyti jau sudarytos sutarties. Suteikiant vartotojui informaciją taisomos rinkos klaidos, stipriausiai įtakojančios vartotojų padėtį ir reikalaujančios specialių taisyklių - tai konkurencijos nebuvimas, informacijos trūkumas, derybinis silpnumas. Pasitikintys, informuoti ir savo teises žinantys vartotojai yra visos ekonomikos variklis,

nes jų pasirinkimas skatina naujoves ir veiksmingumą, yra ekonominės sėkmės ir pokyčių varomoji jėga.

3. Vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimo ypatumai visų pirma pasireiškia įstatymų leidėjo siekiu sulyginti vartojimo santykių šalių padėtį rinkoje, derybines galias, suteikiant vartotojui kaip silpnesnei šių santykių šaliai daugiau informacijos, padėsiančios jam priimti motyvuotą sprendimą įsigyti tam tikrą prekę, ar ne. Atsižvelgiant į tai, kad vartojimo santykiuose dalyvauja konkretūs, skirtingus gebėjimus turintys vartotojai bei siekiant tinkamai įgyvendinti teisinio tikrumo principą, Europos Teisingumo Teismas įvedė „vidutinio vartotojo“ sąvoką. Vidutinis vartotojas yra protingai gerai informuotas, protingai atidus ir apdairus, sugebantis atskirti objektyvią informaciją. Iš jo nereikalaujama specialių žinių ir ypatingo pastabumo, jo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru išpūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kaina), neanalizuojant kiekvienos detalės.
4. Vartotojo teisė į informaciją realizuojama per verslininko pareigą atskleisti minėtą informaciją. Ši pareiga įgyvendinama realizuojant skaidrumo principo reikalavimus, nustatančius kad, verslininkas, siūlantis prekes ar paslaugas vartotojui informaciją apie savo pasiūlymą pateiktą taip, kas vartotojas nenukentėtų nuo prekių ar paslaugų klaidinančios reklamos ar paslėptų sutarties sąlygų. Informacija gali būti pateikiama įvairiais būdais. Vieni jų imperatyviai teisės aktų normomis reglamentuojami (informacijos pateikimas ženklinant prekes), kiti pasižymi dispozityvaus naudojimo galimybe, kai verslininkas nėra imperatyviai įpareigojamas pateikti informaciją vartotojui, pavyzdžiui, tik nuo verslininko priklauso, ar jis reklamuos prekę, ar ne, vykdys pardavimų skatinimo akcijas, ar ne.
5. Verslininko atskleidimo pareigos apimtis sudarant skirtingas vartojimo sutartis gali ženkliai skirtis, tai yra sudarant tam tikras vartojimo sutartis verslininko informacijos atskleidimo pareigos turinys vartotojų apsaugos teisės aktų nuostatomis imperatyviai išplečiamas. Pavyzdžiui, tam kad būtų apsaugoti ne prekybai skirtose patalpose sutartis sudarę vartotojai, įstatymų leidėjas numato, kad iš pardavėjo reikalaujama raštu pranešti vartotojams apie jų teisę nutraukti sutartį kartu nurodant asmens, kurio atžvilgiu ta teise gali būti pasinaudota, pavardę ir adresą.

6. Civilinės verslininko informacijos atskleidimo pareigos pažeidimo teisinės pasekmės pasireiškia *contra proferentem* taisyklės, numatytos tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos vartotojų apsaugos teisės aktuose taikymu. Jei vartotojui nebuvo suteikta galimybė susipažinti su sutarties sąlygomis, manoma, kad vartotojas neišreiškė savo tikrosios valios dėl šių sąlygų ir jos nėra privalomos, tai yra netapo sutarties dalimi. Teisės aktai numato verslininko pareigą atlyginti vartotojo patirtus nuostolius ir tuo atveju, jei vartotojui nebuvo suteikta tiek Civiliniame kodekse, kituose įstatymuose, tiek poįstatyminiuose aktuose numatyta informacija.

SANTRAUKA

Rinkos ekonomikos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų pasiūlai, vartotojas, lygindamas jų kainas, kokybę bei kitas savybes, stengiasi jas kuo geriau pasirinkti savo poreikiams tenkinti. Tačiau net ir efektyvioje rinkos ekonomikoje šiandien dar egzistuoja nesąžininga ir klaidinanti prekybos praktika, nesaugios, nekokybiškos prekės, neadekvati informacija apie prekes bei paslaugas. Tai sukuria jėgų, teisės doktrinoje vadinamų derybinių galių disbalansą tarp vartotojo ir verslininko. Vartotojo teisė į informaciją - tai teisinis instrumentas, padedantis apriboti verslininko piktnaudžiavimo galimybes, padedantis suformuoti tikrąją vartotojo valią pagal savo lūkesčius ir norus ir tam tikrais atvejais suteikiantis teisę jam atsisakyti sutarties. Ši vartotojo teisė yra imperatyviai vartotojų apsaugos įstatymų saugoma, įpareigojant kitą sutarties šalį - verslininką - atskleisti informaciją, svarbią vartotojo informuotam sprendimui priimti. Verslininko informacijos atskleidimo pareigos turinys sudarant tam tikras vartojimo sutartis vartotojų apsaugos teisės aktų nuostatomis imperatyviai išplečiamas. Verslininko informacijos atskleidimo pareiga gali būti realizuojama įvairiais būdais. Vieni jų imperatyviai teisės aktų normomis reglamentuojami (informacijos pateikimas ženklinant prekes), kiti pasižymi dispozityvaus naudojimo galimybe (reklama, pardavimų skatinimas).

Vartotojo teisės į informaciją įgyvendinimas garantuoja vartotojo teisių gynimą. Įstatymo leidėjas numato visą eilę privatinės teisės priemonių, kuriomis gali pasinaudoti vartotojas, kurio teisė į informaciją yra pažeidžiama. Pažymėtina, kad informacijos suteikimas suteikia galimybę

virtotojui pačiam, nesikreipiant į kompetentingas virtotojų ginčus nagrinėjančias institucijas, apginti savo pažeistą teisę į informaciją.

Virtotojo teisės į informaciją reikšmė apibrėžiama per tikslus, kurių siekiama suteikiant informaciją virtotojui. Išskiriami individualius virtotojo interesus saugantys tikslai ir rinką saugantys tikslai. Ekonominiu požiūriu, išsilavinęs, informuotas virtotojas užtikrina teisingą ir sąžiningą vartojimą, sąlygodamas teisingą ir sąžiningą konkurenciją rinkoje. Šiuo aspektu virtotojo teisė į informaciją - tai apsauginis rinkos mechanizmas, užtikrinantis rinkos stabilumą ir saugantis virtotoją nuo rizikos.

SUMMARY

In the presence of market economy with the extensive offer of goods and services, the user is striving for most appropriate selection comparing them by price, quality and other aspects, to satisfy his (her) needs. However even in the effective market economy the unfair and misleading trade practice, unsafe goods of low quality, inadequate information about goods and services are existing ever since. This creates a disbalance of powers, so-called negotiation powers in law doctrine, between a user and a businessman. The user's right of access to information is legal instrument preventing a businessman from possibility of misuse, helping to form actual will of a user according to his (her) expectations and intentions and in some cases providing opportunity to withdraw from the agreement. This user's right is imperatively secured under the laws on the protection of user rights by committing the second part of the agreement – businessman – to reveal information that may be relevant for the user to accept the appropriate decision. When signing the specific usage agreements, the content of information to be revealed by a businessman is imperatively extended by the provisions of legal acts on the protection of user rights. The responsibility of businessman to reveal information may be implemented in several ways. Some of them are imperatively regulated by the standards of legal acts (providing information by stamping goods), other ones have an opportunity of dispositive use (advertisement, sales promotion).

The implementation of user's right of access to information guarantees protection of user rights. The legislator foresees the measures of private law to be applied by a user when there is violation of his (her) right of access to information. It should be noted that the access to information provides an opportunity for a user to protect his (her) right of access to information that has been violated, without applying to the competent authorities.

The importance of user's right of access to information is determined through the purposes to be achieved by providing information to the user. There are purposes protecting the individual interests of a user and those securing the market. At the economic level, educated and informed user ensures fair and proper use by stipulating fair and proper competition in the market. At this point user's right of access to information is the preventive market mechanism ensuring market stability and protecting user from risk.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Europos Sąjungos norminiai aktai:

1. Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, Valstybės žinios, 1995, Nr. 40-987.
2. Romos konvencija dėl sutartinėms prievolėms taikytinos teisės OL C 27, 1998 1 26, p. 34-46.
3. 1968 m. Briuselio konvencija dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose vykdymo, taikymą už Europos Sąjungos ribų OL C 27, 1998 1 26, p. 1-27.
4. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo OL L 250, 1984 9 19, p. 17.
5. 1985 m. gruodžio 20 d. Tarybos direktyva 85/577/EEB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su sutartimis, sudarytomis ne prekybai skirtose patalpose OL L 372, 1985 12 31, p. 31.
6. 1986 m. gruodžio 8 d. Tarybos direktyva 86/635/EEB dėl bankų ir kitų finansų įstaigų metinės finansinės atskaitomybės ir konsoliduotos finansinės atskaitomybės OL L 372, 1986 12 31, p. 1.
7. 1992 m. birželio 29 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 92/59/EEB dėl bendros produktų saugos OL L 228, 1992 8 11, p. 24.
8. 1993 m. balandžio 5 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 93/13 dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais OL J 1993 95/29.
9. 1994 m. spalio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/47/EB dėl pirkėjų apsaugos, susijusios su teisės tam tikru laiku naudotis nekilnojamaisiais daiktais pirkimo sutarčių tam tikrais aspektais OL L 280, 1994 10 29, p. 83.
10. 1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 97/7/EB dėl vartotojų apsaugos, susijusios su nuotolinės prekybos sutartimis iš dalies pakeista 2007 m. lapkričio

- 13 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/64/EB dėl mokėjimo paslaugų vidaus rinkoje, iš dalies keičianti direktyvas 97/7/EB, 2002/65/EB, 2005/60/EB ir 2006/48/EB ir panaikinanti Direktyvą 97/5/EB OL L 144, 1997 6 4, p. 19.
11. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 97/55/EB iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų ištrūkta lyginamoji reklama. OJ, 1997 L 290, p. 18–23.
 12. 1998 m. vasario 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/6/EB dėl vartotojų apsaugos žymint vartotojams siūlomų prekių kainas OL L 80, 1998 3 18, p. 27-31.
 13. 2005 m. gegužės 11 d. 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, OJ L 149, 2005 06 11 p. 0022 – 0039.
 14. 2008 m. sausio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su vartojimo kredito sutartimis
 15. Europos ekonominės bendrijos vartotojų apsaugos ir informavimo programa OJ C 92 1975 04 25.
 16. Europos Komisijos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato parengtos ženklavimo taisyklės. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-27] prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm.

Lietuvos Respublikos norminiai aktai:

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija, Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262;
3. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas Valstybės žinios, 1964, Nr. 19-138.
4. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 1994, Nr. 94-1833.
5. Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 1999, Nr. 52-1673.
6. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas su visais pakeitimais Valstybės žinios, 2000, Nr. 32-893.
7. 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).
8. Lietuvos Respublikos cheminių medžiagų ir preparatų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr.36-987.
9. Lietuvos Respublikos nuodingųjų medžiagų kontrolės įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr. 64-2330.
10. Lietuvos Respublikos pašarų įstatymas Valstybės žinios, 2000, Nr. 34-952;
11. Lietuvos Respublikos genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas Valstybės žinios, 2001, Nr.56-1976.
12. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, Valstybės žinios, 1992, Nr. 29-841.
13. Lietuvos Respublikos prekybos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1995, Nr. 10-204.
14. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas Valstybės žinios, 2008, Nr. 6-212.
15. Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas. Valstybės žinios, Nr. 65-2380.
16. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937.
17. Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 1996, Nr. 63-1479.

18. Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2000, Nr.10-236.
19. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimas Nr.697 „Dėl Mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“ Valstybės žinios, 2001, Nr. 51-1778
20. Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001-08-17 įsakymas Nr. 226 „Dėl daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose taisyklių patvirtinimo“ Valstybės žinios, 2001, Nr. 61-21932003
21. Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 170 „Dėl Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklinimo ir kainų nurodymo taisyklių (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2002, Nr. 50-1927; 2004, Nr. 76 - 2630.
22. Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 4-195 „Dėl įspėjamųjų užrašų apie tabako gaminių kenksmingą poveikį sveikatai, tabako gaminių partijos ir kenksmingų medžiagų kiekio nuorodų pateikimo, ženklinant Lietuvos Respublikoje parduodamus tabako gaminius, taisyklių patvirtinimo“ (su pakeitimais ir papildymais) Valstybės žinios, 2003, Nr. 51-2301.
23. Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Nr. 258 “Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo”, Valstybės žinios, 2001, Nr. 73-2583.
24. Lietuvos higienos norma 119:2002 “Maisto produktų ženklinimas” Valstybės žinios, 2003, Nr.13-530; Nr. 60 - 2741; 2004, Nr. 70-2458.

Specialioji literatūra:

1. Ambrasienė, D., et al. *Civilinė teisė. Prievolių teisė: Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.
2. Atiyah, P. S. *The Rise and Fall of Freedom of Contract*. Oxford: Clarendon Press, 1979.
3. Bublienė, D. Skaidrumo principas ir Nesažiningų sąlygų direktyva. *Teisė*, 2006, Nr. 58.
4. Bublienė, D. *Vartojimo sutarčių nesažiningos sąlygos*. Daktaro disertacija. Vilnius: 2006.
5. Cartwright, J. *Misrepresentation, Mistake and Non-disclosure*. London: Sweet and Maxwell, 2007.
6. Balnienė, R., Čeponytė, Z., Čičinskaitė, O., Kolosovskis, E., Paulikas, V. *Europos link. Vartotojo vadovas*. Lietuvos vartotojų institutas, 2004.
7. Epstein, R. A. *Cases and Materials on Torts*. Fifth edition. Little, Brown and Co, 1990.
8. Fifoot, C., Furmston. *Law of Contract*. London, Dublin, Edinburgh: Butterworths, 1991.
9. Gedeikis, M. Pareiga elgtis sąžiningai, kai yra ikisutartiniai santykiai. *Juristas*, 2006, Nr. 1, p. 22.
10. Hodges, C. J. S. *Product Liability: European Laws and Practise*. London: Sweet&Maxwell, 1933.
11. Howels, G.; Wilhelmsson, T. *EC Consumer Law*. Aldershot e.o.: Ashgate/Dartmouth: 1997.
12. Kabišaitis, A. Paslaugų sutartis - Lietuvos civilinės teisės naujovė. *Justitia*, 2003, Nr. 6(48).
13. Katuoka, S. et al. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 2006.
14. Keeton, W. Page. *Prosser and Keeton on the Law of Torts*. Fifth edition. St. Paul, Minn. West Publishing Co, 1984.
15. Kvietkauskas, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: 1985.
16. Mikelėnas, V. *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, 1996.
17. Mikelėnas, V. et al. *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė*. Vilnius: Justitia, 2003, I t.
18. Mikelėnas, V. *Prievolių teisė. Pirmoji dalis*. Vilnius: Justitia, 2002.
19. Mikelėnas V. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2003.

20. Mikelėnas, V. *Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai*. Justitia. Vilnius: 1995.
21. Nekrošius, I., Nekrošius, V., Vėlyvis, S., *Romėnų teisė*, Vilnius: Justitia, 2004.
22. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. *Marketingas*. The Baltic Press, 2000.
23. Reich, N. A European Contract Law, or an EU Contract Law Regulation for Consumers? *Journal of Consumer Policy* 2005, 28:4, 383.
24. Reich, N. Diverse Approaches to Consumers Protection Philosophy. *Journal of Consumers Policy*, 1992, 14: 257-292.
25. Rogers, A. *Reklama taikosi ir į ...Mėnulį*. Vilnius, 1999.
26. Stanislavaitis, R., *Komercinė teisė*, Vilnius: Eugrimas, 2005.
27. Vadapalas, V. *Tarptautinė teisė: pagrindiniai dokumentai ir jurisprudencija*, Vilnius: Eugrimas. 2003.

Praktinė medžiaga:

1. Europos žmogaus teisių teismo 1976 m. gruodžio 7 d. *Handyside* bylos sprendimas, serija A, Nr. 24, § 49.
2. Europos žmogaus teisių teismo 2001 m. birželio 17 d. *Ekin Asociacion* bylos sprendimas, § 62.
3. Europos žmogaus teisių teismo 1987 m. kovo 26 d. *Leander* bylos sprendimas, Serija A, Nr. 116, p. 29, § 74.
4. Europos Teisingumo Teismo 1991 m. kovo 14 d. sprendimas byloje C-361/89 *Criminal Proceedings v. Patrice Di Pinto* (1991), ECR, I-1189.
5. Europos Teisingumo Teismo 1997 m. liepos 3 d. sprendimas byloje C-269/95 *Francesco Benincasa v. Dentalkit Srl* (1997), ECR, p. I-3767.
6. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. balandžio 22 d. sprendimas byloje C-423/97, *Travel Vac* (1999), ERC, I-2195.
7. Europos Teisingumo Teismo 2005 m. sausio 25 d. sprendimas byloje C-464/01 *Johann Gruber v Bay Wa AG* (2005), ECR I-3767.
8. Europos Teisingumo Teismo 2001 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*, (2001) ECR I-3541.
9. Europos Teisingumo Teismo sprendimas byloje 150/77 *Societe Bertrand v Paul Ott Kg*, (1978) ECR, p. I-1189.
10. Europos Teisingumo Teismo 1994 m. liepos 14 d. sprendimas byloje C-91/92, *Paola Faccini Dori v. Recreb Srl*, (1994) ECR, I-03325.
11. Europos Teisingumo Teismo 1979 m. vasario 20 d. sprendimas byloje Nr. 120/78 *Cassis de Dijon* (1979) ECR, I-649.
12. Europos Teisingumo Teismo 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas, priimtas byloje Nr. C-251/95 *Sabel BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, ECR, 1997, I-6191,
13. 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,
14. Europos Teisingumo Teismo 2006 m. vasario 23 d. sprendimas byloje C-441/04 *A-Punkt Schmuckhandels GmbH v Claudia Schmidt*. OL C 6, 2005 1 8.
15. Euroopos Teisingumo Teismo 2001 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v. Kingdom of the Netherlands*, (2001), ECR I-3541.
16. Europos Teisingumo Teismo 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas byloje C-473/00 *Cofidis SA v Jean-Louis Fredout*, (2002), ECR, I-10875.

17. Europos Teisingumo Teismo 1989 m. gegužės 16 d. sprendimas byloje C-328/87 *Buet ir EBS*, ECR, I-1235.
18. Europos Teisingumo Teismo 1974 m. liepos 11 d. sprendimas byloje *Dassonville*, 8/74, ECR, 837
19. Europos Teisingumo Teismo 2003 m. birželio 19 d. sprendimas byloje *Komisija prieš Italiją*, C-420/01, ECR I-6445.
20. Europos Teisingumo Teismo 2002 m. spalio 24 d. sprendimas byloje Nr. C-99/01 *Gottfried Linhart, Hans Biffel* (2002) ECR, p. I-09375.
21. Europos Teisingumo Teismo 2004 m. rugpjūčio 13 d. sprendimas byloje C-441/04 *A-Punkt Schmuckhandels GmbH v. Claudia Schmidt*, ECR, I- 02093.
22. Europos Teisingumo Teismo 1994 m. liepos 14 d. sprendimas byloje C-91/92, *Paola Faccini Dori v. Recreb Sr*, ECR I-3325.
23. Europos Teisingumo Teismo 2000 m. sausio 13 d. sprendimas byloje Nr. C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v Lancaster Group GmbH* (2000) ECR, p. I-00117.
24. Teisingumo Teismo 2004 m. balandžio 29 d. sprendimas byloje Nr. C-468/01 *Procter & Gamble Company v OHIM* (2004), ECR I-05141.
25. Europos Teisingumo Teismo 2001 m. gegužės 10 d. sprendimas byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*
26. Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas byloje Nr. C-210/96 *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky* (1998), ECR I-4657.
27. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. balandžio 27 d. sprendimas byloje C-99/96 *Hans-Hermann Mietz v Intership Yachting Sneek BV* ECR, I-2277.
28. Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, byloje *Institute fur Lernsysteme GmbH v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), ELS Educational Services, Inc*, bylos Nr. T-388/00,
29. Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, byloje *Claudia Oberhause v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Petit Liberto, SA*, bylos Nr. T-104/01.
30. Pirmosios instancijos teismo 2002 m. spalio 23 d. sprendimas, byloje *Matratzen Concord GmbH v. Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Hukla Germany SA*, bylos Nr. T-6/01).
31. Generalinio advokato nuomonė byloje C-144/99 *Commission of the European Communities v Kingdom of the Netherlands*, ECR I-03541, 2001, 31.
32. Generalinio advokato Antonio Tizzano išvada, pateikta 2006 m. kovo 29 d. byloje C-356/04 *Lidl Belgium GmbH & Co KG prieš Etablissements Franz Colruyt NV* (2006) ERC, I-08501.
33. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1998 m. kovo 10 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos valdininkų įstatymo 20 straipsnio trečiosios dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ Valstybės žinios, 1998, Nr. 25-650.
34. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 2001 m. vasario 21 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso 55 straipsnio 1 dalies ir Lietuvos Respublikos prokuratūros įstatymo 15 straipsnio 2 bei 3 dalių ir 32 straipsnio 2 dalies 1 punkto atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ Valstybės žinios, 2001, 18-561.
35. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo 1997 m. vasario 13 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 ir 30 straipsnių, Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo 1, 3 ir 11 straipsnių, taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. vasario 2 d. nutarimo Nr. 179 "Dėl alkoholio reklamos kontrolės" atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Valstybės žinios, 1997, Nr. 15-314.
36. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis 2006 m. kovo 22 d. c. b. Nr. 3K-3-202/2006 *dėl prekių ženklo LODIGREL*, [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-28] prieiga per internetą: http://www.lat.lt/default.aspx?item=tn_liteko&lang=1.

37. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2003 m. gegužės 12 d. nutartis c. b. Nr. 3K-3-579/2003 257-oji DNSB v. *Specialiosios paskirties UAB „Vilniaus vandenys“*.
38. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2001 m. birželio 18 d. nutartis c. b. *G. Šeršniovaitė v. E. Medonio individuali įmonė „Beilė“*; Nr. 3K-3-374/2001.
39. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. lapkričio 27 d. nutartis c. b. byloje Nr. 3K-3-600/2006 VŠĮ „*Istros aerodromas*“ prieš UAB „*BTA draudimas*“.
40. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2001 m. spalio 24 d. nutartis c. b. *O. M. Kabišaitienė ir J. Kabišaitis v. S. Kalininas ir kt.*, Nr. 3K-3-1008/2001, kat. 15.2.2.7
41. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2001 m. gruodžio 5 d. nutarimas byloje Nr. 3K-3-1277/2001 *V. Vasiliauskienė v. AB „Lietuvos energija“* kat. 37,6.
42. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. sausio 27 d. nutartis c. b. *D. Bertauskas ir A. Bertauskas v. V. Razarionovas ir kt.*, Nr. 3K-3-124/2003, kat. 15.2.1.1; 15.2.2.7
43. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2004-07-30 nutartis byloje Nr. I2-1079/04, *UAB „Porektus“ v. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba*.
44. Lietuvos konkurencijos tarybos 2005 m. rugsėjo 22 d. nutarimas byloje Nr. 2S-11 *dėl leidinyje „Eurokompiuteriai“ (2005 m. kovas - gegužė) esančios reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams* (Valstybės žinios, 2005, Nr.78-795).
45. Lietuvos konkurencijos tarybos 2006 m. birželio 1 d. nutarimas byloje Nr. 2S-8 *dėl UAB „VP Market“ skelbtos reklamos atitikties Reklamos įstatymo reikalavimams* (Valstybės žinios, 2006, Nr. 46-500).
46. Lietuvos konkurencijos tarybos 2006 m. vasario 2 d. nutarimas byloje Nr. 2S-4 *dėl maisto papildo „Ostron“ reklamos atitikties Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimams* (Valstybės žinios, 2006, Nr. 13-156).
47. Lietuvos konkurencijos tarybos 2005 m. kovo 3 d. nutarimas byloje Nr. 2S-4 *dėl UAB „Embriotechnologijų centras“ skelbtos reklamos atitikties Reklamos įstatymo 5 straipsnio reikalavimams* (Valstybės žinios, 2005, 24-253).

Travaux préparatoires:

1. Communication from the commission to the council, the European parliament and the european economic and social committee: *EU consumer policy strategy 2007-2013*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-14] Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/EN_99.pdf.
2. Report on the Convention on the law applicable to contractual obligations by Mario Giuliano Professor, University of Milan (who contributed the introduction and the comments on Articles 1, 3 to 8, 10, 12, and 13) and Paul Lagarde Professor, University of Paris I (who contributed the comments on Articles 2, 9, 11, and 14 to 33). [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-19] Prieiga per internetą: http://www.rome-convention.org/instruments/i_rep_lagarde_en.htm.
3. 2007 m. kovo 13 d. Komisijos komunikatas Tarybai, Europos Parlamentui ir Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. 2007-2013 m. ES vartotojų politikos strategija//COM(2007) 99 galutinis.

Lex mercatoria:

1. Principles of International Commercial Contracts. - UNIDROIT, Rome, 1994, <http://www.unidroit.org>.

Kita medžiaga:

1. Reich, N. *Protection of Consumers' Economic Interests by EC Contract Law - Some Follow-up Remarks*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-01] Prieiga per internetą: http://www.law.usyd.edu.au/slr/slr28_1/Reich.pdf.
2. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas.[Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-01]: Prieiga per internetą: <http://www.autoinfo.lt/webdic/>.
3. Rek, H. Pre-contractual Good Faith and Breaking off Negotiations. Duty to Disclose v. Duty to Investigate the Target. In *International Law Office. Corporate Finance* [Interaktyvus][Žiūrėta 2008-03-07]. Prieiga per internetą: <http://www.internationallawoffice.com>.
4. Civilka, M. *Vartotojų teisių apsauga internete*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-04-10] Prieiga per internetą: http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/vartotojai_final.ppt#375,15.
5. Lietuvos Reklamos Biuras *Kodeksas* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-29]. Prieiga per internetą: <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>.
6. Andriulienė, A *Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjui* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-29]. Prieiga per internetą: <http://www.politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andriulienes.pdf>.
7. Norkus, Z. *Vartotojo suverenumas: teorija ir praktika*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2008-03-15]. Prieiga per internetą: http://www.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=7915.