

# TIESIOGINĖS RINKODAROS PRAKTINIAI ASPEKTAI

2022-11-09

Oksana Pedaniuk  
Teisės skyriaus patarėja



## Tiesioginė rinkodaros teisinė bazė

- 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (toliau – Direktyva 2002/58/EB);
- LR elektroninių ryšių įstatymas (toliau – ERĮ);
- 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas) (toliau – BDAR);
- LR asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas (toliau – ADTAĮ).

## Tiesioginė rinkodara, kas tai?

- **Tiesioginė rinkodara** – veikla, kurios tikslas paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų (ADTAJ 2 straipsnio 1 d.).
- LVAT 2020 m. vasario 19 d. sprendimas Nr. eA-2402-629/2020 nurodyta, kad: „nėra daroma skirtis nei tarp paslaugų teikėjų (t. y. viešų arba privačių subjektų), nei tarp pačių siūlomų paslaugų, priklausomai nuo jų pobūdžio (t. y. viešųjų arba komercinių)“.
- Paslaugų apibrėžtį gali padėti nustatyti, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos paslaugų įstatymas, Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatymas ir kt.
- Taigi, tiesioginės rinkodaros samprata taip pat apima nuomonės teiravimąsi dėl bet kokių siūlomų prekių ar paslaugų. Viešajame sektoriuje tai sietina su administracinėmis ar viešosiomis paslaugomis, kurias teikia valdžios institucijos. Šių paslaugų apibrėžtis nustatyta Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatyme. **Todėl tiesiogine rinkodara viešajame sektoriuje laikytina tokia valdžios institucijų veikla, kurios tikslas paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti abonentų ar registruoto elektroninių ryšių paslaugų naudotojams (toliau – naudotojas) administracines ar viešąsias paslaugas ir (arba) teirautis nuomonės dėl siūlomų administracinių ar viešųjų paslaugų.** *(pavyzdžiui, savivaldybė kreipiasi su prašymu įvertinti vaikų registravimo į darželius procesą ir kt.)*

## Kokia veikla nėra laikytina tiesiogine rinkodara?

- *Pavyzdžiui*, sveikinimai, elektroniniai laiškai, kurių turinys susijęs su sutarčių vykdymu, priminimas apie skolą ir kt. \*
- Valdžios institucijų kreipimaisi į naudotojus, vykdant kitą veiklą, nesusijusią su administracinių ir viešųjų paslaugų teikimu, įskaitant nuomonės teiravimąsi dėl tokios veiklos, nebūtų laikomi tiesiogine rinkodara. Tačiau tokiu atveju valdžios institucijos turėtų užtikrinti, kad asmens duomenys tvarkomi laikantis BDAR.\*

### Pastaba.

- Tais atvejais, kai valdžios institucija kreipiasi su prašymu **pateikti nuomonę, pavyzdžiui, dėl leidimo išdavimo paslaugos, tuomet toks teiravimasis bus vertinamas kaip tiesioginė rinkodara.**
- Naudotojo surinkti duomenis, reikalingus **duomenų valdytojo paslaugų ar prekių pagerinimui.** Tai reiškia, kad **nuomonės teiravimasis** dėl siūlomų prekių ar paslaugų tiek bendro pobūdžio pranešimus, teiraujantis dėl duomenų valdytojo ar duomenų tvarkytojo prekių ar **apima** paslaugų apskritai, tiek pranešimus, teiraujantis dėl konkrečios įsigytos prekės ar suteiktos paslaugos kokybės.

---

\*VDAI D.U.K. 2019-07-31; „Gavote elektroninio pašto pranešimą ar trumpąją žinutę (SMS) su tiesioginės rinkodaros pasiūlymu, bet sutikimo dėl to nebuvote davę?“.

\*VDAI D.U.K. 2021-03-22; (Plačiau Žr. pavyzdžius). „Viešojo sektoriaus nuomonės apklausos ir tiesioginė rinkodara“.

# Tiesioginės rinkodaros 2 būdai\*

## **1 Būdas: „Opt-in“.**

(Išankstinis sutikimas) (Bendroji taisyklė) (ERĮ\* 81 straipsnio 1 dalis).

## **2 Būdas: „Opt-out“.**

(Be sutikimo) (Išimtis iš bendrosios taisyklės) (ERĮ 81 straipsnio 2 dalis).

## Tiesioginės rinkodaros 1 būdas: „Opt-in“. (Išankstinis sutikimas) (1)

- Naudoti elektroninių ryšių paslaugas, įskaitant elektroninio pašto pranešimų siuntimą\*, tiesioginės rinkodaros tikslu leidžiama tik gavus išankstinį abonto ar registruotojo viešųjų elektroninių ryšių paslaugų gavėjo sutikimą (ERĮ 81 straipsnio 1 dalis).\*
- LVAT 2006-06-22 nutartyje administracinėje byloje Nr. N<sup>3</sup>-733-06 pažymėjo, kad „abonto sutikimas naudoti elektroninio ryšio paslaugas tiesioginės rinkodaros tikslu, ERĮ 68 straipsnio 1 dalies (aktualios redakcijos – ERĮ 81 straipsnio 1 dalies) prasme, turėtų būti gautas iš anksto, o ne tuo pačiu metu panaudojant tiesiogines rinkodaros priemones.“ Vadinasi, bet kokia komunikacija (pvz., elektroninio laiško siuntimas, SMS žinučių siuntimas, skambinimas), siekiant gauti sutikimą teikti tiesioginės rinkodaros pasiūlymus, yra negalima komunikacijos metu neturint abonto ar registruoto elektroninių ryšių paslaugų naudotojo sutikimo. Taigi negalima siųsti elektroninio laiško ar skambinti asmeniui klausiant, ar jis sutinka gauti tiesioginės rinkodaros pasiūlymus.
- VAAT 2015-04-07 sprendime administracinėje byloje Nr. I-3761-764/2015: Skunde teismui UAB “X” nurodė, kad kiekvieną kartą paskambinus Ltd “Y” darbuotojų buvo klausama, ar jie sutinka ir gali kalbėti, tačiau bendrovė “X” teismui nepateikė įrodymų, kad dar prieš teikdama komercinius pasiūlymus minėtai Ltd “Y” telefono numeriais ir elektroninio pašto adresais, buvo gavusi išankstinį Ltd “Y” sutikimą naudoti šiuos jos duomenis tiesioginės rinkodaros tikslais. Būtent ūkio subjektui, kuris naudoja asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslais, kyla pareiga įrodyti, kad jis šiuos duomenis naudoja teisėtai, t. y. su duomenų subjekto aiškiai išreikštu sutikimu.

---

\*Direktyvos 2002/58/EB 13 straipsnio 1 dalis: naudoti automatinio skambinimo sistemas be žmogaus įsiterpimo (skambinimo automatus), faksimilinius aparatus (faksus) ar elektroninį paštą tiesioginės rinkodaros tikslais gali būti leidžiama tik gavus išankstinį abonentų sutikimą.



# Tiesioginės rinkodaros 1 būdas: „Opt-in“. (Išankstinis sutikimas) (2)

- Sutikimas\* savanoriškas valios pareiškimas – Aktyvus veiksmas:

- ✓ konkretiems veiksams, pavyzdžiui, nuomonės teiravimasis;
- ✓ pasirinkti konkrečią ryšio priemonę susisiekimui su asmeniui, pavyzdžiui, el. paštas, SMS žinute ar kt;
- ✓ (ne)sutikti su bendrovės partnerių pasiūlymais;
- LVAT 2016-06-13 nutartyje administracinėje byloje Nr. A-408-585/2016 pažymėjo, kad „kad duomenų subjekto valios pareiškimas susideda iš kelių elementų: jis yra duodamas savo noru (duomenų subjektas gali pasirinkti, o nesutikimo atveju nekyla apgaulės, bauginimo, prievartos ar reikšmingų neigiamų padarinių grėsmė), duodamas žinomai (pagrįstas informacija) ir yra konkretus (suprantamas, duomenų tvarkymo aprėptis ir padariniai aiškiai bei tiksliai nurodyti).
- ✓ Pagal sisteminį ERĮ nuostatų aiškinimą, abonentu ar elektroninių ryšių paslaugų naudotoju gali būti tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys, todėl naudoti elektroninių ryšių paslaugas galima tik gavus ju išankstinį sutikimą. Jeigu toks abonentas yra juridinis asmuo, reikėtų gauti juridinio asmens vadovo ar jo įgalioto asmens sutikimą naudoti šias paslaugas tiesioginės rinkodaros tikslu.
- ✓ Sudaryti aiškia, nemokamą ir lengvai įgyvendinamą galimybę išreikšti nesutikimą dėl jo asmens duomenų tvarkymo tiesioginės rinkodaros tikslais.

- Sutikimo galiojimo terminas (savarankiškai nusistatyti).

Sutikimas bėgant laikui dažniausiai praras savo tinkamumą, bet galiojimo trukmė priklauso nuo konteksto. Vykstant tvarkymo operacijų ar tikslų kaitai, anksčiau gautas sutikimas gali nebebūti pakankamai konkretus ar informuotas. Rekomenduojame vertinti sutikimą ne kaip vienkartinį veiksma, o kaip dinamišką esamo santykio su subjektu dalį (pavyzdžiui, sporto klubas siūlo galimybę gauti el. paštu patarimus apie sveiką gyvenseną ir kaip paruošti fiziškai kūną vasaros atostogoms šiems metams. Taigi konkretus sutikimo galiojimo laikas vasaros atostogos, o duomenų subjektas tikisi, kad el. paštu patarimai nebebus siunčiami, kai baigsis vasaros atostogos. Todėl sutikimas nustos galioti) <...>“. Jeigu, pavyzdžiui, reguliariai nebendraujama su klientais, siūloma apsvarstyti siųsti atsitiktinius priminimus apie teisę atšaukti duotą sutikimą ir kaip tai padaryti.

---

\*Plačiau sutikimui keliami reikalavimai: (BDAR 4 STR. 11 P. ir 7 STR).

\*Abiejų teisėtų pagrindų, pagal kuriuos teisėtai tvarkomi asmens duomenys, t. y. sutikimo ir sutarties vykdymo, negalima sulieti ir neturi būti tokių situacijų, kad sutikimas su duomenų tvarkymu būtų neatskiriamai sujungiamas su kitomis sutarties sąlygomis.

## Tiesioginės rinkodaros 1 būdas: „Opt-in“. (Išankstinis sutikimas) (3)

### Naujų klientų paieškai negalima:

- Naudoti viešai pateiktų ir visiems prieinamų asmens kontaktinių duomenų (telefonų knygos, interneto svetainės, skelbimai).
- VAAT 2015-04-07 sprendime administracinėje byloje Nr.I-3761-764/2015: „Pareiškėja teigia, kad Ltd “X” savo kontaktus paviešino internetinėje erdvėje, o tai laikytina sutikimu kreiptis į šį subjektą verslo klausimais. Pažymėtina, kad kontaktinių duomenų paskelbimas internete, visų pirma, yra sietinas su kreipimusi į tokį subjektą jo vykdomos ūkinės veiklos klausimais, t. y. siekiant gauti jo teikiamas paslaugas, įsigyti jo parduodamas prekes ir pan. Toks duomenų paskelbimas savaime nereiškia duomenų subjekto leidimo (sutikimo) minėtus duomenis naudoti tiesioginės rinkodaros tikslais. Duomenų subjekto sutikimas negali būti numanomas“.
- Siekiant tiesioginės rinkodaros pasiūlymus siųsti viešai paskelbtu juridinio asmens ar jo darbuotojo elektroninio pašto adresu būtina gauti, atitinkamai, juridinio asmens vadovo (jo įgalioto asmens) ar konkretaus darbuotojo išankstinį sutikimą, arba neįgyvendinus ERĮ 69 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų sąlygų, yra negalimas.\*
- Spėlioti asmens kontaktinių duomenų („šalti skambučiai“).

---

VDAI. 2021-04-01. „DUK. Internetu viešai skelbiami organizacijos ar organizacijos darbuotojų elektroninio pašto adresai. Ar jais galime siųsti pasiūlymus dėl savo paslaugų?“



## Tiesioginės rinkodaros 2 būdas: „Opt-out“. (Be sutikimo) (Išimtis iš bendrosios taisyklės) (1)

Išimtimi galima remtis tik tuo atveju, jeigu laikomasi [visu](#) ERJ 81 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų [sąlygu](#) t. y.:

### 1 SĄLYGA:

Asmuo, kuris, teikdamas paslaugas ar parduodamas prekes Reglamento nustatyta tvarka ir sąlygomis, asmens duomenis **gauna iš savo paties kliento** tiesiogiai

- Direktyvos Nr. 2002/58/EB 41 preambulės konstatuojama dalis: „atsižvelgiant į esamus naudotojų santykius, (1 aspektas) yra protinga leisti pasinaudoti elektroniniais kontaktiniais duomenimis papildomai siūlant panašių gaminių ir paslaugų, tačiau tik tai pačiai bendrovei (2 aspektas)\* kuri buvo gavusi elektroninius kontaktinius duomenis pagal Direktyvą 95/46/EB“.
- Direktyvos Nr. 2002/58/EB 13 straipsnis kurioje pasisakoma, kad: „<...> elektroniniai laiškai gali būti siunčiami tik tiems klientams, iš kurių buvo gauti elektroninio pašto kontaktiniai duomenys, parduodant produktą ar paslaugą, ir vadovaujantis Direktyva 95/46/EB <...>“.
- Airijos duomenų apsaugos priežiūros institucija paaiškina, kad: „<...> parduodamas produktas ar paslauga yra panaši į tą, kuri teikiama klientui, kuris buvo parduotas pirminio pardavimo metu“; „<...> Organizacija negali siųsti tiesioginės rinkodaros pasiūlymų potencialiam (būsimam) klientui, kuris nepabaigia pirkimo, pavyzdžiui, kai jis ieško produktų internete, bet neužbaigia apmokėjimo proceso <...>“.
- Estijos Respublikos duomenų apsaugos priežiūros institucija (Andmekaitse Inspeksioon) 2022-06-15 pavišintame įspėjime Estijos bendrovei IPF Digital AS (toliau – Įspėjimas)\* nurodė, kad: „asmens, kuris galutinai nepateikė paraiškos kreditui gauti, dar negalima laikyti klientu, todėl tiesioginės rinkodaros pranešimo, be duomenų subjekto sutikimo, siųsti nėra galima“. Įspėjime taip pat pasisakoma, kad: „<...> esami naudotojų santykiai gali būti naudojami tik tuo atveju, jei: „klientas jau anksčiau naudojosi paslauga (todėl atsisakymas siųsti tiesioginės rinkodaros pasiūlymus netaikomas pradinėms neišnagrinėtoms užklausoms), t. y., jei paraiška teikiama pirmą kartą (t. y. dar nesudaryta sutartis) <...>“.
- Taigi, manytina, kad fizinis asmuo (vartotojas), kuris net neišreiškė savo tikrosios valios tapti klientu ir todėl nėra tikroji sutartinių santykių šalis, neturėtų būti laikomas organizacijos (duomenų valdytojo) esamu klientu.

\* Pavyzdžiui, dukterinės ar motininės įmonės nėra laikoma ta pat įmonė (29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupė, įkurta 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 95/46 EB dėl asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo pagrindu (toliau – 29 straipsnio darbo grupė), 2004 m. vasario 27 d. nuomonėje Nr. 5/2004 dėl nepageidaujamų tiesioginės rinkodaros pranešimų pagal Direktyvos 2002/58/EB 13 straipsnį).

\* [https://www.aki.ee/sites/default/files/ettekiritused/2022/ettekiritus-hoiatus\\_isikuandmete\\_kaitse\\_asjas-ipf\\_digital\\_as.pdf](https://www.aki.ee/sites/default/files/ettekiritused/2022/ettekiritus-hoiatus_isikuandmete_kaitse_asjas-ipf_digital_as.pdf).

## Tiesioginės rinkodaros 2 būdas: „Opt-out“. (Be sutikimo) (Išimtis iš bendrosios taisyklės) (2)

Išimtimi galima remtis tik tuo atveju, jeigu laikomasi visu ERĮ 81 straipsnio 2 dalyje įtvirtintų sąlygų t. y.:

### 2 SĄLYGA:

Naudojami **elektroninio pašto kontaktiniai** duomenys.

- Žr. ERĮ 3 straipsnio 12 dalis. (Elektroninio pašto pranešimo sąvoka). (Pavyzdžiui, el. paštu, SMS – galima; negalima skambinant telefonu).
- 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupė, įkurta 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 95/46 EB dėl asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo pagrindu (toliau – 29 straipsnio darbo grupė), 2004 m. vasario 27 d. nuomonėje Nr. 5/2004 dėl nepageidaujamų tiesioginės rinkodaros pranešimų pagal Direktyvos 2002/58/EB 13 straipsnį nurodė, kad elektroninio pašto sąvoka, taikoma bet kokiam elektroninių ryšių pranešimui, kai siuntėjui ir gavėjui nebūtina dalyvauti tuo pačiu metu. 29 straipsnio darbo grupės nuomone šis apibrėžimas yra platus ir turi būti technologiškai neutralus, todėl paslaugos, kurioms taikoma elektroninio pašto apibrėžtis, apima, pavyzdžiui, klasikinį el. paštą (SMTP), trumpųjų pranešimų paslaugą arba SMS žinutes, MMS pagrindu veikiančią paštą, atsakikliuose paliktus pranešimus, balso pašto paslaugų sistemas ir kt. Minėtoje nuomonėje pažymėta, kad toks sąrašas negali būti laikomas baigtiniu ir gali būti peržiūrėtas atsižvelgiant į rinkos ir technologijų raidą.

### 3 SĄLYGA:

Siūlomos **tik savo paties panašios** prekės ar paslaugos.

- Pagrindinis principas, kuriuo turi vadovautis tiesioginės rinkodaros siuntėjas **yra pagrįsti kliento lūkesčiai**. Esminis klausimas į kurį reikia atsakyti, ar pirkėjas galėtų tikėtis siūlomos prekės ar paslaugos iš pardavėjo ar paslaugos teikėjo?
- Tikėtina, kad tai priklausys nuo konteksto – **įskaitant verslo tipą ir produkto kategoriją**.

---

\*Žr. plačiau: VDAI.D.U.K. 2022-12-11. Tiesioginė rinkodara. Kaip įvertinti, kas yra savo paties panašios prekės ar paslaugos?

\*[https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/19%20DUK\\_panasios\\_prekes\\_2020-12-11.pdf](https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/19%20DUK_panasios_prekes_2020-12-11.pdf)

## Tiesioginės rinkodaros 2 būdas: „Opt-out“. (Be sutikimo) (Išimtis iš bendrosios taisyklės) (3)

### 4 SĄLYGA:

Klientui elektroninio pašto kontaktinių **duomenų rinkimo metu** (ir kiekvieną kartą siunčiant rinkodaros pranešimą) buvo sudaryta asmeniui **galimybė prieštarauti** tokiam kontaktinių duomenų tvarkymui.

### 5 SĄLYGA:

Klientui kiekviename tiesioginės rinkodaros pranešime nurodoma, kad jis gali nesutikti ar atsisakyti pasiūlymo siuntimų (**suteikiama aiški, nemokama ir lengvai įgyvendinama ši galimybė**).

- „Gavus duomenis, reikia aiškiai ir suprantamai informuoti naudotoją apie tolesnį jų naudojimą tiesioginės rinkodaros tikslais bei suteikti jam galimybę atsisakyti tokio naudojimo. Su kiekvienu nauju pranešimu tiesioginės rinkodaros tikslais naudotojas pakartotinai ir nemokamai informuojamas apie šią galimybę“.
- VAAT 2020-11-26 sprendimas administracinėje byloje Nr. I2-4385-535/2020. Iš ERĮ ir BDAR nuostatų spręstina, kad tiek siunčiant tiesioginės rinkodaros pranešimus elektroninių ryšių tinklais, tiek tvarkant asmens duomenis tiesioginės rinkodaros tikslu asmuo turi būti informuojamas (ne vėliau kaip pirmą kartą susisiekiant su duomenų subjektu), kad jis gali nesutikti su pranešimų siuntimu ir asmens duomenų naudojimu tiesioginės rinkodaros tikslu. (BDAR 21 straipsnis „Teisė nesutikti“).
- Pavyzdžiui, konstatuota, kad nesuteikta galimybė nesutikti arba atsisakyti kontaktinių duomenų naudojimo tiesioginės rinkodaros tikslu kontaktų rinkimo metu, taip pat nebuvo laikytasi privalomos procedūros, siekiant asmens duomenis tvarkyti BDAR 6 straipsnio 1 dalies f punktu pagrindu (nebuvo tinkamai įgyvendinta teisė nesutikti) – Bendrovė nurodė, kad teisė nesutikti su asmens duomenų tvarkymu yra įgyvendinama Privatumo politikoje, nurodant galimybę nesutikti su kontaktinių duomenų naudojimu tiesioginės rinkodaros tikslu. Konkrečiu atveju, duomenų subjektas turi atskiru veiksniu, jau po duomenų pateikimo (kreipiantis el. laišku į Bendrovę), išreikšti savo nesutikimą, kas reiškia, jog galimybė nesutikti su kontaktinių duomenų naudojimu tiesioginės rinkodaros tikslu sudaroma ne duomenų rinkimo metu, o jau pateikus duomenis. Toks minėtos teisės įgyvendinimo būdas, koks yra numatytas Privatumo politikoje, sudaro galimybę Bendrovei iki tol, kol asmuo išreikš nesutikimą (net jei ir išreikš iš karto, bet kol prisijungs prie el. pašto ir parašys el. laišką užtruks bent kelias minutes), jam siųsti tiesioginės rinkodaros pranešimus (apklausas).
- Negalima siųsti tiesioginės rinkodaros slepiant siuntėjo tapatybę, nenurodant galiojančio adreso, kuriuo žmogus ar organizacija galėtų pareikalauti nutraukti tokių pasiūlymų siuntimą.
- Kai taikoma ERĮ 69 straipsnio 2 dalyje numatyta išimtis, turėtų būti sudaryta aiški, nemokama ir lengvai įgyvendinama galimybė nesutikti arba atsisakyti tokio kontaktinių duomenų naudojimo tiesioginės rinkodaros tikslais. Atsisakymo mechanizmas kaip ir sutikimas turi būti aiškus ir atskiriamas nuo kitų dalykų bei pateikiamas suprantama ir lengvai prieinama forma. Šis reikalavimas iš esmės reiškia, kad priimant informacija grindžiamus sprendimus duoti sutikimą ar jo atsisakyti, svarbi informacija negali būti „paslėpta“ bendrosiose sąlygose.
- Teisė nesutikti rinkodarai (BDAR) yra absoliuti ir privalote sustabdyti asmens duomenų tvarkymą šiais tikslais, kai toks nesutikimas pareikštas.



## Direktyvos Nr. 2002/58/EB TIKSLAS

Primintina, kad Direktyvos Nr. 2002/58/EB, kuri buvo perkelta į ERĮ, tikslas:

- elektroniniais neužsakytai pranešimais asmuo nebūtu be reikalo trikdomas: (turint omenyje taip pat galimą agresyvia komercinę praktiką, spaudimą vartotojams, kai jie priima sprendimus, kurių kitu atveju jie nepriimtų, taip pat kai yra ryškus kliento ir organizacijos vartojimo santykių disbalansas).
- 2021 m. lapkričio 25 d. ES Teisingumo Teismo (trečioji kolegija) sprendimas byloje (*Bundesgerichtshof* (Vokietija) prašymas priimti prejudicinį sprendimą) *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH / eprimo GmbH* (Byla C-102/20).
- Direktyvos Nr. 2002/58/EB, 13 straipsnio 1 dalis turi būti aiškinama taip, kad reklaminių pranešimų rodymas elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektroninius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laiškai yra „elektronin[io] pašt[o] [naudojimas] tiesioginės rinkodaros tikslais“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, ir tam neturi reikšmės atsitiktinis minėtų pranešimų adresatų ar naudotojui sukeliama nepatogumų laipsnio nustatymas, nes toks naudojimas leidžiamas tik jeigu minėtas naudotojas buvo aiškiai ir tiksliai informuotas apie tokios reklamos skelbimo, be kita ko, jo gautų asmeninių elektroninių laiškų sąrašę, sąlygas ir konkrečiai bei žinodamas visas aplinkybes išreiškė sutikimą gauti tokius reklaminius pranešimus.
- 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 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 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“), I priedo 26 punktą turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka elektroninio pašto paslaugų naudotojų „atkaklus ir nepageidaujamas raginimas“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, apima tokią praktiką, kai reklaminiai pranešimai rodomi elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektroninius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laiškai, jeigu šie reklaminiai pranešimai rodomi pakankamai dažnai ir reguliariai, kad juos būtų galima laikyti „atkakliu“ raginimu, ir gali būti laikomi „nepageidajamu“ raginimu, kai naudotojas dėl tokio rodymo nėra davęs išankstinio sutikimo.

\*[europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionId=724D3C4F17667D25200D4A1137FB8C4?text=&docid=250043&pageIndex=0&doclang=LT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=951480](http://europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionId=724D3C4F17667D25200D4A1137FB8C4?text=&docid=250043&pageIndex=0&doclang=LT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=951480).

\*<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionId=7245D3C4F17667D25200D4A1137FB8C4?text=&docid=243421&pageIndex=0&doclang=LT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=951480> (GENERALINIO ADVOKATO JEAN RICHARD DE LA TOUR IŠVADA).

Ačīū!