

DUK. Tiesioginė rinkodara. Kaip įvertinti, kas yra savo paties panašios prekės ar paslaugos?

2020-12-11

Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo (toliau – ERĮ) 69 straipsnio 2 dalyje įtvirtinta išimtis, susijusi su tiesioginės rinkodaros siuntimu be abonento ar registruoto elektroninių ryšių paslaugų naudotojo sutikimo. Išimtyje nustatyta, kad asmuo, kuris teikdamas paslaugas ar parduodamas prekes Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatyme (toliau – ADTAĮ) nustatyta tvarka ir sąlygomis gauna iš savo klientų elektroninio pašto kontaktinius duomenis, gali naudoti šiuos kontaktinius duomenis *savo paties panašių prekių ar paslaugų rinkodarai*, jei klientams yra suteikiama aiški, nemokama ir lengvai įgyvendinama galimybė nesutikti arba atsisakyti tokio kontaktinių duomenų naudojimo pirmiau nurodytais tikslais, kai šie duomenys yra renkami ir, jei klientas iš pradžių neprieštaravo dėl tokio duomenų naudojimo, siunčiant kiekvieną žinutę.¹

Pažymėtina, kad nei ADTAĮ, nei 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), nei ERĮ nenustato panašių prekių ar paslaugų sąvokos.

Vertinant, ar prekės arba paslaugos yra panašios, jų panašumas turi būti vertinimas iš objektyvios tiesioginės rinkodaros gavėjo perspektyvos, bet ne iš tiesioginės rinkodaros siuntėjo perspektyvos². Taigi, pagrindinis principas, kuriuo turi vadovautis tiesioginės rinkodaros siuntėjas yra **pagrįsti kliento lūkesčiai**. Todėl esminis klausimas į kurį reikia atsakyti, ar pirkėjas **galėtų tikėtis** siūlomoms prekėms ar paslaugoms iš pardavėjo ar paslaugos teikėjo. Tikėtina, kad tai priklausys nuo konteksto – įskaitant verslo tipą ir produkto kategoriją. Pavyzdžiui, vartotojas perka maisto produktus internetu iš didelio prekybos tinklo. Nors vartotojas pirkė tik duoną ir bananus, jis gali pagrįstai tikėtis pasiūlymų apie platų produktų asortimentą – duoną, vaisius ir kitas maisto prekes, taip pat kitas kasdienes prekes, paprastai parduodamas prekybos centruose. Tačiau abejotina, kad pirkėjas gali tikėtis pasiūlymų apie draudimo produktus, parduodamus su prekybos centro prekės ženklu. Neturėtų būti laikoma, kad tokie produktai perkami ir parduodami panašiam kontekste. Taip pat manytina, kad vartotojas, kuris apsipirko prekybos centre, gali pagrįstai tikėtis siūlymų apie daug platesnį prekių asortimentą nei tas vartotojas, kuris apsipirko specializuotoje parduotuvėje³.

Taigi, vertinant, ar prekės arba paslaugos yra panašios, turėtų būti vadovaujama pagrįstais vartotojo lūkesčiais. Panašumą įvertinti gali padėti tai, ar prekė arba paslauga priskiriama tai pačiai prekių / paslaugų grupei, prekės turi panašių savybių ir (ar) prekės / paslaugos tenkina tuos pačius vartotojo poreikius, t. y. turi būti tiesioginis asmens suinteresuotumas (asmens lūkesčiai) gauti informaciją, taip pat turėtų būti atsižvelgiama ir į verslo tipą.

¹ Primintina, kad aptariama išimtimi galima naudotis, kai laikomasi visų joje nustatytų sąlygų.

² 29 straipsnio duomenų apsaugos darbo grupės, įkurtos 1995 m. spalio 24 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 95/46 EB dėl asmens apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo pagrindu 2004 m. vasario 27 d. nuomonė [5/2004 dėl nepageidaujamos komunikacijos tiesioginės rinkodaros tikslais pagal Direktyvos 2002/58 EB 13 straipsnį](#).

³ Informacija parengta naudojantis Didžiosios Britanijos duomenų apsaugos institucijos Informacijos komisieriaus biuro parengtomis gairėmis „[Tiesioginė rinkodara](#)“.