



REKOMENDACIJOS DĖL KAINŲ Palyginimo REKLAMOSE

(1) Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba vykdydama priežiūrą, ar reklama nėra klaidinanti ir (ar) neleidžiama lyginamoji, pastebi, kad reklamose prekių ir paslaugų¹ kainos patrauklumui parodyti dažnai pasitelkiami kainų palyginimai.

(2) Reklamoje nurodomas kainų palyginimas gali apimti įvairius atvejus. Pavyzdžiui, palyginimą su buvusia reklamos davėjo produkto kaina, palyginimą su konkretaus konkurento taikoma kaina (tokiu atveju taip pat būtina atsižvelgti į lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus).

(3) Tokie kainų palyginimai reklamose gali būti teisėta priemonė išreikšti pasiūlymo privalumus bei gali būti naudingi vartotojams. Tačiau vartotojai gali būti suklaidinti dėl tikrosios pasiūlymo vertės, jei reklamoje informacija apie palyginamąsias kainas nėra teisinga ir tiksli.

(4) Šiuo metu teisės aktai nenustato specialių reikalavimų ar rekomendacijų dėl kainų palyginimo teikimo vartotojams, o reklaminės veiklos subjektams kyla daug su tuo susijusių klausimų. Todėl Konkurencijos taryba paruošė kainų palyginimo reklamose rekomendacijas.

(5) Šių rekomendacijų tikslas – pateikti reklaminės veiklos subjektams gaires, kuriomis pasinaudodami jie sąžiningai parodytų vartotojams tikrąją pasiūlymo naudą ir tuo gerintų vartotojų informavimą apie produktus bei tokiu būdu skatintų sąžiningą konkurenciją.

(6) Konkurencijos tarybos parengtos rekomendacijos nėra privalomos ir jose pateikiamos tik pagrindinės kainų nurodymų gairės, kurios, Konkurencijos tarybos manymu, gali padėti sumažinti riziką, kad reklama neatitiks Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo reikalavimų. Šių rekomendacijų laikymasis savaime neužtikrina, kad bus išvengta Reklamos įstatymo pažeidimų, kadangi kiekvienas atvejis yra skirtingas ir reikalauja visų konkrečios bylos aplinkybių vertinimo. Kita vertus, jeigu reklaminės veiklos subjektas nesilaiko rekomendacijų, tai taip pat savaime nereiškia, kad jis savaime pažeidžia galiojančius teisės aktus ir klaidina vartotojus.

Bendrosios rekomendacijos

(7) Rekomenduojame:

(a) reklamoje naudoti išsamų ir teisingą kainų palyginimą, kad vartotojas galėtų įvertinti tikrąją reklamoje pateikiamo pasiūlymo vertę. Tai reiškia, kad reklamos davėjas turi įvertinti reklamą iš vartotojo pozicijos ir atitinkamai pateikti tikrovę atitinkančią informaciją, kurios teisingumą jis gali pagrįsti, bei aiškiai ir nedviprasmiškai paaiškinti vartotojui, ką palyginamoji kaina reiškia;

(b) reklamoje nurodomą pardavimo kainą lyginant su kaina, kuri apibūdinama kaip: „įprastinė kaina“², „normali kaina“, „vertė“, papildomai vartotojams pateikti paaiškinimą, ką toks apibūdinimas reiškia, jei tai nėra reklamos davėjo taikyta kaina;

¹ Toliau tekste nurodoma sąvoka „produktas“ apima ir prekes, ir paslaugas.

² Įprastinei kainai apibūdinti praktikoje vartojamas ir terminas „reguliari kaina“.

(c) naudoti apibūdinimus „*ankstesnė kaina*“, „*sumažinta nuo*“ ir nubrauktą aukštesniąją kainą tik tuomet, jei tai yra reklamos davėjo anksčiau taikyta kaina. Tačiau nenaudoti šių apibūdinimų lyginant su kaina, kurios reklamos davėjas niekada netaikė, ar su kaina, kurią taikė kiti pardavėjai;

(d) naudoti reklamoje apibūdinimą „iki xx proc.“ tuo atveju, jei skelbiamas maksimalus kainos sumažinimas išpardavimo pradžioje taikomas bent 10 proc. nurodytų prekių (tam tikros prekių grupės prekių) ir nurodomas tokio išpardavimo laikotarpis.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas ketina rengti akciją ir reklamoje nurodyti, jog „Buitinei technikai ir kosmetikai – nuolaidos iki 80 proc. Akcija galioja 2016 m. balandžio 1-30 d.“. Tokiu atveju jis turėtų užtikrinti, kad akcijos pradžioje bent 10 proc. akcijoje dalyvaujančių buitinės technikos ir bent 10 proc. kosmetikos prekių parduodamos su reklamoje nurodyta maksimalia 80 proc. nuolaida.

(8) Jei kainų palyginimas vartotojams reklamoje teikiamas nesivadovaujant šiomis rekomendacijomis, reklamos davėjas turėtų teisingai ir išsamiai paaiškinti palyginimo esmę. Tokie paaiškinimai turėtų būti nedviprasmiški, lengvai vartotojams pasiekiami: lengvai matomi, pavyzdžiui, pateikiami prie palyginamosios kainos, nesunkiai įskaitomi. Ši nuostata nėra taikoma (7)(d) punkte nurodytai rekomendacijai.

Rekomendacijos lyginant kelias skirtingas reklamos davėjo kainas

(9) Jei reklamos davėjas produkto pardavimo kainą reklamoje lygina su savo anksčiau taikyta kaina, rekomenduojame palyginimui naudoti kainą, kuri buvo taikyta toje pačioje prekybos vietoje³ bent 16 dienų (nebūtinai iš eilės) per paskutines 30 dienų iki pardavimo („akcijos“) kainos taikymo (t. y. daugiau nei pusę laikotarpio per paskutines 30 dienų). Į šį 16 dienų ar ilgesnį laikotarpį taip pat gali būti įskaičiuojamas ir didesnės kainos taikymo laikotarpis, jei toks būtų.

(10) Reklamos davėjams siūlytina įvertinti (9) punkte nurodytos rekomendacijos taikymo aspektus, kurie paaiškinti tolesniuose pavyzdžiuose:

(a) reklamoje palyginimui turėtų būti pateikta tokia kaina, kuri buvo taikyta bent 16 dienų per paskutines 30 dienų, įskaitant ir tuos atvejus, kai buvo taikyta didesnė už palyginamąją kainą;

Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2016 m. balandžio 1 d. ketina rengti akciją ir reklamoje nurodyti prekės kainų palyginimą, t. y. pardavimo („akcijos“) kainą lyginti su anksčiau šiai prekei taikyta kaina. Reklamos davėjas per paskutines 30 dienų, t. y. laikotarpiu nuo 2016 m. kovo 2 d. iki kovo 31 d., 20 dienų taikė 7 Eur kainą, 7 dienas – 5 Eur kainą, o likusias 3 dienas – 3 Eur kainą. Tokiu atveju reklamoje pardavimo („akcijos“) kaina galėtų būti lyginama su 7 Eur kaina, kadangi ši kaina buvo taikyta daugiau nei pusę dienų per 30 dienų laikotarpį. Taip pat, pavyzdžiui, jei laikotarpiu nuo 2016 m. kovo 2 d. iki kovo 31 d., 14 dienų buvo taikyta 5 Eur kaina, 7 dienas – 7 Eur kaina, o likusias 9 dienas – 3 Eur kaina, reklamos davėjas reklamoje pardavimo („akcijos“) kainą galėtų lyginti su 5 Eur kainą, nes į kainos taikymo laikotarpį galėtų būti įskaičiuojamas ir didesnės kainos taikymo laikotarpis. Pagal pavyzdį, 5 Eur ir didesnė 7 Eur kaina buvo taikyta iš viso 21 dieną, t. y. daugiau nei pusę dienų per paskutines 30 dienų.

(b) palyginamosios kainos naudojimo reklamoje trukmė priklauso nuo to, kokį laikotarpį prieš pardavimo kainą buvo taikoma ankstesnė palyginamoji kaina. Kiekvienu konkrečiu atveju reikėtų įvertinti, kada tokia palyginimui naudojama kaina nebesudaro 16 dienų laikotarpio per paskutines 30 dienų.

³ „Ta pati prekybos vieta“ šiuo atveju reiškia prekės pardavimo būdą. Pavyzdžiui, jei reklamos davėjas parduoda prekes el. parduotuvėje, tai nepateikus paaiškinimo apie palyginamosios kainos reikšmę, bus laikoma, kad tai – el. parduotuvėje anksčiau taikyta prekės kaina.

Pavyzdžiui, jei tam tikra kaina būtų taikoma 16 dienų iš eilės, tai tokią kainą palyginimui būtų galima naudoti toliau einančias 14 dienų. Praėjus 14 dienų, tolesnis tos pačios palyginamosios kainos naudojimas jau nebeatitiktų (9) punkte nurodytos rekomendacijos (tokiu atveju, pagal pavyzdį, palyginamoji kaina jau būtų taikoma nebe 16, o mažiau dienų per paskutines 30 dienų). Esant kitai situacijai, pavyzdžiui, jeigu reklamos davėjas 2016 m. balandžio 1-7 dienomis taikė 5 Eur kainą, 8-14 dienomis – 7 Eur kainą, 15-21 dienomis – 5 Eur kainą, o 22-30 dienomis vėl 7 Eur kainą, 7 Eur kainą palyginimui būtų galima naudoti ateinančias 7 dienas (iki 2016 m. gegužės 7 d.). Skaičiuojant nuo 2016 m. gegužės 8 d., 7 Eur kainos taikymo laikotarpis jau nebesudarytų 16 dienų per paskutines 30 dienų.

(11) Tam tikrais atvejais gali būti pagrįstai nukrypstama nuo (9) punkte nurodytų rekomendacijų. Pavyzdžiui:

(a) reklamoje teikiamas kainų palyginimas, susijęs su trumpo galiojimo prekių (pavyzdžiui, tam tikros maisto prekės) kainomis. Taip pat, jei teikiamas kainų palyginimas, susijęs su kasdienio vartojimo prekių kainomis, kurios mažinamos prekėms praradus prekinę išvaizdą. Tokiu atveju palyginimas su buvusia kaina, kuri nebuvo taikoma daugiau nei pusę dienų per paskutines 30 dienų, gali būti pagrįstas, jei pardavimo kaina lyginama su paskutine (prieš kainos mažinimą buvusia) kaina. Kas yra trumpas galiojimo laikas, vertinama kiekvienu konkrečiu atveju;

(b) reklamos davėjas nuosekliai mažina produkto pardavimo kainą. Tuomet reklamos davėjas gali be papildomų paaiškinimų palyginti produkto pardavimo kainą su paskutine prieš tai taikyta kaina. Taip pat reklamos davėjui per tą patį akcijos ar kito išpardavimo laikotarpį nusprendus nuosekliai mažinti pardavimo kainas, jis gali reklamoje nurodyti aukščiausią kainą, visas tarpines kainas ir pardavimo kainą.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas 2016 m. balandžio 1 d. prekei taikė 9 Eur kainą, balandžio 20 d. sumažino kainą iki 7 Eur; gegužės 10 d. dar sumažino kainą iki 5 Eur; o nuo gegužės 20 d. siekia pateikti reklamoje palyginimą apie iki 3 Eur sumažintą prekės pardavimo kainą. Tokiu atveju reklamos davėjas galėtų be papildomų paaiškinimų 2016 m. gegužės 20 d. reklamoje nurodyti 3 Eur prekės pardavimo kainos palyginimą su paskutine prieš tai taikyta kaina – 5 Eur; nors 5 Eur kaina ir nebuvo taikyta daugiau nei pusę dienų per paskutines 30 dienų.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas 2016 m. balandžio 1 d. prekei taikė 9 Eur kainą, balandžio 20 d. sumažino kainą iki 7 Eur; gegužės 10 d. dar sumažino kainą iki 5 Eur. Tokiu atveju reklamos davėjas 2016 m. gegužės 10 d. reklamoje galėtų nurodyti: „BUVO – 9 Eur; PO TO – 7 Eur; DABAR – 5 Eur“.

(12) Jei reklama atitinka (9) punkte nurodytas rekomendacijas ar (11) punkte nurodytas išimtis, tuomet reklamoje nėra būtina pateikti papildomų paaiškinimų, ką žymi kainų palyginimas reklamoje.

(13) Jei reklamos davėjas nukrypsta nuo (9) punkte nurodytų rekomendacijų ir, jeigu reklama neatitinka (11) punkte nurodytų išimčių, tuomet reklamoje turėtų būti paaiškinamas palyginimo turinys, pavyzdžiui, kiek laiko ir (ar) kada palyginamoji kaina buvo taikyta (teikiant paaiškinimus, reklamos davėjas turėtų atsižvelgti į rekomendacijų (8) punktą).

(14) Net ir nurodžius reklamoje paaiškinimus dėl palyginamosios kainos taikymo laikotarpio (taip, kaip nurodyta (13) punkte), rekomenduojame:

(a) palyginimui naudoti tik tas anksčiau taikytas kainas, kurios paskutinį kartą taikytos ne seniau nei prieš 6 mėn.;

(b) kainų palyginimus reklamoje naudoti tik tuo atveju, jei laikotarpis, kuriuo bus taikoma pardavimo kaina, bus ne ilgesnis už laikotarpį, kuriuo buvo taikyta palyginamoji kaina. Jei reklamoje nurodoma pardavimo kaina bus taikoma ilgiau, Konkurencijos taryba tokią kainą paprastai laikys ne sumažinta, o įprasta prekės ar paslaugos kaina.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2016 m. balandžio 1 d. ketina rengti akciją ir reklamoje nurodyti konkretų prekės palyginamosios kainos taikymo laikotarpį. Reklamos davėjas tokiu atveju turėtų įvertinti:

✓ *ar palyginimui ketinama naudoti kaina taikyta ne seniau nei prieš 6 mėn. Atitinkamai, reklamos davėjas neturėtų naudoti kainų, kurios buvo taikomos, pavyzdžiui, 2015 m. rugsėjį (šiuo atveju praėjo daugiau nei 6 mėn. skaičiuojant nuo 2016 m. balandžio 1 d.);*

✓ *ar prekės pardavimo kaina nėra taikoma ilgiau nei buvo taikyta anksčiau šiai prekei taikyta kaina. Atitinkamai, jei reklamos davėjas, pavyzdžiui, nurodo, kad palyginamąją kainą taikė nuo 2015 m. gruodžio 4 d. iki 2016 m. vasario 28 d., tai naują prekės pardavimo kainą reklamos davėjas neturėtų taikyti ilgiau nei buvo taikyta palyginamoji kaina, t. y. ilgiau nei 2 mėn. 28 d.*

(15) Kai produktas pristatomas vartotojams pirmą kartą, reklamos davėjas reklamose nelygintų pardavimo kainos su ateityje ketinama taikyti (aukštesne) kaina, jei, atsižvelgus į sąlygas rinkoje, vėliau gali būti sunku užtikrinti, jog ketinama taikyti aukštesnė kaina tikrai bus taikoma. Jei reklamos davėjas pristatydamas naują produktą ketina naudoti kainų palyginimus, rekomenduojame:

(a) reklamoje naudoti apibūdinimus „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ ar pan. tik tuo atveju, jei reklamos davėjas pasibaigus tokiam pasiūlymui ketina produktą parduoti už aukštesniąją palyginamąją kainą;

(b) reklamoje, kurioje nurodoma „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ ar pan., nurodyti, kada baigiasi pasiūlymas⁴;

(c) reklamą skleisti protingą laiko tarpą. Koks laikotarpis yra protingas, vertinama kiekvienu konkrečiu atveju;

(d) vartotojams tiksliai nurodyti, ką palyginamoji kaina reiškia. Paaiškinimus rekomenduojame pateikti kartu su kaina aiškiai ir matomoje vietoje.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2016 m. balandžio 15 d. ketina vartotojams pasiūlyti naują prekę. Norėdamas supažindinti vartotojus su naujienu, reklamos davėjas komunikuoja vartotojams žinutę, kurioje aiškiai matomoje vietoje kartu su kaina nurodo: „Naujienu. Prekė – 3 Eur. Nuo 2016-05-02 – kainuos 6 Eur“. Pasibaigus naujos prekės pristatymo laikotarpiui, t. y. nuo 2016 m. gegužės 2 d., reklamuotą prekę reklamos davėjas turėtų parduoti už 6 Eur.

Rekomendacijos lyginant reklamos davėjo kainas su konkurento ar „rekomenduojamomis“ kainomis

(16) Tuo atveju, jei reklamos davėjas savo produkto pardavimo kainą lygina su konkurento kainomis, toks kainų palyginimas turi atitikti Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodytus lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus, įskaitant, reikalavimą nurodyti teisingą konkurento produkto kainą. Taip pat svarbu, kad:

- (a) naudojama reklamos davėjo ir konkurento prekės kaina būtų to paties laikotarpio;
- (b) reklamoje būtų tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas konkurentas;
- (c) nurodoma užfiksuotos konkurento prekės kainos data ir vieta;

⁴ Atkreiptinas dėmesys, jog, jei reklamoje nurodoma pasiūlymo pabaigos data, tuomet reklamos davėjas turėtų jos laikytis. Jei reklamoje būtų teigiama, kad pasiūlymas galioja ypač trumpą laikotarpį, kurio reklamos davėjas nesilaikytų, kiltų grėsmė, kad tokia reklama galėtų būti pripažinta kaip pažeidžianti Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 7 punkto reikalavimus - apgaulingai tvirtinama, kad produktą bus galima įsigyti tik per ypač trumpą laikotarpį arba kad tik tuo laikotarpiu jį bus galima įsigyti nustatytais sąlygomis, taip siekiant paskatinti vartotoją nedelsiant priimti sprendimą, nesuteikiant vartotojui galimybės ar pakankamai laiko priimti informaciją paremtą sprendimą.

(17) Jei reklamos davėjas lygindamas kainas naudoja tokį produkto kainos apibūdinimą kaip „rekomenduojama mažmeninė kaina“ ar panašų, jis turi turėti galvoje, kad ši kaina turi būti teisinga, įtikinama, atspindėti kainą, už kurią vartotojai iš esmės galėjo ar gali produktą įsigyti rinkoje. Todėl reklamos davėjui apsisprendus reklamoje pardavimo kainą lyginti su rekomenduojama mažmenine ar kitaip apibūdinama kaina, jis turėtų turėti įrodymus ir atidžiai įsivertinti, ar⁵:

(a) reklamoje nurodoma kaina yra grįsta realia prekės gamintojo ar tiekėjo rekomendacija taikyti tokio rekomenduojamo dydžio kainą;

(b) kaina žymiai nesiskiria nuo tos, už kurią vartotojai produktą galėjo ar gali įsigyti mažmeninėje rinkoje;

(c) reklamos davėjas nėra vienintelis tokio produkto tiekėjas.

⁵ Apie kainos lyginimą su rekomenduojamomis kainomis taip pat nurodoma Konkurencijos tarybos 2013 m. spalio mėn. patvirtintų [Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairių](#) 2.3.1.3. dalyje.