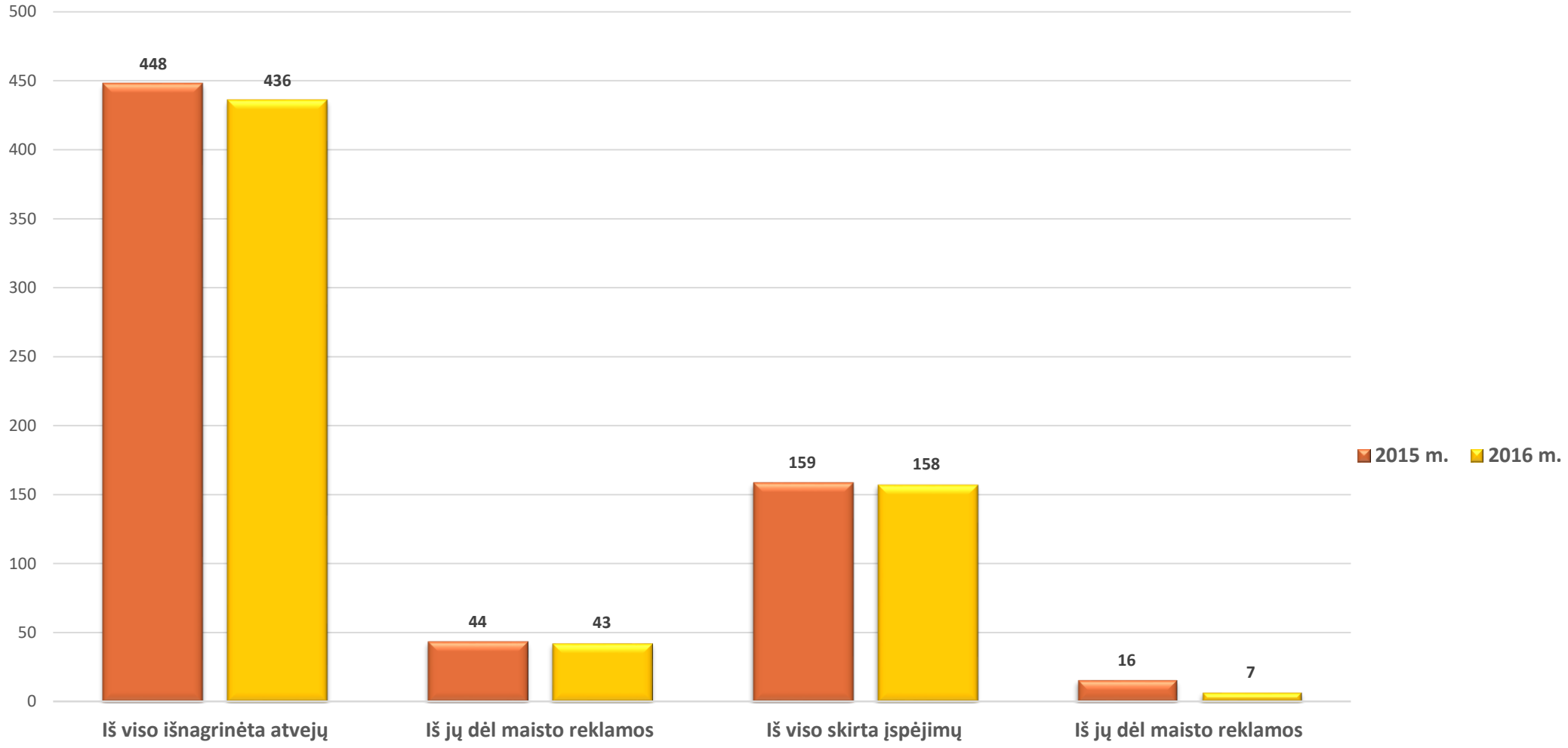
(NE)KLAIDINANTI MAISTO REKLAMA

ELONAS ŠATAS
Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos narys, pirmininko pavaduotojas

2017-05-05

2015 m. – 2016 m. Konkurencijos tarybos statistika



KLAIDINANTI REKLAMA?

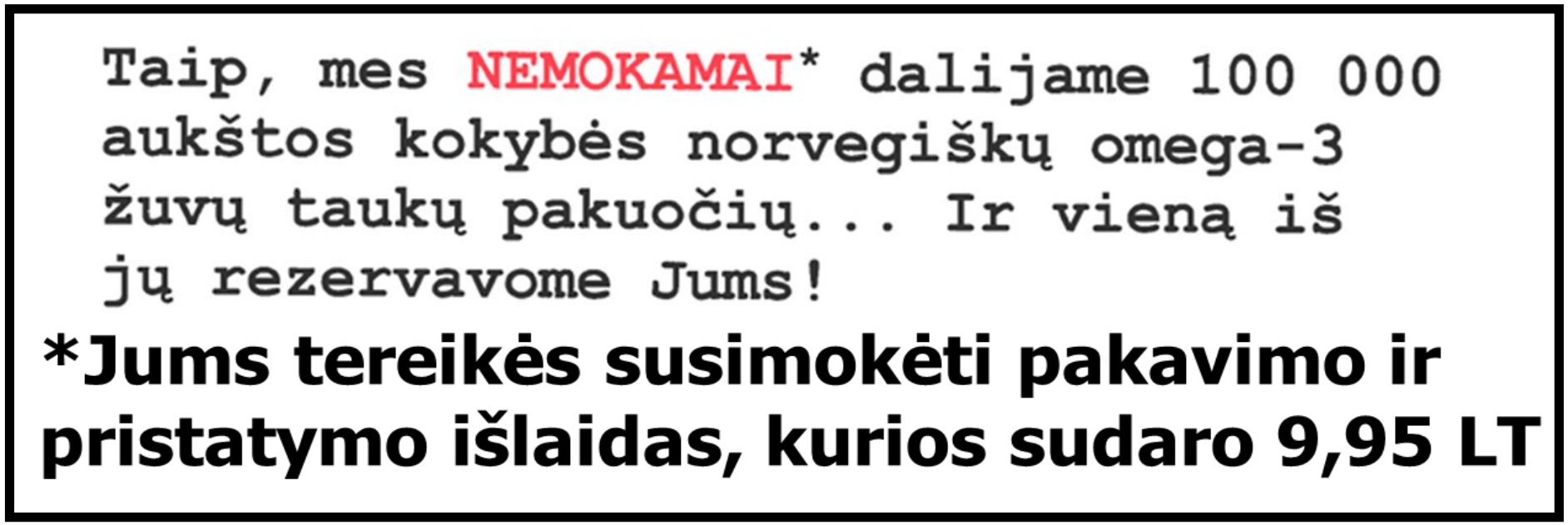
- Reklama, kuri bet kokiu būdu klaidina asmenis ir
- kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali **paveikti jų ekonominį elgesį** (RĮ 2 str. 3 d.).

„JUODASIS SĄRAŠAS“ ARBA TAI, KAS VISUOMET DRAUDŽIAMA

Reklama turi požymių, numatytų Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (NKVVDĮ) 7 str. 1-21 p.

- Klaidina bet kuriomis aplinkybėmis;
- Nėra vertinamas poveikis vartotojo ekonominiam elgesiui.

„JUODASIS SĄRAŠAS“ ARBA TAI, KAS VISUOMET DRAUDŽIAMA



„Produkto apibūdinimas kaip **„nemokamas“** ar panašiai, jeigu vartotojas **turi mokėti**, išskyrus neišvengiamas išlaidas, susidarančias dėl vartotojo reakcijos į komercinę veiklą (pavyzdžiui, vartotojo pašto ar telefono ryšio išlaidos pagal įprastus tarifus ir panašiai), ir išlaidas dėl produkto paėmimo ar mokėjimo už jo pristatymą.“ (NKVVDĮ 7 str. 18 p.).

REKLAMOS KLAIDINGUMO KRITERIJAI

TEISINGUMO

IŠSAMUMO

PATEIKIMO

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL TEISINGUMO KRITERIJŲ

Reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu.

TAI REIŠKIA:

- Reklamos davėjas privalo turėti pakankamus duomenis dėl teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu;
- Jei skleidžiama reklama, kurios teisingumo neįmanoma įrodyti – ūkio subjekto atsakomybė išlieka.

SKANIAUSI BLYNAI VILNIUJE!

PIGIAUSIOS DARŽOVĖS IR VAISIAI!

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL TEISINGUMO KRITERIJŲ

KAIP TEISINGAI LYGINTI KAINAS?

ŽIŪRĖTI: https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Rekomendacijos_del_kainu_palyginimu_reklamose(1).pdf

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL TEISINGUMO KRITERIJŲ

PREKIŲ KIEKIS RIBOTAS?

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL IŠSAMUMO KRITERIJŲ

Informacija neišsami, jei praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas būtinai reikalingas reklamos vartotojų suklaidinimui išvengti.

TAI REIŠKIA:

- Reklamoje turi būti **visapusiškai** pateikta **esminė** informacija, kuri skatina pirkti prekes ar paslaugas;
- Reklamoje pateikiamos **nuorodos** apie papildomas prekių ar paslaugų įsigijimo sąlygas turi būti **konkrečios**;
- Jei vienoje sklaidos priemonėje pateikiama išsami informacija, o kitoje – ne, tai nepaneigia reklamos klaidingumo.

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL IŠSAMUMO KRITERIJŲ

Vaistinėse „Camelia“ vykdomos akcijos *„Nuolaidos visoms prekėms net iki 30 proc.“* reklama

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL PATEIKIMO BŪDĄ

Reklama klaidina, jei dėl reklamos pateikimo būdo ar formos reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

PAVYZDŽIUI:

Jei dėl reklamos pateikimo formos ar būdo vartotojui kyla nepagrįstų lūkesčių.

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL PATEIKIMO BŪDĄ

REKLAMOS VERTINIMAS PAGAL PATEIKIMO BŪDĄ

KLAUSIMAI?

LIETUVOS RESPUBLIKOS
KONKURENCIJOS TARYBA

Tel. (8 5) 262 7797
Faks. (8 5) 212 6492
El. p. taryba@kt.gov.lt
contacts@kt.gov.lt
www.kt.gov.lt

Lithuanian Competition Council

@keserauskas

SVARBU! Pranešime pateikiami vertinimai yra asmeninė autorių nuomonė, kuri nebūtinai sutampa su oficialia Konkurencijos tarybos pozicija!

Pranešime pateikiami pavyzdžiai, iliustruojantys nagrinėtus atvejus, paimti iš Konkurencijos tarybos atliktų tyrimų medžiagos.