



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 paslaugų kainos patrauklumui parodyti dažnai pasitelkiami kainų palyginimai.

(2) Reklamoje nurodomas kainų palyginimas gali apimti įvairius atvejus. Pavyzdžiui, palyginimą su buvusia reklamos davėjo prekės ar paslaugos kaina, palyginimą su konkreto 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 reklamos vartotojams. Tačiau vartotojai gali realiai įvertinti pasiūlymo naudą ir nuspręsti, ar jiems pasiūlymas naudingas tuo atveju, jei reklamoje lyginant kainas yra pateikiama teisinga ir tiksli informacija, įskaitant informaciją apie palyginamąsias kainas.

(4) Šiuo metu teisės aktai nedetalizuoja specialių reikalavimų ar rekomendacijų dėl kainų palyginimo teikimo vartotojams, o reklaminės veiklos subjektams kyla daug su susijusių klausimų. Todėl Konkurencijos taryba įvertinusi savo¹ ir kitų valstybių ilgametę praktiką, paruošė kainų palyginimo reklamose rekomendacijas.

(5) Šių rekomendacijų **tikslas** – apsaugoti vartotojų interesus nuo reklamos, kuri galėtų pažeisti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo nuostatas bei suteikti reklaminės veiklos subjektams daugiau aiškumo, kaip naudoti palyginamąsias kainas reklamose.

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

Bendrosios rekomendacijos

(7) Konkurencijos taryba rekomenduoja:

(a) reklamose naudoti išsamų ir teisingą kainų palyginimą, kad vartotojas galėtų įvertinti tikrąją reklamoje pateikiamo pasiūlymo vertę;

(b) reklamoje nurodomą pardavimo (aktualią) kainą lyginti su kaina, kuri apibūdinama kaip: „*įprastinė kaina*“², „*normali kaina*“, „*vertė*“, tik, jeigu toks apibūdinimas papildomai paaiškinamas vartotojams;

(c) naudoti apibūdinimą „*sumažinta nuo*“ ir nubrauktą aukštesniąją kainą tik tuomet, jei tai yra reklamos davėjo anksčiau taikyta kaina;

¹ Apie kainų palyginimus reklamose taip pat nurodoma Konkurencijos tarybos 2013 m. spalio mėn. patvirtintose [Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairėse](#).

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

(d) naudoti reklamoje apibūdinimą „**iki xx proc.**“ (pavyzdžiui, „nuolaidos iki 70 proc.“) tuo atveju, jei skelbiamas maksimalus kainos sumažinimas išpardavimo metu taikomas bent 10 proc. nurodytų prekių (tam tikros prekių grupės prekių).

Rekomendacijos lyginant kelias skirtingas reklamos davėjo kainas

(8) Jei reklamos davėjas prekės ar paslaugos pardavimo (aktualią) kainą reklamoje lygina su savo anksčiau taikyta kaina, Konkurencijos taryba rekomenduoja:

- (a) nurodyti **aktualiausią** reklamos davėjo **28 dienas iš eilės ar ilgiau taikytą kainą**;
- (b) naudoti tik kainas, kurios paskutinį kartą taikytos **ne seniau nei prieš 6 mėn.**;
- (c) kainų palyginimus reklamoje naudoti tik tuo atveju, jei laikotarpis, kuriuo bus taikoma pardavimo (aktuali) kaina, bus ne ilgesnis už laikotarpį, kuriuo buvo taikyta palyginamoji kaina. Jei reklamoje nurodoma pardavimo (aktuali) kaina bus taikoma ilgiau, Konkurencijos taryba tokią kainą paprastai laikys ne sumažinta, o įprasta prekės ar paslaugos kaina;

(d) kai prekė ar paslauga pristatoma vartotojams pirmą kartą, reklamose nelyginti pardavimo (aktualios) kainos su ateityje reklamos davėjo ketinama taikyti kaina;

(e) kainų palyginimą reklamoje naudoti tik tuo atveju, jei reklamos davėjas sugeba pagrįsti, kad prekė ar paslauga buvo parduodama protingą laiko tarpą (paprastai nemažiau nei 28 dienas iš eilės) už nurodytą palyginamąją kainą.

(9) Jei reklamos davėjas nukrypsta nuo (8)(a), (b) punktuose nurodytų rekomendacijų, tai reklamoje turėtų būti paaiškinama, pavyzdžiui, kiek laiko ar kada palyginamoji kaina buvo taikyta. Kitu atveju, t. y. nesant paaiškinimo, palyginamoji kaina Konkurencijos tarybos bus vertinama kaip reklamos davėjo 28 dienas iš eilės taikyta pati aktualiausia prekės ar paslaugos kaina.

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

(10) Konkurencijos taryba atkreipia dėmesį, kad tuo atveju, jei reklamos davėjas savo prekės ar paslaugos pardavimo (aktualią) kainą lygina su konkurento kainomis, toks kainų palyginimas turi atitikti lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus, įskaitant, reikalavimą nurodyti teisingą konkurento prekės ar paslaugos kainą. Taip pat svarbu, kad:

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

(11) Jei reklamos davėjas lygindamas kainas naudoja tokį prekės kainos apibūdinimą kaip „rekomenduojama mažmeninė kaina“ ar panašų, šis apibūdinimas turėtų atitikti žemiau nurodomus kriterijus:

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

(b) kaina turi būti vyraujanti mažmeninėje rinkoje;

(c) rekomenduojamos kainos dydis ir rinkos kainos turi būti pagrįstos realiais ir pakankamai aktualiais duomenimis;

(d) reklamos davėjas neturi būti vienintelis tokios prekės tiekėjas.