Juvelyrinių dirbinių ir papuošalų reklamų stebėsena

2019

Vartotojai kasdien susiduria su prekybininkų skelbiamomis akcijomis, nuolaidomis ir išpardavimais tiek įprastose, tiek elektroninėse parduotuvėse. Juvelyrinius dirbinius internete parduodantys verslo atstovai taip pat reklamose žada naudą vartotojams. Tačiau ne visi pasiūlymai sutaupyti, kaip įsitikino Konkurencijos taryba, 2018 m. išnagrinėjusi 8-ias juvelyrinių dirbinių ir papuošalų reklamas, yra tikri.

Konkurencijos tarybos ekspertai 2019 m. nusprendė detaliau patikrinti, ar prie juvelyrinių dirbinių ir papuošalų nurodomos palyginamosios kainos – nubrauktos, aukštesnės kainos, nuo kurių vartotojams skaičiuojamos nuolaidos, – yra pagrįstos. Taip pat aiškintasi, ar reklamos davėjai, reklamuodami savo veiklą internete, pagrįstai pasitelkia aukščiausiojo laipsnio būdvardžius ir ar nenaudoja apgaulingų tvirtinimų, kad jų siūlomi juvelyriniai dirbiniai gali gydyti ligas ar turi kitą sveikatinamąjį poveikį.

KAIP VYKO STEBĖSENA?

Konkurencijos tarybos ekspertai atsitiktine tvarka patikrino 31 interneto svetainę, prekiaujančią juvelyriniais dirbiniais, papuošalais, ir įvertino 45 prekių reklamas.

Išanalizavus reklamas, pastebėta, kad juvelyrinių dirbinių ir papuošalų pardavėjai vengia naudoti kitų prekybininkų pasitelkiamus reklaminius teiginius apie „mažiausias kainas", „plačiausią asortimentą" ar kitus aukščiausiojo laipsnio būdvardžius, taip pat masiškai nedalija pažadų, kad dirbiniai su akmenimis turi gydomąjį ar sveikatinamąjį poveikį.

Nustatyta, kad vartotojus galėjo klaidinti dviejų reklamos davėjų skelbiami teiginiai. Vienam ūkio subjektui, kuris reklamavo „didžiausią žiedų asortimentą", nurodyta, kad aukščiausiojo laipsnio būdvardžio, kuris yra objektyviai patikrinamas, nurodymas reklamoje, neturint reklamos teisingumą patvirtinančių įrodymų, galėtų būti vertinamas kaip galimas Reklamos įstatymo pažeidimas. Dar vienam reklamos davėjui, reklamavusiam esą gydomąjį poveikį darančią prekę, paaiškinta praktika, susijusi su teiginių apie prekių sveikatinamąjį ar gydomąjį poveikį žmogaus organizmui nurodymą reklamose. Abiem verslo atstovams buvo pasiūlyta galimai klaidinančias reklamas nutraukti. Papuošalų pardavėjai pašalino ar įsipareigojo pašalinti nurodytas reklamas.

Atlikdami juvelyrinių dirbinių ir papuošalų reklamų stebėseną, Konkurencijos tarybos ekspertai taip pat vertino, ar minėtų prekių pardavėjai, kviesdami vartotojus pasinaudoti nuolaidomis ir akcijomis, pirkėjams iš tiesų suteikia žadamą naudą. Paaiškėjo, kad ne visi reklamos davėjai turi ar gali pateikti įrodymus dėl palyginamųjų kainų taikymo.

REKLAMŲ PAVYZDŽIAI

Kaklo Papuošalas Flowers Xi
24,20 € ~~29,04 €~~

Kaklo Papuošalas Colors Ii
21,78 €

Kaklo Papuošalas Colors Ii
21,78 €

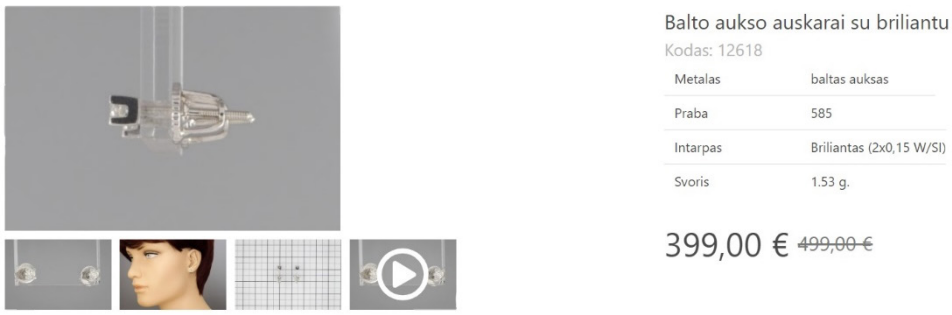
sidabriniai auskarai
192,00€ ~~240,00€~~

Įrodymų nebuvimą juvelyrinių gaminių, papuošalų pardavėjai motyvuodavo techninėmis ar kitomis kliūtimis, pavyzdžiui, kad neturi sistemos, kuri fiksuotų kainų istoriją. Kiti verslo atstovai, nors ir pateikė įrodymus dėl palyginamųjų kainų taikymo, ne visais atvejais sugebėjo pagrįsti vartotojams žadamą naudą. Įvertinę bendrovių pateiktus įrodymus Konkurencijos tarybos atstovai nustatė, kad palyginamosios kainos buvo taikytos seniai. Taip pat pasitaikė atvejų, kuomet reklamos davėjai nukainotus dirbinius, nurodydami ir nubrauktas kainas, pirkėjams siūlydavo net kelerius metus arba neterminuotą laikotarpį, tikėdamiesi išparduoti likučius.

Įvertinusi minėtus faktus, Konkurencijos taryba iš viso 13-ai reklamos davėjų išsiuntė įspėjimus, kad jų skleidžiamos 16-ka juvelyrinių dirbinių, papuošalų reklamų internete galėjo klaidinti vartotojus. Verslo atstovams paaiškinta, kad reklamos davėjui kyla pareiga turėti reklamos teisingumą patvirtinančius įrodymus. Taip pat atkreiptas dėmesys, kad objektyvių ar subjektyvių kliūčių egzistavimas nepašalina reklamos davėjo pareigos pagrįsti palyginamąsias kainas, o ilgai galiojanti akcijos kaina galėtų būti vertinama kaip įprasta arba standartinė prekės kaina. Konkurencijos taryba pabrėžė, kad reklamoje palyginimui naudojamos kainos negali būti taikytos itin seniai arba itin trumpai, ir pasiūlė reklamose paaiškinti palyginimo turinį – nurodyti, kiek laiko ir kada įmonė taikė palyginamąsias kainas.

Dauguma reklamos davėjų, gavusių Konkurencijos tarybos raštus su siūlymais nutraukti arba pakeisti galimai klaidinančias reklamas, jas pakeitė arba įsipareigojo pakeisti artimiausiu metu.

REKLAMŲ PAVYZDŽIAI



STEBĖSENOS REZULTATAI

patikrinta 31 interneto svetainė, prekiaujanti juvelyriniais dirbiniais ir papuošalais. Iš viso įvertintos 45 reklamos, iš kurių 16 galėjo klaidinti vartotojus;

15 interneto svetainių prekės buvo parduodamos su nuolaidomis, nurodant palyginamąsias kainas. Tik trys reklamos davėjai palyginamųjų kainų taikymą pagrindė;

1 reklamos davėjas skleidė galimai klaidinančią reklamą, kad prekė turi gydomąjį poveikį sveikatai;

1 reklamos davėjas skleidė galimai klaidinančią reklamą apie didžiausią žiedų asortimentą;

13 reklamos davėjų, nepateikusių palyginamųjų kainų taikymo įrodymų arba pateikusių duomenis, kurie nepagrindė vartotojams žadamos naudos, taip pat galimai klaidinusių vartotojus dėl prekės gydomojo poveikio ir aukščiausiojo laipsnio būdvardžio vartojimo, išsiųsti įspėjimai iki gegužės 2 d. nutraukti arba pakeisti galimai klaidinančias reklamas. Dauguma reklamos davėjų atkrepė dėmesį į išsiųstus įspėjimus ir jau pakeitė arba įsipareigojo artimiausiu metu pakeisti galimai klaidinančias reklamas.