



UAB „Palink“, Lentvario g. 33, LT-02241 Vilnius, kodas 110193723, tel. + 370 5 260 17 00, faks. + 370 5 260 17 81,
el. p. info@iki.lt

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba
Jogailos g. 14, LT-01116 Vilnius
El. p. justas.margenis@kt.gov.lt; erika.lukse@kt.gov.lt

DĖL LR KONKURENCIJOS TARYBOS PARENGTO „KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS GAIRIŲ“ PROJEKTO

UAB „Palink“ (toliau – Bendrovė) susipažino su LR Konkurencijos tarybos pateiktu „Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos gairių“ projektu (toliau – Gairės) ir teikia savo pastabas dėl kai kurių Gairių nuostatų, kurios Bendrovės nuomone galėtų būti keičiamos, atsižvelgiant į tai, kad kai kurios nuostatų formuluotės vienur yra dviprasmiškos, kitur galimai apribotų ūkio subjektų - reklamos davėjų – interesus, pernelyg siaurai apibrėždamos galimus reklamos davėjų veiksmus rinkoje, reklamuojant savo prekes ir/ar paslaugas.

Paprastai reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Bendrovės įsitikinimu Reklamos įstatymo (toliau – RĮ) ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (toliau – NKVVDĮ) nuostatos neturėtų būti aiškinamos pernelyg plečiamai. Kiekvienas teisinis reguliavimas turi būti aiškus, suprantamas, neprieštaringas, formuluotės turi būti tikslios, turi būti užtikrinami teisės sistemos nuoseklumas ir vidinė darna, neturi būti nuostatų, vienu metu skirtingai reguliuojančių tuos pačius visuomeninius santykius. Be to, svarbu, kad aiškinant teisės aktų nuostatas, ūkio subjektų teisės ir interesai nebūtų nepagrįstai varžomi daugiau, negu yra reikalinga, tam kad būtų pasiektas atitinkamo teisinio reguliavimo tikslas.

Norėtume atkreipti Tarybos dėmesį į tai, kad kiekvienas rinkoje veikiantis ūkio subjektas yra skirtingas, skiriasi tiek jų veiklos, tiek teikiamos prekės/paslaugos, tiek prekių/paslaugų įsigijimo sąlygos, todėl iš esmės nebūtų efektyvu ir racionalu nustatyti bendrą konkretų elgesio standartą, taikytiną visiems be išimties rinkoje veikiantiems ir savo prekes/paslaugas teikiantiems/reklamuojantiems ūkio subjektams, neatsižvelgiant nei į atitinkamų prekių/paslaugų rinkos specifiką, nei į skirtingas ūkio subjektų veiklos sąlygas ir galimybes, turimą patirtį, patiriamas veiklos sąnaudas.

Tiek RĮ, tiek teismų praktikoje yra aiškiai suformuluoti kriterijai, kuriuos turi atitikti bet kuri reklama – teisingumas, išsamumas, reklamos pateikimas, tačiau kai kuriuos Gairių nuostatos akivaizdžiai nustato šiuos reikalavimus viršijančius (praplečiančius) reklamos vertinimo kriterijus:

1. Gairių (26) punkte Taryba nurodo, kad „bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 6 dalį ir NKVVDĮ 7 straipsnio 18 punktą laikoma reklama, kurioje produktas apibūdinamas kaip „papildomai už ta pačią kainą“, „nemokamas“ ar panašiai, jeigu vartotojas turi mokėti, išskyrus būtinas išlaidas, susijusias su produkto įsigijimu, paėmimu ar mokėjimu už jo pristatymą“, Gairių (27) punkte pateikiamas pavyzdinis būtinų išlaidų sąrašas, o jų (29) dalyje Taryba teigia, esą „reklamoje nurodant bet kokią informaciją apie nemokamą pasiūlymą, joje turi būti aiškiai nurodytos ir galimos vartotojo išlaidos“. Bendrovės nuomone, Tarybos formuluojamas reikalavimas reklamoje nurodyti visas galimas vartotojo išlaidas yra suformuluotas pernelyg abstrakčiai ir tikslintinas, nurodant, kad reklamoje užtenka nurodyti bendro pobūdžio informaciją apie tai, kad vartotojas visas su prekės atsiėmimu ar pristatymu susijusias išlaidas padengia savo rizika ir sąskaitą. Ūkio subjektas, reklamuodamas tam tikrą prekę/paslaugą, kaip nemokamą, objektyviai negali įvertinti ir įsivardinti visų išlaidų, kurias galimai patirs vartotojas, siekdamas pasinaudoti pasiūlymu gauti nemokamą prekę, įvykdęs tam tikrus reikalavimus, todėl reikalavimas reklamoje apie nemokamos prekės gavimo galimybes įvertinti ir



UAB „Palink“, Lentvario g. 33, LT-02241 Vilnius, kodas 110193723, tel. + 370 5 260 17 00, faks. + 370 5 260 17 81,
el. p. info@iki.lt

nurodyti konkrečias vartotojų išlaidas, kurias vartotojai galėtų patirti, atvykdami pasiimti prekę, būtų perteklinis ir neatitinkantis protingumo kriterijų.

2. Gairių (67) dalyje Taryba nurodo, kad esą „(...) rekomenduojamos pardavimo kainos dažnai neatitinka realių, rinkoje taikomų prekių ar paslaugų kainų. (...) Dėl šių priežasčių yra svarbu reklamoje, lyginant prekių kainas su jų rekomenduojamomis kainomis, ne tik naudoti iš tikrųjų rekomenduojamas kainas (t.y. jei apskritai niekas nerekomenduoja atitinkamų kainų, negalima teigti, kad jos yra rekomenduojamos), tačiau taip pat ir įvertinti, ar rekomenduojamos kainos nesudarys neteisingo įspūdžio vartotojams dėl realios reklamos pasiūlymo vertės“. Gairių (68) dalyje Taryba nurodo, kad „reklamos davėjams siūlytina reklamoje vengti nurodyti tokius referencinių kainų dydžius, kurie, nors gali būti ir teisingi, vis dėlto gali suklaidinti vartotojus dėl neteisingo reklamos pasiūlymo vertės pateikimo. Be to, sprendžiant, su kokia kaina lyginti, neturėtų būti pasirenkama tokia (nors ir pagrįsto dydžio) referencinė kaina, kuri dirbtinai padidintų reklamos pasiūlymo patrauklumą, vartotojams parodydama neteisingą pasiūlymo vertę, pavyzdžiui, lyginant su rekomenduojamomis mažmeninėmis kainomis, kai jos neatitinka rinkoje nusistovėjusių kainų; lyginant kelių metų senumo konkrečių prekių kainas su esama kaina, kai bendrai visoje rinkoje kainos per kelis metus yra reikšmingai sumažėjusios ir pan.“. Išanalizavus šias gairių nuostatas, matome, kad Tarybos nuomone, ūkio subjektas, nustatydamas savo prekių/paslaugų kainą turėtų būti saistomas rinkoje esančio atitinkamos prekės/paslaugos kainų lygio ir iš esmės kaip ir neturi teisės siūlyti vartotojams įsigyti prekę/paslaugą už brangesnę nei įprastinę rinkos kainą.

Kalbant apie prekių pardavimą, yra akivaizdu, kad skirtingų ūkio subjektų siūlomos prekių kainos gali skirtis dėl objektyvių priežasčių, pvz. skiriasi prekių kainos, priklausomai nuo to, ar jos yra parduodamos konkrečiuose pardavimo taškuose (pvz. parduotuvėse) ar nuotoliniu būdu (pvz. internetu, telefonu), skiriasi ūkio subjektų patiriamos veiklos sąnaudos. Akivaizdu, kad būtų neprotinga įpareigoti ūkio subjektus lyginti kainas prekių parduodamų pvz. parduotuvėje su kainomis tų prekių, kurios yra parduodamos pvz. internetu - tos pačios prekės, kurios parduodamos elektroninėse parduotuvėse daugeliu atveju bus parduodamos už žemesnę kainą nei tos, kurios parduodamos prekybos tinkluose. Taip yra dėl to, jog elektroninės parduotuvės nepatiria tam tikrų prekių pardavimo prekybos tinkluose privalomų išlaidų, sudarančių ženklų prekių savikainos dalį, pavyzdžiui, parduotuvių patalpų nuomos, parduotuvių patalpų įrengimo, remonto, prekybinės įrangos, parduotuvių patalpų eksploatavimo (energetinių resursų, patalpų valymo, apsaugos ir kt.), parduotuvių darbuotojų išlaikymo kaštų, logistikos ir prekybos tinklo parduotuves bei sandėliavimo išlaidų, kaštų, susijusių su vagysčių prevencija bei rizika, išlaidų, susijusių su ekspozicinių modelių nurašymu, išlaidų, susijusių su mažesniais elektroninėse parduotuvėse nei paprastose parduotuvėse egzistuojančiais neišpirktų prekių likučiais ir pan. Taip pat neprotinga būtų teigti, kad ūkio subjektų, nesispecializuojančių tam tikrų prekių/paslaugų pardavimuose pardavimo kainos turėtų būti nustatomos, atsižvelgiant į ūkio subjektų, besispecializuojančių atitinkamų prekių pardavimuose, taikomas kainas. Akivaizdu, kad tie prekybininkai, kuriems atitinkamos kategorijos prekių pardavimas yra pagrindinė veikla, turėdami dažnai ilgalaikę bendradarbiavimo su gamintojais patirtį ir užsakydami didesnius prekių kiekius, patiria mažesnes tam tikros prekės įsigijimo išlaidas ir atitinkamai gali ją vartotojui pasiūlyti pigiau negu tie prekybininkai, kurie tokias prekes vartotojams siūlo nereguliariai. Todėl reikalavimas ūkio subjektams visais atvejais lyginti savo nustatomų prekių kainas su kitų rinkoje veikiančių ūkio subjektų nustatytomis kainomis, yra perteklinis ir neatitinkantis protingumo ir sąžiningumo kriterijų. Be to, prekybos rinka yra itin dinamiška. Joje esančios kainos iš esmės gali pasikeisti (sumažėti) per kelias dienas. Todėl Tarybos nustatytos pareigos, visada atsižvelgti į atitinkamos prekės rinkos kainą, objektyviai būtų neįmanoma įvykdyti ir praktikoje būtų susiduriama su tokia situacija, kai ūkio subjektas, atsižvelgęs į atitinkamo laikotarpio rinkos tendencijas nusistatys konkrečią prekės kainą, pradės



UAB „Palink“, Lentvario g. 33, LT-02241 Vilnius, kodas 110193723, tel. + 370 5 260 17 00, faks. + 370 5 260 17 81,
el. p. info@iki.lt

reklamos kampaniją, o po pvz. savaitės, tokios prekės rinkos kaina pasikeis (pvz. sumažės). Be to, Bendrovės įsitikinimu, perteklinis yra ir Tarybos gairėse numatomas reikalavimas ūkio subjektams kaupti ir saugoti įrodymus, pagrindžiančius jų taikomos atitinkamos prekės kainos dydį, nes tai iš esmės užkrauna ūkio subjektams pareigą ne tik nuolat stebėti rinką, bet ir dokumentuoti joje vykstančius procesus, nuolat kaupiant įrodymus apie atitinkamos prekės rinkos kainą.

3. Gairių (70) punkte Taryba teigia esą „*reklamos davėjai, reklamuodami savo prekes ar paslaugas ir apibūdinami jų savybes, turi turėti įrodymus, jog reklamoje nurodomos šių prekių ar paslaugų savybės atitinka tikrovę. Konkurencijos tarybos praktika rodo, kad reklamos davėjai dažnai remiasi prekių gamintojo pateikta informacija, atitikties sertifikatais ir kitokia informacine medžiaga, kuri ne visada yra pakankamas ar tinkamas įrodymas reklamoje nurodytoms prekių ar paslaugų savybėms pagrįsti*“, nors kitame – (71) Gairių punkte – Taryba siūlo reklamos davėjams, siekiantiems išvengti rizikos dėl galimai klaidinančios reklamos naudojimo apibūdinant prekes ar paslaugas, nurodyti tik tokias savybes, kurių egzistavimą gali patvirtinti patikimi ir objektyvūs įrodymai. Tačiau, dažnai, be gamintojo suteiktos informacijos, ūkio subjektai kitokių duomenų apie atitinkamos prekės/paslaugos savybes/ypatumus neturi ir objektyviai negali gauti. Bendrovės įsitikinimu vis dėlto formuluotina bendra taisyklė, kad prekių gamintojo pateikiama informacija, atitikties sertifikatai ir kitokia informacinė medžiaga laikytina įrodymu, galinčiu pagrįsti reklamos teiginių teisingumą, išskyrus atvejus, kai reklamoje naudojami teiginiai prieštarauja gamintojo pateiktoje dokumentacijoje nurodytais informacijai arba tam tikra informacija gamintojo pateiktoje dokumentacijoje apskritai nėra nurodoma. Prekybininkas yra ūkio subjektas, perkantis ir parduodantis prekes. Tuo tarpu gamintojas yra profesionalas išmanantis savo gaminamas/tiekiamas prekes. Todėl prekybininkai, skelbdami informaciją apie tam tikrą prekę, paprastai ir remiasi išimtinai gamintojo pateikiama informacija apie prekę. Pažymėtina ir tai, kad galiojantys teisės norminiai aktai daugelyje atveju numato būtent gamintojo atsakomybę už prekės ženklavimo, kokybės, saugumo ir kt. neatitikimus. Tuo tarpu Tarybos Gairėse atsakomybė už reklamoje nurodomas prekių savybes, nurodytas remiantis gamintojo teiginiais ir rekomendacijomis, perkeliama pačiam prekybininkui. Manome, kad toks Tarybos reikalavimas ūkio subjektams (prekybininkams) būtų realiai neįvykdomas, nes prekybininkas, pats tiesiogiai nesusidurdamas su atitinkamos prekės gamybos procesu, neišmanydamas jo ypatumų, parduodamas prekes ir skelbdamas informaciją apie jų savybes, objektyviai neturi galimybės pasiremti kitokia informacija negu ta, kurią deklaruoja būtent gamintojas.
4. Gairių (75) dalyje Taryba nurodo, kad „*reklamos davėjas turi pasirūpinti protingu reklamuojamų produktų kiekiu, kad būtų užtikrinti susidomėjusių vartotojų lūkesčiai*“ ir, kad „*akcijos reklamoje nurodyta sąlyga, jog produktų kiekis yra ribotas ar pan., savaime neleidžia išvengti atsakomybės, jei reklamuojamų produktų pritrūksta kur kas anksčiau nei baigiasi akcija*“. Bendrovės įsitikinimu Tarybos reikalavimas užtikrinti, kad akcijos metu siūlomų prekių ūkio subjektas turėtų pakankamai per visą akcijos laikotarpį, yra perteklinis. Pažymėtina, kad paprastai ūkio subjektas, organizuodamas tam tikros prekės/paslaugos akciją, remdamasis turima akcijų organizavimo patirtimi ir atsižvelgdamas į akcijos ypatumus, iš anksto preliminariai planuoja ir įvertina vartotojų skaičių, kurie galimai dalyvautų minėtoje akcijoje ir galimai norėtų įsigyti atitinkamą prekę/paslaugą su nuolaida, ir susiderina su gamintoju/tiekėju dėl galimo tiekiamų prekių kiekio bei užako tokį kiekį, kuris pagal atliktus skaičiavimus patenkintų visų būsimų akcijos dalyvių-vartotojų poreikį. Tačiau paskaičiuoti ir įvertinti, kiek sėkminga ir populiori bus atitinkamos prekės akcija, ūkio subjektas dažnai objektyviai negali, todėl yra natūralu, kad kai kurioms akcijoms susilaukus ypatingo vartotojų susidomėjimo, kai kurios prekės pasibaigia anksčiau. Pažymėtina, jog prekių pardavimo apimtys yra tiesiogiai priklausomos ne tik nuo jų paklausos, bet ir nuo pasiūlos. Prekybininkas remdamasis savo patirtimi ir turima informacija gali tik prognozuoti pardavimo apimtį, tačiau niekaip neturės galimybės numatyti kitų rinkoje veikiančių prekybininkų veiksmų,



UAB „Palink“, Lentvario g. 33, LT-02241 Vilnius, kodas 110193723, tel. + 370 5 260 17 00, faks. + 370 5 260 17 81,
el. p. info@iki.lt

kurie galimai tiesiogiai įtakos tos pačios prekių grupės paklausos apimtis (pardavimus). Be to, pirkėjų elgesį dažnai lemia daugelis išorinių ir nuo prekybininko valios nepriklausančių bei jo neįtakojamų veiksnių, kaip pvz. oro sąlygos, pakeičiamų prekių rinkos paklausos ir pasiūlos svyravimai ir pan. Prekybininkai prekių akcijas planuoja iš anksto, priklausomai nuo prekių rūšies – nuo 2 sav. iki keliolikos mėnesių iki akcijos pradžios. Reklama planuojamai akcijai taip pat ruošiamą iš anksto. Tuo tarpu, kaip jau buvo nurodyta aukščiau, prekių paklausą įtakoja daug dinamiškesni ir sunkiai prognozuojami bei nuspėjami veiksniai. Kaip pvz. prekybininkas suplanuoja ledų pardavimo akciją ir iš anksto prognozuoja ir užsako prekių kiekius ir paskelbia reklamą apie būsimą akciją, tačiau, netikėtai pasikeitus oro sąlygoms, tokios prekės paklausa gali padėti net šimtus kartų. Dėl šių priežasčių manytume, jog Tarybos Gairėse nustatyta pareiga, užtikrinti pakankamą prekių kiekį akcijos metu, yra objektyviai neįvykdytina. Todėl Bendrovės įsitikinimu, reklamos teiginys apie tai, kad prekių kiekis yra ribotas, vis dėlto turėtų būtų vertinamas kaip pakankamas ir aiškiai informuojantis vartotoją apie tai, kad jo galimybės įsigyti tam tikrą akcijinę prekę/paslaugą yra apribotos *inter alia* ūkio subjekto turimo prekių kiekio.

5. Gairių (79) dalyje Taryba nurodo, kad „jeigu reklamos pateikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija būtų vartotojams prieinama kitais būdais. Pavyzdžiui, reklamoje gali būti pateikta aiški ir nedviprasmiška nuoroda į išsamesnę informaciją. Tačiau reklamoje nereikėtų pateikti abstrakčios nuorodos, jog papildomą informaciją galima rasti tam tikruose šaltiniuose, pavyzdžiui, interneto tinklapyje ar telefonu“. Detalizuodama šį teiginį, Gairėse Taryba paaiškina, kad bet kuriuo atveju reklamoje turėtų visada būti nurodyta esminė informaciją apie reklamuojamą prekę ir jos įsigijimo sąlygas, tačiau nepateikia detalesnio paaiškinimo apie tai, kokia gi konkrečiai informacija pripažintina esmine. Bendrovės įsitikinimu, atsižvelgiant į tai, kad paprastai reklama siekiama suteikti informaciją apie pagrindines prekių/paslaugų įsigijimo sąlygas, o reklamos plotas, laikas ir pan. dažniausiai yra riboti, reklamos teiginys apie tai, kad „yra papildomų sąlygų, kurios nurodomos ...“ ir leidžia perteikti vartotojui žinią apie tai, kad su visomis reklamos (akcijos) sąlygomis jis turi galimybę vienaip arba kitaip susipažinti, bei išvengti vartotojų suklaidinimo tikimybės.

Tikimės, kad Taryba atsižvelgs į aukščiau pateiktas Bendrovės pastabas.

Pagarbiai

UAB „Palink“ vardu
Julija Kondraščenko
L.e.p. Akcijų skyriaus vadovė