

Suvestinė redakcija nuo 2021-08-10

Įsakymas paskelbtas: TAR 2020-12-23, i. k. 2020-28441



**VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS
DIREKTORIUS**

**ĮSAKYMAS
DĖL KAINŲ PALYGINIMO REKLAMOJE GAIRIŲ PATVIRTINIMO**

2020 m. gruodžio 23 d. Nr. 1-312
Vilnius

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalimi, atsižvelgdama į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 ir 6 straipsnio nuostatas bei siekdama pateikti rekomendacijas reklamos skleidėjams,

t v i r t i n u Kainų palyginimo reklamoje gaires (pridedama).

Direktorė

Neringa Ulbaitė

PATVIRTINTA

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos
tarnybos direktoriaus 2020 m. gruodžio 23 d.
įsakymu Nr. 1-312
(Valstybinės vartotojų teisių apsaugos
tarnybos direktoriaus 2021 m. rugpjūčio 9 d.
įsakymo Nr. 1-208 redakcija)

KAINŲ PALYGINIMO REKLAMOJE GAIRĖS

I SKYRIUS BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vykdydama Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – Reklamos įstatymas) priežiūrą bei siekdama užtikrinti teisingą ir sąžiningą reklamos skleidimą, teikia rekomendacijas dėl kainų nurodymo ir palyginimo reklamoje (toliau tekste – Gairės).

2. Gairių tikslas – pateikti reklaminės veiklos ir ar komercinės 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.

3. Gairėse vartojamos sąvokos suprantamos kaip jos apibrėžtos Reklamos įstatyme, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme, Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme ir kituose teisės aktuose.

4. Reklamoje nurodomas kainų palyginimas gali apimti įvairius atvejus. Pavyzdžiui, palyginimą su buvusia reklamos davėjo produkto kaina, palyginimą su konkreto konkurento taikoma kaina (tokiu atveju taip pat būtina atsižvelgti į lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus). Toks palyginimas gali būti išreikštas tiesiogiai, t. y. reklamoje šalia aktualios produkto kainos nurodant palyginamąją kainą, bei netiesiogiai, kuomet viena iš produkto kainų (palyginamoji ar aktuali) yra nurodoma, o kita pagal reklamoje pateikiamą informaciją, pavyzdžiui, nuolaidos dydį, gali būti paskaičiuota.

5. Tokie kainų palyginimai reklamosse 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.

II SKYRIUS BENDROSIOS KAINŲ PALYGINIMO REKOMENDACIJOS

6. Skleidžiant reklamą rekomenduojama:

6.1. 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;

6.2. Reklamoje nurodomą pardavimo kainą lyginant su kaina, kuri apibūdinama kaip: „įprastinė kaina“¹, „normali kaina“, „vertė“, papildomai vartotojams pateikti paaiškinimą, ką toks apibūdinimas reiškia, jei tai nėra reklamos davėjo taikyta kaina;

6.3. Naudoti apibūdinimus „ankstesnė kaina“, „sumažinta nuo“ ir nubrauktą aukštesniąją kainą tik tuomet, jei tai yra reklamos davėjo toje pačioje prekybos vietoje² anksčiau taikyta kaina.

¹ Įprastinei kainai apibūdinti praktikoje vartojamas ir terminas „reguliari kaina“.

² Ta pati prekybos vieta šiuo atveju reiškia prekės pardavimo būdą. Pavyzdžiui, jei reklamos davėjas parduoda prekes el. parduotuvėje, tai bus laikoma, kad tai – el. parduotuvėje anksčiau taikyta prekės kaina, jei fizinėje parduotuvėje – visose to paties ženklo (pavadinimo) fizinėse parduotuvėse prekei taikyta kaina.

Tačiau nenaudoti šių apibūdinimų lyginant su kaina, kurios reklamos davėjas niekada netaikė, ar su kaina, kurią taikė kiti pardavėjai;

6.4. Naudoti reklamoje apibūdinimą „iki xx proc.“ tuo atveju, jei skelbiamas maksimalus kainos sumažinimas akcijos pradžioje³ taikomas bent 10 proc. nurodytų prekių (tam tikros prekių grupės prekių) visų prekybos vietų, skelbiančių (taikančių) akciją, mastu⁴ ir nurodomas tokios akcijos laikotarpis. Rekomenduojama, kad minimalus kainos sumažinimas būtų taikomas ne daugiau nei 10 proc. prekių (tam tikros prekių grupės prekių) visų prekybos vietų, skelbiančių (taikančių) akciją, mastu. Likusi procentinė dalis, kurioms taikomas kainos sumažinimas galėtų pasiskirstyti proporcingai;

Pavyzdžiui, jei reklamoje skelbiama, jog „Buitinei technikai ir kosmetikai – nuolaidos iki 70 proc.“, reklamos davėjas turėtų užtikrinti, jog bent 10 proc. akcijoje dalyvaujančių buitinės technikos (ne jų priedams ar aksesuarams) ir bent 10 proc. kosmetikos prekių būtų parduodamos su reklamoje nurodyta maksimalia 70 proc. nuolaida.

6.5. Jeigu akcija skelbiama siekiant išparduoti prekių likučius⁵ ir reklamos davėjas pagrįstai negali apskaičiuoti tokios akcijos laikotarpio, akcijos laikotarpis reklamoje gali būti nenurodomas. Tačiau tokiu atveju reklamos davėjui rekomenduojama periodiškai įvertinti, ar reklamoje nurodyta maksimali nuolaida vis dar aktuali ir gali būti nurodoma;

6.6. 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 ir aiškiai matomi, pavyzdžiui, pateikiami prie palyginamosios kainos, nesunkiai įskaitomi. Šis punktas netaikomas 6.4 ir 6.5 punktuose nurodytoms rekomendacijoms.

7. Jei reklamos davėjas prekės ar paslaugos pardavimo kainą reklamoje lygina su savo anksčiau taikyta kaina, reklamos davėjas privalo suteikti pirkėjui informaciją apie taikomą daiktų kainų sumažinimą. Vadovaujantis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.353 straipsnio 8 punktu, pardavėjas privalo suteikti pirkėjui informaciją apie taikomą daiktų kainų sumažinimą. Bet kuriame pranešime apie daikto kainos sumažinimą turi būti nurodoma ankstesnė daikto kaina. Ankstesnė kaina yra laikoma mažiausia kaina, kurią pardavėjas taikė per 30 dienų laikotarpį iki kainos sumažinimo. Tais atvejais, kai daikto kaina mažinama laipsniškai, ankstesnė kaina yra laikoma daikto kaina, buvusi iki pirmojo jos sumažinimo. Jeigu daiktas buvo siūlomas pirkėjams mažiau negu 30 dienų, taikomas faktinis daikto siūlymo pirkėjams terminas. Šios nuostatos netaikomos greitai gendantiems produktams arba prekinę vertę greitai prarandantiems daiktams.

8. Jei reklama atitinka 7 punkte nurodytas rekomendacijas, tuomet reklamoje nėra būtina pateikti papildomų paaiškinimų, ką žymi kainų palyginimas reklamoje.

9. Kai produktas pristatomas vartotojams pirmą kartą, reklamos davėjas reklamose nelyginti 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, rekomenduojama:

9.1. 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;

9.2. Reklamoje, kurioje nurodoma „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ ar pan., nurodyti, kada baigiasi pasiūlymas;

9.3. Reklamą skleisti protingą laiko tarpą. Koks laikotarpis yra protingas, vertinama kiekvienu konkrečiu atveju;

³ Akcijos pradžia – tai momentas, kuomet paskelbiama akcija.

⁴ Nesant galimybės išpildyti šią sąlygą visose prekybos vietose, reklamoje atitinkamai turėtų būti nurodomos prekybos vietų išimty.

⁵ Siekiama išparduoti turimas prekes ir artimiausiu metu neketinama tokiomis prekėmis prekiauti.

9.4. Vartotojams tiksliai nurodyti, ką palyginamoji kaina reiškia. Paaškinimus rekomenduojame pateikti kartu su kaina aiškiai ir matomoje vietoje.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2021 m. lapkričio 15 d. ketina vartotojams pasiūlyti naują prekę. Norėdamas supažindinti vartotojus su naujiena, reklamos davėjas perduoda vartotojams žinutę, kurioje aiškiai matomoje vietoje kartu su kaina nurodo: „Naujiena. Prekė – 3 EUR. Nuo 2021 m. gruodžio 2 d. – kainuos 6 EUR“. Pasibaigus naujos prekės pristatymo laikotarpiui, t. y. nuo 2021 m. gruodžio 2 d., reklamuotą prekę reklamos davėjas turėtų parduoti už 6 EUR.

III SKYRIUS

REKLAMOS DAVĖJO KAINŲ LYGINIMAS SU KONKURENTO AR „REKOMENDUOJAMOMIS“ KAINOMIS

10. 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:

- 10.1. Naudojama reklamos davėjo ir konkurento prekės kaina būtų to paties laikotarpio;
- 10.2. Reklamoje būtų tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas konkurentas;
- 10.3. Nurodoma užfiksuotos konkurento prekės kainos data ir vieta.

11. Jei reklamos davėjas lygindamas kainas naudoja tokį produkto kainos apibūdinimą kaip „rekomenduojama mažmeninė kaina“ ar panašų, jis turėtų atsizvelgti į tai, 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, ar:

- 11.1. Reklamoje nurodoma kaina yra grįsta realia prekės gamintojo ar tiekėjo rekomendacija taikyti tokio rekomenduojamo dydžio kainą;
- 11.2. Kaina žymiai nesiskiria nuo tos, už kurią vartotojai produktą galėjo ar gali įsigyti mažmeninėje rinkoje;
- 11.3. Reklamos davėjas nėra vienintelis tokio produkto tiekėjas.

IV SKYRIUS

BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

12. Gairės nėra privalomos ir jose pateikiamos tik pagrindinės kainų nurodymų rekomendacijos, kurios gali padėti sumažinti riziką, kad reklama neatitiks Reklamos įstatymo reikalavimų. Šių gairių laikymasis savaime neužtikrina, kad bus išvengta Reklamos įstatymo pažeidimų, kadangi kiekvienas atvejis yra skirtingas ir reikalauja visų konkrečios bylos aplinkybių vertinimo. Jeigu reklaminės veiklos subjektas nesilaiko rekomendacijų, tai taip pat savaime nereiškia, kad jis pažeidžia galiojančius teisės aktus ir klaidina vartotojus.

Pakeitimai:

- 1. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Įsakymas Nr. [1-208](#), 2021-08-09, paskelbta TAR 2021-08-09, i. k. 2021-17241 Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus 2020 m. gruodžio 23 d. įsakymo Nr. 1-312 „Dėl Kainų palyginimo reklamoje gairių patvirtinimo“ pakeitimo