



Kainų palyginimo reklamoje gairių atmintinė

Siekdama, kad verslininkų skleidžiama reklama būtų išsami, aiški ir neklaidintų vartotojų bei parodytų vartotojams tikrąją pasiūlymo naudą, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba patvirtino rekomendacinio pobūdžio Kainų palyginimo reklamoje gaires.

Skleidžiant reklamą rekomenduojama:

- Naudoti išsamų ir teisingą kainų palyginimą, kad vartotojas galėtų įvertinti tikrąją pasiūlymo vertę.
- Pardavimo kainą lyginant su kaina, kuri apibūdinama kaip: „įprastinė kaina“, „normali kaina“, „vertė“, vartotojams pateikti paaiškinimą, ką toks apibūdinimas reiškia, jei tai nėra reklamos davėjo taikyta kaina.
- Naudoti apibūdinimus „ankstesnė kaina“, „sumažinta nuo“ ir nubrauktą aukštesniąją kainą tik tuomet, jei tai yra reklamos davėjo toje pačioje prekybos vietoje (fizinėje parduotuvėje ar toje pačioje elektroninėje parduotuvėje) anksčiau taikyta kaina. Nenaudoti šių apibūdinimų lyginant su kaina, kurios reklamos davėjas niekada netaikė, ar su kaina, kurią taikė kiti pardavėjai.
- Naudoti apibūdinimą „iki xx proc.“ tuo atveju, jei skelbiamas maksimalus kainos sumažinimas akcijos pradžioje taikomas bent 10 proc. nurodytų prekių (tam tikros prekių grupės prekių) kiekvienos prekybos vietos, taikančios akciją, mastu ir nurodomas tokios akcijos laikotarpis.

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

- Jei reklamos davėjas kainą lygina su savo anksčiau taikyta kaina, svarbu suteikti pirkėjui informaciją apie taikomą daiktų kainų sumažinimą. Bet kuriame pranešime apie prekės ar paslaugos kainos sumažinimą turi būti nurodoma ankstesnė prekės ar paslaugos kaina. Ankstesnė kaina yra laikoma mažiausia kaina, kurią pardavėjas taikė per 30 dienų laikotarpį iki kainos sumažinimo. Siūloma naudoti mažiausią kainą, kuri buvo taikyta toje pačioje prekybos vietoje bent per paskutines 30 dienų iki pardavimo („akcijos“) kainos taikymo.

- Kainų palyginimus reklamoje naudoti tik tuo atveju, jei laikotarpis, kuriuo bus taikoma pardavimo kaina, bus ne ilgesnis už laikotarpį, kuriuo buvo taikyta palyginamoji (ar didesnė) kaina.
- Naudoti apibūdinimus „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ tik tuo atveju, jei reklamos davėjas pasibaigus tokiam pasiūlymui ketina produktą parduoti už aukštesniąją palyginamąją kainą.
- Kai produktas pristatomas vartotojams pirmą kartą, nelyginti pardavimo kainos su ateityje ketinama taikyti (aukštesnė) kaina, jei, atsižvelgus į sąlygas rinkoje, vėliau gali būti sunku užtikrinti, jog ketinama taikyti aukštesnė kaina tikrai bus taikoma.

Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2020 m. lapkričio 15 d. siūlo naują prekę. Norėdamas supažindinti vartotojus su naujienu, reklamos davėjas komunikuoja vartotojams žinutę, kurioje aiškiai matomoje vietoje kartu su kaina nurodo: „Naujienu. Prekė – 3 EUR. Nuo 2020-12-02 – kainuos 6 EUR“. Pasibaigus naujos prekės pristatymo laikotarpiui, t. y. nuo 2020 m. gruodžio 2 d., reklamuotą prekę reklamos davėjas turėtų parduoti už 6 EUR.

- Jei produkto pardavimo kaina lyginama su konkurento kainomis, svarbu užtikrinti, jog toks kainų palyginimas atitiktų Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodytus lyginamajai reklamai keliamus reikalavimus, įskaitant reikalavimą nurodyti teisingą konkurento produkto kainą.

Taip pat svarbu, kad:

- naudojama reklamos davėjo ir konkurento prekės kaina būtų to paties laikotarpio;
 - reklamoje būtų tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas konkurentas;
 - nurodoma užfiksuotos konkurento prekės kainos data ir vieta.
- Jei lyginant kainas naudojamas apibūdinimas „rekomenduojama mažmeninė kaina“ ar pan., rekomenduojama atsižvelgti į tai, kad ši kaina būtų teisinga, įtikinama, atspindėtų kainą, už kurią vartotojai iš esmės galėjo ar gali produktą įsigyti rinkoje.

Gairės neužkerta kelio tirti, ar bendrovės skleidžiama reklama nėra klaidinanti ar neskleidžiama neleistina lyginamoji reklama, o sprendžiant, ar yra pagrindas taikyti atsakomybę už reklamos pažeidimus, kiekvienas atvejis vertinamas atskirai.