

# 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) 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 visose akcijų taikančiose prekybos vietose 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.*

- Jeigu akcija skelbiama siekiant išparduoti prekių likučius ir reklamos davėjas pagrįstai negali apskaičiuoti tokios akcijos laikotarpio, akcijos laikotarpis reklamoje gali būti nenurodomas. Tačiau rekomenduojama periodiškai įvertinti, ar reklamoje nurodyta maksimali nuolaida vis dar aktuali ir gali būti nurodoma;
- Jei prekės ar paslaugos pardavimo kaina reklamoje lyginama su savo anksčiau taikyta kaina, privaloma suteikti pirkėjui informaciją apie taikomą daiktų kainų sumažinimą. Vadovaujantis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.353 straipsnio 8 punktu, privaloma suteikti pirkėjui informaciją apie taikomą daiktų kainų sumažinimą. Bet kuriame pranešime apie daikto kainos sumažinimą turi būti nurodoma ankstesnė daikto kaina.

**Ankstesne kaina** yra laikoma mažiausia kaina, kuri buvo taikoma per 30 dienų laikotarpį iki kainos sumažinimo. Tais atvejais, kai daikto kaina mažinama laipsniškai, ankstesne 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.

## Kai produktas pristatomas vartotojams pirmą kartą:

- Naudoti apibūdinimus „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ ar pan. tik tuo atveju, jei reklamos davėjas, pasibaigus tokiam pasiūlymui, ketina produktą parduoti už aukštesniąją palyginamąją kainą;
- Nurodant „naujovė“, „naujiena“, „pristatymo pasiūlymas“ ar pan., nurodyti, kada baigiasi pasiūlymas;
- Tiksliai nurodyti, ką palyginamoji kaina reiškia.

*Pavyzdžiui, reklamos davėjas nuo 2021 m. lapkričio 15 d. ketina vartotojams pasiūlyti naują prekę. Norėdamas supažindinti vartotojus su naujienu, 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.*

- Jei produkto pardavimo kainą lyginama 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:

- naudojama reklamos davėjo ir konkurento prekės kaina būtų to paties laikotarpio;
  - būtų tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas konkurentas;
  - būtų 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.**