

Dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairių (toliau tekste – „Gairės“) projekto:

1. Gairėse pažymima, kad, vertinant ar reklama klaidina, pirmiausia atsižvelgiama:

a) Ar reklama patenka į Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1-21 p. sąrašą (**dar vadinamą „Juodąjį sąrašą“ – tai atvejai, kai preziumuojama, kad reklama yra klaidinanti ir vartotojo ekonominis elgesys yra paveiktas**)

b) **Jei reklama į šį „juodąjį sąrašą“ nepatenka, tuomet vertinama ar reklama atitinka teisingumo, išsamumo, pateikimo kriterijus (turi atitikti visus šiuo kriterijus) bei papildomai vertinamas jos poveikis vartotojų ekonominiam elgesiui ir tik esant šių aplinkybių visumai reklama gali būti pripažinta klaidinančia)**

Gairių (14) pastraipos q) punkte teigiama, kad vienas iš juodojo sąrašo atvejų, kai preziumuojama, kad reklama klaidina yra „siūlymas dalyvauti konkurse ar gauti prizą, bet neduodant nurodytų prizų ar jų atitikmenų“, tuo tarpu Gairių (76) pastraipoje vertinant Lukoil vykdytą akciją „Sabonis 220“, kai reklamos davėjas neįpusėjęs akcijai neištesėjo savo pažadų vartotojui dėl prizų pateikimo – reklamos klaidingumas nepreziumuojamas, o vertinamas pagal reklamos atitikimą teisingumo kriterijui.

Tad kyla klausimas, ar vertinat situaciją, kai reklamos davėjas neištesė pažadų dėl prizų atidavimo, yra preziumuojamas reklamos klaidingumas ar dar papildomai vertinama ar reklama atitinka teisingumo, išsamumo, pateikimo kriterijus ir ar veikiamas vartotojų ekonominis elgesys. Gairėse pateikiamos dvi prieštaringos pozicijos, nes vienu atveju (vertinant Gairių 76 pastraipą) pažadų neištesėjimas nėra iš karto suprantamas kaip nesąžininga komercinė veikla, tuo tarpu (vertinant Gairių 14 pastraipos q) punktą) neištesėjus pažadų iš karto preziumuojamas reklamos klaidingumas. Prašytume paaiškinti ir pašalinti netikslumus bei sukongretintų šių poziciją.

Taip pat norėtume atkreipti dėmesį tiek į Gairių (14) pastraipos f) punktą bei į q) punktą kai reklamos davėjas pateikia pasiūlymą nurodyta kaina ar pasiūlo dalyvauti konkurse ir gauti prizą, bet negali suplanuoti reklaminės akcijos patrauklumo vartotojams ir net neįpusėjęs akcijai savo asortimente nebeturi prekės/prizų už nurodytą kainą. Pažymėtina, kad reklamos davėjas atsižvelgdamas į savo patirtį ir praėjusių akcijų tendencijas užsako iš gamintojo ribotą prekių ar prizų kiekį, tačiau niekada nėra tikras ar jo prognozės pasitvirtins ir siūloma akcija pirkėjams bus patraukli ir jau pirmą dieną prie parduotuvės susidarys eilė klientų, siekiančių įsigyti prekę už nurodytą kainą, ar vykdoma akcija patrauklumo klientų tarpe nesusilauks. Todėl Gairių (75) pastraipos teiginys, kad „reklamos davėjas turi pasirūpinti protingu reklamuojamų produktų kiekiu, kad būtų užtikrinti susidomėjusių vartotojų lūkesčiai“ praktikoje yra sunkiai įgyvendinamas. Tokiais ir panašias atvejais siūlytina suformuluoti aiškius kriterijus, kurių turi imtis reklamos davėjas, kai prasidėjęs akcijai mato, kad nesugebės ištesėti savo pažadų ar pateikti prekių už nustatytą kainą atitinkamu laikotarpiu. Siūlytina:

- i) Visoje akcijos komunikacijoje nurodyti prizų/ prekių su nurodyta kaina skaičių vienetais ar nurodyti bendro pobūdžio priedą, kad „prekių/prizų kiekis ribotas“
- ii) Suteikti reklamos davėjui įgaliojimą, įpusėjęs akcijos laikotarpiui ir matant, kad akcija sulaukė populiarumo ir nebus galima pateikti atitinkamo prizų kiekio ar prekių su nurodyta kaina kiekio, nutraukti akciją ir visą reklaminę komunikaciją.

2. Dėl Gairių (31) pastraipos, jei skelbiama akcija „du už vieno kainą“ (ir pateikiamas pasiūlymas vartotojui įsigyti dvi prekes už didesniosios prekės kainą). Siūlome apibrėžti, kokio dydžio nuolaida turi būti suteikiama naudojant pasiūlymą „du už vieno kainą“. Šiuo metu nėra aišku ar prekės turi būti identiškos vertės ir vartotojui suteikiama tik 50 proc. nuolaida ar nuolaida gali būti ir mažesnė. Pavyzdžiui: vartotojas renka savo nuožiūra iš nurodyto asortimento dvi prekes: vienos kaina 19 Lt, kitos 15 Lt. Moka 19 Lt už dvi pasirinktas prekes t.y. vartotojui suteikiama ~44 proc. nuolaida.

3. Dėl Gairių (45) pastraipos, kad reklamos davėjas reklamoje naudojamų teiginių teisingumą patvirtinančius įrodymus turi turėti ne tik reklamos naudojimo metu, bet ir tokius įrodymus saugoti atitinkamą protingą laikotarpį. Siūlytume Konkurencijos Tarybai apibrėžti rekomenduojamo saugojimo laikotarpio terminą.

4. Dėl Gairių (85) pastraipos reklaminio teiginio „drabužiams ir avalynei 40%“, priedašą, kad nuolaida taikoma tik sezoniniams drabužiams ir avalynei nurodant ne pagrindiniame tekste, o išnašose ar kitoje vietoje.

Siūlytina, kad atvejais, kai reklamos davėjas dalyvauja prekybos centro organizuojamoje **sezoninio išpardavimo kampanijoje**, priedašą, kad nuolaida netaikoma naujos kolekcijos drabužiams ir avalynei, ar priedašą, kad nuolaida taikoma tik sezoniniam drabužiams ir avalynei, leisti reklamos davėjui nurodyti išnašose, o ne pagrindiniame tekste.

Tai grindžiama tuo, kad išnašose gali būti nurodoma papildoma informacija, tačiau ne prieštaraujanti pagrindinei reklamos žinutei ir/ ar siurprizinė vartotojo atžvilgiu informacija. Prekybos centrui skelbiant sezonines nuolaidas, reklamos davėjui neturėtų būti taikomas reikalavimas dubliuoti ir pakartoti šią informaciją pagrindiniame tekste, kadangi reklamos davėjas yra tik vienas iš viso prekybos centro organizuojamos sezoninės akcijos dalyvių o prekybos centro akcija yra aiškiai įvardijama, kaip sezoninė.

5. Dėl sąvokų „Akcija“ ir „Išpardavimas“ vartojimo ir atvejų, kai vartotojas, pastebėjęs akcinę prekę ir žinodamas apie artėjantį išpardavimą, tikisi mažesnės prekės kainos, lyginant su prieš tai galiojusia akcijos metu.

Siūlytume išaiškinti, kad sąvoka „Akcija“ ir „Išpardavimas“ vartojama reklamoje, kai kaina sumažinama nuo įprastos prekės kainos ir tai vyksta aiškiai apibrėžtą laiką tarpą, po kurio kaina sugrįžta prie įprastos.

Praktikoje pasitaiko situacijų kai parduotuvėje tam tikrą apibrėžtą laiką tarpą atskiroms prekėms taikoma akcija, kuriai pasibaigus kainos sugrįžta prie įprastos, todėl kitą dieną po akcijos pabaigos prasidėjus išpardavimui nuolaida turėtų būti taikoma, ne nuo akcijos metu galiojusios kainos, o nuo įprastos kainos. Tokiais atvejais vartotojas nėra klaidinamas, jei akcijos pabaiga buvo aiškiai apibrėžta ir vartotojas negali tikėtis, kad išpardavimo metu nuolaida konkrečiai prekei bus skaičiuojama nuo nebegaliojančios akcinės kainos.

6. Dėl Gairių (56) pastraipos reklamos teiginių nuolaida nuo _____% iki _____%, bei reklamos teiginių nuolaida iki _____%.

Siūlytina, nustatyti, kad prekių kiekis, kuriam taikomas maksimalus, reklamoje minimas nuolaidos dydis, turi sudaryti reikšmingą kiekį, ne mažiau kaip 10 proc. visų nukainotų prekių.