



KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 68

(Prot. Nr.57, 4.§)

2004.gada 13. oktobrī

Par Reklāmas likuma pārkāpumu

Par SIA „Tele2” 26.08.2004. iesniegumu Nr.1-1/1679

Lieta Nr.726/04/09/10

Konkurences padome 30.08.2004. saņēma SIA “Tele2” (turpmāk –Tele2) 26.08.2004. iesniegumu Nr.1-1/1679 Par Reklāmas likuma pārkāpumiem (turpmāk –Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka sākot no 2004.gada augusta, SIA “Lattelekom SIA” (turpmāk -Lattelekom) uzsāka reklāmas kampaņu, kas aizsākās ar neatpazīstamu reklāmas uzrakstu “... un kas ir vēl stulbāk”, bet vēlāk turpinājās ar uzrakstu “Vienkārši stulbi ...”, kurā tiek salīdzinātas abu uzņēmumu fiksēto un mobilo sakaru pakalpojumu izmaksas (turpmāk - Reklāma). Minētā Reklāma tiek izplatīta gan presē (“Diena”, ”Neatkarīgā Rīta Avīze”, “Čas”, “Vestji Segodņa”, žurnālos “Privātā dzīve”, “Rīgas Viļņi” u.c.), gan audio un vizuālas reklāmas radio un televīzijā. Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkts, jo mobilo sarunu un fiksēto sarunu tarifi pēc savas būtības nav uzskatāmi par salīdzināmiem lielumiem.

Iesniegumā, t.sk., norādīts, ka Lattelekom izplatītajā Reklāmā tiek izmatots salīdzinājums: “Vienkārši stulbi ... zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu”. Iesniedzējs uzskata, ka šāda salīdzinājuma izmantošana nepārprotami norāda, ka mobilo telekomunikāciju pakalpojumu lietotājs, kurš zvana no mobilā telefona un neizmanto Lattelekom mājas telefonu, ir dumjš un aprobežots vai, kā teikts Reklāmā, “vienkārši stulbs”. Šāds salīdzinājums, pastiprinot to ar citiem muļķīgiem salīdzinājumiem (“... jā uz govs, ja ir pieejams zirgs, ķemmēt matus ar grābekli, skūt kājas ar izkapti, ēst ar lāpstu”) izsaka nopietnu apvainojumu ne tikai mobilo sakaru lietotājiem, bet nepārprotami norāda uz mobilo telekomunikāciju pakalpojumu saimnieciskās nozīmes noniecināšanu.

Iesniegumā norādīts, ņemot vērā, ka izmaksu salīdzināšanai izmantoti tieši Tele2 tarifi, Reklāmā izmantotais salīdzinājums vienlaicīgi pasliktina un nomelno arī Tele2 uzņēmuma tēlu, tādējādi ietekmējot patērētāju uzticību Tele2 piedāvātajiem mobilo sakaru pakalpojumiem, kas var radīt uzņēmumam zaudējumus. Iesniedzējs uzskata, ka līdz ar to Lattelekom Reklāmā ir pārkāpusi arī Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punkta noteikumus.

Tele2 lūdz Konkurences padomi uzsākt lietas izpēti par Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punkta un 9.panta trešās daļas 1.punkta iespējamiem pārkāpumiem.

Konkurences padome 15.09.2004., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, pieņēma lēmumu (protokols Nr.50, 5.§) pagarināt reklāmas izvērtēšanas termiņu lietā Nr.726/04/09/10 uz laiku līdz 2004.gada 20.oktobrim.

Konkurences padome, ņemot vērā Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Konkurences padome 10.09.2004. saņēma Lattelekom 10.09.2004. vēstuli Nr.16-2/09-883, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 01.09.2004. vēstulē Nr.9-1220 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Lattelekom Vēstulē apstiprinājusi, ka Reklāmas devējs, izgatavotājs un apmaksātājs ir Lattelekom. Reklāmas izplatītājs ir Lattelekom sadarbības partneris mediju pakalpojumu jomā -SIA "OMD Latvia", kurš darbojas, pamatojoties uz pušu 16.03.2003. noslēgto līgumu.

Norādīts, ka Reklāma tika izplatīta radio, televīzijā un preses izdevumos Vēstules pielikumos norādītajā laikā un apjomā.

Reklāmas idejas autors ir Lattelekom. Lattelekom paskaidrojusi, ka Reklāmas mērķis ir Latvijas iedzīvotāju informēšana par tiem izdevīgiem piedāvājumiem, norādot, ka ne vienmēr klienti veic sarunas starp fiksētā elektroniskā tīkla abonentu un mobilā elektroniskā sakaru tīkla abonentu, un otrādi. Sarunas bieži vien notiek fiksētām vietā -ofisā, mājās, kur klientam ir pieejami abi iepriekšminētie sakaru veidi. Tādēļ Reklāma ir orientēta uz patērētāju, aicinot izvēlēties lētāko un izdevīgāko saziņas veidu atkarībā no situācijas.

Vēstulē norādīts, ka Reklāma veidota, tajā norādot publiski pieejamu informāciju Tele2 interneta mājas lapā `www.tele2.lv`, kas norādīta arī Reklāmā. Reklāmā minētie Lattelekom pakalpojumu tarifi norādīti atbilstoši vietējo sarunu tarifiem, kas apstiprināti ar Telekomunikāciju tarifu padomes (turpmāk -TTP), tagad Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija)) 21.04.1999. lēmumu Nr.23. Paskaidrots, ka Reklāmā norādītā sarunas maksa ir aprēķināta saskaņā ar TTP lēmumā noteikto sarunu maksas aprēķināšanas kārtību, saskaitot maksu par savienojumu un maksu par sarunu. Reklāmā ietvertajā piemērā parādīta maksa par trīs minūšu garu sarunu 0,08 Ls. Tā aprēķināta, saskaitot maksu par savienojumu 0,0118 Ls un maksu par trīs vietējo sarunu minūtēm pamattarifa darbības laikā (pirmdienā - piektdiena 07.00-20.00) 0,0236 Ls*3 un, matemātiski noapaļojot līdz pilniem santīmiem.

Lattelekom norādījusi, ka Reklāmā Lattelekom pakalpojuma tarifs tiek salīdzināts ar zemāko mobilā telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēja pakalpojuma tarifu, t.i., ar Tele2 pakalpojumu tarifu. Lattelekom paskaidrojusi, ka Reklāmā cenas tiek salīdzinātas tieši ar Tele2 tāpēc, ka pēdējā laikā Tele2 savās reklāmās plaši reklamē Tele2 pakalpojumu tarifus ar saukli "Prieks par viszemāko cenu!", tādējādi sevi pozicionējot tirgus dalībniekiem kā cenu līderi. Salīdzinot lētāko mobilā telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēja tarifu ar Lattelekom tarifiem, Lattelekom vēlējusies klientiem parādīt, ka Lattelekom vietējo sarunu tarifi ir izdevīgāki.

Vēstulē paskaidrots, ka Lattelekom Reklāmas kampaņā ietilpstošajā Reklāmā tika izmantota maksa par 3 minūšu ilgu sarunu, jo šāda tarifu salīdzināšanas pieeja ir viena no biežāk lietotajām dažādos pētījumos par tarifiem.

Konkurences padome 20.09.2004. saņēma Ētikas padomes (turpmāk -ĒP) 16.09.2004. vēstuli Nr.13/EL (turpmāk -Vēstule), kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 01.09.2004. vēstulē Nr.9-1219 norādīto lūgumu sniegt viedokli par Lattelekom Reklāmu.

Konkurences padome 27.09.2004. saņēma Lattelekom 22.09.2004. vēstuli Nr.16/2-09-905 (turpmāk –Vēstule), kurā sniegts viedoklis lietā Nr.726/04/09/10.

Vēstulē Lattelekom norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 viedoklim, ka reklāmas salīdzinājums “Vienkārši stulbi ... zvanīt no mobilā, ja var zvanīt no mājas telefona” norāda uz to, ka mobilā telefona lietotājs, kurš zvana no mobilā un neizmanto Lattelekom mājas telefonu, ir dumjš un aprobežots. Lattelekom paskaidrojusi, ka reklāmā nekas neliecina par to, ka šī frāze būtu adresēta mobilā telefona lietotājam. Reklāma aicina uz saprātīgu un racionālu rīcību mobilo telefonu lietotājus, kas vienlaicīgi ir vai var būt arī fiksētā telefona lietotājs, un palīdz viņiem izvēlēties izdevīgāko sarunas veidu noteiktā sadzīves situācijā. Vēstulē paskaidrots, ka reklāmā lietotais vārds “stulbi” attiecas uz klienta neracionālu, muļķīgu vai nesaprātīgu izvēli konkrētos gadījumos, t.i., “ja var sarunāties pa mājas telefonu”. Sarunāties pa mājas telefonu (no mājas telefona uz citu mājas telefonu) ir lētāk, nekā izmantot mobilo telefonus, un cena ir būtiskākais faktors, kas nosaka klientu izvēli. Norādīts, ka arī Latvijas Fakti 2004.gada maijā veiktā sabiedriskās domas aptauja liecina, ka nozīmīgākā fiksēto telefona līniju priekšrocība ir ekonomiskais izdevīgums. Ņemot vērā minēto, Lattelekom uzskata, ka no klientu viedokļa sarunas no fiksētā vai mobilā telefona ir pilnīgi savstarpēji aizvietošanas visos gadījumos, kad klientam vienlaicīgi pieejamas gan fiksēto, gan mobilo tīklu gala iekārtas. Būtiskākais faktors, kas ietekmē apzinātu klienta izvēli, ir telefona sarunas cena.

Lattelekom Vēstulē norādījusi, ka fiksētie un mobilie elektronisko balss sakaru pakalpojumi ir balss pakalpojumi un tie ir paredzēti vienam mērķim -klientu sarunu nodrošināšanai. Fiksētais un mobilais telefons ir savstarpēji aizvietojami, par to liecina arī Latvijas Fakti veiktā sabiedriskās domas aptauja saskaņā ar kuru klienti, veicot dažāda veida sarunas, izvēlas fiksēto un mobilo telefonu atkarībā no tā, kāda veida sarunas nepieciešams veikt.

Vēstulē Lattelekom nepiekrīt Tele2 apgalvojumam, ka klienti laika posmā no 7.00 līdz 20.00 tikai “teorētiski” varētu veikt sarunas tikai Tele2 vai Lattelekom elektroniskā sakaru tīkla robežās. Lattelekom uzskata, ka ļoti bieži klienti veic telefona sarunas ar citiem tā paša elektronisko sakaru tīkla lietotājiem, un liela daļa sarunu tiek veiktas laikā no 7.00 līdz 20.00.

T.sk., Lattelekom neuzskata, ka Tele2 tarifu izmantošana salīdzinājumā nomelnotu Tele2 tēlu vai arī varētu pasliktināt patērētāju uzticību Tele2, paskaidrojot, ka reklāmas teksts par to neliecina un nenorāda uz to. Tā kā Lattelekom un Tele2 telefona sarunu pakalpojumi ir brīvi aizvietojami, reklāma varētu palielināt klientu informētību par patiesajām pakalpojumu cenām, ietekmēt viņu izvēli par labu sarunām no mājas telefona, un tādējādi radīt Tele2 negūtus ieņēmumus, kas nozīmētu, ka klienti būtu apzināti un brīvprātīgi izvēlējušies izmantot lētāku sakaru risinājumu. Lattelekom norādījusi arī uz tās veiktās statistikas datiem, kas apstiprina, ka pēdējo četru gadu laikā ir pieaudzis sarunu skaits no fiksētā telefona līnijas uz mobilo telefonu. Savukārt Latvijas Fakti veiktā aptauja 2004.gada jūnijā liecina par to, ka, neskatoties uz to, ka liela daļa klientu lieto gan fiksētos telefonus, gan arī mobilo telefonu, tirgū ir tendence šīs lietotāju grupas īpatsvaram būtiski nemainīties, turpretī tikai mobilo telefonu lietotāju īpatsvars pieaug no 18,8% 2003.gada janvārī uz 34,6% 2004.gada jūnijā. Šis pieaugums galvenokārt notiek uz to mājāsaimniecību rēķina, kurās iepriekš bija tikai fiksētais telefons, tātad fiksētie sakari tiek aizvietoti ar mobilajiem.

Lattelekom atbilstoši Konkurences padomes Biroja 21.09.2004. vēstulē Nr.9-1300 izteiktajam uzaicinājumam 27.09.2004. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.726/04/09/10 esošajiem pierādījumiem un norādīja, ka Lattelekom viedoklis lietā ir izteikts Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905.

Tele2 atbilstoši Konkurences padomes Biroja 21.09.2004. vēstulē Nr.9-1302 izteiktajam uzaicinājumam 28.09.2004. Konkurences padomē iepazinās ar lietā

Nr.726/04/09/10 esošajiem pierādījumiem un 05.10.2004. vēstulē Nr.1-1/1716 (turpmāk - Vēstule) izteica viedokli par tiem.

Tele2 Vēstulē papildus vērsusi uzmanību uz Reklāmas materiālā izmantoto attēlu, kurā redzams vīrietis, kurš jāz uz govjs, turēdams rokā saulespuķi. Minētā attēla kopaina un Reklāmā izmantotie salīdzinājumi nepārprotami izsmej attēlā redzamo vīrieti. Tele2, mēģinot izprast Reklāmas saturisko ideju un Reklāmā izmantoto personāžu nozīmi, secina, ka Lattelekom nepārprotami ir vēlējusies izsmiet Tele2 un Tele2 pakalpojumu lietotājus.

Vēstulē paskaidrots, ka, pirmkārt, Tele2 uzņēmuma nosaukums ietver vārdu "tele", kas latviešu valodā kā sugas vārds apzīmē jaunu govī. Otrkārt, kā zināms, Tele2 savu pakalpojumu un uzņēmuma atpazīstamībai kā uzņēmuma un tā pakalpojumu apzīmējumu izmanto saulespuķes attēlu, kas ir reģistrēta Starptautiskajā intelektuālā īpašuma organizācijā kā Tele2 preču zīme.

Tele2 uzskata, ka, pielietojot šādu lietu kopsalikumu, Lattelekom netieši, taču tajā pašā laikā nepārprotami vēlējusies izsmiet mobilo telekomunikāciju pakalpojumu lietotāju, kurš izmanto Tele2 pakalpojumus, bet neizmanto Lattelekom mājas telefonu. Reklāmas nievājošo un apvainojošo raksturu pastiprina Reklāmā izmantotie vārdiskie salīdzinājumi: "... jāz uz govjs, ja ir pieejams zirgs, ķemmēt matus ar grābekli, skūt kājas ar izkapti, ēst ar lāpstu".

Ņemot vērā Vēstulē norādīto, Tele2 uzskata, ka Lattelekom Reklāma izsmej gan Tele2 klientus, gan noniecina Tele2 kā uzņēmumu un tā pakalpojumu saimniecisko nozīmi, un tādējādi Reklāma ir atzīstama par prettiesisku.

Iesniegumā norādītā Lattelekom izplatītā informācija par Lattelekom fiksēto un Tele2 mobilo sakaru pakalpojumu maksām, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Lattelekom. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu*. Savukārt, Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*.

Saskaņā ar Lattelekom 10.09.2004. vēstules pielikumā Nr.2 Darba uzdevumā Nr.22.5-6/125 sniegto informāciju, Reklāmas mērķauditorija ir [*].

Lattelekom 10.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-883 un tās Pielikumā Nr.3, Nr.4 un Nr.5 sniegtā informācija apstiprina, ka Reklāma tika izplatīta sekojošos masu informācijas līdzekļos un laika periodos:

1/ preses izdevumos "Diena", "Latvijas Avīze", "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Vestji Segodņa", "Chas" un žurnālos "Privātā Dzīve", "Ljubljū", laika periodā no 07.08.2004. līdz 01.09.2004.; 2/ Latvijas Radio 2 un Radio FM laika periodā no 09.08.2004. līdz 05.09.2004.; 3/ televīzijas kanālos LNT, LTV1, TV3, TV5, PBK laika periodā no 14.08.2004. līdz 05.09.2004.

Lēmumā iepriekš norādītajā laika periodā radio izplatītās Reklāmas laikā tiek atskaņots šāds teksts (latviešu un krievu valodā):

"Cik stulbi ir jāz ar govī, ja līdzās ir zirgs, ēst ar lāpstu, ja tev ir karote, runāt pa mobilo, ja līdzās ir mājas telefons. Vietējās sarunas līdz 2 santīmiem minūtē. Mājas telefons -izdevīgāks un drošāks! Lattelekom!"

Televīzijā izplatīta Reklāma latviešu un krievu valodā, un tās laikā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla (attēls) un audiāla (skaņas un teksts) pasniegšanas forma:

"Attēls: Pļavā ganās zirgi, kāds vīrietis, turot rokās saulespuķi, mēģina jāz uz govjs.

Teksts: Tikpat stulbi, kā jāz ar govī, ir runāt pa mobilo, ja var sarunāties pa mājas telefonu!"

Tālāk televīzijā demonstrētajās Reklāmās tiek salīdzināts Lattelekom tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifs ar mobilajā tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifu, kvantitatīvi norādot, ka maksa par 3 minūšu sarunu dienā* Lattelekom tīklā sastāda 8 santīmus, savukārt maksa par 3 minūšu sarunu dienā* mobilajā tīklā sastāda 27 santīmus. Minēto vizuālo demonstrāciju papildina teksta informācija: *“Mājas telefons -izdevīgāks un drošāks!”*

Televīzijā demonstrētās Reklāmas beigās sniegta teksta informācija: *“Lattelekom mājas telefons -izdevīgāks un drošāks!”*, un attēlota Lattelekom preču zīme.

Preses izdevumos tika izplatītas trīs sekojoša satura Reklāmas: 1.Reklāmā ietverts jautājums *“Kas ir stulbi?”* (latviešu un krievu valodā); 2. Reklāmā ietverts jautājums *“... un kas ir vēl stulbāk?”* (latviešu un krievu valodā); 3. Reklāmā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifi ar publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifiem, kvantitatīvi norādot, ka maksa par 3 minūšu sarunu dienā* Lattelekom tīklā sastāda 8 santīmus, savukārt maksa par 3 minūšu sarunu dienā* mobilajā tīklā sastāda 27 santīmus. Minēto informāciju papildina sekojoša satura teksta paziņojums:

“Vienkārši stulbi ... jāt uz govs, ja ir pieejams zirgs,

ķemmēt matus ar grābekli,

skūt kājas ar izkapti, ēst ar lāpstu,

zvanīt no mobilā, ja var sarunāties

pa mājas telefonu”, un vizuāls attēls -pļavā ganās zirgi, kāds vīrietis, turot rokās saulespuķi, jāj uz govs.

Reklāmas apakšējā daļā ietverts skaidrojums: *“*Lattelekom pamata tarifi vietējām sarunām un TELE2 aktīvajiem tarifiem. Tarifi spēkā darba dienās no 7.00 līdz 20.00. TELE2 tarifi norādīti, izmantojot TELE2 mājas lapā 10.08 publiski pieejamos datus”, un grafiski attēlota Lattelekom preču zīme.*

Lattelekom 10.09.2004. vēstules Nr.16-2/09-883 Pielikumā Nr.3 sniegtā informācija apstiprina, ka preses izdevumos Reklāmas kampaņa veidota, secīgi izplatot visas trīs iepriekš norādītā satura Reklāmas konkrētā preses izdevumā.

No iepriekš minētā secināms, ka televīzijā, radio un presē izplatītajās Reklāmās sniegtā informācija ir atšķirīga, kas ir objektīvi skaidrojama ar masu informācijas līdzekļu specifiku, t.i., konkrētā masu informācijas līdzekļa spēju nodrošināt Reklāmas vizuālu, audiālu, teksta pasniegšanas formu. Tomēr, ņemot vērā visos masu informācijas līdzekļos izplatīto Reklāmu kopējo vadmotīvu, ko raksturo Reklāmās ietvertais apgalvojums *“Vienkārši stulbi ... zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu”* dažādās tā variācijās (*“Kas ir stulbi?”*; *“... un kas ir vēl stulbāk?”* ?”; *“Cik stulbi ...”*; *“Tikpat stulbi ...”*), kā arī, ievērojot visos masu informācijas līdzekļos izplatīto Reklāmu saturisko līdzību, Konkurences padome uzskata, ka gan presē un televīzijas kanālos, gan arī radio izplatītās Reklāmas ietilpst vienā Lattelekom Reklāmas kampaņā un līdz ar to ir vērtējamas kopsakarā. Minēto faktiski apstiprina apstākļi, ka Lattelekom Reklāmas visos minētajos masu informācijas līdzekļos tika izplatītas gandrīz vienlaicīgi, t.i., paralēli izplatītajai Reklāmāi presē (07.08.2004. - 01.09.2004.) tika izplatīta Reklāma radio (09.08.2004. -05.09.2004.) un televīzijā (14.08.2004. -05.09.2004.). Turklāt arī Lattelekom 10.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-883 paskaidrotais, ka Reklāmas kampaņas apraksts, uzdevumi un mērķi tiek noformēti saskaņā ar SIA *“OMD Latvia”* un Lattelekom 2003.gada 16.jūlijā noslēgtā Līguma Nr.72/2003 par mediju pakalpojumu sniegšanu 1.pielikumu (t.i., Darba uzdevumu), un minētajai Lattelekom vēstulei pievienotajā Darba uzdevumā Nr.22.5/6-125 norādītais, faktiski apstiprina, ka presē, radio un televīzijā izplatītās Reklāmas ir uzskatāmas par vienā Lattelekom Reklāmas kampaņā ietilpstošām.

Konkurences padome, pārbaudījusi Tele2 Iesniegumā norādītos faktus par to, ka mobilo un fiksēto sakaru pakalpojumi ir atšķirīgi gan pēc to izmantošanas specifikas, cenu

veidošanas principiem un citiem rādītājiem un Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtos paskaidrojumus, ka sarunas no fiksētā vai mobilā telefona ir pilnīgi savstarpēji aizvietošanas, jo no pakalpojumu sniedzēju puses visos gadījumos tiek nodrošināta signālu pārraide un maršrutizācija elektronisko sakaru tīklos, neatkarīgi no tā, vai klients (nevis pakalpojums) ir mobils vai nē, konstatē sekojošo.

Neskatoties uz to, ka balss telefonijas pakalpojumus var nodrošināt gan publiskajā fiksētajā, gan publiskajā mobilajā telefonu tīklā, Eiropas Savienībā un Latvijā elektronisko sakaru regulēšanas jomā publiskā fiksētā telefonu tīkla pakalpojumi un publiskā mobilā telefonu tīkla pakalpojumi tiek uzskatīti par atšķirīgiem pakalpojumiem, kas nav savstarpēji aizstājami.

Minēto apstiprina Eiropas Komisijas 13.10.1999. lēmumā lietā COMP/M.1439 - Telia/Telenor konstatētais, ka publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtie pakalpojumi pagaidām nav savstarpēji aizvietojami ar publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem pakalpojumiem, uzsverot, ka mobilitāte ir galvenā atšķirība starp mobilajiem un fiksētajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

Līdzīgu secinājumu ir devusi Eiropas Komisija, 11.02.2003. Rekomendācijā (turpmāk -EK 11.02.2003. Rekomendācija) *“Par preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko komunikāciju sektorā, atzīstot ex ante regulējumu saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2002/21 EC Par vispārējo regulējošo ietvaru elektroniskajiem telekomunikāciju tīkliem un pakalpojumiem” (Commission Recommendation “On Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation to accordance with Directive 2002/21 EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services”)* atzīstot, ka publiskā mobilā telefonu tīkla balss telefonijas pakalpojuma lietotājiem pagaidām neapšaubāmi nav aizstājēja mobilo sakaru nodrošināšanas jomā. Kā galveno argumentu patērētāja izvēlei lietot publiskā mobilā telefonu tīkla balss telefonijas pakalpojumus Eiropas Komisija nosaukusi mobilitāti, t.i., mobilo sakaru lietotājam jebkurā laikā ir iespējams veikt/saņemt zvanus, kas, izmantojot publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu, ir iespējams tikai tad, ja konkrētā pakalpojuma lietotājs nepārtraukti atrodas tīkla pieslēguma punkta tuvumā. T.sk., EK 11.02.2003. Rekomendācijā norādījusi uz atšķirīgajiem publiskajā mobilajā telefonu tīklā un publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumu tarifiem, kā arī uz īsziņām (SMS) kā atsevišķu publiskā mobilā telefonu tīkla piedāvāto papildus iespēju, jo, kā atzinusi Eiropas Komisija *“pie noteiktiem apstākļiem SMS var tikt uzskatīta par mobilā zvana aizvietošanu”*.

Ņemot vērā EK 11.02.2003. Rekomendācijā secināto, Konkurences padome atzīst par pamatotiem Tele2 Iesniegumā sniegtos skaidrojumus attiecībā uz balss telefonijas pakalpojumu atšķirīgo izmantošanas specifiku publiskajā fiksētajā/publiskajā mobilajā telefonu tīklā. Vienlaikus, ņemot vērā ziņojumā iepriekš norādītos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Konkurences padome noraida Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtie paskaidrojumi, ka sarunas no fiksētā vai mobilā telefona ir savstarpēji aizvietošanas.

Latvijā telekomunikāciju nozari regulējošā jomā arī Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (turpmāk -SPRK) ir atsevišķi nodalījusi fiksētos un mobilos telekomunikāciju tīklus. Minēto faktiski apstiprina SPRK 03.12.2002. *“Noteikumi par speciālām prasībām telekomunikāciju uzņēmumiem ar būtisku ietekmi tirgū”*, no kā izriet, ka publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi ir iedalāmi divos atšķirīgos tirgos, SPRK 14.01.2004. apstiprinātās *“Metodika balss telefonijas pakalpojumu kvalitātes pārbaudei publiskajā fiksētajā telekomunikāciju tīklā”* un *“Metodika balss telefonijas pakalpojumu kvalitātes pārbaudei publiskajā mobilajā telekomunikāciju tīklā”*, kas norāda uz atšķirīgu metodiku elektronisko sakaru pārbaudei publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā

telefonu tīklā, kā arī SPRK atšķirīgā tarifu regulācija balss telefonijas pakalpojumu sniegšanas publiskajā fiksētajā/mobilajā telefonu tīklā jomā.

Konkurences padome savu vērtējumu fiksēto un mobilo telefonu tīklu sniegto balss telefonijas pakalpojumu jomā jau ir devusi 13.08.2002. lēmumā Nr.37 (Konkurences padomes 13.08.2002. lēmums Nr.37; "Latvijas Vēstnesis" Nr.124, 03.09.2002.), kurā, t.sk., secināts, ka publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā ir atšķirīgi tarifi vietējām un iekšzemes sarunām; ka, neskatoties uz to, ka Latvijā novērojama zināma fiksēto balss pakalpojumu un mobilo balss pakalpojumu konverģence, lēmumā minētais neļauj atzīt, ka publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora Lattelekom sniegtie balss telefonijas pakalpojumi varētu tikt uzskatīti par savstarpēji aizstājamiem ar publisko mobilo telefonu tīklu operatoru LMT un Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem; ka publiskā fiksētā telefonu tīkla balss pakalpojumiem piemīt visas publiskā mobilā telefonu tīkla balss pakalpojumu īpašības, bet nepiemīt tādas klientiem ļoti būtiskas īpašības kā pakalpojumu pieejamība klienta mobilitātes gadījumā un personālā adresācija, ievērojot ko publiskā mobilā telefonu tīkla pakalpojumi un publiskā fiksētā telefonu tīkla pakalpojumi nav savstarpēji aizvietojami u.c. Līdz ar to, ņemot vērā Konkurences padomes 13.08.2002. lēmumā Nr.37 norādītos faktiskos apstākļus, Konkurences padome konstatējusi, ka publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora Lattelekom sniegtie balss telefonijas pakalpojumi nav uzskatāmi par savstarpēji aizvietojamiem ar publisko mobilo telefonu tīklu operatoru LMT un Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

SIA "Tele 2" ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 15.11.1995. reģistrēta (reģ.Nr.000327285) uzņēmēj sabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir telesakari u.c. statūtos paredzētā darbība.

SIA "Lattelekom SIA" ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 09.01.1992. reģistrēta (reģ.Nr.000305278) uzņēmēj sabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir publiskā telekomunikāciju tīkla pārvaldīšana, attīstīšana un ekspluatācija; telekomunikāciju tīklu iznomāšana u.c. statūtos paredzētā darbība.

Ievērojot Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra sniegto informāciju un lietas dalībnieku argumentus, minētās uzņēmēj sabiedrības sniedz elektronisko sakaru balss pakalpojumus Latvijas teritorijā. Ņemot vērā lietā Nr.726/04/09/10 noskaidrotos faktiskos apstākļus, jo sevišķi administratīvā procesa dalībnieku lietā sniegtos paskaidrojumus par konkurences attiecību pastāvēšanu starp elektronisko pakalpojumu sniedzējiem, kuri nodrošina balss telefonijas pakalpojumus, t.sk., Lattelekom un Tele2, un faktu, ka Lattelekom Reklāmā ir salīdzinājusi savu kā publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora balss telefonijas pakalpojuma tarifu, to pretstatot Tele2 kā publiskā mobilā telefonu tīkla operatora balss telefonijas pakalpojuma tarifam, līdz ar to, faktiski atzīstot Tele2 sniegtos pakalpojumus par Lattelekom konkurējošiem pakalpojumiem, kā arī Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteikto salīdzinošas reklāmas definīciju, salīdzinošās reklāmas definīcijā ietvertā norāde uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem ir plaši tulkojama, ievērojot šī reklāmas veida specifiku, jēgu un mērķi, vien nosakot stingrus nosacījumus, kas attiecas uz pašu salīdzinājuma pieļaujamību.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu *salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Līdz ar to salīdzinājumam ar konkurenta precī vai pakalpojumu reklāmā jābūt tieši vai netieši identificējamam un kā tādām uzsveramam patērētājam.*

Šāda salīdzinošās reklāmas interpretācija atbilst Reklāmas likuma 9.pantā ietvertā tiesiskā regulējuma jēgai un mērķim un izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 1997.gada 6.oktobra Direktīvas 97/55/EK, ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai

tajā iekļautu salīdzinošo reklāmu (31997L0055, Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising; Official Journal L 290, 23/10/1997 P.0018-0023), 1.panta 3.punkta, kas nosaka, ka “salīdzinošā reklāma” ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

Lattelekom presē izplatītajā Reklāmā izmantots tiešs salīdzinājums ar konkurenta (Tele2) piedāvājumiem balss telefonijas pakalpojumiem, kas izpaudās kā informācijas sniegšana par Lattelekom tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifiem un mobilajā tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas tarifiem. Saskaņā ar presē izplatītajā Reklāmā papildus ietvertu paskaidrojumu Reklāmā norādītie balss telefonijas pakalpojuma tarifi mobilajā tīklā identificējami kā publiskā mobilā telefonu tīkla operatora Tele2 sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi. Līdz ar to šāds salīdzinājums atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajai daļai ir atzīstams par tādu, kas tieši norāda uz konkurenta (Tele2) piedāvājumiem balss telefonijas pakalpojumiem. Ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatēto faktu, ka visos masu informācijas līdzekļos izplatītās Reklāmas saista kopējs vadmotīvs, ko raksturo Reklāmās ietvertais apgalvojums “Vienkārši stulbi ... zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu” dažādās tā variācijās (“Kas ir stulbi?”; “... un kas ir vēl stulbāk?”; “Cik stulbi ...”; “Tikpat stulbi ...”), un faktu, ka visos masu informācijas līdzekļos izplatītās Reklāmas ir saturiski līdzīgas, ievērojot ko, tās ir uzskatāmas par vienā Reklāmas kampaņā ietilpstošām un izvērtējamas kopsakarā, kā arī apstākli, ka Reklāmā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi, Konkurences padome uzskata, ka tādējādi patērētāji presē izplatīto Reklāmu var uztvert kā Lattelekom sniegto balss telefonijas pakalpojumu tiešu salīdzinājumu ar Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem, savukārt radio un televīzijā izplatīto Reklāmu -kā netiešu salīdzinājumu ar Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem. Līdz ar to presē, televīzijā un radio izplatītā Lattelekom Reklāma ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē. Minēto faktiski ir apstiprinājusi arī Lattelekom, tās 10.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-883 norādot, ka Reklāmā Lattelekom pakalpojumu tarifs tiek salīdzināts ar zemāko mobilā telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēja pakalpojumu tarifu, t.i., ar Tele2 pakalpojumu tarifu.

Bez tam Konkurences padome norāda uz lietā Nr.726/04/09/10 esošo ĒP 16.09.2004. vēstulē Nr.13/EL sniegto viedokli, kurā ĒP atzinusi, ka Lattelekom Reklāma uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē; ka Reklāmā konstatējamās gan tiešas, gan netiešas norādes uz konkurentu Tele2; ka, ņemot vērā, ka abi konkurenti jau agrāk veidojuši konfrontējošas un agresīvas reklāmas kampaņas, Reklāmā iespējamo pretstatījumu Tele2 patērētājs var identificēt ļoti viegli.

Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi*. Līdz ar to minētā norma skaidri nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1.līdz 7.punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināms arī uz konkrēto Reklāmu.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktam *salīdzinošā reklāma (...) ir atļauta, ja tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem*.

Tele2 Iesniegumā norādījusi, ka Tele2 mobilo sakaru pakalpojumu tarifi un Lattelekom fiksēto sakaru pakalpojumu tarifi nav salīdzināmi lielumi, jo mobilo un fiksēto sakaru pakalpojumi ir atšķirīgi gan pēc to izmantošanas specifikas, gan pēc cenu veidošanas principiem, gan arī vairākiem citiem kritērijiem, tādējādi Tele2 uzskata, ka Lattelekom Reklāmā nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkts.

Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 norādījusi, ka fiksētie un mobilie balss telefonijas pakalpojumi ir savstarpēji aizvietojami pakalpojumi un tie abi ir paredzēti vienam mērķim - klientu sakaru nodrošināšanai.

Iesniegumā norādītajā Reklāmā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumu tarifi ar Tele2 publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumu tarifiem.

Lai preces vai pakalpojumus varētu uzskatīt par tādiem, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta izpratnē, tām ne vienmēr ir jābūt identiskām precēm vai identiskiem pakalpojumiem, tomēr salīdzinātajām precēm vai salīdzinātajiem pakalpojumiem jāpiemīt vienlīdzīgām/identiskām funkcijām un no patērētāju viedokļa jābūt aizstājamām.

Konkurences padome norāda, ka, izvērtējot Lattelekom Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktam, būtiski ir ņemt vērā patērētāja (līdz ar to reklāmas mērķauditorijas) vajadzības, kas nosaka patērētāja izvēli par labu vienam vai otram elektronisko sakaru operatoram.

Kā lēmumā iepriekš konstatēts, gan fiksētais, gan mobilais telekomunikāciju tīkls nodrošina balss telefonijas pakalpojumus, kas būtībā nozīmē sarunu reālā laika mērogā apmaiņu starp pakalpojuma lietotājiem. Tomēr Konkurences padome secina, ka minētās vajadzības apmierināšanai patērētājiem galvenais ir tas, ar ko katrā gadījumā ērtāk un izdevīgāk sazināties, nevis tas, ka abi elektronisko sakaru veidi (fiksētie, mobilie) piedāvā balss telefonijas pakalpojumus, kā to norādījusi Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905. Konkurences padome norāda, ka katram no elektronisko sakaru operatoru piedāvātajiem pakalpojumiem, kas tiek sniegti, par pamatu izmantojot publisko mobilo vai publisko fiksēto telefonu tīklu, ir savas priekšrocības un savi trūkumi, kas nosaka minēto pakalpojumu atšķirības gan funkcionālajā, gan pakalpojumu aizstājamības ziņā. Izmantojot publiskā mobilā telefonu tīkla pakalpojumus, patērētāja neapšaubāma priekšrocība ir mobilitāte, t.i., pakalpojumu saņemšanas iespēja nav saistīta ar galiekārtas fiksētu pieslēguma punktu, kas padara mobilajā telefona tīklā sniegtos pakalpojumus pieejamākus, un kas ir galvenā atšķirība starp publiskajā mobilajā un publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

Savukārt patērētāja mērķis, izvēloties lietot mobilos vai fiksētos elektroniskos sakarus, izriet no patērētāja vajadzībām, ar ko saprot nepieciešamību pēc kaut kā, un ko nosaka patērētāja vecums, amats, kultūras līmenis, pirkspēja un citi faktori. Iegādājoties preci/pakalpojumu, patērētāja izvēli par labu noteiktai precei/pakalpojumam, galvenokārt, nosaka patērētāja pārliecība par to, ka viņš ir iegādājies patiesi nepieciešamo preci/pakalpojumu un viņa vajadzība tiks apmierināta, turklāt ņemot vērā arī tādus preci/pakalpojumu raksturojošus kritērijus kā preces/pakalpojuma cena, preces/pakalpojuma kvalitāte, preces/pakalpojuma funkcionalitāte, preces/pakalpojuma pieejamība u.tml.

Konkrētajā gadījumā patērētāja vajadzības var būt gan sarunu apmaiņa (balss telefonija), gan arī piedāvāto papildus iespēju izmantošana. Publiskā fiksētā un publiskā mobilā telefona tīkla operatori piedāvā atšķirīgas papildus iespējas. Tā, piemēram, ja publiskajā fiksētajā telefona tīklā iespējams saņemt faksa, ISDN pieslēgumu, kā arī iezvanpieeju internetam u.c., tad tikai publiskajā mobilajā telefona tīklā sniegtie pakalpojumi papildus nodrošina tādu patērētāja vajadzību apmierināšanu kā iespēju sūtīt/saņemt īsziņas (SMS), iespēju tieši piekļūt internetam, neizmantojot citas blakus ierīces, iespēju veikt dažādas izklaides funkcijas (MMS, GPRS funkcijas, spēles u.c.) u.tml. Bez tam patērētāja vajadzību pēc mobilā telekomunikāciju veida var noteikt arī patērētāja vēlme lietot mobilo telefonu kā noteiktu mobilā telefona lietotāja imidžu veidojošu priekšmetu. Arī Lattelekom 22.09.2004. vēstulei Nr.16-2/09-905 pievienotajā Darba uzdevumā Nr.22.5-6/125 attiecībā uz Lattelekom Reklāmas mērķauditoriju, t.sk., norādītais, ka [*], būtībā apstiprina iepriekš konstatēto, ka patērētāja izvēli lietot mobilā vai fiksētā sakaru operatora sniegtos

pakalpojumus nosaka patērētāja konkrētās vajadzības. Ņemot vērā minēto, secināms, ka tādējādi balss telefonijas pakalpojums ir tikai viens no patērētāja vajadzību apmierināšanas veidiem, ko faktiski apstiprina apstākļi, ka ļoti bieži patērētāji paralēli fiksēto telekomunikāciju tīkla sniegtajiem pakalpojumiem izvēlas un lieto mobilo telekomunikāciju tīkla sniegtos pakalpojumus.

Līdz ar to, vadoties no iepriekš minētā, secināms, ka, neskatoties uz to, ka balss telefonijas pakalpojumus nodrošina kā publisko fiksēto, tā arī publisko mobilo telefonu tīkli, patērētājam būtiski ir atkarībā no konkrētajām vajadzībām saņemt pakalpojumus, neatkarīgi no fiksētas sasaistes ar konkrētu pieslēguma punktu, tādējādi neierobežojot vajadzības apmierināšanu telpā.

Šajā sakarā Konkurences padome ir izvērtējusi Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtos paskaidrojumus, ka no klienta viedokļa sarunas no fiksētā vai mobilā telefona ir pilnīgi savstarpēji aizvietošanas visos gadījumos, kad klientam vienlaicīgi pieejamas gan fiksēto, gan mobilo tīklu gala iekārtas, un secina, ka šāda informācija Reklāmā netiek sniegta, turklāt minētie Lattelekom paskaidrojumi neapstiprina, ka publiskie fiksētie un publiskie mobilie balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām. Attiecībā uz Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtajiem paskaidrojumiem, ka saskaņā ar Latvijas Fakti 2004.gada jūnijā veiktās aptaujas datiem fiksētie sakari arvien vairāk tiek aizvietoti ar mobilajiem, Konkurences padome norāda, ka minētais fakts arī neapstiprina, ka publiskie fiksētie un publiskie mobilie balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, bet gan tikai norāda uz vienpusēju aizvietojamību, kas ir objektīvi izskaidrojama ar patērētāju atšķirīgām vajadzībām, lietojot minētos elektronisko sakaru līdzekļus. Vienlaikus Konkurences padome norāda, ka Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 norādītais fakts par sarunu skaita no fiksētā telefona līnijas uz mobilo pieaugumu pēdējo četru gadu laikā ir objektīvi izskaidrojams ar mobilo telefonu lietotāju skaita pieaugumu, bet tas neapstiprina, ka publiskā fiksētā telefonu tīkla balss telefonijas pakalpojumi un publiskā mobilā telefonu tīkla balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām.

Ņemot vērā minēto, to, ka mobilo elektronisko un fiksēto elektronisko sakaru tīklu operatoru sniegtie balss telefonijas pakalpojumi, ievērojot iepriekš norādītos faktiskos apstākļus, nav savstarpēji aizstājami pakalpojumi, tie nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, kā arī, ievērojot funkcionālo atšķirību, Konkurences padome atzīst, ka Lattelekom Reklāmā ietverot Lattelekom publiskajā fiksētajā telefona tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifu salīdzinājumu ar Tele2 publiskajā mobilajā telefona tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifu, nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums.

Līdz ar to, ievērojot ziņojumā iepriekš konstatēto, Konkurences padome uzskata, ka nav ņemams vērā ĒP 16.09.2004. vēstulē Nr.13/EL lietā Nr.726/04/09/10, t.sk., norādītais, ka, pretēji Tele2 viedoklim, ĒP neuzskata, ka mobilie un fiksētie sakari ir tik principiāli atšķirīgi, ka to tarifu salīdzinājums automātiski ir nelikumīgs saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktu, tādējādi faktiski atzīstot, ka publiskie fiksētie un publiskie mobilie balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām. Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz lietu Nr.559/04/09/8 "Par SIA "Tele 2" 19.06.2004. iesniegumu Nr.1-1/1508 Par Konkurences un Reklāmas likuma pārkāpumiem", kurā tika izvērtēta līdzīga Lattelekom reklāma, kurā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un Tele2 publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi, un Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk -LRA) 16.06.2004. vēstulē Nr.09/EL KP sniegto atšķirīgo viedokli, kurā LRA, t.sk., paskaidrojusi, ka Lattelekom reklāmā izmantoto salīdzinājumu uzskata par nekorektu gan no likuma, gan profesionālās ētikas viedokļa; ka Lattelekom reklāmā salīdzināti fiksēto un mobilo telefonsakaru pakalpojumi, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām un mērķiem, un tāpēc tie nav līdzvērtīgi u.c.

Iesniegumā, t.sk., norādīts uz Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā reklāmas aizlieguma pārkāpumu Lattelekom darbībās.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktu *reklāmā aizliegts nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes*. Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā noteikts, ka *salīdzinoša reklāma (..) ir atļauta, ja tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi*. Konkurences padome norāda, ņemot vērā to, ka pēc satura minētie tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver Reklāmas likums 4.panta otrās daļas 5.punktā norādītās darbības, un, ievērojot to, ka konkrētā Reklāma ir salīdzinoša reklāma, tās tiesiskuma izvērtēšanā kā speciālā norma piemērojams Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punkts.

Kā iepriekš konstatēts, Reklāmā ietverts Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un Tele2 publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifu salīdzinājums, ko papildina Reklāmas apgalvojums: “Vienkārši stulbi .. (..) zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu”.

Salīdzinājuma izmantošanas mērķis reklāmā būtībā ir objektīvi izcelt reklamētās preces/pakalpojuma atšķirības. Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz Eiropas Justīcijas tiesas spriedumu (lieta Nr.C-112/99, Toshiba Europe, 25.10.2001., 53.paragrāfs), kurā minēts, ka saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1997.gada 6.oktobra Direktīvas 97/55/EK, ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai tajā iekļautu salīdzinošu reklāmu, preambulas 15.punktu salīdzinājumā netiek pārkāptas svešu preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu vai citu atšķirības zīmju ekskluzīvās tiesības, ja to izmantošanas paredzētais mērķis ir vienīgi atšķirt tos un tādējādi objektīvi izcelt atšķirības.

Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 norādījusi, ka Reklāmā nekas neliecina par to, ka Reklāmā ietvertā frāze “Vienkārši stulbi ... zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu” būtu adresēta mobilā telefona lietotājiem, un ka Reklāmā lietotais vārds “stulbi” attiecas uz klienta neracionālu, muļķīgu vai nesaprātīgu izvēli konkrētos gadījumos, t.i., “... ja var sarunāties pa mājas telefonu”.

Konkurences padome norāda, ka Reklāmas izvērtējumā būtiski ir Reklāmā pozicionētā apgalvojuma “Vienkārši stulbi ... (..) zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu” iespējamā iedarbība, ko Reklāmas apgalvojums pēc tā satura un Reklāma pēc tās pasniegšanas veida kopumā atstāj uz Reklāmas mērķauditoriju, nevis Lattelekom kā Reklāmas devēja personiski norādītā Reklāmā ietvertā apgalvojuma interpretācija. Arī Tele2 05.10.2004. vēstulē Nr.1-1/1716 norādījusi uz Reklāmas vizuālā attēlojuma saistību ar Reklāmā sniegtajiem apgalvojumiem.

Izvērtējusi Reklāmas kopējo saturu, noformējumu un pasniegšanas veidu, Konkurences padome secina, ka Reklāmas apgalvojumu “Vienkārši stulbi ... (..) zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu” patērētājs faktiski var uztvert kā apgalvojumu, ka zvanīt no Tele2 ir vienkārši stulbi. Minēto apstiprina norādītā Reklāmas apgalvojuma negatīvā izteiksmes forma, ko papildina tas, ka Lattelekom Reklāmā Tele2 pakalpojuma izmantošanu pielīdzinājusi tādām darbībām kā “skūt kājas ar izkapti”, “ķemmēt matus ar grābekli”, “jāt ar govi”, “ēst ar lāpstu”. Saskaņā ar Latviešu valodas vārdnīcā (R.,:”Avots”, 1998.g.) sniegto skaidrojumu “*stulbs*” nozīmē: 1.garīgi aprobežots, neapķērīgs (piem., cilvēks); 2.tāds, kurā izpaužas šāda īpašība; neizteismīgs, truls. Līdz ar to šāda Reklāmas apgalvojuma saņēmējs var uztvert Tele2 sniegtos balss telefonijas pakalpojumus kā mazvērtīgus, neizdevīgus u.tml.

Konkurences padome norāda uz ĒP 16.09.2004. vēstulē Nr.13/EL konstatēto, ka Lattelekom izvēlētais salīdzinājuma atainošanas veids neatbilst godprātīgai reklāmas praksei,

paskaidrojot, ka salīdzinājums būtu korekts, ja reklāmas devējs tajā tieši norādītu tikai sava produkta pārākumu. Tā vietā Lattelekom Reklāmā sava produkta pārākumu ir norādījis netieši uz konkurenta pakalpojuma diskreditācijas rēķina, pie tam izteikti negatīvā veidā norādot, ka izmantot Tele2 pakalpojumu ir stulbi.

Ievērojot minēto, Konkurences padome secina, ka Lattelekom sniegtā balss telefonijas pakalpojuma pārākumu Reklāmā ir atainojusi, nevis, objektīvi izceļot tā īpašības, bet gan, noniecinot Tele2 sniegto balss telefonijas pakalpojumu. Ņemot vērā minēto, un to, ka Reklāmas salīdzinājumā izmantoti tieši Tele2 sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi, Konkurences padome atzīst, ka Lattelekom Reklāma ceļ neslavu Tele2 un tās sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem. Līdz ar to Lattelekom, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst par pamatotiem Tele2 Iesniegumā un 05.10.2004. vēstulē Nr.1-1/1716 sniegtos iebildumus, ka Reklāmā ietvertais apgalvojums "Vienkārši stulbi ... (..) zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu", ko pastiprina tādi Reklāmā izmantotie vārdiskie salīdzinājumi kā "... jāt uz govs, ja ir pieejams zirgs, ķemmēt matus ar grābekli, skūt kājas ar izkapti, ēst ar lāpstu", norāda uz mobilo telekomunikāciju pakalpojumu saimnieciskās nozīmes noniecināšanu. Vienlaikus Konkurences padome noraida Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtos paskaidrojumus, ka Reklāmas teksts neliecina un nenorāda, ka Tele2 tarifu izmantošana salīdzinājumā nomelno Tele2.

Konkurences padome norāda, ka Reklāmas izvērtēšanai atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1. un 4.punktam nav nozīmes Tele2 Iesniegumā norādītajiem iebildumiem un Lattelekom 22.09.2004. vēstulē Nr.16-2/09-905 sniegtajiem argumentiem par Lattelekom fiksēto pakalpojumu teorētisko izdevīgumu darba dienās no plkst.7.00 līdz plkst.20.00.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka Lattelekom Reklāma ir veidota pretēji godprātīgai reklāmas praksei un godīgas konkurences principiem, un tādējādi tā neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, kas nosaka, ka *"reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem"*, reklāmai izvirzītajām vispārīgām prasībām.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punkts nosaka, ka Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā aizliedz reklāmas izplatīšanu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punktu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa reklāmas atsaukumu. Šāda tiesiskā pienākuma uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas reklāmas sekas, kas šajā gadījumā var izpausties kā Lattelekom konkurenta, t.i., Tele2, tiesisko interešu aizskaršana, kā arī atturēt konkurentus no Reklāmas likuma pārkāpuma izdarīšanas.

Vadoties no Administratīvā procesa likuma 66.pantā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, nosakot Lattelekom uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.726/04/09/10 apstākļus, lietas dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, izvērtējusi Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, Reklāmas noformējumu, tās izplatīšanas ilgumu (t.sk., faktu, ka Reklāma joprojām tiek izplatīta televīzijas kanālos), apjomu, teritorijas robežas un izplatīšanas veidu, to, ka Lattelekom Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas iedarbību uz plašāku auditoriju, un apstākli, ka ar tiesisko pienākumu pēc

iespējas jāpanāk personas, kā arī visas sabiedrības tiesisko interešu aizsardzība reklāmas jomā, un tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 9.panta pirmo daļu, 9.panta trešās daļas 1. un 4.punktu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtās daļas 3.un 4.punktu, 15.panta piekto, septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 66.pantu,

nolēma:

1. Aizliegt SIA "Lattelekom SIA" turpmāk izplatīt Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā.

2. Uzlikt par pienākumu SIA "Lattelekom SIA" 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību:

"Atbilstoši Konkurences padomes 2004.gada 13.oktobra lēmumam SIA "Lattelekom SIA" atsauc preses izdevumos, radio un televīzijā izplatīto reklāmu ar tajā ietverto apgalvojumu "Vienkārši stulbi ... (..) zvanīt no mobilā, ja var sarunāties pa mājas telefonu", kurā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un Tele2 publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi, jo reklāma ir neslavu ceļoša, un tajā salīdzināti pakalpojumi, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām."

Reklāmas atsaukumu izplatīt vienu reizi tajos masu informācijas līdzekļos (televīzijā, radio, presē), kādos Reklāma tika izplatīta. Televīzijā Reklāmas atsaukumu izplatīt laikā no 19.00 līdz 22.00 (prime time), radio Reklāmas atsaukumu izplatīt laikā no 7.00 līdz 12.00 (prime time).

Par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot SIA "Lattelekom SIA" iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 10 dienu laikā no Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

Konkurences padomes lēmumu saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad ieinteresētā persona uzzināja vai tai vajadzēja uzzināt par pieņemto lēmumu.

Priekšsēdētājs

P.Vilks

[*] -ierobežotas pieejamības informācija