



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. E02-26

2006.gada 31.martā

Administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4

Konkurences padome, piedaloties SIA „Latvijas Mobilais Telefons” (turpmāk –LMT) pārstāvjiem A.Burakam un A.Koliginai, izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu Nr. A/06/09/4 par Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēto administratīvo pārkāpumu LMT, vienotais reģ.Nr.50003050931, juridiskā adrese Rīgā, Ropažu ielā 6, darbības un

konstatēja:

Laika periodā no 01.12.2005. līdz 30.12.2005. televīzijā, radio, presē, vidē, internetā un tirdzniecības vietās izplatīta LMT un tā piedāvāto pakalpojumu reklāma latviešu un krievu valodā (turpmāk –Reklāma), kurā sniegts paziņojums (retorisks jautājums) „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Зачем ты выбираешь ненадежную мобильную связь?” [teksts televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā] un „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?"/„Зачем выбирать ненадежную мобильную связь?” [teksts presē, vidē, internetā un tirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā].

Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir LMT.

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*”.

Konkurences padome 2006.gada 17.martā pieņēma lēmumu Nr.20, kurā konstatēja, ka LMT, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošais reklāmai izvirzītos nosacījumus. Konkurences padomes 17.03.2006. lēmums Nr.20 ir pievienots administratīvās pārkāpuma lietas Nr. A/06/09/4 materiāliem.

Pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, 17.03.2006. uzsākta lietvedība Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4 un, pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 215.⁸ un 246.pantu, 29.03.2006. LMT sastādīts administratīvā pārkāpuma protokols RA Nr.600003 par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā.

LMT pārstāvis A.Buraks 29.03.2006. iepazīnās ar administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4 un lietā Nr. 1688/05/09/23 „Par SIA „Tele 2” 09.12.2005. iesniegumu Nr.1-1/235” esošajiem materiāliem, kā arī sniedza paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4. LMT pārstāvis paskaidroja, ka, izplatot Reklāmu, LMT bija pārliecināts, ka tā atbilst normatīvo aktu prasībām. Minēto apliecina gan LMT paskaidrojumi lietā, gan arī fakts, ka LMT visā administratīvā procesa gaitā ir sadarbojies ar Konkurences padomi, reaģējot gan uz rakstveida, gan arī uz mutiskiem informācijas pieprasījumiem, un lietas izskatīšanas gaitā ir sniedzis visu nepieciešamo informāciju noteiktajos termiņos. Paskaidroja, ka LMT Reklāmu ir veidojis, nevis ar nolūku ļaunprātīgi maldināt patērētājus, bet gan tādēļ, ka LMT uzskata, ka šādu reklāmu veidošana un izplatīšana atbilst normatīvo aktu prasībām. Norādīja, ka Konkurences padomes līdzšinējā administratīvā prakse (piemēram, Konkurences padomes 17.08.2005. lēmums Nr.35) deva LMT tiesības paļauties uz Konkurences padomes secinājumu, ka salīdzinošā reklāma ir konstatējama gadījumā, ja reklāmā ir tieša vai netieša norāde uz konkrētu/identificējamu konkurentu vai tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem. Arī Konkurences padomes 17.03.2006. lēmumā Nr.20 nav norādīts, kādā veidā Reklāmā ir iekļautas norādes konkrētu/identificējamu konkurentu, kā arī informācija, kāpēc LMT nebija tiesīgs paļauties uz iepriekš minētajā Konkurences padomes 17.08.2005. lēmumā Nr.35 izteiktajiem secinājumiem. T.sk., norādīja, ka, piemērojot sodu administratīvā pārkāpuma lietā, jāņem vērā arī tas, ka ar Konkurences padomes 17.03.2006. lēmumu Nr.20 LMT uzlikts tiesiskais pienākums, kas uzskatāms ne tikai par nozīmīgu konstatētā pārkāpuma negatīvo seku samazināšanas līdzekli, bet arī par būtisku finansiālo slogu komersantam.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas sēdē LMT pārstāve A.Koligina paskaidroja, ka, izstrādājot un izplatot Reklāmu, LMT uzskatīja, ka rīkojas atbilstoši normatīvo aktu prasībām. Norādīja, ka atbilstoši iepriekšējai Konkurences padomes praksei reklāma, kurā nav norādīts konkrēts vai identificējams konkurents, nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu. Līdz ar to LMT bija tiesības paļauties uz Konkurences padomes praksi šādās lietās. Norādīja, ka, analizējot Augstākās tiesas Senāta spriedumu, uz kuru atsaucas Konkurences padome 17.03.2006. lēmumā Nr.20 (turpmāk –Lēmums Nr.20), redzams, ka Konkurences padomes pārstāvis, sniedzot paskaidrojumus konkrētajā lietā, paskaidrojis, ka Reklāmas likuma 4.pantā un 9.pantā ietvertu pārkāpumu tiesisko sastāvu piemērošana atkarīga no konkurenta vai tā ražotās preces identifikācijas fakta, un tādējādi tika norādīts, ka, ja patērētāji reklāmā norādīto informāciju nevar identificēt ar konkrētu konkurentu, šī reklāma nav atzīstama par salīdzinošu. Paskaidroja, ka, lai nodrošinātu LMT komercpolitikas atbilstību normatīvajiem aktiem, LMT regulāri seko līdzī valsts iestāžu lēmumiem un tiesu praksei. Norādīja, ka LMT, t.sk., paļāvās arī uz Konkurences padomes 2005.gada augusta beigās pieņemto lēmumu (SIA „Motorcentrs” un SIA „Norde Auto” lieta), kurā iekļauts viennozīmīgs secinājums, ka, ja reklāmā nav ietvertas norādes uz konkrētu/identificējamu konkurentu, tad minētā reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu, un šajā sakarā konkrētā lieta tika izbeigta. Paskaidroja, ka, ņemot vērā minēto, LMT bija tiesības paļauties uz Administratīvā procesa likuma 10.pantā noteikto tiesiskās paļāvības principu, t.i., ka privātpersona var paļauties, ka iestādes rīcība ir tiesiska un konsekventa. Norādīja, ka LMT mērķis nebija ar Reklāmu ļaunprātīgi maldināt patērētājus, bet gan LMT veidoja un izplatīja šo Reklāmu, uzskatot, ka tā pilnībā atbilst normatīvo aktu prasībām. LMT vienmēr savā darbībā īsteno godīgas reklāmas principus un konkrētais gadījums ir pirmā lieta, kad kāda administratīva iestāde ir saskatījusi pārkāpumu LMT darbībā. Attiecībā uz administratīvā soda piemērošanu un soda apmēra noteikšanu LMT uzskata, ka arī šajā procesā ir ļoti būtiski ievērot Administratīvā procesa likumā noteiktos tiesiskās paļāvības un samērīguma principus. Arī šajā gadījumā LMT sagaida, ka iestādes rīcība būs konsekventa, un gadījumā, ja LMT tiks piemērots administratīvais sods, tas būs samērīgs ar Konkurences padomes iepriekš lemtu. Paskaidroja, ka šajā sakarā norādāms, ka Konkurences padomes Lēmumā Nr.20 nolemjotās daļas 1.punktā LMT jau ir uzlikts tiesiskais pienākums atsaukt Reklāmu. Minētais pienākums

ietvert divējādas sekas, pirmkārt, pārkāpuma seku mazināšana, t.i., Reklāmas ietekmes mazināšana uz mērķauditoriju, un otrkārt, finansiāla nasta LMT. Uzskata, ka šī finansiālā nasta ir jāņem vērā, papildus nosakot vēl vienu finansiālu sodu konkrētajā administratīvajā lietā. Norādīja, ka Konkurences padome 18.01.2006. lēmumā, vērtējot LMT konkurenta reklāmu, kura masu medijos tika izplatīta līdzīgā apjomā, piemēroja nesalīdzināmi mazāku reklāmas atsaukšanas pienākumu, nekā konkrētajā LMT gadījumā. T.sk., norādīja, ka, izvērtējot Reklāmu, Konkurences padome nav ņēmusi vērā to, ka Reklāma tika veidota divās valodās. Konkurences padome tās Lēmumā Nr.20 ir vērtējusi, analizējusi un atzinusi par Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošu Reklāmu latviešu valodā, taču atsaukšanas pienākums ir piemērots, gan arī konkrētā administratīvā pārkāpuma lieta ir attiecināta arī uz Reklāmu krievu valodā. Reklāmas teksts latviešu valodā „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?” ir daudzkārt pieminēts Konkurences padomes Lēmumā Nr.20, taču Reklāmas teksts krievu valodā skan šādi „Зачем ты выбираешь ненадежную мобильную связь?”. Abi šie teksti ir savstarpēji saistīti, tie paskaidro viens otru, un ir redzams, ka latviešu valodā vārds „droši” ir lietots vārda „uzticams” nozīmē. Savukārt Konkurences padome Lēmumā Nr.20 9.punktā ir atzinusi, ka vārda „uzticams” lietošana Reklāmā ir pieļaujama. Tāpēc Reklāmas teksts krievu valodā ir uzskatāms par Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu, t.sk., arī Konkurences padomes interpretācijā atbilstošu. Uzskata, ka līdz ar to ir nesaprotams un nelietderīgs Konkurences padomes Lēmumā Nr.20 LMT uzliktais pienākums krievu valodas masu medijos, kur Reklāma tika izplatīta krievu valodā, atsaukt Reklāmu latviešu valodā. Lūdza ņemt vērā iepriekš minētos apsvērumus, izskatot lietu par administratīvā soda piemērošanu un soda apmēra noteikšanu.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas sēdē iesniegti arī LMT rakstveida paskaidrojumi, kuros norādīti tie paši argumenti, kas LMT pārstāves mutiski sniegtajos paskaidrojumos.

Konkurences padome attiecībā uz LMT sniegtajiem paskaidrojumiem, ka LMT mērķis nebija ar Reklāmu ļaunprātīgi maldināt patērētājus, norāda, ka, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta otrajā un trešajā daļā noteikto, kā arī saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtnās daļas 5.punktu un 15.panta piekto daļu, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt lēmumu par administratīvā soda piemērošanu arī tad, ja nav pierādījumu par nodarītiem zaudējumiem, kā arī trūkst pierādījumu par to, ka reklāmas devējs rīkojies ļaunā nolūkā vai nevērtīgi.

Kā nepamatoti noraidāmi LMT iebildumi par to, ka LMT bija tiesības paļauties uz Konkurences padomes senāku praksi atbilstoši kurai reklāma, kurā nav norādīts konkrēts/identificējams konkurents, nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments jau 26.11.2004. spriedumā (turpmāk –AT Senāta Spriedums) ir devis savu vērtējumu Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajai salīdzinošās reklāmas definīcijai, atzīstot, ka *Reklāmas likumā minētā salīdzinošā reklāma ir tulkojama plašāk; ka atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajai tiesību normai norāde uz konkurentu vai tā ražotajām precēm var būt arī netieša; un sekojoši, ka, lai konstatētu salīdzinošo reklāmu un tās nosacījumu pārkāpumu, nav nepieciešams identificēt konkrēta un tikai viena konkurenta precī (skat. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedums lietā Nr. SKA-155, 15.punkts). Minētajā AT Senāta Spriedumā izteiktie secinājumi attiecībā uz salīdzinošās reklāmas interpretāciju ir saistoši visām Reklāmas likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktajām reklāmu uzraugošajām iestādēm. Tādējādi AT Senāta Spriedums mainīja arī Konkurences padomes praksi Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktās salīdzinošās reklāmas piemērošanā. LMT paskaidrojusi, ka regulāri seko līdzī valsts iestāžu lēmumiem un tiesu praksei, arī analizējusi minēto AT Senāta Spriedumu, līdz ar to LMT vajadzēja zināt (it īpaši, ņemot vērā, ka lēmums attiecas uz elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem), ka jau 13.01.2005. lēmumā Nr.1 Konkurences padome salīdzinošo reklāmu ir tulkojusi plašāk,*

t.sk., ņemot vērā AT Senāta Spriedumā izteiktos secinājumus (skat. Konkurences padomes 13.01.2005. lēmums Nr.1/Latvijas Vēstnesis, 27.01.2005. Nr.15). Arī sekojošā Konkurences padomes prakse salīdzinošās reklāmas piemērošanā, pretēji LMT norādītajam, bijusi konsekventa.

Kā nepamatoti ir noraidāmi arī LMT sniegtie paskaidrojumi, ka LMT bija tiesības paļauties uz Konkurences padomes 17.08.2005. lēmumu Nr.35 un tajā secināto, ka reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu, ja tajā nav ietvertas norādes uz konkrētu/identificējamu konkurentu. Minētajā lietā ir atšķirīgi faktiskie apstākļi un sekojoši to tiesiskais novērtējums. Konkurences padomes 17.08.2005. lēmumā Nr.35 tika izvērtēta SIA „Norde Auto” izplatītā reklāma, kurā sniegta informācija tikai un vienīgi par SIA „Norde Auto”, ne tieši, ne netieši neidentificējot konkurentu. Tādējādi Konkurences padome pamatoti secināja, ka konkrētajā reklāmā netiek salīdzināts reklāmas devējs ar tā konkurentu vai reklāmas devēja un konkurenta piedāvātās preces, t.i., reklāmā nav ietvertas tiešas norādes un nav arī netiešas norādes uz reklāmas devēja konkurentu vai tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem, reklāmā nav izmantota konkurenta preču zīme vai firma, kā arī citas atšķirības zīmes. Minēto apsvērumu dēļ reklāma netika atzīta par salīdzinošu reklāmu (skat. Konkurences padomes 17.08.2005. lēmums Nr.35/Latvijas Vēstnesis, 05.09.2005. Nr.140).

Nepamatoti ir LMT iebildumi, ka Konkurences padome 18.01.2006. lēmumā, vērtējot LMT konkurenta reklāmu, piemēroja nesalīdzināmi mazāku reklāmas atsaukšanas pienākumu, nekā tas ir konkrētajā gadījumā, lai arī tā masu medijos izplatīta līdzīgā apjomā. Kā Konkurences padome ir konstatējusi 18.01.2006. lēmumā Nr.2, SIA „Tele 2” reklāma, kuras atsaukums tika pieprasīts, izplatīta daudzkārtēji mazākā apjomā, kā LMT reklāma. Turklāt atšķirīgi ir arī citi faktiskie un tiesiskie apstākļi šajās lietās, piemēram, izplatīto reklāmu saturs, to tiesiskais novērtējums, izplatīšanas ilgums u.c. apstākļi (skat. Konkurences padomes 18.01.2006. lēmums Nr.2/Latvijas Vēstnesis, 03.02.2006 Nr.21). Turklāt minētajiem iebildumiem nav nozīmes konkrētajā administratīvajā lietā, kas tiek izskatīta sakarā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrās daļas pārkāpumu LMT darbībā.

Konkurences padome ņem vērā LMT paskaidrojumos norādīto, ka ar Konkurences padomes Lēmumu Nr.20 LMT jau ir uzlikts tiesiskais pienākums atsaukt Reklāmu. Tomēr norāda, ka tiesiskā pienākuma un administratīvā soda būtība un mērķis ir atšķirīgs. Var piekrist LMT paskaidrotajam, ka tiesiskā pienākuma (reklāmas atsaukuma) mērķis ir izdarītā pārkāpuma seku mazināšana, t.i., reklāmas negatīvās ietekmes uz mērķauditoriju, bet salīdzinošās reklāmas gadījumā arī uz konkurentiem, mazināšana. Tajā pašā laikā *administratīvais sods tiek piemērots, lai personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, kā arī lai tiklab tiesību pārkāpējs, kā citas personas neizdarītu jaunus pārkāpumus* (Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 22.pants).

Nepamatots ir LMT iebildums, ka, izvērtējot Reklāmu, Konkurences padome nav ņēmusi vērā to, ka Reklāma tika veidota gan latviešu, gan krievu valodā un ir vērtējusi tikai Reklāmu latviešu valodā. Kā tas nepārprotami izriet no Konkurences padomes Lēmuma Nr.20 un tā motivējošās daļas (skat. īpaši 3.punkts), Konkurences padome ir ņēmusi vērā faktu, ka Reklāma izplatīta latviešu un krievu valodā un vienā laika periodā. Konkurences padome ir konstatējusi, ka apstrīdētais Reklāmas teksts latviešu valodā „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” krievu valodā skan šādi „Зачем ты выбираешь ненадежную мобильную связь?"/„Зачем выбирать ненадежную мобильную связь?”. Ņemot vērā to, ka latviešu un krievu valodā Reklāma izplatīta paralēli (tajā pašā laika periodā), minētie Reklāmas teksti ir savstarpēji saistīti, un to, ka Reklāmas tekstā latviešu valodā izmantots apzīmējums „nedroši” kā pretstats vārdam „droši”, ko patērētāji šādi nepārprotami var uztvert, arī Reklāmas tekstā krievu valodā ietvertais apzīmējums „ненадежный” (arī, ņemot vērā, ka liela daļa krievu valodā runājošo pārzina un

var uztvert Reklāmas vēstījumu gan krievu, gan latviešu valodā un otrādi) uztverams un saprotams tāpat kā latviešu valodā, t.i., kā „nedroši”. Minēto apstiprina arī krievu valodā lietotā vārda „ненадёжный” semantiskā nozīme. Saskaņā ar Krievu –latviešu, Latviešu –krievu valodas vārdnīcā sniegto skaidrojumu vārds „ненадёжный” attiecībā uz nedzīvām būtnēm (о чём) tiek lietots ar nozīmi „nedrošs”, piemēram, *ненадёжный мост* [*nedrošs tilts*], *ненадёжные сведения* [*nedrošas ziņas*]), savukārt attiecībā uz dzīvām būtnēm (о ком) tiek lietots ar nozīmi „neuzticams”, piemēram, *ненадёжный союзник* [*neuzticams sabiedrotais*] (skat. Krievu –latviešu, latviešu –krievu vārdnīca, Izdevniecība „Avots”, 2000.g., arī Krievu –latviešu un latviešu –krievu vārdnīca, Издательство ТОО Компания Гепта Трейд, Москва, 1995.г.). Tādējādi, ievērojot Reklāmas iespējamo ietekmi uz mērķauditoriju, nav nozīmes LMT iebildumam, ka Reklāmas krievu valodas tekstā latviešu valodas vārdu „drošs” LMT ir lietojis termina „uzticams” nozīmē (skat. arī Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.A42064704 (A647-04/5), 16., 20.punkts par reklāmas ietekmes uz mērķauditoriju novērtējumu).

Vienlaikus attiecībā uz LMT iebildumiem, ka ir nesaprotams un nelietderīgs Konkurences padomes Lēmumā Nr.20 LMT uzliktais pienākums krievu valodas masu medijos, kur Reklāma tika izplatīta krievu valodā, atsaukt Reklāmu latviešu valodā, norādāms sekojošais. Lai arī Konkurences padomes Lēmumā Nr.20 tas *expressis verbis* nav pateikts, tomēr adresātam tas nepārprotami izsecināms no Lēmuma Nr.20 motivējošās un rezolutīvās daļas (Reklāma jāatsauc patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā), kā arī Lēmuma Nr.20 kopējā konteksta, ka tajos plašsaziņas līdzekļos (preses izdevumos, televīzijas kanālos, radio stacijās), kuros Reklāma izplatīta krievu valodā, tā arī jāatsauc krievu valodā.

LMT ir izplatījusi maldinošu Reklāmu un neslavu ceļošu Reklāmu gan latviešu, gan krievu valodā, tādējādi nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus. Ar Reklāmā ietvertu konkrēto paziņojumu (retorisko jautājumu) (latviešu valodā „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?"; krievu valodā „Зачем ты выбираешь ненадежную мобильную связь?"/„Зачем выбирать ненадежную мобильную связь?") patērētājiem faktiski tiek norādīts un ir uztverams, ka citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku (operatoru), arī SIA „Tele 2”, piedāvātie pakalpojumi ir nedroši. LMT Reklāmā pozicionējusi tās labās īpašības uz negatīvas, nepamatotas informācijas par konkurējošiem pakalpojumiem fona. LMT pierādījumus, kas apstiprina, ka citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku, arī SIA „Tele 2”, piedāvātie pakalpojumi nav droši, nav sniegusi un līdz ar to nav iesniegusi pierādījumus, ka minētā informācija atbilst faktiskajiem apstākļiem. Līdz ar to Reklāma ar tajā ietvertu paziņojumu (retorisko jautājumu) ceļ neslavu citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku, arī SIA „Tele 2”, sniegtajiem pakalpojumiem un var maldināt patērētājus par konkurējošo pakalpojumu īpašībām un ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, kā arī kaitēt LMT konkurentiem. Turklāt jebkuras normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšana nepamatoti dod priekšrocības tirgus dalībniekam (reklāmas devējam) attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem, kas neizmanto prettiesiskus reklamēšanās līdzekļus, un tādējādi normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana pati par sevi var kaitēt konkurentu tiesiskajām interesēm uz godīgu konkurenci. Tādējādi, ņemot vērā minēto, LMT ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, atbildība par kuru paredzēta Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā. Par normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas sniegšanu persona ir saucama pie administratīvās atbildības.

Konkurences padome, izvērtējusi administratīvajā lietā Nr.1688/05/09/23 un administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4 esošos pierādījumus, konstatē sekojošo.

Administratīvā pārkāpuma lietā Nr. A/06/09/4 nepastāv apstākļi, kuru dēļ LMT nav piemērojams administratīvais sods.

Saskaņā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otro daļu „*Par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu uzliek naudas sodu (..) juridiskajām personām –līdz desmit tūkstoš latiem*”.

Nosakot LMT uzliekamo naudas soda apmēru, Konkurences padome ņem vērā Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (Reklāmas paziņojuma ietekmi), pasniegšanas veidu un noformējumu (Reklāmas devējs, tā pakalpojumi izcelti uz nepamatotas un negatīvas, neslavu ceļošas informācijas par citu tirgus dalībnieku pakalpojumiem fona), Reklāmas izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā ilgs laika periods (Reklāma izplatīta laika periodā no 01.12.2005. līdz 30.12.2005.), teritorijas robežas (Reklāma izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā) un izplatīšanas veidu un apjomu, kas vērtējams kā ievērojami liels (Reklāma izplatīta televīzijas kanālos LNT, TV3, LTV, TV5, TV3+ (pavisam kopā 142 izvietojumi); radio stacijās Latvijas Radio2, SWH, Skonto, Eiropas Hītu radio, SWH+, Pik, Mix FM, Latvijas Radio4, Alise+, Ef-Ei, Radio1, Radio3, Kurzemes radio (pavisam kopā 270 izvietojumi); preses izdevumos „Diena”, „Sestdiena”, „Latvijas Avīze”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Privātā Dzīve”, „Ieva”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „Subbota” [„Суббота”], „Televizionnaja Programma” [„Телевизионная Программа”], „Vestji” [„Вести”], „Lublu” [„Люблю”], „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Kurzemes Vārds”, „Ventas Balss”, „Kurzemnieks”, „Talsu Vēstis”, „Saldus Zeme”, „Dinaburg Vestnik” [„Динабург Вестник”], „Million”, „Brīvā Daugava”, „Rēzeknes Vēstis”, „Liesma”, „Druva”, „Latgales Laiks” (pavisam kopā 82 izvietojumi); vidē Rīgā, Liepājā, Daugavpilī, Rēzeknē, Valmierā, Cēsīs, Jēkabpilī, Jelgavā, Jūrmalā (pavisam kopā 320 virsmas); LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv (nepārtraukti vienu mēnesi); kā informatīvs materiāls tirdzniecības vietās (pavisam kopā 3000 gb.)). T.sk., Konkurences padome ņem vērā to, ka LMT Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas, kurā ietverta maldinoša un citiem publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībniekiem, arī SIA „Tele 2”, neslavu ceļoša informācija, iedarbību uz plašāku auditoriju.

Ņemot vērā minētos apstākļus, to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās, nepieciešams LMT piemērot administratīvo sodu. Lemjot par naudas soda piemērošanu, Konkurences padome ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu nepieciešamību, piemērotību, vajadzību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, konkurentu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, tiesības uz godīgu konkurenci, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojāmām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām, faktu, ka atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi nav konstatēti, un to, ka personas subjektīvai attieksmei (vainas formai), tā kā pie administratīvās atbildības ir saucama juridiskā persona, arī ievērojot Reklāmas likuma 15.panta piekto daļu, nav nozīmes lēmuma pieņemšanā, un juridiskās personas vainojamība izpaužas prettiesiskās darbībās, kas ir konstatētas. Izvērtējusi iepriekš minētos apstākļus un apsvērumus, Konkurences padome uzskata, ka LMT ir uzliekams naudas sods Ls 5000 apmērā par Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas Reklāmas izplatīšanu.

Pārbaudījusi un izvērtējusi lietas Nr.1688/05/09/23 un lietas Nr. A/06/09/4 un materiālus, pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁸ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Konkurences padome

nolēma:

uzlikt SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, vienotais reģ.Nr.50003050931, naudas sodu Ls 5000 (pieci tūkstoši latu) apmērā. Uzlikto naudas sodu 30 (trīsdesmit) dienu laikā no lēmuma saņemšanas dienas ieskaitīt valsts budžetā (Valsts kasē, reģ.Nr.90000050138, kontā Nr.LV93TREL1060001010900, kods TREL22), norādot lēmuma par naudas soda uzlikšanu numuru un datumu.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvā rajona tiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme

Sekretāre

N.Volčenko