



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 122

(Prot. Nr.52, 3.§)

2007.gada 26.septembrī

#### Par lietas neierosināšanu

#### Par Reklāmas likuma 8.pantā un 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Baltijas biroja serviss” darbībā

Konkurences padome 17.09.2007. saņēma SIA „Biroja tehnikas servisa centrs” (turpmāk –BTSC) 17.09.2007. iesniegumu (turpmāk –Iesniegums), kurā norādīts uz Reklāmas likuma iespējamiem pārkāpumiem SIA „Baltijas biroja serviss” (turpmāk –BBS) darbībā.

Iesniegumā norādīts, ka abas komercsabiedrības piedāvā pakalpojumus, kas saistīti ar biroja tehnikas piegādi un apkopi, t.sk., printeru kārtidžu uzpildi.

Norādīts, ka 2007.gada septembrī BBS Radio SWH un radio Star FM izplatīja sekojoša satura reklāmu (turpmāk –Reklāma):

*„Divi tipi nopirkuši kārtidžu un apņēmušies printēt tikai labas lietas. Kamēr viens atvaļinājumā, otrs printējis apšaubāmas lietas. Kad pirmais atgriezies un gājis printēt bilanci, izrādās –kārtidžs tukšs. „Pi..ģec! Tas taču iztukšītis!” Morāle? Nevienam neuzticiet savus kārtidžus, izņemot Baltijas biroja servisu! Septembrī, uzpildot divus kārtidžus, dāvanā saņem Rafaello. Ieskaties –labākie –lv!”*

Pēc Iesniedzēja ieskata Reklāma ir prettiesiska un neatbilstoša Reklāmas likuma prasībām, un tā ceļ neslavu konkurentiem.

Iesniegumā norādīts, ka jauniešu kultūras portāla [www.hc.lv](http://www.hc.lv) norādīts, ka „*pizģec*” ir rupjš lamuvārds krievu valodā, kuram nav nozīmes; Latviešu valodas slenga vārdnīcā norādīts, ka šis no krievu valodas cēlies vārds ir vulgārisms –rupjš vārds, un šī vārda skaidrojums latviešu valodā ir „neveiksme, nepatikšanas”. Pēc Iesniedzēja ieskata, lai arī minētais lamuvārds Reklāmā pilnībā netiek atspoguļots, tas ir ļoti viegli uztverams, un jebkuram patērētājam ir saprotama zem skaņas signāla apslēptā izteiciena nozīme. Tādējādi Reklāma, kas satur šādu vēstījumu, nevar tikt uzskatīta par atbilstošu Reklāmas likuma 3.panta otrās daļas noteikumam, jo pārkāpj ētikas, morāles un pieklājības normas.

Iesniedzējs uzskata, ka Reklāma ir salīdzinoša reklāma Reklāmas likuma 9.panta izpratnē, un ka tajā ietverts netiešs salīdzinājums.

Iesniegumā norādīts, ka no Reklāmā sniegtā Paziņojuma secināms, ka Reklāmā aprakstītie personāži printera kārtidžus iepriekš ir pirkuši vai uzpildījuši uzņēmumā, kas nav BBS. Minētais secinājums izriet, izvērtējot Reklāmā ietverto aicinājumu *neuzticēt savus kārtidžus nevienam citam, izņemot BBS*, kopsakarā ar konstatējumu, ka esošais kārtidžs ir tukšs. Pēc Iesniedzēja ieskata no Reklāmas teksta patērētājs var saprast, ka, uzpildot kārtidžus uzņēmumā, kas nav BBS, tie tiek izlietoti ievērojami ātrāk.

Norādīts, ka tā kā biroja tehnikas uzturēšana, tai skaitā, kārtidžu uzpilde ir komercdarbības joma, kurā darbojas tieši uz šo pakalpojumu sniegšanu orientēti komersanti, secināms, ka Reklāmā BBS sniegtie pakalpojumi tiek netieši salīdzināti ar citu šajā jomā darbojošos komersantu piedāvātajiem pakalpojumiem, t.sk., BTSC.

Iesniegumā norādīts uz Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu BBS darbības. Iesniedzējs norādījis, ka Reklāmā netieši pausts paziņojums, ka pie citiem komersantiem uzpildītie kārtidži tiek izlietoti ātrāk salīdzinājumā ar BBS uzpildītajiem. Šāds paziņojums tiek pausts negatīvā, konkurentus noniecinošā formā, t.i., izmantojot neētiskus, nepieklājīgus un rupjus izteikumus. Turklāt, kā norādīts iepriekš Iesniegumā, Reklāmā lietotais krievu valodas lamuvārds tiek izmantots, lai apzīmētu nepatīkšanas un neveiksmi. Līdz ar to Reklāmā pausts uzskats, ka, uzpildot kārtidžus pie BBS konkurentiem, šī pakalpojuma saņēmējs var sagaidīt vienīgi neveiksmes un nepatīkšanas.

Tādējādi pēc Iesniedzēja ieskata ir pamats uzskatīt, ka, salīdzinot BBS sniegtos pakalpojumus ar konkurentu, t.sk., BTSC piedāvātajiem pakalpojumiem iepriekš norādītajā veidā, BBS ir cēlusi neslavu konkurentiem.

Iesniegumā, t.sk., norādīts, ka, Reklāmā aicinot patērētājus ieskatīties BBS mājas lapā „labākie.lv”, tiek pausts apgalvojums, ka BBS sniegtie pakalpojumi ir labāki, nekā konkurentu piedāvātie. Turklāt šis apgalvojums tiek izteikts pārkāpjot pakāpē.

Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā paustais apgalvojums ir atzīstams par maldinošu. Norādīts, ka Iesniedzēja rīcībā nav informācijas par apstākļiem, kas ļautu BBS sniegtos pakalpojumus uzskatīt par labākiem, nekā konkurentu piedāvātos. Komercdarbības jomā, kurā darbojas BBS un BTSC, sniegtie pakalpojumi var tikt vērtēti pēc kvalitātes, cenas, pakalpojuma sniegšanas ātruma un citiem kritērijiem. Apgalvojot, ka BBS ir labākais šajā jomā, ir jābūt apstākļiem, kas apliecina, ka BBS sniegtie pakalpojumi ir labāki visās minētajās jomās. Taču, salīdzinot abu komersantu piedāvātos pakalpojumus, nav pamata secinājumam, ka BBS sniegtie pakalpojumi būtu labāki kaut vai attiecībā uz vienu no iepriekš norādītajiem vērtēšanas kritērijiem. Līdz ar to pēc Iesniedzēja ieskata šāds Reklāmā sniegts apgalvojums maldina patērētājus, kuri, vēlēdamies saņemt viskvalitatīvākos, lētākos un citādā ziņā labākos pakalpojumus, var vērsties tieši pie BBS kā pakalpojuma sniedzēja.

Iesniegums pamatots ar Reklāmas likuma 3.panta otro daļu, 8.panta pirmo un otro daļu, 9.panta trešās daļas 4.punktu, un Iesniegumā lūgts aizliegt BBS izplatīt Reklāmu; uzlikt BBS par pienākumu atsaukt Reklāmu; lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu.

Konkurences padome 20.09.2007. nosūtīja BTSC Iesniegumu daļā par Reklāmas likuma 3.panta otrās daļas iespējamo pārkāpumu BBS darbības izskatīšanai pēc piekritības Patērētāju tiesību aizsardzības centram un Nacionālajai radio un televīzijas padomei

Izvērtējot Iesniegumā un tam pievienotajos materiālos norādīto informāciju, Konkurences padome

## konstatēja:

[1] Konkurences padome izvērtējusi BTSC iebildumus par Reklāmas likuma 8.pantā noteiktā aizlieguma un 9.panta trešās daļas 4.punktā izvirzītā nosacījuma pārkāpumu BBS darbībā, sniedzot Iesniegumā norādītā satura Reklāmu, norāda sekojošo.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta pirmo daļu *maldinoša reklāma ir aizliegta*. Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā ir noteikts, ka *maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam*. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešajai daļai, *nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes –atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par (..) reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem*.

Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteikts, ka *salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem*.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktam *salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, 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*.

Pārbaudot apstrīdētās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi atzinusi, ka reklāmas izvērtējumā jāņem vērā vidusmēra patērētāja, kas ir samērā labi informēts, vērtīgs un piesardzīgs, uztvere (skat. Konkurences padomes 15.11.2006. lēmums Nr.131, publicēts 08.12.2006. Latvijas Vēstnesī Nr.196, Konkurences padomes 06.12.2006. lēmums Nr.140, publicēts 30.12.2006. Latvijas Vēstnesī Nr.208, Konkurences padomes 26.02.2007. lēmums Nr.11, publicēts 07.03.2007. Latvijas Vēstnesī Nr.39). Šādu reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā apgabaltiesa 08.11.2005. spriedumā lietā Nr.AA597-05/6, (skat. sprieduma 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienų tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (skat. Eiropas Kopienų tiesas 25.10.2001. sprieduma lietā Nr.C-112/99, 52.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; 08.04.2003. sprieduma lietā Nr.C-44/01, 55.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; 19.09.2006. sprieduma lietā Nr.C-356/04, 78.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>). Konkrētajā gadījumā Reklāmas mērķauditorija ir personas, kas ieinteresētas kārtidžu uzpildē biroja vajadzībām.

[2] Iesniedzēja iebildumi, pirmkārt, ir par to, ka Reklāmā BBS sniegtie pakalpojumi netieši salīdzināti ar citu konkrētajā tirgū darbojošos komersantu sniegtajiem pakalpojumiem, t.sk., BTSC, un ka Reklāmā negatīvā, konkurentus noniecinošā formā, izmantojot neētiskus, nepieklājīgus un rupjus izteikumus, netieši sniegts paziņojums, ka pie citiem komersantiem uzpildītie kārtidži tiek izlietoti ātrāk salīdzinājumā ar BBS uzpildītajiem, un ka, uzpildot kārtidžus pie BBS konkurentiem, šī pakalpojuma saņēmējs var sagaidīt vienīgi neveiksmes un nepatīkšanas.

Kā Iesniegumā norādīts, un ko apstiprina Iesniegumam pievienotais Reklāmas ieraksts, radio stacijās BBS sniegusi šāda satura Reklāmu:

*„Divi tipi nopirkuši kārtidžu un apņēmušies printēt tikai labas lietas. Kamēr viens atvaļinājumā, otrs printējis apšaubāmas lietas. Kad pirmais atgriezies un gājis printēt bilanci, izrādās –kārtidžs tukšs. „Pi.ģec! Tas taču iztukšītis!” Morāle? Nevienam neuzticiet savus kārtidžus, izņemot Baltijas biroja servisu! Septembrī, uzpildot divus kārtidžus, dāvanā saņem Rafaello. Ieskaties – labākie - punkts lv!”*

Konkurences padome, izvērtējusi Reklāmā atsevišķi sniegto informāciju, kā arī Reklāmas tekstu kopumā, jo īpaši Reklāmas pasniegšanas veidu un kopiespiedu ko tas rada, secina, ka Reklāmā humoristiskā formā, lai piesaistītu uzmanību, aprakstīta abstrakta situācija kādā birojā, kad laikā, kamēr viens kolēģis atradies atvaļinājumā, otrs, printējot „apšaubāmas” lietas, izlietojis printera kārtidžu, ko pirmais konstatējis atgriežoties birojā, attiecīgi reaģējot. Šāds ir Reklāmas iespaids, kas rodas, ievērojot uzmanību, ar kādu vidusmēra patērētājs parasti, normālos apstākļos ikdienas situācijā var uztvert radio reklāmā sniegto informāciju.

Reklāmā nav sniegta tieša vai netieša norāde uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Nepastāvot tiešai vai netiešai reklamētāja konkurenta vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identifikācijas iespējai, Reklāmā trūkst būtiska elementa, lai konstatētu, ka Reklāma ir salīdzinoša Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē. Iesniedzējs nav norādījis nevienu pazīmi pēc kā vidusmēra patērētājam Reklāmā būtu iespējams identificēt tieši BTSC, vai citu konkurentu. Šāda identifikācija nav iespējama arī no Reklāmā ietvertā aicinājuma „*Nevienam neuzticiet savus kārtidžus, izņemot BBS!*”. Kā iepriekš konstatēts, šāds aicinājums seko Reklāmā aprakstītajai abstraktai situācijai kādā birojā un līdz ar to ir tieši saistāms un attiecināms uz to. Līdz ar to šīs lietas faktiskie apstākļi ir būtiski atšķirīgi no LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta lietā Nr. SKA – 155 (skat. LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedums) konstatētajiem apstākļiem, kur apstrīdētajā reklāmā bija izmantots pieteicējai piederošs intelektuālais īpašums. Papildus Konkurences padome norāda, ka ar biroja tehnikas apkalpošanu saistītos pakalpojumus, t. sk. kārtidžu uzpildīšanu Latvijā piedāvā liels skaits tirgus dalībnieku (skat., piemēram, [www.zl.lv](http://www.zl.lv)) kā rezultātā konkrētais tirgus nav oligopolistisks. Arī šī iemesla dēļ ar Reklāmā sniegto vēstījumu nevar identificēt BTSC vai citu reklamētāja konkurentu. Iepriekš norādīto apsvērumu dēļ Reklāma nav atzīstama par salīdzinošu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē un līdz ar to nav izvērtējama tās atbilstība Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktam.

Vienlaikus Konkurences padome norāda, ka ne no Reklāmā atsevišķi sniegtās informācijas, ne Reklāmā sniegtās informācijas kopumā, ievērojot iepriekš konstatēto Reklāmas humoristisko formu, tās mērķauditorijai nav uztverams, ka pie citiem komersantiem uzpildītie kārtidži tiek izlietoti ātrāk, nekā pie BBS uzpildītie vai ka uzpildot kārtidžus pie BBS konkurentiem, šī pakalpojuma saņēmējs var sagaidīt vienīgi neveiksmes un nepatīkšanas, kā to norādījis Iesniedzējs. Konkurences padome norāda, ka reklāmās sniegtā informācija nereti tiek pārspīlēta vai pasniegta humoristiskā veidā, kā tas ir konkrētajā Reklāmā, tomēr vidusmēra patērētājs no reklāmas arī sagaida zināmas pakāpes pārspīlējumu (skat. arī Konkurences padomes 17.09.2004. lēmums Nr.62, publicēts 05.10.2004. Latvijas Vēstnesis Nr.157). Turklāt Konkurences padome ir atzinusi, ka reklāmai jāsaturs īpašas pazīmes, piemēram, jābūt ietvertai kādai īpašai negatīvai un nepamatotai norādei uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm, to īpašībām, kas ir nesamērīga, lai atzītu, ka nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums (skat. Konkurences padomes 05.07.2006. lēmums Nr.68, [http://www.kp.gov.lv/uploaded\\_files/2006/R68\\_0507.pdf](http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2006/R68_0507.pdf)).

[3] Otrkārt, Iesniegumā BTSC iebildumi ir par to, ka Reklāmā patērētāji tiek aicināti ieskatīties BBS mājas lapā „labākie.lv”, un tādējādi Reklāmā pausts apgalvojums, ka BBS sniegtie pakalpojumi ir labāki, nekā konkurentu piedāvātie, šāds apgalvojums ir izteikts pārākajā pakāpē un tas ir maldinošs.

Izvērtējot minētos iebildumus, norādāms sekojošais. Kā apstiprina Iesniegumam pievienotais Reklāmas ieraksts, Reklāmas vēstījuma nobeigumā sniegts paziņojums „Ieskaties –labākie – punkts lv!”. Konkurences padome norāda, ka Reklāmā ietverot konkrēto paziņojumu, BBS ir izmantojusi tiesības informēt mērķauditoriju par savu mājas lapu

[www.labakie.lv](http://www.labakie.lv). Tieši šādi, kā tas tiešā tekstā norādīts Reklāmā, vidusmēra patērētājam ir uztverams minētais paziņojums, un kā tas izriet no iepriekš minētā Iesniedzēja iebilduma - uztvēris arī Iesniedzējs. Tādējādi Iesniedzēja iebildums, ka Reklāmā sniegts apgalvojums par to, ka BBS sniegtie pakalpojumi uzskatāmi par labākiem nekā konkurentu piedāvātie ir noraidāms kā neatbilstošs Reklāmā faktiski sniegtajai un vidusmēra patērētājam no konkrētā Reklāmas paziņojuma uztveramai informācijai.

Papildus ir jānorāda, ka reklāmas paziņojumus, kuros ietverta subjektīvu pašnovērtējumu saturoša norāde „labākais” Konkurences padome jau iepriekš ir atzinusi par atbilstošiem Reklāmas likuma prasībām, secinot, ka *pašslavināšana rakstura paziņojumu izmantošana tirgus dalībnieka reklāmā, izņemot salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta izpratnē, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama; ka saskaņā ar Latvijas Republikas Civillikuma 1618.pantu lietas slavēšana vispārējos izteicienos neuzliek atsavinātājam nekādus citus pienākumus, bez tās atbildības, ko nes katrs atsavinātājs* (skat. Konkurences padomes 17.08.2005. lēmums Nr.35, publicēts 05.09.2005. Latvijas Vēstnesis Nr.140). Līdz ar to Konkurences padome pievienojas saviem jau iepriekš sniegtajiem secinājumiem.

Ņemot vērā minētos apsvērumus, Reklāma nesatur Reklāmas likuma 8.pantā noteiktā maldinošas reklāmas aizlieguma tiesiskā sastāva pazīmes un Iesniedzēja iebildumi ir noraidāmi.

[4] Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktā noteikts, ka Konkurences padome pieņem lēmumus par lietas ierosināšanu vai neierosināšanu. Ievērojot šī lēmuma 1. – 3.punktā konstatēto, Konkurences padome atzīst par pamatotu pieņemt lēmumu par lietas neierosināšanu sakarā ar BTSC Iesniegumu par Reklāmas likuma 8.pantā un 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu BBS darbībās.

[5] Iesniegumā cita starpā lūgts lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā.

Saskaņā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 215.<sup>8</sup> panta pirmo daļu Konkurences padome izskata lietas un uzliek administratīvos sodus par pārkāpumiem, kuri paredzēti šī kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā.

Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā paredzēta atbildība *par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.*

Atbilstoši Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 238.<sup>1</sup> panta pirmās daļas 2.punktam un 239.panta 1.punktam var tikt pieņemts lēmums par atteikšanos uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

Ievērojot šī lēmuma 1. – 4.punktā konstatēto, Konkurences padome atzīst par pamatotu pieņemt lēmumu par atteikšanos uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu BBS darbībās, sniedzot Reklāmu, jo nav administratīvā pārkāpuma sastāva.

Pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, Reklāmas likuma 8.pantu, 9.panta trešās daļas 4.punktu, 13.panta pirmo daļu, Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>8</sup> pantu, 238.<sup>1</sup> panta pirmās daļas 2.punktu, 239.panta 1.punktu, Konkurences padome

**nolēma:**

1. neierosināt lietu uz SIA „Biroja tehnikas servisa centrs” 17.09.2007. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 8.pantā, 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA „Baltijas biroja serviss” darbībās, sniedzot Reklāmu;
2. atteikties uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu BBS darbībās, sniedzot Reklāmu.

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

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme