



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 26

(Prot. Nr.36, 3.§)

2005.gada 14.jūlijā

Par Reklāmas likuma pārkāpumiem

Par a/s „Latfood” 24.03.2005. iesniegumu Nr.38 un SIA „Momentum Latvija” 15.03.2005. iesniegumu

Lieta Nr.250/05/09/5

Konkurences padome 2005.gada 4.aprīlī saņēma Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk –PTAC) 30.03.2005. vēstuli Nr.7/05-2356, ar kuru pārsūtīts a/s „Latfood” 24.03.2005. iesniegums Nr.38 (turpmāk –a/s „Latfood” Iesniegums) „Par SIA „Latvian Snacks” organizētās čipsu Lay`s momentloterijas „Izvelc Mazda 3 vai piecīti” reklāmas (turpmāk –čipsu Lay`s Reklāma) prettiesiskumu” jautājumā par minētās reklāmas neatbilstību godīgas konkurences principiem izskatīšanai pēc piekritības Konkurences padomei.

Minētajā a/s „Latfood” Iesniegumā norādīts, ka SIA „Latvian Snacks” organizētā čipsu Lay`s Reklāma ir maldinoša, neatbilst godīgas konkurences principiem un kā tāda ir atzīstama par prettiesisku. Norādīts, ka čipsu Lay`s Reklāmas ietvaros izplatītais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir nepatiess un neobjektīvs. Saskaņā ar jaunākajiem tirgus pētījumiem čipsu Lay`s tirgus daļa Latvijā sastāda aptuveni vienu trešdaļu, nevis 60 %, kā tas izriet no minētās Reklāmas. Iesniedzējs uzskata, ka šādā veidā pretēji Reklāmas likuma 3.panta pirmajai daļai, 4.panta otrās daļas 5.punktam un 8.panta pirmajai daļai patērētāji tiek apzināti maldināti par čipsu Lay`s popularitāti, tiek noniecinātas konkurējošās preces, kā arī negodīgas konkurences rezultātā klaji tiek grauta konkurējošo preču popularitāte un pieprasījums. Iesniegumam ir pievienots mazumtirdzniecības vietās izplatītā čipsu Lay`s iepakojuma, kurā, t.sk., ietverts Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un paziņojums „Fromage –jauna, vēl labāka garša”, fotouzņēmuma atveidojums faksimilā.

A/s „Latfood” Iesniegumā norādījusi, ka SIA „Latvian Snacks” izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā netiek atklāts iepriekšminētā paziņojuma avots un pamatojums. Līdz ar to patērētājiem netiek sniegts objektīvs priekšstats par čipsu Lay`s Reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” patiesumu. Iesniedzējs uzskata, ka pat gadījumā, ja čipsu Lay`s Reklāmā būtu minēts, ka paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir radies, pamatojoties uz desmit nejauši izvēlētu cilvēku aptaujas rezultātiem, šādu paziņojumu nevar uzskatīt par objektīvu patērētāju izvēles atspoguļojumu. Minētie dati nav uzskatāmi par

reprezentatīviem. Iesniedzējs norādījis, ka šāds nepatiess un neobjektīvs paziņojums padara čipsu Lay`s Reklāmu par maldinošu.

T.sk., a/s „Latfood” Iesniegumā norādīts, ka čipsu Lay`s Reklāmā tiek izmantots netiešs salīdzinājums. Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrajai daļai šāds salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs un tas jāveido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt. Tomēr, kā norādīts a/s „Latfood” Iesniegumā iepriekš, čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” neatbilst patiesībai un nav objektīvi pierādīts. Šādas neskaidras aptaujas rezultātā tiek pārkāpti Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas noteikumi, jo čipsu Lay`s Reklāmā veiktais salīdzinājums nav objektīvs, kā to pieprasa Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkts. Ņemot vērā to, ka čipsu Lay`s tirgus daļa ir salīdzinoši neliela, patērētājiem, kas nepērk Lay`s čipsus, faktiski tiek radīta neskaidrība gan par Lay`s, gan arī par citiem čipsiem, to popularitāti un tirgus daļām. Tādējādi konkrētajā reklāmā ir pārkāpts arī Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 3.punkts, kas nosaka aizliegumu jebkādam salīdzinājumam, kas rada neskaidrību starp reklāmas devēju un konkurentu vai to firmu, preču zīmi, preču nosaukumiem vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem.

Vienlaikus Iesniedzējs uzskata, ka no čipsu Lay`s Reklāmas izrietošais apgalvojums, ka pirkšanas ziņā populārākie čipsi nav „labākie”, faktiski ceļ neslavu citiem konkurentiem, jo reklāmā sniegtā informācija liek izdarīt secinājumus, ka konkurenta piedāvātā produkcija ir sliktāka. Tādējādi ir pārkāpts Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punkts.

A/s „Latfood” Iesniegumā lūdz atzīt SIA „Latvian Snacks” organizēto čipsu Lay`s Reklāmu par prettiesisku un neatbilstošu Reklāmas likuma noteikumiem, aizliegt izplatīt minēto reklāmu jebkādā veidā un vietā, uzlikt par pienākumu veikt reklāmas atsaukumu, kā arī piemērot SIA „Latvian Snacks” administratīvo sodu.

Konkurences padome 2005.gada 12.aprīlī saņēma Nacionālās radio un televīzijas padomes (turpmāk –NRTVP) 06.04.2005. vēstuli Nr.01-10/09-1/258, ar kuru pārsūtīta PTAC 21.03.2005. vēstule Nr.7/05-2155 un tai pievienotais SIA „Momentum Latvija” 15.03.2005. iesniegums par čipsu Lay`s Reklāmas iespējamo maldinošo raksturu (turpmāk –SIA „Momentum Latvija” Iesniegums), izskatīšanai pēc piekritības Konkurences padomei jautājumā par iespējami maldinošas reklāmas izplatīšanu televīzijā.

SIA „Momentum Latvija” Iesniegumā lūgusi izvērtēt kartupeļu čipsu zīmola Lay`s reklāmas kampaņas atbilstību Reklāmas likumam.

Iesniedzējs norādījis, ka čipsu Lay`s Reklāmas kampaņā tiek izplatīta informācija par zīmola Lay`s tirgus pozīcijām, t.sk., norādīts, ka televīzijā demonstrētajos čipsu Lay`s Reklāmas klipos tiek izteikts paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, kura skaidrojums ekonomikas jēdzienā nozīmē, ka zīmola Lay`s tirgus daļa ir 60 %; ka televīzijā demonstrētās čipsu Lay`s Reklāmas klipos ekrāna augšējā labajā stūrī tiek parādīta diagramma un uzraksts „60 %”, kas minēto informāciju liek uztvert kā kartupeļu čipsu ar zīmolu Lay`s tirgus daļu; ka mazumtirdzniecības vietās uz Lay`s produkcijas iepakojuma izvietota informācija, kas norāda, ka „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s, un kā minēts iepriekš, šāda paziņojuma skaidrojums ekonomikas jēdzienā nozīmētu, ka zīmola Lay`s tirgus daļa ir 60 %.

SIA „Momentum Latvija” norādījusi, ka iepriekšminētie čipsu Lay`s Reklāmas kampaņā izteiktie paziņojumi par zīmola Lay`s tirgus pozīciju nav patiesi. Saskaņā ar tirgus pētījumu kompānijas AC Nielsen mazumtirdzniecības audita datiem zīmola Lay`s tirgus daļa kartupeļu čipsu segmentā Latvijā pēdējā gada laikā nepārsniedz 34 %, vērtējot pēc svara, vai 36 %, vērtējot pēc pārdoto paciņu skaita.

Iesniedzējs uzskata, ka šādu patiesībai neatbilstošu paziņojumu izplatīšana reklāmas kampaņā uzskatāma par klaju patērētāju maldināšanu, jo tajā zīmolam Lay`s tiek piedēvētas tam patiesībā neesošas īpašības, un saskaņā ar Reklāmas likumu minētais paziņojums ir uzskatāms par maldinošu reklāmu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu, 2005.gada 13.aprīlī nolēma (protokols Nr.21, 2.§) ierosināt lietu uz PTAC pārsūtītā a/s „Latfood” 24.03.2005. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 5.punkta, 8.panta pirmās daļas, 9.panta otrās daļas un 9.panta trešās daļas 2.,3.,4.punkta iespējamiem pārkāpumiem SIA „Latvian Snacks” darbībās, izplatot čipsu Lay`s Reklāmu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu, 2005.gada 13.aprīlī nolēma (protokols Nr.21, 2.§) ierosināt lietu uz NRTVP pārsūtītā SIA „Momentum Latvija” 15.03.2005. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 8.panta iespējamo pārkāpumu SIA „Latvian Snacks” darbībās, izplatot čipsu Lay`s Reklāmu.

Konkurences padome 2005.gada 13.aprīlī nolēma (protokols Nr.21, 2.§) apvienot minētās lietas vienā lietvedībā, piešķirot lietas Nr.250/05/09/5.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 2005.gada 29.jūnijā pieņēma lēmumu (protokols Nr.34, 4.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.250/05/09/5 uz laiku līdz 2005.gada 20.jūlijam.

Konkurences padome, ņemot vērā a/s „Latfood” Iesniegumā un SIA „Momentum Latvija” Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Konkurences padomē 2005.gada 19.aprīlī notikušās tikšanās laikā a/s „Latfood” un SIA „Momentum Latvija” pārstāvji sniedza papildus informāciju sakarā ar a/s „Latfood” Iesniegumā un SIA „Momentum Latvija” Iesniegumā norādītajiem apstākļiem.

SIA „Momentum Latvija” pārstāvis paskaidroja, ka SIA „Momentum Latvija” ir reklāmas aģentūra, kas atbalsta pret patērētājiem korektas un godīgu konkurenci veicinošas reklāmas nozares izveidošanos Latvijā. Norādīja, ka sākotnēji SIA „Momentum Latvija” ar tās 15.03.2005. iesniegumu PTAC vērsās a/s „Latfood” interesēs, pēc tam a/s „Latfood” pati uzņēmas tās tiesisko interešu aizstāvību, iesniedzot 24.03.2005. iesniegumu PTAC.

Vienlaikus SIA „Momentum Latvija” pārstāvis apstiprināja, ka čipsu Lay`s Reklāmā izplatītais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir uzskatāms par sinonīmu čipsu Lay`s Reklāmā norādītajam uzrakstam „60%”. Šādu minētā apgalvojuma nozīmi apstiprina televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā norādītā diagramma ar uzrakstu „60%”.

A/s „Latfood” pārstāvis tikšanās laikā norādīja, ka, pirmkārt, televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā norādītajā diagrammā ar uzrakstu „60%” tiek apgalvots, ka Lay`s čipsiem pieder 60% tirgus daļas, kas neatbilst patiesībai. Faktiski ar šādu apgalvojumu patērētājiem tiek norādīts, ka Lay`s čipsi ir paši labākie, tādējādi tiek noniecināti tie čipsu ražotāji, kas patiesi ir tirgū dominējošie. Norādīja, ka lietas materiāliem pievienotie tirgus pētījumu kompānijas AC Nielsen dati apstiprina, ka Lay`s čipsiem pieder 34 -36% tirgus daļas, bet Ādažu čipsiem -40% tirgus daļas.

A/s „Latfood” norādīja, ka, ņemot vērā a/s „Latfood” notikušo ugunsgrēku, kas ir uzskatāms par objektīvu un nepārvaramu apstākli, SIA „Latvian Snacks” vajadzēja pārdomāt čipsu Lay`s Reklāmu un to mainīt, jo pie šādiem apstākļiem a/s „Latfood” nevarēja būt spējīgs cīnīties ar konkurentiem. Paskaidroja, ka sākotnēji televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā tika attēlots aplis, kurā ar bultas palīdzību minētais aplis tika pamazām aizkrāsots, līdz tas aizņēma 60% no apļa, tādējādi simbolizējot Lay`s tirgus daļu, t.i., 60%. Pēc tam čipsu Lay`s Reklāmā tika ietverts a/s „Latfood” Iesniegumā norādītais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”. No minētā secināms, ka SIA „Latvian Snacks” ir veidojusi reklāmas kampaņu, ar katru reklāmu attīstot domu, ka čipsi Lay`s ir paši labākie. Iesniedzējs uzskata, ka čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais otrs paziņojums „Latvija mīl Lay`s” rada neizpratni

patērētājos, jo faktiski patērētājiem nepārtraukti tiek norādīts uz Lay`s kā varenākajiem čipsiem, kas savukārt noniecina Ādažu čipsus un citu konkurentu ražotos čipsus.

A/s „Latfood” norādīja, ka uzskata SIA „Latvian Snacks” presē sniegtajā informācijā minēto pētījumu, kas pamato čipsu Lay`s Reklāmā ietverto paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, par subjektīvu. Pētījumam ir jābūt objektīvam, reprezentatīvam, kā arī jābūt skaidram, kur pētījums ir iegūts (pētījuma avots). Iesniedzējs apstiprināja, ka ne vienmēr ir iespējams reklāmā norādīt kāda paziņojuma avotu (piemēram, radio izplatītajā reklāmā), taču reklāmā ietvertā paziņojuma avotu ir iespējams norādīt, piemēram presē izplatītajā reklāmā. Informāciju, kas pamatotu čipsu Lay`s Reklāmā ietverto paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” bija iespējams norādīt arī uz tirdzniecības vietās izplatītās Reklāmas, kā arī uz pašas produkcijas. Vienlaikus a/s „Latfood” sniedza paskaidrojumus par aptaujas datu reprezentativitāti, norādot, ka par reprezentatīviem ir uzskatāmi tādi aptaujas dati, kas atspoguļo Latvijas iedzīvotāju viedokli.

A/s „Latfood”, sniedzot paskaidrojumus attiecībā uz Iesniegumā minēto, ka čipsu Lay`s Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, norādīja, ka čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir tas, kas norāda uz netiešu salīdzinājumu ar citiem čipsu ražotājiem. Pirmkārt, Reklāmas salīdzinājums ir ar citu čipsu ražotāju tirgus daļām, otrkārt, ar citu konkurentu ražoto čipsu garšu. Norādīja, ka a/s „Latfood” lielākie konkurenti čipsu realizācijas tirgū Latvijā ir SIA „Kraftfood Latvija”, kas realizē ar preču zīmi „Estrella” marķētus čipsus, un SIA „Latvian Snacks”, kas realizē ar preču zīmi Lay`s marķētus čipsus. Ņemot vērā to, ka a/s „Latfood” čipsu realizācijas segmentā pieder 40 % tirgus daļas, tad konkrētā Reklāma vistiešāk attiecas uz a/s „Latfood”. Papildus a/s „Latfood” paskaidroja, ka salīdzinājums ar citiem čipsu ražotājiem ir izsecināms no Reklāmas, jo tajā sniegtā informācija par 60 % var būt saistīta tikai ar līdžīgu produkciju, kā arī SIA „Latvian Snacks” presē izplatītā informācija par veikto eksperimentu ir tā, kas dod pamatu secināt, ka čipsu Lay`s salīdzinājums notika ar citiem čipsiem, nevis kādu citu produkciju. Vienlaikus apstiprināja, ka a/s „Latfood” pamatdarbības veidi ir sāļo uz kodu ražošana un tirdzniecība.

A/s „Latfood” attiecībā uz a/s „Latfood” Iesniegumā norādīto, ka čipsu Lay`s Reklāmā netiešais salīdzinājums nav objektīvs atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktam, paskaidroja, ka Iesniegumam pievienotie neatkarīgas tirgus pētījumu kompānijas AC Nielsen dati apstiprina, ka SIA „Latvian Snacks” nav objektīva apliecinājuma Reklāmā norādītajai informācijai, no kuras izriet, ka SIA „Latvian Snacks” ar tās realizētajiem čipsiem Lay`s pieder 60 % tirgus daļas. Salīdzinājums nav objektīvs, jo patērētājiem nav sniegta informācija par to, kur iegūta Reklāmā norādītā informācija par tirgus daļām, kā arī presē sniegtā informācija par veikto pētījumu, kura rezultātā noskaidrots, ka patērētāji pēc garšas vislabprātāk izvēlas čipsus Lay`s. Papildus a/s „Latfood” norādīja, ka salīdzinājumam ir jābalstās uz objektīvi pamatotu informāciju. Konkrētajā gadījumā čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un paziņojums, ka SIA „Latvian Snacks” ar tās realizētajiem čipsiem Lay`s pieder 60 % tirgus daļas, nav ne ar ko objektīvi un ir pretrunā ar patiesajiem čipsu tirdzniecības patēriņa datiem. Līdz ar to patērētājam tiek sniegta arī nepatiesa informācija, ka lielākā daļa patērē čipsus Lay`s.

A/s „Latfood”, sniedzot paskaidrojumus attiecībā uz Iesniegumā norādīto, ka no čipsu Lay`s Reklāmas izriet apgalvojums, ka pirkšanas ziņā populārākie čipsi nav „labākie”, un tā rezultātā tiek celta neslava citiem konkurentiem, apstiprināja, ka iepriekšminētais apgalvojums Reklāmā nav norādīts, taču tas ir kā secinājums, kas izriet no pārējās Reklāmā sniegtās informācijas. Saskaņā ar tirgus pētījumu kompānijas AC Nielsen datiem a/s „Latfood” realizētie Ādažu čipsi ir līderi čipsu realizācijas tirgū Latvijā, bet no Reklāmas paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” saprotams, ka šie čipsi garšas ziņā nav tik labi kā pārējie. Līdz ar to no Reklāmas paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” izriet absurds secinājums, ka patērētājiem negaršo Ādažu čipsi, lai gan reālā situācija liecina, ka

patērētāji tos pērk (minēto apstiprina fakts, ka a/s „Latfood” ar tās realizētajiem Ādažu čipsiem pieder 40 % tirgus daļas čipsu realizācijas segmentā Latvijā). Papildus a/s „Latfood” norādīja, ka, vērtējot čipsu Lay`s Reklāmu salīdzinājumā ar čipsu tirdzniecības (patēriņa) datiem, ir jāsecina, ka a/s „Latfood” čipsu ievērojami pārdošanas apjomi nav panākti pašas produkcijas (čipsu) īpašību dēļ, bet kādu neizprotamu iemeslu dēļ. Savukārt, no minētā var secināt, ka patērētājs kaut kādu neizprotamu iemeslu dēļ ir spiests patērēt ne to kvalitatīvāko vai labāko produkciju.

A/s „Latfood” attiecībā uz a/s „Latfood” Iesniegumā norādīto, ka, ņemot vērā to, ka čipsu Lay`s tirgus daļa ir salīdzinoši neliela, patērētājiem, kas nepērk Lay`s čipsus, faktiski tiek radīta neskaidrība gan par Lay`s, gan arī par citiem čipsiem, to popularitāti un tirgus daļu, atkārtoti apstiprināja, ka neskaidrība tiek radīta patērētājiem gan par čipsu realizētāju tirgus daļām, gan arī par čipsu popularitāti.

A/s „Latfood”, sniedzot paskaidrojumus attiecībā uz a/s „Latfood” Iesniegumā norādīto, ka čipsu Lay`s Reklāma ir uzskatāma par maldinošu reklāmu Reklāmas likuma 8.panta izpratnē, norādīja, ka a/s „Latfood” jau iepriekš ir norādījusi vairākus faktorus, kas apstiprina, ka Reklāma ir maldinoša. Piemēram, patērētājus maldina Reklāmas paziņojums, ka SIA „Latvian Snacks” ar tās realizētajiem čipsiem Lay`s pieder 60 % tirgus daļas, kas nav atbilstošs patiesībai. T.sk., ar šādu apgalvojumu patērētājiem tiek sniegta informācija, kas liek apšaubīt pārējo čipsu kvalitāti un garšu.

SIA „Momentum Latvija” papildus norādīja, ka ar konkrēto čipsu Lay`s Reklāmu tiek grauts reklāmas tirgus, un šajā gadījumā ar negodīgu reklāmu SIA „Latvian Snacks” ir mēģinājusi palielināt savu klientu skaitu.

Konkurences padome 22.04.2005. saņēma SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstuli (turpmāk –SIA „Latvian Snacks” Vēstule), kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 13.04.2005. vēstulē Nr.463 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

SIA „Latvian Snacks” Vēstulē norādīts, ka pārtikas produkts –čipsi Lay`s un visi šī zīmola paveidi Latvijā tiek izplatīti caur SIA „Latvian Snacks”, kas ir PepsiCo Esti AS 100 % meitas uzņēmums Latvijā. PepsiCo Esti AS ir viens no starptautiskā uzņēmuma PepsiCo kompānijām Baltijas valstīs. Pārsvārā reklāmas materiāli, t.sk., TV klipī, PepsiCo produktiem tiek pasūtīti un izgatavoti ārpus Latvijas un Baltijas teritorijas, bet izplatīšanai konkrētajā valstī tie tiek adaptēti, t.i., tulkoti konkrētās valsts patērētājiem saprotamā valodā. Latvijas teritorijā televīzijā izplatītās čipsu Lay`s Reklāmas tiešais reklāmas devējs, t.i., Reklāmas adaptācijas pasūtītājs, ir PepsiCo Esti AS.

Vēstulē norādīts, ka Reklāmas izgatavotājs izplatīšanai Latvijas televīzijas kanālos ir Orbital Vox Studio (Igaunija) un tās teksta adaptētājs Latvijā SIA „Domino MCG”. Reklāmas izplatīšanas organizētājs Latvijas televīzijas kanālos ir SIA „OMD Latvia”. Saskaņā ar Vēstulei pievienotajā pielikumā sniegto informāciju čipsu Lay`s Reklāma tika izplatīta televīzijas kanālā TV3 Latvija laika periodā no 26.02.2005. līdz 02.04.2005. Apstiprināts, ka šobrīd netiek plānots turpināt izplatīt televīzijā čipsu Lay`s Reklāmu. Papildus norādīts, ka Latvijas teritorijā esošajās mazumtirdzniecības vietās, kuros tiek pārdoti kartupeļu čipsi Lay`s, tiek veikta SIA „Latvian Snacks” organizētā momentloterija „Izvelc Mazda 3 vai piecīti”, kas plānota no 01.03.2005. līdz 30.06.2005. Minētās momentloterijas reklāmas materiāli ir pievienoti Vēstulei.

SIA „Latvian Snacks” Vēstulē paskaidrots, ka 2004.gada septembrī Latvijā veikts pētījums „FLC Lay`s Fromage Test –Latvia” (minētais pētījums ir pievienots vēstulei), kurā tika veikta kopumā 360 respondentu intervēšana, pielietojot „aklo” produktu testēšanu (respondents, testējot produktu, nezināja pārbaudāmo produktu zīmolu un ražotāju), katrai personai nogaršojot divus vai trīs produktus. Testa mērķis bija apkopot rezultātus par

respondentu attieksmi pret Lay`s, Estrella un Ādažu zīmolu čipsiem, nezinot lietoto čipsu zīmolu. Apkopotie rezultāti liecināja, ka aptaujātie respondenti garšas ziņā priekšroku dod Lay`s čipsiem, un līdz ar to Reklāmas mērķis bija, pamatojoties uz šo faktu, stiprināt Lay`s zīmola atpazīstamību un sniegt Latvijas patērētājiem informāciju par Lay`s čipsu labo garšu. Lay`s čipsu mērķauditorija ir cilvēki vecumā no 8 līdz 74 gadiem.

Vēstulē norādīts, ka Reklāmas paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” apstiprina iepriekšminētais SIA „Marketing House” Latvijā laika posmā no 27.08.2004. līdz 03.09.2004. veiktais pētījums ar mērķi salīdzināt patērētāju attieksmi pret trīs dažādu veidu „*fromage*” (skābā krējuma un sīpolu) kartupeļu čipsiem un patērētāju izdarīto izvēli. Minētajā pētījumā tika veikti trīs salīdzinoši skābā krējuma un sīpolu kartupeļu čipsu testi. Salīdzināmie produkti bija: 1/ Lay`s *fromage* un Estrella krējuma –sīpolu; 2/ Lay`s *fromage* un Ādažu krējuma –sīpolu; 3/ Lay`s *fromage* un Estrella krējuma –sīpolu, un Ādažu krējuma –sīpolu. Testā tika pielietota „aklā” produktu testēšanas metode (t.i., respondents nezināja pārbaudāmo produktu zīmolu un ražotāju). Kopumā pētījuma gaitā tika intervēti 360 cilvēki, kartupeļu patērētāji vecumā no 12 līdz 55 gadiem. Norādījusi, ka apkopotie testa rezultāti uzrādīja, ka, nogaršojot testā izmantotos produktus, procentuāli labāku garšas vērtējumu, respondentiem nezinot ēsto čipsu zīmolu, ieguva Lay`s čipsi (kopējais čipsu vērtējuma rezultāts: Lay`s : Ādažu (63% : 38 %) un Lay`s : Estrella (61% : 39%).

Norādīts, ka Lay`s Reklāmas televīzijā izplatītās Reklāmas klipā vīrietis atspoguļo tieši „aklā” testa procesu –uz šķīvja atrodas dažādi kartupeļu čipsi un, pamatojoties uz to garšu, izskatu, kraukšķīgumu un citām čipsiem būtiskām sastāvdaļām, kas ietekmē cilvēka izvēli, Reklāmā redzamais vīrietis izvēlas vienu čipsu (no daudziem nezināmiem). SIA „Latvian Snacks” paskaidrojusi, ka šādu izvēli cilvēks izdara tieši „aklā” testa procesā, kas nenozīmē, ka, ja viņš zinātu katra kartupeļa čipša, kas atrodas uz šķīvja, zīmolu, viņš izvēlētos tieši Lay`s. Patērētāja izvēli iegādāties vienu noteiktu zīmolu no daudziem ietekmē ne tikai garša, bet arī šī produkta iepakojums, cena, atpazīstamība un citi faktori, starp kuriem paša produkta garša ir viens no izvēles komponentiem, bet ne vienīgais. Televīzijā izplatītās Reklāmas klipā atainotais Lay`s čipsu izvēles process neatbilst patērētāja galējo izvēli, iegādājoties produktu, bet uzsver tieši un nemaldīgi konkrēta cilvēka izvēli pēc vairāku produktu īpašībām. SIA „Latvian Snacks” norādījusi, ka vārds „izvēlas” latviešu valodā nozīmē „izmeklēt piemērotāko, vēlamu (no daudziem un vairākiem)”, bet tas nenozīmē „nopirkt”, jo potenciālais patērētājs (arī televīzijās izplatītās Reklāmas klipā redzamais vīrietis) izvēlas noteiktos čipsus pēc tā īpašībām, bet ne pēc citiem izvēli ietekmējošiem faktoriem, kas ietekmētu patērētāja ekonomisko rīcību. Līdz ar to SIA „Latvian Snacks” uzskata, ka televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums atspoguļo veiktā pētījuma rezultātus, kas ir uzskatāms par objektīvu un pamatotu pierādījumu šādam apgalvojumam, uz kuru ir ievietota arī atsauce televīzijās izplatītās Reklāmas klipa apakšā, kā arī Reklāma nemaldīgi sniedz patērētājam informāciju par izvēli, bet nenosaka, ka, piemēram, „6 no 10 cilvēkiem *nopērk* Lay`s”.

Minētajā vēstulē SIA „Latvian Snacks” arī paskaidrojusi, ka Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un augšējā stūrī ietvertais uzraksts „60 %” ir savstarpēji saistīti un tie atspoguļo vienīgi iepriekšminētā pētījuma rezultātus. Ne Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, ne arī uzraksts „60 %” nenozīmē čipsu Lay`s tirgus daļu Latvijā. Paskaidrots, ka konkrētās preces tirgus daļas aprēķināšanai tiek ņemti vērā vairāki faktori, t.sk., pārdošanas apjomi konkrētajā ģeogrāfiskajā teritorijā, tāpēc televīzijā izplatītajā Reklāmas klipā izteiktais paziņojums, kas pierāda potenciālo patērētāju izvēli, bet ne viņu ekonomisko rīcību, nopērkot attiecīgos čipsus, nav uzskatāms par Lay`s čipsu tirgus daļas atspoguļojumu Latvijā. Norādīts, ka saskaņā ar SIA „Latvian Snacks” rīcībā esošo informāciju, čipsu Lay`s tirgus daļa ir zem 60 % (līdz 30 %).

SIA „Latvian Snacks” vēstulē norādījusi, ka tās lielākie konkurenti čipsu realizācijas tirgū Latvijas Republikā ir a/s „Latfood”, kas izplata čipsus ar zīmolu „Ādažu Čipsi”, un SIA „Transko”, kas izplata čipsus ar zīmolu „Estrella”.

Ņemot vērā iepriekšminēto vēstulē sniegto informāciju, SIA „Latvian Snacks” uzskata, ka čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir patiess un nemaldīgs, jo tā pamatā ir objektīvi testa rezultāti, kas apstiprina paziņojumā ietverto vārdu „izvēlas”; ka tests ir veikts, izmantojot stingrus starptautiski izstrādātus aptauju veikšanas principus objektīvas informācijas noskaidrošanai; ka Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” netiek balstīts uz patērētāja izvēli, izvēloties čipsus pēc to pārdošanas cenas, bet tikai uz produkta īpašībām; ka Reklāma nesatur negodīgas konkurences pazīmes (t.i., tajā netiek izmantota cita tirgus dalībnieka zīmju un pazīmju izmantošana, kas var maldināt attiecībā uz šī tirgus dalībnieka identitāti; netiek atainota cita tirgus dalībnieka preces atdarināšana; netiek atainota nepatiesa informācija u.c.), un tā atbilst normālām saimnieciskās darbības paražām; ka Reklāmas izplatīšanas laiks televīzijā un momentloterija ir PepsiCo grupas uzņēmumu ilglaicīgs plānošanas rezultāts, kas nozīmē, ka Reklāmas kampaņu plānošana tiek veikta ilgu laiku pirms tās realizācijas, līdz ar to pēkšņas (ārpus Lay`s čipsu reklāmas kampaņas plānotāju ietekmes esošas) izmaiņas čipsu izplatīšanas tirgū nevar tikt uzskatītas par negodīgu rīcību vai pielīdzinātas negodīgai konkurencei.

Konkurences padomē 2005.gada 2.maijā notikušās tikšanās laikā SIA „Latvian Snacks” pārstāvis sniedza papildus informāciju un paskaidrojumus sakarā ar a/s „Latfood” Iesniegumā un SIA „Momentum Latvija” Iesniegumā norādītajiem apstākļiem.

T.sk., apstiprināja, ka SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē ir sniegta visa informācija, kas apstiprina čipsu Lay`s Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Apstiprināja, ka SIA „Latvian Snacks” veica maksājumus par Reklāmas izplatīšanu televīzijā un mazumtirdzniecības vietās, līdz ar to SIA „Latvian Snacks” ir atbildīga par izplatīto Reklāmu.

Paskaidroja, ka SIA „Latvian Snacks” Latvijas tirgū vēl bez *fromage* (t.i., krējuma un sīpolu) veida čipsiem realizē siera, siera un sīpolu, paprikas u.c. veida čipsus (kopumā Lay`s čipsiem ir 5 -6 garšas veidi). Lay`s *fromage* čipsi ir populārākie čipsi garšas ziņā visās trīs Baltijas valstīs, tāpēc arī pētījums tika veikts par šo čipsu veidu.

Apstiprināja, ka čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir pamatots ar Konkurences padomei iesniegto 2004.gada septembrī veikto testu, kurā salīdzināti Lay`s *fromage* čipsi ar Ādažu sīpolu un krējuma čipsiem, un kura rezultāti apstiprina, ka Lay`s *fromage* čipsus ir izvēlējušies 63 % patērētāju, bet Ādažu krējuma un sīpolu čipsus -38 % patērētāju.

SIA „Latvian Snacks” pārstāvis norādīja, ka čipsu Lay`s Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo tajā nav ietverts salīdzinājums ar kāda konkurenta produkciju. Reklāmā tikai tiek apgalvots, ka „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, kā tas izriet no veiktā testa. Reklāmā netiek norādīts, cik daudz Lay`s čipsi ir pārdoti, un ka patērētājiem ir jāpērk reklamētie čipsi, bet gan Reklāma atspoguļo patērētāju izvēli. SIA „Latvian Snacks” pārstāvis uzskata, ka Reklāmas paziņojumā „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ietverto vārdu „izvēlas” patērētājs nevar uztvert kā „pērk”, bet gan kā „dod priekšroku”. Vārdam „izvēlas” nav ekonomiska nozīme. Paskaidroja, ka Reklāmā ir attēlota situācija, kad patērētājam piedāvājot jau nopirktus dažādu zīmolu čipsus, viņš izvēlas no visiem tieši Lay`s. Reklāma ir balstīta uz reālu testu, kura rezultāti ir atspoguļoti Reklāmā. T.sk., norādīja, ka Reklāmā nekur nav norādīts, ka cilvēks iepriekš ir nopircis čipsus, kurus pēc tam nogaršo.

Apstiprināja, ka uzlīme ar Reklāmas paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” atrodas uz mazumtirdzniecības vietās izplatītajiem visu veidu Lay`s čipsu iepakojumiem. Paskaidroja, ka informācija, kas norāda, ka Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” attiecas uz Lay`s *fromage* čipsiem, ir gan televīzijas Reklāmā, gan

mazumtirdzniecības vietās izplatītajos Reklāmas materiālos attēlotais čipsu Lay`*s fromage* iepakojums.

T.sk., SIA „Latvian Snacks” pārstāvis norādīja, ka Reklāmā izmantoti testa rezultāti, kurā atspoguļots Latvijas lielāko čipsu realizētāju čipsu salīdzinājums, un neuzskata, ka testa rezultāti mainītos, ja tiktu salīdzināti Lay`*s* čipsi ar citu mazāku konkurentu realizētajiem čipsiem.

Konkurences padome 2005.gada 10. un 11.maijā saņēma SIA „Latvian Snacks” vēstules, kurās precizētas atbildes uz Konkurences padomē 2005.gada 2.maijā notikušās tikšanās laikā Konkurences padomes Biroja amatpersonu uzdotajiem jautājumiem.

A/s „Latfood” atbilstoši Konkurences padomes Biroja 13.06.2005. vēstulē Nr.760 izteiktajam uzaicinājumam 15.06.2005. Konkurences padomē iepazīnās ar lietā Nr.250/05/09/5 esošajiem pierādījumiem un 22.06.2005. vēstulē izteica viedokli par tiem.

A/s „Latfood” vēstulē norādījusi, ka čipsu Lay`*s* Reklāma ir veidota ārvalstīs, t.i., gan Reklāmas ideja, gan tās izgatavošana ir notikusi ārpus Latvijas un bez saistības ar Latviju, un tikai pēc tam jau gatavā Reklāma tikusi adaptēta Latvijas tirgum. Minētais norāda uz Reklāmas neatbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, jo nav iespējams izveidot patiesu un objektīvu reklāmu Latvijai, ja tā nav balstīta uz Latvijas tirgus datiem vai apstākļiem. Nav iespējama situācija, ka visās valstīs ir vienāds pētījumu rezultāts un ka pētījumos ir izmantoti konkrēti „Ādažu” un „Estrella” čipsi.

A/s „Latfood” uzskata, ka SIA „Latvian Snacks” ir nepamatoti norādījusi uz 2004.gada septembrī veikto pētījumu „FLC Lay`*s* Fromage Test –Latvia”, tā kā minētā pētījuma objekts bija tikai viena veida čipsi –fromage, t.i., ar sīpolu un skāba krējuma garšu. Taču gan Reklāma, gan arī SIA „Latvian Snacks” paskaidrojumi apstiprina, ka uz šī pētījuma pamata tiek izteikts vispārīgs paziņojums attiecībā uz visa veida čipsiem. Minētais apstākļis pats par sevi ir pamats atzīt šo Reklāmu par prettiesisku, jo tā neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas prasībām. T.sk., a/s „Latfood” uzskata, ka Reklāma ir arī maldinoša attiecībā uz patērētāju, jo ne televīzijā, ne arī mazumtirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā nav norādes uz šo pētījumu, ne arī uz to, ka pētījums ir veikts attiecībā uz *fromage* veida čipsiem.

Vēstulē norādīts uz pretrunām SIA „Latvian Snacks” sniegtajās atbildēs uz Konkurences padomes uzdotajiem jautājumiem. Piemēram, SIA „Latvian Snacks” paskaidrojumos norādījusi, ka „apkopotie rezultāti... liecināja, ka aptaujas respondenti garšas ziņā priekšroku dod Lay`*s* čipsiem, un līdz ar to Reklāmas mērķis bija, pamatojoties uz šo faktu, stiprināt Lay`*s* zīmola atpazīstamību un sniegt Latvijas patērētājiem informāciju par Lay`*s* čipsu labo garšu”. Taču, kā norādījusi a/s „Latfood”, pats pētījums tika veikts nevis par Lay`*s* zīmola atpazīstamību, bet gan par patērētāju attieksmi pret dažādu ražotāju čipsiem pēc dažādiem pētījumā noteiktiem kritērijiem. Savukārt Reklāmā Latvijas patērētājiem netiek sniegta nekāda informācija par „Lay`*s* čipsu labo garšu”. Norādīts, ka minētā loģiskā pretruna uzskatāmi pierāda pētījuma un tā rezultātu neatbilstību Reklāmas formai un saturam.

T.sk., norādīts, ka pretruna ir konstatējama arī SIA „Latvian Snacks” skaidrojumā par Reklāmas būtību kā patērētāja „aklo” čipsu izvēli no šķīvja, „...pamatojoties uz to garšu, izskatu, kraukšķīgumu un citām čipsiem būtiskām sastāvdaļām...”, taču beigās piebilstot, ka patiesībā patērētāja izvēli papildus garšai ietekmē arī produkta iepakojums, cena, atpazīstamība un citi faktori.

A/s „Latfood” vēstulē nepiekrīt SIA „Latvian Snacks” mēģinājumam atšķirīgi interpretēt vārdu „izvēlas” Reklāmā. A/s „Latfood” uzskata, ka ikvienam patērētājam ir skaidrs, ka Reklāmā tiek sniegta informācija patērētājiem, ka 6 no 10 patērētājiem (cilvēkiem) izvēlas, t.i., iegūst sev īpašumā (patērēšanai) Lay`*s* čipsus, bet ne citus. Šādu Reklāmas satura nozīmi ir apliecinājusi arī Valsts valodas aģentūra 31.05.2005. vēstulē Nr.3-2/667. Taču, kā konstatēts iepriekš, Reklāma nesatur norādes ne uz pašu pētījumu, ne uz tajā izmantotajiem

dažiem, t.sk., subjektīviem kritērijiem, ne arī uz to, ka salīdzināts tika tikai viens čipsu paveids, u.c. būtisku informāciju. Līdz ar to šāda Reklāma atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta otrajai daļai ir atzīstama par maldinošu.

A/s „Latfood” vēstulē atkārtoti norādījusi, ka Reklāma ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu. Paskaidrots, ka, sniedzot informāciju par patērētāju izvēli, notiek salīdzinājums ar kādu citu produktu, jo izvēle ir iespējama tikai tad, ja ir no kā izvēlēties. Tas, ka konkurenti vai to produkti netiek pieminēti Reklāmā, vēl nenozīmē, ka nav veikts salīdzinājums. Norādīts, ka arī Konkurences padomes prakse liecina, ka nav nepieciešams reklāmā tieši pieminēt konkurentu vai tā produktu, lai reklāmu atzītu par salīdzinošu, ja patērētājiem vārdā nenosauktais konkurents ir zināms. Šajā gadījumā „Ādažu” un „Estrella” čipsu atpazīstamību apliecina to reālās tirgus daļas. Arī SIA „Latvian Snacks” neapstrīd, ka tai tirgus daļa ir neliela un ka tās lielākie konkurenti ir „Ādažu” un „Estrella” čipsi. Tirgus daļas norāda uz objektīvu stāvokli tirgū. Līdz ar to Reklāma sniedz nepareizu priekšstatu tai lielākajai patērētāju daļai, kas nav izvēlējusies Lay`'s čipsus, un tādējādi šāda Reklāma atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrajai daļai ir atzīstama par maldinošu reklāmu, un tajā nav ievēroti Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas noteikumi.

SIA „Latvian Snacks” atbilstoši Konkurences padomes Biroja 13.06.2005. vēstulē Nr.734 izteiktajam uzaicinājumam 20.06.2005. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.250/05/09/5 esošajiem pierādījumiem, un 01.07.2005. vēstulē Nr.84/05 izteica viedokli par tiem, t.sk., par a/s „Latfood” 22.06.2005. vēstulē norādītajiem paskaidrojumiem.

SIA „Latvian Snacks” vēstulē norādījusi, ka Reklāmas likums neaizliedz izgatavot reklāmu ārpus Latvijas un tās pārveidošanas, tulkošanas vai citādas adaptācijas rezultātā, izplatīt to Latvijā. Līdz ar to a/s „Latfood” 22.06.2005. vēstulē norādītais fakts, ka Reklāma nav tikusi sākotnēji izgatavota Latvijā, nav uzskatāms par nepatiesu un neobjektīvu reklāmu Latvijai. Vēstulē apstiprināts, ka Reklāmas izplatīšanas pamatojums ir SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē aprakstītie pētījuma dati un tieši šādi Latvijas tirgus dati ir pamats izplatītajai Reklāmā. SIA „Latvian Snacks” nekad arī nav apgalvojusi, ka „visās valstīs ir vienāds pētījumu rezultāts”.

SIA „Latvian Snacks” norādījusi, ka televīzijā izplatītajā Reklāmas klipā ir norādīta atsauce „Pētījumu veica Marketing House” un Latvijas Republikā nav spēkā esoši normatīvie akti, kas noteiktu noteikumus un metodoloģiju, kādā jāveic aptaujas vai statistiskie pētījumi. SIA „Latvian Snacks” uzskata, ka tā ir pierādījusi Reklāmā ievietotās informācijas patiesumu un objektivitāti, kas ir pamatots ar iesniegtajiem preču testēšanas rezultātiem.

Vēstulē paskaidrots, ka Reklāmā tiek sniegta informācija par „Lay`'s čipsu labo garšu”, kas tiek attēlots Reklāmā vizuāli. Norādīts, ka vārds „izvēlas”, kā tas minēts gan SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē, gan arī kā to 31.05.2005. vēstulē skaidro Valsts valodas aģentūra, nozīmē „izvēlēties lietošanai, izmantošanai no kāda daudzuma vai kopuma”. Reklāmā netiek attēlota čipsu lietotāja izvēle pēc cenas, iepakojuma, bet gan tikai pēc to garšas, kas ir tikai viens no komponentiem, kas ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību, t.i., pirkšanu. Arī Valsts valodas aģentūra tās vēstulē ir apstiprinājusi, ka vārds „izvēlas” nenozīmē iegūšanu īpašumā, kas var notikt pirkuma rezultātā.

SIA „Latvian Snacks” papildus norādījusi, ka tās iesniegtā informācija Konkurences padomei sniedz pilnīgu un patiesu informāciju un pierādījumus par apstrīdētās čipsu Lay`'s Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma normām.

SIA „Momentum Latvija” neizmantoja Administratīvā procesa likuma 61.pantā noteiktās administratīvā procesa dalībnieka tiesības iepazīties ar lietā Nr.250/05/09/5 esošajiem pierādījumiem un izteikt viedokli.

A/s „Latfood” Iesniegumā un SIA „Momentum Latvija” Iesniegumā norādītā SIA „Latvian Snacks” televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītā informācija par Lay` s kartupeļu čipsiem, ņemot vērā tās saturu un pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniegumos norādītās čipsu Lay` s Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir SIA „Latvian Snacks”. 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 SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē sniegto informāciju Lay` s zīmola popularizēšanas mērķis ir veidot tā atpazīstamību kā ģimenes zīmolam un veicināt ģimenisko vērtību stiprināšanu. Čipsu Lay` s Reklāmas mērķauditorija ir cilvēki vecumā no 8 līdz 74 gadiem.

Minētajā vēstulē un tās Pielikumā Nr.1 sniegtā informācija apstiprina, ka Reklāma tika izplatīta televīzijas kanālā „TV 3 Latvia” laika periodā no 26.02.2005. līdz 02.04.2005. T.sk., čipsu Lay` s Reklāma izplatīta mazumtirdzniecības vietās laika periodā no 01.03.2005. līdz 30.06.2005. momentloterijas „Izvelc Mazda 3 vai piecīti” ietvaros.

Televīzijā izplatīta čipsu Lay` s Reklāma latviešu valodā, un tās laikā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla (attēls) un verbāla (skaņa un teksts) pasniegšanas forma.

Televīzijā izplatītajā čipsu Lay` s Reklāmā ir attēlota situācija lielveikalā, kad vīrietim, braucot ar eskalatoru, nokrīt kartupeļu čipsis. Minētais čipsis iekrīt šķīvī, uz kura izbērti vairāki čipsi. Tālāk Reklāmā tiek demonstrēts, kā Reklāmā redzamais vīrietis no šķīvja, uz kura izbērti čipsi, nogaršo vairākus čipsus, līdz atrod to, kas viņam izkrita no rokām.

Minētās vizuālās demonstrācijas laikā balss aiz kadra sniedz sekojoša satura paziņojumu: „*Nav labāku čipsu par Lay` s, jo tikai Lay` s ir gatavoti no vislabākajiem kartupeļiem, tāpēc tā patiesi ir garšas virsotne!*”.

Tālāk televīzijā izplatītajā Reklāmā attēloti četri dažādu veidu čipsu Lay` s iepakojumi, ko papildina paziņojums, ko sniedz balss aiz kadra „*Latvijā seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay` s!*” un vienlaikus Reklāmas augšējā daļā lieliem baltiem burtiem vizuāls paziņojums „*6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay` s **”. Minētajam vizuālajam paziņojumam blakus attēlots aplis, kurā norādītie cipari mainās augošā secībā un apstājas pie „*60 %*”. Zem attēlotajiem četri dažādu veidu Lay` s čipsu iepakojumiem mazākiem baltiem burtiem norādīts uzraksts „**Pētījumu veica Marketing House*”.

Televīzijā izplatītās čipsu Lay` s Reklāmas nobeigumā balss aiz kadra sniedz paziņojumu „*Latvija mīl Lay` s*”, ko papildina vizuāls paziņojums, t.i., Reklāmas augšējā labajā stūrī attēlots aplis ar uzrakstu „*Latvija/sarkanas krāsas sirds formas attēls/Lay` s*”, bet apakšējā daļā lieliem baltiem burtiem norādīts uzraksts „*Garšas virsotne*” un attēlots Lay` s logo.

Mazumtirdzniecības vietās izplatīti čipsu Lay` s Reklāmas materiāli, kas tiek pievienoti Lay` s produkcijas iepakojumam, t.sk., uzlīme uz čipsu Lay` s iepakojumiem ar tajā ietvertu paziņojumu „*6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay` s*”.

SIA „Latvian Snacks” Konkurences padomei ir iesniegusi mazumtirdzniecības vietās izplatītos dažāda formāta Reklāmas materiālus, kuros, t.sk., sniegta informācija par momentloteriju „Izvelc Mazda 3 vai piecīti”, attēloti čipsu Lay` s iepakojumi (divi Lay` s čipsu iepakojumi, t.i., Lay` s *fromage* un Lay` s *spring onion*, vai tikai viens -Lay` s *fromage* čipsu iepakojums), un attēlots aplis, kura apakšējā daļā puslokā norādīts Reklāmas paziņojums „*6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay` s*”, augšējā daļā puslokā norādīts paziņojums

„Fromage –jauna, vēl labāka garša”, bet apļa vidū norādīts uzraksts „Latvija/sarkanās krāsas sirds formas attēls/Lay`s”.

A/s „Latfood” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 09.12.1993. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.50003167411) uzņēmējsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 02.07.2004.), kuras galvenie darbības veidi ir kartupeļu pārstrāde; citu pārtikas produktu specializētā vairumtirdzniecība; pārtikas produktu nespecializētā vairumtirdzniecība u.c. statūtos paredzētā darbība.

SIA “Latvian Snacks” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 22.03.1995. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003250058) uzņēmējsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 10.03.2004.), kuras galvenie darbības veidi ir citu pārtikas produktu specializētā vairumtirdzniecība; plaša sortimenta preču vairumtirdzniecības starpnieku darbība u.c. statūtos paredzētā darbība.

Ņemot vērā minēto, to, ka viens no abu norādīto uzņēmējsabiedrību darbības virzieniem ir kartupeļu čipsu realizācija, kā arī administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, a/s „Latfood” un SIA „Latvian Snacks” ir uzskatāmas par konkurentēm kartupeļu čipsu realizācijas tirgū Latvijas Republikas teritorijā.

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*”. Atbilstoši minētajai tiesību normai salīdzinājumam reklāmā jābūt identificējamam un tieši vai netieši jānorāda uz konkurentu vai tā piedāvāto preci vai pakalpojumu, un kā tādām jābūt uztveramam arī 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 (turpmāk –Direktīva 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), 2.panta 2.a punkta, kas nosaka, ka “*salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus*”. Konkurences padome atzīst, ka šīs būtiskās prasības televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītajai čipsu Lay`s Reklāmā nav izpildītas.

Direktīvas 97/55/EK preambulas 14.punktā ir noteikts: “(.) *lai salīdzinošo reklāmu padarītu efektīvu, tomēr var būt vajadzība identificēt konkurenta preces vai pakalpojumus, atsaucoties uz pēdējam piederošo preču zīmi vai tirdzniecības nosaukumu*”. Saskaņā ar Direktīvas 97/55/EK preambulas 15.punktu „(.) *šādi izmantojot svešu preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citas atšķirības zīmes netiek pārkāptas šīs ekskluzīvās tiesības tajos gadījumos, kad izmantošana atbilst šajā direktīvā paredzētajiem nosacījumiem un kad šādas izmantošanas paredzētais mērķis ir vienīgi atšķirt tos un tādējādi objektīvi izcelt atšķirības*”. Tādējādi jebkāda veida apzīmējums vai norāde, ņemot vērā gan Reklāmas likumā, gan Direktīvā 97/55/EK sniegto salīdzinošās reklāmas jēdziena saturu, var tikt uzskatīta par atšķirības zīmi tādā gadījumā, ja tā nodrošina uzņēmuma vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identificējamību reklāmā. Šādas norādes izmantošana reklāmā ir pietiekams pamats, lai reklāmu atzītu par salīdzinošu. Sekojoši, ciktāl reklāma tiek ierobežota vienīgi ar reklāmas devēja piedāvāto preču vai pakalpojumu slavēšanu, neietverot šādas norādes attiecībā uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, šāda reklāma nav vērtējama atbilstoši Reklāmas likuma 9.pantam. Pretējā gadījumā Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā ietvertais salīdzinošās reklāmas jēdziens tiktu nepamatoti paplašināts.

A/s „Latfood” Iesniegumā norādījusi, ka čipsu Lay`s Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu, un ka tā pārkāpj Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas noteikumus un neatbilst Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.,3. un 4.punktā noteiktajām salīdzinošai reklāmai izvirzītajām prasībām.

SIA „Latvian Snacks” 02.05.2005. Konkurences padomē notikušās tikšanās laikā paskaidroja, ka čipsu Lay`s Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, tā kā tajā nav ietverts salīdzinājums ar kāda cita konkurenta produkciju.

Izvērtējot lēmumā iepriekš norādītā satura televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatīto čipsu Lay`s Reklāmu, secināms, ka ne televīzijā, ne arī mazumtirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā nav tiešas norādes, un nav arī netiešas norādes uz SIA „Latvian Snacks” konkurentu a/s „Latfood” vai tā piedāvātajām precēm, t.i., Reklāmā nav izmantota a/s „Latfood” preču zīme vai tirdzniecības nosaukums, kā arī citas atšķirības zīmes.

Ievērojot minēto, Konkurences padome uzskata, ka televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītā čipsu Lay`s Reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē un līdz ar to nav izvērtējama Reklāmas atbilstība atsevišķiem salīdzinošai reklāmai izvirzītajiem tiesiskuma nosacījumiem, t.sk., Reklāmas likuma 9.panta otrajai daļai un 9.panta trešās daļas 2.,3 un 4.punktam.

Faktu, ka čipsu Lay`s Reklāmā netiek norādīts/identificēts konkrēts konkurents vai tā piedāvātās preces, apstiprina lietā Nr.250/05/09/5 esošie Reklāmas materiāli.

A/s „Latfood” Iesniegumā norādījusi, ka čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” ir nepatiess un neobjektīvs, jo atbilstoši jaunākajiem tirgus pētījumu datiem čipsu Lay`s tirgus daļa Latvijā sastāda aptuveni tikai vienu trešdaļu, nevis 60 %, kā tas izriet no Reklāmas. Iesniedzējs uzskata, ka šādā veidā patērētāji tiek apzināti maldināti par Lay`s čipsu popularitāti, un tādējādi ir pārkāpti Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta pirmās daļas noteikumi.

Izvērtējot a/s „Latfood” un SIA „Momentum Latvija” Iesniegumos un papildus sniegto informāciju, secināms, ka pēc būtības Iesniedzēju iebildumi ir par televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un televīzijā izplatītajā Reklāmā verbāli sniegtā paziņojuma „Latvijā seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay`s” atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ir noteikts, 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*”.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu „*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 trešās daļas 1.punktam „*Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par (...) preču testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm*”.

Konkurences padome, pārbaudot čipsu Lay`s Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, ir atzinusi, ka Reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā Reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs ir nevis paviršs, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērtīgs un piesardzīgs. Konkurences padome, izvērtējot Reklāmu, ņem vērā līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 17.09.2004. lēmums Nr.62, Latvijas Vēstnesis Nr.169, 05.10.2004.; Konkurences padomes 13.01.2005. lēmums Nr.3, Latvijas Vēstnesis Nr.15, 27.01.2005.). Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā rajona tiesa (Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.42064704, 11.punkts) un Eiropas Kopienų tiesa (Eiropas Kopienų tiesas 25.10.2001.

spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.pārgrāfs; 13.01.2000. spriedums lietā Nr. C-220/98, 27.pārgrāfs; 16.07.1998. spriedums lietā Nr.C-210/96, 31. un 37.pārgrāfs). Līdz ar to šīs Reklāmas izvērtējumā Konkurences padome uzskata par pamatotu ņemt vērā to, kā Reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, kura ekonomisko rīcību Reklāma var ietekmēt.

Reklāmas likuma izpratnē jebkuram tirgus dalībnieka reklāmā sniegtajam paziņojumam attiecībā uz šī tirgus dalībnieka piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ja tā precizitāti un pareizību iespējams objektīvi pārbaudīt, jābūt patiesam. Šāds ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu noteiktais ierobežojums ir būtisks sabiedrības un ar reklāmas apgalvojumu iespējami aizskarto tirgus dalībnieku likumisko interešu nodrošināšanas garant. Čipsu Lay's Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's” ir objektīvi pārbaudāms un līdz ar to šāda paziņojuma lietošanu ierobežo prasība pēc tā atbilstības patiesībai. Faktu, ka Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's” ir objektīvi pārbaudāms, procesa dalībnieki neapstrīd.

SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē paskaidrojusi, ka paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's” ir paties un nemaldina patērētājus, jo tā pamatā ir objektīvi SIA „Marketing House” veiktā pētījuma rezultāti, un šāds paziņojums Reklāmā ir ietverts ar mērķi atspoguļot veiktā testa rezultātus.

Saskaņā ar lēmumā iepriekš konstatēto gan televīzijā, gan mazumtirdzniecības vietās izplatītajā čipsu Lay's Reklāmā ir ietverts paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's”. Kā vienīgo pamatojumu un pierādījumu minētā paziņojuma patiesumam, precizitātei un pareizībai SIA „Latvian Snacks” iesniegusi 2004.gada septembrī Latvijā SIA „Marketing House” veiktā pētījuma „FLC Lay's Fromage Test –Latvia” (turpmāk –Pētījums) rezultātus.

Konkurences padome, izvērtējusi iesniegto Pētījumu un SIA „Latvian Snacks” sniegto informāciju (SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstule; 02.05.2005. Sarunu protokols) kopsakarībā ar čipsu Lay's Reklāmā ietvērto paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's”, secina, ka minētais Pētījums un tā rezultāti neapstiprina Reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's” pamatotību un patiesumu, un līdz ar to šī Reklāmas paziņojuma atbilstību Reklāmas likuma prasībām.

Pētījumā tika pārbaudīta un salīdzināta patērētāju attieksme pret trīs dažādu zīmolu, t.i., Lay's, „Ādažu” un „Estrella”, piedāvātajiem skābā krējuma un sīpolu garšas (jeb *fromage*) čipsiem, ņemot vērā tādu šo produktu raksturlielumus kā čipsu garša, krāsa, zaļo skaidiņu daudzums, lielums, cietība/kraukšķīgums, krējuma aromāta stiprums, sīpolu aromāta stiprums, eļļainums/taukainums, sāļums, svaigums, pēcgaršas stiprums un sastāvdaļu dabiskums. Atbilstoši šī Pētījuma rezultātiem, nogaršojot testā izmantotos produktus, procentuāli visaugstāko vērtējumu pēc iepriekš norādītajiem Pētījumā pārbaudīto produktu raksturlielumiem, respondentiem nezinot ēsto čipsu zīmolu, ieguva Lay's *fromage* jeb skābā krējuma un sīpolu čipsi (t.i., kopējais čipsu vērtējuma rezultāts: Lay's *fromage* čipsi attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsiem -63 % : 38 %; Lay's *fromage* čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsiem -61 % : 39%; Lay's *fromage* čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsiem un attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsiem -43 % : 41 % : 17 %). Līdz ar to secināms, ka SIA „Latvian Snacks” iesniegtais Pētījums un tā rezultāti apstiprina to, ka, pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay's *fromage* čipsi, no aptaujātajiem respondentiem vidēji 60 %, bet, pastāvot trim izvēles iespējām, kas atspoguļo visu nozīmīgāko *fromage* čipsu tirgus dalībnieku Latvijā produkciju, 43 % no respondentiem ir izvēlējušies Lay's *fromage* jeb skābā krējuma un sīpolu garšas čipsus pēc iepriekš nosauktajiem Pētījumā pārbaudītajiem šo produktu raksturlielumiem.

Konkurences padome uzskata, ka čipsu Lay's Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay's”, ir maldinošs, jo tas satur apgalvojumu par vispārējo situāciju tirgū attiecībā uz patērētāju izvēli, kas nav pamatots ar Pētījuma rezultātiem. Vidusmēra patērētājs minēto paziņojumu uztver kā tādu, kas atspoguļo izvēli starp visu vai vismaz visu nozīmīgāko

čipsu piegādātāju piedāvāto produkciju Latvijas tirgū, bet SIA „Latvian Snacks” pamato paziņojumu ar Pētījuma rezultātiem, kur Pētījums tika izdarīts, dodot iespēju respondentiem izvēlēties tikai starp divu čipsu ražotāju produkciju. Pētījuma rezultāti ir atkarīgi no tā, cik liela izvēles iespēja tiek dota respondentiem, un, liedzot kādu nozīmīgu izvēles iespēju, piemēram, neiekļaujot kādu čipsu ražotāju produkciju ar nozīmīgu pieprasījumu tirgū, šādi pētījuma rezultāti nav attiecināmi uz kopainu visā tirgū. Tāpēc, veidojot reklāmu, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem ar nepilnīgu izvēli, reklāmai patērētājam skaidrā un viegli uztveramā veidā ir jāsaturs informācija par respondentiem piedāvāto izvēli.

SIA „Latvian Snacks” tās 22.04.2005. vēstulē norādījusi, ka Reklāmas mērķis bija Latvijas patērētājiem sniegt informāciju par Lay`'s čipsu labo garšu, ko pamato ar minētā Pētījuma rezultātiem. Arī tās 01.07.2005. vēstulē Nr.84/05 paskaidrots, ka Reklāmā tiek sniegta informācija par „Lay`'s čipsu labo garšu”, kas tiek attēlots Reklāmā vizuāli.

Konkurences padomei nav pamata apšaubīt iesniegtā Pētījuma rezultātu ticamību, un to nav apšaubījuši arī Iesniedzēji, taču ir atzīstams, ka Pētījuma rezultāti kā pamatojums Reklāmā norādītajai patērētāju izvēlei ir izmantojams ierobežoti tiktāl, ciktāl tas attiecas uz konkrētajiem Pētījuma rezultātiem par Lay`'s *fromage* čipsiem.

Izvērtējot čipsu Lay`'s Reklāmu kopumā, Konkurences padome secina, ka televīzijā izplatītajā Reklāmā ne verbāli sniegtā informācija, ne arī vizuālā demonstrācija, kā arī mazumtirdzniecības vietās izplatītajā čipsu Lay`'s Reklāmā patērētājiem sniegtajā informācijā nav norādīts, ka Reklāmā ietvertais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`'s” ir attiecināms konkrēti (tikai un vienīgi) uz Lay`'s *fromage* čipsiem un saistāms ar tiem piemītošajām (arī skābā krējuma un sīpolu garšas) īpašībām. Reklāmā patērētājiem netiek skaidri un nepārprotami norādīts, ka seši no desmit cilvēkiem izvēlas tieši Lay`'s *fromage* čipsus pēc tiem piemītošajām īpašībām.

Vienlaikus Konkurences padome, izvērtējusi mazumtirdzniecības vietās izplatītajā čipsu Lay`'s Reklāmā sniegto informāciju kopumā, secina, ka mazumtirdzniecības vietās izplatītajam Reklāmas paziņojumam „Fromage –jauna, vēl labāka garša”, kas Reklāmā norādīts līdzās paziņojumam „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`'s”, ir tikai patērētājus informējošs raksturs, un arī tas nemaina lēmumā iepriekš konstatēto, ka Reklāmā patērētājiem netiek skaidri un nepārprotami norādīts, ka seši no desmit cilvēkiem izvēlas tieši Lay`'s *fromage* čipsus.

Konkurences padome arī noraida SIA „Latvian Snacks” Konkurences padomē 02.05.2005. notikušās tikšanās laikā sniegtos paskaidrojumus, ka fakti, ka Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`'s” attiecas uz Lay`'s *fromage* čipsiem, apstiprina gan televīzijā, gan mazumtirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā attēlotais Lay`'s *fromage* čipsu iepakojums. Konkurences padome norāda, ka televīzijā izplatītajā Reklāmā kopumā ir attēloti četrus garšas veidu Lay`'s čipsu iepakojumi, bet mazumtirdzniecības vietās izplatītajos dažāda formāta Reklāmas materiālos attēloti vai nu divu garšas veidu Lay`'s čipsu iepakojumi (t.sk., arī Lay`'s *fromage* čipsu iepakojums), vai tikai viens, t.i., Lay`'s *fromage*, čipsu iepakojums. Līdz ar to, izvērtējot Reklāmas vizuālo noformējumu kopsakarā ar tajā sniegto rakstveida informāciju, nav nozīmes apstāklim, ka Reklāmā starp vairākiem citu garšas veidu Lay`'s čipsu iepakojumiem, t.sk., ir attēlots Lay`'s *fromage* čipsu iepakojums, un tas nemaina fakti, ka Reklāmā sniegtā informācija patērētājiem skaidri un nepārprotami nenorāda, ka paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`'s” ir attiecināms konkrēti uz Lay`'s *fromage* čipsiem un saistāms tikai un vienīgi ar tiem piemītošajām īpašībām.

Konkurences padome norāda, ka reklāmas devējam reklāmā nav aizliegts reklamēt preces un atspoguļot šo preču testēšanas vai pārbaudes rezultātus, tomēr tam reklāmā ir jābūt norādītam patērētājiem skaidrā un nepārprotamā veidā, kas šajā gadījumā nav ievērots.

Ņemot vērā iepriekš konstatēto, Konkurences padome atzīst, ka čipsu Lay`'s Reklāmā, paziņojot, ka „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`'s” un to patērētājiem pietiekami skaidrā un uztveramā veidā neattiecinot tikai un vienīgi uz Lay`'s *fromage* čipsiem, Reklāmā ietvertais

vispārīgais paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” (televīzijā izplatītajā Reklāmā verbālais paziņojums „Latvijā seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay`s”), nav patiess un tas neatbilst faktiskajiem apstākļiem. Tādējādi, ņemot vērā to, ka starp SIA „Latvian Snacks” un a/s „Latfood” pastāv konkurence kartupeļu čipsu realizācijas tirgū Latvijā, šāda Reklāmas paziņojuma neatbilstība Reklāmas likuma normām var nodarīt kaitējumu SIA „Latvian Snacks” konkurentei a/s „Latfood”, un var maldināt patērētāju, jo minētajā paziņojumā ietvertu informāciju patērētājs var uztvert kā reāli pastāvošu faktu un ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību. Nosakot, vai čipsu Lay`s Reklāma ir maldinoša, Konkurences padome atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 1.punktam ir ņēmusi vērā visas Reklāmas pazīmes –atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu (...). Konkurences padome uzskata, ka mazumtirdzniecības vietās izplatītās Reklāmas, kurā, t.sk., ietverti paziņojumi „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un „Fromage –jauna, vēl labāka garša”, maldinošo iedarbību jo īpaši pastiprina fakts, ka mazumtirdzniecības vietās, kur patērētājs reāli var iegādāties un iegādājas kartupeļu čipsus, Reklāmas uzlīme ar tajā ietvertajiem iepriekš norādītajiem paziņojumiem ir piestiprināta tieši uz Lay`s čipsu iepakojumiem, tādējādi palielinot iespēju, ka, saņemot šādu Reklāmas vēstījumu, tiks ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība.

Ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatētos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Konkurences padome atzīst, ka čipsu Lay`s Reklāmā ir pārkāptas Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības, kā arī Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktais maldinošas reklāmas aizliegums.

Vienlaikus Konkurences padome ir izvērtējusi a/s „Latfood” un SIA „Momentum Latvija” norādītos iebildumus (SIA „Momentum Latvija” 15.03.2005. iesniegums; 19.04.2005. Sarunu protokols) attiecībā uz televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ietvertu uzrakstu „60 %”. Iesniedzēji uzskata, ka ar minēto uzrakstu faktiski tiek nepatiesi norādīts, ka Lay`s čipsiem pieder 60 % tirgus daļas kartupeļu čipsu segmentā Latvijā.

SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē paskaidrojusi, ka Reklāmā attēlotais uzraksts „60 %” ir saistāms ar Reklāmas paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un tie abi ir attiecināmi tikai uz veiktā pētījuma rezultātiem, t.i., 60 % no cilvēkiem „izvēlas” čipsus Lay`s pēc to īpašību kritērijiem, un kas ir atspoguļoti veiktajā pētījumā (čipsu garša, kraukšķīgums, lielums, krāsa u.c.).

Televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ir sniegts vienlaicīgi verbāls paziņojums „Latvijā seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay`s!” un vizuāls paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, kam blakus attēlots aplis, kurā norādītie cipari mainās augošā secībā un apstājas pie „60 %”. Reklāmā nav norādīta un netiek sniegta jebkāda informācija par čipsu Lay`s tirgus daļām un līdz ar to, ņemot vērā Reklāmā sniegto informāciju kopumā, šāda satura paziņojums patērētājam nav uztverams.

Konkurences padome secina, ka tādējādi televīzijā izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ietvertais uzraksts „60 %” ir pietiekami skaidri attiecināms un saistāms ar Reklāmā sniegto paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un papildina tā nozīmi, t.i., ka 60 % no cilvēkiem izvēlas čipsus Lay`s.

Līdz ar to Konkurences padome atzīst par pamatotiem SIA „Latvian Snacks” 22.04.2005. vēstulē sniegtos paskaidrojumus, ka ne Reklāmas paziņojums „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, ne arī uzraksts „60 %” nenozīmē Lay`s čipsu tirgus daļu Latvijā.

Iesniegumā a/s „Latfood” iebildumi ir arī par to, ka no čipsu Lay`s Reklāmas izriet apgalvojums, ka pirkšanas ziņā populārākie čipsi nav „labākie”, un tādējādi faktiski tiek celta neslava citiem konkurentiem. A/s „Latfood” paskaidrojusi, ka, neskatoties uz to, ka saskaņā ar tirgus pētījumu datiem Ādažu čipsi ir līderi čipsu realizācijas tirgū Latvijā, no Reklāmas paziņojumiem „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un „Latvija mīl Lay`s” saprotams, ka šie

čipsi garšas ziņā nav tik labi kā pārējie. Iesniedzējs uzskata, ka tādējādi ir pārkāpti Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punkta noteikumi.

Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā ir noteikts, ka „*Reklāmā aizliegts nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes*”.

Saskaņā ar lēmumā iepriekš konstatēto televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītajā čipsu Lay`s Reklāmā ir sniegta informācija par kartupeļu čipsiem Lay`s. Reklāmā netiek norādīts, ka pirkšanas ziņā populārākie čipsi nav „labākie”, un līdz ar to, ņemot vērā Reklāmā sniegto informāciju kopumā, šāda saturs paziņojums patērētājam nav uztverams. Faktu, ka Reklāmā netiek sniegts iepriekš minētais paziņojums ir apstiprinājusi arī a/s „Latfood” Konkurences padomē 19.04.2005. notikušās tikšanās laikā.

Konkurences padome, izvērtējusi čipsu Lay`s Reklāmā ietvertos paziņojumus „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un „Latvija mīl Lay`s” secina, ka Reklāmā sniegtā verbālā informācija, ko papildina televīzijā izplatītās Reklāmas vizuālā demonstrācija, norāda un ir saistīta ar Lay`s čipsu īpašību izcelšanu, nevis norāda, ka Ādažu čipsi garšas ziņā nav tik labi kā pārējie. Tādējādi Reklāmā nav pārkāpts Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteiktais aizliegums.

Konkurences padome noraida a/s „Latfood” Iesniegumā norādītos iebildumus par to, ka čipsu Lay`s Reklāmā netiek norādīts paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” avots un pamatojums, un nav ietverta norāde uz kāda pētījuma, statistikas vai aptaujas veikšanas faktu, līdz ar to patērētājiem netiek sniegts objektīvs priekšstats par paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” patiesumu. Šajā gadījumā, izvērtējot Reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, būtiski ir tas, vai Reklāmas devējs var pierādīt Reklāmā sniegtā konkrētā paziņojuma pamatotību, un nav nozīmes tam, vai Reklāmā ir norādīta atsauce uz minētā apgalvojuma avotu.

Konkurences padome, balstoties uz tās līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 22.12.2003. lēmums Nr.68, Latvijas Vēstnesis Nr.9, 20.01.2004.; Konkurences padomes 17.09.2004. lēmums Nr.62, Latvijas Vēstnesis Nr.157, 05.10.2004.) norāda, ka reklāma ir komerciāla rakstura izteiksmes līdzeklis, kas radošā veidā patērētājiem sniedz nepieciešamo informāciju par tādām reklamējamās preces īpašībām, kas izceļ to starp pārējām līdzīgām precēm, dodot patērētājam iespēju izdarīt racionālu izvēli, kā arī, motivējot citus ražotājus uzlabot viņu ražotās preces īpašības, un veicinot konkurenci konkrēto preču tirgū, un tādējādi Reklāma nav ierobežojama līdz zinātniskajos testos objektīvi pieprasītajai precizitātei, lai to varētu uzskatīt par likumīgu, patiesu, objektīvu un tādu, kas nemaldina patērētājus.

T.sk., a/s „Latfood” 22.06.2005. vēstulē iebildumi ir arī par to, ka televīzijā izplatītā čipsu Lay`s Reklāma ir veidota ārvalstīs un pēc tam adaptēta Latvijas tirgum. A/s „Latfood” uzskata, ka minētais fakts papildus norāda uz čipsu Lay`s Reklāmas neatbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, jo nav iespējams izveidot patiesu un objektīvu reklāmu Latvijai, ja tā nav balstīta uz Latvijas tirgus datiem vai apstākļiem.

Konkurences padome norāda, ka, ņemot vērā to, ka a/s „Latfood” Iesniegumā iebildumi ir par televīzijā un mazumtirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” un televīzijā izplatītajā Reklāmā sniegtā verbālā paziņojuma „Latvijā seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay`s” pamatotību, kā arī, ievērojot to, ka čipsu Lay`s Reklāmas pamatojumam ir izmantoti Pētījuma rezultāti, kas veikti Latvijā, un kas skaidri un nepārprotami ir norādīts Reklāmā („Latvijā seši no desmit cilvēkiem izvēlas Lay`s”), nav nozīmes lietā iepriekš minētajam a/s „Latfood” 22.06.2005. vēstulē norādītajam apstāklim, izvērtējot čipsu Lay`s Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

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 SIA „Latvian Snacks” konkurenta, t.i., a/s „Latfood”, tiesisko interešu aizskaršana, kā arī atturēt konkurentus no Reklāmas likuma pārkāpuma izdarīšanas.

Vadoties no Administratīvā procesa likuma 66.pantā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, nosakot SIA „Latvian Snacks” uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.250/05/09/5 apstākļus, lietas dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, izvērtējusi čipsu Lay`s Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, Reklāmas noformējumu, tās izplatīšanas ilgumu, apjomu, teritorijas robežas un izplatīšanas veidu, to, ka SIA „Latvian Snacks” 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, 4.panta otrās daļas 5.punktu, 8.pantu, 9.panta pirmo, otro daļu, 9.panta trešās daļas 2., 3., 4.punktu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3., 4., 5.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 66.pantu,

nolēma:

1. Aizliegt SIA “Latvian Snacks” turpmāk izplatīt čipsu Lay`s Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā.

2. Uzlikt par pienākumu SIA “Latvian Snacks” 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt čipsu Lay`s Reklāmu.

Reklāmas atsaukumu izplatīt vienu reizi televīzijas kanālā „TV 3 Latvia”. Televīzijā Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību, izmantojot informācijas vizuālu (attēls) un verbālu (skaņa un teksts) pasniegšanas formu laikā no 19.00 līdz 22.00 (prime time):

“Atbilstoši Konkurences padomes 2005.gada 14.jūlija lēmumam SIA “Latvian Snacks” atsauc televīzijas kanālā „TV 3 Latvia” laika posmā no 26.02.2005. līdz 02.04.2005. un mazumtirdzniecības vietās laika posmā no 01.03.2005.līdz 30.06.2005. izplatīto reklāmu, kurā sniegta informācija par Lay`s kartupeļu čipsiem, jo reklāma ar tajā ietvertu paziņojumu „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s”, ir maldinoša”.

3. Uzsākt lietvedību Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma lietā.

Par lēmuma 2.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot SIA “Latvian Snacks” iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 10 dienu laikā no Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

Konkurences padomes lēmuma 1. un 2.punktu saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja v.i

T.Jefremova