



KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: council@kp.gov.lv

L Ē M U M S

Rīgā

Nr.110

2008. gada 29.oktobrī

Par lietas izbeigšanu

Lieta Nr.R/08/08/10

Par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 5.,6.,7.punktā, 8.pantā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1.,3.,5. un 6.punktā noteiktā aizlieguma un Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu SIA „Henkel Latvia” darbībās

Konkurences padome 02.09.2008. saņēma *Reckitt Benckiser S.A.* pārstāvniecības Latvijā 02.09.2008. iesniegumu *Par „Persil Gold Plus” reklāmu*, kurā norādīts sekojošais.

Kopš 30.06.2008. SIA „Henkel Latvia” izplata *Persil Gold Plus* televīzijas reklāmu: „*Kopš esat izmēģinājusi jauno Persil Gold Plus, kas jūsaprāt ir lielākais plus? Cīnoties ar šādiem melleņu traipiem, es vienmēr veļas pulverim pievienoju traipu tīrītāju, ar jauno Persil Gold Plus, tagad tas vairs nav nepieciešams. Uz Persil es varu paļauties. Kafija, zāle, sarkanvīns. Ar jauno Persil Gold Plus man par traipiem vairs nav jāuztraucas. Tas ir mans lielais plus! Vienreiz Persil, vienmēr Persil!*”, kā arī identisku reklāmu krievu valodā. *Persil Gold Plus* reklāma tiek izplatīta LTV1, LTV7, TV3+, TV3, PBK un RenTV Baltija televīzija kanālos.

Persil Gold Plus reklāma atzīstama par salīdzinošu reklāmu, t.sk. tāpēc, ka tajā uz ekrāna 10.sekundē parādās uzraksts „*150g Persil salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja.*” Reklāmā netiek norādīts konkrēti, kura iestāde veikusi *Persil Gold Plus* reklāmā minētos testus, kuru rezultāts tiek attēlots uz ekrāna. Uz ekrāna parādās tikai faktu konstatējošs teksts, kurš kontekstā ar šajā brīdī sniegto verbālo informāciju sniedz ziņas, ka, lietojot 150g Persil mazgāšanas līdzekļa, nav nepieciešams pievienot traipu tīrīšanas līdzekli, lai sasniegtu rezultātu, kāds ir sasniedzams ar 100g augstas kvalitātes vadoša mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja. Bez tam, redzot šādu uzrakstu patērētājam rodas maldīgs iespaids, ka ekrānā paustais fakts ir zinātniski pierādīts. Reklāmā nav arī norādīts, kurā valstī veikti *Persil Gold Plus* reklāmā minētie testi, taču katrā valstī var būt savs vadošais traipu tīrītājs.

Iesniedzēja ieskatā klaji maldinošs ir pats reklāmā ietvertais salīdzinājums, jo tajā tiek salīdzināts ievērojami lielāks *Persil* mazgāšanas līdzekļa daudzums (150g) ar daudz mazāku cita

mazgāšanas līdzekļa un vadošā traipu tīrītāja daudzumu (100g). Lai veiktu objektīvu salīdzinājumu, ir jāsalīdzina vienādas devas. Reklāmā tiek sniegta maldinoša informācija par to, kurš mazgāšanas līdzeklis ir izmantots salīdzinājumā, jo uz ekrāna demonstrētajā informācijā norādīts mazgājamā līdzekļa nosaukums *Persil*, bet tiek demonstrēts *Persil Gold Plus* mazgāšanas līdzeklis.

Reklāmā, vienlaicīgi ar tekstu, vizuāli tiek demonstrēts, ka traipu tīrīšanas līdzeklis, kas atrodas iepakojuma toverī, ir sliktāks un to nevajadzētu lietot. Šis līdzeklis ir attēlots iepakojumā, kurš vizuāli ir ļoti līdzīgs *Reckitt Benckiser* ražotā un tirgū izplatītā traipu tīrītāja *Vanish* iepakojumam. *Vanish* pieder lielākā tirgus daļa Latvijā, līdz ar to tas ir atzīstams par vadošo traipu tīrītāju Latvijā. Ar šāda iepakojuma un teksta demonstrāciju patērētājam tiek radīts priekšstats, ka *Persil Gold Plus* mazgāšanas līdzeklis tiek salīdzināts ar *Vanish* traipu tīrītāju un ir atzīstams par labāku. Līdz ar to *Persil Gold Plus* reklāmā tiek izmantots cita uzņēmēja identificējošs apzīmējums bez uzņēmēja piekrišanas. Šādā veidā tiek pausta nepatiesa informācija par *Vanish* traipu tīrītāja kvalitāti un tā ceļ neslavu ne tikai pašai precei, bet arī tās ražotājam *Reckitt Benckiser*.

Ņemot vērā iepriekš minēto, ir pamats apšaubīt *Persil Gold Plus* reklāmā paustā salīdzinājuma patiesumu un uzskatīt *Persil Gold Plus* reklāmā sniegto apgalvojumu par nepatiesu. Izceļot *Persil Gold Plus* iepakojumu attiecībā uz cita tīrīšanas līdzekļa fona, tiek panākts maldinošs iespaids, ka tas ir labākais. Šāds iespaids tiek panākts, jo vizuāli tiek pausts viedoklis, ka *Persil Gold Plus* ir lielāks, tātad labāks. Savukārt vizuāli parādot, ka *Vanish* traipu tīrīšanas līdzekļa iepakojumam līdzīgu iepakojumu ir jānobīda malā, patērētājam zemapziņā tiek radīts viedoklis, ka šo līdzekli nevajag iegādāties, ka patērētājs iegūs tieši tādu pat rezultātu, pērkot tikai *Persil Gold Plus*. Tādējādi arī kaitējot konkurentam – *Reckitt Benckiser*.

Iesniedzējs 06.06.2008. ir informējis SIA „Henkel Latvia” par saviem iebildumiem, lūdzot iesniegt pētījumu, ar kuru ir pamatota *Persil Gold Plus* reklāmā paustā informācija. 18.07.2008. tika saņemta e-pasta vēstule no SIA „Henkel Latvia”, kurā sniegta informācija, ka reklāma Latvijā tiks pārtraukta raidīt, sākot ar 15.07.2008. Taču SIA „Henkel Latvia” solījumu nav pildījusi, un nav atbildējusi uz iesniedzēja otro vēstuli.

Iesniedzējs saskaņā ar Reklāmas likuma 2.pantu, 3.panta pirmo daļu, 4.pantu, 8.pantu, 9.pantu un 15.pantu lūdz aizliegt *Persil Gold Plus* reklāmas izplatīšanu un uzdot SIA „Henkel Latvia” atsaukt *Persil Gold Plus* reklāmu.

08.09.2008. tikšanās laikā ar Konkurences padomes Izpilddirekcijas amatpersonu *Reckitt Benckiser S.A.* pārstāvniecības Latvijā pārstāve sniedza papildus informāciju, precizējot Reklāmas likuma tiesību normas, kuras iesniedzēja ieskatā ir pārkāpusi SIA „Henkel Latvia”, iesniedza paraugu – traipu tīrītāju *Vanish*, kurš iesniedzēja ieskatā tiek izmantots reklāmā (ar kuru salīdzināts veļas pulveris *Persil Gold Plus*), kā arī iesniedza vēstules kopiju no „Media Planning Group”, kurā ietverta informācija par *Vanish* atpazīstamību – 87% no mērķauditorijas (“TNS Latvia” pētījums).

Iesniedzējs papildināja prasījumu, lūdzot SIA „Henkel Latvia” uzlikt naudas sodu, un paskaidroja, ka neuztur prasījumu ierosināt lietu par Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu un trešās daļas 1. un 3.punkta pārkāpumu SIA “Henkel Latvia” darbībās.

Konkurences padome 17.09.2008., pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, nolēma ierosināt lietu Nr.R/08/08/10 uz *Reckitt Benckiser S.A.* pārstāvniecības Latvijā 02.09.2008. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 5.,6.,7.punktā, 8.pantā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1.,3.,5.,6.punktā noteiktā aizlieguma un Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu SIA „Henkel Latvia” darbībās, sniedzot veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmu.

Konkurences padome 15.10.2008., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz 01.11.2008.

Konkurences padome, ņemot vērā 02.09.2008. iesniegumā ietverto un papildus iegūto informāciju lietā,

konstatēja:

Lietā iegūtā informācija

(1) Konkurences padomes Izpilddirekcija 26.09.2008. saņēma no SIA „Henkel Latvia” sekojošu informāciju.

SIA „Henkel Latvia” sadarbībā ar SIA „Media House” ir izplatījusi 3 mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas. Minēto reklāmu autors ir „Henkel Central Eastern Europe GmbH”. Reklāma „Intervija B” pēc 15.08.2008. vairs nav pārraidīta. Iesniedzēja norādītais, ka SIA „Henkel Latvia” atzinusi, ka *Persil Gold Plus* reklāma atzīstama par maldinošu, neatbilst patiesībai, jo 18.07.2008. e-pasta vēstule nesatur šādu izteikumu, šāds izteikums netiek izmantots arī 14.07.2008. e-pasta vēstulē. Uz 05.08.2008., kad iesniedzējs nosūtījis brīdinājuma vēstuli, neviena no *Persil Gold Plus* reklāmām, kurās redzams sarkanais iepakojums, kas izraisīja lielākos iebildumus no iesniedzēja puses, vairs netika pārraidīta. Tādējādi iesniegumam nav tiesiska un faktiskā pamata, jo tajā minētās reklāmas uz iesnieguma iesniegšanas brīdi vairs netika pārraidītas. *Persil Gold Plus* reklāmas „Intervija A2” pārraidīšana ir pārtraukta, un SIA „Henkel Latvia” neplāno tās turpmāku pārraidīšanu.

SIA „Henkel Latvia” ieskatā *Persil Gold Plus* reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu, jo, lai atzītu reklāmu par salīdzinošu, salīdzinājumam ar konkrētu preci vai pakalpojumu reklāmā jābūt tieši vai netieši identificējamam un kā tādām uztveramam patērētājam. *Persil Gold Plus* reklāmā salīdzinājums nemaz netiek veikts, jo netiek salīdzinātas konkurentu preces vai rezultāts, kāds rodas pēc šo preču lietošanas, tāpat netiek sniegts arī abu preču vai rezultāta, kāds rodas pēc abu šo preču lietošanas, izvērtējums, jo tas nav konkrētās reklāmas mērķis. Reklāmas mērķis ir sniegt patērētājiem detalizētāku informāciju par *Persil Gold Plus* lietošanu, proti, lietojot mazgāšanas līdzekli *Persil Gold Plus*, traipu tīrītāja pievienošana nav vajadzīga. Reklāmā nav norādīts uz kādu konkrētu konkurentu vai kāda konkurenta konkrētām piedāvātām precēm, bet gan vispārīgi norādītas preču grupas – veļas mazgāšanas līdzekļi un traipu tīrītāji, kuras var aizstāt mazgāšanas līdzeklis *Persil Gold Plus*.

Aplama ir iesniedzēja norāde, ka reklāmā bija jāsalīdzina 150g *Persil Gold Plus* ar 150g cita veļas pulvera, pievienojot tam traipu tīrītāju. Tas būtu pretēji Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 3.punkta nosacījumiem, jo šādā veidā tiktu veikts neobjektīvs un nelīdzvērtīgs salīdzinājums. Reklāma nevis salīdzina divus konkurējošus mazgāšanas līdzekļus, bet gan ataino vienas mazgāšanas metodes līdzvērtību citai veļas mazgāšanas metodei. Nav pamatots iesniegumā ietvertais apgalvojums, ka reklāmā redzamais traipa tīrītāja iepakojums ir identificējams ar iesniedzēja izplatīto traipu tīrītāju *Vanish* vizuālās līdzības un norādes „vadošais” dēļ, jo būtiski aspekti preces iepakojuma izvērtēšanā ir krāsa, forma un etiķete. *Persil Gold Plus* reklāmā redzamais iepakojums izteikti atšķiras no *Vanish* iepakojuma gan pēc krāsas, gan arī uz tā nav etiķetes. Šāda iepakojuma forma raksturīga ne tikai *Vanish*, bet gan traipu tīrītājiem kopumā, ko ražo un izplata citi uzņēmumi. Tādējādi vizuāli nav konstatējama neviena tāda atšķirības zīme, kas patērētājiem liktu identificēt reklāmā atainot iepakojumu ar *Vanish* traipu tīrītāja iepakojumu. Turklāt, iesniedzēja pārstāve ir norādījusi, ka tirgus pētījuma dati nav izpaužami trešajām personām pat tādā līmenī, lai tos sniegtu Konkurences padomei. Tātad, arī patērētājiem nav zināmi dati par kādas preces aizņemto tirgus daļu, līdz ar ko patērētājs nezina un nevar zināt, kura prece ir „vadoša” un tā rezultātā apzīmējumu „vadošs mazgāšanas līdzeklis un traipu tīrītājs” savā uztverē saistīti ar *Vanish*.

SIA „Henkel Latvia” ieskatā, ja arī patērētāji uztver *Vanish* iesniedzēja norādītajā veidā, SIA „Henkel Latvia” reklāma atbilst likumam, jo normatīvie akti pieļauj dažādu preču un pakalpojumu salīdzināšanu, pat minot otras preces nosaukumu, kas būtu jāpiemēro arī netiešai asociācijai. Ar jauno mazgāšanas metodi saistītie apgalvojumi reklāmā ir zinātniski pamatoti. *Persil Gold Plus* reklāma nav maldinoša, jo tajā sniegtā informācija ir apstiprināta ar

pētījumiem, kas pievienoti pielikumā. SIA „Henkel Latvia” ieskatā vairāki iesniedzēja argumenti ir pretrunīgi. SIA „Henkel Latvia” lūdz izbeigt lietu Nr.R/08/08/10.

(2) Konkurences padome 07.10.2008. saņēma no SIA „Henkel Latvia” sekojošus paskaidrojumus. SIA „Henkel Latvia” iesniegtais tests ir pamatojums reklāmā izteiktajam apgalvojumam. Testam mazgāšanas līdzekļu daudzumi ir izmantoti atbilstoši attiecīgo produktu ražotāju norādījumiem, kas atrodami uz iepakojumiem – *Ariel* 100g, *Vanish Powder* 32,5g jeb 1 kausiņš vai *Vanish Liquid* 100ml (vienai mazgāšanas reizei). Daudzums 150g *Ariel* ticis izmantots statistiskās pētniecības nolūkos. Reklāmā ir pateikts, ka, mazgājot ar *Persil Gold Plus*, nav nepieciešams jebkāds traipu tīrītājs, t.sk. šķidrums.

SIA „Henkel Latvia” neplāno izplatīt vairs nevienu no šīm reklāmām (A1, A2 un B).

17.10.2008. tikšanās laikā ar Konkurences padomes Izpilddirekcijas amatpersonu SIA “Henkel Latvia” pilnvarotais pārstāvis detalizēti izskaidroja testa rezultātus, paskaidrojot, ka iesniegtajā testā tabulās ir norādīts, kāds ir *Persil Gold Plus* rezultāts, salīdzinot ar citiem mazgāšanas veidiem. Reklāma tika mainīta tādēļ, lai izvairītos no nevajadzīga strīda ar Reckitt Benckiser, e-pasta vēstulē ir norādīts, ka Henkel neatzīst nekādus pārkāpumus, bet reklāmu tomēr mainīs. Ir pretruna starp iesniedzēja 17.10.2008. iesniegumā norādīto, ka maldinošā reklāma pārraidīta līdz 14.09.2008., un to, ka SIA “Henkel Latvia” ir novērsusi norādītos trūkumus.

(3) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecība Latvijā 16.10.2008. iepazīnās ar lietas Nr.R/08/08/10 materiāliem un 17.10.2008. iesniedza sekojošu viedokli.

Iesniedzējs vēlas vērst Konkurences padomes uzmanību uz SIA „TNS Latvia” monitoringa datiem, kas pierāda, ka reklāmas pārraide Latvijas raidsabiedrībās turpinājusies arī pēc 15.08.2008. Līdz ar to SIA „Henkel Latvia” sniegusi Konkurences padomei nepareizu informāciju un patērētāju maldinošā reklāma tikusi pārraidīta līdz 14.09.2008. SIA „Henkel Latvia” norādījusi, ka patērētājam nevarētu rasties asociācijas ar vārdu „vadošais” kā iesniedzēja izplatīto traipu tīrīšanas līdzekli *Vanish*, līdz ar to reklāmai nav tiešas saistības ar iesniedzēju pārstāvēto produkciju. Tomēr, kā SIA „Henkel Latvia” norādījusi 25.09.2008. vēstules argumentācijā, patērētājs ir uzskatāms par saprātīgi piesardzīgu, labi informētu, uzmanīgu un vērtīgu personu. Izejot no šīs prezumpcijas jāpieņem, ka patērētājs ir labi informēts vismaz par aptuveno tirgus sadalījumu, un tādēļ reklāma izraisa asociācijas ar iesniedzēja pārstāvēto produktu, kam pieder lielākā tirgus daļa Latvijas traipu tīrīšanas līdzekļu tirgū. *Vanish*, saskaņā ar SIA „Media Planning Group” datiem, ir 87% atpazīstamība Latvijas tirgū. SIA „Henkel Latvia” norādījusi, ka *Persil Gold Plus* reklāma atbilst normatīvo aktu prasībām un reklāmā izteiktie apgalvojumi ir zinātniski pamatoti. Tāpēc iesniedzējs vērš Konkurences padomes uzmanību uz Reklāmas likuma 9.panta pirmo un trešo daļu, kas nosaka, kādai būtu jābūt salīdzinošai reklāmai. Likumā tiek uzsvērts, ka reklāmā jāizmanto fakti, kurus var pierādīt, kā arī objektīvi jāsalīdzina viena vai vairākas preces. Diemžēl SIA „Henkel Latvia” reklāmā nav atrodamas atsauces uz jebkādam profesionāļu vidū atzītām zinātniskajām institūcijām, kas būtu veikušas minēto preču salīdzinājumu. Lietā ir pievienots laboratorijas *Intertek* tests, kas salīdzina *Persil Gold plus* efektivitāti ar veļas pulveri *Ariel* un traipu tīrītāju *Vanish*. Pat, ja salīdzinājums ir zinātniski pamatots, šī pamatojuma avotam būtu jāparādās arī reklāmas tekstā. *Intertek* veiktā testa rezultātos ļoti uzskatāmi redzams, ka veļas pulveris *Ariel* kombinācijā ar iesniedzēja izplatīto traipu tīrīšanas līdzekli *Vanish* lielākajā daļā testu uzrāda labākus rezultātus nekā SIA „Henkel Latvia” pārstāvētais produkts. Pie tam *Persil Gold Plus* uzrāda labākus rezultātus tikai salīdzinājumā ar veļas pulveri, kuram netiek pievienots traipu tīrīšanas līdzeklis *Vanish*. Tāpēc reklāmā atspoguļotie fakti nevar tikt uzskatīti par objektīviem un ir patērētājus maldinoši.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.pantu par maldinošu ir uzskatāma arī tāda reklāma, kas netieši maldina vai varētu maldināt, ietekmējot personas ekonomisko rīcību un tā kaitējot konkurentam. Lai arī reklāmas verbālajā tekstā nav tieši izteiktas frāzes „*Persil Gold Plus* ir vislabākais līdzeklis”, tomēr reklāma skaidri pasaka, ka „es vienmēr veļas pulverim pievienoju

traipu tīrītāju, ar jauno Persil Gold Plus tagad tas vairs nav nepieciešams; uz Persil es varu paļauties". Tādā veidā tiek norādīts, ka personai vairs nav nepieciešams vadošais traipu tīrīšanas līdzeklis un ka uz iesniedzēja produkciju nevar paļauties, kas uzskatāma par konkurenta preces nomelnošanu.

Jāņem vērā fakts, ka pēc rakstiskas pretenzijas saņemšanas no iesniedzēja atbildētājs ir pārveidojis reklāmas saturu, rediģējot reklāmas grafiskos un teksta elementus, un pēc tam ar 14.09.2008. vispār pārtraucis reklāmas pārraidi. Iesniedzējs vērš Konkurences padomes uzmanību uz apstākli, ka reklāmā pēc rediģēšanas izņemtas un labotas tieši tās vietas, kuras iesniedzēja ieskatā uzskatāmas par maldinošām, iesniedzēja precīzi nomelnojošām vai citādi tiesiski pretrunīgām. Tas nozīmē, ka SIA „Henkel Latvia” ir veikusi darbības, kas uzskatāmas par konkludentām darbībām un šādu darbību veikšana uzskatāmi pierāda, ka reklāma nav atbilstoša Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, jo SIA „Henkel Latvia” ir novērsusi iesniedzēja norādītos trūkumus, uzskatot tos par būtiskiem, tādā veidā arī pierādot savu prettiesisko rīcību.

Ņemot vērā minēto, iesniedzējs lūdz aizliegt *Persil Gold Plus* reklāmas izplatīšanu un uzdot SIA „Henkel Latvia” atsaukt *Persil Gold Plus* reklāmu.

(4) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu SIA „Henkel Latvia” 13.10.2008. iepazīnās ar lietas Nr.R/08/08/10 materiāliem un 17.10.2008. iesniedza sekojošu viedokli.

Lietā norādītās *Persil Gold Plus* reklāmas nevar tikt uzskatītas par salīdzinošām reklāmām, jo ne konkurenta preces vai pakalpojumi, ne rezultāts, kurš rodas pēc šo pakalpojumu vai preču lietošanas, netiek salīdzināts, kā arī ne abi produkti, ne rezultāti pēc šo abu produktu lietošanas netiek salīdzināti. Pie tam iesniedzējs šajā gadījumā arī nevar tikt uzskatīts par SIA „Henkel Latvia” konkurentu, jo iesniedzēja produkts – traipu tīrītājs – ir domāts, lai to pievienotu veļas pulverim un pats par sevi bez veļas pulvera nav efektīvs, kamēr SIA „Henkel Latvia” *Persil Gold Plus* ir veļas pulveris. Tādējādi reklāmas atzīšanai par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu nav pamata. Nav pamata iesniedzēja argumentiem, ka *Persil Gold Plus* reklāma ir maldinoša, jo reklāmā apgalvoto apstiprina neatkarīgu ekspertu veiktās pārbaudes. Iesniedzējs vispār nav vērtējis, ka tika pārraidītas 3 atšķirīgas reklāmas, un tikai viena no tām pārraidīta līdz 14.09.2008. Arī iesniedzēja 17.10.2008. iesniegumam pievienotie SIA „TNS Latvia” dati neizdala atšķirīgās reklāmas, līdz ar ko tie nevar tikt uzskatīti par objektīvi patiesiem. Iesniedzējs ir sniedzis pretrunīgus un nepatiesus argumentus, tādējādi maldinot Konkurences padomi attiecībā uz patiesajiem lietas apstākļiem (piemēram, SIA „Henkel Latvia” nekad nav atzinusi tās reklāmu maldinošo dabu, iesniegumā minētās reklāmas nav pārraidītas pēc Konkurences padomei norādītajiem datumiem). Iesnieguma datumā abu iesniegumā minēto reklāmu pārraidīšana tika pārtraukta uz vairāk kā mēnesi. Ņemot vērā lietas materiālus un augstāk minēto, SIA „Henkel Latvia” lūdz izbeigt lietu.

(5) Konkurences padomes sēdē 29.10.2008. bija ieradušies Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā un SIA „Henkel Latvia” pārstāvji.

Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā pārstāve, pamatā balstoties uz jau lietā iepriekš sniegtajiem apsvērumiem, paskaidroja, ka reklāma ir nelikumīga sekojošu iemeslu dēļ. Reklāma ir salīdzinoša, jo tajā ir salīdzināti līdzekļi, ar kuriem var izmazgāt traipus. Traipu tīrīšanas līdzekļa iepakojums ir krāsā, kas ir ļoti līdzīga *Vanish* iepakojuma krāsai, turklāt šādas formas iepakojumā tirgū ir tikai *Vanish* traipu tīrīšanas līdzeklis. *Vanish* ir arī vadošais traipu tīrīšanas līdzeklis Latvijā. Reklāmā ir jāizmanto fakti, kurus var pierādīt, taču reklāmas apgalvojumam nav pierādījumu, tāpēc patērētājs tiek maldināts. Reklāmā bija jānorāda, kas veicis pētījumu, bet tajā nav atsaucis uz to. Nekur nav teikts, ka reklāma ir veidota uz SIA „Henkel Latvia” iesniegtā pētījuma pamata. Pētījumā, kas ir iesniegts lietā, vairākumā gadījumu mazgāšanas līdzeklis kopā ar *Vanish* uzrādījis labākus rezultātus nekā *Persil Gold Plus*. Reklāma ir maldinoša, jo tā var netieši maldināt, ietekmējot patērētāju ekonomisko rīcību. Atbildētājs ir atzinis, ka reklāma ir maldinoša, jo e-pasta sarakstē ir atbildējis, ka izbeigs raidīt reklāmu, kā arī Konkurences padomei ir iesniegta labotā reklāma. Par reklāmas izplatīšanas ilgumu – datus, kas

iesniegti no TNS, ir reklāmas ar intervijām no šiem diviem cilvēkiem. Reklāmā *Persil Gold Plus* nepamatoti lielais iepakojums salīdzinājumā ar *Vanish* iepakojumu rada maldinošu iespaidu ar formu, jo patērētājam tiek norādīts, ka lielākais ir labāks. Patērētājam tiek radīts priekšstats, ka viņam nevajag traipu tīrīšanas līdzekli, lai izmazgātu traipus, jo ir pietiekami ar *Persil Gold Plus*. Saskaņā ar pētījumu rezultāti ir pilnīgi pretēji. Iesniedzēja pārstāve uzskata, ka reklāma ir maldinoša, tā ir jāatsauc un jāsaņem sods.

SIA „Henkel Latvia” pārstāvis, pamatā balstoties uz lietā jau iepriekš sniegtajiem paskaidrojumiem, paskaidroja, ka reklāma nav salīdzinoša, jo tajā nav salīdzinātas ne preces, ne rezultāti, reklāmās tiek norādīts uz divām mazgāšanas metodēm. Parādīts, ka vairs nav nepieciešams traipu tīrītājs, pietiek tikai ar *Persil Gold Plus*. Titros norādītie mazgāšanas līdzekļu daudzumi ir ražotāju ieteiktie. Reklāmā redzamais traipu tīrītājs atbilst tikai vienai *Vanish* pazīmei – formai. Reklāmā netiek lietota frāze „vadošais traipu tīrītājs”. Lietā ir iesniegts pētījums, kur tiek izpētīts mazgāšanas efekts, mazgājot *Persil Gold Plus* salīdzinājumā ar dažādām pozīcijām. Pieteicējs ir ačgārnīgi uztvēris pētījuma rezultātus. Ja *Persil Gold Plus* rezultāti būtu sliktāki, SIA „Henkel Latvia” šādu pētījumu neiesniegtu. Pieteicējs nepareizi uztver tabulā dotos rādījumus. SIA „Henkel Latvia” nekad nav atzinusi, ka reklāma ir maldinoša. Vēstulē *Henkel* atbildēja, ka tā nav taisnība, bet uzskatīja, ka labāk ir mainīt reklāmu nekā ielaisties administratīvajos procesos. Tika pārtraukts izplatīt reklāmu ar sarkano spainīti, kas nepatika Reckitt Benckiser. Reklāma ar Martu un Kristīni tika pārraidīta līdz septembrim. SIA „Henkel Latvia” ir iesniegusi pierādījumus, kādos laikos un kādi reklāmas klipī ir pārraidīti. Nav nekāda pamata argumentam par to, ka *Persil Gold Plus* ir parādīts lielāks un tātad labāks. Katrs var savu precīzi reklamēt tādos apmēros, kā grib. Reklāmā nav pateikts, ka *Vanish* ir slikts, ka to nevajag lietot. Ir pateikts, ka, lietojot *Persil Gold Plus*, nav jālieto veļas pulveris ar traipu tīrītāju.

Pamatojuma daļa

(6) “Reckitt Benckiser S.A.” ir ārvalstu komersants, kas ražo un izplata higiēnas, mazgāšanas, tīrīšanas un spodrināšanas līdzekļus, t.sk. traipu tīrītājus, kuru Latvijā pārstāv iesniedzējs (vienotais reģ.Nr.50006004421).

SIA „Henkel Latvia” ir LR Uzņēmumu reģistrā 18.04.1995. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003253247) komercsabiedrība, kas izplata Latvijā kosmētikas un saimniecības preces.

Gan “Reckitt Benckiser S.A.”, gan SIA „Henkel Latvia” izplata mazgāšanas līdzekļus, līdz ar to ir uzskatāmas par tirgus dalībniekiem, kas konkurē.

(7) SIA „Henkel Latvia” sniegusi šādu veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmu latviešu un krievu valodā:

No 30.06.2008. līdz 14.07.2008. televīzijas kanālos TV3, 3+, PBK, RenTV, LVT1, LTV2 kopā 114 reizes sniegta reklāma ar šādu tekstu (Intervija B):

Attēls: Veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: “Kopš esat izmēģinājusi jauno Persil Gold Plus, kas, jūsuprāt, ir lielākais pluss?”

Attēls: Sieviete. Ekrāna kreisajā malā, apakšā tiek parādīts uzraksts: ”Katrīna, mājsaimniece”.

Balss: „Pievienot traipu tīrītājus ir pārāk dārgi un nav nepieciešams!

Attēls: Ekrānā tiek parādīta sarkanas krāsas kārbā, kura ar roku tiek nostumta malā, vienlaicīgi ekrāna apakšā tiek parādīts uzraksts „150g *Persil salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja*”.

Balss: “Mazgājot ar jauno Persil Gold Plus veļa ir nevainojami tīra un es ietaupu naudu!”

Attēls: Baltu drēbju kaudze. Sieviete, ekrāna kreisajā pusē uzraksts: “Linda, viesnīcas administratore”.

Balss: “Pēc garas darba dienas es varu darboties efektīvi arī mājās.”

Attēls: Veļas mazgājamā mašīnā tiek iebērtas pulverveidīga viela.

Balss: “Es lietoju tikai Persil Gold Plus.”

Attēls: Sieviete.

Balss: "Neko citu. Un tas ir mans pluss."

Attēls: Baltu drēbju kaudze. Sieviete izbauda tīru drēbju aromātu. Ekrāna labajā pusē redzams veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: „Vienreiz Persil. Vienmēr Persil. Saņem arī tu savu plusu. Jaunais Persil Gold Plus.”

(Krievu valodā sniegta identiska reklāma, vienīgi laikā, kad uz ekrāna redzamā sarkanas krāsas kārba tiek nostumta malā, apakšmalā redzamas atšķirīgs, sekojošs uzraksts: “150 г Persil – 100 г качественного моющего средства премиум класса + качественный пятновыводитель.” (tulk. latviešu val. – „150g Persil – 100g kvalitatīva Premium klases mazgāšanas līdzekļa + kvalitatīvs traipu tīrītājs”))

No 30.06.2008. līdz 27.07.2008. televīzijas kanālos TV3, 3+, PBK, RenTV, LVT1, LTV2 kopā 296 reizes sniegta reklāma ar šādu tekstu (Intervija A1):

Attēls: Veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: “Kopš esat izmēģinājusi jauno Persil Gold Plus, kas, jūsuprāt, ir lielākais pluss?”

Attēls: Sieviete tur rokās apģērba gabalu, uz kura ir traips melleņu krāsā. Kreisajā malā, apakšā tiek parādīts uzraksts: ”Marta, mājsaimniece”.

Balss: „Cīnoties ar šādiem melleņu traipiem es vienmēr veļas pulverim pievienoju traipu tīrītāju.”

Attēls: Ekrānā tiek parādīta sarkanas krāsas kārba, kura ar roku tiek nostumta malā, vienlaicīgi ekrāna apakšā tiek parādīts uzraksts „150g Persil salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja”.

Balss: “Ar jauno *Persil Gold Plus* tagad tas vairs nav nepieciešams!”

Attēls: No atvilknes tiek izņemtas baltas drēbes. Sieviete (kreisajā, apakšējā stūrī uzraksts: “Kristīne, zobārste”) runā, vienlaicīgi uz ekrāna tiek parādīti apģērba gabali ar attiecīgas krāsas traipiem, beigās skapis ar tīrām drēbēm.

Balss: “Uz Persil es varu paļauties! Kafija, zāle, sarkanvīns... Ar jauno Persil Gold Plus man par traipiem nav vairs jāuztraucas. Tas ir mans lielais pluss!”

Attēls: Sieviete klāj gultu, drēbju skapis, sieviete izbauda tīru drēbju aromātu. Labajā pusē redzams veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: „Vienreiz Persil. Vienmēr Persil. Saņem arī tu savu plusu. Jaunais Persil Gold Plus.”

(Krievu valodā sniegta identiska reklāma, vienīgi laikā, kad uz ekrāna redzama sarkanas krāsas kārba tiek nostumta malā, apakšmalā redzamas atšķirīgs, sekojošs uzraksts: “150 г Persil – 100 г качественного моющего средства премиум класса + качественный пятновыводитель.” (tulk. latviešu val. – „150g Persil – 100g kvalitatīva Premium klases mazgāšanas līdzekļa + kvalitatīvs traipu tīrītājs”))

No 26.07.2008. līdz 14.09.2008. televīzijas kanālos TV3, 3+, PBK, RenTV, LVT1, LTV2 kopā 555 reizes sniegta reklāma ar šādu tekstu (Intervija A2):

Attēls: Veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: “Kopš esat izmēģinājusi jauno Persil Gold Plus, kas, jūsuprāt, ir lielākais pluss?”

Attēls: Sieviete tur rokās apģērba gabalu, uz kura ir traips melleņu krāsā. Kreisajā malā, apakšā tiek parādīts uzraksts: ”Marta, mājsaimniece”.

Balss: „Cīnoties ar šādiem melleņu traipiem es vienmēr veļas pulverim pievienoju traipu tīrītāju. Ja lietoju piemērota daudzuma jaunā *Persil Gold Plus*, veļa ir perfekti tīra.”

Attēls: Ekrāna apakšā tiek parādīts uzraksts „150g Persil Gold Plus salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja”.

Attēls: No atvilknes tiek izņemtas baltas drēbes. Sieviete (kreisajā, apakšējā stūrī uzraksts: “Kristīne, zobārste”) runā, vienlaicīgi uz ekrāna tiek parādīti apģērba gabali ar attiecīgas krāsas traipiem, beigās skapis ar tīrām drēbēm.

Balss: “Uz Persil es varu paļauties! Kafija, zāle, sarkanvīns... Ar jauno Persil Gold Plus man par traipiem nav vairs jāuztraucas. Tas ir mans lielais pluss!”

Attēls: Sieviete klāj gultu, drēbju skapis, sieviete izbauda tīru drēbju aromātu. Labajā pusē redzams veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* iepakojums.

Balss: „Vienreiz Persil. Vienmēr Persil. Saņem arī tu savu plusu. Jaunais Persil Gold Plus.”

(Krievu valodā sniegta identiska reklāma, vienīgi reklāmas laikā apakšmalā redzams atšķirīgs, sekojošs uzraksts: “150 г Persil Gold Plus – 100 г качественного моющего средства премиум класса + качественный пятновыводитель.” (tulk. latviešu val. – „150g Persil – 100g kvalitatīva Premium klases mazgāšanas līdzekļa + kvalitatīvs traipu tīrītājs”))

Lietā nav strīda par to, ka *Persil Gold Plus* reklāmu SIA „Henkel Latvia” izplatījusi līdz 14.09.2008. Saskaņā ar SIA „Henkel Latvia” norādīto septembrī izplatīta vienīgi reklāma (Intervija A2), kas bijusi labota, proti, bez sarkanās krāsas kārbas un ar izmainītu tekstu. Iesniedzēja pārstāve 29.10.2008. sēdē par to iebildusi un norādījusi uz iesniegtajiem SIA „TNS Latvia” televīzijas monitoringa datiem, norādot, ka saskaņā ar šo informāciju *Persil Gold Plus* reklāma ar personāžiem Martu un Kristīni joprojām izplatīta arī septembrī. Ņemot vērā, ka arī SIA „Henkel Latvia” sniegtajā reklāmā Intervija A2, kuras saturs ir mainīts, personāži ir Marta un Kristīne, Konkurences padome uzskata, ka SIA „TNS Latvia” informācija, ko iesniegusi Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecība Latvijā, nav pretrunā ar SIA „Henkel Latvia” sniegto informāciju attiecībā uz reklāmas Intervija A2 izplatīšanas laiku. To, ka SIA „Henkel Latvia” ir izplatījusi laboto reklāmu (Intervija A2), par kuras izplatīšanu iesniedzējam pēc būtības vairs iebildumu nav (skat. šī lēmuma 3.punktu), ir atzinusi arī Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecība Latvijā 17.10.2008. vēstulē. Līdz ar to Konkurences padomei nav pamata apšaubīt SIA „Henkel Latvia” iesniegtos pierādījumus par reklāmu (Intervija A1, Intervija A2 un Intervija B) izplatīšanas laiku.

(8) SIA „Henkel Latvia” televīzijas kanālos sniegtā informācija par veļas mazgāšanas līdzekli *Persil Gold Plus* (skat. šī lēmuma 7.punktu), ņemot vērā tās saturu un pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

(9) Veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir SIA „Henkel Latvia”. 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*.

(10) 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*. Tādējādi atbilstoši minētajai tiesību normai salīdzinājumam reklāmā tieši vai netieši jānorāda uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, kas ir konstatējams arī konkrētajā gadījumā.

Šāda salīdzinošās reklāmas interpretācija atbilst Reklāmas likuma 9.pantā ietvertā tiesiskā regulējuma jēgai un mērķim un izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (12.12.2006.) 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 2.panta c)punkta, kas nosaka, ka salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

Nosakot apstrīdēto reklāmu atbilstību Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas noteikumiem, Konkurences padome ņem vērā arī pastāvošo tiesu praksi attiecībā uz reklāmu, kurās izmantota netieša norāde, novērtējumu. LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments ir atzinis, ka *Reklāmas likumā minētā salīdzinošā reklāma ir tulkojama plašāk; ka, lai konstatētu salīdzinošu reklāmu(..), nav nepieciešams identificēt konkrēta un tikai viena konkurenta precī; ka atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajai tiesību normai norāde uz konkurentu vai tā ražotajām precēm var būt arī netieša; ka, ņemot vērā to, ka iesniedzējs (..) ir viens no lielākajiem Latvijas alus darītājiem, ir ļoti iespējams, ka patērētājs*

konkrētajā reklāmā var identificēt tieši (..) precī (skat. LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. sprieduma lietā Nr.SKA-155 15.punktu).

Kā konstatēts šī lēmuma 6.punktā Reckitt Benckiser S.A. un SIA "Henkel Latvia" ir konkurenti. Par to pēc būtības lietā strīda nav. Reckitt Benckiser S.A. un SIA "Henkel Latvia" izplata veļas mazgāšanas līdzekļus. Līdz ar to reklāmas atbilst šim salīdzinošas reklāmas nosacījumam. SIA "Henkel Latvia" reklāmās, balstoties uz testu, salīdzināti rezultāti, kas rodas, mazgājot veļu ar veļas mazgāšanas līdzekli *Persil Gold Plus* un ar citu vadošu augstas kvalitātes veļas pulveri (reklāmā krievu valodā identificēts kā Premium klases) kopā ar vadošu augstas kvalitātes traipu tīrītāju (reklāmā krievu valodā identificēts kā kvalitatīvs). Reklāmās sniegts vēstījums, ka, mazgājot veļu ar *Persil Gold Plus*, nav nepieciešams pievienot traipu tīrītāju, jo mazgāšanas rezultāti abos gadījumos ir līdzvērtīgi. SIA "Henkel Latvia" ir iesniegusi *Intertek Test Hizmetleri A.S.* veiktā testa pārskatu, no kura secināms, ka testam izmantoti mazgāšanas līdzekļi *Persil Gold Plus*, *Ariel* un *Vanish*. *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultāts, t.sk. salīdzināts ar mazgāšanas rezultātu, izmantojot *Ariel* kopā ar *Vanish*. Saskaņā ar SIA "Henkel Latvia" norādīto uz šī testa pamata izteikts reklāmā ietvertais apgalvojums. SIA "Henkel Latvia" ieskatā reklāmās salīdzināti nevis mazgāšanas līdzekļu rezultāti, bet divas mazgāšanas metodes. Konkurences padome norāda, ka, salīdzinošā reklāmā var būt salīdzinātas ne tikai preces vai to mazgāšanas rezultāti, bet arī atšķirīgas mazgāšanas metodes, izmantojot dažādus mazgāšanas līdzekļus kā konkrētajā gadījumā. Līdz ar to pats par sevi šāds apstāklis nenorāda uz to, ka *Persil Gold Plus* reklāmas nav uzskatāmas par salīdzinošām reklāmām. Ja, salīdzinot atšķirīgas mazgāšanas metodes, tieši vai netieši tiek identificēts konkurents vai tā piedāvātās preces, reklāma uzskatāma par salīdzinošu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē.

Reklāmu latviešu variantā norādīts „150g *Persil* salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja”. Ņemot vērā šī teikuma uzbūvi, t.i., apzīmējamo vārdu un apzīmējamo vienoto locījumu, ir saprotams, ka apzīmējums "augstas kvalitātes vadošs" attiecas ne tikai uz veļas mazgāšanas līdzekli, bet arī uz traipu tīrītāju. Saskaņā ar Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā iesniegto informāciju traipu tīrītājs *Vanish* Latvijā ir plaši pazīstams (to atpazīst 87% sieviešu Latvijā, vecumā no 25 līdz 55 gadiem), tam ir ievērojami izplatīšanas apjomi (skat. Reckitt Benckiser produktu menedžera Baltijas valstīs un Kaļiņingradā sniegto informāciju lietas 111.lp.). Ņemot vērā minēto, secināms, ka *Vanish* ir populārs un atpazīstams traipu tīrītājs Latvijā. Līdz ar to pietiekami liels skaits patērētāju, uztverot reklāmu, var saprast, ka SIA "Henkel Latvia" reklāmās *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultāti salīdzināti ar vadoša augstas kvalitātes (Premium klases) veļas pulvera, piemēram, ar *Ariel*, un ar traipu tīrītāja, jo īpaši, ņemot vērā minēto, tieši *Vanish* lietošanas rezultātiem. Arī no reklāmas krievu valodā patērētāji iepriekšminēto iemeslu dēļ var saprast, ka veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultāti ir salīdzināti ar Premium klases veļas pulvera, piemēram, *Ariel*, un kvalitatīva traipu tīrītāja, jo īpaši, piemēram, *Vanish*, mazgāšanas rezultātiem.

Reklāmās *Intervija A1* un *Intervija B* papildus iepriekšminētajam tekstam vizuāli tiek parādīta sarkanas krāsas kārbā – iepakojums, kas pēc formas ir līdzīgs pulverveida traipu tīrītājam *Vanish* (ko atzīst arī SIA "Henkel Latvia"), un tā tiek nostumta malā. Vienlaicīgi balss paziņo, ka traipu tīrītāju pievienot vairs nav nepieciešams. Tādējādi papildus jau iepriekš minētajām norādēm arī no šīs vizuālās informācijas patērētāji var identificēt, ka nostumtajā traukā atrodas traipu tīrītājs, ko izplata Reckitt Benckiser S.A. Iesniedzēja ieskatā rozā un sarkanā krāsa ir līdzīga, ņemot vērā, ka televizoros krāsu toņi mēdz būt dažādi. Konkurences padome norāda, ka reklāmās izmantotā sarkanā krāsa, lai arī ir atšķirīga no rozā krāsas, tomēr ir tuva tai un, kopsakarā ar kārbas formu un citām norādēm, kā netieša norāde var asociēties ar traipu tīrītāja *Vanish* iepakojumu.

Ņemot vērā visu šajā lēmuma punktā minēto, Konkurences padome uzskata, ka, vērtējot visas SIA "Henkel Latvia" reklāmas (*Intervija A1*, *Intervija B* un *Intervija A2*) kopsakarā, pietiekami liels skaits patērētāju var sasaistīt un atpazīt reklāmās minēto traipu tīrītāju kā Reckitt Benckiser S.A. izplatīto traipu tīrītāju *Vanish*. Kaut arī reklāmu krievu valodas variantos tekstā pieminētais traipu tīrītājs nav apzīmēts kā vadošais, kā arī reklāmā *Intervija A2* nav vizuāli

norādīts uz pulverveida traipu tīrītāju, tomēr Konkurences padome uzskata, ka patērētāji, ņemot vērā iepriekš aprakstītās netiešās norādes, regulāri redzot reklāmas un ievērojot to saturu, savstarpējo saistību, secību un apjomu - visu trīs veidu *Persil Gold Plus* reklāmas (latviešu un krievu valodās), tās uztver kopsakarā kā vienotu reklāmas kampaņu, un līdz ar to norādi uz traipu tīrītāju var attiecināt uz Reckitt Benckiser S.A. Latvijā izplatīto traipu tīrītāju *Vanish*, kas, kā konstatēts, ir atpazīstamākais un viens no pieprasītākajiem traipu tīrītājiem. Tādējādi, ņemot vērā iepriekš norādītos apsvērumus, SIA „Henkel Latvia” sniegtās mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas (*Intervija A1*, *Intervija B* un *Intervija A2*) uzskatāmas par salīdzinošām reklāmām Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē, tā kā konkurenta piedāvātā prece reklāmās var tikt identificēta kā tāda, uz kuru vismaz netieši konkrēti attiecas minētās reklāmas.

(11) Pārbaudot apstrīdēto reklāmu atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi ir ņēmusi vērā to, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs (Konkurences padomes 06.12.2006. lēmums Nr.140, publ. 30.12.2006. Latvijas Vēstnesis Nr.208; Konkurences padomes 26.02.2007. lēmums Nr.11, publ. 07.03.2007. Latvijas Vēstnesis Nr.39; Konkurences padomes 18.07.2007. lēmums Nr.E02-89, publ. laikr. Latvijas Vēstnesis 31.07.2007., Nr.122; Konkurences padomes 25.06.2008. lēmums Nr.E02-71, publ. laikr. Latvijas Vēstnesis 04.07.2007., Nr.102). Iespējamā maldinājuma mērogs nav pavisams, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, tas ir, patērētājs, kurš ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs.

Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (skat. Eiropas Kopienu tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; Eiropas Kopienu tiesas 08.04.2003. spriedums lietā Nr.C-44/01, 55.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; Eiropas Kopienu tiesas 19.09.2006. spriedums lietā Nr.C-356/04, 78.pārgrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>).

Arī konkrētajā lietā Konkurences padome ņem vērā tās līdzšinējo vispāratzīto praksi un reklāmu vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, tas ir, vai ar reklāmu var tikt maldināts vidusmēra patērētājs. Konkrētajā gadījumā vidusmēra patērētāji ir personas, kuras regulāri iegādājas un lieto veļas mazgāšanas līdzekļus savās mājāsaimniecībās.

(12) Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā iebildumi pēc būtības ir par to, ka SIA „Henkel Latvia” reklāma nav patiesa un objektīva, reklāmā tiek nomelnota preču zīme *Vanish*, nelikumīgi izmantots iesniedzēja preces identificējošs apzīmējums, atdarināts preces vizuālais tēls, kā arī reklāma ir maldinoša, jo tajā sniegta informācija par preces īpašībām bez testēšanas rezultātiem, un reklāmā ietverts neatļauts salīdzinājums. Iesniedzēja ieskatā ar šādām darbībām ir pārkāpta Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa, 4.panta otrās daļas 5.,6.,7.punkts, 8.pants un 9.panta otrā daļa un trešās daļas 1.,3.,5. un 6.punkts.

(13) 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.*

(3) Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

1) preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm;

2) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi;

3) reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.

Reklāmas likuma 9.pantā noteikts:

(2) Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.

(3) Salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi:

1) tā nav maldinoša saskaņā ar šā likuma 8.pantu vai citiem normatīvajiem aktiem;

3) tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu;

5) tā neceļ neslavu konkurenta preču zīmēm, tirdzniecības nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem, darbībām vai apstākļiem un nenomelno tos;

6) tā negodīgi neizmanto konkurenta nosaukumu (firmu), preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta pirmo daļu maldinoša reklāma ir aizliegta. Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā ir noteikts, ka salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs saskaņā ar šā likuma 8.pantu vai citiem normatīvajiem aktiem. Ņemot vērā to, ka pēc satura minēto normu tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver Reklāmas likuma 8.pantā noteikto tiesisko sastāvu, un, ievērojot to, ka konkrētās reklāmas ir salīdzinošas reklāmas, to tiesiskajam novērtējumam kā speciālā norma piemērojams Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkts. Nosakot, vai reklāmas devējs ir ievērojis šo Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu, jāņem vērā Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā un trešajā daļā noteiktais.

SIA "Henkel Latvia" reklāmās izteikts apgalvojums, ka, lietojot *Persil Gold Plus*, nav nepieciešams reklamētajam veļas pulverim pievienot traipu tīrītāju, jo rezultāts būs līdzvērtīgs. Tieši šādā veidā, kā tas parādīts reklāmās, reklāmas vēstījumu var saprast vidusmēra patērētāji. Izvērtējot konkrētās reklāmas, Konkurences padome ņem vērā, ka salīdzinošā reklāma palīdz veicināt konkurenci starp preču piegādātājiem, kura ir patērētāju interesēs. Turklāt tiesiska salīdzinošā reklāma ļauj patērētājiem izmantot priekšrocības, kuras sniedz šāda reklāma. Tādējādi salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi ir jāinterpretē šādai reklāmai labvēlīgākā nozīmē. SIA „Henkel Latvia” kā pamatojumu reklāmā izteiktajam apgalvojumam ir iesniegusi 18.01.2008.-22.04.2008. *Intertek Test Hizmetleri A.S.* veiktā testa rezultātus, kurā, t.sk. 150g *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultāti salīdzināti ar *Ariel 100g + Vanish (Pink Powder, White Powder (32,5g))* vai *Pink Liquid, White Liquid (100 ml)*) mazgāšanas rezultātiem. Kopumā izmēģinājumi veikti ar 38 dažādiem traipiem, t.sk. kafijas, melleņu, sarkanvīna un zāles traipiem. Tests veikts saskaņā ar "Mazgāšanas efekta noteikšana – Sah/TEW 11.01.2008.". Testa paraugos bijuši ar rokām darināti traipi, kā arī standarta traipi, kuri tika mazgāti 100% kokvilnas mazgāšanas režīmā. *Persil Gold Plus 150g* mazgāšanas rezultāti salīdzināti ar *Persil Gold Plus 100g, Ariel 100g + Vanish* rozā pulverveida 32,5g, *Ariel 100g + Vanish* baltais pulveris 32,5g, *Ariel 100g + Vanish* rozā šķidra veida 100ml, *Ariel 100g + Vanish* baltais šķidra veida 100ml, *Ariel 100g, Ariel 150g*. Pēc mazgāšanas traipu laukums mērīts ar spektrofotometru. Konkurences padome nepiekrīt iesniedzējam, ka saskaņā ar minēto pētījumu vairākumā gadījumu mazgāšanas līdzeklis kopā ar *Vanish* uzrādījis labākus rezultātus nekā *Persil Gold Plus*. No SIA "Henkel Latvia" iesniegtajiem testa rezultātiem izriet, ka traipu mazgāšanas rezultāti, lietojot 150g *Persil Gold Plus* (daudzums, kas pieminēts reklāmās) bijuši līdzvērtīgi vai pat labāki nekā mazgāšanas rezultāti, lietojot 100g *Ariel* un pulverveida traipu tīrītāju *Vanish 32,5g*. Tikai 4 gadījumos mazgāšanas rezultāti *Persil Gold Plus 150g* bijuši sliktāki nekā *Ariel 100g + Vanish* (šķidrā veida), t.i., mazgājot nemazgātus, ar rokām veidotus traipus Nr.15, 18 un 19. Tādējādi absolūtajā vairākumā gadījumu iegūtais mazgāšanas rezultāts *Persil Gold Plus 150g* ir vismaz līdzvērtīgs *Ariel + Vanish* mazgāšanas rezultātiem. Līdz ar to nav pamatoti iesniedzēja argumenti, ka reklāmā sniegta informācija bez testēšanas rezultātiem, izmantojot faktus, kurus nevar pierādīt, un ka tā ir maldinoša.

Turklāt ir jāatzīst, ka reklāmas devējam nav pienākums reklāmā konkrēti norādīt uz pētījumu vai testu, saskaņā ar kuru reklāmā sniegta informācija. Šādas informācijas norādīšana vai nenorādīšana tieši pašā reklāmā ietilpst reklāmas devēja ekonomiskās brīvības īstenošanā. Kā to ir atzinusi Eiropas Kopienų tiesa, ir pietiekami, ka *Reklāmas devējam jāspēj ar atbilstošiem līdzekļiem pierādīt savās reklāmās apgalvoto faktu patiesumu, un attiecīgos gadījumos tiesa vai administratīva iestāde var viņam pieprasīt to darīt. Lai gan reklāmas devējam bez šaubām jābūt spējīgam pierādīt salīdzinājuma, ko tas ir veicis, faktu patiesumu īsā laika posmā, tomēr Direktīva tam neprasa, lai tas šādus pierādījumus visu ieinteresēto personu rīcībā nodotu pirms sava reklāmas ziņojuma formulēšanas.* (skat. Eiropas Kopienų tiesas 19.09.2006. spriedums lietā C-356/04, 68.,70.§). Konkurences padome uzskata, ka reklāmas devējs konkrētajā gadījumā reklāmā ir sniedzis patērētājiem pietiekami informācijas par tajā ietverto salīdzinājumu. Līdz ar to nav pamatots iesniedzēja arguments, ka *Persil Gold Plus* reklāmās bija jābūt identificējošai norādei uz pētījumu, uz kura pamata ir sniegta informācija reklāmā, lai tās atzītu par atbilstošām Reklāmas likuma 9.panta nosacījumiem.

Konkurences padome arī uzskata, ka reklāmās (Intervija A1, Intervija A2 un Intervija B) reklāmas devējs ir pietiekami skaidri identificējis reklamējamo veļas mazgāšanas līdzekli *Persil Gold Plus*, kas izmantots salīdzinājumā. Kaut arī reklāmās Intervija A1 un Intervija B titros nav norādīts pilns nosaukums *Persil Gold Plus*, no reklāmas kopējā vēstījuma (gan reklāmas laikā vairākas reizes dzirdot pilno nosaukumu, gan redzot norādi uz iepakojumu) vidusmēra patērētājiem ir pietiekami skaidri saprotams, kāds tieši veļas mazgāšanas līdzeklis tiek reklamēts un ka reklāmas salīdzinājums attiecas tieši uz *Persil Gold Plus*, nevis uz kādu citu *Persil* veļas mazgāšanas līdzekli. Arī iesniedzējs 02.09.2008. iesniegumā ir atzinis, ka, noskatoties reklāmu, *“(..)patērētāji automātiski izdara secinājumu, ka šis salīdzinājums ir attiecināms uz ekrānā redzamo Persil Gold Plus mazgāšanas līdzekli”*. Tādējādi nav iespējams vidusmēra patērētāju maldinājums attiecībā uz to, kurš konkrēti *Persil* mazgāšanas līdzeklis tiek izmantots reklāmā ietvertajā salīdzinājumā.

Iesniedzēja ieskatā reklāmā izmantotajā salīdzinājumā bija jāizmanto vienāda daudzuma veļas mazgāšanas līdzekļa (pulvera), vienam no tiem pievienojot traipu tīrītāju, respektīvi, salīdzinot 150g *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultātus ar 150g cita veļas pulvera, kam pievienots traipu tīrītājs, mazgāšanas rezultātiem. Ņemot vērā iepriekš konstatēto, ka salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi jāinterpretē tai labvēlīgākā veidā, tā kā salīdzinoša reklāma veicina konkurenci un sniedz priekšrocības patērētājiem, Konkurences padome uzskata, ka salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi dod iespēju reklāmā savstarpēji salīdzināt dažādas mazgāšanas metodes (t.i., ir pieļaujams salīdzināt arī mazgāšanas rezultātus, kas iegūti no atšķirīga daudzuma mazgāšanas līdzekļiem), vienā no tām izmantojot tikai reklamēto veļas pulveri, bet otrā veļas pulveri kopā ar traipu tīrītāju, ja reklāmā tas attiecīgi norādīts. Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkts nosaka, ka salīdzinošā reklāmā var salīdzināt preces vai pakalpojumus, ja tie ir savstarpēji aizstājami, t.i., apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam. Pēc analogijas tas pats attiecināms arī uz salīdzināto preču daudzumu. Ja ar vienu kādas preces daudzumu var aizstāt citu preci citā daudzumā un patērētājiem uzskatāmi demonstrēt iegūtās priekšrocības (piemēram, ka viena daudzuma veļas pulveris var izmazgāt tikpat labi kā cita daudzuma veļas pulveris kopā ar traipu tīrītāju), salīdzinājums uzskatāms par tiesisku. Ir atkārtoti jānorāda, ka salīdzinošas reklāmas mērķis ir parādīt reklāmas devēja preču priekšrocības pār konkurenta preču priekšrocībām, kas padara reklāmu par sevišķi efektīvu un patērētājiem noderīgu. *Salīdzinošā reklāma atvieglo dažādu salīdzināmu produktu labo īpašību objektīvo atspoguļojumu un veicina konkurenci starp preču piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājam. Saskaņā ar Direktīvas 97/55 preambulas piekto apsvērumu salīdzinoša reklāma, ja tajā salīdzina materiālas, saistītas, pārbaudāmas un reprezentatīvas īpašības un ja tā nav maldinoša, var būt likumīgs līdzeklis, lai informētu patērētājus par tiem sniegtajām priekšrocībām* (skat. Eiropas Kopienų tiesas 19.04.2007. spriedumu lietā C-381/05, 62.§). Šajā kontekstā prasība vienmēr un visos gadījumos salīdzināt tikai viena daudzuma preces varētu nepamatoti ierobežot salīdzinošas reklāmas efektivitāti.

Kā tas jau konstatēts iepriekš, šāds salīdzinājums ir objektīvs un pieļaujams, ar nosacījumu, ka patērētāji reklāmā ir jāinformē, ar kādu veļas mazgāšanas līdzekļa daudzumu (ja tas neatbilst parastajam ražotāja rekomendējamam daudzumam vienai mazgāšanas reizei) ir sasniedzams reklāmā apsolītais rezultāts. Konkrētajā gadījumā, ņemot vērā, ka reklāmā parādītas divu mazgāšanas metožu priekšrocības, t.i., reklamētā veļas pulvera efektivitāte un veļas pulvera kopā ar traipu tīrītāju efektivitāte, vidusmēra patērētājam tāpat ir saprotams, ka traipu tīrītājs un veļas pulveris pats par sevi ir mazgāšanas līdzekļi ar atšķirīgu sastāvu un koncentrāciju, tādēļ mazgāšanai izmantojamais šo līdzekļu daudzums var būt atšķirīgs, respektīvi, pirmajā gadījumā jālieto vairāk veļas pulvera. Reklāmas titros norādīts „150g Persil salīdzinājumā ar 100g augstas kvalitātes vadoša veļas mazgāšanas līdzekļa un traipu tīrītāja”. Tādējādi no šāda reklāmas vēstījuma patērētāji pamatoti var saprast, ka reklāmā *Persil Gold Plus* mazgāšanas rezultāti salīdzināti ar parastā daudzumā lietota veļas pulvera (100g ir parastais daudzums, ko iesaka ražotāji vienai mazgāšanas reizei un kas norādīts uz preču iepakojumiem), kāds arī norādīts titros, un parastā daudzumā vienai mazgāšanas reizei lietojamā traipu tīrītāja *Vanish* (viens kausiņš jeb 32,5g). Attiecībā uz *Persil Gold Plus* ņemti vērā mazgāšanas rezultāti, ko dod 150g šī mazgāšanas līdzekļa, kas reklāmās arī pietiekami uzskatāmi norādīts. Konkrētajā gadījumā reklāmā norādot – 150g *Persil Gold Plus*, reklāmas devējs ir nodrošinājis, ka patērētājs var saprast, ar kādu daudzumu *Persil Gold Plus* ir sasniedzams reklāmā apsolītais mazgāšanas efekts. Turklāt “150g *Persil*” ir norādīts titru sākumā, tādējādi patērētājiem norādītais daudzums ir pamanāms, pat ja patērētāji nevarētu paspēt izlasīt visu titru tekstu līdz beigām. Papildus ir jānorāda, ka SIA “Henkel Latvia” sniegtajā reklāmā (Intervija A2) teksts ir mainīts, un jo īpaši uzsvērts “Ja lietoju piemērota daudzuma jaunā *Persil Gold Plus*, veļa ir perfekti tīra”, šādā veidā papildus pievēršot patērētāju uzmanību tam, ka mazgāšanas līdzeklis *Persil Gold Plus* jālieto citā daudzumā, nekā parasti, lai sasniegtu reklāmā apsolīto veļas mazgāšanas rezultātu. Līdzvērtīgi ir uztveramas arī *Persil Gold Plus* reklāmas krievu valodā. Tādējādi ir ievērots salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums objektīvi salīdzināt vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, un kā nepamatoti noraidāmi iesniedzēja iebildumi par SIA “Henkel Latvia” reklāmās atspoguļotajā salīdzinājumā izmantotajiem mazgāšanas līdzekļu daudzumiem un salīdzinājuma objektivitāti.

Kā Konkurences padome konstatējusi šī lēmuma 10.punktā, vidusmēra patērētāji var sasaistīt *Persil Gold Plus* reklāmās minēto traipu tīrītāju ar Reckitt Benckiser S.A. izplatīto traipu tīrītāju *Vanish*, tomēr reklāmās nekādā veidā (vizuāli, audiāli vai teksta formā) ne traipu tīrītāja *Vanish* iepakojums, ne arī apzīmējums *Vanish* vai tā reputācija nav negodīgi izmantota. Reklāmās ne vizuāli, ne audiāli nav norādīts, ka traipu tīrītājs *Vanish* būtu sliktāks, uz to nevarētu paļauties vai kā citādi būtu celta neslava vai tiktu nomelnots iesniedzējs, tā prece vai preču zīme *Vanish*. SIA “Henkel Latvia” sniegtajās reklāmās ir vienīgi paziņots, kādi mazgāšanas rezultāti ir līdzvērtīgi un vizuāli parādīts, ka pulverveida traipu tīrītājs vairs nav nepieciešams, to pastumjot malā (Intervija A1 un Intervija B). Šāds konkurenta preces izmantojums salīdzinošā reklāmā pats par sevi nav uzskatāms par nomelnošanu vai neslavas celšanu, jo informācija, ka ar vienu preci var aizstāt otru (vai divu preču, t.i., veļas pulvera un traipu tīrītāja kombināciju) pati par sevi neceļ neslavu nevienai no precēm vai konkurentiem. Konkurences padomes ieskatā nav pamatots iesniedzēja arguments, ka reklāmā vizuāli tiek pausts viedoklis, ka *Persil Gold Plus* ir lielāks, tāpat labāks, jo nav pamata uzskatīt, ka vidusmēra patērētāji, kas ir samērā labi informēti, vērīgi un piesardzīgi, domātu, ka visas preces, kuras tiek piedāvātas lielākos iepakojumos, ir labākas par tām, kas nopērkamas mazākos iepakojumos. Turklāt faktiski mazumtirdzniecībā pulverveida traipu tīrītājs *Vanish* arī tiek pārdots mazākā iepakojumā, nekā reklamētais mazgāšanas līdzeklis *Persil Gold Plus*. Līdz ar to nav pārkāpti Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5. un 6.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi.

Ņemot vērā visu šajā lēmuma punktā konstatēto, Konkurences padome atzīst, ka SIA “Henkel Latvia” sniedzot veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* salīdzinošās reklāmas (Intervija A1, Intervija A2 un Intervija B) ir ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un trešās daļas 1.,3.,5. un 6.punktā salīdzinošajai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

(14) Iesniedzēja ieskatā SIA “Henkel Latvia”, sniedzot veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas, nav ievērojusi Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.,6. un 7.punktā noteikto aizliegumu. Reklāmas likuma 4.pants: (2) *Reklāmā aizliegts:*

5) *nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes;*

6) *izmantojot citas personas vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādu identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez personas piekrišanas;*

7) *atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.*

Konkurences padome norāda, ka tā kā pēc satura Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punkta un 4.panta otrās daļas 5.punkta tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punktā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver 4.panta otrās daļas 5.punktā norādītās darbības, un tā kā konkrētās reklāmas ir salīdzinošas reklāmas, to tiesiskuma izvērtēšanā kā speciālā norma piemērojams 9.panta trešās daļas 5.punkts. SIA “Henkel Latvia” reklāmu atbilstība Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punkta nosacījumiem jau ir izvērtēta šī lēmuma 13.punktā, konstatējot, ka nav pārkāpti Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi. Līdz ar to arī nav pamatoti iesniedzēja argumenti par Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpumu SIA “Henkel Latvia” darbībās. Savukārt attiecībā uz iesniedzēja iebildumu par Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 6. un 7.punktā noteikto aizliegumu Konkurences padome norāda, ka saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta trešo daļu šā panta otrās daļas 6. un 7.punkta noteikumi neattiecas uz salīdzinošo reklāmu, ja tiek ievēroti šā likuma 9.panta noteikumi. Ņemot vērā, ka Konkurences padome nav konstatējusi (skat. šī lēmuma 13.punktu) SIA “Henkel Latvia” sniegtās salīdzinošās reklāmas neatbilstību Reklāmas likuma 9.panta nosacījumiem, uz *Persil Gold Plus* reklāmām Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 6. un 7.punkta noteikumi neattiecas.

Ņemot vērā visu šī lēmuma 13. un 14.punktā konstatēto, Konkurences padome atzīst, ka SIA “Henkel Latvia” sniegtās veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas (Intervija A1, Intervija A2 un Intervija B) ir patiesas un objektīvas, kā arī atbilst godīgas konkurences principiem, tādējādi nav pamatots iesniedzēja iebildums par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai noteikto vispārīgo prasību neievērošanu. Konkurences padome noraida kā nepamatotu iesniedzēja argumentu, ka SIA “Henkel Latvia” ir atzinusi Reklāmas likuma pārkāpumu, izmainot reklāmu un pārtraucot to izplatīt. Konkrētajā lietā nav nozīmes tam, ka SIA “Henkel Latvia” reklāmas (Intervija A2) saturs ir mainīts (skat. šī lēmuma 7.punktu) un ka tā vairs netiek izplatīta, jo, pirmkārt, pats par sevi šāds fakts nenozīmē, ka SIA “Henkel Latvia” ir atzinusi, ka reklāma neatbilst Reklāmas likuma prasībām, otrkārt, Konkurences padomes ieskatā visas *Persil Gold Plus* reklāmas (Intervija A1, Intervija A2 un Intervija B) atbilst Reklāmas likumā noteiktajām prasībām.

(15) Ņemot vērā visu šajā lēmumā norādīto, Konkurences padome uzskata, ka SIA „Henkel Latvia”, sniedzot mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmas, nav pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, 4.panta otrās daļas 5.,6.,7.punktā, 8.pantā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1.,3.,5. un 6.punktā reklāmai noteiktos aizliegumus un prasības, un ir pamats lietas Nr.R/08/08/10 izbeigšanai.

Saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 239.panta 1.punktu *lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā nevar iesākt, bet iesāktā lietvedība jāizbeidz, ja nav bijis notikuma vai tajā nav administratīvā pārkāpuma sastāva.* Ņemot vērā to, ka likumā aizliegtas reklāmas sniegšana vai izplatīšana SIA “Henkel Latvia” darbībās, sniedzot veļas mazgāšanas līdzekļa *Persil Gold Plus* reklāmu, nav konstatēta, uzsāktā administratīvā pārkāpuma lietvedība par Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166. ¹³ panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu ir izbeidzama.

Konkurences padome, ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 5.,6. un 7.punktu un trešo daļu, 8.pantu un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1.,3.,5. un 6.punktu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta sesto un septīto daļu, Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otro daļu, 239.panta 1.punktu, 272., 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 2.punktu,

nolēma:

izbeigt lietu Nr.R/08/08/10.

Saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja v.i.

R.Jonītis

Sekretāre

I.Šnikvalde