



KONKURENCES PADOME

Elizabetes ielā 41/43, Rīga, LV-1010 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 48

(Prot. Nr.43, 2.§)

2002.gada 22.novembrī

Par Reklāmas likuma pārkāpumiem

Par Reckitt Benckiser pārstāvniecības Latvijas Republikā
18.09.2002. iesniegumu
Lieta Nr.483k/02/07/25

Konkurences padome 18.09.2002. saņēma *Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības* Latvijas Republikā (turpmāk tekstā - *Reckitt Benckiser*) 18.09.2002. iesniegumu *Par produkta "Cif" reklāmas izplatīšanas aizliegumu* (turpmāk tekstā – Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka 26.08.2002. SIA "Unilever Baltic LLC"(turpmāk tekstā – Unilever) ir uzsākusi jaunas tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas (turpmāk tekstā – Reklāma) izplatīšanu raidorganizāciju VB SIA "Latvijas televīzija", a/s "Latvijas Neatkarīgā televīzija" un SIA "TEM TV" televīzijas kanālos. Unilever nodarbojas ar tās ražotā un izplatītā produkta "Cif" reklamēšanu un ir uzskatāma par Reklāmas devēju. Unilever kā reklāmas devējs ir atbildīga par Reklāmas saturu (Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa). Norādītā Reklāma satur šādu verbālu informāciju: *"Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem. Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu. Sadzīves iekārtas atalgos Tavas rūpes par ilgstošu mirdzumu. Cif – mirdzoši tīra māja"*.

Reklāmas pirmais vizuālais attēls, ko pavada augstāk norādītā verbālā informācija, satur virsrakstu "Māja bez Cif". Reklāmas turpinājumā tiek parādīta pudele ar uzrakstu "Likvidē kaļķakmeni", no kuras "bēg vanna", "novēršas krāns" un "no bailēs drebošas plīts uzplaiksnī liesmas". Līdz ar Reklāmas verbālās informācijas otro daļu – Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu – Reklāmā vizuāli tiek attēlota plīts virsma, kur attēla labajā pusē tiek parādīts produkts "Cif", bet kreisajā – tīrīšanas līdzeklis ar figurālu uzrakstu "Likvidē kaļķakmeni". Attēla labajā pusē norādītais produkts "Cif" notīra traipus ar vieglu kustību noslaukot virsmu, kamēr attēla kreisajā pusē norādītais produkts nav spējīgs tos pilnībā notīrīt. Reklāmas beigu daļā tiek parādīta "apmierināti smaidoša plīts un krāns" un "dejojoša vanna", ko papildina uzraksts "Māja ar Cif". Reklāma tiek noslēgta ar produkta "Cif" attēlojumu, ko papildina virsraksts "Cif. Mirdzoši tīra māja". Kā minētā apstiprinājums Iesniegumam pievienots produkta "Cif" reklāmas video materiāls CD formātā, kas satur iepriekšminēto informāciju.

Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā izmantotās pudeles forma un zilas krāsas etiķete, kurā ir attēlota izlietne un sarkanā krāsā uzraksts “Likvidē kaļķakmeni”, padara to identificējamu ar *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto produktu “Cillit”. Papildus tam produkta “Likvidē kaļķakmeni” attēla forma, burtu stils un nosaukums ir identificējams kā produkta “Cillit” logo. Produkts “Cillit” šajā Reklāmā ir identificējams arī tā iemesla dēļ, ka tas ir vienīgais produkts Latvijas tirgū, kas apvieno iedarbību likvidēt rūsu un kaļķakmeni. Iesnieguma pielikumā pievienots attēls, kurā blakus attēloti produkts “Cillit” un produkts “Likvidē kaļķakmeni” (1.pielikums). Iesniedzējs norāda, ka šajā attēlā ir uzskatāmi redzams, ka tīrīšanas līdzekļa “Likvidē kaļķakmeni” etiķete pat detaļās līdzinās produkta “Cillit” etiķetei. Proti, abu produktu etiķešu pamatkrāsa ir tumši zila un to fonā ir attēlota izlietne. Abu produktu nosaukumu attēlojums ir vienāds ne tikai izvēlētajās krāsās (sarkans un balts), bet arī lietoto burtu formā un izvietojumā. Abu produktu nosaukumi ir izvietoti ieslēpi divās rindās, no kurām pirmajā tiek lietots uzskatāmi lielāks burtu izmērs. Turklāt nosaukumi sākas ar palielinātu burtu, kas aptver nosaukuma izvietojumu divās rindās. Papildus minētajām pazīmēm, abu produktu etiķešu apakšējā daļā parādās uzraksts, kas veidots maziem baltiem burtiem un satur informāciju par produkta veidu.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē, jo tajā izmantots salīdzinājums, kas gan tieši, gan netieši norāda uz Unilever konkurenta *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto produktu “Cillit”.

Iesniegumā paskaidrots, ka, pamatojoties uz Reklāmā sniegtās vizuālās un verbālās informācijas saturu, Reklāma sniedz informāciju patērētājiem, no kuras var secināt, ka pretēji Reklāmā attēlotajam līdzeklim “Likvidē kaļķakmeni” produkts “Cif” nebojā virtuves un vannas istabas iekārtu virsmas. Papildus tam produkts “Cif” ir attēlots kā visefektīvākais līdzeklis traipu tīrīšanai.

Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā sniegtā informācija nav objektīva un patiesa šādu iemeslu dēļ. Reklāmā Unilever verbālo informāciju “Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem” attiecībā uz citiem tīrīšanas līdzekļiem lieto daudzskaitlī, kā rezultātā nav skaidrs, kuri produkti pēc Unilever ieskatiem bojā sadzīves iekārtu virsmas. Tā kā Reklāmā tiek attēlots tīrīšanas līdzeklis “Likvidē kaļķakmeni”, tad šis apgalvojums varētu tikt galvenokārt attiecināts tikai uz šo produktu. Turklāt Reklāmā nav norādīts, kādus traipus produkts “Cif” tīra daudz efektīvāk un kādas virsmas šis līdzeklis neskrāpē. Tātad nav skaidrs, vai produkta “Cif” efektivitāte tiek attiecināta uz visu veidu traipiem un vai produkta “Cif” aizsardzība attiecas uz visu veidu virsmām.

Līdz ar to iesniedzējs uzskata, ka Reklāmas galvenais ziņojums, ka “Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu”, ir pretrunā ar Reklāmas likuma 9.panta otro daļu un 3.daļas 2.punktu, kas attiecīgi nosaka, ka salīdzinājumu veido, izmantojot pierādāmus faktus, un ka reklāmai ir objektīvi jāsalīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes. Turklāt atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 3.punktam reklāma nedrīkst radīt neskaidrību starp Unilever kā reklāmas devēju un konkurentu, tai skaitā *Reckitt Benckiser* precēm, to nosaukumiem vai atšķirības zīmēm.

Iesniedzējs norāda, ka Reklāmā izmantotais produkts “Likvidē kaļķakmeni” ir gan tieši, gan netieši identificējams ar *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto produktu “Cillit”. Veids, kā šis produkts tiek attēlots, ir nepieņemams, jo tiek apgalvots, ka šis produkts ir “bīstams” un tas apdraud ne tikai sadzīves iekārtu virsmas, bet arī patērētājus (atsaucoties uz vizuālo tēlu norādītajā reklāmā, kurā ir attēlota sprāgstoša plīts). Turklāt Reklāma arī verbāli uzsver iespējamo bīstamību, proti, teiciens “Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem” tiek lietots, kad demonstrē pudeli ar tādu pašu ārējo izskatu kā produktam “Cillit”. Bez tam, attēlojot šo produktu Reklāmā, kas liecina, ka sadzīves priekšmeti “nepārprotami baidās” no tā, šis produkts tiek atspoguļots negatīvā veidā un tiek noniecināts. Iesniedzējs paskaidro, ka pretēji Reklāmā paustajam, ka produkts “Cillit” nespēj

efektīvi notūrīt virsmas (atsaucoties uz vizuālo salīdzinājumu starp produktu “Cif” un produktu “Likvidē kaļķakmeni”), ar dažādu testu rezultātiem ir pierādāms, ka rūsu un kaļķakmeni produkts “Cillit” notīra daudz efektīvāk nekā produkts “Cif”. Turklāt produkts “Cillit” nebojā sadzīves iekārtu virsmas, it īpaši tās, kas ir attēlotas reklāmā (piemēram, nerūsošs tērauds, plīts virsmas, izlietnes). Kā apstiprinājums minētajam Iesniegumam pievienots testu apraksts un to rezultāti. Minētajiem dokumentiem pēc *Reckitt Benckiser* lūguma ir piemērots ierobežotas pieejamības informācijas statuss.

Iesniegumā norādīts, ka verbālā informācija par produkta “Cif” efektivitāti un aizsardzību, neskrāpējot virsmas, kā arī nodrošinot ilgstošu mirdzumu, ir nepatiesa un šīs informācijas rezultātā sagaidāmie rezultāti netiek sasniegti. Iesniedzējs uzskata, ka atbilstoši veikto pētījumu rezultātiem, kas pievienoti Iesniegumam, ir atklāts, ka produkts “Cif” bojā noteiktas sadzīves iekārtu virsmas un tā lietošanas rezultātā šādām virsmām nebūs mirdzuma. Līdz ar to Reklāmas verbālās informācijas vispārējais apgalvojums, ka “Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu. Sadzīves iekārtas atalgo Tavas rūpes ar ilgstošu mirdzumu” var maldināt gan patērētājus, gan konkurentus, kā arī kaitēt tiem.

Ņemot vērā minēto, Iesniedzējs norāda, ka šī Reklāma ir uzskatāma arī par maldinošu Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē, jo tās pasniegšanas veida dēļ šī Reklāma gan tieši, gan netieši maldina, sniedzot nepatiesu informāciju. Šī maldinošā rakstura dēļ tā varētu ietekmēt patērētāju rīcību, jo Reklāmā sniegtā informācija mudina patērētājus izvēlēties produktu “Cif” un nevis citus tīrīšanas līdzekļus, tajā skaitā produktu “Cillit”, kas attiecīgi rada kaitējumu *Reckitt Benckiser* kā Unilever konkurentam. Turklāt, maldinot patērētājus, ka produkts “Cif” pretēji, piemēram, produktam “Cillit” tīra daudz efektīvāk un neskrāpē virsmu, tiek aizskartas Unilever konkurentu, tai skaitā arī *Reckitt Benckiser* tiesības un intereses, jo šādā veidā iespējamie produktu patērētāji tiek atturēti no to piršanas.

Bez tam Iesniegumā norādīts, ka, izvērtējot Unilever izplatīto Reklāmu kā saimnieciskās darbības praksi, uz to ir jāattiecinā arī negodīgas konkurences aizliegums. Līdz ar to Iesniedzējs uzskata, ka Unilever ar Reklāmu ir izplatījusi nepatiesu un nepilnīgu informāciju par konkurenta *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto produktu “Cillit”, kā rezultātā patērētāji tiek pārliecināti nepirkt attiecīgos produktus un ražotājam tiek nodarīti zaudējumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, *Reckitt Benckiser* uzskata, ka Unilever izplatītā Reklāma tās maldinošā rakstura dēļ pārkāpj Reklāmas likuma 8.panta pirmās un otrās daļas, kā arī šī panta trešās daļas 1.punkta noteikumus. Turklāt Reklāmas likumam neatbilstoši veidotā salīdzinājuma dēļ Unilever izplatītā Reklāma pārkāpj arī Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas un trešās daļas 2., 3., 4., un 5.punkta noteikumus. Papildus tam, ar Unilever saimnieciskās darbības praksi tiek pārkāpts arī negodīgas konkurences aizliegums, kas noteikts ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktu.

Iesniedzējs papildus informēja, ka *Reckitt Benckiser* 2002.gada 4.septembrī nosūtīja vēstuli Unilever, aicinot pārtraukt produkta “Cif” reklāmas raidīšanu.

Konkurences padome 02.10.2002. pieņēma lēmumu (prot. Nr.36, 4.§) pagarināt lietas Nr.483k/02/07/25 izskatīšanas termiņu par desmit dienām.

Konkurences padomes birojs lietas izskatīšanas laikā ieguva papildu informāciju no Iesniedzēja, a/s “Latvijas Neatkarīgā Televīzija”, SIA “TV 3 Latvia”, VB SIA “Latvijas televīzija”, Latvijas Republikas Patentu valdes, Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra, Latvijas Reklāmas asociācijas, kā arī uzklauzīja SIA “Unilever Baltic LLC” viedokli un argumentus par lietā Nr.483k/02/07/25 esošiem pierādījumiem.

Konkurences padome, ņemot vērā Iesniegumā norādīto un papildu iegūto informāciju

konstatēja:

02.10.2002. Konkurences padome saņēma Unilever 01.10.2002. vēstuli, kurā tika informēta par to, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas izplatīšana televīzijas kanālos ir pārtraukta no 29.09.2002. Minētajai vēstulei Unilever pievienojusi Reklāmas izvietojuma plānu televīzijas kanālos laika posmā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. Atbilstoši Reklāmas izvietojuma plānam Reklāma norādītajā laika periodā tika izvietota a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" televīzijas kanālā "LNT" un SIA "TV3 Latvija" televīzijas kanālā "TV3".

A/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" 01.10.2002. vēstulē Nr.106 *Atbilde uz informācijas pieprasījumu* norādīts, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas devējs ir Unilever, ko apstiprina starp a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "Unilever Baltic LLC" 02.01.2002. noslēgtais līgums "Television Broadcasting Time Purchase Agreement". Minētās Reklāmas izvietotājs televīzijas kanālā "LNT" ir SIA "OMD Latvia", ko apstiprina starp a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "OMD Latvia" 02.01.2002. noslēgtais Sadarbības līgums AĢ#2002/5, OMD. Reklāmu ir apmaksājusi SIA "OMD Latvia", ko apstiprina a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "OMD Latvia" 02.01.2002. Sadarbības līgums AĢ#2002/5, OMD, a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" izrakstītie rēķini Nr.2002/903, Nr.2002./1022 un bankas maksājumi. A/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" 01.10.2002. vēstulei Nr.106 ir pievienotas iepriekšminēto dokumentu kopijas, kā arī aktu par Unilever "Cif" Reklāmas raidīšanu "LNT" kanālā 2002. augustā (akta Nr.106, pasūt. datums 12.08.2002.) un septembrī (akta Nr.111, pasūt. Datums 01.09.2002.) kopijas.

SIA "TV3 Latvia" 21.10.2002. vēstulē Nr.44 norādīts, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas devējs ir Unilever, tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas izvietotājs SIA "TV3 Latvia" raidītajā televīzijas kanālā ir SIA "OMD Latvia". Minēto apstiprina SIA "TV3 Latvia" un SIA "Unilever Baltic LLC" 2001.gada decembrī noslēgtā līguma par reklāmas pakalpojumu sniegšanu ("Television broadcasting time purchase agreement") kopija, SIA "OMD Latvia" un SIA "TV3 Latvia" 01.01.2002. pamatlīguma Nr.23/02 kopija, dokumentu kopijas par rakstiska pasūtījuma saņemšanu tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas izplatīšanai SIA "TV3 Latvia" raidītajā televīzijas kanālā (22.08.2002. akts Nr.77, 28.08.2002. akts Nr.79) un SIA "TV3 Latvia" izrakstīto rēķinu (30.08.2002. rēķins Nr.021082 un 30.09.2002. rēķins Nr.021216) kopijas par tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas izplatīšanu SIA "TV3 Latvia" raidītajā televīzijas kanālā. SIA "TV3 Latvia" 21.10.2002. vēstulei Nr.44 pievienots tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas izvietojuma grafiks SIA "TV3 Latvia" raidītajā televīzijas kanālā laika periodā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002.

VB SIA "Latvijas Televīzija" 04.10.2002. vēstulē Nr.1046/01-5 *Par informācijas sniegšanu* norāda, ka VB SIA "Latvijas Televīzija" raidītajos televīzijas kanālos nav izplatīta reklāma produktam ar nosaukumu tīrīšanas līdzeklis "Cif".

Latvijas Republikas Patentu valdes 07.10.2002. vēstulē Nr.1-5.1/218 N *Par preču zīmēm* norādīts, ka Latvijas Republikā spēkā ir divas apzīmējumu "Cillit" saturošas preču zīmes. Vārdiskās preču zīmes "CILLIT" (reģ. Nr. M 36 124), kas attiecas uz 3.klases precēm (t.sk. mazgāšanas un tīrīšanas līdzekļi, trauku tīrītāji, trauku mazgāšanas līdzekļi) īpašnieks ir Nīderlandes uzņēmums *RECKITT BENCKISER N.V.*, bet vārdiskā preču zīme CILLIT (reģ. Nr. WO R 421 605) attiecībā uz 1., 2., 5., 6., 7., 9., 11. un 19. klases precēm reģistrēta uz Vācijas uzņēmuma *BWT WASSERTECHNIK GmbH* vārda.

08.10.2002. Konkurences padome saņēma Unilever 07.10.2002. vēstuli ar pielikumu (turpmāk tekstā – Vēstule), kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes biroja 26.09.2002. vēstulē Nr.7-890 norādīto lūgumu iesniegt informāciju, dokumentus, kas arī pierādījumus, kas apstiprinātu tīrīšanas līdzekļa "Cif" televīzijā izplatītās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem. Vēstulē norādīts, ka Unilever ir tīrīšanas līdzekļa "Cif" importētājs Latvijā, ko

apstiprina Vēstulei pievienotie Latvijas Republikas Labklājības ministrijas Nacionālā vides veselības centra izdotie dokumenti - 13.01.2000. Produktu higiēniskais novērtējums Nr.6286 un 23.11.1999. Produktu higiēniskais novērtējums Nr. 6066.

Vēstulē norādīts, ka Unilever ir uzskatāma par tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas devēju. Kā apstiprinājums Vēstulei pievienoti Izraksts no *TV raidlaika pirkšanas līguma ar LNT*, kurš noslēgts Rīgā, 2002.gada 2.janvārī starp slēdzējpusēm a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "Unilever Baltic LLC" un Izraksts no *TV raidlaika pirkšanas līguma ar TV 3*, kurš noslēgts Rīgā, 2001.gada decembrī starp slēdzējpusēm SIA "TV 3 Latvia" un SIA "Unilever Baltic LLC", kā arī SIA "OMD Latvia" izrakstīto rēķinu [konfidenciālā informācija] par TV laika pirkšanu a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "TV 3 Latvia" televīzijas kanālos un [konfidenciālā informācija] maksājuma uzdevuma [konfidenciālā informācija], kas apstiprina SIA "OMD Latvia" izrakstītā rēķina [konfidenciālā informācija] apmaksu, kopijas. Vēstulē paskaidrots, ka Unilever slēdz ikgadējos līgumus ar a/s "Latvijas Neatkarīgā televīzija" un SIA "TV 3 Latvia" par reklāmas izvietošanu minēto uzņēmējdarbību televīzijas kanālos 2002.gada laikā un tās izmaksām. Katrai reklāmas kampaņai tiek apstiprināts mediju plāns, kas minētajiem televīzijas kanāliem tiek iesniegts katru mēnesi. Tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmā tika apstiprināts demonstrēšanas laiks no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. televīzijas kanālos "LNT" un "TV 3", ko apstiprina Vēstulei pievienotā informācija par Reklāmas izvietošanu (Placement information) un Raidlaika saraksts (Spotlist). Unilever norāda, ka Reklāma netika pārraidīta Iesniegumā minētajos VB SIA "Latvija Televīzija" un SIA "TEM TV" televīzijas kanālos. Unilever Vēstulē informē, ka Reklāmas oriģināls tika izgatavots LL GGK Ungārijā un Latvijā Reklāma adaptēta aģentūrā SIA "Reklāmas Aģentūra LOWE Age" pēc Unilever pasūtījuma, ko apstiprina Vēstulei pievienotais Izraksts no SIA "Reklāmas Aģentūra LOWE Age" sagatavotās tāmes par "Cif" reklāmas adaptāciju. Vēstulē paskaidrots, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas izvietošanu televīzijas kanālos saskaņā ar esošajiem līgumiem organizēja Unilever ar mediju aģentūras SIA "OMD Latvia" starpniecību. Vēstulei pievienots Unilever laika periodā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. televīzijas kanālos "LNT" un TV 3" izplatītās tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmas teksts un minētās Reklāmas ieraksts VHS video kasetē.

Unilever norāda, ka Reklāmas idejas autors ir Unilever Reģionālais Inovāciju centrs, kas atrodas Ungārijā. Vēstulē paskaidrots, ka televīzijas kanālos izplatītajā tīrīšanas līdzekļa "Cif" reklāmā, izvēloties demonstrēto produktu, ir izvēlēts produkts "Cif" un līdzīgi sadzīves tehnikas tīrīšanas līdzekļi, tajā skaitā tie, kas likvidē kaļķakmeni, tomēr pievēršot uzmanību "Cif" prioritātei – tīrīt efektīvāk un nebojāt sadzīves tehnikas virsmu, kas apstiprināts ar Vēstulei pievienotā testa rezultātiem, kā arī norādīts, ka par Reklāmas pamatu tika ņemta 2002.gada maijā izdarītajos testos atklātā salīdzinošā informācija par "Cillit" un "Cif" tīrīšanas līdzekļiem (abrazīvajām un ķīmiskajām sastāvdaļām) un minēto produktu iedarbību dažāda veida apstākļos, un attiecībā uz dažāda veida traipu likvidāciju. Vēstulei ir pievienots pētījums "*Cillit*" kaļķu un rūsas krēma salīdzinājumā ar "*Cif*" šķidro abrazīvo tīrīšanas līdzekli tehniskais novērtējums; Erika Giezei, 2002.gada maijs (Technical Evaluation of Cillit Lime and Rust Cream versus Cif Liquid Abrasive Cleaner; by Erika Giezei, May 2002) un tā tulkojums no angļu valodas. Šajā Pētījumā ietvertajai informācijai pēc Unilever lūguma ir piemērots ierobežotas pieejamības informācijas statuss. Unilever norāda, ka pētījumā "*Cillit*" kaļķu un rūsas krēma salīdzinājumā ar "*Cif*" šķidro abrazīvo tīrīšanas līdzekli tehniskais novērtējums ietvertie testi tika veikti Unilever rūpnīcā Ungārijā Debrecenes Universitātes analītiskās nodaļas vadībā.

Unilever norāda, ka *Reckitt Benckiser* Iesniegumā nepamatoti ir uzsvērtā Reklāmā demonstrētās pudeles formas un zilās etiķetes aptuvenā līdzība ar *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto produktu "Cillit". Unilever uzskata, ka Reklāmā attēlotā pudeles forma ir pati vienkāršākā un primitīvākā forma, lai tā neatgādinātu jebkuru citu dažādo izstrādājumu

sarežģītās formas, savukārt zilās krāsas etiķetes izmantošana ir nejauša sakritība. Unilever norāda, ka Reklāmas oriģinālais pasniegšanas veids, kurā iekļauti multiplikācijas un animācijas elementi, padara šo Reklāmu interesantāku, neparastāku un efektīvāku. Vēstulē paskaidrots, ka Reklāmā ietvertais produktu salīdzinājums nav tulkojams vai vērtējams kā bīstams attiecībā uz citiem konkurējošiem produktiem, tai skaitā uz produktu "Cillit", tieši pretēji, Reklāmā tiek demonstrēts tīrīšanas līdzekļa "Cif" pārsvars pār citiem līdzīgiem produktiem, tā kā produkts "Cif" nebojā virtuves un vannas istabas virsmas, jo tā sastāvā nav skābes. Kā norāda Unilever, skābe, kas pievienota ķīmiskā tīrīšanas līdzekļa sastāvā bojā emalju, tāpēc uz produktiem, kas notīra kaļķakmens nogulsnes vienmēr ir brīdinājums neizmantot tos uz plānas vai bojātas emaljas virsmas. "Cillit Cream" prezentē sevi kā tīrīšanas līdzekli, kas efektīvi tiek galā ar kaļķakmens nogulsnēm, turklāt tā sastāvā ir skābe.

Unilever norāda, ka *Reckitt Benckiser* Iesniegumā kļūdaini norādījusi, ka produkts "Cillit" ir vienīgais Latvijas tirgū, kas apvieno iedarbību likvidēt rūsu un kaļķakmeni, tādēļ šo argumentu nevar likt par iemeslu salīdzinātā tīrīšanas līdzekļa identifikācijai ar produktu "Cillit". Unilever paskaidro, ka arī tās sortimentā ir "Cif" šķidrās produkts kaļķakmens un rūsas noņemšanai.

Unilever uzskata, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" televīzijā izplatītajā Reklāmā ir ievēroti visi Reklāmas likuma nosacījumi.

Unilever sniegtā informācija par tīrīšanas līdzekļa "Cif" īpašībām, ņemot vērā tās izplatīšanas un pasniegšanas veidu un mērķi, saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu uzskatāma par reklāmu. Ievērojot to, ka Iesniedzēja norādītās konkrētās darbības uzskatāmas par darbībām reklāmas jomā, Reklāmas likuma 2.panta 1.un 3.punktā, 3.panta pirmajā daļā, 9.panta otrajā daļā, 14. un 15.pantā noteikto, Iesniegumā norādīto apstākļu izvērtējumam un lēmuma pieņemšanā piemērojamas Reklāmas likumā noteiktās materiālās un procesuālās tiesību normas, ierobežojot Konkurences likuma 18.pantā noteiktā negodīgas konkurences aizlieguma kā vispārējās tiesību normas attiecināšanu uz konkrētajām Unilever darbībām, izplatot tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmu.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniedzēja norādītās tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas devējs ir Unilever. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu un ievērojot Reklāmas likuma 10.panta trešajā daļā noteikto, reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu un reklāmas atbilstību Reklāmas likuma normām. Konkurences padomes rīcībā esošie iepriekšminētie pierādījumi apstiprina faktu, ka tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāma laika periodā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. ir izplatīta a/s "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" un SIA "TV3 Latvija" raidītajos televīzijas kanālos "LNT" un "TV3". Izvietojot tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmu televīzijas kanālos "LNT" un "TV3", norādītajā apjomā un laika joslās, Unilever ir nodrošinājusi minētajai Reklāmai auditoriju visā Latvijas Republikas teritorijā, tādējādi panākot maksimāli lielāku efektu šīs reklāmas iedarbībai uz konkrēto mērķauditoriju. Atbilstoši Unilever sniegtajai informācijai tīrīšanas līdzekļa "Cif" mērķauditorija ir sievietes vecumā no 18 – 55 gadiem, kuras investē laiku un līdzekļus, lai rūpētos par savu māju, turklāt vēlas efektīvus tīrīšanas līdzekļus, kas tajā pašā laikā ir saudzīgi pret tīrošajām virsmām.

Reckitt Benckiser un Unilever iesniegtais televīzija kanālos "LNT" un "TV3" demonstrētais tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas ieraksts satur identiska satura informāciju. Minētās Reklāmas verbālajā un tekstu (titrus) saturošajā daļā sniegta šādu informācija:

Teksts: Māja bez Cif.

Balss: Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem!

Teksts: Likvidē kaļķakmeni. Cif.

Balss: Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu. Sadzīves iekārtas atlīdzinās tavas rūpes ar ilgstošu mirdzumu.

Teksts: Māja ar Cif.

Balss: Cif. Mirdzoši tīra māja.

Teksts: Mirdzoši tīra māja.

Vienlaikus ar verbālo un tekstu (titrus) saturošo daļu, izmantojot multiplikācijas un animācijas elementus Reklāmā tiek demonstrēti divi tīrīšanas līdzekļi - reklamētais tīrīšanas līdzeklis "Cif" un produkts "Likvidē kaļķakmeni", vizuāli pretstatot minēto produktu tīrīšanas efektivitāti (iedarbību) un Reklāmā demonstrēto sadzīves iekārtu atšķirīgo "attieksmi" pret šiem produktiem. Reklāmas ievaddaļā, titros norādot "Māja bez Cif", patērētājiem produkts "Likvidē kaļķakmeni" tiek attēlots negatīvā veidā (tiek demonstrēta dažādo sadzīves iekārtu negatīvā "attieksme", "bailes" no produkta "Likvidē kaļķakmeni"). Negatīvo attieksmi pret produktu "Likvidē kaļķakmeni" Reklāmas devējs ir pastiprinājis, demonstrējot sadzīves iekārtu "bailes" no šī produkta un vienlaicīgi Reklāmā sniedzot paziņojumu "Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem", kā arī izmantojot attiecīgus skaņas un mūzikas efektus. Reklāmas turpinājumā, sniedzot paziņojumu "Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu" un demonstrējot tīrīšanas līdzekļa "Cif" spējas no netūrumiem pilnībā notīrīt sadzīves iekārtu virsmu, ko savukārt nav spējīgs paveikt vienlaikus kadrā demonstrētais produkts "Likvidē kaļķakmeni", tiek ietekmēta patērētāju izvēle par labu tīrīšanas līdzeklim "Cif" kā efektīvākam un saudzīgākam pret tīrāmām sadzīves iekārtu virsmām salīdzinājumā ar produktu "Likvidē kaļķakmeni". Reklāmas noslēgumā, titros norādot "Māja ar Cif" un paziņojot "Sadzīves iekārtas atlīdzinās tavas rūpes ar ilgstošu mirdzumu. Cif. Mirdzoši tīra māja", Reklāmas devējs tīrīšanas līdzekli "Cif" patērētājiem demonstrē pārliecinoši pozitīvā veidā – tiek attēlots sadzīves iekārtu "prieks", "ieraugot" tieši tīrīšanas līdzekli "Cif", turklāt efektu pastiprina izmantotie skaņas un mūzikas elementi, kas izteikti kontrastē ar Reklāmas ievaddaļā "Māja bez Cif" attēlotā produkta "Likvidē kaļķakmeni" demonstrēšanas veidu.

Konkurences padome uzskata, ka Unilever Reklāmā tīrīšanas līdzeklim "Cif" pretstatītais produkts "Likvidē kaļķakmeni", ievērojot minētā produkta attēlošanai izmantoto pudeles formu, etiķetes krāsu, etiķetē ietvertu informāciju, tajā skaitā produkta nosaukuma attēlošanai izvēlēto krāsu, burtu formu un izvietojumu, netieši norāda un ir identificējams ar Unilever konkurenta *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto tīrīšanas līdzekli "Cillit Lime & Rust Cream".

Kā būtiskas pazīmes, pēc kurām patērētājs var identificēt Reklāmā demonstrēto produktu "Likvidē kaļķakmeni" kā *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto tīrīšanas līdzekli "Cillit Lime & Rust Cream" ir minēto produktu etiķetē izmantotā līdzīgā krāsa zilā un baltā, etiķetes formā attēlotā pie flīzēm piestiprinātā izlietne, etiķetes apakšējā daļā ietvertais uzraksts "CREAM CLEANER", kas veidots maziem baltiem burtiem un satur informāciju par produkta veidu, kā arī abu produktu nosaukuma attēlojums, kas ir vienāds ne tikai izvēlētajās krāsās (sarkans un balts), bet arī lietoto burtu formā un izvietojumā, pie tam minēto produktu nosaukumu pirmajā rindā ir lietots uzskatāmi lielāks burtu izmērs un abu produktu nosaukumi sākas ar palielinātu burtu, kas aptver produkta nosaukumu.

Pierādījums produkta "Likvidē kaļķakmeni" un tīrīšanas līdzekļa "Cillit Lime & Rust Cream" līdzībai, t.sk. minēto produktu etiķetē ietvertās informācijas līdzībai, kā arī apstiprinājums faktam, ka tīrīšanas līdzeklim "Cif" pretstatīto produktu "Likvidē kaļķakmeni" patērētājs pietiekami pamatoti var identificēt kā Unilever konkurenta *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto tīrīšanas līdzekli "Cillit Lime & Rust Cream", ir Iesniegumam pievienotais attēls no Reklāmas kadra, kurā līdzās produktam "Likvidē kaļķakmeni" ir attēlots tīrīšanas līdzeklis "Cillit Lime & Rust Cream", lietai Nr.483k/02/07/25 Iesniedzēja pievienotie produkti – reklamētais tīrīšanas līdzeklis "Cif" un Reklāmā identificējamais tīrīšanas līdzeklis "Cillit Lime & Rust Cream", kā arī lietā Nr.483k/02/07/25 esošais tīrīšanas līdzekļa "Cif" Reklāmas video ieraksts.

Faktu, ka tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmā līdz ar reklamēto produktu notiek Unilever konkurenta ražotā un izplatītā tīrīšanas līdzekļa “Cillit Lime & Rust Cream” identifikācija 29.10.2002. vēstulē Nr.55 apstiprina arī Latvijas Reklāmas asociācija, secinot, ka “Produkta CIF reklāmā norādītā “parastā produkta” (“Likvidē kaļķakmeni”) pudeles forma un etiķete (krāsu salikumi, grafiskie elementi, uzrakstu forma ar izvietojumu) ir identificējama ar produktu CILLIT”.

Faktu, ka tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmā ir pretstatīti reklamētais tīrīšanas līdzeklis “Cif” un *Reckitt Benckiser* ražotais un izplatītais tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream” netieši apstiprina arī Unilever, nenoliedzot salīdzinājuma izmantošanas faktu Reklāmā un vienlaikus pretrunīgi paskaidrojot (Unilever 07.10.2002. vēstule), ka tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmā izvēloties demonstrēto produktu ir izvēlēts produkts “Cif” un līdzīgi sadzīves tehnikas tīrīšanas līdzekļi, tajā pašā laikā norādot, ka par Reklāmas pamatu ir ņemta 2002.gada maijā veiktajā pētījumā “*Cillit*” kaļķu un rūsas krēma salīdzinājumā ar “*Cif*” šķidro abrazīvo tīrīšanas līdzekli tehniskais novērtējums; Erika Giezei, 2002.gada maijs (Technical Evaluation of Cillit Lime and Rust Cream versus Cif Liquid Abrasive Cleaner; by Erika Giezei, May 2002) atklātā salīdzinošā informācija par “Cillit” un “Cif” krēmveida tīrīšanas līdzekļiem, to abrazīvajām un ķīmiskajām sastāvdaļām un minēto produktu iedarbību dažāda veida apstākļos, kas norādīti testos.

Līdz ar to, ņemot vērā, ka produkts “Likvidē kaļķakmeni” gan kopumā, gan atsevišķās detaļās ir identificējams ar tīrīšanas līdzekli “Cillit Lime & Rust Cream” un ka Unilever un *Reckitt Benckiser* ražotie un izplatītie produkti “Cif” un “Cillit Lime & Rust Cream” ir uzskatāmi par konkurējošiem produktiem, kā arī Reklāmas likuma 15.panta piektajā daļā norādīto, kā nepamatoti noraidāmi Unilever apgalvojumi par to, ka Reklāmā attēlotā produkta “Likvidē kaļķakmeni” pudeles forma ir pati vienkāršākā un primitīvākā forma – lai tā neatgādinātu jebkuru citu dažādo izstrādājumu sarežģītās formas, un ka produkta “Likvidē kaļķakmeni” etiķetes krāsu sakritība ar tīrīšanas līdzekļa “Cillit Lime & Rust Cream” etiķetē izmantotajām krāsām ir vērtējama kā nejaušu sakritību rezultāts. Turklāt nav nozīmes vai Reklāmas devējs konkrētajā gadījumā darbojies ļaunā nolūkā (ļauņprātīgi) vai aiz neuzmanības (nevērīgi), ja Reklāmā sniegtā informācija kopumā var radīt kaitējumu konkurentam un/vai maldināt patērētājus un neatbilst Reklāmas likuma noteikumiem un/vai labas reklāmas praksei. Ievērojot Reklāmā ietverto informāciju kopumā un tās pasniegšanas veidu, Reklāmas paziņojumā lietotā daudzskaitļa forma neizslēdz un nemazina reklamētajam tīrīšanas līdzeklim “Cif” pretstatītā produkta “Likvidē kaļķakmeni” identifikācijas iespēju ar *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto tīrīšanas līdzekli “Cillit Lime & Rust Cream”.

Ņemot vērā minēto, tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē.

Konkurences padome atzīst, ka Unilever no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. izplatot televīzijas kanālos “LNT” un “TV3” tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzāmās vispārīgās prasības, Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteikto aizliegumu un Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un trešās daļas 2.punktā un 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktam salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja “tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākus attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes”.

Unilever Reklāmā uzskatāmi demonstrē tīrīšanas līdzekļa “Cif” pārākumu pār pretstatīto produktu “Likvidē kaļķakmeni”, ko patērētājs var identificēt kā *Reckitt Benckiser* ražoto un izplatīto tīrīšanas līdzekli “Cillit Lime & Rust Cream” vizuālo pasniegšanas efektu

vienlaikus pastiprinot ar Reklāmā izteiktiem paziņojumiem “Nedari pāri savām sadzīves iekārtām ar nesaudzīgiem tīrītājiem”, kā arī “Cif tīra daudz efektīvāk, neskrāpējot virsmu” un Reklāmā lietotiem skaņas un mūzikas efektiem. Līdz ar to patērētājs ar kopējo Reklāmas vēstījumu var saprast, ka, lietojot citus tīrīšanas līdzekļus, t.sk. un jo īpaši Reklāmā identificējamo tīrīšanas līdzekli “Cillit Lime & Rust Cream”, tīrāmās virsmas var tikt/tiek bojātas (saskrāpētas), turklāt uz sadzīves iekārtām esošos netīrumus ir iespējams notīrīt mazāk efektīvi nekā lietojot tīrīšanas līdzekli “Cif”. Kā vienīgo pamatojumu un pierādījumu Reklāmā sniegtās informācijas un apgalvojumu patiesumam, precizitātei un pareizībai Unilever ir norādījusi un iesniegusi pētījumu “*”Cillit” kaļķu un rūsas krēma salīdzinājumā ar “Cif” šķidro abrazīvo tīrīšanas līdzekli tehniskais novērtējums*” (Technical Evaluation of Cillit Lime and Rust Cream versus Cif Liquid Abrasive Cleaner; by Erika Giezei, May 2002) (turpmāk – Pētījums). Šajā Pētījumā tika pārbaudīti un salīdzināti “Cif” šķidrās abrazīvās tīrīšanas līdzeklis (“Cif Liquid Abrasive Cleaner”), kas ražots 2002.gada aprīlī un “Cillit” kaļķu un rūsas krēms (“Cillit Lime & Rust Cream”), kas ražots 2002.gada martā. Pētījuma mērķis ir salīdzināt minēto krēmveida tīrīšanas līdzekļu dažādu sadzīves netīrumu tīrīšanas efektivitāti, kā arī uz dažādām sadzīves virsmām radīto bojājumu raksturlielumus.

[konfidenciāla informācija]

Līdz ar to atbilstoši Pētījuma rezultātiem, produkta “Cif” sadzīves iekārtu virsmu tīrīšanas efektivitāte ir augstākā kā produkta “Cillit Lime & Rust Cream” tīrīšanas efektivitāte attiecībā uz atsevišķiem, bet ne visiem Pētījumā pārbaudītiem sadzīves netīrumu veidiem.

[konfidenciāla informācija]

Līdzīgi testu rezultāti, kas norāda uz “Cillit Lime & Rust Cream” labāku tīrīšanas efektivitāti rūsas un kaļķakmens netīrumiem salīdzinājumā ar tīrīšanas līdzekļa “Cif” minēto sadzīves netīrumu tīrīšanas efektivitāti, ir pievienoti Iesniegumam. Unilever Reklāmā ir noklusējis tā konkurenta ražotā un izplatītā tīrīšanas līdzekļa “Cillit Lime & Rust Cream” labās īpašības un priekšrocības salīdzinājumā ar tīrīšanas līdzekli “Cif”.

[konfidenciāla informācija]

Reklāmā nav norādīts, kādus netīrumus un no kādām sadzīves iekārtu virsmām tīrīšanas līdzeklis “Cif” notīra daudz efektīvāk kā Reklāmā pretstatītais produkts “Likvidē kaļķakmeni”, kas identificējams kā tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream”. Pētījuma rezultāti attiecībā uz dažādo sadzīves iekārtu virsmu bojājumu raksturlielumiem, pārbaudot tīrīšanas līdzekļa “Cif” un tīrīšanas līdzekļa “Cillit Lime & Rust Cream” iedarbību uz tīrāmām virsmām, neapstiprina Reklāmas paziņojumu, ka tīrīšanas līdzeklis “Cif” neskrāpē tīrāmās virsmas.

Tīrīšanas līdzekļa “Cif” sadzīves iekārtu virsmu tīrīšanas efektivitātes un iedarbības uz tīrāmām virsmām pārākums pār salīdzināmo produktu “Likvidē kaļķakmeni”, kas identificējams kā tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream” Reklāmā ir absolutizēts, paziņojumā par tīrīšanas līdzekļa “Cif” efektivitāti un iedarbību uz tīrāmām virsmām norādot tikai šī produkta priekšrocības un pārākumu demonstrējošās īpašības un ir neatbilstošs Pētījuma rezultātiem, tā kā Pētījumā ietvertie testu rezultāti attiecībā uz tīrīšanas līdzekļa “Cif” tīrīšanas efektivitāti un iedarbību uz tīrāmām sadzīves iekārtu virsmām Reklāmā sniegto informāciju apstiprina tikai daļēji.

Pamatojot salīdzinošā reklāmā sniegto apgalvojumu patiesumu, precizitāti un pareizību ar pētījumā ietvertu konkrētu testu rezultātiem, jebkuram reklāmā sniegtam

apgalvojumam jābūt apstiprinātam ar minēto testu pilnīgiem rezultātiem. Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu un ievērojot Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā, kā obligātu noteikto salīdzinošai reklāmai izvirzīto objektivitātes kritēriju, reklamējamās preces atsevišķu īpašību vai pazīmju pārākums pār salīdzināmo precī, kas pamatots ar testu rezultātiem, nevar būt par pamatu reklāmas paziņojumam par reklamējamās preces vispārēju (absolūtu) pārākumu pār salīdzināmo precī, ja tas nav apstiprināts un pierādīts ar atbilstošu un ticamu testu rezultātiem.

Salīdzināmo tīrīšanas līdzekļu materiālās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes (attiecībā uz tīrīšanas līdzekļu tīrīšanas efektivitāti un iedarbību uz tīrāmām sadzīves iekārtu virsmām) Unilever Reklāmā nav atklātas pilnīgi, precīzi un objektīvi un līdz ar to patērētāji Reklāmā sniegto paziņojumu par tīrīšanas līdzekļa “Cif” absolūto pārsvaru var uztvert kā faktisku. Salīdzinājuma izmantošana reklāmā šādā veidā nav atļauta.

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”. Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā noteikts, ka “Salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs(..)”. Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikts, ka “Maldinoša reklāma ir aizliegta”. Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 1.punktu nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes - atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par “preču (..) īpašībām, darbību(..) lietošanu (..) vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču (..) testēšanas vai pārbaudes rezultātiem (..)”.

Konkurences padome uzskata, ka Reklāmā informējot par tīrīšanas līdzekļa “Cif” pārākumu sadzīves iekārtu virsmu tīrīšanas efektivitātē un iedarbībā uz tīrāmām virsmām salīdzinājumā ar Reklāmā pretstatītā produkta “Likvidē kaļķakmeni”, kas identificējams kā Reckitt Benckiser ražotais un izplatītais tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream” tīrīšanas efektivitāti un iedarbību uz sadzīves iekārtu virsmām un turklāt kā vienīgo pamatojumu un pierādījumu Reklāmā sniegtās informācijas un apgalvojumu patiesumam, precizitātei un pareizībai, izmantojot Pētījumā ietvertu testu rezultātus, Unilever ir vispārinājusi (absolutizējusi) šī Pētījuma rezultātus un tādējādi Reklāma, ņemot vērā tās kopējo saturu, atsevišķās pazīmes, Reklāmas noformējumu un pasniegšanas veidu, kā arī Reklāmā ietvertu informāciju, var maldināt patērētājus un ietekmēt to ekonomisko rīcību, nodarot kaitējumu Reckitt Benckiser, kā Unilever konkurentam.

Ņemot vērā minēto, ir noraidāms Unilever arguments, ka Reklāmā sniegtā informācija ir objektīva, balstīta uz pārbaudītu testu rezultātiem, kas pamato tīrīšanas līdzekļa “Cif” tirdzniecības markas atšķirības, un tādēļ nevar tikt uzskatīta par maldinošu.

Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteikts, ka reklāmā aizliegts “nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes”. Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punkta nosacījumiem salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu ir atļauta, ja “tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai (..)”.

Ņemot vērā, ka ar reklamēto tīrīšanas līdzekli “Cif” salīdzinātais produkts “Likvidē kaļķakmeni” Reklāmā ir identificējams kā *Reckitt Benckiser* ražotais un izplatītais tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream”, Reklāmas pasniegšanas veids un patērētājiem sniegtā informācija, demonstrējot tīrīšanas līdzekli “Cillit Lime & Rust Cream” izteikti negatīvā veidā, kā neieteicamu un neefektīvu netīrumu likvidēšanai un nesaudzīgu sadzīves iekārtu virsmām, kā tīrīšanas līdzekli no kura “baidās” sadzīves iekārtas, ceļ neslavu un diskreditē

Reckitt Benckiser ražotos un izplatītos produktus. Reklāmai ir jānodrošina patērētāji ar objektīvu, patiesu, nepieciešamu un lietderīgu informāciju, kā arī jāsekmē godīga konkurence, nevis bez objektīvi pamatota, patērētāju interesēm atbilstoša iemesla jānoniecina, jānomelno vai jebkādā veidā jāceļ neslava Reklāmas devēja konkurentam vai tā precēm. Minētajiem nosacījumiem neatbilstoša salīdzinājuma izmantošana Reklāmā, kas mazina ar reklamēto produktu salīdzinātās preces vērtību, labo slavu un šīs preces ražotāja/izplatītāja reputāciju, saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punkta un 9.panta trešās daļas 4.punkta noteikumiem nav atļauta. Turklāt, ievērojot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā un 9.panta otrajā daļā reklāmai un reklāmā lietotam salīdzinājumam izvirzītās prasības, ka arī 07.09.2001. pieņemtā *Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa* labas reklāmas praksi un godīgu konkurenci veicinošos noteikums, t.sk. minētā kodeksa 7.3. nodaļas 2.punktā noteikto, ka “Salīdzinājumiem reklāmā jābūt skaidriem un godīgiem(..)” un 3.punktā noteikto, ka “Citu uzņēmēju vai to produktu netaisnīga kritizēšana vai diskreditācija nav atļauta. Salīdzinot līdzīgus reklāmas objektus, salīdzinājumu nedrīkst veikt citam reklāmas objektam vai citai personai nomelnojošā, nievājošā veidā. Vienīgais pieļaujamais veids, kā demonstrēt nekvalitatīvus konkurējošus produktus, ir salīdzinoši testi, kuros skaidri norādīts to avots, būtība un rezultāti”, Unilever reklamētā tīrīšanas līdzekļa “Cif” pasniegšanas veids un sniegtā informācija, ņemot vērā Reklāmā pretstatītā produkta “Likvidē kaļķakmeni”, kas identificējams kā Reckitt Benckiser ražotais un izplatītais tīrīšanas līdzeklis “Cillit Lime & Rust Cream”, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, ir pretējs godīgas konkurences principiem un labas reklāmas praksei.

Unilever 01.11.2002. vēstulē Konkurences padomei norādītais, ka Konkurences padome nav ievērojusi vienlīdzības principu, uzklusot lietā iesaistītās puses, neatbilst faktiskajiem apstākļiem. Konkurences padomes birojs, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta ceturto daļu 30.10.2002. iepazīstināja Unilever pārstāvi ar lietā Nr.483k/02/07/25 esošiem pierādījumiem, ko apstiprina Konkurences padomes amatpersonu un SIA “Unilever Baltic LLC” pārstāvju 30.10.2002. protokols *par lietas dalībnieka iepazīstināšanu ar lietā esošiem pierādījumiem*, un Unilever tika dota iespēja līdz 04.11.2002. izteikt savu viedokli par lietā Nr.483k/02/07/25 esošiem pierādījumiem. Minēto 01.11.2002. vēstulē apstiprina arī Unilever. Konkurences padomei, kā valsts pārvaldes iestādei nav pienākums informēt lietas dalībniekus par konkrētām lietā veicamām vai plānojamām izmeklēšanas darbībām. Lietas dalībnieku tiesības un pienākumi Reklāmas likuma pārkāpumu izmeklēšanā ir noteikti Reklāmas likumā un Ministru kabineta 13.06.1995. noteikumos Nr.154 “Administratīvo aktu procesa noteikumi”.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš minētos argumentus, lietas dalībnieku viedokli par lietā Nr.483k/02/07/25 esošiem pierādījumiem, Iesniedzēja lūgumu par uzliekamo tiesisko pienākumu un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 5.punktu, 9.panta otro daļu un trešās daļas 2. un 4.punktiem, 8.pantu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3.punktu, piekto un septīto daļu,

nolēma:

1. Atzīt, ka SIA “Unilever Baltic LLC” laika periodā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002., izplatot televīzijas kanālos “LNT” un “TV3” tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteikto aizliegumu, Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzāmās vispārīgās prasības un Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un trešās daļas 2.punktā un 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

2. Aizliegt laika periodā no 23.08.2002. līdz 29.09.2002. televīzijas kanālos “LNT” un “TV3” raidītās SIA “Unilever Baltic LLC” tīrīšanas līdzekļa “Cif” Reklāmas turpmāku izplatīšanu.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā saskaņā ar LR Civilprocesa likuma Pārejas noteikumu 1.punktu, Latvijas Civilprocesa kodeksa 24.-A nodaļu un Reklāmas likuma 17. panta otro daļu viena mēneša laikā no lēmuma pieņemšanas brīža.

Priekšsēdētājs

P. Vilks