



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 1

(Prot. Nr.3, 4.§)

2005.gada 13.janvārī

Par Reklāmas likuma pārkāpumiem

Par SIA „Tele2” 25.10.2004. iesniegumu Nr.1-1/1737

Lieta Nr.884/04/09/15

Konkurences padome 27.10.2004. saņēma SIA “Tele2” (turpmāk –Tele2) 25.10.2004. iesniegumu Nr.1-1/1737 Par Reklāmas likuma pārkāpumu (turpmāk –Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka SIA “Lattelekom SIA” (turpmāk -Lattelekom) laikrakstos „Diena” (01.10.2004. numurā) un „Čas” („Час”) 2004.gada 17.septembra numurā ir izplatījusi reklāmu, kurā salīdzināti Lattelekom fiksētās balss telefonijas tarifi ar mobilā tīkla tarifiem (turpmāk –Reklāma). Minētā Reklāma ir izplatīta arī laikrakstos „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze”, „Vestji Segodņa” („Вести Сегодня”), uz Lattelekom klientu ikmēneša rēķinu lapas reversa, kā arī citos plašsaziņas līdzekļos.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāmā salīdzināta maksa par vietējo sarunu Lattelekom tīklā sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās, norādot, ka par šādu sarunu jāmaksā ne vairāk kā 0,05 LVL, ar maksu par sarunu mobilajā tīklā sestdienās, svētdienās un svētku dienās, norādot, ka par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 0,05 LVL. Tele2 uzskata, neskatoties uz to, ka Reklāmā nav minēta tieša atsauce uz Tele2 tarifiem, Reklāmas tekstā minētais, ņemot vērā to, ka Latvijā darbojas divi mobilo telefonu tīkli (viens no tiem Tele2), nepārprotami liecina, ka Reklāmā minētais apgalvojums attiecas arī uz Tele2.

Iesniedzējs uzskata, ka šāda salīdzinošā Reklāma ir atzīstama par prettiesisku, ņemot vērā to, ka Reklāmā salīdzināti divi atšķirīgi pakalpojumi (t.i., mobilo telefonu sakari ar fiksētajiem telefonu sakariem).

T.sk., Iesniegumā norādīts, ka Reklāma ir atzīstama par maldinošu, jo Reklāmā norādītais apgalvojums neatbilst patiesībai attiecībā uz Tele2 mobilo sakaru tarifiem sestdienās, svētdienās un svētku dienās, jo laika posmā no plkst.24.00 līdz 07.00 Tele2 tīklā stājas spēkā Nakts tarifs, kas visiem tarifu plāniem ir 0,0177 Ls apmērā par sarunas minūti.

Tele2 uzskata, ka Lattelekom ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.un 9.panta noteikumus un lūdz Konkurences padomi uzsākt lietas izpēti par Reklāmas likuma iespējamajiem pārkāpumiem Lattelekom darbībās.

Konkurences padome 15.12.2004., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, pieņēma lēmumu (protokols Nr.70, 6.§) pagarināt reklāmas izvērtēšanas termiņu lietā Nr.884/04/09/15 uz laiku līdz 2005.gada 16.janvārim.

Konkurences padome, ņemot vērā Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Konkurences padome 16.11.2004. saņēma Lattelekom 16.11.2004. vēstuli Nr.17-2/11-25, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 09.11.2004. vēstulē Nr.9-1653 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Lattelekom Vēstulē apstiprinājusi, ka Reklāmas devējs un apmaksātājs ir Lattelekom. Lattelekom sadarbības partneris mediju pakalpojumu jomā ir SIA „OMD Latvia”, par ko puses 16.03.2003. ir parakstījušas līgumu.

Norādīts, ka Reklāma tika izplatīta laika periodā no 17.09.2004. līdz 03.10.2004.: latviešu valodā preses izdevumos „Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze” (latviešu valodā), krievu valodā preses izdevumos „Čas” („Час”), „Vestji Segodņa” („Вести Сегодня”); radio SWH, SWH+, LR2 un Radio Pik; televīzijas kanālos LNT, LTV1, PBK, TV3 un TV5, Vēstules pielikumos norādītajā laikā un apjomā. Papildus norādīts, ka par Reklāmas izplatīšanu līdz gada beigām (31.12.2004.) sadarbībā ar SIA „OMD Latvia” Reklāma tiek izplatīta arī televīzijas raidījumā „Viens, divi gatavs”. Savukārt, par Reklāmas izplatīšanu televīzijas raidījumā „Brīnumu lauks” ir noslēgts līgums ar SIA „Reklāmas aģentūra Persona”.

Reklāmas idejas autors ir Lattelekom. Reklāmas mērķis ir Lattelekom pakalpojumu cenu uztvere, mērķa auditorija ir jebkura vecuma klients, kas izmanto elektroniskos telekomunikāciju pakalpojumus, un klienti, kas visvairāk sarunas veic svētku dienās un brīvdienās, kad spēkā ir sarunu atlaides. Tādējādi Lattelekom noteica vietējām sarunām maksas atlaidi, kas nepārsniedz 5 santīmu robežu.

Vēstulē norādīts, ka, izgatavojot Reklāmu, kā salīdzinājums netika ņemts kāds konkrēts elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs LMT, Tele2 un SIA „ZetCom”.

Lattelekom paskaidrojis, ka tā piedāvājuma mērķis un mērķa auditorija ir klienti, kas visaktīvāk telefona sarunas veic sestdienās un svētdienās, kā arī svētku dienās, ar to saprotot dienas laiku, kad visaktīvāk tiek veiktas sarunas. Lattelekom piedāvājums ir spēkā visu diennakti, bet, lai klientiem būtu vieglāk saprast Reklāmu, tad tā netiek akcentēta uz konkrētu diennakts periodu.

Norādīts, ka saskaņā ar Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv pieejamo informāciju, Tele2 tarifi tiek iedalīti sekojošās pozīcijās: ārpus darba laika (kas pēc Lattelekom ieskata ir neprecīzs formulējums saskaņā ar Darba likuma normām) un brīvdienās (kas arī ir neprecīzs formulējums), un nakts laikā (24.00-7.00). Piemēram, zvaniem uz Lattelekom tīklu netiek noteikts nakts tarifs.

Vēstulei kā pierādījums tam, ka mobilo tīklu operatoru Tele2, LMT un SIA „ZetCom” vienas minūtes sarunas maksa brīvdienās un svētku dienās (dienas laikā) nav mazāka par 5 santīmiem, ir pievienota publiski pieejama informācija Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv, LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv, SIA „ZetCom” interneta mājas lapā www.amigo.lv.

Konkurences padome 02.12.2004. saņēma Latvijas Reklāmas Asociācijas (turpmāk - LRA) 22.11.2004. vēstuli Nr.3/11, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 05.11.2004. vēstulē Nr.9-1617 norādīto lūgumu sniegt viedokli par Lattelekom Reklāmu.

Lattelekom atbilstoši Konkurences padomes Biroja 30.11.2004. vēstulē Nr.9-1759 izteiktajam uzaicinājumam 03.12.2004. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.884/04/09/15 esošajiem pierādījumiem un norādīja, ka publiskā fiksētā un publiskā mobilā telefonu tīkla sniegtie balss telefonijas pakalpojumi ir salīdzināmi pakalpojumi, jo tie domāti vieniem un tiem pašiem mērķiem un vajadzībām. Papildus Lattelekom 06.12.20043. vēstulē Nr.17-2/12-58 (turpmāk –Vēstule) izteica viedokli par lietā Nr.884/04/09/15 esošajiem pierādījumiem.

Lattelekom Vēstulē nepiekrīt, ka Reklāma būtu salīdzinoša reklāma, kurā Lattelekom sniegtie pakalpojumi būtu salīdzināti ar Tele2 sniegtajiem pakalpojumiem. Norādīts, ka Lattelekom izplatītajā Reklāmā nav vārdiskas (tiešas) norādes uz konkrētu pakalpojumu sniedzēju vai pakalpojumu sniedzēja piedāvātajiem pakalpojumiem, t.sk., nav norādes uz Tele2 kā uzņēmumu, ne arī uz Tele2 piedāvātajiem pakalpojumiem. Reklāmā nav arī netiešas norādes ne uz Tele2, ne arī tās piedāvātajiem elektronisko sakaru pakalpojumiem, jo mobilo balss pakalpojumu tirgū darbojas četri elektronisko sakaru komersanti, t.i., Tele2, SIA „LMT”, SIA „Radiokoms” un SIA „ZetCom” (no 15.11.2004. arī Tritel), kas visi nodrošina mobilos balss pakalpojumus. Ņemot vērā minēto, Lattelekom norādījusi, ka Reklāma nevar tikt uzskatīta par salīdzinošo reklāmu, jo tajā nav saskatāmas Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā norādītās salīdzinošās reklāmas pazīmes –tā ne tieši, ne netieši nenorāda ne uz vienu konkurentu, t.sk., Tele2.

T.sk., Lattelekom Vēstulē norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 argumentiem par Reklāmas maldinošo raksturu. Tele2, apgalvojot, ka Reklāma ir maldinoša, Reklāmu ir attiecinājusi kā salīdzinājumu tieši ar Tele2 sniegtajiem pakalpojumiem un to tarifiem. Lattelekom nepiekrīt minētajam Tele2 apgalvojumam, jo saskaņā ar Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv pieejamo informāciju Tele2 nav tāda tarifa, kas tiktu piemērots sestdienās, svētdienās un svētku dienās. Minētajā interneta mājas lapā ir norādīts Tele2 tarifs, kas tiek piemērots ārpus darba laika un brīvdienās. Lattelekom uzskata šādu tarifu piedāvājums par maldinošu, ņemot vērā to, ka tieši šāds tarifu piedāvājums maldina patērētāju un var ietekmēt tā ekonomisko rīcību, jo nevienā normatīvajā aktā nav sniegta definīcija vai skaidrojums, kas ir „brīvdiena” un, kāds laika sprādis (dienas vai nedēļas daļa) tiek apzīmēts kā „ārpus darba laika”, kas katram patērētājam (pakalpojumu lietotājam) var būt individuāls vai nebūt nemaz.

Vēstulē paskaidrots, ka Lattelekom piedāvājuma mērķis un mērķa auditorija ir klienti, kas telefona sarunas visaktīvāk veic sestdienās un svētdienās, kā arī svētku dienās, ar to saprotot dienas laiku (no rīta līdz vakaram), kad iedzīvotāji visbiežāk veic sarunas pa telefonu, skatās televīziju, atpūšas, ciemojas vai veic citas nodarbes. Norādīts, ka no personīgās pieredzes un statistikas zināms, ka nakts laikā (arī tad, ja šajā laika periodā ir zemāks tarifs), parasti netiek veiktas aktīvas telefona sarunas, jo iedzīvotāji guļ. Lattelekom konkrētais piedāvājums ir spēcīgā visu diennakti (no 00.01 līdz 24.00), bet, lai klientiem būtu vieglāk saprast Reklāmu, tad tā netiek akcentēta uz konkrētu diennakts periodu.

Lattelekom Vēstulē atkārtoti norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 viedoklim par to, ka fiksētā telefonu tīkla balss pakalpojums (telefona saruna) nav salīdzināms ar mobilā telefonu tīkla balss pakalpojumu (telefona saruna). Norādīts, ka arī LRA vēstulē Konkurences padomei norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 viedoklim, ka fiksētie balss pakalpojumi nav salīdzināmi ar mobiliem balss pakalpojumiem, un ka tie nebūtu paredzēti vieniem un tiem pašiem mērķiem. Lattelekom uzsvērusi, ka gan šī Reklāma, gan arī citas reklāmas ir apskatījušas tikai vienu no balss telefonijas pakalpojumiem –telefona sarunas.

Vēstulē norādīts, ka Reklāmā ir minēta kontaktinformācija, kur patērētājs var saņemt papildinformāciju un uzzināt atbildes uz jebkuru interesējošo jautājumu. Tādējādi Lattelekom ir sniedzis patiesu un precīzu informāciju par saviem produktiem, ievērojot ko, Reklāma nav uzskatāma par maldinošu un Reklāmas likuma 8.pantam neatbilstošu, jo nemaldina patērētāju.

Tele2 atbilstoši Konkurences padomes Biroja 30.11.2004. vēstulē Nr.9-1762 izteiktajam uzaicinājumam 09.12.2004. Konkurences padomē iepazinās ar lietā

Nr.884/04/09/15 esošajiem pierādījumiem un apstiprināja, ka uztur Iesniegumā norādītos iebildumus par to, ka Lattelekom izplatītā Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, kā arī iebildumus par Tele2 piedāvātajiem nakts tarifiem. Apliecināja, ka viedoklis lietā netiks izteikts.

Iesniegumā norādītā Lattelekom izplatītā informācija par Lattelekom fiksēto un mobilo sakaru pakalpojumu maksām, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Lattelekom. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu*. Savukārt, Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*.

Saskaņā ar Lattelekom 16.11.2004. vēstulē Nr.17-2/11-25 sniegto informāciju, Reklāmas mērķauditorija ir jebkura vecuma klients, kas izmanto elektroniskos telekomunikāciju pakalpojumus, un klienti, kas visvairāk sarunas veic svētku dienās un brīvdienās, kad spēkā ir sarunu atlaides. Reklāmas mērķis ir Lattelekom pakalpojumu cenu uztvere.

Minētajā vēstulē un tās Pielikumā Nr.3 sniegtā informācija apstiprina, ka Reklāma tika izplatīta laika periodā no 17.09.2004. līdz 03.10.2004. sekojošos masu informācijas līdzekļos:

1/ latviešu valodā preses izdevumos "Diena", „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze” un krievu valodā preses izdevumos „Čas” ” („Час”), „Vestji Segodņa” („Вести Сегодня”); 2/ Radio: SWH, SWH+, Latvijas Radio 2 un Radio PIK; 3/ televīzijas kanālos: LNT, LTV1, TV3, TV5, PBK. Papildus norādīts, ka saskaņā ar 02.08.2004. līgumu, kas noslēgts starp Lattelekom un SIA „Reklāmas aģentūra Persona”, Iesniegumā norādīto Reklāmu līdz 2004.gada 31.decembrim ir plānots izplatīt televīzijas raidījumā „Viens, divi, gatavs!” un PBK televīzijas raidījumā „Brīnumu lauks”.

T.sk., Lattelekom 22.12.2004. vēstulē Nr.17-2/12-85 apstiprinājusi, ka Iesniegumā norādītā Reklāma tika izplatīta arī uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa laika posmā no 05.10.2004. līdz 22.10.2004.

Televīzijā izplatīta Reklāma latviešu un krievu valodā, un tās laikā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla (attēls) un audiāla (skaņa un teksts) pasniegšanas forma.

Televīzijā izplatītās Reklāmas sākumā attēlots uzraksts „*Uzmanību!*”. Reklāma tiek turpināta ar vizuālu attēlu: *krītoši santīmi, kas izvietoti divās dažāda lieluma kaudzēs –zem vienas (lielākās santīmu kaudzes) atrodas uzraksts „mobilajā tīklā”, zem otras (mazākās santīmu kaudzes) – „Lattelekom tīklā”, ko papildina paziņojums „Maksa par sarunu sestdienās, svētdienās un svētku dienās*”*. Minētā vizuālā attēla demonstrācijas laikā tiek sniegts sekojoša satura audiāls paziņojums: „*Brīvdienās un svētku dienās par Lattelekom vietējo sarunu jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi*”.

Televīzijā izplatītās Reklāmas nobeigumā ietverts teksta paziņojums „*Mājas telefons izdevīgāks un drošāks!*”, ko papildina vizuāls uzraksts „*Lattelekom mājas telefons izdevīgāks un drošāks!*” un grafiski attēlota Lattelekom preču zīme.

Preses izdevumos izplatītajā Reklāmā ar vizuāla attēla (*divās dažāda lieluma kaudzēs izvietoti santīmi, zem vienas no tām (mazākās santīmu kaudzes) atrodas uzraksts „Maksa par sarunu Lattelekom tīklā”, zem otras (lielākās santīmu kaudzes) – „Maksa par sarunu mobilajā tīklā”*) palīdzību salīdzināta maksa par sarunu Lattelekom tīklā ar maksu par sarunu mobilajā tīklā, norādot (latviešu un krievu valodā), ka „*Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās par Lattelekom vietējo sarunu jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi. Pārējā sarunas daļa ir bez maksas. Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi*” (turpmāk –Paziņojums). Minēto Paziņojumu

papildina Reklāmas apgalvojums „*Mājas telefons izdevīgāks!*”. Reklāmas apakšējā daļā ietverts paziņojums „*Informācija pa bezmaksas tālruni 800 80 40 vai www.lattelekom.lv*” un grafiski attēlota Lattelekom preču zīme.

Radio izplatītās Reklāmas laikā tiek atskaņots šāds teksts (latviešu un krievu valodā):
“*Mammu, kāpēc brīvdienas sauc par brīvdienām, kad visu var dabūt par brīvu?
Visu gan nē, bet brīvdienās tev ir daudz brīva laika, lai tu vari sarunāties pa telefonu ilgi,
ilgi, un patiešām gandrīz par brīvu!
Brīvdienās un svētku dienās jāmaksā tikai par vietējās sarunas sākumu līdz brīdim, kad
maksā par sarunu sasniedz piecus santīmus. Pārējā sarunas daļa ir bez maksas!
Informācija pa tālruni 800 80 40.
Lattelekom!*”

Uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā ar vizuāla attēla (*divās kaudzēs izvietoti santīmi, zem vienas no tām atrodas uzraksts „Maksa par sarunu Lattelekom tīklā”, zem otras – „Maksa par sarunu mobilajā tīklā”*) palīdzību salīdzināta maksa par sarunu Lattelekom tīklā ar maksu par sarunu mobilajā tīklā, un ietverts lēmumā iepriekš norādītajos preses izdevumos izplatītajai Reklāmā identisks Paziņojums („*Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās par Lattelekom vietējo sarunu jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi. Pārējā sarunas daļa ir bez maksas. Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi*”), ko papildina Reklāmas apgalvojums „*Mājas telefons izdevīgāks!*”. Reklāmas apakšējā daļā ietverts paziņojums „*Informācija pa bezmaksas tālruni 800 80 40 vai www.lattelekom.lv*”.

Saskaņā ar Iesniegumā norādīto Iesniedzēja iebildumi ir par to, ka Lattelekom izplatītajā Reklāmā tiek salīdzināta maksa par Lattelekom kā publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem ar maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem, kas pēc būtības ir atšķirīgi pakalpojumi un līdz ar to nav salīdzināmi pakalpojumi, kā arī iebildumi, ka Reklāmā sniegta informācija, ņemot vērā Iesniegumā norādītos apstākļus, ir nepatiesa un maldinoša.

Lietā esošais Reklāmas ieraksts apstiprina, ka radio izplatītā Reklāma un tajā sniegta informācija atšķiras no televīzijā, presē un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītās Reklāmas un tajā netiek salīdzināti publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi un to tarifi, kā arī netiek sniegta cita informācija, par ko Iesniegumā pēc būtības ir iebildis Iesniedzējs. Ņemot vērā minēto, un to, ka Konkurences padome ir ierosinājusi lietu un izvērtē Tele2 Iesniegumā norādītos konkrētos iebildumus par Lattelekom izplatīto Reklāmu, lēmumā tiks izvērtēta televīzijā, presē un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītā Reklāma, kurā salīdzināta maksa par Lattelekom kā publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem ar maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem .

SIA “Tele 2” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 15.11.1995. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003272854) uzņēmēj sabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 26.04.2004.), kuras galvenie darbības veidi ir telesakari u.c. statūtos paredzētā darbība.

SIA “Lattelekom SIA” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 09.01.1992. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003052786) uzņēmēj sabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 17.12.2004.), kuras galvenie darbības veidi ir publiskā telekomunikāciju tīkla pārvaldīšana, attīstīšana un ekspluatācija; telekomunikāciju tīklu iznomāšana u.c. statūtos paredzētā darbība.

Ievērojot Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra sniegto informāciju un lietas dalībnieku argumentus, minētās uzņēmēj sabiedrības sniedz elektronisko sakaru balss pakalpojumus Latvijas teritorijā. Ņemot vērā lietā Nr.884/04/09/15 noskaidrotos faktiskos

apstākļus, jo sevišķi administratīvā procesa dalībnieku lietā sniegtos paskaidrojumus par konkurences attiecību pastāvēšanu starp elektronisko pakalpojumu sniedzējiem, kuri nodrošina balss telefonijas pakalpojumus, t.sk., Lattelekom un Tele2, kā arī Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteikto salīdzinošas reklāmas definīciju, salīdzinošās reklāmas definīcijā ietvertā norāde uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem ir plaši tulkojama, ievērojot šī reklāmas veida specifiku, jēgu un mērķi, vien nosakot stingrus nosacījumus, kas attiecas uz pašu salīdzinājuma pieļaujamību.

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*. Līdz ar to salīdzinājumam ar konkurenta precī vai pakalpojumu reklāmā jābūt tieši vai netieši identificējamam un kā tādām uztveramam patērētājam.

Šāda salīdzinošās reklāmas interpretācija atbilst Reklāmas likuma 9.pantā ietvertā tiesiskā regulējuma jēgai un mērķim un izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 1997.gada 6.oktobra Direktīvas 97/55/EK (turpmāk –Direktīva 97/55/EK), ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai tajā iekļautu salīdzinošo reklāmu (31997L0055, Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising; Official Journal L 290, 23/10/1997 P.0018-0023), 2.panta 2.a punkta, kas nosaka, ka *“salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus”*.

Tele2 Iesniegumā norādījusi, ka Lattelekom Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu, ņemot vērā to, ka Latvijā darbojas divi mobilo telefonu tīkli (viens no tiem Tele2) un, neskatoties uz to, ka Reklāmā nav norādīta tieša atsauce uz Tele2, Reklāmā ietvertais Paziņojums attiecas arī uz Tele2.

Lattelekom 06.12.2004. vēstulē Nr.17-2/12-58 paskaidrojusi, ka Reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu, jo tajā atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajam nav izmantotas ne tiešas, ne netiešas norādes ne uz vienu konkurentu, t.sk., Tele2.

Saskaņā ar lēmumā iepriekš konstatēto preses izdevumos, televīzijā un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā tieši nav norādīts, kāda publiskā mobilā telefonu tīkla operatora maksa tiek salīdzināta ar publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora Lattelekom maksu.

Tomēr Konkurences padome norāda, ka pastāv sekojoši fakti un apstākļi, ievērojot ko Iesniegumā norādītā preses izdevumos, televīzijā un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītā Reklāma saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu.

Iesniegumā norādītajā Reklāmā ietverts Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas salīdzinājums. Salīdzinājuma izmantošanas faktu Reklāmā Lattelekom nav apstrīdējusi.

Konkurences padome, izvērtējot vai Iesniegumā norādītā Reklāma ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē, ir ņēmusi vērā, ka Reklāmas mērķauditorija ir pietiekami labi informēta par Latvijā esošajiem publisko fiksēto/publisko mobilo telefonu tīklu operatoriem, kas sniedz elektroniskos telekomunikāciju pakalpojumus. Neapšaubāmi, kā pazīstamākie publisko mobilo telefonu tīklu operatori Latvijā ir LMT un Tele2. Minētie operatori Latvijas tirgū darbojas samērā ilgu laika periodu, t.i., Tele2 mobilo sakaru pakalpojumus piedāvā kopš 1997.gada, LMT –kopš 1992.gada. Gan LMT, gan Tele2 pieder publisko mobilo telefonu tīkli un tie abi sniedz pilna servisa pakalpojumus (t.sk., pēcapmaksas un priekšapmaksas pakalpojumus) mobilo pakalpojumu lietotājiem. Līdz ar to, ņemot vērā iepriekš minētos faktiskos apstākļus, ļoti iespējams, ka patērētājs Reklāmā norādīto maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss

telefonijas pakalpojumiem var identificēt ar abu minēto publisko mobilo telefonu tīklu operatoru sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem un to maksām.

T.sk., Konkurences padome ir ņēmusi vērā faktu, ka Latvijā jau ilgāku laiku abi konkurenti (Lattelekom un Tele2) dažādos masu informācijas līdzekļos ir veidojuši reklāmas kampaņas, izplatot salīdzinošas reklāmas, t.sk., ar līdzīgu vizuālo noformējumu, kurās ietvertas kā tiešas, tā arī netiešas norādes uz konkurentu un tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem. Arī Ētikas padome, izvērtējot līdzīgu Lattelekom reklāmu, kurā tika salīdzināti publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi (Ētikas padomes 16.09.2004. vēstule Nr.13/EL lietā Nr.726/04/09/10 Par SIA "Tele 2" 26.08.2004. iesniegumu Nr.1-1/1679), secinājusi, ņemot vērā, ka abi konkurenti jau agrāk veidojuši konfrontējošas un agresīvas reklāmas kampaņas, iespējamo pretstatījumu Tele2 patērētājs var identificēt ļoti viegli.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka Reklāmā sniegtajā salīdzinājumā ir netieši identificēti publisko mobilo telefonu tīklu operatori, t.sk., Iesniedzējs Tele2, un to piedāvātie pakalpojumi. Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedumu lietā Nr.SKA-155, kurā, t.sk., secināts, ka Reklāmas likumā minētā salīdzinošā reklāma ir tulkojama plašāk; ka salīdzinošā reklāma ir definēta Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā un tajā noteikts, ka salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem; ka atbilstoši minētajai tiesību normai norāde uz konkurentu vai tā ražotajām precēm var būt arī netieša (skat. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedums lietā Nr.SKA-155, 15.punkts).

Ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatēto, nosakot, vai reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē, nav nozīmes Lattelekom 06.12.2004. vēstulē Nr.17-2/12-58 sniegtajiem paskaidrojumiem, ka Latvijā mobilo balss pakalpojumu sniegšanas tirgū darbojas četri elektronisko sakaru komersanti, t.i., Tele2, LMT, SIA „ZetCom”, SIA „Radiokoms” un no 15.11.2004. arī Triatel (a/s „Telekom Baltija” kopā ar SIA „Radiokoms”), un ka uz nevienu no tiem Reklāmā netiek tieši norādīts.

Līdzīgus secinājumus, nosakot, vai reklāma ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu Direktīvas 97/55/EK izpratnē, kaut arī reklāmā netika sniegtas tiešas norādes uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem, piemērojot Direktīvas 97/55/EK tiesību normas, kas nosaka salīdzinošas reklāmas tiesiskumu, ir sniegusi Vācijas Augstākā tiesa (Bundesgerichtshof) tās 05.02.1998. spriedumā lietā I ZR 211/95 „Testpreis –Angebot”. Šajā spriedumā tiesa, izvērtējot reklāmas devēja tenisa rakešu reklāmu ar tajā ietverto paziņojumu „Mēs nesagaidām, ka jūs pirsiet lētas kompozītmateriāla (grafīts – stiklplasta) tenisa racketes”, secināja, ka reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo šis reklāmā ietvertais salīdzinājums attiecas uz visiem tā saucamo kompozītmateriāla (grafīts – stiklplasta) tenisa rakešu piegādātājiem, pie kuriem pieder arī sūdzības iesniedzējs (skat. Ansgar Ohly, Michael Spence. The Law of Comparative Advertising: Directive 97/55/EC in the United Kingdom and Germany/Hart Publishing Ltd., 2000., p. 143.-152. vai <http://www.jurpc.de/rechtspr/19980098.htm>).

Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi*. Līdz ar to minētā norma skaidri nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1.līdz 7.punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināms arī uz konkrēto Reklāmu.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktam *salīdzinošā reklāma (..) ir atļauta, ja tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem*.

Tele2 Iesniegumā norādījusi, ka publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi ir atšķirīgi pakalpojumi, līdz ar to Tele2 uzskata, ka Reklāmas salīdzinājums neatbilst Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktam.

Lattelekom 06.12.2004. vēstulē Nr.17-2/12-58 norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 viedoklim par to, ka fiksētā telefonu tīkla balss pakalpojums nav salīdzināms ar mobilā telefonu tīkla balss pakalpojumu, Lattelekom pilnvarotā pārstāve Konkurences padomē 03.12.2004. notikušās tikšanās laikā papildus norādīja, ka publisko mobilo un publisko fiksēto telefonu tīklu balss telefonijas pakalpojumi ir salīdzināmi lielumi, jo tie abi ir paredzēti vienam un tam pašam mērķim un vajadzībām –klientu sarunu nodrošināšanai.

Iesniegumā norādītajā Reklāmā salīdzināta maksa par Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem ar maksu par publiskajā mobilajā (attiecīgi arī ar Iesniedzēja – Tele2) telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

Lai preces vai pakalpojumus varētu uzskatīt par tādiem, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta izpratnē, tām ne vienmēr ir jābūt identiskām precēm vai identiskiem pakalpojumiem, tomēr salīdzinātajām precēm vai salīdzinātajiem pakalpojumiem jāpiemīt vienlīdzīgām/identiskām funkcijām un no patērētāju viedokļa jābūt aizstājamām.

Konkurences padome nepiekrīt Lattelekom paskaidrojumiem par to, ka publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi paredzēti vieniem un tiem pašiem mērķiem, kas attiecas arī uz šo Reklāmu. Publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu mērķis ir sarunu nodrošināšana neatkarīgi no galaiekārtas (mobilā telefona) fiksētas sasaistes ar konkrētu pieslēguma punktu, turpretim fiksētajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu mērķis ir sarunu nodrošināšana starp fiksētiem pieslēguma punktiem. Turklāt kā izriet no Reklāmā skaidri sniegtās informācijas reklāmas devēja mērķis ir salīdzināt maksu tieši par Lattelekom vietējo sarunu kas aptver vien ierobežotu teritoriju (saruna vienīgi viena rajona robežās) pretstatot to maksai par mobilajā (attiecīgi arī Iesniedzēja - Tele2) telefonu tīklā veikto sarunu. Ņemot vērā, ka sarunai mobilajā (attiecīgi arī Iesniedzēja - Tele2) tīklā nav šāda teritoriāla ierobežojuma, arī šī iemesla dēļ Reklāmā nav salīdzināti pakalpojumi, kas paredzēti vieniem un tiem pašiem mērķiem.

Taču pat neatkarīgi no iepriekš izteiktajiem secinājumiem, Konkurences padome norāda, ka, ievērojot Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta jēgu kopsakarā ar Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas jēgu un mērķi saskaņā ar kuru salīdzinoša reklāma ir uzskatāma par tiesisku tikai tādā gadījumā, ja ir ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi, pat viena Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ietvertā nosacījuma neievērošana pilnībā rada salīdzinošas reklāmas tiesiskuma pārkāpumu. Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz Vācijas Ķelnes zemes tiesas (Landgericht Köln) 29.01.1999. spriedumā (lieta Nr.81 O 185/98 „McDonalds/Burger King”) sniegtajiem secinājumiem, izvērtējot reklāmas atbilstību Direktīvas 97/55/EK 3a panta (1) (b) punktam (iekļauts Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā). Šajā spriedumā tiesa, izvērtējot ātrās ēdināšanas tirgus dalībnieka reklāmu, kurā tika norādīts, ka saskaņā ar patērētāju aptaujas rezultātiem reklāmas devēja piedāvātais hamburgers garšo labāk kā konkurenta piedāvātais hamburgers, secināja, ka salīdzinātās preces *nav paredzētas vieniem un tiem pašiem mērķiem* Direktīvas 97/55/EK 3a panta (1) (b) izpratnē. Reklāmā salīdzināto preču atbilstību vienām un tām pašām vajadzībām tiesa spriedumā nevērtēja (skat. Ansgar Ohly, Michael Spence. The Law of Comparative Advertising: Directive 97/55/EC in the United Kingdom and Germany/Hart Publishing Ltd., 2000., p.161.-165.).

Neskatoties uz to, ka balss telefonijas pakalpojumus var nodrošināt gan publiskajā fiksētajā, gan publiskajā mobilajā telefonu tīklā, Eiropas Savienībā un Latvijā elektronisko sakaru regulēšanas jomā publiskā fiksētā telefonu tīkla pakalpojumi un publiskā mobilā

telefonu tīkla pakalpojumi, ņemot vērā to atšķirības gan funkcionālajā, gan pakalpojumu aizstājamības ziņā, tiek uzskatīti par atšķirīgiem pakalpojumiem, kas nav savstarpēji aizstājami. Konkurences padome savu vērtējumu fiksēto un mobilo telefonu tīklu sniegto balss telefonijas pakalpojumu jomā ir devusi 13.08.2002. lēmumā Nr.37 (Konkurences padomes 13.08.2002. lēmums Nr.37; „Latvijas Vēstnesis Nr.124, 03.09.2002.), kurā, t.sk., secināts, ka publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā ir atšķirīgi tarifi vietējām un iekšzemes sarunām; ka, neskatoties uz to, ka Latvijā novērojama zināma fiksēto balss pakalpojumu un mobilo balss pakalpojumu konverģence, lēmumā minētais neļauj atzīt, ka publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora Lattelekom sniegtie balss telefonijas pakalpojumi varētu tikt uzskatīti par savstarpēji aizstājamiem ar publisko mobilo telefonu tīklu operatoru LMT un Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem; ka publiskā fiksētā telefonu tīkla balss pakalpojumiem piemīt visas publiskā mobilā telefonu tīkla balss pakalpojumu īpašības, bet nepiemīt tādas klientiem ļoti būtiskas īpašības kā pakalpojumu pieejamība klienta mobilitātes gadījumā un personālā adresācija, ievērojot ko publiskā mobilā telefonu tīkla pakalpojumi un publiskā fiksētā telefonu tīkla pakalpojumi nav savstarpēji aizvietojami u.c. Līdz ar to, ņemot vērā Konkurences padomes 13.08.2002. lēmumā Nr.37 norādītos faktiskos apstākļus, Konkurences padome konstatējusi, ka publiskā fiksētā telefonu tīkla operatora Lattelekom sniegtie balss telefonijas pakalpojumi nav uzskatāmi par savstarpēji aizvietojamiem ar publisko mobilo telefonu tīklu operatoru LMT un Tele2 sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

Konkurences padome uzskata, ka, izvērtējot Lattelekom Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktam, būtiski ir ņemt vērā patērētāja vajadzības, kas nosaka patērētāja izvēli par labu vienam vai otram elektronisko sakaru operatoram un to piedāvātajiem pakalpojumiem. Lattelekom paskaidrojums par to, ka publiskajā fiksētajā un publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtie balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, Konkurences padomei nav sniegusi.

Kā lēmumā iepriekš konstatēts, gan fiksētais, gan mobilais telefonu tīkls nodrošina balss telefonijas pakalpojumus, kas būtībā nozīmē sarunu reālā laika mērogā apmaiņu starp pakalpojuma lietotājiem. Tomēr Konkurences padome secina, ka minētās vajadzības apmierināšanai patērētājiem galvenais ir tas, ar ko katrā gadījumā ērtāk un izdevīgāk sazināties, nevis tas, ka abi elektronisko sakaru veidi (fiksētie, mobilie) piedāvā balss telefonijas pakalpojumus (telefona sarunas). Konkurences padome norāda, ka katram no elektronisko sakaru operatoru piedāvātajiem pakalpojumiem, kas tiek sniegti, par pamatu izmantojot publisko mobilo vai publisko fiksēto telefonu tīklu, ir savas priekšrocības un savi trūkumi, kas nosaka minēto pakalpojumu atšķirības gan funkcionālajā, gan pakalpojumu aizstājamības ziņā. Izmantojot publiskā mobilā telefonu tīkla pakalpojumus, patērētāja neapšaubāma priekšrocība ir mobilitāte, t.i., pakalpojumu saņemšanas iespēja nav saistīta ar galiekārtas fiksētu pieslēguma punktu, kas padara mobilajā telefona tīklā sniegtos pakalpojumus pieejamākus, un kas ir galvenā atšķirība starp publiskajā mobilajā un publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem.

Savukārt patērētāja mērķis, izvēloties lietot mobilos vai fiksētos elektroniskos sakarus, izriet no patērētāja vajadzībām, ar ko saprot nepieciešamību pēc kaut kā, un ko nosaka patērētāja vecums, amats, kultūras līmenis, pirkjspēja un citi faktori. Iegādājoties preci/pakalpojumu, patērētāja izvēli par labu noteiktai precei/pakalpojumam, galvenokārt, nosaka patērētāja pārlicība par to, ka viņš ir iegādājies patiesi nepieciešamo preci/pakalpojumu un viņa vajadzība tiks apmierināta, turklāt ņemot vērā arī tādus preci/pakalpojumu raksturojošus kritērijus kā preces/pakalpojuma cena, preces/pakalpojuma kvalitāte, preces/pakalpojuma funkcionalitāte, preces/pakalpojuma pieejamība u.tml.

Konkrētajā gadījumā patērētāja vajadzības var būt gan sarunu apmaiņa (balss telefonija), gan arī piedāvāto papildus iespēju izmantošana. Publiskā fiksētā un publiskā mobilā telefona tīkla operatori piedāvā atšķirīgas papildus iespējas. Tā, piemēram, ja

publiskajā fiksētajā telefona tīklā iespējams saņemt faksa, ISDN pieslēgumu, kā arī iezvanpieeju internetam u.c., tad tikai publiskajā mobilajā telefona tīklā sniegtie pakalpojumi papildus nodrošina tādu patērētāja vajadzību apmierināšanu kā iespēju sūtīt/saņemt īsziņas (SMS), iespēju tieši piekļūt internetam, neizmantojot citas blakus ierīces, iespēju veikt dažādas izklaides funkcijas (MMS, GPRS funkcijas, spēles u.c.) u.tml. Bez tam patērētāja vajadzību pēc mobilā telekomunikāciju veida var noteikt arī patērētāja vēlme lietot mobilo telefonu kā noteiktu mobilā telefona lietotāja imidžu veidojošu priekšmetu.

Līdz ar to, vadoties no iepriekš minētā, secināms, ka, neskatoties uz to, ka balss telefonijas pakalpojumus nodrošina kā publisko fiksēto, tā arī publisko mobilo telefonu tīkli, patērētājam būtiski ir atkarībā no konkrētajām vajadzībām saņemt pakalpojumus, neatkarīgi no fiksētas sasaistes ar konkrētu pieslēguma punktu, tādējādi neierobežojot vajadzību apmierināšanu telpā.

Turklāt kā izriet no Reklāmā nepārprotami sniegtās informācijas Reklāmā tiek salīdzināta maksa par Lattelekom vietējo sarunu, kas aptver vien ierobežotu teritoriju (saruna vienīgi viena rajona robežās) ar maksu par mobilajā (attiecīgi arī Iesniedzēja - Tele2) telefonu tīklā veikto sarunu, kam, saprotams, nav šāda teritoriāla ierobežojuma. Līdz ar to arī šī iemesla dēļ nevar atzīt, ka ir salīdzināti pakalpojumi, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām.

Ņemot vērā minēto, to, ka publisko mobilo telefonu tīklu un publisko fiksēto telefonu tīklu operatoru sniegtie balss telefonijas pakalpojumi, ievērojot iepriekš norādītos faktiskos apstākļus, nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, tie nav savstarpēji aizstājami pakalpojumi, kā arī, ievērojot funkcionālo atšķirību, Konkurences padome uzskata, ka Lattelekom preses izdevumos, televīzijā un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā ietverot Lattelekom publiskajā fiksētajā telefona tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksas salīdzinājumu ar publiskajā mobilajā (attiecīgi arī ar Iesniedzēja – Tele2) telefona tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu maksu, nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums.

Ievērojot lēmumā iepriekš konstatēto, Konkurences padome uzskata, ka nav ņemams vērā LRA 22.11.2004. vēstulē Nr.3/11 lietā Nr.884/04/09/15 norādītais, ka apgalvojums par to, ka Reklāmā ir salīdzināti divi atšķirīgi pakalpojumi, t.i., mobilo telefonu sakari ar fiksētajiem telefonu sakariem, nav pamatots, jo patērētāja mērķis ir viens un tas pats, proti, izmantot lētāko saziņas līdzekli, tādējādi faktiski atzīstot, ka publiskie fiksētie un publiskie mobilie balss telefonijas pakalpojumi ir paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām. Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz lietu Nr.559/04/09/8 “Par SIA “Tele 2” 19.06.2004. iesniegumu Nr.1-1/1508 Par Konkurences un Reklāmas likuma pārkāpumiem”, kurā tika izvērtēta līdzīga Lattelekom reklāma, kurā salīdzināti Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā un Tele2 publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegto balss telefonijas pakalpojumu tarifi, un LRA 16.06.2004. vēstulē Nr.09/EL Konkurences padomei sniegto atšķirīgo viedokli, kurā LRA, t.sk., paskaidrojusi, ka Lattelekom reklāmā izmantoto salīdzinājumu uzskata par nekorektu gan no likuma, gan profesionālās ētikas viedokļa; ka Lattelekom reklāmā salīdzināti fiksēto un mobilo telefonsakaru pakalpojumi, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām un mērķiem, un tātad tie nav līdzvērtīgi u.c.

Konkurences padome ir izvērtējusi Tele2 iebildumus par to, ka Iesniegumā norādītajā Reklāmā ietvertais Paziņojums ir nepatiess un maldinošs.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktu salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja „*tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu*”. Atbilstoši Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktajam “*reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi.*”

Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem”.

Lattelekom preses izdevumos un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā ietvertajā Paziņojumā norādīts, ka „*Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās par Lattelekom vietējo sarunu jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi. Pārējā sarunas daļa ir bez maksas. Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi*”. Līdz ar to Reklāmas vēstījuma saņēmējam (patērētājam) ir norādīts un patērētājs šo Reklāmas Paziņojumu var uztvert tieši atbilstoši Reklāmā sniegtajai informācijai, ka Reklāmā norādītajā laika periodā (sestdienās, svētdienās un svētku dienās) par jebkuru vietējo sarunu Lattelekom tīklā jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi, savukārt mobilajā tīklā, t.sk., Iesniedzēja Tele2 tīklā, par jebkuru šajā laikā veiktās sarunas minūti jāmaksā vismaz 5 santīmi. Laika periods, uz kuru attiecas Paziņojums, Reklāmā netiek jebkādā patērētājiem uztveramā veidā ierobežots citādi, kā vien ar Reklāmā skaidri norādīto laika periodu (sestdienās, svētdienās un svētku dienās). Līdz ar to Lattelekom iebildumam, ka tā klienti telefona sarunas visaktīvāk veic sestdienās, svētdienās un svētku dienās, ar to saprotot šo dienu dienas laiku (no rīta līdz vakaram) nav nozīmes Reklāmas izvērtēšanā.

Konkurences padome konstatē, ka Lattelekom Reklāmā ietvertais Paziņojums ir neatbilstošs patiesībai, jo laika posmā no plkst.24.00 līdz 7.00, kas ietver arī Reklāmā norādīto laika periodu, Tele2 tīklā ir spēkā „Nakts tarifs”, kas visiem tarifu plāniem ir 0,0177 Ls par katru sarunas minūti. Minēto apstiprina lietā esošā informācija, Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv publiski pieejamā informācija, un uz šāda Tele2 tarifa esamību 16.11.2004. vēstulē Nr.17-2/11-25 norādījusi arī Lattelekom.

Konkurences padome secina, ka tādējādi Lattelekom preses izdevumos un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā ietvertais Paziņojums, kurā, t.sk., norādīts, ka „*Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi*”, nav patiess, tā kā neatbilst faktiskajiem apstākļiem. Sniedzot nepatiesu apgalvojumu Reklāmā, nevar atzīt, ka ir veidots objektīvs pakalpojumu salīdzinājums. Šādi veidots salīdzinājums objektīvi neatbilstoši patieso situāciju attiecībā uz konkurenta piedāvāto pakalpojumu cenu. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka izvērtētā Lattelekom Reklāma neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītajām vispārīgajām prasībām, un Lattelekom preses izdevumos un uz Lattelekom telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatītajā Reklāmā nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums.

Vienlaikus Konkurences padome noraida Lattelekom 16.11.2004. vēstulē Nr.17-2/11-25 un 06.12.2004. vēstulē Nr.17-2/12-58 sniegtos paskaidrojumus un pievienotos pierādījumus, t.sk. par to, ka Tele2 tarifu iedalījums pozīcijās „ārpus darba laika” un „brīvdienās” ir neprecīzs formulējums saskaņā ar Darba likuma normām, ka zvaniem uz Lattelekom tīklu netiek noteikts nakts tarifs un, ka Lattelekom konkrētais piedāvājums ir spēkā visu diennakti, bet, lai klientiem būtu vieglāk saprast Reklāmu, tad tā netiek akcentēta uz konkrētu diennakts periodu, ņemot vērā to, ka Lattelekom paskaidrojumi un pierādījumi nemaina lēmumā iepriekš konstatētos faktiskos apstākļus.

Tomēr Konkurences padome nepiekrīt Tele2 Iesniegumā norādītajam iebildumam, ka Reklāma ir atzīstama par maldinošu reklāmu, pamatojoties uz sekojošiem apstākļiem.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta otro daļu *salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs.*

Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā ir noteikts, ka „*Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam*”.

Konkurences padome norāda, ka Reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā to uztvertu patērētāji, kuru ekonomisko rīcību Reklāma var ietekmēt. Arī Eiropas Kopienu tiesa tās spriedumos vairākkārt ir norādījusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā, kā reklāmu uztvertu vidusmēra indivīds, kurš ir pietiekami labi informēts, pietiekami vērtīgs un piesardzīgs; jāņem vērā to personu tips, uz kurām reklāma ir mērķēta (Eiropas Kopienu tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.pārgrāfs; 13.01.2000. spriedums lietā Nr.C-220/98, 27.pārgrāfs; 16.07.1998. spriedums lietā Nr.C-210/96, 31.,37.pārgrāfs).

Atbilstoši Tele2 28.12.2004. vēstulē Nr.1-1/1788 norādītajam vidējais Tele2 piedāvātā „Nakts tarifa” (t.i., 0,0177 Ls/min.) lietotāju sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās veikto zvanu apjoma (minūtēs) īpatsvars no kopējā Tele2 tīklā veikto zvanu apjoma (minūtēs) sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās sastāda 8,2 %. Ņemot vērā to, ka būtiski noteicošais zvanu apjoms (vairāk kā 90 %) Tele2 mobilajā tīklā sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās tiek veikts citā laikā (ārpus „Nakts tarifu” aptveroša laika perioda), kad tiek piedāvāti citi no „Nakts tarifa” atšķirīgi tarifi, ievērojot to, ka vidusmēra patērētājs pirms izvēles izdarīšanas pārbaudīs reāli apzināmo būtisko informāciju, kas attiecas uz pakalpojuma maksu, kā arī, ka Reklāmas izvērtējumā atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta otrajai daļai jāņem vērā Reklāmas iespējamā ietekme uz patērētāja ekonomisko rīcību, Konkurences padome uzskata, ka tikai un vienīgi informācijas par Tele2 „Nakts tarifa” nenorādīšanu Reklāmā nevar ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību un tādējādi kaitēt konkurentam. Līdz ar to Reklāma nav uzskatāma par maldinošu reklāmu Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punkts nosaka, ka Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā aizliedz reklāmas izplatīšanu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punktu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa reklāmas atsaukumu. Šāda tiesiskā pienākuma uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas reklāmas sekas, kas šajā gadījumā var izpausties kā Lattelekom konkurenta, t.i., Tele2, tiesisko interešu aizskaršana, kā arī atturēt konkurentus no Reklāmas likuma pārkāpuma izdarīšanas.

Vadoties no Administratīvā procesa likuma 66.pantā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, nosakot Lattelekom uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.884/04/09/15 apstākļus, lietas dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, izvērtējusi Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, Reklāmas noformējumu, tās izplatīšanas ilgumu, apjomu, teritorijas robežas un izplatīšanas veidu, to, ka Lattelekom Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas iedarbību uz plašāku auditoriju, un apstākli, ka ar tiesisko pienākumu pēc iespējas jāpanāk personas, kā arī visas sabiedrības tiesisko interešu aizsardzība reklāmas jomā, un tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 8.pantu, 9.panta pirmo daļu, 9.panta trešās daļas 1. un 2.punktu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3.un 4.punktu, 15.panta piekto, septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 66.pantu,

nolēma:

1. Aizliegt SIA "Lattelekom SIA" turpmāk izplatīt Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā.

2. Uzlikt par pienākumu SIA "Lattelekom SIA" 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu.

Reklāmas atsaukumu izplatīt vienu reizi lēmumā konstatētajos preses izdevumos un televīzijas kanālos.

Preses izdevumos Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību:
"Atbilstoši Konkurences padomes 2005.gada 13.janvāra lēmumam SIA "Lattelekom SIA" atsauc preses izdevumos un uz SIA „Lattelekom SIA” telekomunikāciju pakalpojumu rēķinu lapas reversa izplatīto reklāmu, kurā salīdzināta maksa par Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem ar maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem, jo reklāmā salīdzināti pakalpojumi, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, un reklāmā ietvertais paziņojums „Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi” nav patiess”

Televīzijā Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību, izmantojot informācijas vizuālu (attēls) un audiālu (skaņa un teksts) pasniegšanas formu laikā no 19.00 līdz 22.00 (prime time):

"Atbilstoši Konkurences padomes 2005.gada 13.janvāra lēmumam SIA "Lattelekom SIA" atsauc televīzijā izplatīto reklāmu, kurā salīdzināta maksa par Lattelekom publiskajā fiksētajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem ar maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem, jo reklāmā salīdzināti pakalpojumi, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām."

Par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot SIA "Lattelekom SIA" iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 10 dienu laikā no Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

Konkurences padomes lēmumu saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad ieinteresētā persona uzzināja vai tai vajadzēja uzzināt par pieņemto lēmumu.

Priekšsēdētāja v.i.

T.Jefremova