



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 69

(Prot. Nr.65, 2.§)

2005.gada 25.novembrī

**Par Reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu,
tiesiskā pienākuma uzlikšanu un
lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā**

Par „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecības Latvijā 08.09.2005. iesniegumu Nr.SEP05/054

Lieta Nr.1004/05/09/20

Konkurences padome 2005.gada 8.septembrī saņēma „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecības Latvijā (turpmāk –Nestle) 08.09.2005. iesniegumu Nr.SEP05/054 *Par iespējamu Reklāmas likuma pārkāpumu* (turpmāk –Iesniegums). Iesniegumā lūgts Konkurences padomei izvērtēt SIA „Liepājas kafijas fabrika” reklāmas kampaņu ar saukli „Pasaulē labākā!”. Iesniedzējs norādījis, ka minētais sauklis tiek izmantots, reklamējot SIA „Liepājas kafijas fabrika” precī –šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” dažādos formātos, tai skaitā plakātos uz ielas. Kampaņas ietvaros tiek izmantots arī buklets, ko izplata vairākos veidos. Tirdzniecības vietās tie ir brīvi pieejami blakus preču plauktiem, kuros izvietota reklamējamā prece. Citviet, piedāvājot reklamēto precī par īpašu cenu, katrai skārdenei pie iepakojuma piestiprināts minētais buklets. Bukletā cita starpā ietverta šāda informācija (turpmāk –Paziņojumi):

- „1) 1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!
- 2) Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko.
- 3) (..) jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs.
- 4) Latvijā (..) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules.”

Iesniedzējs uzskata, ka bukletā ietvertā, iepriekš minētā informācija neatbilst patiesībai un ir maldinoša. Pēc Nestle rīcībā esošām ziņām, SIA „Liepājas kafijas fabrika” ir piedalījies starptautiskajā ikgadējā pārtikas preču izstādē-gadatirgū „Gourmet-2002”, kas notika Maskavas izstāžu kompleksā Maskavā. Šajā izstādē piedalījušies ražotāji no dažādām pārtikas preču nozarēm (ne tikai no kafijas nozares) un tika piešķirtas daudzas zelta medaļas. Turklāt nav definēti un paziņoti kritēriji, pēc kuriem šajā izstādē vērtēti produkti un piešķirtas

zelta medaļas. Lai gan izstādē, iespējams, bija vairāk nekā 1000 dalībnieku, vairums no tiem nebija kafijas ražošanas nozares pārstāvji.

Iesniedzējs uzskata, ka iepriekš minētā informācija reklāmas bukletos satur apgalvojumus par faktiem, kuru atbilstību patiesībai un realitātei objektīvi iespējams pierādīt un pārbaudīt. Tādējādi SIA „Liepājas kafijas fabrika” kampaņā izmantotais buklets uzskatāms par nepatiesu un maldinošu reklāmu, ja SIA „Liepājas kafijas fabrika” nespēj sniegt pierādījumus, kas apliecinātu šo faktu atbilstību patiesībai un realitātei.

Iesniegums pamatots ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu un 8.pantu. Iesniegumā lūgts Konkurences padomei ierosināt administratīvo lietu par Reklāmas likuma iespējamiem pārkāpumiem SIA „Liepājas kafijas fabrika” darbībās.

Konkurences padome 2005.gada 27.septembrī saņēma Nestle pilnvarotā pārstāvja 27.09.2005. vēstuli Nr.SEP05/217, kurā precizēts, ka Iesniegumā norādītās reklāmas kampaņas devējs ir SIA „Dikk”. Iesniedzējs lūdz Konkurences padomi ierosināt administratīvo lietu par Reklāmas likuma iespējamiem pārkāpumiem SIA „Dikk” darbībās.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu, 2005.gada 5.oktobrī nolēma (protokols Nr.50, 6.§) ierosināt lietu Nr.1004/05/09/20 uz Nestle Iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta iespējamiem pārkāpumiem SIA „Dikk” darbībās, šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmā ietverot Iesniegumā norādītā satura informāciju.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 2005.gada 11.novembrī nolēma (protokols Nr.62, 2.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.1004/05/09/20 uz laiku līdz 2005.gada 25.novembrim.

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

konstatēja:

Konkurences padome 2005.gada 10.oktobrī saņēma SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstuli Nr.74, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 28.09.2005. vēstulē Nr.1334 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Iesniegumā norādītās reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Minētajā vēstulē norādīts, ka saskaņā ar 04.02.2005. starp SIA „Avani Grupa” un SIA „Dikk” noslēgto Sadarbības līgumu Nr.02/2005 -22 SIA „Avani Grupa” apņēmas sniegt SIA „Dikk” reklāmas pakalpojumus, t.sk., izstrādāt un izvietot kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmas materiālus, to starpā arī bukletus; ka pasākumi un reklāmas veidi, ko apņēmas nodrošināt SIA „Avani Grupa” ir: 1/ kafijas dizaina noformējums (zelta uzlīme, informācijas grāmatiņa un grāmatiņas piestiprināšanas lentīte) un 2/ vides reklāmas izvietošana; ka produkcija, kuras dizainā iekļauta Iesniegumā norādītā reklāma, tiek izplatīta veikalos visā Latvijas Republikas teritorijā (aptuvenais produkcijas daudzums -80 000 produkcijas vienības) un to plānots izplatīt līdz produkcijas pilnīgai izpārdošanai; ka vides reklāma izvietota laika posmā no 01.08.2005. līdz 28.08.2005. Rīgā, Daugavpilī, Valmierā un Rēzeknē atbilstoši iepriekš minētā līguma pielikumam; ka Nestle Iesniegumā minētās reklāmas koncepcija izstrādāta pasūtītāja un izpildītāja sadarbībā; ka reklāmas kampaņas mērķis un uzdevums bija informēt esošos un potenciālos patērētājus par Latvijā ražotās preces kvalitāti un ieguvumiem starptautiskajās izstādēs; ka par SIA „Dikk” konkurentiem var uzskatīt jebkurus uzņēmumus, kas ražo un izplata tirgū kafijas un tējas produkciju.

T.sk., SIA „Dikk” sniegusi paskaidrojumus un pamatojumu šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmā sniegtajai informācijai.

Vienlaikus minētajā vēstulē SIA „Dikk” sniegusi paskaidrojumus attiecībā uz Nestle Iesniegumā norādīto, ka SIA „Dikk” izplatītā reklāma ir maldinoša. SIA „Dikk” atsaukusies uz Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā noteikto maldinošas reklāmas definīciju. Norādījusi, ka saskaņā ar Latviešu valodas sinonīmu vārdnīcu „maldi” nozīmē: maldīšanās, apmāns, šķitums, māni, iedomas, ne realitāte vai ilūzija. Savukārt, pārākums, kuru nevar novērtēt vai izmērīt mehāniski (piemēram, kā svaru, jaudu, spēku u.tml.), ir subjektīvais vērtējums. Katra persona pati nosaka kritērijus, pēc kuriem tā piešķir pārākuma pakāpi lietu vai citu personu īpašībām, t.i., katra persona ir tiesīga pēc savas iekšējās pārlicības sev noteikt vislabāko, visskaistāko, visgudrāko u.tml. SIA „Dikk” uzskata, ka, ņemot vērā katras personas tiesības uz brīvu viedokli, īpašību subjektīvais novērtējums nevar būt par trešās personas maldināšanu vai apmānu.

Norādīts, ka SIA „Dikk” nodarbojas ar kafijas produkcijas ražošanu. Jebkurai kafijas produkcijai piemīt vairākas īpašības, kuras persona vērtē pēc iekšējās pārlicības: garša, aromāts u.c. Tādējādi personas paziņojums par novērtējuma „labākais” piešķiršanu jebkādi no norādītajām īpašībām vai to kopumam nevar tikt uzskatīts par trešo personu maldināšanu. Pašsaprotami ir, ka SIA „Dikk”, būdama kafijas produkcijas ražotāja, subjektīvi vērtē savu produkciju kā labāko pasaulē.

Vienlaikus vēstulē sniegti piemēri, kas apstiprina, ka starptautiskajā, kā arī Latvijas reklāmas tirgū tiek izmantots preces vai pakalpojuma subjektīvais novērtējums „labākais”.

Ņemot vērā vēstulē norādīto, SIA „Dikk” uzskata, ka Nestle Iesniegums un tajā izteiktie apgalvojumi ir nepamatoti, un lūdz Konkurences padomei noraidīt Nestle Iesniegumu.

SIA „Dikk” atbilstoši Konkurences padomes Biroja 17.10.2005. vēstulē Nr.1449 izteiktajam uzaicinājumam 20.10.2005. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.1004/05/09/20 esošajiem pierādījumiem un apstiprināja, ka SIA „Dikk” lietā ir iesniegusi visu informāciju un pierādījumus, kas apliecina Nestle Iesniegumā norādītās reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem. Uzskata, ka „Nestle” Iesniegumā minētie iebildumi ir nepamatoti, jo Iesniegumā norādītajā reklāmā ir sniegta patiesa informācija.

Vienlaikus apstiprināja, ka rakstisks SIA „Dikk” viedoklis lietā netiks iesniegts.

Nestle pilnvarotais pārstāvis atbilstoši Konkurences padomes Biroja 17.10.2005. vēstulē Nr.1452 izteiktajam uzaicinājumam iepazinās ar lietā Nr.1004/05/09/20 esošo SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstuli Nr.74 (turpmāk –SIA „Dikk” Vēstule) un tās pielikumā pievienoto informāciju, un 28.10.2005. vēstulē Nr.OCT05/166 sniedza viedokli par tiem. Norādīja, ka atbilstoši SIA „Dikk” Vēstules 5.punktā norādītajam Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komiteja laikā no 1998.gada līdz 2002.gadam organizējusi ikgadējās izstādes „Gurman”, un katru gadu tajās piedalījušies vairāk nekā 200 dalībnieki no 45 dažādām valstīm. Pēc SIA „Dikk” ieskata ir pareizi summēt šos daudzumus piecu gadu periodā, tādējādi cenšoties atrast pamatojumu Iesniegumā norādītās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmā minētajiem skaitļiem -1000 dalībnieku no 155 valstīm. SIA „Dikk” Vēstules 5.punktā norādījusi „piecu gadu laikā [...] pārstāvēto valstu skaits pārsniedz pat 200!”.

Nestle uzskata, ka minētie SIA „Dikk” paskaidrojumi tieši norāda uz Iesniegumā norādītās reklāmas maldinošo raksturu. Reklāmā SIA „Dikk” minēto apgalvojumu izsaka ar vārdiem, lai radītu vidusmēra patērētājam iespaidu, ka vienu noteiktu sāncensību vai viena konkursa ietvaros 155 dažādas valstis pārstāvošu 1000 dalībnieku konkurencē vienīgo zelta medaļu ir ieguvusi Liepājas kafija. Taču SIA „Dikk” paskaidrojumi neatklāj, ka ne SIA „Dikk”, ne SIA „Liepājas kafijas fabrika” nevienu reizi nav piedalījušās sacensībās, kur vienkopus sacenstos vairāk nekā 1000 dalībnieku no 155 valstīm. Tieši pretēji, SIA „Dikk”

piemin dalību tikai starptautiskās izstādēs „Gurman”, no kurām katrā dalībnieku skaits esot apmēram 200, un tie pārstāvēt 45 valstis. Turklāt SIA „Dikk” iesniegtajā Krievijas Federācijā esošā Valsts uzņēmuma „Maskavas zinātnes un tehnikas sasniegumu ieviešanas centrs ”Maskava”” 05.09.2005. vēstulē ir informācija, ka izstādēs „Gurman” piecu gadu laikā kopā piedalījušies 45 ārvalstu komercsabiedrības (firmas), taču nav apstiprināts SIA „Dikk” apgalvojums, ka izstādes dalībnieki nāca no 45 dažādām valstīm.

Norādīts, ka SIA „Dikk” nav sniegusi arī pamatojumu Iesniegumā norādītajā reklāmā ietvertajam apgalvojumam, ka Liepājas kafija būtu ieguvusi vienīgo zelta medaļu kādās sacensībās, kur piedalītos 1000 dalībnieki no 155 valstīm. Tieši pretēji, no iepriekš minētās Valsts unitārā uzņēmuma „Maskavas zinātnes un tehnikas sasniegumu ieviešanas centrs ”Maskava”” 05.09.2005. vēstules redzams, ka ar zelta medaļām izstādēs „Gurman” tika apbalvotas arī preces „Maskavas kafija uz pajām” un „Kompānija „Efrus –Impeks” ar tirdzniecības zīmi „Abissinik”. Tādēļ Iesniegumā norādītajā reklāmā ietvertais apgalvojums par vienīgās zelta medaļas piešķiršanu Liepājas kafijai ir neatbilstošs reāli pastāvošajiem faktiem, tāpat maldinošs. Tādējādi SIA „Dikk” Iesniegumā norādītajā reklāmā ir sniegusi nepatiesus, nepamatotus un neobjektīvus apgalvojumus par zelta medaļu, sacensību dalībnieku skaitu un to pārstāvētajām valstīm, kuru konkurencē SIA „Dikk” ir ieguvusi šo medaļu.

Nestle arī sniegusi viedokli attiecībā uz Iesniegumā norādītajā reklāmā ietvertajiem apgalvojumiem: 1/ profesionāli degustētāji tieši kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” ir atzinuši par pašu labāko starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visas pasaules; 2/ Latvijā izgatavoto pasaulē labāko šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija”, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules. Norādīts, ka saskaņā ar Valsts unitārā uzņēmuma „Maskavas zinātnes un tehnikas sasniegumu ieviešanas centrs ”Maskava”” 05.09.2005. vēstulē sniegto informāciju izstādēs „Gurman” piecu gadu laikā piedalījās 10 kafijas firmas (iespējams, ražotāji, izplatītāji vai tirgotāji). Zelta medaļas tika piešķirtas vairāku kafijas zīmolu precēm. Tādēļ SIA „Dikk” nebija pamata Iesniegumā norādītajā reklāmā paziņot, ka degustētāji Liepājas kafiju atzinuši par „pašu labāko” starp „vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm”. Ņemot vērā minēto, apgalvojumi par degustatoru profesionāļu komandām no visas pasaules un kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” kā vislabāko starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visas pasaules, ir nepatiesi un tiem nav nekāda pamatojuma.

Attiecībā uz Iesniegumā norādītajiem apgalvojumiem, ka kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir ieguvusi „5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs” Nestle norādījusi, ka SIA „Dikk” Vēstules 8.punktā ir atzinusi, ka, piedaloties vairākās starptautiskās izstādēs, tā ir ieguvusi tikai vienu zelta medaļu un trīs sudraba medaļas, tāpat kopā četras, nevis piecas zelta un sudraba medaļas. Līdz ar to Iesniegumā norādītajā reklāmā ietvertais apgalvojums par piecām zelta un sudraba medaļām ir nepatiess.

Nestle norādījusi, ka iepriekš minētais pierāda, ka Iesniegumā norādītajā reklāmā ietvertie apgalvojumi ir nepatiesi, t.i., šādu apgalvojumu precizitāti un objektivitāti ir iespējams objektīvi pārbaudīt, taču pierādījumus to precizitātei un objektivitātei SIA „Dikk” nav sniegusi. T.sk., reklāma neatbilst Reklāmas likuma 8.pantam, jo minētie apgalvojumi neatbilst faktiskajiem apstākļiem un maldina vai varētu maldināt jebkuru reklamēto preču vidusmēra patērētāju, tādējādi tie var ietekmēt šī pircēja ekonomisko rīcību, mudinot pircēju izvēlēties tieši kafiju „Liepāja, klasiska kafija”, nevis citu konkurējošu zīmolu šķīstošo kafiju.

Norādīts, ka ar savām darbībām SIA „Dikk” ir nodarījusi būtisku kaitējumu Nestle reputācijai un zaudējumus, jo nelikumīgā veidā ietekmējot Latvijas patērētāju un šķīstošās kafijas pircēju ekonomisko rīcību, SIA „Dikk” ir samazinājusi Nestle izplatītās šķīstošās kafijas pārdošanas apjomus un peļņu, kā arī ir radījusi maldinošu priekšstatu par kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” novērtējumu un īpašībām.

[1] Nestle Iesniegumā norādītā SIA „Dikk” izplatītās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmas kampaņa (turpmāk –šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāma), kas izpaudās kā šķīstošajai kafijai „Liepāja, klasiskā kafija” piestiprinātu informācijas grāmatiņu izplatīšana veikalos, un kā vides reklāmas izplatīšana, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

[2] Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir SIA „Dikk”. 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*”.

[3] Saskaņā ar SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulē Nr.74 sniegto informāciju šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” produkcija ar tai piestiprinātām informācijas grāmatiņām (turpmāk –„Reklāmas bukleti”) tiek izplatīta veikalos visā Latvijas Republikas teritorijā kopš 2005.gada augusta sākuma (kopumā 80 000 kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” produkcijas vienības ar tām piestiprinātiem Reklāmas bukletiem) un tiks izplatīta līdz produkcijas pilnīgai izpārdošanai.

Minētie Reklāmas bukleti sastāv no sešiem salokāmiem papīra posmiem vienā loksne, un katrs posms apdrukāts no abām pusēm. Reklāmas bukletos (vizuālā un teksta formā) sniegta šāda informācija par šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija”:

Attēls: *Tautumeita, kurai uzlikta medaļa zelta krāsā ar tajā attēlotu ciparu „1”.*

Paziņojums: „*Pasaulē labākā! 1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!*”

Paziņojums: *Uzvarētāja ābece. Augstākā labuma pupiņas. Bez jebkādām piedevām. Cilvēkiem ar izsmalcinātu gaumi. Dienvidamerikā aug un Latvijā gatavo.*

Attēls: *Tautumeita, kura rokās tur plakātu ar uzrakstu „SEKO MAN!”*

Paziņojums: „*Augstākā labuma Dienvidamerikas Robusten Arabica pupiņas ar īpaši labu kvalitāti. Pupiņas ir vienāda lieluma, tādēļ mazākās no tām grauzdējot nepiedeg. Tas ir iemesls, kādēļ Liepājas kafijai, salīdzinot ar parastām šķīstošām kafijām, ir tik maiga garša un augsts dabiska kofeīna saturs.*”

Attēls: *Tautumeita, kura rokās tur plakātu ar uzrakstu „IZLASI OGAS NO KŪKAS!”*

Paziņojums: „*Bez jebkādām ķīmiskām piedevām. Augstas kvalitātes pupiņu kafija, kas tiek apgrauzdēta tāpat kā kafijas automātā, samalta un tad ar 200⁰ karstu tvaiku tiek iegūts dabiskas kafijas koncentrāts. Iegūtais kafijas koncentrāts tiek iztvaicēts un sabērsts kārbās.*”

Attēls: *Tautumeita, kura rokās tur plakātu ar uzrakstu „ DĀRGUMI, KAS APSLĒPTI TAVĀ VIRTUVĒ!”*

Attēls: *Šķīstošās dabīgās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” skārda bundža ar tai piestiprinātu sarkanas krāsas etiķeti.*

Paziņojums: „*Labākajām jūtām piemīt garša. Apsveicam! Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko. Vecā labā Liepājas kafija ir guvusi pelnītu atzinību par to, ka par spīti ekonomiskajam spiedienam, joprojām uzticas senajam ražošanas procesam un gatavo klasisko šķīstošo kafiju no augstākās kvalitātes pupiņām bez jebkādiem ķīmiskiem piemaisījumiem.*”

Paziņojums: „*Cukurs, piens, cepumi, laba mūzika, īpaša noskaņa un laba sabiedrība padara Liepājas kafiju vēl garšīgāku. Zinot, ka jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs, tā taču kļūst vēl garšīgāka, vai ne?*”

Attēls: *Tautumeita, kura tur rokās plakātu ar uzrakstu „NE VIENMĒR SKAISTĀKAIS UZVAR!”*

Paziņojums: „*Dienvidamerikā audzē pasaulē labākās kafijas šķirnes, bet Latvijā no tām izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules.*”

Attēls: *Tautumeita, kura tur rokās plakātu ar uzrakstu „MŪSĒJIE ATBILD PAR SAVIEM DARBIEM!”*

Iesniegumā norādītās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas ietvaros, t.sk., izplatīta vides reklāma (turpmāk – Vides Reklāma) vairākās Latvijas pilsētās (Rīgā, Daugavpilī, Valmierā un Rēzeknē) laika posmā no 01.08.2005. līdz 28.08.2005. saskaņā ar SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulei Nr.74 pievienoto Vides Reklāmas izvietojuma grafiku.

Vides Reklāmā attēla augšējā daļā lieliem burtiem norādīts uzraksts „Pasaulē labākā!”, zem tā mazākiem burtiem sniegta informācija „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!”. Vides Reklāmas labajā pusē attēlota tautumeita, kurai uzlikta medaļa zelta krāsā ar tajā attēlotu ciparu „1”, kreisajā pusē attēlota šķīstošās dabīgās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” skārda bundža ar tai piestiprinātu sarkanās krāsas etiķeti, zem kuras norādīts paziņojums „Labākajām jūtām piemīt garša”.

[4] „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecība Latvijā ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 26.03.2001. reģistrēta (reģ.Nr.40006007337) ārvalsts komersanta Nestle Baltics UAB pārstāvniecība. „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecības Latvijā darbības virzieni ir: gaļas ražošana, sagatavošana un konservēšana; zivju un zivju produktu sagatavošana, pārstrāde un konservēšana; kartupeļu sagatavošana, pārstrāde un konservēšana; augļu, ogu un dārzeņu sulu ražošana u.c. statūtos paredzētie darbības virzieni. T.sk., „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecība Latvijā nodarbojas ar kafijas produkcijas izplatīšanu Latvijas Republikas teritorijā.

SIA „Dikk” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 14.04.1992. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003070955) komercsabiedrība, kam pieder 100 % SIA „Liepājas kafijas fabrika” pamatkapitāla daļu. SIA „Dikk” darbības veidi ir: ekspertīzes; importa – eksporta operācijas; mārketing; informatīvie pakalpojumi; komercdarbība; ražošanas uzņēmumu organizēšana; tirdzniecības starpniecība; tirdzniecības uzņēmumu organizēšana; ārējā ekonomiskā darbība u.c. statūtos paredzētie darbības veidi. T.sk., SIA „Dikk” nodarbojas ar SIA „Liepājas kafijas fabrika” ražotās kafijas produkcijas izplatīšanu Latvijas Republikas un Krievijas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās sabiedrības nodarbojas ar kafijas produkcijas izplatīšanu Latvijas Republikas teritorijā, „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecība Latvijā un SIA „Dikk” ir uzskatāmas par konkurentēm kafijas produkcijas izplatīšanas tirgū Latvijas Republikā.

[5] Nestle iebildumi ir par to, ka Iesniegumā norādītajos Reklāmas bukletos sniegtie Paziņojumi, neatbilst patiesībai un ir maldinoši. Iesniedzējs uzskata, ka minētajos Reklāmas bukletos sniegtā informācija par reklamētās preces pārbaudes rezultātiem (degustatoru profesionāļu novērtējums) un apbalvojumiem (vienīgā zelta medaļa vairāk nekā 1000 dalībnieku konkurencē, piecas zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs) satur apgalvojumus par faktiem, kuru atbilstību patiesībai un realitātei ir iespējams objektīvi pierādīt un pārbaudīt.

Nestle uzskata, ka, izplatot Iesniegumā norādītā satura reklāmu, ir pārkāpti Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta noteikumi.

[6] Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka „Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem”.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu „Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam”. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 1. un 3.punktam „Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes –atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par preču vai pakalpojumu (..) testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm, (..) reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem”.

Pārbaudot apstrīdēto reklāmu atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi ir atzinusi, ka Reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā Reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs ir nevis paviršs, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Konkurences padome, izvērtējot šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas ietvaros izplatītos Reklāmas bukletus un Vides Reklāmu, ņem vērā līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 17.09.2004. lēmums Nr.62, Latvijas Vēstnesis Nr.169, 05.10.2004.; Konkurences padomes 13.01.2005. lēmums Nr.3, Latvijas Vēstnesis Nr.15, 27.01.2005.; Konkurences padomes 14.07.2005. lēmums Nr.26, Latvijas Vēstnesis Nr.124, 09.08.2005.). Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā rajona tiesa (Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.42064704, 11.punkts) un apstiprinājusi Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (Eiropas Kopienu tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.paragrāfs; 13.01.2000. spriedums lietā Nr.C-220/98, 27.paragrāfs; 16.07.1998. spriedums lietā Nr.C-210/96, 31. un 37.paragrāfs). Līdz ar to šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas izvērtējumā Konkurences padome uzskata par pamatotu ņemt vērā to, kā šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, kura ekonomisko rīcību tā var ietekmēt.

Reklāmas likuma izpratnē jebkuram tirgus dalībnieka reklāmā sniegtajam paziņojumam attiecībā uz šī tirgus dalībnieka piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ja tā precizitāti un pareizību iespējams objektīvi pārbaudīt, jābūt patiesam. Šāds ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu noteiktais ierobežojums ir būtisks sabiedrības un ar reklāmas paziņojumu iespējami aizskarto tirgus dalībnieku likumisko interešu nodrošināšanas garants. Iesniegumā norādītajos, šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumos ietvertā informācija ir objektīvi pārbaudāma un līdz ar to šādu Paziņojumu lietošanu ierobežo prasība pēc to atbilstības patiesībai. Fakti, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā ietvertie Paziņojumi ir objektīvi pārbaudāmi, procesa dalībnieki neapstrīd.

SIA „Dikk” Konkurences padomē 20.10.2005. tikšanās laikā paskaidrojusi, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas ietvaros izplatītajā Vides Reklāmā un Reklāmas bukletos ir sniegta patiesa informācija, ko apstiprina lietā iesniegtie pierādījumi, un uzskata, ka tādējādi Nestle Iesniegumā norādītie iebildumi ir nepamatoti.

Saskaņā ar lēmumā iepriekš konstatēto Reklāmas bukletos ietverti šādi apstrīdētie Paziņojumi: 1/ „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa –Liepājas kafijai” (identisks paziņojums ietverts arī Vides Reklāmā), 2/ „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm

atzina par pašu labāko”, 3/ „...jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”, 4/ „Latvijā (...) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules”. Kā vienīgos pierādījumus minēto Paziņojumu patiesumam, precizitātei un pareizībai SIA „Dikk” iesniegusi Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.2005. vēstuli Nr.28/335 un dažādās starptautiskās izstādēs (5.starptautiskajā izstādē–gadatirgū „Gardēdis 2002”; 10.starptautiskajā pārtikas preču un to ražošanas izejvielu gadatirgū „Prodekspo -2003”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu profesionālajā konkursā 2004 „Pasaules pārtika”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu profesionālajā konkursā 2002 „Pasaules pārtika”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu profesionālajā konkursā 2003 „Pasaules pārtika”) SIA „Liepājas kafijas fabrika” (firmai „Dikk –M”) izsniegtos diplomus par zelta, sudraba un bronzas medaļu piešķiršanu.

Konkurences padome, izvērtējusi iesniegtos pierādījumus, kā arī SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulē Nr.74 un Konkurences padomē 20.10.2005. tikšanās laikā sniegto informāciju kopsakarībā ar Reklāmas bukletos un Vides Reklāmā sniegtajiem Paziņojumiem, to saturu un pasniegšanas veidu, secina, ka reklāmas devēja iesniegtie pierādījumi neapstiprina Paziņojumos sniegtās informācijas pamatotību un patiesumu, un līdž ar to Reklāmas bukletu un Vides Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām.

[7] Attiecībā uz šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā ietverto Paziņojumu „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa –Liepājas kafijai” Nestle 28.10.2005. vēstulē Nr.OCT05/166 norādījusi, ka minētajā Paziņojumā SIA „Dikk” ir sniegusi nepatiesus, nepamatotus un neobjektīvus apgalvojumus par zelta medaļu un sacensību dalībnieku skaitu, kā arī to pārstāvētajām valstīm, kuru konkurencē SIA „Dikk” ir ieguvusi šo medaļu.

Kā lēmumā iepriekš konstatēts, Reklāmas bukletos un Vides Reklāmā sniegts Paziņojums „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa –Liepājas kafijai”, nenorādot jebkādu citu papildus paskaidrojošu informāciju attiecībā uz šo Paziņojumu.

SIA „Dikk” minētajā Paziņojumā ietverto apgalvojumu „1000 dalībnieki no 155 valstīm ..” pamatojusi ar Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.2005. vēstuli Nr.28/335, norādot, ka saskaņā ar tajā sniegto informāciju starptautiskajā izstādē „Gardēdis” piecu gadu laikā kopējo dalībnieku skaits pārsniedz 1000 un pārstāvēto valstu skaits pārsniedz pat 200.

Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komiteja 05.09.2005. vēstulē Nr.28/335 sniegusi informāciju, ka laika periodā no 1998.gada līdz 2002.gadam notika ikgadējās starptautiskās izstādes „Gardēdis”, ko organizēja Krievijas Federācijas Lauksaimniecības un pārtikas ministrija, Maskavas pašvaldības pārtikas resursu departaments, Maskavas pašvaldības mēra uzņēmēju padome, a/s „Konservvinprom” un centrs „Maskava”, un tajās katru gadu piedalījās vairāk kā 200 ražotāju firmas no dažādām Krievijas Federācijas pilsētām, kā arī no tuvajām un tālajām ārzemēm, t.sk., izstādes laikā, tajā piedalījās 45 ārzemju firmas. Minētajās izstādēs tika demonstrēti dažādu veidu pārtikas produkti, arī tējas un kafijas produkcija, un labākie produkcijas veidi tika apbalvoti ar Lielo balvu, zelta, sudraba medaļām un diplomiem. Norādījusi ka šo izstāžu laikā piedalījās 10 kafijas firmas, no kurām kompānija „Efrus –Impeks” tika apbalvota ar Lielo balvu un zelta medaļu, firma „Maskavas kafija uz pajām” -ar zelta medaļu, Liepājas kafijas fabrika (firma „Dikk -M”) -ar zelta medaļu, firma „Šartjē” –ar sudraba medaļu, Krievijas –Itālijas kopuzņēmums „Proksima –77” –ar sudraba medaļu.

Nemot vērā Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.2005. vēstulē Nr.28/335 sniegto informāciju, secināms, ka laika periodā no 1998.gada līdz 2002.gadam organizētajās ikgadējās starptautiskajās izstādēs „Gardēdis” katru gadu

piedalījušās vairāk kā 200 ražotāju firmas un piecu gadu laikā izstādēs piedalījušās 45 ārvalstu firmas. Šāda informācija šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā nav sniegta.

Izvērtējusi Reklāmas bukletos sniegto informāciju kopumā, Konkurences padome atzīst, ka tajos ietvertā Paziņojuma „1000 dalībnieki no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa - Liepājas kafijai” saņēmējam šāda satura informācija ir uztverama, ka reklamējamā prece – šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija”, vienīgā ir ieguvusi zelta medaļu konkrētā starptautiskā izstādē, kurā piedalījušies 1000 dalībnieki no 155 valstīm. SIA „Dikk” pierādījumus tam, ka šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” vienīgā ir ieguvusi zelta medaļu izstādē, kurā piedalījušies 1000 dalībnieki no 155 valstīm, Konkurences padomei nav iesniegusi. Šajā sakarā Konkurences padome norāda, ka Administratīvā apgabaltiesa ir atzinusi, ka *ne vien reklāmas saturam jābūt objektīvam un patiesam, bet arī reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne tieši, ne netieši nevarētu būt maldinoša* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedumu lietā Nr.AA597-05/6, 11.2.punkts).

SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulei Nr.74 pievienotā Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.2005. vēstulē Nr.28/335 sniegtā informācija neapstiprina Paziņojumā norādīto valstu skaitu, t.i., 155 valstis. Minētajā vēstulē vienīgi norādīts, ka izstādēs „Gardēdis” piedalījušās 45 ārzemju firmas, nenorādot konkrētas valstis un to skaitu, kuras pārstāvēja minētās firmas. Turklāt Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.2005. vēstule Nr.28/335 arī neapstiprina, ka šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir ieguvusi vienīgo zelta medaļu. Tieši pretēji, atbilstoši šajā vēstulē sniegtajai informācijai starptautiskajās izstādēs „Gardēdis” zelta medaļas saņēmušas arī kompānija „Efrus –Impeks” un firma „Maskavas kafija uz pajām”.

[8] Attiecībā uz šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā ietvertajiem Paziņojumiem: 1/ „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko” un 2/ „Latvijā (..) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules” Konkurences padome norāda sekojošo.

Nestle 28.10.2005. vēstulē Nr.OCT 05/166 norādījusi, ka minēto Paziņojumu nozīme ir paziņot reklāmas adresātam, ka profesionāli degustētāji no visas pasaules uzskata kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” par vislabāko pasaulē, taču minētos Paziņojumus SIA „Dikk” nav pamatojusi. Uzskata, ka SIA „Dikk” ir nepamatoti piedēvējusi nekonkretizētiem „profesionāliem degustētājiem” savu viedokli par to, ka šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir vislabākā pasaulē. T.sk., norādījusi, ka SIA „Dikk” šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā nepamatoti paziņojusi, ka profesionāli degustētāji Liepājas kafiju atzinuši par „pašu labāko” starp „vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm”.

Līdz ar to secināms, ka pēc būtības Nestle iebildumi ir par to, ka minētajos šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumos ietvertais vērtējums „pasaulē labākā” („pati labākā”) ir pamatots ar faktiskajiem apstākļiem neatbilstošiem pārbaudāmiem faktiem.

Tas, ka minētajos šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumos ietvertās ziņas, ka *profesionāli degustētāji (arī to komandas, un no visas pasaules) starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām, turklāt no visām pasaules valstīm reklamēto preci atzinuši par „pasaulē labāko” („pašu labāko”), ir pārbaudāmas, pēc Konkurences padomes ieskata nerada šaubas un par to lietā strīds nepastāv.*

SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulē Nr.74 kā pamatojumu minētajos Paziņojumos norādītajam ir vienīgi paskaidrojusi, ka, ņemot vērā to, ka starptautiskajās izstādēs „Gardēdis”

piedalījās organizatoru pieaicinātas degustatoru komandas, SIA „Dikk” nav pamata apšaubīt šo degustatoru profesionalitāti. Pierādījumus Paziņojumos norādītajiem faktiem par to, ka *profesionāli degustētāji patiešām starp vairāk kā 1000 dažādām kafijām, un turklāt no visām pasaules valstīm, kā arī degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” ir atzinuši par „pasaulē labāko” („pašu labāko”), SIA „Dikk” nav iesniegusi.*

Arī Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.20053 vēstulē Nr.28/335 norādītais, ka laika posmā no 1998.gada līdz 2002.gadam organizētajās starptautiskajās ikgadējās izstādēs „Gardēdis” piedalījās 10 kafijas firmas, neapstiprina minētajos Paziņojumos norādītos faktus. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome piekrīt Nestle 28.10.2005. vēstulē Nr.OCT 05/166 norādītajiem iebildumiem, ka minētajā Paziņojumā ietvertie apgalvojumi nav pamatoti.

Atbilstoši Iesniegumā norādītajam un Nestle papildus sniegtajai informācijai, Iesniedzējs nav iebildis par vērtējuma „pasaulē labākā” („pati labākā”) paša par sevi kā reklāmas saukļa izmantošanu šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā. Šajā sakarā Konkurences padome atzīst par pamatotu norādīt uz pastāvošo praksi. Vērtējumu pašslavinoša rakstura paziņojumu izmantošanai reklāmā Konkurences padome ir sniegusi tās 05.06.2002. lēmumā Nr.29 lietā Nr.136/03/07/13, 06.04.2004. lēmumā Nr.31 lietā Nr.237/04/09/5 un 17.08.2005. lēmumā Nr.35 lietā Nr.414/05/09/7, kuros Konkurences padome ir atzinusi, ka pašslavinoša rakstura paziņojumu (subjektīva pašnovērtējuma) izmantošana tirgus dalībnieka reklāmā, izņemot salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta izpratnē, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Saskaņā ar Latvijas Republikas Civillikuma 1618.pantu lietas slavēšana vispārējos izteicienos neuzliek atsavinātājam nekādus citus pienākumus, bez tās atbildības, ko nes atsavinātājs. Šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā norādītajos konkrētajos Paziņojumos nav ietverta informācija, kas attiecas uz nomināciju, kurā šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir atzīstama par „pasaulē labāko” („pašu labāko”), un tie vispār nesatur jebkādu objektīvu izmērāmus un patērētājiem pārbaudāmus to novērtējuma kritērijus. Līdz ar to Reklāmas likuma tiesību normas neierobežo šādu apzīmējumu izmantošanu reklāmā.

[9] Attiecībā uz Reklāmas bukletos sniegto Paziņojumu „...jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”, Konkurences padome norāda sekojošo.

Saskaņā ar SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulē Nr.74 sniegtajiem paskaidrojumiem SIA „Dikk”, piedaloties dažādās starptautiskās izstādēs ir ieguvusi kopumā piecas medaļas – vienu zelta, trīs sudraba un vienu bronzas, kuru esamību apliecina pievienotie diplomi.

Lietā iesniegtie, SIA „Dikk” 06.10.2005. vēstulei Nr.74 pievienotie diplomi apstiprina, ka SIA „Liepājas kafijas fabrika” (firma „Dikk –M”) vairākās starptautiskās izstādēs ieguvusi zelta, sudraba un bronzas medaļas par vairākiem tās ražotās kafijas veidiem, t.sk., 5.starptautiskajā izstādē –gadatirgū „Gardēdis 2002” (25.08.2002.) SIA „Liepājas kafijas fabrika” (SIA „Dikk –M”) izsniegts diploms par zelta medaļas piešķiršanu par produktiem dabīgā šķīstošā kafija „Liepāja Klasika”, granulētā „Liepāja Gold Extra”; 10.starptautiskajā pārtikas preču un to ražošanas izejvielu gadatirgū „Prodekspo -2003” (03.02.2003.-07.02.2003.) -izsniegts diploms par sudraba medaļas piešķiršanu par produktiem dabīgā apceptā maltā kafija „Liepāja Extra”, „Liepāja Klasika”, šķīstošā kafija „Liepāja Klasika”, „Liepāja Stiprā”, „Liepāja Extra”, „Liepāja Gold Extra”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu profesionālajā konkursā 2004 „Pasaules pārtika” (21.09.2004. - 24.09.2004.) -izsniegts diploms par sudraba medaļas piešķiršanu par produktu dabīgā šķīstošā kafija, granulētā „Colombo de Luxe”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu

profesionālajā konkursā 2002 „Pasaules pārtika” (25.09.2002. -28.09.2002.) -izsniegts diploms par sudraba medaļas piešķiršanu par produktiem dabīgā šķīstošā kafija „Liepāja Klasika”, „Liepāja Strong”, „Liepāja Extra”, granulētā „Liepāja Gold Extra”; Starptautiskajā pārtikas produktu un dzērienu profesionālajā konkursā 2003 „Pasaules pārtika” (23.09.2003. - 26.09.2003.) -izsniegts diploms par bronzas medaļas piešķiršanu par produktiem dabīgā šķīstošā kafija, granulētā „Gold Excellent”, „Gold Extra”.

Tādējādi SIA „Dikk” iesniegtie pierādījumi apstiprina, ka iepriekš minētajās izstādēs SIA „Liepājas kafijas fabrika” (SIA „Dikk -M”) pavisam kopā ir saņēmusi piecas medaļas, bet par dažādiem tās ražotās kafijas veidiem (šķīstošai kafijai „Liepāja Klasika”, „Liepāja Stiprā”, dabīgai maltai kafijai „Liepāja Extra”, granulētai kafijai „Liepāja Gold Extra” u.c.), tostarp, vienu zelta medaļu, trīs sudraba un vienu bronzas medaļu.

Ņemot vērā to, ka Reklāmas bukleti ar tajos sniegto Paziņojumu „...jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs” izplatīti šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas ietvaros, reklamējot konkrēto kafijas veidu, patērētāji minētajā Paziņojumā sniegto informāciju, jo īpaši, ievērojot Reklāmas bukletos ietvertu reklāmas tekstu papildinošo vizuālo informāciju (demonstrēta tieši šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” skārda bundža), un faktu, ka Reklāmas bukleti ir piestiprināti tieši uz šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojuma, pietiekami pamatoti var uztvert un attiecināt tieši uz šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija”. Tomēr atbilstoši lietā esošajiem pierādījumiem šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir ieguvusi pavisam kopā tikai trīs medaļas –vienu zelta medaļu un divas sudraba medaļas, nevis kā apgalvots Reklāmas bukletā ietvertajā Paziņojumā -5 zelta un sudraba medaļas.

Ievērojot minēto, Konkurences padome atzīst, ka SIA „Dikk” nav iesniegusi pierādījumus, kas apstiprina minētajā Paziņojumā apgalvoto, un līdz ar to Reklāmas bukletos sniegtais Paziņojums „...jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs” neatbilst faktiskajiem apstākļiem.

[10] Ņemot vērā lēmuma 7., 8. un 9.punktā konstatēto, secināms, ka pierādījumus, kas apstiprina šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā sniegtajos Paziņojumos norādīto: „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!”, „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko”, „(..)jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”, „Latvijā (..) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules” SIA „Dikk” nav sniegusi un līdz ar to SIA „Dikk” nav iesniegusi pierādījumus, ka minētā informācija atbilst faktiskajiem apstākļiem. Lietā iesniegtā Maskavas Pašvaldības Ārējās ekonomiskās darbības komitejas 05.09.20053 vēstule Nr.28/335 un dažādās starptautiskās izstādēs SIA „Liepājas kafijas fabrika” (firmai „Dikk –M”) izsniegtie diplomi nav uzskatāmi par pietiekamiem pierādījumiem un neapstiprina šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumos norādīto.

Reklāmas likuma 15.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka *izvērtējot reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieprasīt un saņemt no reklāmas devēja, reklāmas izgatavotāja vai reklāmas izplatītāja paskaidrojumus, informāciju vai dokumentus un, ja tas īpaši nepieciešams lietas apstākļu noskaidrošanai konkrētajā gadījumā, pierādījumus par reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) precizitāti, pareizību un atbilstību šā likuma un citu normatīvo aktu prasībām (..). Šī panta otrā daļa nosaka, ka, ja saskaņā ar šā panta pirmo daļu pieprasītie pierādījumi noteiktā termiņā netiek iesniegti vai tie nav pietiekami, Uzraudzības iestāde ir tiesīga uzskatīt reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) par neprecīzu vai nepareizu.*

Ievērojot minēto, Konkurences padome uzskata par pamatotu norādīt uz pastāvošo tiesu praksi. Administratīvā rajona tiesa (skat. Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedumu lietā Nr.A42064704, 21.-23.punkts) un Administratīvā apgabaltiesa (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedumu lietā Nr.AA597-05/6, 13.punkts) ir atzinušas, ka *no minētajām tiesību normām izriet, ka reklāmas devēja rīcībā ir jābūt pierādījumiem, kas apstiprina izvērtējamās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem, un reklāmas devējs nevar atsaukties uz reklāmas satura interpretāciju kā attaisnojumu tādu pierādījumu neesamībai, kas pierādītu faktus par reklāmas atbilstību likuma prasībām un faktiskajiem apstākļiem.*

Tādējādi atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta otrajai daļai Konkurences padome atzīst šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā sniegtos Paziņojumus par nepareiziem.

Pie šādiem apstākļiem, kad šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumos ietverta informāciju patērētāji var uztvert kā reāli pastāvošu faktu, bet tās atbilstība faktiskajiem apstākļiem nav pamatota ar attiecīgiem pierādījumiem, šādas informācijas saņēmēji var tikt maldināti par patiesajiem apstākļiem un, ievērojot Paziņojumu saturu, var tikt ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība.

Tā kā SIA „Dikk” un Nestle izplata konkurējošas preces, kas paredzētas vienam un tam pašam mērķim, un starp SIA „Dikk” un Nestle pastāv konkurence kafijas produkcijas izplatīšanas tirgū Latvijā, konstatētā saturs šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas Paziņojumu izplatīšana var kaitēt Nestle kā SIA „Dikk” konkurente. Konkurences padome uzskata, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas maldinošo iedarbību jo īpaši pastiprina fakts, ka reklamētā prece ir plaša patēriņa prece un līdz ar to pastāv lielāka iespēja maldināt patērētājus un, ka mazumtirdzniecības vietās, kur patērētājs reāli var iegādāties un iegādājas kafijas produkciju, Reklāmas buklets ar tajā ietvertajiem Paziņojumiem ir piestiprināts tieši uz šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem, tādējādi palielinot iespēju, ka, saņemot šādu reklāmas vēstījumu, tiks ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība.

Ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatētos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Konkurences padome atzīst, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmā ir pārkāptas Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības, kā arī Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktais maldinošas reklāmas aizliegums.

[11] 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. Šādu tiesisko pienākumu uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas reklāmas sekas, kas šajā gadījumā var izpausties kā patērētāju maldināšana un SIA „Dikk” konkurenta, t.i., Nestle tiesisko interešu aizskaršana, kā arī atturēt tirgus dalībniekus un pārkāpēju no Reklāmas likuma pārkāpuma izdarīšanas. Atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu.

Nosakot SIA „Dikk” uzliekamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.1004/05/09/20 apstākļus, procesa dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, izvērtējusi šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, pasniegšanas veidu, noformējumu, tās

izplatīšanas ilgumu (t.i., Reklāmas bukleti tiek izplatīti kopš 2005.gada augusta sākuma līdz produkcijas ar tai piestiprinātiem Reklāmas bukletiem, pilnīgai realizācijai; Vides Reklāma izplatīta laika posmā no 01.08.2005. līdz 28.08.2005), apjomu (t.i., kopējais plānotais izplatīto Reklāmas bukletu skaits -80 000 eks., Vides Reklāmas stendu skaits -172), teritorijas robežas (Vides Reklāma izplatīta vairākās Latvijas pilsētās: Rīgā, Daugavpilī, Valmierā un Rēzeknē; produkcija, kurai piestiprināti Reklāmas bukleti –visā Latvijas teritorijā) un izplatīšanas veidu, kā arī ievērojusi samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību, tam uzliedzamo ierobežojumu, konkurenta interešu aizskārumu, šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas saņēmēju un visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, kā arī tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju, vadoties no Administratīvā procesa likuma 5., 12. un 13.pantā noteiktajiem vispārējiem tiesību principiem un 66.panta pirmajā daļā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, Konkurences padome atzīst, ka SIA „Dikk” kā tiesiskais pienākums ir nosakāms aizliegums no lēmuma saņemšanas dienas izplatīt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas bukletus ar lēmumā norādītajiem Paziņojumiem, uzliedzams pienākums atsaukt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmu, un ir uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 8.pantu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3., 4. un 5.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13. un 66.pantu,

nolēma:

1. Aizliegt SIA „Dikk” no lēmuma saņemšanas dienas izplatīt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas bukletus ar lēmumā norādītajiem Paziņojumiem.

2. Uzlikt par pienākumu SIA “Dikk” 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmu. Šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas atsaukumu izplatīt vienu reizi dienas laikā, kas tiek izplatīts visā Latvijas Republikas teritorijā, un kura minimālā tirāža sastāda 30 000 eksemplāri, konkrētā izdevuma pilnas lapaspuses formātā kā atsevišķu informācijas vienību: *“Atbilstoši Konkurences padomes 2005.gada 25.novembra lēmumam SIA “Dikk” atsauca šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmas kampaņas ietvaros laika periodā no 01.08.2005. līdz 28.08.2005. izplatīto vides reklāmu, kā arī mazumtirdzniecības vietās realizētajai šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” produkcijai piestiprinātos reklāmas bukletus, kur sniegta informācija par šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija”, jo reklāmā ietvertie paziņojumi „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!”; „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko”; „Latvijā (..) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules”; „(..) jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs” neatbilst patiesībai un ir maldinoši”.*

3. Par lēmuma 2.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot SIA “Dikk” iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 5 dienu laikā no šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas

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

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

Priekšsēdētājs

P.Vilks