



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 62

(Prot. Nr.51, 3.§)

2004.gada 17.septembrī

Par Reklāmas likuma pārkāpumu

*Par Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā 09.07.2004. iesniegumu
Lieta Nr.587k/04/09/9*

Konkurences padome 09.07.2004. saņēma Reckitt Benckiser S.A. pārstāvniecības Latvijā 09.07.2004. iesniegumu ar pielikumu (turpmāk – Iesniegums). Iesniegumā norādīts, ka 2004.gada 26.martā SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” (turpmāk -Procter & Gamble) uzsāka jaunas veļas pulvera Ariel Excel reklāmas (turpmāk -Reklāma) izplatīšanu Latvijas Neatkarīgās Televīzijas, TV 3 Latvija un TV 5 televīziju kanālos.

Iesniegumā detalizēti tiek izklāstīts Reklāmas saturs -Reklāmas ievaddaļa satur verbālu informāciju, konkrēti, dziesmu angļu valodā, kas pavada Reklāmu, kurā tiek parādīts, kā balts T-krekls tiek sasmērēts ar dubļiem, tinti, šokolādes saldējumu un lūpu krāsu. Reklāmas turpinājumā sasmērētais T-krekls tiek pārgriezts uz pusēm tā, lai katrā no abām T-krekla pusēm atrastos vienlīdz visi traipi. Katra no T-krekla pusēm tiek mazgāta atsevišķās veļas mazgājamās mašīnās ar atšķirīgiem veļas pulveriem. Viena T-krekla puse, kas mazgāta ar Ariel Excel, ir pilnībā izmazgāta, savukārt otra, kas mazgāta ar „parasto” veļas pulveri balti zilā iepakojumā un traipu tīrītāju rozā pudelē ar rokturi, ko balss aiz kadra nosauc par “vispopulārāko traipu tīrītāju”, joprojām ir redzama ar visu traipu pēdām. Minētās darbības pavada sekojoša verbāla informācija: “Četrus grūti izmazgājamus traipus mazgājam ar Ariel Excel un ar „parasto” pulveri, pievienojot tam vispopulārāko traipu tīrītāju. Ariel neapšaubāmi tika galā ar traipiem labāk. Jaunais Ariel Excel ar traipu tīrītāju sastāvdaļām”. Reklāmas nobeigumā tiek demonstrēts jaunais Ariel Excel veļas pulveris ar uzrakstu “Jaunais Ariel Excel”, kā arī Ariel Excel veļas pulveris, kura iepakojumā ir redzama daļēji ievietota rozā pudele ar uzrakstu “Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām!” Reklāmas materiāls CD formātā ir pievienots Iesniegumam.

Iesniedzējs uzskata, ka Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē, jo tajā izmantots salīdzinājums, kas gan tieši, gan netieši norāda uz Reckitt Benckiser ražoto un tirgū piedāvāto precī -Vanish traipu tīrītāju, ko apliecina tas, ka Reklāmā attēlotais traipu tīrītājs ir iepakots rozā pudelē ar rokturi, kas ir tieši tāda pati pudele, kādā tiek iepakots Reckitt Benckiser ražotais un izplatītais traipu tīrītājs Vanish. Minēto apstiprina Iesniegumam pievienotie Ariel Excel veļas pulvera un Vanish

traipu tīrītāja eksemplāri (Iesnieguma pielikums Nr.2 un Nr.4), kā arī attēls no konkrētās Reklāmas (Iesnieguma pielikums Nr.6). Reklāmā attēlotais traipu tīrītājs identificējams kā Vanish traipu tīrītājs arī tāpēc, ka Latvijā netiek ražots un izplatīts neviens cits traipu tīrītājs, kas būtu iepakots rozā pudelē ar rokturi. Bez tam Vanish traipu tīrītājs šobrīd Latvijas tirgū ir vispopulārākais traipu tīrītājs (Iesnieguma pielikums Nr.7), kā arī Vanish traipu tīrītājs tiek izplatīts Latvijas tirgū jau no 1997.gada decembra un tas patērētājiem ir labi pazīstams un zināms.

Iesniegumam pievienoti izvilkumi no pētījumu aprakstiem un to rezultātiem par dažādu tīrīšanas līdzekļu lietošanu Krievijā un Polijā - 2001.augustā H & A Research Krievijas Federācijā sagatavotais Veļas mazgāšanas paražu un attieksmju pētījums un 2002.gada novembrī SMG/KRC Poland Media Polijā sagatavotais pētījums, attēli no Reklāmas, Reckitt Benckiser un Procter & Gamble sarakste, kā arī veļas pulvera Ariel Excel un Vanish traipu tīrītāja pirkumu apstiprinoši dokumenti.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāma nav patiesa un objektīva, tajā izmantots cita uzņēmēja identificējošs apzīmējums bez uzņēmēja piekrišanas, Reklāma nav veidota atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt, tā ceļ neslavu ne tikai pašai precei, bet arī tās ražotājam Reckitt Benckiser, Reklāmā negodīgi tiek izmantota arī Vanish traipu tīrītāja reputācija, tādējādi Procter & Gamble, izplatot Reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, Reklāmā izmantotais salīdzinājums nav veidots atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas un trešās daļas 2.,4.,5.punkta noteikumiem, kā arī ir pārkāpti Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.un 6.punkta noteikumi. Procter & Gamble darbībā saskatāms arī Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpums.

Iesniegumā lūgts Konkurences padomi pieņemt lēmumu par Procter & Gamble ražotā un izplatītā veļas pulvera Ariel Excel reklāmas izplatīšanas aizliegumu.

Konkurences padome 10.09.2004., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, pieņēma lēmumu (protokola Nr.49, 2.§) pagarināt reklāmas izvērtēšanas termiņu lietā Nr.587k/04/09/9 līdz 2004.gada 17.septembrim.

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

konstatēja:

Konkurences padome 19.07.2004. saņēma Reckitt Benckiser 19.07.2004. papildinājumus Iesniegumam, kuros sniegta informācija un pievienots 30.06.2004. pēc Reckitt Benckiser pasūtījuma Reckitt Benckiser Shared Services – Performance LAB veiktais „Vanish traipu tīrīšanas līdzekļa un populāra veļas pulvera savienojuma veikspējas novērtējums salīdzinājumā ar Ariel Excel veļas pulveri”, kurā pētīta un savstarpēji salīdzināta veļas pulvera Ariel Excel un dažādu izplatītu veļas pulveru – Bonux, Tide un Dosia, kam pievienots traipu tīrītājs Vanish, tīrīšanas spēja (veiktspēja) (turpmāk – Pētījums). Reckitt Benckiser norāda, ka Pētījuma rezultāti apliecina, ka Reklāmā nav sniegta patiesa un objektīva informācija ne par veļas pulvera Ariel Excel īpašībām un no tā lietošanas sagaidāmiem rezultātiem, ne arī par traipu tīrītāju Vanish.

Konkurences padome 28.07.2004. saņēma Procter & Gamble 26.07.2004. atbildes vēstuli Nr.ER-260704/2 (turpmāk –Vēstule I), kurā sniegta daļēja atbilde uz Konkurences padomes 20.07.2004. vēstulē Nr.9-1035 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Vēstulē I norādīts, ka Reklāmas devējs un apmaksātājs ir Procter & Gamble, savukārt Reklāmas izgatavotājs ir reklāmas aģentūra SIA “Reklāmas aģentūra “Adell”” un izplatīšanas organizētājs ir SIA “Starcom Worldwide Riga”.

Vēstulē I norādīts, ka Reklāma tika izplatīta laika periodā no 2004.gada 29.marta līdz 2004.gada 31.jūlijam televīzijas kanālos TV 5, Latvijas Neatkarīgā Televīzija, Pirmais Baltijas Kanāls un TV 3 Latvia. Minēto apstiprina Vēstules pielikumā pievienotās līgumu, tāmes aprēķina, pasūtījumu, rēķinu un to apmaksu apliecinošu dokumentu kopijas, kā arī reklāmas televīzijā izvietojuma grafiks. Reklāmas mērķis un uzdevums ir demonstrēt Ariel Excel veļas pulvera mazgāšanas īpašības. Reklāmas mērķauditorija ir 20 līdz 44 gadus vecas sievietes, kuras ir atbildīgas par veļas mazgāšanu savās mājsaimniecībās. Reklāmas mērķis un uzdevums ir demonstrēt Ariel Excel veļas pulvera mazgāšanas īpašības. Kā konkurentus veļas mazgājamo līdzekļu tirgū Procter & Gamble ir norādījusi kompānijas Henkel, Reckitt Benckiser un Unilever.

Vēstulei I pievienota Reklāmas kopija latviešu un krievu valodā CD formātā, kas pēc satura ir identiska Iesniegumā norādītajai un klāt pievienotajai Reklāmai.

Konkurences padome 28.07.2004. saņēma SIA „TV Rīga” 27.07.2004. vēstuli Nr.04-01/21 ar pielikumu, 30.07.2004. - SIA „TV 3 Latvia” 29.07.2004. vēstuli Nr.30 ar pielikumu, 02.08.2004. – a/s „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” 29.07.2004. vēstuli Nr.118 ar pielikumu, kurās apstiprināts, ka Reklāmas devējs ir Procter & Gamble, sniegta minēto faktu apliecinoša dokumentāra informācija, kā arī informācija par Reklāmas izplatīšanas apjomu konkrētajos televīzijas kanālos.

Konkurences padome 02.08.2004. saņēma Procter & Gamble 30.07.2004. atbildes vēstuli Nr.ER-300704/2 (turpmāk –Vēstule II), kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes 20.07.2004. vēstulē Nr.9-1035 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Vēstulē II paskaidrots, ka Reklāmā Procter & Gamble vēlēties darīt zināmas Ariel Excel veļas pulverim piemītošās labākās tīrīšanas īpašības un Reklāmā Procter & Gamble nav vēlēties nomelnot kādu citu produktu. Procter & Gamble norādījusi, ka Latvijas tirgū ir pieejami ļoti lēti veļas pulveri, kas ir samērā neefektīvi veļas mazgāšanas ziņā. Tā pamatā ir apstākļi, ka veļas pulverim ir maz aktīvo traipu tīrīšanas sastāvdaļu un to kvalitāte ir zema. Procter & Gamble Vēstulē II salīdzinājusi Ariel Excel veļas pulveri, kura ieteicamajā devā ir 120 grami aktīvo tīrīšanas sastāvdaļu, ar Reckitt Benckiser piedāvāto Dosia veļas pulveri, kura ieteicamajā devā ir tikai 95 grami aktīvo traipu tīrīšanas sastāvdaļu. Procter & Gamble paskaidro, ka tādējādi, ietaupot uz Dosia veļas pulverī esošo traipu tīrīšanas sastāvdaļu kvalitātes un daudzumu, Reckitt Benckiser spēj piedāvāt ļoti lētu veļas pulveri, kā rezultātā daļa no patērētājiem varētu tikt maldināta, radot priekšstatu, ka iegādājoties ļoti lētu veļas pulveri, viņiem tiks nodrošināti tikpat kvalitatīvi tīrīšanas rezultāti kā gadījumā, ja viņi izmantotu dārgāku veļas pulveri. Kā piemēru Procter & Gamble norādījusi uz Reckitt Benckiser veļas pulvera Dosia reklāmu, kurā Dosia veļas pulvera efektivitāte veļas mazgāšanā tiek salīdzināta ar dārgāka veļas pulvera mazgāšanas efektivitāti, paskaidrojot, ka nepiekrīt šādai Reckitt Benckiser veiktajai reklāmas kampaņai. Līdz ar to Procter & Gamble uzskata, ka tai ir tiesības informēt patērētājus par faktisku un patērētājiem redzamu atšķirību efektivitātes ziņā starp lētiem veļas pulveriem, piemēram, Dosia, un tehnoloģiski pilnveidotiem veļas pulveriem, piemēram, Ariel Excel, kas ir tik būtiska, ka atsevišķi traipu iztīrīšanai nepietiek pat ar traipu tīrītāja pievienošanu Dosia veļas pulverim, lai panāktu Ariel Excel veļas pulvera lietošanas efektivitātei līdzvērtīgus rezultātus.

Vēstulē II norādīts, ka Reklāmas mērķis bija uzsvērt atšķirību mazgāšanas rezultātos starp Ariel Excel veļas pulveri un parastu lētu veļas pulveri. Reklāmā parādīts, ka Ariel Excel veļas pulveris var iztīrīt tādus traipus, kurus citi parasti veļas pulveri spēj iztīrīt vienīgi, ja tiem pievieno traipu tīrīšanas līdzekļus.

Vēstulē II Procter & Gamble norādījusi, ka piekrīt uzskatam, ka Vanish ir vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis Latvijā, paskaidrojot, ka Vanish traipu tīrīšanas līdzeklis nebija Reklāmas objekts un Reklāmā tas nav vizuāli identificēts.

Vēstulē II sniegtajos paskaidrojumos attiecībā uz Ariel Excel testēšanu, minētā produkta iedarbības pārbaudi un salīdzinošu pētījumu veikšanu ar Ariel Excel konkurējošiem produktiem, Procter & Gamble norādījusi, ka veic tās produkcijas marku, t.sk. Ariel, regulāras efektivitātes pārbaudes, salīdzinot ar tirgū piedāvātajiem konkurējošiem produktiem. Turklāt atbilstoši Procter & Gamble praksei pirms katra tirdzniecības veicināšanas pasākuma uzsākšanas tiek iegūti pilnīgi, pārliecinoši un būtiski pārbaudīti rezultāti. Procter & Gamble paskaidro, ka šajā konkrētajā gadījumā, pirms Reklāmas sagatavošanas tika veikta virkne tehnisko pārbaudītu, t.sk., parastos lietošanas apstākļos (tā kā to darītu patērētājs) pārbaudīta Dosia (Latvijā ļoti populārs nedārgs veļas pulveris) un Vanish (Latvijā vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis) efektivitāte salīdzinājumā ar Ariel Excel (turpmāk – Tehniskā pārbaude). Tehniskās pārbaudes rezultāti pievienoti Vēstulei II. Tehniskā pārbaude tika veikta pie sekojošiem nosacījumiem: temperatūra - 60°C; devas - Dosia 215 ml + 100 ml Vanish (atbilstoši lietošanas instrukcijai) un Ariel Excel 212 ml (atbilstoši lietošanas instrukcijai); ūdens cietība – 15 dH, pārbaudē izmantotie traipi: pārbaudē tika izmantoti Reklāmā izmantoto četru veidu traipi, t.i. zilās krāsas tinte, dubļi, šokolādes saldējums, lūpu krāsa. Minētajā pārbaudē konstatēts, ka attiecībā uz trijiem no četriem Ariel Excel Reklāmā demonstrētajiem traipiem, proti, dubļiem, šokolādes saldējuma un lūpu krāsas, Ariel Excel sniegums ir ievērojami labāks, nekā Dosia sniegums, veicot iepriekšēju apstrādi ar Vanish. Tinti pilnībā iztīrīja gan Ariel Excel, gan Dosia, veicot iepriekšēju apstrādi ar Vanish, kā tas tika atspoguļots Reklāmā.

Vēstulē II Procter & Gamble nepiekrīt Reckitt Benckiser Iesniegumā ietvertajam apgalvojumam, ka Procter & Gamble nav izmantojis Vanish traipu tīrītāju atbilstoši tā lietošanas instrukcijām, jo Procter & Gamble, veicot iepriekš norādīto Tehnisko pārbaudi, lietoja Vanish atbilstoši tā lietošanas instrukcijai, savukārt Reklāmā netika parādīts pilns Vanish lietošanas process sakarā ar Reklāmas ilguma ierobežojumu. Procter & Gamble nepiekrīt arī Reckitt Benckiser argumentam attiecībā uz traipu tīrīšanas grūtības norādi Reklāmā, jo Tehniskā pārbaude apliecina, ka Dosia veļas pulveris, to lietojot kopā ar Vanish traipu tīrītāju – abus lietojot atbilstoši ražotāja instrukcijām – neizmazgā dubļu, šokolādes saldējuma un lūpu krāsas traipus. Tādējādi Procter & Gamble uzskata, ka ir pamats izmantot jēdzienu „grūti iztīrāmi traipi”, lai apzīmētu Ariel Excel veļas pulvera reklāmā redzamos traipus.

Vēstulē II norādīts, ka Reklāmā izmantotā fona mūzika nav bijusi paredzēta kā reklāmas vēstījuma sastāvdaļa un tā kā dziesmas izpildījums ir angļu valodā, tā neietilpst reklāmas vēstījumā.

30.07.2004. vēstulei Nr.ER – 300704/3 Procter & Gamble pievienojusi auduma paraugus, uz kuriem tika veikti testi Tehniskajā pārbaudē.

03.08.2004. Konkurences padomes amatpersonu un Reckitt Benckiser pārstāvju tikšanās laikā Reckitt Benckiser pārstāvis sniedza papildus informāciju par Iesniegumā norādītajiem faktiem.

Reckitt Benckiser pārstāvis 05.08.2004. vēstulē Nr.01 – 226/2004 norāda, ka Vanish traipu tīrītājs konkrētā iepakojumā (rozā pudele ar rokturi) tiek izplatīts kopš 1997.gada decembra, kā arī norāda, ka bez Ariel Excel Latvijas tirgū visvairāk tiek pārdoti tādi veļas pulveri kā Dosia, Tide, Omo, Rex, Persil, Bonux.

10.08.2004. Konkurences padomes amatpersonu un Procter & Gamble pārstāvju tikšanās laikā Procter & Gamble pārstāvji sniedza papildus informāciju par izplatīto Reklāmu un tās pamatojumu, t.sk. norādīja, ka ar Tehnisko pārbaudi tika pārbaudīti specifiskie apstākļi, kas nepieciešami konkrētajā Reklāmā. Attiecībā uz testiem ar citiem veļas pulveriem ir veikti testi, kas salīdzina Ariel Excel un citus veļas pulverus, bet ne kombinācijā ar Vanish. Procter & Gamble paskaidroja, ka Ariel Excel veļas pulveris satur ūdeņraža peroksīdu un nejonu virsmaktīvās vielas, kas ietilpst traipu tīrītāju sastāvā.

18.08.2004. Konkurences padome saņēma Procter & Gamble 18.08.2004. vēstuli Nr.ER – 180804/1, kurā pamatots Reklāmā sniegtais paziņojums „Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām” un sniegta informācija par Ariel Excel veļas pulverī esošajām traipus tīrošām sastāvdaļām.

26.08.2004. vēstulei Nr.01-245/2004 Reckitt Benckiser pievienojis Pētījuma metodoloģijas aprakstu, kā arī sniedzis informāciju par Pētījuma un Procter & Gamble lietā iesniegtās Tehniskās pārbaudes atšķirībām. Reckitt Benckiser vēstulei pievienojis informāciju par Ariel Excel veļas pulvera sastāvdaļām, kā arī paskaidrojis, ka Procter & Gamble norādītās sastāvdaļas – ūdeņraža peroksīds (molekulārais skābeklis) un nejona virsmaktīvās vielas ir ietvertas arī citos veļas pulveros, piemēram, Dosia veļas pulverī.

Konkurences padome 03.09.2004. saņēma Reckitt Benckiser pārstāvja 03.09.2004. vēstuli Nr.01-255/2004, kurā sniegts viedoklis par 26.08.2004. Reckitt Benckiser pilnvarotajam pārstāvim uzrādītajiem lietā Nr. 587k/04/09/9 esošiem materiāliem (turpmāk – Viedoklis).

Reckitt Benckiser pārstāvis norāda, ka Reklāmā attēlotais traipu tīrītājs ir vizuāli identificējams kā Vanish traipu tīrītājs, jo Latvijā netiek ražots un izplatīts neviens cits traipu tīrītājs, kas būtu iepakots rozā pudelē ar rokturi, kā arī Reklāmā ietvertā verbālā atsauce „vispopulārākais traipu tīrītājs” norāda uz Vanish traipu tīrītāju, jo, vērtējot pēc traipu tīrīšanas līdzekļu pārdošanas apjomiem, Vanish ir vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis Latvijā. Norāda, ka vienlaicīgi pastāvot šiem apstākļiem – Vanish traipu tīrītāja popularitātei Latvijā, Reklāmā attēlotā traipu tīrītāja vizuālajai līdzībai ar Vanish traipu tīrītāju, Reklāmas verbālai informācijai par „vispopulārāko traipu tīrītāju, kas tiek pievienots veļas pulverim” un faktam, ka Procter & Gamble veidojot Reklāmu „parastā veļas pulvera” veikspēju ir vērtējis tikai un vienīgi kombinācijā ar Vanish traipu tīrītāju – jāsecina, ka Vanish traipu tīrītājs ir identificēts Reklāmā un ir tās objekts, kas ir mērķtiecīgi pretstatīts un salīdzināts ar Ariel Excel veļas pulveri.

Reckitt Benckiser pārstāvis nepiekrīt Procter & Gamble argumentam, ka Reklāmas mērķis bija uzsvērt Ariel Excel veļas pulvera traipu tīrīšanas labās spējas salīdzinājumā ar „parasto” veļas pulveri, nevis komentēt traipu tīrīšanas efektivitāti, jo Reklāmā „parastais” veļas pulveris tiek lietots kopā ar Vanish traipu tīrītāju un Ariel Excel veikspēja tiek salīdzināta nevis ar „parastā” veļas pulvera mazgāšanas īpašībām, bet gan ar „parastā” veļas pulvera un Vanish traipu tīrītāja veikspēju.

Norāda, ka Reklāmas patiesais vēstījums ir arī komentēt Vanish traipu tīrīšanas efektivitāti, jo Reklāmā tiek attēlota „parasto” veļas pulveru nespēja iztīrīt konkrētus traipus pat tad, kad tiek pievienots traipu tīrītājs. Ja Reklāma būtu veidota atbilstoši Procter & Gamble apgalvojumam, ka Ariel Excel Reklāmā ir parādīts, ka Ariel Excel veļas pulveris var iztīrīt tādus traipus, kurus citi „parasti” veļas pulveri spēj iztīrīt vienīgi, ja tiem pievieno traipu tīrīšanas līdzekļus, tad Reklāmā attēlotajiem mazgāšanas rezultātiem būtu jābūt līdzvērtīgiem, mazgājot gan ar Ariel Excel veļas pulveri, gan ar „parasto” veļas pulveri, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs.

Reckitt Benckiser pārstāvis norāda, ka Procter & Gamble veiktais Ariel Excel veļas pulvera veikspējas salīdzinājums ar Dosia veļas pulveri, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs, nav pietiekošs pamatojums veidotajai Reklāmai, kā arī tas neatspēko Reklāmā sniegto informāciju un apgalvojumus, jo: 1) Reklāmā tiek izmantots „parastais” veļas pulveris, kam tiek pievienots Vanish traipu tīrītājs, un tas Reklāmā nav identificēts ne kā Dosia veļas pulveris, ne arī kā kāds cits Latvijas tirgū sastopams veļas pulveris; 2) Procter & Gamble nav definējis skaidrus kritērijus, saskaņā ar kuriem veļas pulveris ir identificējams kā „parastais” veļas pulveris, un dalīt veļas pulverus tikai pēc to mazgāšanas efektivitātes ir sarežģīti un nepamatoti, jo katra veļas pulvera mazgāšanas īpašības un sastāvs atšķiras; 3) Procter & Gamble nav iesniedzis pamatojumu apgalvojumam, ka Dosia ir spilgtākais no zemākās klases pulveriem, un ka Dosia veļas pulvera veikspējas rezultāti raksturo zemākas klases pulverus;

4) Procter & Gamble veikto testu rezultātus nav pieļaujams vispārināt un izmantot attiecībā uz citu veļas pulveru efektivitāti, mazgājot dažāda veida traipus; 5) Ariel Excel veļas pulvera veikspēju salīdzinājumā ar Dosia veļas pulveri, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs, Procter & Gamble ir pārbaudījis tīrot tikai Reklāmā norādītos četrus veidu traipus, tomēr tas nav pietiekošs pamatojums, lai apgalvotu, ka Ariel Excel veikspēja ir salīdzinoši pārāka par „parastajiem” veļas pulveriem, kas lietoti kopā ar Vanish traipu tīrītāju, jo patērētāji ikdienā tīra daudz dažādus traipus un tīrīšanas līdzekļu efektivitāte atšķiras attiecībā uz katru atsevišķu traipu veidu.

Reckitt Benckiser pārstāvis norāda, ka Procter & Gamble apgalvojums, ka Reklāmas fonā skanošā mūzika nav bijusi paredzēta Reklāmas vēstījuma sastāvdaļai, nav pamatots. Paskaidro, ka fonā skanošā mūzika tāpat kā jebkura cita Reklāmas daļa ir Reklāmas vēstījuma sastāvdaļa, tāpat dziesmas teksts, kas ir angļu valodā un kuru pārzina ļoti liela daļa Latvijas patērētāju, ir veidots no vienkāršiem, vairākkārt atkārtotiem un sarunvalodā lietojamiem teikumiem.

Reckitt Benckiser pārstāvis norāda, ka Reklāmā parastais veļas pulveris tiek lietots kopā ar Vanish traipu tīrītāju un Ariel Excel veikspēja tiek salīdzināta nevis ar parastā veļas pulvera mazgāšanas īpašībām, bet gan ar parastā veļas pulvera un Vanish traipu tīrītāja veikspēju, līdz ar to Ariel Excel mazgāšanas efektivitāte ir pretstatīta arī konkrētajam traipu tīrītājam un Ariel Excel pēc būtības ir salīdzināts ne tikai ar parastā veļas pulvera mazgāšanas spējām, bet arī ar Vanish traipu tīrītāja īpašībām.

Paskaidro, ka Reklāmā tiek attēlota parasta veļas pulvera nespēja iztīrīt konkrētus traipus pat tad, kad tiek pievienots traipu tīrītājs, līdz ar to Reklāmā Vanish tiek attēlots kā ļoti neefektīvs tīrīšanas līdzeklis, kas nav spējis iztīrīt Reklāmā norādītos traipus un ir salīdzinoši sliktāks par Ariel Excel pulveri. Ar Reklāmu patērētāji tiek mudināti salīdzināt Ariel Excel veļas pulveri ar Vanish traipu tīrītāju un tā liek domāt patērētājiem, ka Ariel Excel veļas pulverim piemīt ne tikai tādas pašas īpašības kā Vanish traipu tīrītājam, bet tas ir daudz pārāks par to.

Reckitt Benckiser pārstāvis uzskata, ka Reklāmā tiek sniegta nepatiesa informācija attiecībā uz īpašajām Ariel Excel sastāvdaļām un parastā veļas pulvera veikspēju un efektivitāti. Reklāmā tiek uzsvērts, ka Ariel Excel veļas pulveris ietver traipu tīrītāja sastāvdaļas, turklāt tas rada priekšstatu, ka Ariel Excel veļas pulvera savienojums ar traipu tīrīšanas sastāvdaļām ir kaut kas unikāls. Procter & Gamble norādītās īpašās traipu tīrītāja sastāvdaļas kā ūdeņraža peroksīds un nejona virsmaktīvās vielas nav nekas unikāls un tās atrodamas citos veļas pulveros, piemēram, Dosia veļas pulverī arī ir nejona virsmaktīvās vielas. Procter & Gamble Reklāmā norādot, ka Ariel Excel veļas pulveris satur īpaši efektīvu šo vielu kombināciju, maldina patērētājus, jo rada priekšstatu, ka citiem veļas pulveriem nav šādas sastāvdaļas.

Konkurences padome 06.09.2004. saņēma Procter & Gamble 03.09.2004.vēstuli Nr.ER – 030904/2, kurā sniegts viedoklis par 31.08.2004. Procter & Gamble pārstāvjiem lietā Nr. 587k/04/09/9 uzrādītajiem materiāliem. Procter & Gamble norāda, ka testos izmanto apstākļus, kas maksimāli atbilst reāliem apstākļiem, kādos lielākā daļa patērētāju veic veļas mazgāšanu un 60⁰ C temperatūra ir visatbilstošākā, jo patērētāji biežāk veic mazgāšanu tieši iepriekš norādītā temperatūrā, kā arī ūdens cietība, kas visbiežāk sastopama Latvijā, ir 15 dH. Procter & Gamble paskaidro, ka testi tiek veikti apstākļos, kuri ir visatbilstošākie Latvijas patērētāju paradumiem.

Procter & Gamble norāda, ka arī citu veļas pulveru sastāvā ir virsmaktīvās vielas un balinošās sastāvdaļas, un nepiekrīt Reckitt Benckiser apgalvojumam, ka nav atšķirību starp parastu un tehnoloģiski sarežģītākas formulas veļas pulveri, jo visas virsmaktīvo vielu kombinācijas nav veidotas vienādi un ne visas balinošās sastāvdaļas ir vienādi efektīvas. Norāda, ka Ariel Excel veļas pulvera sastāvā ir unikāla virsmaktīvo vielu un balinošo

sastāvdaļu kombinācija, kas ir papildināta ar citām tīrošām sastāvdaļām, piemēram, fermenti, kas nodrošina labākus mazgāšanas rezultātus kā parastie, lētākie veļas pulveri.

1. Iesniegumā norādītā Procter & Gamble sniegtā informācija par Ariel Excel īpašībām, salīdzinot jaunā Ariel Excel un „parastā” veļas pulvera, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs tīršanas spēju (veiktspēju), ņemot vērā tās saturu, izplatīšanas un pasniegšanas veidu un mērķi, saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu uzskatāma par reklāmu. Konkurences padome ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Ariel Excel Reklāmas devējs ir Procter & Gamble. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu un ievērojot Reklāmas likuma 10.panta trešajā daļā noteikto, reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu un reklāmas atbilstību Reklāmas likuma normām. Konkurences padomes rīcībā esošie lietā iegūtie pierādījumi apstiprina faktu, ka veļas pulvera Ariel Excel Reklāma laika periodā no 29.03.2004. līdz 31.07.2004. ir izplatīta televīzijas kanālos TV 5, Latvijas Neatkarīgā Televīzija, Pirmais Baltijas Kanāls un TV 3. Izvietojot veļas pulvera Ariel Excel Reklāmu norādītajos kanālos, Procter & Gamble Vēstulē I un televīzijas kanālu īpašnieku norādītajā apjomā un laika periodā, Procter & Gamble ir nodrošinājis Reklāmai auditoriju visā Latvijas teritorijā, līdz ar to panākot maksimāli lielāku sasniedzamību un efektu šīs Reklāmas iedarbībai uz konkrēto mērķauditoriju. Konkrētās Reklāmas mērķauditorija ir sievietes vecumā no 20 – 44 gadiem, kuras ir atbildīgas par veļas mazgāšanu savās māsaimniecībās.

2. Ņemot vērā LR Uzņēmuma reģistra sniegto informāciju par Procter & Gamble un Reckitt Benckiser komercdarbības veidiem, Procter & Gamble Vēstulē I un Reckitt Benckiser Iesniegumā norādīto un lietā noskaidrotos faktiskos apstākļus, Procter & Gamble un Reckitt Benckiser ir uzskatāmi par konkurentiem Konkurences likuma 1.panta 7.punkta izpratnē, kas konkurē mazgāšanas līdzekļu realizācijas tirgū Latvijas teritorijā.

3. Reckitt Benckiser un Procter & Gamble iesniegtais televīzijas kanālos demonstrētais Ariel Excel veļas pulvera Reklāmas ieraksts satur identiska satura informāciju. Reklāmas ievaddaļa satur sekojošu verbālu informāciju (dziesma angļu valodā): „*Anything you can do, I can do better. I can do anything better than you. Anything you can be, I can be greater. Sooner or later I am greater than you. No, you are not. Yes, I am. No, you are not. Yes, I am. No, you are not. Yes, I am. Yes, I am*” (*Lai ko tu arī darītu, es varu labāk. Es visu varu izdarīt labāk par tevi. Lai kas tu arī būtu, es varu būt varenāks. Agrāk vai vēlāk es esmu varenāks par tevi. Nē, tu neesi. Es esmu. Nē, tu neesi. Es esmu. Nē, tu neesi. Es esmu. Es esmu*” - *tulkojums latviešu valodā*). Dziesma pavada Reklāmu, kurā tiek parādīts, kā balts T-krekls tiek sasmērēts ar dubļiem, tinti, šokolādes saldējumu un lūpu krāsu. Reklāmas turpinājumā sasmērētais T-krekls tiek pārgriezts uz pusēm tā, lai katrā no abām T-krekla pusēm atrastos vienlīdz visi traipi. Katra no T-krekla pusēm tiek mazgāta atsevišķās veļas mazgājamās mašīnās ar atšķirīgiem veļas pulveriem. Uz vienas no veļas mazgājamām mašīnām ir novietots jaunais Ariel Excel veļas pulveris, bet uz otras – „parastais” veļas pulveris balti zilā iepakojumā un traipu tīrītājs rozā pudelē ar rokturi. Pēc tam tiek demonstrēts, ka viena T-krekla puse, kas mazgāta ar Ariel Excel, ir pilnībā izmazgāta, savukārt otra, kas mazgāta ar „parasto” veļas pulveri balti zilā iepakojumā un traipu tīrītāju rozā pudelē ar rokturi, ko balss aiz kadra nosauc par “vispopulārāko traipu tīrītāju”, joprojām ir redzama ar traipu pēdām. Minētas darbības Reklāmā pavada sekojoša verbāla informācija: “Četrus grūti izmazgājamus traipus mazgājam ar Ariel Excel un ar „parasto” pulveri, pievienojot tam vispopulārāko traipu tīrītāju. Ariel neapšaubāmi tika galā ar traipiem labāk. Jaunais Ariel Excel ar traipu tīrītāju sastāvdaļām”. Reklāmas nobeigumā tiek demonstrēts jaunais Ariel Excel veļas pulveris ar uzrakstu “Jaunais Ariel Excel”, kā arī Ariel Excel veļas pulveris, kura iepakojumā ir redzama daļēji ievietota rozā pudele ar uzrakstu “Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām!”.

4. 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 sniegtam vai nu tieši, vai pat netieši 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), 1.panta 3.punkta, kas nosaka, ka “salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus”. Jebkuras atšķirības zīmes īpašā kvalitāte ir nodrošināt atpazīstamību. Tādējādi jebkāda veida apzīmējums vai jebkura norāde, ņemot vērā gan Reklāmas likumā, gan Direktīvā 97/55/EK sniegto salīdzinošās reklāmas jēdziena plašo saturu, var tikt uzskatīta par atšķirības zīmi gadījumā, ja tā nodrošina uzņēmuma vai tā piedāvāto preču vai pakalpojumu identificējamību jebkāda veidā.

Konkurences padome norāda uz Eiropas Justīcijas tiesas sniegto skaidrojumu (Lieta Nr. C-112/99, Toshiba Europe, 25.10.2001., 49 paragrāfs, I-7945), kurā atzīts, ka apzīmējums, kuru lieto uzņēmums, var tikt atzīts par atšķirības zīmi Direktīvas 97/55/EK 3a (1) (g) panta izpratnē, ja sabiedrība to identificē saistībā ar konkrētu uzņēmumu.

Konkurences padome uzskata, ka Reklāmā demonstrētais traipu tīrītājs, kas tiek pievienots „parastajam” veļas pulverim, salīdzinot Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākumu, mazgājot Reklāmā norādītos traipus, ievērojot minētā produkta attēlošanai izmantoto pudeles formu, krāsu, kā arī Reklāmā sniegto verbālo informāciju, netieši norāda un ir identificējams ar Procter & Gamble konkurenta Reckitt Benckiser ražoto un izplatīto traipu tīrīšanas līdzekli Vanish.

Konkurences padome piekrīt Reckitt Benckiser pārstāvja Iesniegumā norādītajam un atzīst kā būtiskas pazīmes, pēc kurām patērētājs var identificēt Reklāmā demonstrēto traipu tīrītāju konkrēti kā Reckitt Benckiser ražoto un izplatīto Vanish traipu tīrītāju, ir minētā pudeles forma un krāsa – rozā pudele ar rokturi, kas ir vizuāli līdzīga pudelei, kādā tiek iepakots Reckitt Benckiser ražotais un realizētais traipu tīrītājs Vanish. Turklāt Reklāmā attēlotais traipu tīrītājs rozā pudelē ar rokturi ir identificējams konkrēti kā Vanish traipu tīrītājs, tā kā Latvijā netiek ražots un izplatīts neviens cits traipu tīrītājs, kas būtu iepakots rozā pudelē ar rokturi.

Reklāmas verbālā informācija saistībā ar Reklāmā demonstrēto rozā pudeli ar rokturi ietver atsauci - „vispopulārāko traipu tīrītāju”, bet Vanish traipu tīrītājs Reklāmā norādītajā rozā iepakojumā ar rokturi patērētājiem ir pazīstams kopš 1997.gada decembra, turklāt, vērtējot traipu tīrīšanas līdzekļu realizācijas apjomus (Iesnieguma pielikums Nr.7), Vanish traipu tīrītājam Latvijā ir lielākā tirgus daļa, līdz ar to ir pamatots secinājums, ka Vanish traipu tīrītājs ir vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis un kā tāds ir atpazīstams patērētājam. Turklāt arī Procter & Gamble 30.07.2004. vēstulē Nr.ER-300704/2 ir atzinusi, ka Vanish ir vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis Latvijā.

Faktu, ka Reklāma ir salīdzinoša netieši apstiprina 10.08.2004. Konkurences padomes amatpersonu un Procter & Gamble pārstāvju Sarunu protokolā norādītais, kā arī Procter & Gamble Vēstulē II sniegtie paskaidrojumi un pievienotā Tehniskā pārbaude, kas iesniegta, lai apstiprinātu Reklāmā sniegto paziņojumu atbilstību faktiskajiem apstākļiem. Procter & Gamble Vēstulē II norāda, ka šajā konkrētajā gadījumā, pirms Reklāmas sagatavošanas tika veikta virkne tehnisko pārbaudu, t.sk., parastos lietošanas apstākļos (tā kā to darītu patērētājs)

pārbaudīta Dositā (Latvijā ļoti populārs nedārgs veļas pulveris) un Vanish (Latvijā vispopulārākais traipu tīrīšanas līdzeklis) efektivitāte salīdzinājumā ar Ariel Excel, ko apstiprina Vēstulei II pievienotā Procter & Gamble Eiropas tehniskajā centrā Strombeek Bever, Briselē 26.07.2004. sagatavotā Tehniskā pārbaude - „Pamatojuma dokuments Ariel Excel lietā Latvijā”. Tehniskajā pārbaudē sadaļā „Apgalvojumu attiecībā uz Ariel Excel pamatojuma procedūru” norādīts, ka (**). Procter & Gamble paskaidro, ka Tehniskās pārbaudes rezultātā tika konstatēts, ka attiecībā uz trijiem no četriem Ariel Excel Reklāmā demonstrētajiem traipiem (dubļi, šokolādes saldējums un lūpu krāsa) Ariel Excel sniegums ir ievērojami labāks nekā Dositā sniegums, kam klāt tika pievienots Vanish traipu tīrītājs. Tinti pilnībā iztīrīja gan Ariel Excel, gan Dositā, kam klāt pievienots Vanish traipu tīrītājs, kā tas tika atspoguļots Reklāmā. 10.08.2004. Konkurences padomes amatpersonu un Procter & Gamble pārstāvju tikšanās laikā Procter & Gamble pārstāvji, atbildot uz jautājumu, vai Konkurences padomē iesniegtā Tehniskā pārbaude ir vienīgais pierādījums, kas pamato Reklāmā sniegtos paziņojumus, norādīja, ka ar Tehnisko pārbaudi tika pārbaudīti specifiskie apstākļi, kas nepieciešami konkrētajā Reklāmā un ka citu veļas pulveru veikspēja nav pārbaudīta un salīdzināta kombinācijā ar Vanish traipu tīrītāju.

Bez tam Konkurences padome ņēma vērā, ka konkrētā Reklāmas mērķauditorija ir pietiekami labi informēta par pieejamiem traipu tīrīšanas līdzekļiem.

Līdz ar to, pastāvot iepriekš konstatētajiem apstākļiem, jo īpaši, faktam par Vanish traipu tīrītāja popularitāti Latvijā un Reklāmā sniegtam paziņojumam - „vispopulārākais traipu tīrītājs”, Reklāmā attēlotā traipu tīrīšanas līdzekļa vizuālai līdzībai ar Vanish traipu tīrītāju, un faktam, ka Procter & Gamble kā pamatojumu Reklāmā izteiktajiem paziņojumiem un demonstrētajām darbībām izmantojis Tehniskās pārbaudes rezultātus, kurā tiek salīdzināta Ariel Excel veļas pulvera un Dositā veļas pulvera, kam klāt pievienots Vanish traipu tīrītājs tīrīšanas spēja (veiktspēja), kā arī, ņemot vērā lietā Nr.587k/04/09/9 esošos pierādījumus, t.sk. Reklāmas ierakstu CD formātā, Iesniegumam pievienotos attēlus no Reklāmas, Iesniegumam pievienoto veļas pulvera Ariel Excel un Vanish traipu tīrītāja eksemplārus, Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē.

Līdz ar to kā neatbilstošs lietas faktiskajiem apstākļiem un nepamatots ir uzskatāms Procter & Gamble Vēstulē II norādītais, ka traipu tīrīšanas līdzeklis un konkrēti Vanish, nebija Reklāmas objekts un Ariel Excel veļas pulvera Reklāmā tas nav vizuāli identificēts, gan arī, ka Reklāmas mērķis ir parādīt atšķirību starp Ariel Excel un zemākas kategorijas veļas pulvera efektivitāti, nevis salīdzināt vai komentēt traipu iztīrīšanas efektivitāti. Reklāmā „parastais” veļas pulveris tiek lietots kopā ar traipu tīrītāju, kas identificējams ar Vanish traipu tīrītāju un Ariel Excel tīrīšanas spēja (veiktspēja) tiek salīdzināta nevis ar „parastā” veļas pulvera mazgāšanas īpašībām, bet gan ar „parastā” veļas pulvera un traipu tīrītāja (respektīvi, Vanish) veikspēju. Tādējādi Reklāmā Ariel Excel veļas pulvera mazgāšanas efektivitāte ir pretstatīta „parastajam” veļas pulverim, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs.

Šajā lēmumā dotie secinājumi attiecībā uz salīdzinošas reklāmas noteikšanu gadījumos, kad reklāmā tiek izmantots netiešs salīdzinājums ar konkurenta piedāvātajām precēm, izmantojot preces iepakojuma formas, krāsas un citas atšķirības, atbilst Konkurences padomes līdzšinējai praksei (22.11.2002. lēmums Nr.48, Latvijas Vēstnesis Nr.177, 04.12.2002.)

5. Izvērtējusi Reckitt Benckiser Iesniegumā norādīto argumentu, ka Reklāmā ir speciāli radīta neskaidrība attiecībā uz Reklāmā attēloto preču īpašībām un nav iespējams neapšaubāmi pārliecināties, kuras no preču pārbaudāmajām īpašībām, Reklāmā ir salīdzinātas, kopsakarā ar Reklāmā ietverto informāciju, tās pasniegšanas veidu, Konkurences padome atzīst, ka ar Reklāmas kopējo vēstījumu patērētāji nepārprotami tiek informēti par jaunā Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākumu pār „parasto” veļas pulveri, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), mazgājot Reklāmā norādītos traipus.

Tādējādi Reklāmā patērētājiem skaidri uztveramā veidā tiek salīdzināta Procter & Gamble ražotā jaunā Ariel Excel Reklāmā norādīto traipu tīrīšanas spēja ar „parastā” veļas pulvera, kam pievienots Reckitt Benckiser ražotais traipu tīrīšanas līdzeklis Vanish tīrīšanas spēju, kas ir pārbaudāma īpašība. Konkurences padome norāda, ka pēc būtības un jēgas Reckitt Benckiser Iesniegumā faktiski iebilst tieši pret jaunā Ariel Excel tīrīšanas spējas pārākuma demonstrāciju Reklāmā norādītajā veidā. Neviena no lietas dalībniekiem nav apstrīdējis vai iebildis, ka mazgāšanas līdzekļu tīrīšanas spēja ir objektīvi pārbaudāma īpašība. Tieši pretēji, gan Reckitt Benckiser Iesniegumā norādītos iebildumus, gan Procter & Gamble Reklāmā pausto apgalvojumu ir pamatojuši ar testu rezultātiem, kuros savstarpēji salīdzināta jaunā Ariel Excel un citu tirgū pieejamu veļas pulveru, kam pievienots traipu tīrītājs Vanish, tīrīšanas spēja (veiktspēja). Šī argumenta sakarā Konkurences padome piekrit vienīgi Reckitt Benckiser Iesniegumā un Viedoklī norādītajam, ka Reklāmā izmantotais „parastais” veļas pulveris, kam tiek pievienots Vanish traipu tīrītājs, nav identificēts un nav iespējams konstatēt, ar kādiem veļas pulveriem, pievienojot tiem Vanish traipu tīrītāju, Ariel Excel veļas pulveris ir salīdzināts.

6. Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteikts, ka „Salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi”. Līdz ar to minētā norma skaidri nosaka, ka salīdzinoša 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. Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas a) līdz h) punkti satur identiskus nosacījumus. Ievērojot Direktīvas 97/55/EK preambulas 2., 3., 4., 18.punktā un jo īpaši 6.punktā, kas nosaka, ka „ir vēlams nodrošināt vispārēju salīdzinošu reklāmu, lai tajā iekļautu visus salīdzinošas reklāmas veidus”, kā arī 11.punktā, kas nosaka, ka „salīdzinošas reklāmas nosacījumiem jābūt kumulatīviem, un tie jāievēro pilnībā; (...) saskaņā ar Līgumu dalībvalstīm ir piešķirtas tiesības izvēlēties šo nosacījumu īstenošanas formas un metodes tiktāl, ciktāl šīs formas un metodes jau nav noteiktas šai direktīvā”, dalībvalstu rīcības brīvība Direktīvas 97/55/EK ieviešanā ir ierobežota līdz ieviešanas īstenošanas konkrētām formām un metodēm, kas neattiecas uz Direktīvas 97/55/EK saturu. Līdz ar to, piemērojot nacionālo likumdošanu (respektīvi, Reklāmas likuma 9.pantu), ciktāl tas attiecas uz salīdzinošas reklāmas noteikšanas un tiesiskuma (pieļaujāmības) nosacījumiem Direktīvā 97/55/EK ietvertie noteikumi un Eiropas Kopienų Tiesas judikatūra, kas skar Direktīvas 97/55/EK piemērošanu, ir ņemama vērā tieši. Turklāt Administratīvā procesa likuma 15.panta ceturtajā daļā nosaka, ka „Eiropas Savienības (Kopienų) tiesību normas piemēro atbilstoši to vietai ārējo normatīvo aktu juridiskā spēka hierarhijai. Piemērojot Eiropas Savienības (Kopienų) tiesību normas, iestāde un tiesa ņem vērā Eiropas Kopienų Tiesas judikatūru”.

Direktīvas 97/55/EK preambulas 7.punktā ir noteikts „ja pastāv salīdzinošais aspekts, ir jāparedz nosacījumi, pie kādiem ir atļauta salīdzinoša reklāma, lai noteiktu, kāda veida prakse salīdzinošā reklāmā var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un var radīt pretēju ietekmi uz patērētāja izvēli; (...) šādiem atļautās reklāmas nosacījumiem būtu jāiekļauj kritēriji preču un pakalpojumu objektīvam salīdzinājumam”. Saskaņā ar Direktīvas 97/55/EK preambulas 15.punktu „(...) šādi izmantojot svešu preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citas atšķirības zīmes netiek pārkāptas šīs ekskluzīvās tiesības tajos gadījumos, kad izmantošana atbilst šajā direktīvā paredzētajiem nosacījumiem un kad šādas izmantošanas paredzētais mērķis ir vienīgi atšķirt tos un tādējādi objektīvi izcelt atšķirības”.

7. Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas otrajam teikumam „Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt” un Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktam 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”.

Procter & Gamble Reklāmā uzskatāmi demonstrē Ariel Excel veļas pulvera pārākumu pār pretstatīto „parasto” veļas pulveri, kam klāt pievienots traipu tīrītājs, ko patērētājs var identificēt kā Reckitt Benckiser ražoto un realizēto Vanish traipu tīrītāju. Reklāmas vizuālais efekts vienlaikus tiek pastiprināts ar tajā sniegto verbālo paziņojumu „Četrus grūti izmazgājamus traipus mazgājam ar jauno Ariel Excel un ar „parasto” veļas pulveri, pievienojot tam vispopulārāko traipu tīrītāju. Ariel Excel neapšaubāmi tika galā ar traipiem labāk. Jaunais Ariel Excel ar traipu tīrītāja sastāvdaļām”. Ņemot vērā lēmuma motivējošās daļas 5.punktā konstatēto, nav šaubas, ka Reklāmā ir salīdzināta pretstatīto preču, konkrēti, veļas pulvera Ariel Excel un „parastā” veļas pulvera, kam pievienots traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), materiālā, saistītā, pārbaudāmā un raksturīgā pazīme, t.i. – mazgāšanas līdzekļa tīrīšanas spēja (veiktspēja). Tomēr, ņemot vērā iepriekš norādītos Reklāmas likumā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus, reklāma ir tiesiska tikai gadījumā, ja preču materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes tiek salīdzinātas objektīvi, kā arī, izmantojot faktus, kurus var pierādīt, tādējādi nodrošinot, ka salīdzinājums tiek veidots atbilstoši godīgas konkurences principiem.

Kā vienīgo pamatojumu un pierādījumu Reklāmā sniegtās informācijas un apgalvojumu patiesumam, precizitātei un pareizībai Procter & Gamble ir norādījusi un iesniegusi Tehniskās pārbaudes rezultātus. Kā konstatēts iepriekš, Tehniskajā pārbaudē tika pārbaudīta un salīdzināta vienīgi Ariel Excel veļas pulvera un Dosia veļas pulvera, kam klāt pievienots Vanish traipu tīrītājs, efektivitāte, tīrot Reklāmā demonstrētos traipus uz T-krekla. Savukārt Reklāmā veļas pulvera Ariel Excel tīrīšanas spēja (veiktspēja) nav salīdzināta ar konkrētu veļas pulveri, t.i., ne ar Procter & Gamble Tehniskajā pārbaudē norādīto veļas pulveri Dosia, ne ar kādu citu Latvijā pieejamu veļas pulveri. Tieši pretēji Reklāmā demonstrēto zilas/baltas/zilas krāsas „parastā” veļas pulvera iepakojumu, kam tiek pievienots traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), nav iespējams identificēt ar konkrētu uzņēmumu vai tā ražoto preci. Tādējādi ņemot vērā, ka Reklāmā nav iespējams konstatēt, ar kādu veļas pulveri, pievienojot tam Vanish traipu tīrītāju, veļas pulveris Ariel Excel ir salīdzināts, kā arī patērētājam nav sniegts Reklāmā lietotā „parastā” veļas pulvera skaidrojums, t.sk., attiecinot uz kādiem konkrētiem veļas pulveriem, Reklāmas vēstījuma saņēmējs „parasto” veļas pulveri pietiekami pamatoti var identificēt kā veļas pulveri, kurš tiek lietots ikdienā, vai kā citu tirdzniecībā pieejamu veļas pulveri un Reklāmas pamatvēstījumu attiecināt uz šāda veļas pulvera, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs, efektivitāti.

Konkurences padome uzskata, ka Procter & Gamble veiktais Ariel Excel veļas pulvera tīrīšanas spējas (veiktspējas) salīdzinājums ar Dosia veļas pulveri, kam klāt pievienots Vanish traipu tīrītājs, nav pietiekams pamatojums Procter & Gamble Reklāmā skaidri uztveramam paziņojumam par veļas pulvera Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākumu, tīrot Reklāmā norādītos traipus, pār jebkuru citu Latvijā pieejamu veļas pulveri, kam pievienots traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish). Tādējādi Reklāmā sniegto salīdzinājumu nevar atzīt par objektīvu un veidotu atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt. Konkurences padome piekrīt Reckitt Benckiser norādītajam, ka nepamatoti un nepieļaujami Reklāmā ir attiecināt vienīgi Ariel Excel un Dosia, kam klāt pievienots Vanish traipu tīrītājs, veļas pulveru tīrīšanas spējas (veiktspējas) rezultātus uz jebkuru citu veļas pulveri vai, kā norādīts Reklāmā uz „parastajiem veļas pulveriem”.

Vienlaikus Konkurences padome norāda uz lietā Nr.587k/04/09/9 esošo Reckitt Benckiser iesniegto Pētījumu, kurā veikta veļas pulvera Ariel Excel un dažādu veļas pulveru – Bonux, Tide un Dosia, kam pievienots traipu tīrītājs Vanish, tīrīšanas spējas (veiktspējas) savstarpēja salīdzināšana. Pētījuma rezultāti apstiprina, ka Pētījumā pārbaudīto veļas pulveru, kam pievienots Vanish traipu tīrītājs tīrīšanas spēja (veiktspēja), tīrot dažāda veida traipus, tai skaitā Reklāmā demonstrētos tintes, lūpu krāsas un dubļu traipus, ir vai nu pārāka par veļas

pulvera Ariel Excel tīršanas spēju (veiktspēju), vai arī līdzvērtīga. Salīdzinot to ar Pētījumā pārbaudītajiem veļas pulveriem, kam pievienots traipu tīrītājs Vanish, veļas pulvera Ariel Excel tīršanas spēja (veiktspēja) ir pārāka, tīrot tikai atsevišķus no traipiem, t.sk. Reklāmā demonstrētos šokolādes saldējuma traipus.

Nemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka Procter & Gamble izplatot Reklāmu nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

Konkurences padome norāda, ka tai nav pamata apšaubīt Procter & Gamble iesniegtās Tehniskās pārbaudes un Reckitt Benckiser iesniegtā Pētījuma rezultātu ticamību, un minēto pētījumu atšķirības ir izskaidrojamas un objektīvi pamatojamas ar pārbaudāmo objektu apjomu un konkrēto pētījumu veikšanas metodoloģiskajām atšķirībām, kā to apstiprina lietas Nr. 587k/04/09/9 materiāli. Tomēr ņemot vērā iepriekš konstatētos faktiskos apstākļus, atšķirības lietas dalībnieku iesniegtajos pētījumos neietekmē konkrētās Reklāmas izvērtējumu.

8. Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā noteikts, ka „salīdzinoša reklāma, (..) ir atļauta, ja tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi”. Saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktu reklāmā aizliegts „nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes.” Konkurences padome norāda, ka tā kā pēc satura minētie tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver 4.panta otrās daļas 5.punktā norādītās darbības, un tā kā konkrētā Reklāma ir salīdzinoša reklāma, tās tiesiskuma izvērtēšanā kā speciālā norma piemērojams 9.panta trešās daļas 4.punkts.

Kā tas konstatēts lēmuma motivējošās daļas 3., 5. un 7.punktā ar Reklāmas kopējo vēstījumu patērētāji nepārprotami tiek informēti par jaunā Ariel Excel tīršanas spējas (veiktspējas) pārākumu pār „parasto” veļas pulveri, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), mazgājot Reklāmā norādītos traipus. Faktiski Reklāmā tiek demonstrēts, ka „parastais” veļas pulveris nespēj iztīrīt konkrēti norādītos traipus pat tad, kad tiek pievienots klāt traipu tīrītājs, ko patērētājs var identificēt kā Vanish traipu tīrītāju. Līdz ar to šāda Reklāmas vēstījuma saņēmējs var uztvert Vanish traipu tīrītāju kā mazvērtīgu/mazefektīvu līdzekli, kas nav spējīgs iztīrīt Reklāmā norādītos traipus pat gadījumā, ja tas tiek pievienots jebkuram citam Latvijā pieejamam veļas pulverim.

Nemot vērā lēmuma motivējošās daļas 7.punktā konstatēto, jo īpaši, ka Reklāmā sniegtais paziņojums ir pamatots vienīgi ar Tehniskās pārbaudes rezultātiem un citu Latvijā pieejamu veļas pulveru kombinācijā ar Vanish traipu tīrītāju tīršanas spējas (veiktspējas) pārbaudi Procter & Gamble nav veicis, kā arī Reckitt Benckiser iesniegtā Pētījuma, kurā veikta veļas pulvera Ariel Excel un dažādu veļas pulveru – Bonux, Tide un Dosia, kam pievienots traipu tīrītājs Vanish, tīršanas spējas (veiktspējas) savstarpēja salīdzināšana, rezultātus, kā arī faktu, ka Reckitt Benckiser ražotais un izplatītais traipu tīršanas līdzeklis Vanish ir paredzēts tieši traipu tīršanai, Konkurences padome atzīst, ka Reklāma ceļ neslavu Reckitt Benckiser ražotajām un izplatītajām precēm.

Līdz ar to Procter & Gamble izplatot Reklāmu nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

9. Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas pirmajā teikumā noteikts, ka „Salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs. (..)” Saskaņā ar Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas a) punktu salīdzinoša reklāma tiktāl, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā nav maldinoša. Ņemot vērā salīdzinošās reklāmas tiesisko regulējumu, nosacījums, ka salīdzinājums nedrīkst

būt maldinošs, papildina Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas nosacījumus, kas jāievēro reklāmas devējam, lai salīdzinošo reklāmu atzītu par tiesisku.

Nosakot, vai reklāmas devējs ir ievērojis šo Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu, jāņem vērā Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā un trešajā daļā noteiktais. Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu "Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam". Reklāmas likuma 8.panta trešajā daļā noteikts, ka nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes - atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru reklāmā sniegto informāciju, kas norādīta šī panta trešās daļas 1. līdz 3.punktam. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas pirmajam punktam, nosakot, vai reklāma ir maldinoša, t.sk. ņem vērā informāciju, kas reklāmā sniegta par "preču (..) īpašībām, darbību(..) lietošanu (..) vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču (..) testēšanas vai pārbaudes rezultātiem (..)".

Konkurences padome, ņemot vērā tās līdzšinējo praksi (22.12.2003. lēmums Nr.68, Latvijas Vēstnesis Nr.9, 20.01.2004.; 05.04.2004. lēmums Nr.30, Latvijas Vēstnesis Nr.62, 21.04.2004.), kā arī pastāvošo Eiropas Kopienų tiesas judikatūru (Lieta Nr.C-210/96, Gut Springenheide, 16.07.1998, 31., 37.paragrāfs, I-4657; Lieta Nr.C-220/98, Estiņe Lauder, 13.01.2000., 27.paragrāfs, I-117) norāda, ka iespējamā maldinājuma mērogs ir nevis pavisam, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts un pietiekami labi vērtīgs un piesardzīgs.

Izvērtējot Reklāmas kopējo saturu, atsevišķās pazīmes, jo īpaši Reklāmā sniegto verbālo paziņojumu „Četrus grūti izmazgājamus traipus mazgājam ar jauno Ariel Excel un ar „parasto” veļas pulveri, pievienojot tam vispopulārāko traipu tīrītāju. Ariel Excel neapšaubāmi tika galā ar traipiem labāk. Jaunais Ariel Excel ar traipu tīrītāja sastāvdaļām.” un Reklāmas noformējumu, kā arī pasniegšanas veidu, jo īpaši minēto Reklāmas verbālo paziņojumu pavadošās darbības, Konkurences padome atzīst, ka konkrētais Reklāmas vēstījums nepārprotami demonstrējot, ka „parastais” veļas pulveris, kuru Reklāmas vēstījuma saņēmējs var uztvert kā jebkuru citu Latvijā pieejamu veļas pulveri, nav spējīgs iztīrīt Reklāmā norādītos traipus pat tad, ja tiek pievienots traipu tīrītājs, ko patērētājs var identificēt kā Vanish traipu tīrītāju, ievērojot lēmuma motivējošās daļas 3., 5., 7. un 8.punktā konstatēto, var maldināt patērētājus par faktisko Vanish traipu tīrītāju, kas pievienots jebkuram citam, kā Procter & Gamble Tehniskajā pārbaudē norādītajam Latvijā pieejamam veļas pulverim, efektivitāti un spēju iztīrīt konkrētos traipus un tādējādi ietekmēt to ekonomisko rīcību, kā arī kaitēt Reckitt Benckiser kā Procter & Gamble konkurentam.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka Procter & Gamble izplatot Reklāmu nav ievērojis Reklāma likuma 9.panta otrajā daļā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

10. Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 6.punktā noteikts, ka reklāmā aizliegts izmantot cita uzņēmēja vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādu identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez uzņēmēja piekrišanas. Saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta trešo daļu „Šā panta otrās daļas 6.un 7.punkta noteikumi neattiecas uz salīdzinošo reklāmu, ja tiek ievēroti šā likuma 9.panta noteikumi.”

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš konstatēto un to, ka Reklāmā nav ievēroti Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2. un 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi, atzīst, ka Procter & Gamble ir pārkāpis Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 6.punktā reklāmai noteikto aizliegumu.

11. Izvērtējot lietā iegūtos pierādījumus un ievērojot iepriekš konstatēto, Konkurences padome atzīst, ka Procter & Gamble Reklāma nav objektīva un tā nav veidota atbilstoši godīgas konkurences principiem, kā rezultātā Procter & Gamble nav ievērojis Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības “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.”

12. Reckitt Benckiser Iesniegumā norādījis, ka Reklāmā negodīgi ir izmantota arī Vanish traipu tīrītāja reputācija, kas ir aizliegta saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punktu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 5.punktu salīdzinoša reklāma ir atļauta, ja „tā negodīgi neizmanto konkurenta nosaukumu (firmu), preču zīmi, preču nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju.” Līdzīgs regulējums ir ietverts Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas g) punktā, kas nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja „tā negodīgi neizmanto priekšrocības, kādas rada konkurenta preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma vai citu atšķirības zīmju reputācija vai konkurējošu produktu izcelsmes vietas norādes reputācija.”

Konkurences padome norāda, ka Reklāmā jaunais veļas pulveris Ariel Excel netiek pielīdzināts Vanish traipu tīrītājam un pasniegts tādā veidā, lai patērētājiem tas asociētos vai radītu sajaukšanas iespēju ar Reckitt Benckiser ražoto traipu tīrītāju Vanish, tā labajām īpašībām. Tieši pretēji, kā lēmumā konstatēts iepriekš, ar Reklāmas kopējo vēstījumu patērētāji nepārprotami tiek informēti par jaunā Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākumu pār „parasto” veļas pulveri, kam turklāt pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), mazgājot Reklāmā norādītos traipus. Tādējādi kā to apstiprina lietas faktiskie apstākļi, Reklāmā izteiktā paziņojuma un līdz ar to Reklāmas pamatvēstījuma mērķis un saturs ir atšķirīgs un kontrastē ar Iesniedzēja norādītajā argumentā izklāstīto. Konkurences padome norāda, ka Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā un 9.panta trešās daļas 5.punktā ietvertie nosacījumi, izvērtējot vienu un to pašu konkrēto Reklāmu, ir savstarpēji izslēdzošas normas.

Līdzīgus secinājumus attiecībā uz precei/preču zīmei piederošās reputācijas negodīgas izmantošanas novērtējuma saturu un apjomu devusi Eiropas Kopienų tiesa (Lieta Nr. C-112/99, Toshiba Europe, 25.10.2001., 55., 57. un 58.paragrāfs, I-7945, Lieta Nr.C-63/97, BMW, 23.02.1999., 40.paragrāfs, I-905)

13. Reckitt Benckiser Iesniegumā ir norādījis, ka, neskatoties uz Reklāmā tieši parādīto četru traipu mazgāšanu, Reklāmā skanošajā dziesmā paustais verbālais paziņojums „Lai ko tu arī darītu, es varu labāk. Es visu varu izdarīt labāk par tevi.” vēsta par reklamētā veļas pulvera vispārīgu pārākumu, tīrot visu veidu (jebkurus) traipus.

Procter & Gamble 30.07.2004. vēstulē Nr.ER – 300704/2 paskaidro, ka Ariel Excel veļas pulvera Reklāmā izmantotā fona mūzika nekad nav bijusi paredzēta kā Reklāmas vēstījuma sastāvdaļa. Procter & Gamble uzskata, ka tā kā dziesmas izpildījums ir angļu valodā, tā neietilpst Reklāmas vēstījumā.

Konkurences padome, ievērojot Reklāmas likuma 1.pantā, 8.panta otrajā un trešajā daļā, 15.panta ceturtās daļas 2.punktā noteikto, norāda, ka jebkura informācija (t.sk. rakstiska informācija, vizuālie attēli, skaņa vai citi speciālie efekti), kas veido reklāmas kopējo saturu, neatkarīgi no tās formas un veida, ir uzskatāma par Reklāmas sastāvdaļu. Tādējādi iepriekš minētais Procter & Gamble arguments ir uzskatāms par nepamatotu un ir noraidāms, savukārt Reckitt Benckiser Viedokļa 6.punktā norādītais, ka Reklāmas fonā skanošā mūzika, tāpat kā jebkura cita Reklāmas daļa, vizuālais tēls vai verbālā informācija, ir Reklāmas vēstījuma sastāvdaļa, atbilst Reklāmas likumā noteiktajai reklāmas jēdziena izpratnei.

Kā iepriekš lēmumā konstatēts iespējamā maldinājuma mērogs ir nevis pavisam, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts un pietiekami labi vērtīgs un piesardzīgs. Maldinājuma iespēja ir atkarīga no konkrētās lietas apstākļiem un it sevišķi no reklāmā ietvertās informācijas (t.sk. sižeta, tēmas), reklāmas kopējā vēstījuma, noformējuma un pasniegšanas veida. Kā būtisks un svarīgs apstāklis ir, ka konkrētās Reklāmas tēma un izmantotā metode ir bieži sastopams līdzeklis, kad reklāmas devēja piedāvātais veļas pulveris tiek salīdzināts ar „parasto” veļas pulveri, kas nepiesaista sevišķu patērētāju uzmanību.

Izvērtējot Reklāmā ietverto informāciju, tās noformējumu, pasniegšanas veidu kopumā atzīstams, ka Reklāmas ievaddaļā skanošai melodijai ar Iesniegumā norādītajiem dziesmas vārdiem (dziesmas izpildījumam) Reklāmas mērķauditorijas uztverē ir tikai Reklāmas fona funkcija līdztekus tieši uz patērētāja uzmanības piesaistīšanu vērstām Reklāmā demonstrētajām darbībām un reklāmas verbālajam vēstījumam. Saistībā ar Reklāmas mērķauditoriju un sagaidāmo vidusmēra patērētāja uztveri nozīme ir ne tikai iepriekš konstatētajam faktam, bet arī dziesmas izpildījuma valodai, kas ir angļu. Līdz ar to, ņemot vērā konstatētos faktiskos apstākļus nav iedomājams, ka ikdienas apstākļos, kādos vidusmēra patērētājs saņem reklāmas vēstījumu, konkrētajā Reklāmā izmantotais dziesmas izpildījums tiks uztverts un analizēts tādā veidā, kādā tas norādīts Iesniegumā un šī iemesla dēļ patērētājs tiks maldināts par reklamētā veļas pulvera vispārīgu pārākumu, tīrot visu veidu (jebkurus) traipus. Konkurences padome norāda, ka faktiski Reklāmā nepārprotami un patērētajiem skaidri uztveramā veidā tiek demonstrēts, ka T-krekls tiek sasmērēts konkrēti ar četrus veidu traipiem tinti, dubļiem, šokolādes saldējumu un lūpu krāsu, kā arī sekojoši tiek demonstrēts jaunā Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākums pār „parasto” veļas pulveri, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), mazgājot Reklāmā norādītos traipus. Reklāmā demonstrētās darbības, kas norāda uz jaunā Ariel Excel tīrīšanas spējas (veiktspējas) pārākumu pavadošais verbālais paziņojums nesniedz atšķirīgu informāciju, bet apstiprina Reklāmā demonstrētās darbības. Pretēji Iesniegumā norādītajam, Reklāmā nav sniegta informācija, ka arī Reklāmā nenorādītos traipus jaunais Ariel Excel izmazgā labāk par „parasto” veļas pulveri, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), līdz ar to Konkurences padomei nav pamats izvērtēt Iesniegumā norādītos pieņēmumus. Turklāt faktu, ka Reklāmā ir demonstrēti tieši konkrēti četrus veidu traipi un to salīdzinošs mazgāšanas rezultāts ir uztvēris un Iesniegumā, kā arī Viedoklī (03.09.2004. vēstule Nr.01-255/2004) norādījis arī Iesniedzējs.

14. Reckitt Benckiser Iesniegumā norādījis, ka Reklāmā paustais apgalvojums par to, ka Reklāmā attēlotie traipi ir „grūti tīrāmi”, nav patiess un ir maldinošs. Iesniedzējs uzskata, ka Iesniegumam pievienotā 2001.augustā H & A Research Krievijas Federācijā sagatavotā Veļas mazgāšanas paražu un attieksmju pētījuma un 2002.gada novembrī SMG/KRC Poland Media Polijā sagatavotā pētījuma (turpmāk - Materiāli) rezultāti apliecina, ka tādus traipus kā dubļi izmazgāt ir ļoti viegli, pat nelietojot īpašus traipu tīrīšanas līdzekļus. Arī saldējuma traipu tīrīšana, salīdzinot ar tādiem grūti tīrāmiem traipiem kā asinis, kafija u.c., ir salīdzinoši vieglāka.

Procter & Gamble Vēstulē paskaidro, ka Procter & Gamble veiktās Tehniskās pārbaudes rezultāti apliecina, ka Dosia veļas pulveris, to lietojot kopā ar Vanish traipu tīrītāju, abus lietojot atbilstoši ražotāja instrukcijām, neizmazgāja dubļu, šokolādes saldējuma un lūpu krāsas traipus. Līdz ar to Reklāmā ir pamats izmantot jēdzienu „grūti iztīrāmi traipi”.

Izvērtējusi Reklāmā ietverto informāciju, noformējumu un Reklāmas pasniegšanas veidu kopumā, Konkurences padome atzīst, ka konkrētajā Reklāmā norāde par traipu mazgāšanas grūtībām nav jebkādā veidā īpaši izcelta, pievēršot īpašu patērētāju uzmanību tieši šai Reklāmas sastāvdaļai, bet vidusmēra patērētājam tieši uztverama kopā ar Reklāmas kopējo vēstījumu un saistāma vienīgi ar Reklāmā iepriekš demonstrētajām darbībām, kur T-

kreklis tiek sasmērēts ar četrus veidus traipiem - tinti, dubļiem, šokolādes saldējumu un lūpu krāsu.

Pārbaudījusi Iesniegumam pievienotajos Materiālos norādīto, Konkurences padome secina, ka Materiālos ir sniegta informācija par dažādu traipu mazgāšanas grūtībām un mazgāšanas biežumu, tajā pašā laikā Materiālos nav sniegts Iesniegumā norādītais konkrētais secinājums, ka tādus traipus kā dubļi izmazgāt ir ļoti viegli, pat nelietojot īpašus traipu tīrīšanas līdzekļus.

Nemot vērā Iesniegumā norādīto, tam pievienoto informāciju, t.sk. Materiālu rezultātus, Procter & Gamble Tehniskās pārbaudes rezultātus, konkrētajā Reklāmā ietverto informāciju, Konkurences padome atzīst, ka Reklāmā ir demonstrēti dažādas tīrīšanas grūtības un tīrīšanas biežuma traipi, gan grūtāk, gan vieglāk tīrāmi, tādējādi aptverot iespējami plašu traipu spektru. Tā kā Materiālos norādītie respondenti un konkrētās Reklāmas mērķauditorija aptver līdzīgu konkrēto auditoriju, atzīstams, ka vidusmēra patērētājs ir pietiekami labi informēts par dažādu traipu tīrīšanas grūtībām un biežumu, lai patstāvīgi spētu izdarīt racionālu vērtējumu. Faktiski arī Reckitt Benckiser ir atzinusi vidusmēra patērētāja informētību, lietojot tiem pieejamus mazgāšanas līdzekļus, Iesniegumā, piemēram, norādot, ka Vanish traipu tīrītājs ir labi pazīstams Latvijas patērētājiem, un tiem ir zināms Vanish traipu tīrītāja īpašības un rezultāti, kas no tā lietošanas sagaidāmi. Ievērojot komerciālās izteiksmes brīvības robežas, faktu, ka vidusmēra patērētājs no reklāmas sagaida zināmas pakāpes pārspilējumu, Konkurences padome atzīst, ka Reklāmas verbālajā paziņojumā sniegtā informācija par traipu tīrīšanas grūtībām un Reklāmā norādīto traipu, kas sakrīt ar Procter & Gamble Tehniskajā pārbaudē pārbaudītajiem traipiem, demonstrācija, nepārkāpj Reckitt Benckiser Iesniegumā norādītās Reklāmas likuma normas un pie konkrētajiem lēmumiem konstatētajiem apstākļiem norādes par traipu mazgāšanas grūtībām ietveršana Reklāmā nav atzīstama par tādu apstākli, lai vienīgi šī iemesla dēļ Reklāmu atzītu par maldinošu.

15. Iesniegumā norādīts, ka Reklāmā attēlotais traipu tīrītāja pielietojuma veids neatbilst Reckitt Benckiser kā ražotāja dotajām Vanish traipu tīrītāja lietošanas instrukcijām.

Procter & Gamble Vēstulē II paskaidro, ka, ievērojot Procter & Gamble Tehniskās pārbaudes rezultātus, Vanish traipu tīrīšanas līdzeklis tika lietots atbilstoši Reckitt Benckiser norādītajām lietošanas instrukcijām, t.i. Vanish traipu tīrīšanas līdzeklis vispirms tika uzliets tieši uz traipiem, 10 minūtes nogaidīts un vienīgi pēc tam tika veikta mazgāšana, pievienojot Vanish traipu tīrītāju Dosia veļas pulverim. Procter & Gamble norāda, ka Reklāmā pilns augstāk aprakstītais process, kura ietvaros tika uzliets traipu tīrītājs un nogaidītas 10 minūtes, netika parādīts sakarā ar Reklāmas filmas ilguma ierobežojumiem, tomēr tehniskajās pārbaudēs Vanish lietots atbilstoši instrukcijām, tādēļ Reklāmā veiktā vienkāršošana ir attaisnojama.

Konkurences padome norāda, ka vidusmēra patērētājs sagaida, ka mazgājamo līdzekļu reklāmā netiks pilnībā atspoguļots viss mazgāšanas process. Tas ir konkrēta ražotāja pienākums skaidri un saprotami norādīt un patērētāja pienākums ar pienācīgu rūpību pirms konkrēta mazgāšanas līdzekļa lietošanas iepazīties ar mazgāšanas līdzekliem pievienoto lietošanas instrukciju. Līdz ar to, konkrētā Reklāmā, demonstrējot T-krekla mazgāšanas procesu ar jauno Ariel Excel un „parasto” veļas pulveri, kam pievienots vispopulārākais traipu tīrītājs (respektīvi, Vanish), tādā veidā, ka Reklāmā netiek veiktas vai attēlotas precīzi visas darbības, kas norādītas traipu tīrīšanas līdzekļa (respektīvi, Vanish) lietošanas instrukcijā, ņemot vērā vidusmēra patērētāja iepriekšēju pieredzi, pastāvošās iespējas iegūt pilnīgu informāciju par reklamētās preces patiesajiem lietošanas apstākļiem, kā arī samērīgas reklāmas apjoma robežas, ir attaisnojami Reklāmā pasniegtajā veidā demonstrēt vienkāršotu mazgāšanas procesu.

Kā lēmumā konstatēts iepriekš Iesniegumā ir atzīts, ka Vanish traipu tīrītājs ir labi pazīstams Latvijas patērētājiem, un tiem ir zināms Vanish traipu tīrītāja īpašības un rezultāti, kas sagaidāmi no tā lietošanas.

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

16. Iesniegumā Reckitt Benckiser ir iebildusi arī par norādes „Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām” lietošanu Reklāmā.

18.08.2004. vēstulē Nr.ER -180804/1 Procter & Gamble ir norādījusi uz Ariel Excel sastāvā esošajām traipu tīrītāju sastāvdaļām – virsmaktīvām vielām un ūdeņraža peroksīdu/nātrija perkarbonātu, paskaidrojot, ka šādas traipu tīrošās sastāvdaļas tiek izmantotas populārākajos traipu tīrītājos, tā, piemēram, Ace Delicate un Vanish traipu tīrītāji satur nejonu vismaktīvās vielas un balinošas vielas uz skābekļa bāzes (ūdeņraža peroksīds).

Reckitt Benckiser nav apstrīdējusi faktu, ka Ariel Excel satur traipu tīrītāju sastāvdaļas un 26.08.2004. vēstulei Nr.01-245/1004 pievienojusi informāciju par Ariel Excel veļas pulvera sastāvdaļām. Tomēr Reckitt Benckiser ir norādījusi, ka arī citi veļas pulveri satur noteiktas virsmaktīvās vielas un balinošās sastāvdaļas.

Konkurences padome izvērtējusi Reklāmas kopējo vēstījumu uzskata, ka ar Reklāmā ietvertu norādi „Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām” nav sniegta informācija par to, ka veļas pulverim Ariel Excel piemīt īpašības, kas nepiemīt citiem mazgāšanas līdzekļiem un ka vidusmēra patērētājs var tikt maldināts par to, ka tikai veļas pulverim Ariel Excel un nevienam citam mazgāšanas līdzeklim ir traipu tīrītāju sastāvdaļas. Reklāmā ietvertā norāde „Ar traipu tīrītāju sastāvdaļām” tieši informē par to, ka veļas pulverim ir traipu tīrītāju sastāvdaļas un ir uztverama saistībā ar Reklāmā demonstrētajām darbībām, nevis norāda, ka citiem mazgāšanas līdzekļiem šādu sastāvdaļu nav.

Procter & Gamble argumentu, ka visas dažādos veļas pulveros esošās virsmaktīvo vielu kombinācijas nav veidotas vienādi un ne visas balinošās sastāvdaļas ir vienādi efektīvas, Konkurences padome uzskata par pamatotu. Līdz ar to, ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatēto, Konkurences padome secina, ka Procter & Gamble norādītās Ariel Excel sastāvā esošās unikālo virsmaktīvo vielu un balinošo sastāvdaļu kombinācijas kādā apjomā atklāšana reklāmā, t.sk., ņemot vērā Procter & Gamble tiesības uz komercnoslēpumu, ir reklāmas devēja brīva izvēle un šādas kombinācijas nenorādīšana konkrētajā Reklāmā, ievērojot lietā noskaidrotos faktiskos apstākļus, nav atzīstama par salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu neievērošanu.

17. Attiecībā uz Procter & Gamble Vēstulē II ietvertajām norādēm par veļas pulvera Dosia reklāmu, t.sk. skaidrojumu, ka Procter & Gamble Reklāma palīdz mazināt Dosia veļas pulvera maldinošās reklāmas sekas, Konkurences padome norāda, ka privātpersonas tiesisko interešu reklāmas jomā aizskāruma gadījumā to aizsardzības tiesisko kārtību nosaka Reklāmas likums. Reklāmas likums neparedz privātpersonas, kas uzskata, ka ir izplatīta maldinoša reklāma, tiesības izplatīt Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošu reklāmu. Turklāt lietā Nr.587k/04/09/9 esošie materiāli neapstiprina, ka kompetenta iestāde ir konstatējusi pārkāpumu Procter & Gamble norādītajās veļas pulvera Dosia reklāmās.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības institūcija, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punkts nosaka, ka Uzraudzības institūcija, 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. Izplatot konkrēto Reklāmu ar paziņojumu „Četrus grūti izmazgājamus traipus mazgājam ar jauno Ariel Excel un ar „parasto” pulveri, pievienojot tam vispopulārāko traipu tīrītāju. Ariel neapšaubāmi tika galā ar traipiem labāk. Jaunais Ariel Excel ar traipu tīrītāju sastāvdaļām.”, sekas var izpausties kā patērētāju maldināšana un Procter & Gamble konkurenta Reckitt Benckiser tiesisko interešu aizskaršana.

Vadoties no lietderības apsvērumiem, nosakot Procter & Gamble uzliekamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.587k/04/09/9 apstākļus, faktu, ka Reklāma uz lēmuma pieņemšanas brīdi vairs netiek izplatīta, lietas dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (t.sk. Reklāmas tēmu un izmantoto metodi), Reklāmas noformējumu, pasniegšanas veidu, tās izplatīšanas ilgumu, apjomu, teritorijas robežas un izplatīšanas veidu, t.sk., to, ka Procter & Gamble Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas iedarbību uz plašāku auditoriju visā Latvijas Republikas teritorijā, kā arī, ka ar tiesisko pienākumu pēc iespējas jāpanāk personas, kā arī visas sabiedrības tiesisko interešu aizsardzība reklāmas jomā un tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 5. un 6.punktu, trešo daļu, 8.panta otro un trešo daļu, 9.panta pirmo un otro daļu, 9.panta trešās daļas 2., 4. un 5.punktu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta otro daļu, ceturtais daļas 4.punktu, piekto un septīto daļu, 16.pantu, kā arī Administratīvā procesa likuma 66.pantu,

nolēma:

1. Atzīt, ka SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.”, izplatot Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības, 4.panta otrās daļas 6.punktā reklāmai noteikto aizliegumu, kā arī nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un trešās daļas 2. un 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

2. Uzlikt par pienākumu SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt vienu reizi tajos televīzijas kanālos, kuros Reklāma tika izplatīta, laikā no 19.00 līdz 22.00 (prime time), kā atsevišķu informācijas vienību:

“Atbilstoši Konkurences padomes 17.09.2004. lēmumam SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” atsauca reklāmu, kurā salīdzināts veļas pulveris Ariel Excel ar „parasto” veļas pulveri, kam klāt pievienots traipu tīrītājs, ko patērētājs var identificēt kā Reckitt Benckiser ražoto un realizēto Vanish traipu tīrītāju, jo reklāma ir maldinoša un neslavu ceļoša, un reklāmā nav ievēroti salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi”.

Par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” 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

(**) - ierobežotas pieejamības informācija