

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā,

2009.gada 4.martā

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnesis V.Poķis

piedaloties pieteicējai – sabiedrībai ar ierobežotu atbildību Daugavpils izdevniecības firmai „Latgales Reklāma”, kuru uz pilnvaras pamata pārstāvēja *D.S.*,
atbildētājai – Latvijas Republikas pusē pieaicinātai iestādei - Konkurences padomei, kuru uz pilnvaras pamata pārstāvēja Māris Spička, trešajai personai – sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Latgales Laiks”, kuru uz pilnvaras pamata pārstāvēja *M.D.*,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu sabiedrības ar ierobežotu atbildību Daugavpils izdevniecības firma „Latgales Reklāma” pieteikumā par Konkurences padomes 2007.gada 6.jūnija lēmuma Nr.58 (prot.Nr.33, 12§) „Par Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1. un 2.punktā noteikto pārkāpumu SIA „Latgales Reklāma” darbībās” atcelšanu.

A p r a k s t o š ā d a ļ a

[1] Konkurences padomes ar 2007.gada 6.jūnija lēmumu Nr.58 (prot.Nr.33, 12§) atzina, ka sabiedrības ar ierobežotu atbildību Daugavpils izdevniecības firma (turpmāk – SIA) „Latgales Reklāma”, sniedzot apstrīdēto reklāmu, kurā ietverts laikrakstu „Million” un „Reklāma Piekdienās” salīdzinājums, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

[2] 2007.gada 2.jūlijā Administratīvajā rajona tiesā saņemts SIA „Latgales Reklāma” (turpmāk arī pieteicēja) pieteikums par Konkurences padomes 2007.gada 6.jūnija lēmuma Nr.58 (prot.Nr.33, 12§) „Par Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1. un 2.punktā noteikto pārkāpumu SIA „Latgales Reklāma” darbībās” (turpmāk - Lēmums) atcelšanu.

[3] Ar Administratīvās rajona tiesas tiesneša 2007.gada 19.jūlija lēmumu nolemts pieņemt SIA „Latgales Reklāma” pieteikumu par Konkurences padomes 2007.gada 6.jūnija lēmuma Nr.58 (prot. Nr.33,12§) „Par Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1. un 2.punktā noteikto pārkāpumu SIA „Latgales Reklāma” darbībās” atcelšanu, ierosināt administratīvo lietu un piešķirt SIA „Latgales Laiks” trešās personas atbildētājas pusē bez patstāvīgiem prasījumiem statusu.

[4] Pieteicēja uzskata, ka Lēmums nav pamatots un ir atceļams, pamatojoties uz turpmāk norādītajiem argumentiem.

[4.1] Konkurences padome pieņēmusi lēmumu par Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1. un 2.punktā noteiktajiem pārkāpumiem SIA „Latgales Reklāma” darbībās. Tajā pat laikā Lēmuma motīvu daļā nav konstatēti apstākļi, kas norādītu uz Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkta pārkāpumiem. Gluži pretēji, Konkurences padome Lēmuma 15.punktā norādījusi, ka tā kā reklāmā nav salīdzinātas preces, kas paredzētas vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, nav nepieciešams izvērtēt, vai reklāmā izvietotais salīdzinājums ir objektīvs, tas ir, tā atbilstību Reklāmas likuma trešās daļas 2.punktā noteiktajiem pārkāpumiem SIA „Latgales Reklāma” darbībās pieņemts bez tiesiska pamata un ir atceļams.

Pieteicēja uzskata, ka Lēmumā izdarītie secinājumi ir kļūdaini. Konkurences padome nepareizi novērtējusi lietas apstākļus, nepareizi piemērojusi Reklāmas likuma normas, līdz ar to izdarījusi kļūdainus secinājumus.

[4.2] Konkurences padome kļūdaini izvērtējusi 2007.gada 20.februāra (Nr.14) laikraksta „Million” pielikumā „Reklama po Vtornikam” sniegtās informācijas saturu un jēgu. Konkurences padome Lēmumā kļūdaini secinājusi, ka publicētā informācija ir reklāma. SIA „Latgales Reklāma” laikrakstā „Million” tika publicēta informācija, kura lasītājus informē par objektīviem apstākļiem.

[4.3] Konkurences padome Lēmuma 14.punktā nepamatoti vērtējusi kopējo laikraksta „Million” saturu, ievirzi un lasītāju auditoriju, salīdzinot un pretstatot ar laikraksta „Reklāma Piekdienās” saturu un mērķi.

[4.4] 2007.gada 20.februārī laikraksta „Million” (Nr.14) pielikumā „Reklama po Vtornikam” sniegtā informācijas attiecas vienīgi un tikai uz laikraksta „Million” pielikumu „Reklama po Vtornikam” un laikraksta „Reklāma Piekdienās”, kurās tiek izvietoti fizisko un juridisko personu reklāma, nevis laikraksta „Million” salīdzināšana ar laikrakstu „Reklāma Piekdienās”. Pielikumā „Reklama po Vtornikam” un laikraksta „Reklāma Piekdienās” ir paredzēta vienām un tām pašām vajadzībām un vieniem un tiem pašiem mērķiem – dot iespēju fiziskām un juridiskām

personām ievietot reklāmas, sludinājumus, dažādus paziņojumu, savukārt „Reklama po Vtornikam” un laikraksta „Reklāma Piekdienās” lasītājiem sniegt informāciju par dažādu preču un pakalpojumu iegādes un pārdošanas, maiņas u.tml. iespējām.

[4.5] No publicētās informācijas satura redzams, ka lasītāji tiek aicināti pirkt laikrakstu „Reklama po Vtornikam” jebkurā kioskā un izmantot to savās reklāmas vai komerciālajās interesēs.

[4.6] „Reklama po Vtornikam” ir laikraksta „Million” pielikums otrdienās. Pielikums „Reklama po Vtornikam” kopā ar laikrakstu „Million” maksā 15 santīmu.

[4.7] Konkurences padome, izskatot lietas apstākļus, nav ņēmusi vērā, ka apstrīdētā informācija ir publicēta laikraksta „Million” pielikumā „Reklama po Vtornikam” nevis pašā laikrakstā „Million”, kas norāda uz to, ka publicētā informācija attiecas tikai uz reklāmas izdevumiem „Reklama po Vtornikam” un laikrakstu „Reklāma Piekdienās”.

[4.8] Lēmumā nav analizēta laikraksta „Million” pielikuma „Reklama po Vtornikam” mērķauditorija, bet tikai laikraksta „Million” lasītāju loks. Nav ņemts vērā, ka laikraksts „Million” pielikums „Reklama po Vtornikam” ir gan pēc formas, gan satura nodalīts informatīvs izdevums.

[4.9] Ņemot vērā norādītos apstākļus, Konkurences padome nepamatoti salīdzinājusi un analizējusi kopējo laikraksta „Million” saturu, tematisko ievirzi un mērķauditoriju ar laikraksta „Reklāma Piekdienās” saturu.

[5] 2007.gada 17.augustā Administratīvajā rajona tiesā saņemts Konkurences padomes (turpmāk arī atbildētāja) paskaidrojums par pieteikumu, norādot, ka pieteikums ir nepamatots un noraidāms turpmāk norādīto iemeslu dēļ.

[5.1] Konkurences padome Lēmuma 14.punktā ir vispusīgi izvērtējusi SIA „Latgales Reklāma” reklāmu un sniegusi savu apsvērumu, kādu iemeslu dēļ minētā reklāma neatbilst Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta nosacījumiem salīdzinošai reklāmai, tas ir, (..) reklāma ir atļauta, ja tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem.

Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā noteikts, ka salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojuma materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu.

Pirmkārt, Konkurences padome Lēmuma 15.punktā norādījusi, ka tā kā Lēmumā konstatēts, ka SIA „Latgales Reklāma”, sniedzot apstrīdēto reklāmu, nav salīdzinātas preces, kas paredzēts vienām un tām pašām

vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, nav nepieciešams izvērtēt, vai SIA „Latgales Reklāma, sniedzot apstrīdēto reklāmu, izmantotais salīdzinājums ir objektīvs, tas ir, tā atbilstību Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkta nosacījumiem. Šāds secinājums ir pamatots ar objektīviem apstākļiem. Ja reklāmā salīdzinātās preces, kas nav paredzēts vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, šāds preču vai pakalpojumu salīdzinājums pats par sevi nevar būt objektīvs un Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā ietvertajam nosacījumam atbilstošs.

Pretēji pieteicējas norādītajam Konkurences padome Lēmumā nav konstatējusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkta pārkāpumu SIA „Latgales Reklāma” darbībā. Lēmums ir pamatots ar reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktu. Tādējādi nav pamata SIA „Latgales Reklāma” prasījumam atcelt Lēmumu daļā par Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkta pārkāpumu SIA „Latgales Reklāma” darbībā.

Otrkārt, Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteiks, ka salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi. Līdz ar to skaidri noteikts, ka salīdzinoša reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1. līdz 7.punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināmi arī uz konkrēto reklāmu. Papildus nosacījumi, kas jāievēro, lai salīdzinošu reklāmu atzītu par tiesisku, ir noteikti Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā. Reklāmas likumā, nosakot stingrus un nedalāmus nosacījumus salīdzinošai reklāmai, likumdevēja griba bijusi viennozīmīga, tas ir, tikai visu kopumā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu ievērošanas gadījumā reklāma ir uzskatāma par tiesisku un pat viena Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā minētā nosacījuma neievērošana rada salīdzinošas reklāmas tiesiskuma pārkāpumu. Līdz ar to SIA „Latgales Reklāma” neievērojot jau vienu Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā izvirzīto nosacījumu salīdzinošai reklāmai, reklāmu nevar atzīt par tiesisku.

[5.2] Konkurences padome Lēmuma 10.punktā sniegusi savu pamatojumu, kādu apsvērumu dēļ SIA „Latgales Reklāma” sniegtā informācija ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Pieteicēja norādījusi, ka laikrakstā „Million” publicētā informācija lasītājus informē par objektīviem apstākļiem, neizslēdz iespēju, ka šī informācija ir reklāma. Reklāma vienmēr par kaut ko informē patērētājus vai klientus, un tajā sniegtajai informācijai ir jābūt objektīvai, pretējā gadījumā tā neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītajam vispārīgajam nosacījumam, tas ir, reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai (..).

Atbildētāja vērš uzmanību uz pieteikumā norādīto – no publicētās informācijas satura redzams, ka lasītāji tiek aicināti pirkt „Reklāmu

Otrdienās” jebkurā kioskā un izmantot to savās reklāmas vai komerciālajās interesēs. Tādējādi pieteicēja atzīst, ka apstrīdētā informācija, kas ietverta laikrakstā „Million”, ne tikai informē lasītājus par to, kas viņus interesē, bet arī popularizē SIA „Latgales Reklāma” piedāvāto preci, tas ir, laikrakstu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantā noteikto, nolūks veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem ir viena no svarīgākajām reklāmas pazīmēm.

[5.3] Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā noteikts, ka salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ka tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām, vai vieniem un tiem pašiem mērķiem. Konkurences padome Lēmuma 12.punktā ir konstatējusi, ka SIA „Latgales Reklāma” izdod laikrakstu „Million”, kura otrdienas numuriem kopš 2006.gada 25.aprīļa ir pielikums „Reklama po Vtornikam”. Tāpat laikrakstam „Million” ir vēl citi tematiski, kopā 12 pielikumi. Patērētājam par noteiktu cenu iespējams iegādāties laikrakstu „Million” tikai kopā ar pielikumiem, bet ne kādu no pielikumiem, tai skaitā, „Reklama po Vtornikam”, atsevišķi. Tātad prece, kuras reklāma Konkurences padomei Lēmumā bija jāvērtē ir laikraksts „Million” ar tā pielikumiem, nevis tikai kāds no pielikumiem. Bez tam reklāmā skaidri saprotams aicinājums abonēt tieši laikrakstu „Million” ar pielikumu vai iegādāties to, un uzskatāmi norādīts šāda pirkuma izdevīgums, norādot laikraksta „Million” kopējo cenu un laikraksta „Reklāma Piekdienās” cenu. Faktiski nemaz nav tādas preces – pielikums „Reklama po Vtornikam”, kuras aizstājamību ar laikrakstu „Reklāma Piekdienās” Konkurences padome varētu izvērtēt atbilstoši reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta nosacījumam. Lietā nav strīda par to, ka laikraksti „Million” un „Reklāma Piekdienās” nav aizstājams preces, līdz ar to SIA „Latgales Reklāma” reklāmā ietvertais dažādu preču salīdzinājums neatbilst reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta nosacījumiem.

SIA „Latgales Reklāma” argumentam, ka pēc tās ieskata 2007.gada 20.februārī laikrakstā „Million” sniegtā informācija attiecas vienīgi un tikai uz laikraksta „Million” pielikumu „Reklama po Vtornikam” un laikrakstu „Reklāma piekdienās”, nevis laikraksta „Million” salīdzināšanu ar laikrakstu „Reklāma Piekdienās” nav nozīmes, jo reklāmas izvērtēšanā būtisks ir reklāmas iespējamā ietekme uz mērķauditoriju, nevis reklāmas devēja veiktā interpretācija (*skat. Administratīvās rajona tiesas 2004.gada 28.oktobra spriedumu lietā Nr.42064704 20.punktu*)

[5.4] Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka Lēmums izdots, ievērojot procesuālos un formālos priekšnoteikumus, kā arī atbilst materiālo tiesību normām.

[6] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāve pieteikumu uzturēja saskaņā ar iepriekš norādīto motivāciju.

Konkurences padomes un trešās personas pārstāvji pieteikumu lūdza noraidīt.

M o t ī v u d a ļ a

[7] Uzklaušījusi administratīvā procesa dalībnieku paskaidrojumus un iepazinusies ar lietas materiāliem, tiesa atzīst, ka pieteikums ir noraidāms.

[8] Administratīvā rajona tiesa konstatē šādus faktus:

[8.1] 2007.gada 20.februāra laikraksta „Million” pielikumā „Reklama po Vtornikam” ievietota reklāma krievu valodā (teksta saturs latviešu valodā): „Otrdienās – tas ir izdevīgi! Ļoti izdevīgi abonētājam. Viņam vienmēr uz galda ir otrdienas „Million” numurs kopā ar Reklāmu Otrdienās. Bet ja jūs neesat abonētājs? Tad pārciet Reklāmu Otrdienās jebkurā kioskā un izmantojoties to savās reklāmas vai komerciālajās interesēs. Starp citu, viss otrdienas „Million” numurs kopā ar Reklāmu Otrdienās maksā 15 santīmu, bet „Reklāma” piektdienās – 30 santīmu. „Reklāmu Otrdienās” var iegādāties ne tikai kioskos, bet arī redakcijā (Rīgas ielā 26) un „Million” reklāmas birojā (Viestura ielā, pie kafejnīcas „Mego”).

[8.2] 2007.gada 27.februārī Konkurences padome saņēma SIA „Latgales Laiks” iesniegumu, kurā norādīts, ka laikrakstā „Million” (izdevējs SIA „Latgales Reklāma”) tās pielikums „Reklama po Vtornikam” ir nepamatoti salīdzināts ar SIA „Latgales Laiks” izdoto laikraksta „Reklāma Piektdienās”. Laikraksta „Million” otrdienas numura kopējais lappušu skaits ir 16, tai skaitā, pielikums „Reklama po Vtornikam” uz 5 lapām (cena Ls 0,15), savukārt iesniedzējas izdots laikraksts ir 36 lappuses biezs (cena Ls 0,30). Taču reklāmā laikrakstā „Million” norādīts, ka tās pielikums ir izdevīgāks un lētāks nekā „Reklāma Piektdienās” (*lietas 40.lapa*).

[8.3] 2007.gada 6.jūnijā Konkurences padome ar Lēmumu atzina, ka SIA „Latgales Reklāma”, sniedzot apstrīdēto reklāmu, kurā ietverts laikrakstu „Million” un „Reklāma Piektdienās” salīdzinājums, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu (*lietas 8. – 19.lapa*). Ar Lēmumu aizliegts SIA „Latgales reklāma” turpmāk izplatīt reklāmu (ar nosaukumu „Otrdienās – tas ir izdevīgi!”, kurā ietverts laikrakstu „Million” un „Reklāma Piektdienās” salīdzinājums).

[9] Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā noteikts, ka salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi:

1) tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem;

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

3) tā nerada neskaidrību starp reklāmas devēju un konkurentu vai starp reklāmas devēja un konkurenta firmu, preču zīmi, preču nosaukumiem vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem;

4) tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi.

5) tā negodīgi neizmanto konkurenta nosaukumu (firmu), preču zīmi, preču nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju;

6) tā neuzrāda preces vai pakalpojumus kā tādu preču vai pakalpojumu imitāciju vai kopiju, kurām ir aizsargāta preču zīme;

7) reklamējot preces ar izcelsmes norādi, salīdzinošā reklāma attiecas uz precēm ar tādu pašu izcelsmes norādi (*redakcija, kas bija spēkā līdz 2007.gada 4.oktobrim*).

[10] Ar Konkurences padomes Lēmumu pieteicēja ir atzīta par vainīgu Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punkta neievērošanā. Par pārkāpumu Konkurences padome piemērojusi Reklāmas likuma 15.panta ceturrtās daļas 3.punktā paredzēto sankciju, aizliedza izplatīt reklāmu.

[11] Pieteicēja apstrīd faktu, ka ievietotā informācija ir reklāma, kā arī apstrīd faktu, ka šādas informācijas ievietošana pārkāpj Reklāmas likuma 9.pantā noteiktos ierobežojumus par salīdzinošu reklāmu.

[12] Tiesas ieskatā sprieduma [8.1] norādītais teksts ir vērtējams kā pašreklāma gan pēc formas, gan satura.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu, reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Tiesa konstatē, ka reklāmas teksts ir nodalīts, proti, tas nav lielākā raksta sastāvdaļa. Tekstā īpaši izcelts reklāmas sauklis „Otrdienās – tas ir izdevīgi!”, kas ir klasisks reklāmas pasniegšanas veids ar acīmredzamu mērķi panākt pakalpojumu realizāciju. Arī turpmākais reklāmas saturs

mērķis ir norādīt uz laikraksta „Million” ar tā pielikumu „Reklama po Vtornikam” priekšrocību, salīdzinot ar citu tirgus dalībnieka piedāvāto preci, un šādā veidā veicinot savas preces noietu.

Tiesa atzīst par pamatotu Lēmuma 10.punktā norādīto reklāmas jēdziena analīzi, tāpat pamatots ir secinājums (Lēmuma 12.punkts), ka reklāmā salīdzinātas cenas laikrakstam „Million” ar pielikumu „Reklama po Vtornikam” un laikrakstam „Reklāma Piekdienās”.

Līdz ar to tiesa atzīst, ka atbildētājs pamatoti ir konstatējis salīdzinošās reklāmas esamību un vērtējis tās atbilstību Reklāmas likuma 9.panta noteikumiem.

[13] Salīdzinošā reklāmas izplatīšana ir veicama atbilstoši godīgas konkurences principiem. Godīgas konkurences izpratnes detalizācija ir norādīta Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā, kurā, uzskaitījuma veidā ir doti gadījumi, kas vērtējami kā negodīgas konkurences veidi.

Kā 9.panta trešās daļas pirmais punkts (*likuma redakcijā līdz 2007.gada 5.oktobrim*) norādīts, ka salīdzinošai reklāmai ir jāsalīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem.

Normas mērķis ir neatļaut izmantot salīdzinājumus, kuru pamatā ir savstarpēji nesalīdzināmas lietas, kas noved pie patērētāja maldināšanas.

[14] Tiesas vērtējumā Konkurences padome pareizi ir konstatējusi, ka tiek salīdzinātas preces, kas savstarpēji nav aizstājamas. Laikraksts „Million” ar 12 dažāda satura pielikumiem (viens no kuriem ir „Reklama po Vtornikam”) nav aizstājams ar laikrakstu „Reklāma Piekdienās”.

Laikraksts „Million” ir vispārīga satura reģionālais laikraksts, savukārt „Reklāma Piekdienās” laikraksts ir reģionālā reklāmas avīze, kuras galvenā tematika ir reklāma. Tādejādi personas, kuras pārsvarā vēlas lasīt informāciju par politiskiem, sadzīviskiem notikumiem, analītiskus rakstus iegādājas laikrakstu „Million”, savukārt persona, kura vēlas iegūt informāciju tikai par dažādiem sludinājumiem un reklāmām iegādājas „Reklāma Piekdienās”.

Apstāklis, ka laikrakstā „Million” ir atsevišķs pielikums sludinājumiem, nepadara laikrakstu par reklāmas laikrakstu, tāpat arī atsevišķa raksta ievietošana laikrakstā „Reklāma Piekdienās” nepadara laikrakstu par vispārīga satura laikrakstu.

[15] Tiesas ieskatā nav pamatota pieteicējas pozīcija, ka Konkurences padomei bija jāsalīdzina laikraksta „Million” pielikums „Reklama po Vtornikam” ar laikrakstu „Reklāma Piekdienās”.

Laikraksta „Million” pielikums „Reklama po Vtornikam” netiek pārdots atsevišķi, līdz ar to tas nav vērtējams kā atsevišķs produkts.

Pieteicēja reklāmā salīdzina „Million” cenu ar „Reklāma Piekdienās” cenu un kā atsevišķs arguments par labu „Million” tiek minēts tieši tas, ka persona iegūst šo „komplektu”.

[16] Izvērtējot reklāmas ietekmi uz patērētāju, tiesas ieskatā, ir konstatējams, ka tā maldina patērētāju. Reklāmas virsraksts ir „Otrdienās – tas ir izdevīgi!” (bez tālāka teksta izlasīšanas nav izprotams, kas otrdienās ir izdevīgi). No tālākā teksta izriet, ka izdevīgi ir iegādāties laikrakstu „Million”, tāpat izdevīgi to ir izmantot saviem reklāmas mērķiem, jo tas ir lētāks par „Reklāmu Piekdienās”.

Nemot vērā, ka laikrakstu „Million” pārsvarā pērk tie, kas vēlas iegūt vispārīga satura informāciju, tad tā auditorija būtiski atšķiras no „Reklāma Piekdienās” auditorijas, jo šo laikrakstu iegādājas tikai ar mērķi lasīt sludinājumus. Līdz ar to apgalvojums, ka „Million” ir izdevīgās reklāmas sludinājumu izvietojšanai nevar tikt pamatots ar cenu, jo šo produktu mērķis ir atšķirīgs.

Apkopojot iepriekš minēto, tiesa secina, ka divu laikrakstu cenu salīdzinājumi maldina iespējamo reklāmas ievietotāju, vai personu, kura vēlas iegādāties laikrakstu ar mērķi lasīt ievietoto reklāmu.

Pieteicēja izmantotā salīdzināšana, pārkāpj godīgas konkurences principu, jo tā izmanto tādu pakalpojumu salīdzināšanu, kas nav paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem. Tādejādi tā aizskar arī trešās personas intereses, jo samazina tā piedāvātās preces vērtību.

[17] Nav pamatots arī pieteicējas pārstāves tiesas sēdē paustais viedoklis, ka Lēmuma rezolutīvā daļa nav pietiekami skaidri saprotama, jo tā aizliedz bez jebkādiem citiem norādījumiem un ierobežojumiem laikā izplatīt reklāmu, kurā ietverts laikrakstu „Million” un „Reklāma Piekdienās” salīdzinājums.

No Lēmuma teksta redzams, ka rezolutīvajā daļā vārds „Reklāma” lietots, kā 2007.gada 20.februārī laikrakstā „Million” ievietotās reklāmas apzīmējums. Līdz ar to secināms, ka Lēmums attiecas uz konkrēto reklāmu, nevis uz jebkāda veida citām salīdzinošām reklāmām neierobežotā laika posmā.

[18] Apkopojot iepriekš minēto, tiesa atzīst, ka Konkurences padomes 2007.gada 6.jūnija lēmums Nr.58 ir pamatots, bet pieteicējas pieteikums ir noraidāms.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 253.panta pirmo daļu, 289.-291.pantu, tiesa

nosprieda:

noraidīt sabiedrības ar ierobežotu atbildību Daugavpils izdevniecības firmas „Latgales Reklāma” pieteikumu par Konkurences padomes 2007.gada 6.jūnija lēmuma Nr.58 atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt apelācijas kārtībā Administratīvajā apgabaltiesā divdesmit dienu laikā no pilna sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu namā.

Tiesnesis

(*paraksts*)

V.Poķis

NORAKSTS PAREIZS

Administratīvās rajona tiesas

Tiesnesis _____

V.Poķis

Rīgā, 2009.gada 4.martā.