



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S Rīgā

Nr.95

(Prot. Nr.52, 7.§)

2006.gada 6.septembrī

Par lietas izpētes izbeigšanu

Par SIA „Henkel Latvia” 19.06.2006. iesniegumu

Lieta Nr.1494/06/09/7k

Konkurences padome 20.06.2006. saņēma SIA “Henkel Latvia” 19.06.2006. iesniegumu. Iesniegumā norādīts, ka 2006.gada februārī un martā LTV 7.kanālā pārraidīta matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāma, kurā ietverts paziņojums *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļām, kas nodrošina piesātinātu toni*. Tomēr Latvijā ir nopērkamas arī citas matu krāsas, kas satur augļu ekstraktus vai esences, piemēram, *Palette Delux, Palette Young Collection, Wellaton Cream Colouration*.

Iesniedzējs uzskata, ka vidusmēra patērētājs, visticamāk, neuztver atšķirību starp vārdiem *eļļas, ekstrakti, esences*, tādēļ ar iepriekšminēto reklāmas tekstu tiek maldināti patērētāji attiecībā uz tirgū pieejamām matu krāsām, kuru sastāvā ir dabīgas vielas. No minētā teksta saprotams arī, ka GARNIER NUTRISSE ir vienīgā matu krāsa, kas nodrošina piesātinātu toni, taču praktiski visos Latvijā nopērkamās lielāko ražotāju matu krāsu piedāvājumos tiek norādīts, ka tās nodrošina piesātinātu jeb intensīvu krāsu toni. Tādējādi GARNIER NUTRISSE reklāma maldina vidusmēra patērētāju, kā rezultātā tiek ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība, iegādājoties šādi reklamētu preci, kā rezultātā tiek nodarīts kaitējums SIA „Henkel Latvia”.

Iesniedzējs lūdzis Konkurences padomi:

(1) atzīt, ka GARNIER NUTRISSE reklāma pārkāpj Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu;

(2) uzlikt SIA „L’Oreal Baltic” par pienākumu veikt reklāmā sniegtās informācijas atsaukumu;

(3) lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu SIA „L’Oreal Baltic”.

Konkurences padome 21.06.2006., pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, nolēma ierosināt lietu uz SIA „Henkel Latvia” 19.06.2006. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta iespējamo pārkāpumu SIA „L’Oreal Baltic” darbībās, izplatot matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmu ar tajā ietverto paziņojumu „*vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļām, kas nodrošina piesātinātu toni*”.

Konkurences padome 05.07.2006., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.1501/06/09/7 uz laiku līdz 06.09.2006.

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

konstatēja:

Lietā iegūtā informācija

(1) 26.06.2006. tikšanās laikā SIA „Henkel Latvia” pārstāvis sniedza sekojošu papildus informāciju. Matu krāsām *Palette Delux* un *Palette Young Collection* ir piesātināti krāsu toni, un saskaņā ar iesniedzēja rīcībā esošo informāciju gandrīz visas matu krāsas, kas tirgū pozicionētas kā noturīgās, ir piesātinātas krāsas. Vidusmēra patērētājs neuztver atšķirību starp vārdiem *eļļa, esence, ekstrakts*, jo to uztver kā kopēju, kā to, kas iegūts no augļiem, bet neuztver kā tehnoloģisko procesu, kas varētu atšķirties esencei un eļļai. Lietā Nr.1466/05/09/22k nav runa par matu krāsu sastāvdaļām, bet galvenais tajā ir, ka vizuāli pīles attēli nav sajaucami. Uzmanība veltīta tam, ka, aplūkojot abus iepakojumus, simbolu attēli ir atšķirīgi.

(2) Konkurences padome 10.07.2006. saņēma no SIA „Henkel Latvia” sekojošus paskaidrojumus. Matu krāsu sastāvā ietilpstošo augļu eļļu, ekstraktu vai esenci sākotnējais iegūšanas process būtībā neatšķiras no jebkuru šādu vielu iegūšanas procesa. Šajā lietā būtisks ir nevis attiecīgās sastāvdaļas iegūšanas tehnoloģiskais process, bet gan tas, kā atšķirības starp šīm sastāvdaļām uztvers vidusmēra patērētājs, un vidusmēra patērētājs jēdzienus *augļu eļļa, augļu ekstrakts* un *augļu esence* uztver kā sinonīmus. Nozarē nepastāv noteikts standarts „piesātinātam”/”intensīvam” matu krāsas tonim, tomēr šādu apzīmējumu izmanto, lai raksturotu sasniežamo matu krāsošanas rezultātu, un *Schwarzkopf & Henkel* ražoto preču gadījumā to nodrošina unikālā izmantoto sastāvdaļu formula. Matu krāsas toņa piesātinātību un intensitāti nodrošina krāsojošās sastāvdaļas un to attiecīgās kombinācijas, un pēc krāsošanas toņa piesātinātību un intensitāti palīdz saglabāt kondicionieri un maskas. Matu krāsas *Palette Young Collection* mērķauditorija ir sievietes vecumā no 15 līdz 29 gadiem, pilsētnieces, ar vidēju vai augstāku ienākumu līmeni. Matu krāsas *Palette Delux* mērķauditorija ir sievietes vecumā no 20 līdz 50 gadiem, pilsētnieces, ar vidēju vai augstāku ienākumu līmeni. Patērētāju izvēli, iegādājoties matu krāsu, galvenokārt ietekmē sekojoši faktori:

- 1) vēlamais matu krāsas tonis;
- 2) matu krāsas noturības līmenis;
- 3) matu krāsas koncepts (kopjošs un saudzējošs efekts vai dabiskas vielas tās sastāvā);
- 4) iepakojuma komplektācija (vai ir pievienoti matu krāsošanas piederumi);
- 5) cena.

(3) Konkurences padome 12.07.2006. saņēma no SIA „L’Oreal Baltic” sekojošu papildus informāciju. Matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmas devējs un apmaksātājs ir SIA „L’Oreal Baltic”, bet izgatavotājs – reklāmas aģentūra „Publicis”. Reklāmu izplatīšanai

Latvijā adaptēja SIA „Centrums A”, bet izplatīšanu organizēja SIA „Creative Media Services”. Apstrīdētā reklāma izplatīta LTV 7.kanālā pirmdienās no 03.10.2005. līdz novembrim ieskaitot. Reklāma tika rādīta pirms un pēc seriāla „Bīstamās mājsaimnieces”, kā arī pirms un pēc tajā esošās reklāmas pauzes. Tādā pašā veidā reklāma izplatīta 2006.gada janvārī, februārī un martā. Citur šāda matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāma nav izplatīta. 2006.gada laikā reklāma izplatīta tikai 37 reizes (pavisam kopā aptuveni 70 reizes) kanālā, kam ir salīdzinoši zemi reitingi un lielākoties pēc plkst.22.00 vakarā, no kā secināms, ka SIA „Henkel Latvia” apgalvojums par tam ar reklāmu nodarīto kaitējumu ir nepamatots.

Reklāmas idejas autors ir L’Oreal S.A. (Francija), bet mērķis – vērst patērētāju uzmanību uz matu krāsu GARNIER NUTRISSE, kas satur augļu eļļu, tādējādi piedāvājot patērētājam saudzīgāku matu krāsu. Reklāma informē par matu krāsas GARNIER NUTRISSE attiecīgu sastāvdaļu, kas nodrošina noteiktu matu krāsas kvalitāti. Reklāmas mērķauditorija ir sievietes vecumā no 35 gadiem, ieskaitot sievietes ar zināšanām un pieredzi matu krāsošanā, ar augstām prasībām pret attiecīgo produktu, un sievietes, kas vēlas iegūt vienmērīgu un piesātinātu matu krāsojuma toni, kas pilnībā nosedz sirmos matus, tos nebojājot.

Lielākie SIA „L’Oreal Baltic” konkurenti matu krāsu izplatīšanas tirgū ir SIA „Henkel Latvia”, a/s „Sirowa Riga”, SIA „Skaistums Haarkosmetik”, SIA „TU Gabriels”.

Paziņojuma „*vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļām, kas nodrošina piesātinātu toni*” pamatā ir fakts, ka GARNIER NUTRISSE matu krāsa reklāmas izplatīšanas laikā bija vienīgā matu krāsa Latvijā, kas saturēja augļu eļļu, t.i., avokado un vīnogu kauliņu eļļu, un kas nodrošināja piesātinātu krāsas toni. SIA „L’Oreal Baltic” nepiekrīt SIA „Henkel Latvia” apgalvojumam, ka reklāma satur paziņojumu, ka GARNIER NUTRISSE būtu vienīgā matu krāsa, kas nodrošina piesātinātu jeb intensīvu krāsu toni, jo reklāma satur skaidru akcentu uz to, ka tā ir vienīgā matu krāsa, kas satur augļu eļļu, kā arī nodrošina piesātinātu krāsu toni, līdzīgi kā citas matu krāsas, kas, piemēram, nesatur augļu eļļu. Reklāmas paziņojums vērs patērētāju uzmanību apstāklim, ka matu krāsa satur augļu eļļu, pie tam nodrošinot arī piesātinātu krāsas toni. Atbilstoši pastāvošajai praksei pašslavināša rakstura paziņojumu izmantošana reklāmā, izņemot salīdzinošo reklāmu, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Tā kā matu krāsas piesātinājuma noteikšana pēc noteiktiem objektīvi izmērāmiem un pārbaudāmiem kritērijiem nav iespējama, matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmā izskanējušais paziņojums nav uzskatāms par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietverto vispārīgo prasību pārkāpumu.

Eļļa ir par ūdeni vieglāks un tajā nešķīstošs taukains šķidrums, kas nesajaucas ar ūdeni. Ekstrakts ir ar šķīdinātājiem iegūts vielas koncentrāts, bet esence – gaistošu vielu koncentrēts šķīdums, ekstrakts, koncentrēts izvilkums. Esence un ekstrakts pēc būtības var nozīmēt vienu un to pašu, kamēr eļļa ir uzskatāma par pilnīgi atšķirīgu substanci tieši pamatojoties uz tās kvalitatīvajiem rādītājiem. Ekstrakts var saturēt eļļu, jo tas satur visu vielas koncentrātu, kamēr eļļa satur tikai auglī esošas taukainās daļiņas (eļļu), līdz ar to būtiski atšķiras no ekstrakta. Eļļu pārsvarā gadījumu iegūst mehāniski izspiežot, kamēr ekstraktu ekstrahēšanas ceļā ar aktīvā komponenta palīdzību izdala no sākotnējās vielas. Tas, vai matu krāsai pievienots ekstrakts vai eļļa, ietekmē arī pārējos matu krāsas komponentus, jo tiem jābūt savstarpēji saskaņotiem. Patērētājs var neredzēt atšķirību starp ekstraktu un esenci, tomēr vārds „eļļa” patērētājā rada pietiekami spēcīgas asociācijas tieši ar šīs substances veidu un tās īpašībām. Līdz ar to nav pamatots iesniedzēja viedoklis, ka vidusmēra patērētājs, kas atzīstams par visnotaļ piesardzīgu, uzmanīgu un vērīgu personu, varētu neredzēt starpību starp eļļu un ekstraktu, jo, lai gan tie abi tiek iegūti no augiem, tie ir būtiski atšķirīgi, un patērētāji sagaida zināmu atšķirību to iedarbībā, pamatojoties uz to atšķirīgajiem kvalitatīvajiem rādītājiem. Līdz ar to arī nav pamatoti savstarpēji pielīdzināt eļļu ar ekstraktu, jo patērētājam var likties svarīgi tieši kādā veidā matu krāsai pievienots noteikts dabas vielu komponents, lai prognozētu tā ietekmi un attiecīgi izvēlētos noteiktu precī, kā rezultātā ir nepamatots apgalvojums, ka šī reklāma būtu nodarījusi kaut kādu kaitējumu SIA „Henkel Latvia”.

Saskaņā ar SIA „L’Oreal Baltic” veikto pētījumu matu krāsu galvenie izvēles kritēriji ir: kastītes noformējums; matu krāsas tonis; tas, ka tā ir saudzējoša matiem, nenotek, ir ilgnoturīga; smarža; draugu, tuvinieku un frizieru ieteikumi; konsultantu ieteikumi veikalā.

(4) Konkurences padome 28.07.2006. saņēma no SIA „L’Oreal Baltic” sekojošu papildus informāciju. SIA „L’Oreal Baltic” vairs neizplata un neplāno izplatīt apstrīdēto matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmu, jo pašlaik tiek izplatīta jauna reklāma šai matu krāsai.

SIA „L’Oreal Baltic” uzskata, ka matu krāsas ar augļu eļļām aizņem specifisku tirgus daļu un ir nošķiramas no matu krāsām, kurām pievienoti ekstrakti. Gan eļļas, gan ekstrakti nodrošina kvalitatīvu matu aprūpi katrs savādākā veidā. Eļļas matu kopšanai plaši tiek izmantotas jau kopš senatnes un patērētāji tās asociē kā matu kopšanas līdzekli. Matu krāsošana neietekmē tos labvēlīgi, līdz ar to matu krāsai pievienotā eļļa līdz zināmai pakāpei pasargā matus no matu krāsā esošo ķīmisko sastāvdaļu negatīvās ietekmes. Matu krāsai pievienotā eļļa aizsargā matu struktūru un bagātina tos, novēršot matu lūšanu un to pārsausēšanos, kā arī atvieglo to ķemmēšanu. Matu krāsai pievienotā eļļa daļēji vājina krāsvielu ietekmi uz matiem, jo veido aizsargkārtu ap tiem, līdz ar to matu krāsā lietotajām krāsvielām jābūt spējīgām iedarboties arī šādos apstākļos. Matu krāsas, kurām pievienoti ekstrakti, var likties spilgtākas, jo matu krāsas ar ekstraktu krāsošanas brīdī neveido aizsargkārtu ap matiem kā eļļa, bet ekstrakts tiek izmantots, lai veidotu krāsas noturību, jo tas uzsūcas matos, vienlaicīgi arī tos barojot. Līdz ar to matu krāsās pievienotie ekstrakti atkarībā no tā, kāda auga ekstrakti tie ir, var pat ietekmēt krāsas toni, attiecīgi ņemot daļību matu krāsošanā un padarot to krāsu noturīgāku. Ņemot vērā augstākminēto, patērētāji izvēlas matu krāsas ar eļļu, ja viņiem ir svarīgi saudzēt savus matus un tos maksimāli aizsargāt krāsošanas laikā, kamēr matu krāsas ar ekstraktu izvēlas, cerot uz intensīvāku krāsas toni, vienlaicīgi arī rūpējoties par tiem. Tādējādi matu krāsā GARNIER NUTRISSE tiek akcentēta matu aizsardzība, jau to krāsošanas laikā, kamēr matu krāsām ar ekstraktu galvenais akcents tiek likts uz iegūto matu krāsas toni, vienlaicīgi nodrošinot arī kvalitatīvu matu aprūpi.

(5) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu SIA „Henkel Latvia” 15.08.2006. iepazīnās ar lietā Nr.1494/06/09/7k esošajiem materiāliem un 21.08.2006. vēstulē izteica savu viedokli par tiem. SIA „Henkel Latvia” uzskata, ka lietā esošie dokumenti nepārprotami apliecina, ka Latvijas televīzijas 7.kanālā ir pārraidīta maldinoša SIA „L’Oreal Baltic” importētās matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāma. Tā kā seriāla „Bīstamās mājsaimnieces”, kura laikā izplatīta Reklāma, mērķauditorija atbilst SIA „L’Oreal Baltic” un SIA „Henkel Latvia” izplatīto preču mērķauditorijai, nav pamatots SIA „L’Oreal Baltic” apgalvojums, ka šāda Reklāmas pārraidīšana nav varējusi nodarīt SIA „Henkel Latvia” kaitējumu. SIA „L’Oreal Baltic” norādījusi, ka viens no būtiskākajiem kritērijiem, patērētājam izvēloties matu kopšanas līdzekli, ir līdzekļa kopjošais un saudzējošais raksturs. Vidusmēra patērētājs, apzinoties, ka šādas īpašības piemīt līdzekļiem ar dabiskām sastāvdaļām, tātad ar augļu eļļu, augļu esenci vai augļu ekstraktu, nepievērsīs padziļinātu uzmanību šo dabisko sastāvdaļu iegūšanas un ražošanas procesam, līdz ar to neiedziļinoties, vai attiecīgajā matu kopšanas līdzeklī ir augļu eļļa, augļu esence vai augļu ekstrakts. Ievērojot iepriekšminēto, SIA „Henkel Latvia” uzskata, ka GARNIER NUTRISSE reklāmā ietvertā paziņojuma iespaidā patērētājs var izdarīt izvēli, kas nav pamatota ar objektīviem apstākļiem. Bez tam Konkurences padome nav ieguvusi informāciju no citiem tirgus dalībniekiem, kas dotu iespēju pilnīgāk un objektīvāk izvērtēt lietā esošos apstākļus.

(6) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu SIA „L’Oreal Baltic” 15.08.2006. iepazīnās ar lietā Nr.1494/06/09/7k esošajiem materiāliem un 22.08.2006. vēstulē izteica savu viedokli par tiem. SIA „L’Oreal Baltic” uzskata, ka matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāma nav maldinoša. Tādējādi nav pārkāpta Reklāmas likuma 8.panta pirmā

daļa un 3.panta pirmā daļa. SIA „L’Oreal Baltic” uzskata, ka nav pamatots iesniedzēja uzskats, ka attiecīgā reklāma maldina, jo vidusmēra patērētājs neuztver atšķirību starp tādiem augļu izcelsmes produktiem kā *eļļa, esence, ekstrakts*, t.i., ka attiecīgie vārdi patērētāja uztverē ir sinonīmi. Pretējā gadījumā būtu jāuzskata, ka patērētājs nespēj savstarpēji atšķirt tādus naftas produktus kā *petroleja, benzīns, dīzeļdegviela* un *mazuts* vai piena produktus *piens, jogurts, kefīrs, paniņas, biezpiens* utt. Gluži pretēji no iesniedzēja teiktā, patērētāja uztverē *augļu eļļa* būtiski atšķiras no *augļu esences* un *augļu ekstrakta*. Tas saistīts ar šo substanču dažādajām fizikālajām un kosmētiskajām īpašībām – t.i., patērētājs skaidri nošķir šīs substances kā *uz ūdens virsmas peldošo* pret *ūdenī šķīstošo, taukaino* pret *netaukaino*, kā *uz virsmas paliekošo* pret *virsmā iesūcošo*, kā *aizsargājošo* pret *mitrinošo*. Attiecīgās substances *eļļa* un *esence, ekstrakts* ir ne tikai dažādas, bet arī pretējas kā *balts* pret *melns* un *salds* pret *rūgts*. Lai gan tās vieno augļu izcelsmes elements, tomēr iepriekš minēto pretējo īpašību kopums nodrošina to, ka patērētājs attiecīgās substances nošķir skaidri un viennozīmīgi. Tādējādi iesniedzēja uzskats, ka *eļļa* patērētāja uztverē ir sinonīms ar *esenci* vai *ekstraktu*, ir nepamatots un aplams. Attiecīgās substances patērētāja uztverē tiek uztvertas nošķirti vēl jo vairāk, ņemot vērā reklāmas lietās piemērojamo vidusmēra patērētāja standartu. Gan GARNIER NUTRISSE, gan iesniedzēja un citu konkurentu produktu mērķauditorija ir sievietes. Nav sieviešu, kas iegādājas matu krāsu un vienlaicīgi izturas pavirši, nolaidīgi vai vieglprātīgi pret savu skaistumu un pievilcību. Konkrētajā situācijā nākas sastapties ar uzlabojumiem un potenciāliem bojājumiem vienai no būtiskākajām sievietes rotām – viņas matiem. Tādējādi, iegādājoties attiecīgos produktus, patērētājas pievērš jo īpašu vērīgumu un piesardzīgumu ar to saistītajai informācijai. Tāpēc šajā gadījumā nav iespējama situācija, ka to uztverē tiks jaukta *augļu eļļa* ar *augļu esenci* vai *augļu ekstraktu*. Pretējā gadījumā varētu apgalvot, ka vidusmēra Latvijas sievietes uztverē kā sinonīmi tiktu uztverti *tomātu sula* un *kečups*. Ņemot vērā gan attiecīgo vārdu gramatiskās atšķirības, gan šo substanču plaši izplatīto dažādo pielietojumu (kosmētika, kulinārija, bērnu kopšana), Latvijas matu krāsu lietotāja, kas ir visnotaļ labi informēta un pietiekami labi vērīga un piesardzīga, vārdu *eļļa* iepretī *esencei* vai *ekstraktam* ne tikai neuztvers kā sinonīmus, bet antonīmus. Tādējādi GARNIER NUTRISSE reklāmas apgalvojums tā mērķauditoriju nemaldina. Līdz ar to nav pārkāptas iesniedzēja norādītās likuma normas. Turklāt GARNIER NUTRISSE reklāmas apgalvojuma aizliegums būtu pretējs konkurences veicināšanai un patērētāju racionālas produktu izvēles sasniegšanai. Ja SIA „L’Oreal Baltic” būs liegts savu inovatīvo produktu reklāmā pozicionēt kā kvalitatīvu augļu eļļu saturošu matu krāsu, tad zūd jēga tā tehnoloģiskajam sasniegumam šādas specifiskas preces radīšanā. Vienlaicīgi arī tiktu bloķētas patērētāju tiesības uzzināt par šāda produkta esamību, nepalielinot to izvēles iespējas attiecīgajā tirgū. Tādējādi nav pieļaujams šāda veida reklāmas apgalvojuma izplatīšanas aizliegums vai tā apgrūtināšana ar nevajadzīgiem precizējumiem, kas uzsvērtu *eļļas* un *esences* vai *ekstraktu* atšķirību. Pamatojoties uz minēto, SIA „L’Oreal Baltic” lūdz lietas izpēti izbeigt.

Lēmuma pamatojošā daļa

(7) SIA „Henkel Latvia” ir LR Uzņēmumu reģistrā 18.04.1995. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003253247) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 27.09.2004.), kuras galvenie darbības veidi ir pārējā vairumtirdzniecība, citur neklasificētu preču vairumtirdzniecības starpnieku darbība u.c.

SIA “L’Oreal Baltic” ir LR Uzņēmumu reģistrā 03.05.2000. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003492814) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 19.08.2003.), kuras galvenie darbības veidi ir smaržu un kosmētikas vairumtirdzniecība, kosmētikas un tualetes piederumu mazumtirdzniecība u.c.

Gan SIA „Henkel Latvia”, gan SIA „L’Oreal Baltic” importē un realizē vairumtirdzniecībā Latvijā matu kosmētiku, t.sk. matu krāsas, tādējādi ir uzskatāmas par matu krāsu izplatīšanas tirgus dalībniekiem, kas konkurē.

(8) LTV 7.kanālā izplatītā matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāma, kurā ietverts paziņojums *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļām, kas nodrošina piesātinātu toni*, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Lietā nepastāv strīds, ka iesniegumā minētās reklāmas devējs ir SIA „L’Oreal Baltic”. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu*. Savukārt, Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*.

(9) Ņemot vērā SIA „L’Oreal Baltic” paskaidrojumus, reklāma ar paziņojumu *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni* izplatīta LTV 7.kanālā, pirmdienās, laikā no 03.10.2005. līdz 27.03.2006. aptuveni 70 reizes.

(10) Televīzijas Reklāmā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla un audiāla pasniegšanas forma.

Attēls: Sieviete ar brūnas krāsas matiem. Sievietes attēlu nomaina matu krāsas GARNIER NUTRISSE iepakojums, pēc tam redzama sieviete ar brūniem lokainiem matiem un vīrietis. Turpmāk attēlots eļļas iegūšanas process no avokado augļa – stikla trauks ar eļļu un virs tā avokado. Nākamais attēls – sieviete ar gaišiem matiem.

Balss aiz kadra: Garnier Nutrisse. Vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni.

Attēls: Trīs matu krāsu GARNIER NUTRISSE iepakojumi un uzraksts “Piedāvā”.

Balss aiz kadra: NUTRISSE piedāvā.

(11) Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu *„Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam”*. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 2.punktam *nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm*.

Tādējādi no Reklāmas likuma 8.panta izriet, ka, izvērtējot Reklāmu, ir jāņem vērā ne tikai Reklāmā ietvertā informācija, bet arī tās pasniegšanas veids. Šīs lietas kontekstā ir pamatoti norādīt uz Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedumā lietā Nr.42064704, izteikto secinājumu par to, ka *reklāmas izvērtēšanā ir jāņem vērā ne tikai tajā ietvertā informācija, bet arī pasniegšanas veids. Pieļauts, ka maldinoša ir arī tāda reklāma, kas maldina vai varētu maldināt netieši. Tas nozīmē, ka reklāmas izvērtējumā nav jāpieturas tikai pie burtiska un šaura reklāmā ietvertās informācijas izvērtējuma, bet jāvērtē reklāma plašākā kontekstā, ņemot vērā tās pasniegšanas veidu. Turklāt reklāmas pastāvošā vai iespējamā ietekme jāvērtē attiecībā uz personām, kuru ekonomisko rīcību reklāma var ietekmēt* (skat. Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.42064704, 8.punkts).

Arī Administratīvā apgabaltiesa 08.11.2005. spriedumā lietā Nr.A420264704, tulkojot Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu kopsakarā ar Reklāmas likuma 8.pantu, nonākusi pie

secinājuma, ka no *minētajām Reklāmas likuma normām izriet, ka reklāmas saturam, no vienas puses jābūt objektīvam un patiesam, un, no otras puses, reklāmas saturs pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne netieši, ne tieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentiem kaitējoša* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.A42064704, 10.punkts).

(12) SIA „Henkel Latvia” iebildumi pēc būtības ir par to, ka LTV 7.kanālā izplatītajā matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmā sniegtais paziņojums *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni*, neatbilst patiesībai sekojošu iemeslu dēļ. Pirmkārt, iesniedzējs norāda, ka Latvijā reklāmas izplatīšanas laikā bija un joprojām ir nopērkamas citas matu krāsas, kas satur augļu ekstraktus vai esences, un, tā kā vidusmēra patērētājs, visticamāk, neuztvers atšķirību starp vārdiem eļļa, ekstrakti vai esences, ar šādu reklāmas tekstu tiek maldināti patērētāji attiecībā uz tirgū pieejamām matu krāsām, kuru sastāvā ir dabīgas vielas. Otrkārt, pēc iesniedzēja ieskata, no minētā reklāmas teksta arī noprotams, ka GARNIER NUTRISSE ir vienīgā matu krāsa, kas nodrošina piesātinātu toni, taču praktiski visas Latvijā nopērkamās lielāko ražotāju matu krāsas piedāvājumos norādīts, ka tās nodrošina piesātinātu jeb intensīvu toni.

(13) Pārbaudot apstrīdētās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi ir atzinusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs. Līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs nav paviršs, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Izvērtējot SIA “L’Oreal Baltic” Reklāmu, jāņem vērā Konkurences padomes līdzšinējā prakse reklāmas izvērtējumā ņemt vērā vidusmēra patērētāja uztveri (Konkurences padomes 08.11.2005. lēmums Nr.60, Latvijas Vēstnesis Nr.186, 22.11.2005. Konkurences padomes 18.01.2006. lēmums Nr.2, Latvijas Vēstnesis Nr.21, 03.02.2006.). Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (skat. Eiropas Kopienu tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99,52.paragrāfs,

http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplis!prod!; Eiropas kopienu tiesas 08.04.2003. spriedums lietā Nr.C-44/01, 55.paragrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Submit&alldocs=alldocs&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docjo=docjo&numaff=C-44%2F01&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100>).

(14) Konkurences padome, izvērtējusi LTV 7.kanālā izplatīto matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmu ar paziņojumu *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni*, norāda sekojošo.

Reklāmas likuma izpratnē jebkurai tirgus dalībnieka reklāmā sniegtajam paziņojumam attiecībā uz šo tirgus dalībnieku, arī tā īpašībām vai kvalifikāciju, ja paziņojuma precizitāti un pareizību iespējams objektīvi pārbaudīt, jābūt patiesam. Šāds ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu noteiktais ierobežojums ir būtisks sabiedrības un ar reklāmas apgalvojumu iespējami aizskarto tirgus dalībnieku likumisko interešu nodrošināšanas garants.

Reklāmā lietotiem apzīmējumiem, ja tie raksturo uzņēmumu, to piedāvāto preci vai pakalpojumu un tos iespējams arī objektīvi pārbaudīt, piemēram, salīdzinājumā ar citiem tirgus dalībniekiem, šādam raksturojumam jābūt objektīvi pamatotam. Ja attiecīga objektīva pamatojuma nav, reklāma atzīstama par maldinošu.

(15) Saskaņā ar iesniedzēja sniegto informāciju reklāmas izplatīšanas laikā Latvijā bija iespējams iegādāties vairākas matu krāsas, kuru sastāvā ir augļu ekstrakti vai esences. Atbilstoši SIA „L’Oreal Baltic” paskaidrojumiem apstrīdētās reklāmas mērķauditorija ir sievietes vecumā no 35 gadiem. Bez tam uz matu krāsas iepakojuma sniegta informācija, ka tā *lieliski nokrāso sirmos matus*. Tādējādi secināms, ka apstrīdētās reklāmas mērķauditorija tiešām ir sievietes, kurām jau ir aptuveni 35 gadi un kurām ir zināma pieredze matu krāsošanā, gan izmantojot matu krāsas ar piedevām, gan bez tām.

Vārds *ekstrakts* skaidrojams kā - (tas, kas izvilks), ar šķīdinātājiem iegūts koncentrēts izvilkums no augu vai dzīvnieku valsts izejvielām (Svešvārdu vārdnīca. – R.:Jumava, 1999. – 187.lpp.). Savukārt *esence* – (būtība), 1. gaistošas ēteriskās eļļas, ko ar destilāciju iegūst no augiem, 2. koncentrēts izvilkums (ekstrakts), ko pirms lietošanas parasti atšķaida (Svešvārdu vārdnīca. – R.:Jumava, 1999. – 206.lpp.). *Eļļa* ir par ūdeni vieglāks un tajā nešķīstošs taukains šķidrums (<http://ailab.lv/Vardnica/servlet/Vardnica?vards=e%EF%EFa>). Saskaņā ar SIA „L’Oreal Baltic” sniegto informāciju eļļa matu krāsas sastāvā novērš matu lūšanu un sausumu, atvieglo matu ķemmēšanu, veidojot aizsargkārtu ap matiem, līdz ar to daļēji vājinot krāsvielu ietekmi uz matiem. Savukārt, ekstraktus un esences matu krāsām pievieno, lai veicinātu krāsas noturību, jo ekstrakti un esences uzsūcas matos, vienlaicīgi tos barojot. Tādējādi secināms, ka esence un ekstrakts ir līdzīgas vielas pēc savas būtības, turpretī eļļa, ko iegūst, izspiežot no augļiem, ir ar atšķirīgu substanci. Bez tam eļļas tiek izmantotas arī ķermeņa un matu kopšanai, augļu eļļas pievienotas šampūniem, tādējādi sievietēm augļu eļļa kā piedeva ir pazīstama jau no cita veida ķermeņa un matu kopšanas līdzekļiem. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka sievietes pēc 35 gadiem neuztver atšķirību starp eļļām un esencēm vai ekstraktiem kā matu krāsu sastāvdaļām.

Turklāt 35 gadu vecumā patērētāji parasti ir ieguvuši noteiktu pieredzi arī citās jomās, piemēram, ēdienu gatavošanā, kur pietiekami bieži tiek izmantotas dažādas eļļas, ekstrakti un esences. Tādēļ patērētāji (reklāmas mērķauditorija), uztverot reklāmās attēlotās eļļas, esences vai ekstraktus, var asociēt tās ar pārtikā izmantojamām eļļām, ekstraktiem vai esencēm, kur to pielietojums būtiski atšķiras. Tas, savukārt, reklāmas mērķauditorijai papildus palīdz uztvert atšķirību arī starp matu krāsu sastāvos atrodamajām eļļām, ekstraktiem un esencēm. Tādējādi par pamatotu uzskatāms SIA “L’Oreal Baltic” viedoklis, ka, ņemot vērā gan attiecīgo vārdu *eļļa* un *ekstrakts* vai *esence* gramatiskās atšķirības, gan šo substanču plaši izplatīto dažādo pielietojumu (kosmētikā, kulinārijā, bērnu kopšanā), Latvijas matu krāsu lietotāja, kas ir visnotaļ labi informēta un pietiekami labi vērtīga un piesardzīga, vārdu *eļļa* iepretī *esencei* vai *ekstraktam* neuztvers kā sinonīmus. Konkurences padome piekrīt arī SIA “L’Oreal Baltic”, ka patērētāju uztverē augļu eļļa būtiski atšķiras no augļu esences un augļu ekstrakta, un tas ir saistīts ar šo substanču dažādajām fizikālajām un kosmētiskajām īpašībām, un ka matu krāsu patērētāji (sievietes no 35 gadiem) vērtīgi un piesardzīgi uztver informāciju par šādiem produktiem, jo nav iedomājams, ka sievietes, kuras iegādājas matu krāsu, vienlaicīgi izturas pavirši, nolaidīgi vai vieglprātīgi pret savu skaistumu un pievilcību.

Turklāt, patērētājiem, uztverot Reklāmu, ir viegli saprast, ka matu krāsai GARNIER NUTRISSE pievienota tieši eļļa kā dabiskā sastāvdaļa, arī tā iemesla dēļ, ka Reklāmā ir vizuālā veidā parādīts eļļas iegūšanas process no avokado augļa. Parādītais process, iespējams, atšķiras no tā, kā tas reāli rūpnieciski notiek, bet patērētājiem nepārpotami sniedz viegli uztveramu informāciju par to, ka no avokado augļa tiek iegūta eļļa. Stikla traukā redzamais šķidrums ir biezs, taukains, un nevar tikt sajaukts ar ekstraktu vai esenci.

SIA “Henkel Latvia”, sniedzot viedokli par lietā esošajiem materiāliem, norādījusi, ka Konkurences padome nav ieguvusi informāciju no citiem tirgus dalībniekiem, kas dotu iespēju pilnīgāk un objektīvāk izvērtēt lietā esošos materiālus. Konkurences padome vērtē Reklāmu no patērētāju uztveres, nevis no tirgus dalībnieku viedokļa. Turklāt ne lietas izpētes gaitā, ne arī pēc iepazīšanās ar lietā esošajiem materiāliem SIA “Henkel Latvia” nav sniegusi viedokli, kāda informācija pēc iesniedzēja ieskata ir jāiegūst no citiem tirgus dalībniekiem.

Konkurences padome uzskata, ka lietā iegūtā informācija ir pietiekama, lai konstatētu, ka SIA "L'Oreal Baltic" Reklāma nav maldinoša. Līdz ar to SIA "Henkel Latvia" arguments nedod pamatu apšaubīt Konkurences padomes objektivitāti un tās veiktās reklāmas atbilstības normatīvo aktu prasībām izvērtēšanas pilnvērtīgumu, atsaucoties uz to, ka nav aptaujāti citi tirgus dalībnieki.

Līdz ar to Konkurences padome uzskata, ka SIA "L'Oreal Baltic" Reklāma atbilst Reklāmas likuma prasībām. Lietā nepastāv strīds par to, ka SIA "L'Oreal Baltic" Reklāmas izplatīšanas laikā nebūtu bijusi vienīgais tirgus dalībnieks, kas izplata noturīgo matu krāsu, kas satur augļu eļļu. Tādējādi nav pamatots iesniedzēja apgalvojums, ka Reklāmas paziņojums *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni* ir maldinošs.

(16) Reklāmas vēstījumā ietverta informācija, ka matu krāsas lietošanas rezultātā tiks iegūts piesātināts tonis. Iesniedzējs uzskata, ka no reklāmas teksta saprotams arī, ka matu krāsa GARNIER NUTRISSE ir *vienīgā matu krāsa, kas nodrošina piesātinātu toni*.

Atbilstoši SIA „L'Oreal Baltic” paskaidrojumam apstrīdētā paziņojuma pamatā bija fakts, ka reklāmas izplatīšanas laikā GARNIER NUTRISSE bija vienīgā matu krāsa, kas saturēja augļu eļļu un kas nodrošināja piesātinātu krāsas toni. Reklāmas mērķis bija vērst patērētāju uzmanību uz minēto matu krāsu, kas satur augļu eļļu, tādējādi piedāvājot saudzīgāku matu krāsu.

Analizējot reklāmas paziņojumu, jāņem vērā, ka latviešu valodā apzīmētāja palīgteikumu (*kas nodrošina piesātinātu toni*) pieņemts novietot tieši aiz tā vārda, uz kuru palīgteikums attiecas. No minētā izriet, ka reklāmas vēstījuma saņēmējiem, noklausoties reklāmas paziņojumu *vienīgā noturīgā matu krāsa ar augļu eļļu, kas nodrošina piesātinātu toni*, noprotams, ka, lietojot matu krāsu GARNIER NUTRISSE, rezultātā matiem būs piesātināts tonis un ka to nodrošina tieši augļu eļļa, kas atrodama matu krāsas GARNIER NUTRISSE sastāvā.

Tomēr reklāmā ietvertā informācija, ka matu krāsas lietošanas rezultātā tiks iegūts piesātināts tonis, vispār nesatur jebkādus objektīvi izmērāmus un patērētājiem pārbaudāmus to novērtējuma kritērijus, vienīgi reklāmas devēja sniegto subjektīvo preces pašnovērtējumu.

Darbības vārds *piesātināt*, no kā atvasinātais divdabīis *piesātināts* nozīmē - 1. pilnīgi piesūcināt (ar kādu vielu); ķīmijā – piepildīt (kādu vielu), izšķīdināt (kādā vielā) maksimālu (citas vielas) daudzumu; 2. bagātīgi piepildīt, apgādāt (ar ko) <http://www.ailab.lv/Vardnica/servlet/Vardnica?vards=pies%E2tin%E2t>. Piesātināts matu krāsas tonis patērētājiem uztverams diezgan nenoteikti, kā *sabiezināts, bagātīgs* vai saskaņā ar iesniedzēja sniegto viedokli *intensīvs*. Šādas matu krāsas toņu īpašības nav objektīvi pārbaudāmas vai izmērāmas. Minēto apstiprina arī tas, ka iesniedzēja pārstāvis ne 26.06.2006. tikšanās laikā, ne 10.07.2006. rakstveida atbildē nav varējis sniegt konkrētu atbildi uz jautājumu, kas ir piesātināts jeb intensīvs krāsu tonis, kā arī tas, ka matu krāsu izplatīšanas

nozārē nepastāv nekādi standarti, kādi toņi dēvējami par piesātinātiem vai intensīviem matu krāsas toņiem.

Reklāmas devējam ir raksturīgi slavēt sevi, kā arī tā piedāvātās preces un pakalpojumus, un to sagaida arī patērētāji. Tādējādi reklāmas mērķauditorijai (sievietes vecumā no 35 gadiem) informācija, ka matu krāsas lietošanas rezultātā tiks iegūts piesātināts tonis, uztverama kā preces pašslavināošs paziņojums.

Konkurences padome ir atzinusi (06.04.2004. lēmums Nr.31, publ. „Latvijas Vēstnesis” Nr.62, 21.04.2004., 17.08.2005. lēmums Nr.35, publ. „Latvijas Vēstnesis” Nr.140,

05.09.2005.), ka pašslavinoša rakstura paziņojumu izmantošana tirgus dalībnieka reklāmā, izņemot salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta izpratnē, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Saskaņā ar Civillikuma 1618.pantu lietas slavēšana vispārējos izteicienos atsavinātājam neuzliek nekādus citus pienākumus, bez tās atbildības, ko nes katrs atsavinātājs. Izvērtējot matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmā ietvertu informāciju, ka tās lietošanas rezultātā tiks iegūts piesātināts tonis, atzīstams, ka šādu pašslavinošu, subjektīvu informāciju saturoša paziņojuma izplatīšana nav uzskatāma par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietvertu vispārīgo prasību pārkāpumu vai 8.pantā noteiktā maldinošas reklāmas aizliegumu, jo tā satura pārbaude pēc noteiktiem objektīvi izmērāmiem un pārbaudāmiem kritērijiem nav iespējama.

(17) Konkurences padome, ievērojot iepriekšminēto, atzīst, ka SIA „L’Oreal Baltic”, izplatot iesniegumā norādīto matu krāsas GARNIER NUTRISSE reklāmu LTV 7.kanālā, nav pārkāpusi Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, kā arī 3.panta pirmajā daļā izvirzīto prasību, ka reklāmai jābūt patiesai un objektīvai.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 8.pantu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta ceturto daļu, 15.panta septīto daļu, Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu,

nolēma:

izbeigt lietas Nr.1494/06/09/7k izpēti.

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

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme