



KONKURENCES PADOME

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

Publiskojamā versija

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 68

(Prot. Nr.41, 10.§)

2006.gada 5.jūlijā

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

Par a/s „Latfood” 09.03.2006. iesniegumu Nr.14

Lietā Nr.527/06/09/2

Konkurences padome 13.03.2006. saņēma a/s „Latfood” (turpmāk –Latfood) 09.03.2006. iesniegumu Nr.14 *Par čipsu Lay`s Fromage reklāmas prettiesiskumu* (turpmāk – Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka laika posmā no 09.01.2006. līdz 2006.gada februāra beigām televīzijas kanālā TV3 Latvia un TV5 demonstrēta SIA „Latvian Snacks” (turpmāk –Latvian Snacks) čipsu Lay`s Fromage reklāma (turpmāk –Reklāma), kurā ietverti šādi divi reklāmas elementi, kas liecina par Reklāmas prettiesiskumu. Pirmkārt, Reklāmā atskaņots un vizuāli attēlots šāds teksts: „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay`s Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši no desmit izvēlētajās Lay`s Fromage”. Otrkārt, lai gan Reklāmā tiek reklamēti čipsi ar krējuma un sīpolu garšu, tās noslēgumā līdzās Lay`s Fromage čipsu pakai tiek demonstrēti arī čipsu Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese iepakojumi. Līdz ar to Reklāmā atskaņotais apgalvojums „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” ir attiecināms ne vien uz Lay`s Fromage čipsiem, bet arī uz pārējiem Reklāmā attēlotajiem čipsu Lay`s veidiem.

Iesniedzējs uzskata, ka Latvian Snacks ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 5.punktu, 8.panta pirmo daļu, 9.panta trešās daļas 2.punktu un 10.panta trešo daļu.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāmas izplatīšanas rezultātā Latvian Snacks konkurentiem, t.sk., Latfood kā Ādažu čipsu ražotājam, ir nodarīts kaitējums, līdz ar to minētā reklāma pārkāpj godīgas konkurences noteikumus, ir atzīstama par prettiesisku un ir jāizslēdz.

Iesniedzējs norādījis uz šādiem vairākiem reklāmas devēja pārkāpumiem. Pirmkārt, Reklāmā netiek atklāts apgalvojuma „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” avots un pamatojums. Minētajā reklāmā nav norādes uz tajā sniegtās informācijas izcelsmi,

jebkādiem pētījumiem, aptaujām vai statistikas datiem, t.sk., par iespējamo pētījumu vai aptauju gaitā izmantoto metožu raksturojumu. Iesniedzējs uzskata, ka tādējādi patērētājiem ir liegta jebkāda iespēja objektīvi pārliecināties par apgalvojuma „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” patiesumu un Reklāmā minēto datu reprezentativitāti. Konkrētajā gadījumā nepamatots un maldinošs apgalvojums Reklāmā tiek pasniegts kā objektīvs fakts, tādējādi ne vien maldinot patērētājus, bet arī nodarot būtisku kaitējumu konkurentiem.

Turklāt Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā ietvertais apgalvojums ir balstīts uz novecojušu, 2004.gada vasarā veiktu pētījumu, kuru Latvian Snacks izmantoja kā pamatojumu līdzīgā Konkurences padomes skatītā prettiesiskas reklāmas lietā iepriekš. Minētajā pētījumā norādīts, ka Lay`s Fromage čipsus ir izvēlējušies 63 % patērētāju, turpretī Latfood produkciju patērētāji izvēlējušies vien 38 % gadījumu. Minētā pētījuma rezultātus Latvian Snacks nebija tiesīga izmantot, jo tas veikts pirms vairākiem gadiem, un tas darīts, Lay`s čipsus salīdzinot ar Ādažu čipsu produkciju, kura no apgrozības izņemta jau 2004.gada rudenī un šobrīd patērētājiem vairs netiek piedāvāta. Tās vietā šobrīd tirgū nopērkams cits produkts, kas izgatavots pēc atšķirīgas receptūras, un kam saskaņā ar pētījumiem ir visaugstākais patērētāju vērtējums visā segmentā.

Otrkārt, Iesniedzējs uzskata, ka Reklāmā ietvertā informācija neatspoguļo faktisko situāciju Latvijas tirgū. Ja minētā reklāma balstīta uz pētījuma datiem, tā veikšanā ir salīdzināts ārkārtīgi ierobežots skaits produktu kopsakarā ar pētījuma rezultātu attiecināšanu uz visiem tirgū pieejamiem čipsiem ar sīpolu un skāba krējuma garšu, tad tajā ir pārkāpts Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā noteiktais salīdzinošās reklāmas nosacījums.

Turklāt apgalvojums „vidēji seši no desmit cilvēkiem [izvēlas] Lay`s Fromage jebkura patērētāja uztverē viennozīmīgi rada priekšstatu, ka 60 % cilvēku dod priekšroku Lay`s Fromage, kas neatbilst patiesībai. Izplatot šādu salīdzinošu reklāmu, patērētājs tiek maldināts, kā rezultātā Latvian Snacks darbībā konstatējams Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas pārkāpums.

Šāds nepatīss un neobjektīvs apgalvojums padara Reklāmu par maldinošu, kuras izplatīšana saskaņā ar Reklāmas likumu ir aizliegta. Ņemot vērā Reklāmas ievērojamo ietekmi uz patērētāju izdarīto izvēli un preču noieta veicināšanu, attiecībā uz Reklāmā izmantotās informācijas patiesumu, objektivitāti un precizitāti ir izvirzāmas īpaši augstas prasības. Konkrētajā gadījumā Reklāma ir klaji un apzināti nepatiesa un neobjektīva, kā arī tāda, kas ļaunprātīgi maldina patērētājus. Turklāt minētajā reklāmā ir izmantota informācija par preču lietošanu, daudzumu un tās rezultātiem, kas atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 1.punktam ir īpaši jāņem vērā, nosakot, vai reklāma ir maldinoša.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāmā izteiktais konkrētais apgalvojums ir klajā pretrunā ar sabiedrības „Research Solutions Group” 2005.gadā veikto pētījumu. Minētā pētījuma gaitā, noskaidrojot 461 respondenta viedokli, konstatēts, ka salīdzinājumā ar attiecīgiem Ādažu čipsiem un Estrella čipsiem, Lay`s Fromage garša un aromāts tiek vērtēts viszemāk. 59 % jeb nepilnas divas trešdaļas aptaujāto patērētāju par vislabākajiem čipsiem krējuma un sīpolu garšas kategorijā atzina Ādažu čipsu produkciju, ko apstiprina Iesniegumam pievienotie minētā pētījuma rezultāti.

Treškārt, par maldinošu reklāmu un Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas pārkāpumu ir atzīstama Latvian Snacks izplatītajā Reklāmā iekļautā vizuālā norāde uz Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese čipsiem. Ņemot vērā to, ka tūlīt pēc apgalvojuma „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” tiek demonstrēta ne vien Lay`s Fromage čipsu paciņa, bet arī čipsu Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese iepakojumi, patērētāji minēto apgalvojumu par čipsu Lay`s Fromage augsto popularitāti viennozīmīgi saista arī ar Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese čipsiem, tādējādi maldinot patērētājus un ierobežojot godīgu konkurenci.

Ceturtkārt, tā kā Reklāmā izmantots salīdzinājums ar citu konkurentu ražoto produkciju, atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrajai daļai šāds salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs un tas jāveido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus

var pierādīt. Konkrētajā gadījumā Reklāmā ietvertais apgalvojums „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” neatbilst patiesībai un nav balstīts uz objektīvi pierādāmiem faktiem.

Iesniedzējs uzskata, ka arī pati Reklāma neatbilst godīgas konkurences principiem, un tajā ietvertais salīdzinājums labākajā gadījumā ir subjektīvs, taču nekādā gadījumā ne objektīvs, kā to nosaka Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkts.

T.sk., Iesniegumā norādīts, ka Konkurences padome jau iepriekš ir skatījusi līdzīgu lietu saistībā ar Latvian Snacks reklāmas paziņojumu par to, ka Lay`s čipsus izvēlas seši no desmit cilvēkiem. Ar Konkurences padomes 14.07.2005. lēmumu Nr.26 Latvian Snacks uzlikts aizliegums turpmāk izplatīt konkrēto reklāmu, kā arī atsaukt to. Iesniedzējs cita starpā atsaucies uz šajā Konkurences padomes lēmumā konstatētajiem apstākļiem, ka „*minētais pētījums un tā rezultāti neapstiprina reklāmā ietvertā paziņojuma „6 no 10 cilvēkiem izvēlas Lay`s” pamatoību un patiesumu, un līdz ar to minētais paziņojums ir maldinošs, jo tas satur apgalvojumu par vispārīgo situāciju tirgū attiecībā uz patērētāju izvēli (...). Vidusmēra patērētājs minēto paziņojumu uztver kā tādu, kas atspoguļo izvēli starp visu vai vismaz nozīmīgāko čipsu piegādātāju piedāvāto produkciju Latvijas tirgū, bet Latvian Snacks pamato paziņojumu ar pētījuma rezultātiem, kur pētījums tika izdarīts, dodot iespēju respondentiem izvēlēties tikai starp divu čipsu ražotāju produkciju. (...) Tāpēc, veidojot reklāmu, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem ar nepilnīgu izvēli, reklāmai patērētājiem skaidrā un viegli uztveramā veidā ir jāsaturs informācija par respondentiem piedāvāto izvēli”*.

Iesniegumā lūgts Konkurences padomei izskatīt pēc būtības administratīvo lietu par Latvian Snacks izplatītās Reklāmas prettiesiskumu, ņemot vērā Iesniegumā norādītos argumentus un iesniegtos pierādījumus; atzīt, ka Reklāma ir prettiesiska un neatbilst Reklāmas likumam; aizliegt minētās reklāmas izplatīšanu jebkurā veidā un vietā; uzlikt par pienākumu atsaukt minēto reklāmu tādā pat veidā un apjomā, kādā tā izplatīta; piemērot Latvian Snacks administratīvo sodu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.pantu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, 15.03.2006. nolēma (protokola Nr.17, 8.§) ierosināt lietu uz Iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 5.punkta, 8.panta pirmās daļas, 9.panta otrās daļas un 9.panta trešās daļas 2.punkta iespējamiem pārkāpumiem Latvian Snacks darbībā.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 28.06.2006. nolēma (protokola Nr.40, 7.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.527/06/09/2 uz laiku līdz 2006.gada 5.jūlijam.

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

konstatēja:

Lietā iegūtā informācija un lietas dalībnieku viedokļi.

[1] Konkurences padome 27.03.2006. saņēma Latvian Snacks 27.03.2006. vēstuli Nr.44/06, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 17.03.2006. vēstulē Nr.559 norādīto lūgumu sniegt paskaidrojumus par Iesniegumā norādītajiem apstākļiem, iesniegt pierādījumus, kas apstiprina Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Vēstulē apstiprināts, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs un apmaksātājs ir Latvian Snacks, kas ir Igaunijā reģistrētas sabiedrības PepsiCo Eesti AS 100% meitas uzņēmums Latvijā; ka Reklāmas izplatīšanas organizētājs ir SIA „OMD Latvia”; ka Reklāma izplatīta televīzijas kanālos TV3 un TV5 laika periodā no 09.01.2006. līdz 26.02.2006.; ka, ņemot vērā 2004.gada septembrī Latvijā veikto pētījumu „FLC Lay`s Fromage Test –Latvia” (turpmāk –Pētījums) un tā rezultātus, kas apstiprina, ka aptaujātie respondenti garšas ziņā priekšroku dod Lay`s Fromage čipsiem, Reklāmas mērķis bija primāri stiprināt Lay`s

Fromage zīmola atpazīstamību un veicināt produkcijas tirdzniecības apjomus, bet sekundāri – sniegt Latvijas patērētājiem informāciju par Lay`s zīmolu kopumā; ka Reklāmas mērķauditorija ir cilvēki vecumā no 12 līdz 25 gadiem; ka Reklāmā ietvertais paziņojums „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay`s Fromage čipsi un otra – konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši no desmit cilvēkiem izvēlējās Lay`s Fromage” pilnībā un objektīvi atspoguļo veiktā Pētījuma rezultātus, jo 1/ Lay`s Fromage čipsi pētījuma laikā tika salīdzināti ar līdzīga kāda cita konkurenta produktu, t.i., respondentam vienmēr bija jāizvēlas starp Lay`s Fromage un cita ražotāja čipsiem ar krējuma un sīpolu garšu, 2/ Reklāmā ir norādīts, ka „vidēji seši no desmit” (un nevis „seši no desmit”) respondentiem izvēlējās Lay`s Fromage čipsus, tā kā tas ir uzskatāmākais veids, kā atspoguļot un apkopot respondentu izvēli, ņemot vērā, ka kopējais čipsu vērtējuma rezultāts bija: Lay`s : Ādažu (63% : 38%) un Lay`s : Estrella (61% : 39%), 3/ vārds „izvēlējās” paziņojumā pagātnes formā skaidri un nepārprotami norāda uz pabeigtu darbību, t.i., pabeigta, šajā gadījumā –vienreizēja Pētījuma rezultātiem, un tādējādi nav iespējams to tulkot kā pastāvīgi turpinošos respondentu (jeb potenciālo patērētāju) izvēli, bez tam vārds „izvēlas” latviešu valodā nozīmē „izmeklēt piemērotāko, vēlamu (no daudziem un vairākiem)”, bet tas nenozīmē „nopirkt”, t.i., Reklāma nemaldīgi sniedz patērētājam informāciju par izvēli (šajā gadījumā –respondentu izvēli), bet nenozīmē, ka, piemēram, seši no desmit cilvēkiem nopirka Lay`s Fromage čipsus; ka ņemot vērā minēto, Reklāmā sniegtā konkrētā paziņojuma, kā arī visas Reklāmas kopumā, mērķis bija, pamatojoties uz Pētījuma rezultātiem, veicināt Lay`s Fromage zīmola atpazīstamību un produkcijas tirdzniecības apjomu pieaugumu, sniedzot patērētājiem objektīvu un patiesu informāciju par Lay`s Fromage čipsu labajām īpašībām; ka Latvian Snacks lielākie konkurenti čipsu realizācijas tirgū Latvijas Republikā ir Latfood, kas izplata čipsus ar zīmolu Ādažu čipsi, un SIA „Transko”, kas izplata čipsus ar zīmolu Estrella; ka Lay`s Fromage čipsiem konkurējošie tirgū izplatītie produkti ir Latfood ražotie Ādažu Īstie Cream & Onion čipsi un AB Kraft Lietuva ražotie Estrella Sourcream & Onion čipsi.

Vēstulē sniegti paskaidrojumi attiecībā uz Iesniedzēja norādītajiem iebildumiem, t.sk., ka Latvijas Republikā spēkā esošie normatīvie akti neuzliek par pienākumu reklāmas devējam ievietot reklāmā konkrētas norādes, atsauces uz avotiem, pētījumu, aptauju vai statistikas datiem, kā arī izmantoto metožu raksturojumu, lai pamatotu savu apgalvojumu patiesumu un objektivitāti; ka līdz ar to šajā gadījumā, izvērtējot Reklāmā ietvertā apgalvojuma atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, būtiski ir konstatēt, vai reklāmas devējs var pierādīt tā pamatotību, un nav nozīmes tam, vai Reklāmā tiek norādītas atsauces uz šī apgalvojuma avotu; ka, neraugoties uz to, ka reklāmai nav jābūt ierobežotai ar zinātniskajos pētījumos objektīvi pieprasītajai precizitātei, lai to varētu uzskatīt par likumīgu, patiesu, objektīvu un tādu, kas nemaldina patērētājus, Latvian Snacks ir veikusi Pētījumu atbilstoši, stingriem starptautiski izstrādātiem aptauju veikšanas principiem objektīvas informācijas noskaidrošanai un tādējādi pierādījusi Reklāmā sniegtās informācijas patiesumu un objektivitāti; ka, neskatoties uz to, ka no Pētījuma veikšanas un tā rezultātu apkopošanas līdz Reklāmas izplatīšanas uzsākšanai ir pagājis tikai nedaudz vairāk kā gads, pat šajā laika posmā teorētiski iespējami notikušās (varbūtējās) izmaiņas respondentu un patērētāju izvēlē Latvian Snacks var konstatēt tikai, veicot jaunu Pētījumu nākotnē; ka savukārt to, ka šāda nepieciešamība nav aktuāla ne vien no likumiskā, bet arī praktiskā viedokļa, pierāda Latvian Snacks uzvara Latvijas Tirdzniecības Asociācijas konkursā „Gada Prece 2005”, kurā Lay`s Fromage čipsi saskaņā ar Latvijas lielveikalu ķēdēs veiktajām aptaujām par patērētāju datiem, tika atzīti par pārliecinošu līderi starp visu sāļo uz kodu kategorijām; ka līdz ar to Iesniedzēja apgalvojums, ka Reklāmā ietvertais konkrētais paziņojums ir balstīts uz novecojušu pētījumu, neatbilst patiesajai situācijai; ka Reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu, jo tajā nav norādes ne uz Iesniedzēju, ne arī kādu citu tirgus dalībnieku, t.i., Reklāmā nav izmantota citam tirgus dalībniekam piederoša preču zīme vai nosaukums, līdz ar to nav izvērtējama Reklāmas atbilstība likumā salīdzinošai reklāmai

izvirzītajām prasībām; ka nepamatoti ir arī Iesniedzēja iebildumi, ka Reklāmas nobeigumā iekļautā vizuālā norāde uz Lay's Spring Onion un Lay's Cheese čipsiem līdzās Lay's Fromage čipsiem ir maldinoša, jo, pirmkārt, kā paskaidrots iepriekš, Reklāmas mērķis, pamatojoties uz Pētījuma rezultātiem, veicināt Lay's Fromage zīmoga atpazīstamību un produkcijas tirdzniecības apjomus; ka tā kā Lay's Fromage ir tikai viens no Lay's zīmola veidiem, jebkuras gatavotās reklāmas sekundārais mērķis ir iepazīstināt patērētājus arī ar informāciju par citu Lay's produkciju; ka šī koncepcija tiek izmantota arī attiecībā uz Lay's čipsu iepakojumu, t.i., uz katra čipsu iepakojuma otrās puses tiek ietverta vizuāla norāde arī uz citiem Lay's čipsiem, kā arī aicinājums patērētājiem tos nogaršot; ka, ņemot vērā Reklāmā ietvertā konkrētā paziņojuma viennozīmīgo un nepārprotamo raksturu, nav šaubu, ka vidusmēra patērētājs, saņemot papildus informāciju par citiem čipsu veidiem, kurus Latvijā realizē Latvian Snacks, nekādā veidā nevarētu tikt maldināts; ka tādējādi, izvērtējot Reklāmas vizuālo noformējumu kopsakarā ar tajā sniegto verbālo informāciju, nav nozīmes apstāklim, ka līdzās Lay's Fromage čipsu iepakojumam ietverta vizuāla norāde uz citu garšas veidu Lay's čipsu iepakojumiem, jo tas nemaina faktu, ka Reklāmā sniegtā informācija patērētājiem skaidri un nepārprotami norāda, ka augstāk minētais paziņojums attiecas tikai un vienīgi uz Lay's Fromage čipsiem un saistāms tikai un vienīgi ar tiem piemītošajām īpašībām.

Vēstulē norādīts, ka, ņemot vērā iepriekš sniegtos paskaidrojumus, Latvian Snacks uzskata, ka Reklāmā ietvertais apstrīdētais paziņojums ir patiess un nemaldīgs, jo tā pamatā ir objektīvi Pētījuma rezultāti; ka Pētījums ir veikts, izmantojot stingrus starptautiski izstrādātus aptauju veikšanas principus objektīvas informācijas noskaidrošanai; ka Reklāma nesatur negodīgas konkurences pazīmes (t.i., tajā netiek izmantota cita tirgus dalībnieka zīmju un pazīmju izmantošana, kas var maldināt attiecībā uz šī tirgus dalībnieka identitāti; netiek atainota cita tirgus dalībnieka preces atdarināšana; netiek atainota nepatiesa informācija u.c.), un tā atbilst normālām saimnieciskās darbības paražām; ka Reklāmas izplatīšanas laiks Latvijā ir PepsiCo grupas uzņēmumu ilglaicīgs plānošanas rezultāts, kas nozīmē, ka reklāmas kampaņu plānošana tiek veikta ilgu laiku pirms tās realizācijas, līdz ar to Pētījuma rezultātu godprātīga un patiesa izmantošana nekādā gadījumā nevar tikt uzskatīta par negodīgu rīcību vai pielīdzināta negodīgai konkurencei.

[2] Konkurences padome 10.04.2006. saņēma Latvijas Tirgotāju Asociācijas (turpmāk –LTA) 06.04.2006. vēstuli Nr.Ib-040601, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 31.03.2006. vēstulē Nr.693 norādīto lūgumu sniegt informāciju par SIA „Latvian Snacks” iegūto uzvaru LTA rīkotajā konkursā „Gada Prece 2005” par tās ražotajiem čipsiem „Lay's Fromage” ar krējuma un sīpolu garšu. Apstiprināts, ka Latvian Snacks par tās piedāvātajiem čipsiem Lay's Fromage ir ieguvusi uzvaru konkursā „Gada Prece 2005” kategorijā „Uzkodas”; ka šajā kategorijā tika ietverti produkti, kas tiek pārdoti Latvijas nozīmīgāko tirgotāju tirdzniecības vietās (Rimi, Sky, Nelda, Aibe, Elvi, VP Market); ka kategorijā „Uzkodas” ietilpst dažāda veida un formas čipsi (kartupeļu, kukurūzas u.c.), kartupeļu plāksnes, spirāles, virpuļi un citi no kartupeļu masas ražoti produkti, kartupeļu salmiņi, rūpnieciski fasēti maizes grauzdiņi; ka rezultāti konkursā „Gada Prece 2005” tika noteikti, izmantojot nozīmīgāko Latvijas tirgotāju rīcībā esošo informāciju; ka saskaņā ar projekta „Gada Prece” nolikumu, preču zīmei tiek izvirzīti patērētāju iecienītākie un pirk�ākie produkti.

LTA tikšanās laikā 13.04.2006. LTA pārstāvis sniedza papildus informāciju sakarā ar LTA 06.04.2006. vēstulē Nr.Ib-040601 norādītajiem apstākļiem.

Konkurences padome 12.04.2006. saņēma Latfood 11.04.2006. vēstuli, kurā sniegta papildus informācija sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem.

Minētajā vēstulē norādīts, ka Ādažu čipsu iepakojuma nomaina čipsiem ar krējuma un sīpolu garšu notika vienlaicīgi ar jaunas krējuma un sīpolu garšas ieviešanu; ka, lai varētu

uzsākt Latfood jaunās produkcijas, t.sk., čipsu ar jauno krējuma un sīpolu garšu, ražošanu un tirdzniecību, minētā produkcija tika sertificēta BO VU „Latvijas Sertifikācijas centrs”; ka pirms čipsu ar jauno krējuma un sīpolu garšu ražošanas un tirdzniecības uzsākšanas, garšvielas tika iepirktas no Lyckeby Culinar AB; ka čipsu ar jauno krējuma un sīpolu garšu ražošanā tika izmantotas cita piegādātāja –Kerry Ingredients GmbH garšvielas.

Konkurences padomē tikšanās laikā 19.04.2006. Latfood pārstāvis sniedza papildus informāciju sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Norādīja, ka lielākie tirgus dalībnieki krējuma un sīpolu čipsu realizācijas tirgū Latvijas Republikā ir Lay`s Fromage (skābā krējuma un sīpolu) čipsi, Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsi un Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsi; ka iepriekš veiktie Latfood iekšējie pētījumi par tā ražoto skābā krējuma un sīpolu čipsu garšu atklāja ne visai labu šo čipsu garšu; ka minētā iemesla dēļ tika izstrādāti jauni Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsi; ka tika nomainīts garšvielu piegādātājs, lai uzlabotu šim produktam garšu, produkts tika sertificēts un tika nomainīts produkta iepakojuma dizains; ka garšvielu piegādātāja maiņa un tā piegādātās jaunās garšvielas, mainīja Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsu garšu; ka dažādu garšvielu piegādātāju garšvielas atšķiras, t.i., viena un tā pati skābā krējuma un sīpolu garšviela ir papildināta ar citām dažādām garšvielām, ievērojot ražošanas tehnoloģiju; ka līdz ar visu minēto, mainījās arī Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsu smarža, kā arī citi čipsu raksturlielumi (izņemot čipsu formu), kas nav pārbaudīti (un nevarēja tikt pārbaudīti) Latvian Snacks pētījumos, tā kā šo pētījumu veikšanas laikā vēl netika ražoti un realizēti Ādažu čipsi ar jauno skābā krējuma un sīpolu garšu; ka tā kā lietā nav iesniegti jebkādi objektīvi pierādījumi Latvian Snacks 27.03.2006. vēstulē norādītajam, ka Latvian Snacks ir ieguvusi uzvaru konkursā „Gada Prece 2005” par tās realizētajiem čipsiem „Lay`s Fromage”, tad minētais Latvian Snacks apgalvojums, iespējams, ir subjektīvs viedoklis; ka lietā nav iesniegta arī informācija par to, kāda iepakojuma (pēc svara) Lay`s Fromage čipsi tika vērtēti konkursā „Gada Prece 2005” pirkšanas ziņā, un kādas tirdzniecības vietas šī vērtēšana aptvēra.

Papildus Latfood pārstāvis norādīja, ka ir acīmredzams, ka Reklāma ir adaptēta, t.i., nav gatavota speciāli šim tirgum; ka Reklāmā ir adaptēts arī teksts, kas norāda uz to, ka Reklāma nav gatavota speciāli Latvijai, bet gan teksts ir pārveidots priekš Latvijas tirgus; ka Latvian Snacks ir atsaukusies uz pētījumiem, kas veikti līdz brīdim, kad tirgū parādījās jauns produkts ar jaunu garšu (t.i., Ādažu čipsi ar jauno skābā krējuma un sīpolu garšu); ka līdz ar to sagatavotā un izplatītā Reklāma nevar sniegt objektīvu un patiesu informāciju, kā to nosaka normatīvie akti, jo tā ir balstīta uz nepareizu, nepatiesu informāciju; ka par Latvian Snacks nihilistisko attieksmi pret Reklāmas likuma noteikumu ievērošanu liecina arī norāde uz ļoti ilgstošo Reklāmas sagatavošanas un saskaņošanas procesu, kura laikā netika uzskatīts par vajadzīgu pārliecināties par tirgus aktualitātēm, un līdz ar to informācijas patiesumu Reklāmas izplatīšanas laikā.

[3] Konkurences padome 21.04.2006. saņēma Latfood 21.04.2006. vēstuli, kurā sniegta informācija par visiem tirgus dalībniekiem, kas piedāvā skābā krējuma un sīpolu čipsus Latvijas Republikas teritorijā.

[4] Latvian Snacks atbilstoši Konkurences padomes Biroja 21.04.2006. vēstulē Nr.921 norādītajam uzaicinājumam Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.527/06/09/2 esošajiem materiāliem un 11.05.2006. vēstulē Nr.86/06 izteica viedokli par tiem. Minētajā vēstulē sniegti tādi paši apsvērumi un argumenti, kādi norādīti Latvian Snacks 27.03.2006. vēstulē Nr.44/06. Papildus norādīts, ka Latvian Snacks rīcībā nav faktu, kas apliecinātu, ka citu ražotāju aktivitātes tirgū būtu ietekmējušas Lay`s Fromage čipsu popularitāti patērētāju vidū.

T.sk., minētajā vēstulē sniegta papildus informācija lietā par Latvian Snacks izplatīto Lay`s Fromage čipsu realizācijas apjomiem 2005.gada beigās -2006.gada sākumā, kā arī

informācija par Latvian Snacks garšvielu piegādātāju Lay`s Fromage čipsiem un garšvielu atšķirībām starp dažādu piegādātāju garšvielām (*).

[5] Latfood atbilstoši Konkurences padomes Biroja 21.04.2006. vēstulē Nr.922 norādītajam uzaicinājumam Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.527/06/09/2 esošajiem pierādījumiem un 15.05.2006. vēstulē izteica viedokli par tiem. Norādīja, ka saskaņā ar AC Nielsen datiem Latvian Snacks tirgus daļa attiecībā uz *fromage* čipsiem gada laikā ir būtiski samazinājusies (no 32 % 2005.gada februārī –martā uz 27 % 2006.gada februārī –martā); ka Latfood tirgus daļa šajā produktu segmentā gada laikā ir būtiski pieaugusi (no 21 % 2005.gada februārī –martā uz 30 % 2006.gada februārī –martā); ka minētie dati norāda uz to, ka situācija tirgū ir būtiski mainījies, kā arī objektīvi liecina par Latfood produkcijas pieprasījuma pieaugumu un attiecīgi par pieprasījuma kritumu uz Latvian Snacks produkciju; ka, ņemot vērā to, ka AC Nielsen datus visi būtiskākie spēlētāji saņem regulāri, ir pamats uzskatīt, ka arī Latvian Snacks ir precīzi informēta par izmaiņām tirgū; ka uz to norāda Latvian Snacks iesniegtie pārdošanas dati, kas gada laikā auguši tikai par 5 %, kamēr kopējais tirgus aug vidēji par 15 -20 % gadā, un tas nozīmē, ka šī marka zaudē savas pozīcijas attiecībā pret citām tirgū esošajām markām; ka Reklāmas likumā uzliktā prasība par objektīvu un patiesu, kā arī patērētāju nemaldinošu reklāmu ir jāievēro gan reklāmas veidošanas, gan arī tās izplatīšanas laikā; ka Latvian Snacks izplatītā reklāma neatbilst likuma prasībām vairāku iemeslu dēļ; ka vispirms norādāms uz to, ka apstrīdētajā reklāmā netiek dota atsauce uz 2004.gada augustā –septembrī veikto sabiedrības „Pentor” aptauju; ka ir apšaubāmi tā pētījuma rezultāti, uz kuriem atsaucas Latvian Snacks, jo ir apšaubāmi respondentu atlases kritēriji un to skaits, tā rezultātā ir apšaubāma nepieciešamā sociālā pārstāvniecība šajā aptaujā; ka turklāt apšaubāma ir salīdzinājuma metodika, kad tiek salīdzināti divi produkti, atrauti no pastāvošās situācijas tirgū, kur ir vairāki produktu ražotāji; ka Latvian Snacks pasūtītā aptauja notika no 2004.gada 27.augusta līdz 3.septembrim, savukārt 2004.gada rudenī tirgū (Latfood pārtrauca iepriekšējo čipsu „Ādažu čipsi ar krējuma un sīpolu garšu” ražošanu 2004.gada pavasara beigās un saražotais apjoms tika realizēts līdz 2004.gada oktobra sākumam) sākti izplatīt Latfood čipsi „Ādažu čipsi krējums un sīpols” (ar krējuma un sīpolu garšu), kuru izgatavošanā tika izmantotas citas garšvielas; ka tā rezultātā būtiski mainījās Latfood sīpolu –krējuma čipsu garša; ka arī patērētāji pamanīja šīs garšas izmaiņas, ko apliecina gan tirgus daļas izmaiņas, gan arī sabiedrības „Research Solutions Group” veiktais pētījums; ka neloģiska ir Latvian Snacks norāde uz to, ka jaunas produkcijas ieviešana pusotru gadu iepriekš pirms reklāmas izplatīšanas „nekādā veidā neietekmē reklāmā ievietotās informācijas un apgalvojumu patiesumu un objektivitāti”; ka šajā pietiekami ilgajā laika posmā ir ne tikai parādījies jauns produkts ar jaunu garšu, bet varēja mainīties arī patērētāju garšas un citu čipsu raksturojošu īpašību vērtējums; ka turpinot Latvian Snacks domu, secināms, ka tikpat labi varētu izmantot desmit gadus vecu pētījumu, lai „veicinātu Lay`s Fromage zīmola atpazīstamību”, un tas būtu likumīgi; ka ja tirgus dalībnieks vēlas atsaukties savā reklāmā uz kādu apgalvojumu, tad ir jāpārliedzina par tā patiesumu; ka konkrētajā gadījumā no Latvian Snacks puses ir redzama gan likuma prasību ignorance, gan normālas komercprakses neievērošana.

[6] Konkurences padomē 25.05.2006. tikšanās laikā SIA „Latvian Snacks” pilnvarotie pārstāvji un 30.05.2006. tikšanās laikā SIA „Marketing House” pārstāvis sniedza papildus informāciju lietā Nr.527/06/09/2 par SIA „Marketing House” 2004.gada augustā –septembrī veikto pētījumu „FLC Lay`s Fromage Test –Latvia”.

SIA „Latvian Snacks” pārstāvis 07.06.2006. vēstulē sniedza papildus informāciju par minēto pētījumu, t.sk., informāciju par pētījumā izmantoto metodoloģiju, pētījumā pārbaudīto produktu (čipsu) iegādes datumu un vietu, iepakojuma izmēriem, derīguma termiņiem un pētījumā iegūtajiem rezultātiem.

[7] Konkurences padome 16.06.2006. saņēma a/s „Latfood” 15.06.2006. vēstuli, kurā apstiprināts, ka 23.09.2004. a/s „Latfood” no kompānijas „Kerry Ingredients” saņēma jaunu garšvielu krējuma –sīpolu garšai, kas tika izgatavota pēc jaunas receptūras; ka 2004.gada 21.oktobrī tika uzsākta jauna a/s „Latfood” čipsu produkta –,Ādažu čipsi krējums un sīpols” (ar krējuma un sīpolu garšu), kura izgatavošanā tika izmantotas citas garšvielas, sērijveida ražošana un izplatīšana Latvijas tirgū; ka šajā sakarā televīzijā un tirdzniecības vietās izplatīta reklāma (reklāmas kampaņas nosaukums „Nežēlīgi uzlabota garša”) par jaunu uzlabotu garšu. T.sk., minētajai vēstulei pievienots sabiedrības „Research Solution Group” 2005.gada maijā – jūnijā veiktā čipsu garšas testa metodoloģijas apraksts.

[8] Konkurences padome 27.06.2006. saņēma SIA „Latvian Snacks” 20.06.2006. vēstuli Nr.119/06, kurā sniegts viedoklis par a/s „Latfood” papildus lietā sniegto informāciju, Minētajā vēstulē SIA „Latvian Snacks” atsaukusies uz „Latfood” 15.06.2006. apliecinājumā sniegto informāciju, ka jaunā a/s „Latfood” čipsu produkta –,Ādažu čipsi krējums un sīpols”, kura izgatavošanā tikušas izmantotas jaunas garšvielas, sērijveida ražošana uzsākta 2004.gada 21.oktobrī, un norādījusi, ka no minētā nepārprotami izriet, ka SIA „Latvian Snacks” ne teorētiski, ne praktiski savā pētījumā nevarēja iekļaut arī šo a/s „Latfood” produktu, tā kā pētījums tika veikts 2004.gada augusta beigās –septembra sākumā; ka, ņemot vērā to, ka SIA „Latvian Snacks” pētījumu ir veikusi atbilstoši stingriem starptautiski izstrādātiem aptauju veikšanas principiem objektīvas informācijas noskaidrošanai, pamatojoties uz testa veikšanas brīdī (t.i., 2004.gada augustā/septembrī) tirgū pieejamiem dažādu ražotāju produktiem, fakts, ka a/s „Latfood” pēc minētā pētījuma veikšanas tirgū ir sākusi izplatīt kādu citu produktu, nekādā veidā neietekmē Reklāmā sniegtās informācijas un apgalvojumu patiesumu un objektivitāti.

Lēmumu pamatojošā daļa

[9] Iesniegumā norādītā Latvian Snacks televīzijā izplatītā informācija par čipsiem Lay's Fromage, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

[10] Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš konstatētos pārbaudītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Latvian Snacks. 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*.

[11] Saskaņā ar Latvian Snacks lietā sniegto informāciju Reklāma izplatīta laika periodā no 09.01.2006. līdz 26.02.2006. televīzijas kanālos TV3 un TV5. Minētajos televīzijas kanālos Reklāma izplatīta latviešu valodā, un tās laikā vienlaicīgi izmantota informācijas audiovizuālā (attēls, teksts un skaņa) pasniegšanas forma.

Attēls: *Jauns vīrietis atvadās no mājas terasē sēdošajiem vecvecākiem (vectēva un vecmātes). Jaunajam vīrietim aizejot, viņam nokrīt čipsu Lay's paka gaišzilā iepakojumā. To pamanot, vecmāte pieceļas kājās un steidzas pēc čipsu pakas. Vectēvs aizliek vecmātes kājai priekšā spieķi un vecmāte nokrīt. Tādējādi vectēvs pirmais tiek pie čipsu pakas, paceļ to un rāda vecmātei. Vecmāte smaidot tur rokā un rāda vectēvam izkritušās zobu protēzes.*

Minētās vizuālās demonstrācijas laikā balss aiz kadra sniedz šāda satura paziņojumu: „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay's Fromage čipsi un otra –

konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay`s Fromage”.

Attēls: Kartupelis, kas tiek sagriezts šķēlēs.

Attēls: Lay`s Fromage čipsu paka gaišzilā iepakojumā, tai blakus labajā pusē augšējā daļā attēlots aplis, kurā ietverts uzraksts „60 %”, apakšējā daļā norādīts uzraksts „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay`s Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay`s Fromage”.

Reklāmas nobeigumā attēlotas trīs čipsu Lay`s pakas dažādu krāsu iepakojumos, starp tām arī Lay`s Fromage čipsu paka gaišzilā iepakojumā. Virs čipsu pakām attēlots aplis, kurā ietverts uzraksts „Latvija/sarkanās krāsas sirds formas attēls/Lay`s”.

[12] A/s „Latfood” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 09.12.1993. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.50003167411) komercsabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir: kartupeļu pārstrāde; citu pārtikas produktu specializētā vairumtirdzniecība; pārtikas produktu nespecializētā vairumtirdzniecība u.c. statūtos paredzētā darbība. Latfood ražo un realizē ar preču zīmi „Ādažu čipsi” marķētus kartupeļu čipsus Latvijas Republikas teritorijā.

SIA „Latvian Snacks” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 22.03.1995. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003250058) komercsabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir: plaša sortimenta preču vairumtirdzniecības starpnieku darbība; citu pārtikas produktu specializētā vairumtirdzniecība u.c. statūtos paredzētā darbība. Latvian Snacks realizē ar preču zīmi „Lay`s” marķētus kartupeļu čipsus Latvijas Republikas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās komercsabiedrības realizē kartupeļu čipsus Latvijas Republikas teritorijā, Latfood un Latvian Snacks ir uzskatāmas par konkurentēm.

[13] Latfood Iesniegumā norādījusi, ka Reklāmā ir izmantots salīdzinājums ar citu konkurentu ražoto produkciju, līdz ar to Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu.

Latvian Snacks 27.03.2006. vēstulē Nr.44/06 paskaidrojusi, ka Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo Reklāmā nav ietvertas norādes ne uz Iesniedzēju, ne arī kādu citu tirgus dalībnieku, t.i., Reklāmā nav izmantota citam tirgus dalībniekam piederoša preču zīme vai nosaukums.

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.* Tādējādi atbilstoši minētajai tiesību normai salīdzinājumam reklāmā tieši vai netieši jānorāda uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

Piemērojot un tulkojot Reklāmas likuma tiesību normas, ir jāņem vērā arī attiecīgās Eiropas Savienības (Kopien) tiesību normas un to interpretācija Eiropas Kopien tiesas nolēmumos.

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 salīdzinošu reklāmu, 2.panta 2.a punktā ir teikts, ka *salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.* Tādējādi, ņemot vērā gan Reklāmas likumā, gan Direktīvā 97/55/EK sniegto salīdzinošās reklāmas jēdziena plašo saturu, ne tikai tiešas, bet arī netiešas norādes uz konkurentu, tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem izmantošana reklāmā ir pietiekams pamats, lai reklāmu atzītu par salīdzinošu.

Konkurences padome piekrīt Latvian Snacks iebildumam, ka Reklāmā nav norādīts tieši uz Iesniedzēju vai kādu citu konkrētu tirgus dalībnieku, tā precēm, t.i., nav izmantots tirgus dalībnieka nosaukums (firma), preces nosaukums, preču zīmes. Tomēr, izvērtējot

Reklāmā sniegto informāciju, it īpaši skaņas (balsis aiz kadra) un teksta veidā sniegto informāciju *pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay's Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay's Fromage*, secināms, ka Reklāmā ir izmantots salīdzinājums, kas netieši norāda uz konkurentiem, to piedāvātajām precēm ar līdzīgu garšu.

Reklāma saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu, ievērojot arī šādus apstākļus.

Nemot vērā preču noieta veicināšanas pasākumus un ar to saistīto atpazīstamību, tirgus dalībnieku darbības ilgumu tirgū un piedāvāto preču pieejamību patērētājiem, Reklāmas mērķauditorija ir pietiekami labi informēta par tirgū piedāvātajiem kartupeļu čipsu zīmoliem, jo īpaši pazīstamākajiem. Neapšaubāmi, ka pazīstamākie tirgus dalībnieki un to piedāvātie kartupeļu čipsu zīmoli ir Latfood, kas ražo un realizē čipsus ar zīmolu „Ādažu čipsi”, Latvian Snacks, kas realizē čipsus ar zīmolu „Lay's” un SIA „Transko”, kas realizē čipsus ar zīmolu „Estrella”. Kā apstiprinājusi Latvian Snacks, iepriekš minētie tirgus dalībnieki ir arī lielākie konkurenti čipsu realizācijas tirgū Latvijas Republikā. Visi minētie tirgus dalībnieki piedāvā, t.sk., čipsus ar skābā krējuma un sīpolu garšu. Pēc kartupeļu čipsu tirgus daļas Latfood ir lielākais tirgus dalībnieks 2005.gadā. Turklāt Iesniedzējs patērētājiem ir pazīstams arī tā iemesla dēļ, ka tas ir lielākais kartupeļu čipsu ražotājs Latvijā un tā piedāvāto kartupeļu čipsu zīmols „Ādažu čipsi” saistāms ar ģeogrāfiskās vietas norādi. Bez iepriekš minētajiem Latvijā tiek piedāvāts ierobežots skaits arī citu zīmolu kartupeļu čipsu ar skābā krējuma un sīpolu garšu, t.i., „Pringles” skābā krējuma un sīpolu čipsi, „Fan” skābā krējuma un sīpolu čipsi un „Private Label” skābā krējuma un sīpolu čipsi.

Pie šādiem apstākļiem, jo īpaši, ņemot vērā Reklāmā sniegto informāciju, ka „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay's Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay's Fromage”, reklamētās preces pretstatījumu citu konkurentu, t.sk., Latfood, piedāvātajām precēm ar skābā krējuma un sīpolu garšu, patērētājs var uztvert ļoti viegli.

Latvian Snacks 27.03.2006. vēstulē Nr.44/06 paskaidrojusi, ka Reklāmā ietvertais konkrētais paziņojums pilnībā un objektīvi atspoguļo SIA „Marketing House” 2004.gada septembrī Latvijā veiktā pētījuma „FLC Lay's Fromage Test –Latvia” rezultātus, tādējādi pati apstrīdētā Reklāma balstīta uz salīdzinošu Pētījumu, kurā tieši salīdzināti Lay's Fromage čipsi ar tiem konkurējošiem Ādažu un Estrella skābā krējuma un sīpolu garšas čipsiem.

Izvērtējot Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas noteikumiem, Konkurences padome ņem vērā tās līdzšinējo praksi un pastāvošo tiesu praksi, novērtējot reklāmas, kurās izmantota netieša norāde uz konkurentiem vai to piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

Konkurences padome vairākos lēmumos ir atzinusi, ka par salīdzinošu reklāmu uzskatāma arī reklāma, kurā nav tiešas norādes uz kādu konkrētu konkurentu vai tā piedāvāto precī (pakalpojumu), bet reklāma satur netiešu norādi uz konkurentiem vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Tā piemēram, izvērtējot reklāmu, kurā tika salīdzināta publisko fiksēto un publisko mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu maksa un sniegts paziņojums „Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās par Lattelekom vietējo sarunu jāmaksā ne vairāk kā 5 santīmi. Pārējā sarunas daļa ir bez maksas. Sestdienās, svētdienās un valsts svētku dienās mobilajā tīklā par katru sarunas minūti jāmaksā ne mazāk kā 5 santīmi”, Konkurences padome secināja, ka kaut gan reklāmā tieši nav norādīts, kāda publiskā mobilā elektronisko sakaru tīkla operatora maksa tiek salīdzināta ar publiskā fiksētā elektronisko sakaru tīkla operatora maksu, tā ir uzskatāma par netiešu salīdzinošu reklāmu (skat. Konkurences padomes 13.01.2005. lēmums Nr.1/Latvijas Vēstnesis, 27.01.2005. Nr.15). Savukārt, izvērtējot reklāmu, kurā tika sniegta informācija par publisko mobilo telefonu tīkla operatoru LMT un tā sniegtajiem pakalpojumiem, vienlaikus sniedzot paziņojumu „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilo sakarus?”/”Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilo sakarus?”, Konkurences

padome secināja, ka kaut arī reklāmā nav tieši norādīts, kura publiskā mobilā telefonu tīkla operatora sniegtie pakalpojumi tiek salīdzināti ar publiskā mobilā telefonu tīkla operatora LMT sniegtajiem pakalpojumiem, tā ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu (skat. Konkurences padomes 17.03.2006. lēmums Nr.20/ Latvijas Vēstnesis, 04.04.2006. Nr.54).

Atbilstoši pašreizējai tiesu praksei, lai konstatētu salīdzinošu reklāmu un tās nosacījumu pārkāpumu, nav nepieciešams identificēt konkrēta un tikai viena konkurenta precīzi; Reklāmas likumā minētā salīdzinošā reklāma ir tulkojama plašāk; atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajai tiesību normai norāde uz konkurentu vai tā ražotajām precēm var būt arī netieša (skat. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedums lietā Nr. SKA-155, 15.punkts).

Eiropas Kopienų tiesa, tulkojot Direktīvas 84/450/EEK, kas grozīta ar Direktīvu 97/55/EK, 2.panta 2.a punktu, atzinusi, ka par salīdzinošu reklāmu Direktīvas 84/450/EEK 2.panta 2.a punkta izpratnē uzskatāma reklāma, ja tajā jebkādā veidā, pat netiešā, ietverta norāde uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Turklāt nav nozīmes, vai pastāv salīdzinājums starp reklāmas devēja un konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem (skat. Eiropas Kopienų tiesas 25.01.2001. spriedums lietā Nr.C112/99, Toshiba Europe, 29.-39. paragrāfs, arī Stella Fletcher, Pia Fussing and Alpha Indraccolo. Comparisons and conclusions: Welcome clarification from the European Court of Justice on Interpretation of the Comparative Advertising Directive/"Eipr". A Journal concerning the management of technology, copyrights and trade name, 12.12.2003. Vol 25).

Šīs lietas sakarā Konkurences padome uzskata par pamatotu, jo īpaši ņemot vērā Vācijas komercietisību lielo ietekmi uz Latvijas komercdarbību regulējošām tiesībām, norādīt arī uz Vācijas Augstākās tiesas praksi, piemērojot Direktīvas 97/55/EK 2.panta 2.a punkta noteikumus. Vācijas Augstākā tiesa 05.02.1998. spriedumā lietā I ZR 211/95 (Testpreis – Angebot), izvērtējot reklāmas devēja tenisa rakešu reklāmu, kurā ietverts paziņojums „Mēs nesagaidām, ka jūs pirsiet lētas kompozītmateriāla tenisa raketes”, secināja, ka apstrīdētā reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo minētais reklāmā ietvertais salīdzinājums attiecas uz visiem tā saucamo kompozītmateriālu tenisa rakešu piegādātājiem, pie kuriem pieder arī sūdzības iesniedzējs u.c. (skat. Ansgar Ohly, Michael Spence. The Law of Comparative Advertising: Directive 97/55/EC un the United Kingdom and Germany/Hart Publishing Ltd., 2000., p.143.-152., arī <http://www.jurpc.de/rechtspr/19980098.htm>).

Tādējādi, ņemot vērā Reklāmas likumā un Direktīvā 97/55/EK sniegto salīdzinošās reklāmas jēdziena plašo saturu, kā arī pastāvošo tiesu praksi, ne tikai tiešas, bet arī netiešas norādes uz konkurentu, tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, izmantošana reklāmā ir pietiekams pamats, lai Reklāmu atzītu par salīdzinošu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē.

[14] Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi*. Līdz ar to minētā norma skaidri nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1. līdz 7. punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināms arī uz konkrēto Reklāmu. Papildus nosacījumi, kas jāievēro, lai salīdzinošu reklāmu atzītu par tiesisku, ir noteikti Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā. Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas a) līdz h) punkti satur identiskus nosacījumus.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktam *salīdzinošā reklāma (..) ir atļauta, ja tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu*.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas 2.teikumu „*Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt*”.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta pirmo daļu *maldinošā reklāma ir aizliegta*. Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs. (..)*

Nemot vērā to, ka pēc satura minētie tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver Reklāmas likuma 8.pantā noteikto tiesisko sastāvu, un, ievērojot to, ka konkrētā Reklāma ir salīdzinoša reklāma, Reklāmas tiesiskajam novērtējumam kā speciālā norma piemērojama Reklāmas likuma 9.panta otrā daļa. 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 informāciju, kas reklāmā sniegta par preču vai pakalpojumu (..) testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm*.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu *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*.

[15] Iesniegumā Latfood iebildumi ir par to, ka Reklāmā ietvertais paziņojums „vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay`s Fromage” neatbilst patiesībai un nav balstīts uz objektīvi pierādāmiem faktiem, jo tas pamatots ar novecojušu, 2004.gada vasarā veiktu pētījumu un neatspoguļo faktisko situāciju Latvijas tirgū, jo pētījumā Lay`s čipsi salīdzināti ar Ādažu čipsu produkciju, kas no apgrozības izņemta jau 2004.gada rudenī un šobrīd patērētājiem vairs netiek piedāvāta. Latfood iebildumi ir arī par to, ka Latvian Snacks izplatītā Reklāma ļaunprātīgi maldina patērētājus, jo Reklāmā ietvertais apgalvojums „vidēji seši cilvēki no desmit [izvēlas] Lay`s Fromage” patērētāju uztverē rada priekšstatu, ka 60 % cilvēku dod priekšroku Lay`s.

Latvian Snacks uzskata, ka Reklāmā sniegtais paziņojums ir paties un nemaldīgs, jo tā pamatā ir objektīvi Pētījuma rezultāti, un šāds paziņojums Reklāmā ir ietverts ar mērķi veicināt Lay`s Fromage zīmola atpazīstamību un produkcijas tirdzniecības apjomu pieaugumu, sniedzot patērētājiem objektīvu un patiesu informāciju par Lay`s Fromage čipsu labajām īpašībām.

[16] Pārbaudot apstrīdētās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekvēnti ir atzinusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs. Līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs nav pavisam, nolaidīgs vai vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Izvērtējot Latfood Reklāmu, Konkurences padome ņem vērā līdzšinējo praksi (skat., piemēram, 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 (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienų tiesu praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (skat. Eiropas Kopienų tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99,52.paragrāfs, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplis!prod!; Eiropas kopienų tiesas 08.09.2003. spriedums lietā Nr.C-44/01, 55.paragrāfs).

Turklāt Reklāmas novērtējumā ir jāņem vērā ne tikai tās saturs, bet arī Reklāmas pasniegšanas veids, kas var ietekmēt Reklāmā sniegtās informācijas uztveri. Šajā sakarā pamatoti ir atsaukties uz tiesas izdarītajiem secinājumiem, 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). Konkrētajā gadījumā auditorija, kuru var ietekmēt Reklāma, ir plaša, jo aptver visas personas, kas ir potenciālie kartupeļu čipsu pircēji.

[17] Ir norādāms, ka Konkurences padomes 14.07.2005. lēmumā Nr.26, uz kuru atsaucas lietas dalībnieki, konstatēto apstākļu tiesiskais novērtējums šajā lietā ir ņemams vērā ierobežoti. Konkurences padome 14.07.2005. lēmumā Nr.26 atšķirībā no šīs lietas, secināja, ka Latvian Snacks izplatītā kartupeļu čipsu Lay's reklāma nav salīdzinoša reklāma, kas ir būtisks pamats lietas apstākļu atšķirīgam tiesiskajam novērtējumam. Tomēr šīs lietas izvērtējumā Konkurences padome uzskata par pamatotu ņemt vērā Konkurences padomes 14.07.2005. lēmumā Nr.26 konstatēto, ciktāl tas attiecas uz apstākļu novērtējumu, kas ir nemainīgi, piemēram, SIA „Marketing House” 2004.gada septembrī Latvijā veiktā pētījuma „FLC Lay's Fromage Test –Latvia” (turpmāk –Pētījums) rezultātu, uz kuru arī šajā lietā atsaucas Latvian Snacks.

[18] Kā konstatēts (lēmuma 11.punkts), Reklāmā ietverts paziņojums „*Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay's Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay's Fromage*” (turpmāk –Paziņojums). Ņemot vērā lēmuma 13.punktā konstatēto, no minētā Paziņojuma viegli uztverams rezultāts, kas tiek sniegts, pretstatot Lay's Fromage čipsus konkurentu čipsiem ar krējuma un sīpolu garšu.

Reklāmā izmantota pretnostatījuma forma, kas šāda Reklāmas vēstījuma saņēmējiem nepārprotami norāda, ka vairums no patērētājiem ir izvēlējušies reklāmas devēja piedāvātos kartupeļu čipsus, nevis konkurentu piedāvātos kartupeļu čipsus ar līdzīgu garšu. No patērētāju uztveres viedokļa Reklāmā sniegtā informācija dod nepārprotamu pamatu secināt, ka Latvian Snacks konkurentu piedāvātos konkurējošos produktus ar krējuma un sīpolu garšu izvēlas tikai četri no desmit patērētājiem. Reklāmā sniegtais secinājums *vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay's Fromage* kopsakarā ar skaidro norādi uz reklamētā un pretstatītā produkta garšu dod objektīvu pamatu patērētājam izdarīt secinājumu, ka Lay's Fromage čipsi ir būtiski pārāki, pateicoties labākām garšas īpašībām, jo īpaši, ņemot vērā to, ka citas patērētājiem uztveramas norādes, kādu iemeslu dēļ vairums cilvēku ir izvēlējušies Lay's Fromage čipsus, Reklāmas Paziņojumā nav ietvertas.

Kā vienīgo pamatojumu un pierādījumu Reklāmā minētā Paziņojuma patiesumam, precizitātei un pareizībai Latvian Snacks iesniegusi Pētījuma rezultātus. Identisks Pētījums un tā rezultāti Konkurences padomei tika iesniegti jau iepriekš lietā Nr.250/5/09/5, kurā tika izvērtēta Latvian Snacks izplatītā čipsu Lay's reklāma ar tajā ietverto paziņojumu „Latvijā seši no desmit cilvēkiem izvēlas Lay's”. Konkurences padome 14.07.2005. lēmumā Nr.26 novērtējot Pētījumu un tā rezultātus, konstatēja, ka *Pētījumā tika pārbaudīta patērētāju attieksme pret trīs dažādu zīmolu, t.i., „Lay's”, „Ādažu” un „Estrella” piedāvātajiem skābā krējuma un sīpolu garšas (jeb fromage) čipsiem, ņemot vērā tādus šo produktu raksturlielumus kā čipsu garša, krāsa, zaļo skaidiņu daudzums, lielums, cietība/kraukšķīgums, krējuma aromāta stiprums, sīpolu aromāta stiprums, eļļainums/taukainums, sāļums, svaigums, pēcgaršas stiprums un sastāvdaļu dabiskums; ka nogaršojot testā izmantotos produktus, procentuāli visaugstāko vērtējumu pēc iepriekš norādītajiem Pētījumā pārbaudīto produktu raksturlielumiem, respondentiem nezinot ēsto čipsu zīmolu, ieguva Lay's fromage jeb skābā krējuma un sīpolu čipsi ; ka kopējais čipsu vērtējuma rezultāts: Lay's Fromage čipsi attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu*

čipsiem -63% : 38%; Lay's Fromage čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsiem -61% : 39%; Lay's Fromage čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsiem un attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsiem -43% : 41% : 17% (skat., Konkurences padomes 14.07.2005. lēmums Nr.26/Latvijas Vēstnesis, 09.08.2005. Nr.124).

[19] Novērtējot Pētījumu kopsakarā ar citiem lietā iegūtajiem pierādījumiem, Konkurences padome secina, ka Latvian Snacks Reklāmā ietvertu Paziņojumu pamatojusi ar 2004.gada septembrī veikta Pētījuma rezultātiem, kas nepamato un nepierāda Reklāmā sniegtā Paziņojuma precizitāti un atbilstību Reklāmas likuma prasībām. Minēto apstiprina sekojoši lietā konstatētie fakti.

[20] Latvian Snacks iesniegtā Pētījuma rezultāti atspoguļo aptaujāto respondentu attieksmi pret Lay's Fromage čipsiem un divu konkurentu piedāvātiem līdzvērtīgiem produktiem konkrētā Pētījuma veikšanas laikā 2004.gada septembrī, bet tie neapstiprina patērētāju attieksmi pret Lay's Fromage čipsiem un citu konkurentu piedāvājumiem produktiem laikā, kad tika izplatīta Reklāma. Tomēr atbilstoši Reklāmas likuma 10.panta trešajai daļai reklāmas devējam ir jānodrošina reklāmas atbilstība Reklāmas likuma prasībām ne tikai laikā, kad reklāma tiek pasūtīta, bet arī tad, kad tā tiek izplatīta.

Ir būtiski norādīt, ka Latfood kopš 2004.gada oktobra, t.i., pēc Pētījuma veikšanas, ar nosaukumu „Ādažu čipsi krējums un sīpols” patērētājiem piedāvā Ādažu čipsus ar jaunu skābā krējuma un sīpolu garšu, ko apstiprina Latfood sniegtā informācija un fakts, ka Latfood garšvielas čipsu ražošanai piegādā cits to ražotājs (Latfood 11.04.2006. vēstule un Latfood 15.06.2006. vēstule). Ņemot vērā minēto, un to, ka Latfood tās jaunā čipsu produkta – „Ādažu čipsi krējums un sīpoli”, ar jaunu skābā krējuma un sīpolu garšu ražošanu un izplatīšanu Latvijas tirgū uzsāka 2004.gada 21.oktobrī, savukārt, kā apstiprina lietā esošā informācija (Latvian Snacks pārstāvja 07.06.2006. vēstule), Latvian Snacks iesniegtajā Pētījumā izmantotie Ādažu čipsi Pētījuma vajadzībām iegādāti laika posmā no 23.08.2004. līdz 26.08.2004., secināms, ka Pētījumā nav izmantoti Ādažu čipsi ar jauno skābā krējuma un sīpolu garšu, kas ir izplatīti arī Reklāmas sniegšanas laikā un līdz ar to nav pārbaudīta patērētāju attieksme [salīdzinot ar Lay's Fromage] pret šīs garšas čipsiem.

[21] Konkurences padome uzskata, ka Latvian Snacks, kā jebkura reklāmas devēja pienākums, pirms Reklāmas izplatīšanas ir jāpārbauda par Reklāmā sniegtā Paziņojuma atbilstību faktiskajiem apstākļiem, kas izriet no Reklāmas likuma 10.panta un 15.panta, un vēl jo vairāk, ja kopš Pētījuma veikšanas līdz Reklāmas izplatīšanai ir pagājis nozīmīgs laiks, tirgū ir parādījies jauns produkts, kas Pētījumā nav pārbaudīts, un par šāda produkta esamību viens no Latvian Snacks lielākajiem konkurentiem ir informējis gan, piemēram, uz jaunā produkta iepakojuma, gan izplatītajās reklāmās (a/s „Latfood” 16.06.2006. vēstule). Tas atbilst arī esošajai tiesu praksei, ka *reklāmas devēja rīcībā ir jābūt pierādījumiem, kas apstiprina izvērtējamās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.A32064704/AA597-05/6, 13.punkts). Tādējādi jau tas apstākļi vien, ka Latvian Snacks Reklāmā sniegto Paziņojumu ir balstījusi uz Pētījumu, kurā nav pārbaudīta un ņemta vērā patērētāju attieksme attiecībā uz vienu no lielākajiem konkurentiem konkurējošo produktu, kas tirgū tiek piedāvāts būtisku laiku, ietekmē Reklāmā sniegtā Paziņojuma objektivitāti un atbilstību faktiskajiem apstākļiem. Turklāt no Reklāmā sniegtās informācijas vidusmēra patērētājiem nav uztverams ne, ka Reklāmas Paziņojums attiecas uz konkrētiem respondentu aptaujas rezultātiem 2004.gadā un situāciju, kad tirgū vēl nebija pieejams konkurenta produkts „Ādažu čipsi krējums un sīpols” ar jaunu skābā krējuma un sīpolu garšu, bet pārbaudītais un reklamētajam produktam pretstatītais produkts ar līdzvērtīgu garšu tirgū vairs netiek piedāvāts, ne arī ka Reklāmas Paziņojums attiecināms tikai un vienīgi uz situāciju, kad respondentiem nebija zināms

nogaršoto čipsu zīmols, t.i., „aklā testa rezultātu”. Pēc Konkurences padomes ieskata vidusmēra patērētājs parasti, normālos apstākļos ikdienas situācijā televīzijas reklāmu, ņemot vērā arī tās ilgumu, visdrīzāk nevar uztvert detalizēti un skrupulozi, par ko liecina arī dzīves pieredze, un jo īpaši, kā tas ir šajā gadījumā, kad attiecībā uz Reklāmas galveno Paziņojumu vispār netiek lietotas nekādas paskaidrojošas un informējošas norādes. Tādējādi Reklāmā sniegto Paziņojumu vidusmēra patērētāji pietiekami pamatoti var uztvert kā reklāmas devēja apgalvojumu par vispārējo situāciju tirgū un Lay's Fromage čipsu acīmredzamo pārākumu un popularitāti salīdzinājumā ar jebkuru konkurentu piedāvātajiem līdzvērtīgiem produktiem, ko neapstiprina Pētījuma rezultāti un citi lietā esošie pierādījumi.

Cita starpā lietā esošā informācija (Latfood 21.04.2006. vēstule) par tirgus dalībnieku, kas piedāvā čipsus ar skābā krējuma un sīpolu garšu, tirgus daļām konkrētajā segmentā apstiprina, ka 2005.gada janvārī –februārī Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa bija 21,3%, Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -41,7%, Lay's Fromage tirgus daļa -32,4%, Pringles skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -4,6 %, Fan skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -0,0%, Private Labels skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -0,0%, bet 2006.gada februārī –martā, t.i., t.sk., Reklāmas izplatīšanas laikā, Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa bija 30,2%, Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -31,9 %, Lay's Fromage tirgus daļa -27,4%, Pringles skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -4,9%, Fan skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -0,1%, Private Labels skābā krējuma un sīpolu čipsu tirgus daļa -5,5%.

[22] Iepriekš minētā sakarā Konkurences padome noraida Latvian Snacks sniegtos paskaidrojumus, ka Reklāmas Paziņojumā vārds „izvēlējās” pagātnes formā skaidri un nepārprotami norāda uz pabeigtu darbību, t.i., pabeigta, konkrētajā gadījumā vienreizēja Pētījuma rezultātiem, un tādējādi to nav iespējams tulkot kā pastāvīgi turpinošos respondentu izvēli, pie tam Reklāmā ir norādīts „vidēji seši cilvēki no desmit”, nevis „seši cilvēki no desmit”. Pirmkārt, kā konstatējusi Konkurences padome, Reklāmā patērētājiem nav sniegta jebkāda nepārprotami uztverama informācija par Reklāmas Paziņojumā norādītās patērētāju izvēles ierobežojumu kādā konkrētā laikā, un jo īpaši saistībā ar 2004.gadā veikto Pētījumu. Otrkārt, Reklāmas izvērtējumā būtiska ir Reklāmas Paziņojuma iespējamā iedarbība, ko tas pēc satura un līdz ar to Reklāma pēc tās pasniegšanas veida kopumā atstāj uz šāda Reklāmas vēstījuma saņēmējiem, nevis Reklāmas devēja sniegtais vārdu „izvēlējās” vai „vidēji” gramatiskais skaidrojums. Reklāmas mērķis parasti ir pievērst patērētāju uzmanību reklamētajai precei, norādot uz aktuālāko informāciju, tādējādi izceļot reklamējamo precī citu līdzīgu preču vidū, ko arī patērētājs parasti sagaida un ir tiesīgs sagaidīt no reklāmas.

Konkrētās Reklāmas Paziņojums, kā konstatēts iepriekš, šāda vēstījuma saņēmējiem sniedz nepārprotamu informāciju par reklamētās garšas produkta acīmredzamo pārākumu pār konkurējošiem līdzvērtīgas garšas produktiem, pie tam, ņemot vērā, ka reklamētā un pretstatīto produktu mērķauditorija ir jaunieši, šāda Reklāmā attēlotā reklamētā produkta popularitāte, kas it īpaši ir nozīmīga jauniešiem, var ietekmēt Reklāmas vēstījuma saņēmēju ekonomisko rīcību. Turklāt tā kā Reklāma nesatur jebkādas paskaidrojošas norādes attiecībā uz Reklāmā ietverto Paziņojumu, tajā sniegto informāciju vidusmēra patērētāji var attiecināt uz pašreizējo situāciju. Pie tam šajā gadījumā nav nozīmes, vai ar Paziņojumā norādīto „izvēli” uztverama parasti jebkuram patērētājam saprotamā izvēle, iegādājoties reklamēto produktu tirdzniecības vietā, vai, piemēram, izvēle draugu vai ģimenes lokā no jau iegādātiem produktiem. Būtiski, kā konstatēts iepriekš, ka Reklāmā ietverto Paziņojumu vidusmēra patērētājs nekādi nevar uztvert un saistīt ar konkrēto Pētījumu, ar kuru pamatota Reklāmā sniegtā Paziņojuma atbilstība faktiskajiem apstākļiem, un tā rezultātiem un, ņemot vērā Reklāmā sniegto vizuālo un verbālo informāciju (lēmuma 11.punkts), arī ne ar „aklā testa rezultātiem”.

Izvērtējot Reklāmā un tās Paziņojumā sniegto informāciju, jo īpaši, tās pasniegšanas veidu un faktu, ka Reklāmā izmantota pretnostatījuma forma, kā arī, ņemot vērā konkrētās televīzijas Reklāmas uztveri, vidusmēra patērētāja uzmanība tiek fiksēta un pievērsta tieši Reklāmā sniegtajam skaitliskajam rādītājam, kas uzskatāmi atspoguļo cilvēku izvēles rezultātu un līdz ar to reklamētā produkta popularitāti, nevis uz skaitlisko rādītāju attiecinātā darbības vārda gramatiskajai formai vai norādei „vidējais”.

[23] Konkurences padome arī norāda, ka saskaņā ar Latvian Snacks Pētījuma rezultātiem, Pētījumā salīdzināts ierobežots skaits tirgus dalībnieku Latvijā piedāvātās produkcijas (t.i., Lay`s Fromage čipsi, Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsi, un Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsi). Tomēr lietā esošie pierādījumi apstiprina, ka Latvijā vēl bez iepriekš minēto skābā krējuma un sīpolu garšas zīmolu čipsiem tiek realizēti tādu zīmolu čipsi kā „Pringles” skābā krējuma un sīpolu garšas čipsi, „Fan” skābā krējuma un sīpolu garšas čipsi un „Private Label” skābā krējuma un sīpolu garšas čipsi, kas netika salīdzināti iesniegtajā Pētījumā.

Reklāmā patērētājiem uztveramā veidā nav dotas jebkādas norādes, ka Reklāmas Paziņojumā Lay`s Fromage kartupeļu čipsi pretstatīti kādu konkrētu konkurentu, piemēram, Pētījumā norādīto līdzīgas krējuma un sīpolu garšas kartupeļu čipsiem. Līdz ar to vidusmēra patērētājs, ievērojot pasniegšanas veidu, Reklāmas Paziņojumu var attiecināt uz jebkuru konkurentu un tā piedāvāto produktu ar krējuma un sīpolu garšu, kas līdzīga Latvian Snacks piedāvātajiem Lay`s Fromage čipsiem, radot maldinošu priekšstatu, ka visos gadījumos, kad pastāv izvēle no diviem konkurējošiem produktiem, seši no desmit cilvēkiem dod priekšroku Lay`s Fromage čipsiem.

Tādējādi, ņemot vērā iepriekš konstatēto, secināms, ka Latvian Snacks Reklāmas Paziņojumu nepamatoti ir attiecinājusi uz visu konkurentu piedāvātajiem konkurējošiem produktiem ar līdzīgu garšu.

[24] Pie šādiem apstākļiem, ņemot vērā, jo īpaši lēmuma 20.-23.punktā konstatēto, patērētāji var tikt maldināti par čipsu Lay`s Fromage popularitāti un, ņemot vērā to, ka Reklāmas Paziņojumā ietverta informāciju patērētājs var uztvert kā reāli pastāvošu faktu par pašreizējo situāciju tirgū, var tikt ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība, kā arī, ievērojot to, ka starp Latvian Snacks un Latfood pastāv konkurence kartupeļu čipsu realizācijas tirgū Latvijā, šāda Reklāmas Paziņojuma neatbilstība Reklāmas likuma normām var nodarīt kaitējumu Latvian Snacks konkurentiem, t.sk., Latfood.

[25] Papildus iepriekš konstatētajam Konkurences padome uzskata par pamatotu norādīt arī uz Latfood lietā iesniegto sabiedrības „Research Solutions Group” 2005.gada maijā -jūnijā veikto pētījumu (turpmāk –Pētījums II). Izvērtējot minēto Pētījumu II, secināms, ka tajā tika noskaidrota respondentu attieksme, t.sk., pret Lay`s Fromage (jeb skābā krējuma un sīpolu garšas) čipsiem, Ādažu skābā krējuma un sīpolu garšas čipsiem un Estrella skābā krējuma un sīpolu garšas čipsiem, lai iegūtu produktu garšas novērtējumu, t.sk., tika pārbaudīti tādi šo produktu raksturlielumi kā smarža, garša, garšas intensitāte, forma un krāsa, līdzīgi kā Latvian Snacks iesniegtajā Pētījumā. Atbilstoši Pētījuma II rezultātiem 59% no aptaujātajiem respondentiem izvēlējās Ādažu skābā krējuma un sīpolu garšas čipsus pēc Pētījumā II pārbaudītajiem šo produktu raksturlielumiem. Tādējādi minētais apstiprina, ka Latvian Snacks iesniegtā Pētījuma rezultāti ir attiecināmi tikai uz vienu konkrētu situāciju, kad konkrētā laikā, aptaujājot noteiktu skaitu respondentu, tika iegūts konkrētais rezultāts (t.i. kopējais čipsu vērtējuma rezultāts: Lay`s Fromage čipsi attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsiem -63% : 38%; Lay`s Fromage čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un sīpolu čipsiem -61% : 39%; Lay`s Fromage čipsi attiecībā pret Estrella skābā krējuma un

sīpolu čipsiem un attiecībā pret Ādažu skābā krējuma un sīpolu čipsiem -43% : 41% : 17%), bet, kā to apstiprina Pētījuma II rezultāti, patērētāju attieksme var mainīties.

Iesniedzējs uzskata, ka čipsu Lay's Fromage Reklāmā paustais apgalvojums ir balstīts uz novecojušu, 2004.gada vasarā veikto Pētījumu; ka Pētījuma rezultātus Latvian Snacks nebija tiesīga izmantot, jo Pētījums veikts pirms vairākiem gadiem, un tas darīts, „Lay's Fromage” čipsus salīdzinot ar „Ādažu čipsu” produkciju, kura no apgrozības tika izņemta jau 2004.gada rudenī un šobrīd patērētājiem vairs netiek piedāvāta; ka tās vietā šobrīd tirgū nopērkams cits produkts, kas izgatavots pēc atšķirīgas receptūras, un kam saskaņā ar pētījumiem ir visaugstākais patērētāju vērtējums visā segmentā; ka Reklāmā izteiktais apgalvojums ir klajā pretrunā ar sabiedrības „Research Solutions Group” 2005.gadā veikto pētījumu.

Latvian Snacks uzskata, ka Iesniedzēja apgalvojums, ka Reklāmā ietvertais Paziņojums ir balstīts uz novecojušu Pētījumu, neatbilst patiesajai situācijai, jo Latvian Snacks ir ieguvusi uzvaru Latvijas Tirgotāju asociācijas rīkotajā konkursā „Gada Prece 2005” par tās izplatītajiem čipsiem Lay's Fromage.

Saskaņā ar Latvijas Tirgotāju asociācijas sniegto informāciju (Latvijas Tirgotāju asociācijas 06.04.2006. vēstule Nr.Ib-040601; Konkurences padomes amatpersonu un Latvijas Tirgotāju asociācijas pilnvarotā pārstāvja 13.04.2006. sarunu protokols) konkursā „Gada Prece 2005” vērtēšanai tika pieteiktas patērētāju pirtākās preces Latvijas nozīmīgāko tirgotāju tirdzniecības vietās un apkopotī tirdzniecības vietu sniegtie dati tieši par šo preču realizācijas apjomiem. Līdz ar to Latvian Snacks izplatīto Lay's Fromage čipsu iegūtā uzvara konkursā „Gada Prece 2005” apliecina tikai un vienīgi to, ka konkrētie čipsi ir bijuši pirtākais produkts kategorijā „Uzkodas” noteiktās tirdzniecības vietās konkursa laikā 2005.gadā, nevis apstiprina Reklāmas Paziņojumā norādīto. Turklāt Latvian Snacks atsaukšanās uz konkursa „Gada Prece 2005” rezultātiem, kas tikai un tieši norāda, ka Lay's Fromage čipsi noteiktā kategorijā konkrētajās tirdzniecības vietās un laikā pēc realizācijas apjomiem ir pirtākie, pēc būtības ir pretrunā ar citiem Latvian Snacks sniegtajiem paskaidrojumiem par to, ka Reklāmā nav sniegta informācija par pirtāko produktu.

[26] Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktam salīdzinoša reklāma ir atļauta, ja, t.sk., tiek salīdzinātas preču materiālās pazīmes un šāds salīdzinājums ir objektīvs. Termiņš „materiāls” (īpašības vārds) Latviešu valodas vārdnīcā tiek skaidrots kā: *1. Tāds, kas saistīts ar matēriju; tāds, ko veido matērija.* Pasaule pēc savas dabas ir materiāla. *2. Tāds, kas attiecas uz dzīves apstākļiem, ienākumiem, peļņu, naudu.* Materiālās un garīgās vērtības. Materiālā labklājība. Dzīvot labos materiālos apstākļos. Materiālās grūtības. Materiālā ieinteresētība. Būt materiāli nodrošinātam. *3. ar not. galotni, lielv. nozīmē materiālais, v. Praktiskās dzīves apstākļi; ienākumi, peļņa, nauda.* Viņu interesē tikai materiālais. (skat. Latviešu valodas vārdnīca, R. „Avots”, 1998., 469 lp.)

Tādējādi salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja tiek salīdzinātas materiālās, t.i., pēc objektīviem kritērijiem pārbaudāmās pazīmes. Kā konstatēts iepriekš, vidusmēra patērētājs no Reklāmas Paziņojuma var izdarīt secinājumu, ka Lay's Fromage čipsus salīdzinājumā ar konkurentu produktu ar līdzīgu garšu seši cilvēki no desmit izvēlas, pateicoties labākām garšas īpašībām, jo īpaši, ņemot vērā to, ka citas patērētājiem uztveramas norādes, kādu iemeslu dēļ vairums cilvēku dod priekšroku Lay's Fromage čipsiem, Reklāmas Paziņojumā nav ietvertas.

Pēc Konkurences padomes ieskata produktu, šajā gadījumā čipsu garša, kā arī citas līdzīgas īpašības, piemēram, smarža, kas ir tieši un tikai atkarīgas no katra konkrētā cilvēka subjektīvās uztveres un noteiktā brīža sajūtām, nav materiālas pazīmes, kuras var objektīvi pārbaudīt un salīdzināt. Pie tam garša un tās izjūta dažādu iemeslu dēļ laika gaitā var mainīties un līdz ar to tai var būt nenoturīgs (nepastāvīgs) raksturs. Arī Iesniedzējs

15.05.2006. vēstulē paskaidrojais, ka laika gaitā var mainīties patērētāju garšas un citu čipsu raksturojošu īpašību vērtējums, minēto pamatojot ar Pētījuma II rezultātiem.

Līdz ar to atzīstams, ka, izplatot Reklāmu, nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punktā (iekļauts Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas c) punktā) ietvertais nosacījums, ka reklāma ir atļauta, ja tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas preču un pakalpojumu materiālās, saistošās, pārbaudāmās un reprezentatīvās pazīmes, un šāda vienīgi uz subjektīvu vērtējumu balstīta salīdzinājuma izmantošana reklāmā ir aizliegta.

Šajā sakarā Konkurences padome norāda uz Vācijas Ķelnes zemes tiesas (Landgericht Köln) 29.01.1999. spriedumā lietā Nr.81O185/95 (McDonald`s/Burger King lieta) sniegtajiem secinājumiem, izvērtējot ātrās ēdināšanas tirgus dalībnieka reklāmu, kurā tika norādīts, ka saskaņā ar patērētāju aptaujas rezultātiem reklāmas devēja piedāvātais hamburgers garšo labāk kā konkurenta piedāvātais hamburgers. Spriedumā tiesa secināja, ka *vienmēr ir aizliedzams salīdzinājums reklāmā, ja tas attiecas uz garšu; ka „garša” pati par sevi ir nenoteikts, neskaidrs jēdziens; ka no vienas puses „garša” ir pieskaitāma pie produkta īpašībām tā iemesla dēļ, ka ir noteikti kritēriji, pēc kuriem nosaka, kādai produktu grupai atbilst (ir tipisks) konkrētais produkts; ka no otras puses „garša” ir vārds, kas izsaka izsalkuša cilvēka sajūtas un līdz ar to ir maz attiecināms uz pārtikas produktu īpašībām tāpēc, ka garša var būt dažāda* (skat. Ansgar Ohly, Michael Spence. The Law of Comparative Advertising: Directive 97/55/EC in the United Kingdom and Germany/Oxford –Portland Oregon, 2000., p. 161.-165.). Arī Francijā tiesību teorijā ir atzīts, ka reklāmas salīdzinājums nav objektīvs attiecībā, piemēram, uz smaržu un garšu (skat. Lord Alan Campbell of Alloway, Zahd Yaqub. European Handbook on Advertising Law/Cavendish Publishing, 1999., p. 435.).

[27] Ņemot vērā lēmumā konstatētos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Reklāmā sniegtais salīdzinājums ir maldinošs, tas nav veidots objektīvi salīdzinot preču materiālās pazīmes un to nevar atzīt par veidotu atbilstoši godīgas konkurences principiem. Līdz ar to, Konkurences padome atzīst, ka Latvian Snacks, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā un 9.panta trešās daļas 2.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

Turklāt jebkuras Reklāmas likuma prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana nepamatoti dod priekšrocības tirgus dalībniekam (reklāmas devējam) attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem, kas neizmanto prettiesiskus reklamēšanās līdzekļus. Tādējādi normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana pati par sevi var kaitēt konkurentu tiesiskajām interesēm uz godīgu konkurenci.

[28] Ņemot vērā, ka Reklāmā gan ar vizuāli, gan verbāli sniegto Paziņojumu patērētājiem skaidri un nepārprotami tiek norādīts un ir uztverams, ka Reklāmā ietvertā informācija attiecas uz Lay`s Fromage čipsiem, Konkurences padome noraida Latfood Iesniegumā norādītos iebildumus par to, ka tā kā Reklāmā tiek demonstrēta ne tikai Lay`s Fromage čipsu paka, bet arī Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese čipsu pakas, patērētāji Reklāmas Paziņojumu „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay`s Fromage čipsi un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji seši cilvēki no desmit izvēlējās Lay`s Fromage” var saistīt arī ar Lay`s Spring Onion un Lay`s Cheese čipsiem un tādējādi var tikt maldināti.

[29] Iesniegumā, t.sk., norādīts uz Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punkta iespējamo pārkāpumu Latvian Snacks darbībās, izplatot Iesniegumā norādītā satura reklāmu.

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 minēto tiesību normu 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.

Latfood nav norādījusi, kādā konkrēti veidā Latvian Snacks Reklāmā ir pārkāpts Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā ietvertais nosacījums.

Pēc Konkurences padomes ieskata Reklāmai jāsaturs īpašas pazīmes piemēram, jābūt ietvertai kādai īpašai negatīvai un nepamatotai norādei uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm, to īpašībām, lai atzītu, ka nav ievērots Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītais nosacījums. Tikai tā iemesla dēļ vien, ka Reklāma satur norādi uz konkurentu produktu ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu un nav ievēroti citi Reklāmas likuma 9.pantā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi, nevar atzīt, ka Reklāmā nav ievērots arī Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā ietvertais nosacījums.

Tādējādi Latvian Snacks darbībās, izplatot Reklāmu, nav konstatējams Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzītā nosacījuma pārkāpums.

[30] Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punktu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa reklāmas atsaukumu. Šāda tiesiskā pienākumu uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošās reklāmas negatīvo ietekmi un sekas, kas šajā gadījumā izpaužas kā patērētāju maldināšana, kā arī atturēt citus tirgus dalībniekus un pārkāpēju no Reklāmas likuma pārkāpumu izdarīšanas. Minētā mērķa sasniegšana iespējama tikai pieprasot reklāmas devējam tās atsaukumu. Atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga lemt arī par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu.

Nosakot Latvian Snacks uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ņem vērā lietā Nr.527/06/09/2 noskaidrotos apstākļus, procesa dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (apstrīdētās Reklāmas Paziņojuma ietekmi), pasniegšanas veidu un noformējumu, tās izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā ilgs laika periods (Reklāma izplatīta no 09.01.2006. līdz 26.02.2006.), teritorijas robežas (Reklāma izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā), izplatīšanas veidu un apjomu, kas vērtējams kā liels (Reklāma izplatīta televīzijas kanālos TV3 un TV5, pavisam kopā 300 izvietojumi), to, ka Latvian Snacks Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas iedarbību uz iespējami plašāku auditoriju, kā arī ievērojusi samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību, tam uzliedzamo ierobežojumu un konkurentu, Reklāmas mērķauditorijas un visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārums, kā arī tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju, vadoties no Administratīvā procesa likuma 5., 12. un 13.pantā noteiktajiem vispārējiem tiesību principiem un 66.panta pirmajā daļā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, Konkurences padome atzīst par piemērotu, vajadzīgu un atbilstošu uzliedzamo Latvian Snacks pienākumu atsaukt Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošo Reklāmu lēmuma nolemjotajā daļā norādītajā veidā un apjomā, un ir uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā.

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

5.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13. un 66.panta pirmo daļu,

nolēma:

1. Uzlikt par pienākumu Latvian Snacks 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt četras dienas pēc kārtas tajos televīzijas kanālos, kuros izplatīta Reklāma (t.i., TV3 un TV5), trīs reizes dienā laikā no plkst.19.00 līdz plkst.22.00 (prime time).

Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību ar šādu atsaukuma saturu:

“Atbilstoši Konkurences padomes 2006.gada 5.jūlija lēmumam Latvian Snacks atsauc laika periodā no 09.01.2006. līdz 26.02.2006. televīzijas kanālos izplatīto reklāmu, kurā sniegta informācija par čipsiem Lay`s Fromage, jo reklāmas paziņojumā „Pastāvot divām izvēles iespējām, no kurām viena ir Lay`s Fromage čipsi, un otra –konkurentu produkts ar līdzīgu krējuma un sīpolu garšu, vidēji 6 cilvēki no 10 izvēlējās Lay`s Fromage” sniegtais Lay`s Fromage čipsu salīdzinājums ar citu tirgus dalībnieku Latvijā piedāvājumiem kartupeļu čipsiem ar skābā krējuma un sīpolu garšu nav objektīvs un ir maldinošs”.

Reklāmas atsaukumu izplatīt, izmantojot audiovizuālu (skaņa un teksts) pasniegšanas formu.

2. Par lēmuma 1.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot Latvian Snacks iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 5 dienu laikā no Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

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

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

Priekšsēdētājas v.i.

T.Jefremova

(*) –ierobežotas pieejamības informācija