



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 44

(Prot. Nr.33, 7.§)

2006.gada 16.maijā

#### **Par lietas izpētes izbeigšanu**

*Par a/s „Latvijas Balzams” un Spirits Product International Intellectual Property B.V. pilnvarotās personas 19.01.2006. iesniegumu*

*Lieta Nr.147/06/09/1*

Konkurences padome 23.01.2006. saņēma Spirits Product International Intellectual Property B.V. (turpmāk –Spirits B.V.) un a/s „Latvijas Balzams” (turpmāk –Latvijas Balzams) pilnvarotās personas 19.01.2006. iesniegumu *Par Reklāmas likuma pārkāpumiem* (turpmāk –Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka Spirits B.V. pieder Latvijā reģistrētu preču zīmju saime, kuras ietver vārdisko apzīmējumu „Kaznacheiskaya”. Spirits B.V. uzdevumā degvīnu ar preču zīmi „Kaznacheiskaya” ražo un izplata Latvijas Balzams. Reklāmas pasākumos ir izplatītas vairāku veidu degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas (turpmāk –Reklāma „Kaznacheiskaya”), kurās kopumā ir ieguldīti ievērojami naudas līdzekļi: 1/ Degvīna „Kaznacheiskaya” reklāma, cita starpā, saturēja šādu tekstu: „1861.gadā Krievijā tika ieviesta jauna degvīna sagādes kārtība: muižnieki un zemes īpašnieki piegādāja degvīnu valsts kasei kā nodokļu ekvivalentu. Valsts nodrošināja stingru kvalitātes kontroli, un tas ļāva sasniegt pašas augstākās virsotnes degvīna ražošanā –krievu vodkas izcilā garša un tīrība tika atzīta visā pasaulē”; 2/ Degvīna „Kaznacheiskaya” reklāma, cita starpā, saturēja šādu tekstu: „1861.gadā Krievijas valdnieks izdeva pavēli, kas stingri reglamentēja vodkas sagādi valstī. Muižniekiem un zemes īpašniekiem tika pavēlēts nodokļus turpmāk maksāt ar vodku, rūpīgi uzraugot kvalitāti un piegādi. Tā radās izcilā valsts kases vodka –KAZNACHEISKAYA”; 3/ Viena no degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmām satur arī huzāra tēlu, kas novietots blakus degvīna pudelei.

Nemot vērā ievērojamus reklāmas pasākumus, Latvijas patērētājam bija pazīstama degvīna „Kaznacheiskaya” reklāma, un tas šīs reklāmas motīvus saista ar konkrēto degvīnu.

Norādīts, ka žurnālos „Privātā Dzīve” un „Santa” janvāra numurā izvietota degvīna „Carskij Pokrov”, kura ražotāja ir Lietuvā reģistrēta sabiedrība „Stumbras”, un izplatītāja Latvijā ir SIA „Park MV” (turpmāk –Park MV), reklāma (turpmāk –Reklāma „Carskij Pokrov”), kas satur šādu tekstu: „19.gadsimta vidū Krievijas impērijas degvīna ražošanu pārraudzīja cara iecelts akcīzes uzraugs, kurš kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara

*noteiktajiem kvalitātes standartiem. Tieši šajā laikā radās recepte, kuru izmanto tradicionālā degvīna CARSKIJ POKROV ražošanā”.*

Iesniedzējs uzskata, ka, salīdzinot abu minēto degvīnu reklāmas tekstus, redzams, ka tie veidoti pēc vienotas uzbūves, t.i., tie satur līdzīgas sastāvdaļas, it sevišķi, ņemot vērā to, ka apraksts saistās ar vienu un to pašu valsti –Krieviju, un tas attiecas uz vienu un to pašu preci – degvīnu. Ne degvīna „Kaznacheiskaya”, ne arī degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā nav norādes uz degvīna ražotāju vai attiecīgās zemes īpašnieku. T.sk., abu degvīnu reklāmā atrodama līdzīga tēlu sistēma: 1/ reklāmā atspoguļota degvīna pudele ar attiecīgo preču zīmi („Kaznacheiskaya” vai „Carskij Pokrov”); 2/ vienā no degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmām ir atspoguļots huzārs, tāds ir atspoguļots arī degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā. Turklāt abu degvīnu reklāmā huzāra tēls ir līdzīgs –huzārs novietots pa kreisi no reklāmā redzamās degvīna pudeles, tas ir attēlots sarkanā uniformā, ar huzāriem raksturīgu galvassegu, huzāra rokā atrodas kāds priekšmets un tā skatiens ir vērstš taisni. Par faktu, ka degvīna „Carskij Pokrov” reklāmas motīvs pārņemts no degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas motīva, liecina arī degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā esošie hiperbolizētie apgalvojumi, t.i., reklāmas tekstos esošie pārspīlētie apgalvojumi par kāda fakta esamību (piemēram, par konkrētā degvīna receptes rašanās laiku; par degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā norādīto kvalitātes kontroli), kuri pārņemti no degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas.

Iesniedzējs uzskata, ka degvīna „Carskij Pokrov” reklāma ir maldinoša Reklāmas likuma 8.panta izpratnē. Norādīts, ka maldinošas reklāmas mērķis ir patērētāju apziņā izveidot asociatīvu saikni starp divu veidu reklāmām, tādā veidā panākot, ka patērētāji uztvers maldinošā reklāmas devēja preci kā saistītu ar sākotnējā reklāmas devēja preci. Konkrētajā gadījumā degvīna „Carskij Pokrov” reklāmas devēja mērķis bija panākt, lai šī degvīna reklāmas rezultātā tas patērētājiem asociētos ar degvīnu „Kaznacheiskaya”, kas ir Latvijā otrais populārākais alkoholiskais dzēriens. Abu degvīnu reklāmu līdzības rezultātā patērētāji var uztvert abus šos degvīnus kā saistītus ar vienu uzņēmumu, t.i., degvīna „Kaznacheiskaya” īpašnieku. Degvīna „Carskij Pokrov” reklāmas maldināts, patērētājs iegādāsies reklamēto degvīnu, pateicoties maldīgai patērētāja uztverei par šī degvīna saistību ar degvīnu „Kaznacheiskaya” un tās īpašnieku, kā rezultātā tas var ietekmēt personas ekonomisko rīcību un var kaitēt degvīna „Kaznacheiskaya” īpašniekam.

Iesniegumā, t.sk., norādīts, ka abu reklāmu teksti veidoti pēc vienotas uzbūves, ko apliecina līdzīgās reklāmas tekstu sastāvdaļas, kā arī abos reklāmas tekstos atrodami abiem kopīgi atslēgas vārdi. Abu degvīnu reklāmas tekstu struktūra, saturs un sižets ir līdzīgi un norāda uz atdarinājumu (plaģiātu), kā rezultātā pārkāpts Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punkts, jo reklāmā atdarināts cita reklāmas devēja teksts. Ņemot vērā abu degvīnu reklāmās izmantoto tēlu līdzību un to, ka nevienā no abu degvīnu reklāmām nav norādes uz konkrētā degvīna ražotāju, secināms, ka degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā ir atdarināts degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmā atveidotais vizuālais tēls, kas ir pretrunā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punktu.

Iesniegumā norādīts, ka degvīna „Carskij Pokrov” reklāma neatbilst arī godīgas konkurences principiem. Konkrētajā gadījumā neatbilstība negodīgas konkurences principiem izpaudās kā asociatīvas saiknes nodibināšana starp degvīnu „Carskij Pokrov” un degvīnu „Kaznacheiskaya”. Ievērojamo ražošanas apjomu un reklāmas pasākumu rezultātā preču zīme „Kaznacheiskaya” var tikt uztverta kā Latvijā plaši pazīstama preču zīme. Līdz ar to šāda reklāma ietekmē konkurenci degvīnu tirgū un ir neatbilstoša Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktajiem godīgas konkurences principiem.

Iesniegumā lūgts Konkurences padomei pieņemt lēmumu par Reklāmas likuma pārkāpumu konstatēšanu degvīna „Carskij Pokrov”, kura ražotāja ir Lietuvā reģistrēta sabiedrība „Stumbras”, un izplatītāja Latvijā ir Park MV, reklāmā, šādas reklāmas aizliegšanu un administratīvā soda piemērošanu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, 13.02.2006. nolēma (protokola Nr.9, 2.§) ierosināt lietu uz Iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 7.punkta un 8.panta iespējamiem pārkāpumiem Park MV darbībās.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 26.04.2006. nolēma (protokola Nr.28, 7.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.147/06/09/1 uz laiku līdz 2006.gada 23.maijam.

Konkurences padome, ņemot vērā Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotās personas Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

### **konstatēja:**

Konkurences padomē 03.02.2006. tikšanās laikā Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotās personas sniedza papildus informāciju sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Norādīja, ka degvīns „Kaznacheiskaya” tiek ražots un izplatīts kopš 2002.gada decembra -2003.gada sākuma; ka neapšaubāmi no Latvijas Balzams ražotajiem degvīns „Kaznacheiskaya” ir populārākais degvīns (pirkspējas ziņā), tam seko degvīns „Moskovskaja”, „LB vodka” un „3 graudu degvīns”; ka no mārketinga viedokļa degvīns „Kaznacheiskaya” un degvīns „Carskij Pokrov” ietilpst vidējā cenu grozā; ka apstrīdētās degvīna „Carskij Pokrov” reklāmas sižets, pirmkārt, ir atrodamas uz katras konkrētā degvīna pudeles, kā arī šāda reklāma izplatīta veikalu vitrīnās un vidē; ka degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmā (turpmāk –Reklāma „Kaznacheiskaya”) ietverto huzāra tēlu vienu pašu atsevišķi drīkst izmantot citu alkoholisko dzērienu reklāmās, t.sk., arī degvīna reklāmās; ka konkrētajā gadījumā runa ir par degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā (turpmāk –Reklāma „Carskij Pokrov”) attēloto huzāru kopā ar tekstu, kas patērētājiem rada sajaukšanas iespēju; ka visspēcīgāk šo asociatīvo saikni, pirmkārt, rada huzāra tēls, otrkārt, teksts par konkrētajā laikā pastāvošo valsts kontroli Krievijas impērijā, degvīna rašanās laiku; ka, ņemot vērā to, ka Reklāma „Kaznacheiskaya” ir vairākās modifikācijās, tieši šis apstāklis pastiprina sajaukšanas iespēju; ka turklāt ir identiskas abās reklāmās attēlotajās attiecīgo degvīnu pudeļu etiķetēs izmantotās krāsas (sudraba un zelta).

Konkurences padomē 27.02.2006. tikšanās laikā Latvijas Balzams pārstāve sniedza papildus informāciju sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem, t.sk., paskaidroja, ka Latvijas Balzams kopš 2002.gada izplatījis četras dažāda veida Reklāmas „Kaznacheiskaya”; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” radošās idejas autors ir reklāmas aģentūra SIA „McCann – Ericson Riga”; ka Reklāmā „Kaznacheiskaya” nav ņemts viens konkrēts vēstures fakts, bet ir strīds par vēsturisko laiku, vidi un reklāmas uztveri kopumā, par vienu leģendu, kas radīta īpaši Latvijas Balzama ražotajam degvīnam „Kaznacheiskaya”; ka Latvijas Balzamam nav cits produkts, kas būtu pozicionēts ar Krieviju un 19.gadsimtu.

Konkurences padome 06.02.2006. saņēma Park MV 06.02.2006. vēstuli Nr.06-363, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 30.01.2006. vēstulē Nr.160 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprina Reklāmā „Carskij Pokrov” sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem. Minētajā vēstulē apstiprināts, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” devējs un apmaksātājs ir Park MV; Reklāmas „Carskij Pokrov” izgatavotājs ir reklāmas aģentūra „Euro RSCG Riga”, izplatītājs medijos ir SIA „Media House”, bet minētās reklāmas izplatīšanu mazumtirdzniecības vietās organizē Park MV darbinieki; ka Reklāma „Carskij Pokrov” izplatīta laika periodā no 01.01.2006. līdz 02.02.2006. visā Latvijas Republikas teritorijā kā vides reklāma, reklāma preses izdevumos, kā reklāmas plakāti tirdzniecības vietās, kā cenu zīmes tirdzniecības vietās; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” idejas autors ir SIA „Euro RSCG Riga”; ka minētās reklāmas mērķis un

uzdevums ir pievērst degvīna patērētāju uzmanību degvīnam „Carskij Pokrov”, garantējot tā kvalitāti, patērētājā radīt interesi par šo degvīnu un vēlēšanos to iegādāties, tādējādi, palielinot minētā degvīna pārdošanas apjomus; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” mērķauditorija ir 30-50 gadus vecs vīrietis ar vidējiem, vidēji augstiem ienākumiem, kam ir svarīga iegādājamās preces kvalitāte; ka gatavojot Reklāmas „Carskij Pokrov” paziņojumu, ņemta vērā informācija no Jevgenija Kručina grāmatas „Водка путеводитель”; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” izvēlēts sargkareivja kā ar Krievijas asociatīva, nevis „Kaznacheiskaya”, nevis huzāra tēls; ka Park MV darbības virzieni ir alkohola, pārtikas un nepārtikas preču un dzīvnieku barības imports, izplatīšana un vairumtirdzniecība; ka degvīna „Carskij Pokrov” ražotājs ir Lietuvā reģistrēta a/s „Stumbras”, izplatītājs Latvijā – Park MV; ka degvīns „Carskij Pokrov” tiek izplatīts Park MV klientiem aptuveni 2000 mazumtirdzniecības vietās; ka Park MV konkurenti stipro alkoholisko dzērienu izplatīšanas tirgū Latvijas Republikā ir visi stipro alkoholisko dzērienu importētāji, ražotāji un izplatītāji Latvijas Republikas teritorijā, t.sk., Latvijas Balzams, SIA „Latalko”, SIA „Mono M”, SIA „Lējumi LAL”, SIA „Pernod Ricard Latvia”, SIA „Tabakas Nams Grupa”, SIA „Berlat Grupa”, SIA „L.I.O.N. & Ko” u.c.

Vēstulē Park MV paskaidrojusi, ka Park MV 28.09.2005. LR Patentu valdē iesniedza pieteikumu par preču zīmes „Carskij Pokrov” reģistrāciju; ka paralēli preču zīmes dizaina izstrādei tika izstrādāta reklāmas koncepcija; ka Park MV kopā ar reklāmas aģentūras SIA „Euro RSCG Riga” darbiniekiem saskaņoja un izgatavoja reklāmas maketus; ka, ņemot vērā to, ka literatūras avotā, kas tika izmantots par pamatu Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijai, nebija norādīts, kā izskatījās akcīzes uzraugs, tika pieņemts, ka tas varēja būt, piemēram, Cariskās Krievijas karaspēka vienības sargkareivis, kurš valkā formas tērpu, bet noteikti ne huzārs; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijas pamatā bija jābūt tādām uzraugam, kurš ar savu izskatu, skatienu, stāju un atribūtiku (ierocis) vizuāli simbolizē uzraudzību un attēlo likuma bardzību; ka minēto uzraugu tika nolemts novietot uz tādas pils fona, kas ir viens no Krievijas arhitektūras simboliem Latvijā, kas konkrētajā gadījumā ir arhitekta F.B.Rastrelli projektētā Rundāles pils (minētais arhitekts projektējis arī Ziemas pili Sankt Pēterburgā); ka konkurentu reklāmas koncepcijās šāds vizuālais risinājums nav sastopams, tas ir būtiski atšķirīgs; ka Reklāmas „Carskij Pokrov”; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” maketā ir izmantoti klasiskās kompozīcijas pamatprincipi, kas tiek izmantoti vairumā maketu; ka Iesniedzēja apgalvojums, ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” kompozīcijas risinājums ir unikāls, nav patiess, jo jebkurā reklāmas grafiskajā izvietojumā reklāmas pasūtītājs izvieto reklamējamo preci un ar to saistītos elementus un to kompozicionālajam izvietojumam (pa labi vai pa kreisi) nav izšķirošas nozīmes; ka turklāt viens no Reklāmas „Carskij Pokrov” kompozicionālajiem izvietojumiem jau no paša sākuma paredz degvīna un sargkareivja izvietojumu atsevišķi, ko apstiprina pievienotais vides reklāmas fotouzņēmums; ka alkohola reklāmas izstrādes pamatā bieži tiek piemērotas koncepcijas kā pamatā ir alkohola pozicionējums ar izcelsmes reģionu; ka vispārzināms ir fakts, ka degvīnu pozicionē ar Krieviju, skotu viskiju ar Skotiju, burbonu ar Ameriku un konjaku ar Franciju; ka konkrētajā gadījumā Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijā ietverts minētais asociatīvais pozicionējums ar Krieviju atbilstoši fabulai, izvietojot Reklāmā „Carskij Pokrov” atbilstošā laika perioda militārās regālijas un atribūtiku; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcija neparedz to, ka tajā tiek attēlots huzārs, bet gan sargs –uzraugs; ka, ja Reklāma „Kaznacheiskaya” aicināja uz uzdzīvi, iedzeršanu, patēriņa veicināšanu, tad Park MV Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijas pamatā ir būtiski atšķirīga pieeja, kur patērētāju uzmanība tiek pievērstā preces kvalitātei, kas tiek saistīta ar Cariskās Krievijas vēsturiskajiem elementiem, regālijām un atribūtiku, maksimāli attālinoties no imperatora galma ainām un masu skatiem, uz kā pamata ir balstīta Reklāma „Kaznacheiskaya”; ka degvīna izcelsme ir meklējama Krievijā, tā iemesla dēļ visi degvīna reklāmas pasūtītāji cenšas rast maksimāli

asociatīvu pozicionējumu ar krievisko, nevis „Kaznacheiskaya”, kas nav autentiska krievu degvīna etalons; ka nav iespējams speciāli aizsargāt asociācijas ar valsti, vēsturi un tirgus segmentu.

Konkurences padome 14.02.2006. saņēma SIA „Media House” 13.02.2006. vēstuli, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padome Biroja 09.02.2006. vēstulē Nr.239 norādīto lūgumu sniegt informāciju par Reklāmas „Carskij Pokrov” izplatīšanas apjomu un laika periodu. Vēstulē SIA „Media House” apstiprinājusi, ka ar Park MV sadarbojas kopš 2004.gada; ka 2005.gada rudenī SIA „Media House” saņēma darba uzdevumu degvīna „Carskij Pokrov” ieviešanas reklāmas kampaņai; ka atbilstoši produktam un tā mērķauditorijai piedāvāts izmantot preses reklāmu (mēneša un nedēļas žurnāli) un vides reklāmu Rīgā un vēl deviņās Latvijas pilsētās; ka kopumā Reklāma „Carskij Pokrov” izvietota četros mēneša izdevumos (pavisam kopā 4 ievietojumi) un 8 nedēļas izdevumos (pavisam kopā 17 ievietojumi); ka vides reklāma Rīgā izvietota laika periodā no 09.01.2006. līdz 22.01.2006. (pavisam kopā 40 virsmas), pārējās Latvijas pilsētās (Daugavpilī, Cēsīs, Kuldīgā, Jēkabpilī, Jelgavā, Saldū, Siguldā, Tukumā un Ventspilī) Reklāma „Carskij Pokrov” izvietota laika periodā no 16.01.2006. līdz 29.01.2006. (pavisam kopā 140 virsmas).

Konkurences padome 22.02.2006. saņēma Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotās personas 20.02.2006. vēstuli, kurā sniegta papildus informācija sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Vēstulē norādīts, ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” idejas autors ir reklāmas aģentūra SIA „McCann-Ericson Rīga”; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksta pamatā ir radīta produkta leģenda, kura ir radoša ideja un atbilst produkta tēlam un vēlamajām asociācijām par šo produktu. Minētajā vēstulē, t.sk., precizētas visas trīs Iesniegumā norādītās degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas: 1/ reklāma „ar valstisku nozīmi”: *„1861.gadā Krievijā tika ieviesta jauna degvīna sagādes kārtība: muižnieki un zemes īpašnieki piegādāja degvīnu valsts kasei kā nodokļa ekvivalentu. Valsts nodrošināja stingru kvalitātes kontroli, un tas ļāva sasniegt pašas augstākās virsotnes degvīna ražošanā –krievu vodkas izcilā garša un tīrība tika atzīta visā pasaulē”*, minētās reklāmas klips demonstrēts vairākos kinoteātros 2004.gada maijā un jūnijā, preses makets izvietots 2004.gada maijā un jūnijā vairākos preses izdevumos; 2/ reklāma –huzāra makets izmantots tikai reklāmas materiālos tirdzniecības vietās, komunicējot akciju veikalos laika periodā no 20.09.2004. līdz 12.12.2004., akcijas sauklis „Pēc trešās ar glanci!”, akcijas noteikumi: nopērkot degvīnu „Kaznacheiskaya”, var saņemt uzlīmi, sakrājot 3 uzlīmes, tās var iemainīt pret „Kaznacheiskaya” glāzīti; 3/ reklāma „ar valsts nozīmi”: *„1861.gadā Krievijas valdnieks izdeva pavēli, kas stingri reglamentēja vodkas sagādi valstī. Muižniekiem un zemes īpašniekiem tika pavēlēts nodokļus turpmāk maksāt ar vodku, rūpīgi uzraugot kvalitāti un piegādi. Tā radās izcilā valsts kases vodka –Kaznacheiskaya”*, reklāmas klips demonstrēts vairākos Rīgas kinoteātros laika periodā no 2005.gada jūnija līdz 2006.gada februārim, t.sk., minētā reklāma izplatīta arī preses izdevumos laika periodā no 2005.gada maija līdz 2005.gada jūnijam.

Vēstulē paskaidrots, ka Reklāmā „Kaznacheiskaya” nav norādīts reklāmas devējs vai ražotājs, jo Latvijā nav tādas pieredzes; ka līdzīga satura teksta paziņojumi (tā daļas), kādi ietverti Reklāmā „Kaznacheiskaya”, nav atrodamī uz citām precēm konkrētajā tirgū, un nav atrodamī arī uz citām Latvijas Balzams precēm; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksts ir unikāls, jo ir unikāla minētās reklāmas radošā ideja un koncepts; ka konkrētais teksts Reklāmā „Kaznacheiskaya” nav izmantots kopā ar huzāra tēlu; ka pirmais tika izstrādāts un izplatīts produkts –degvīns „Kaznacheiskaya” ar attiecīgo etiķeti, kas reģistrēta kā preču zīme; ka nākamā tika izstrādāta šī produkta reklāmas leģenda, t.i., reklāmas teksts (ņemot vērā nosaukumā ietvertā vārda „Kazna” nozīmi), kas ir unikāla produkta koncepta radošā

ideja; ka uz šīs idejas un leģendas pamata tika veidotas gan reklāmas presē, gan reklāmas klipi kinoteātros, t.sk., huzāra tēls; ka visas Reklāmas „Kaznacheiskaya” nostiprina kopējo produkta tēlu un ir saskaņā ar unikālo radošo leģendu –tekstuāli, vizuāli un asociatīvi; ka degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas kampaņas ietvaros vispirms patērētājs tika iepazīstināts ar produktu un tā unikālo leģendu, pēc tam tika rīkota produkta lojalitātes kampaņa patērētājiem, kur viņiem bija iespēja iegādāties 3 pudeles degvīna „Kaznacheiskaya” un balvā saņemt šī degvīna glāzīti; ka minētās kampaņas noformējumā un komunikācijā izmantots huzārs, kurš kā tēls paspilgtina asociācijas par produktu, ar kurām iepazīstinājusi patērētājus jau iepriekš nokomunicētā leģenda; ka nākamajā etapā radīts TV/kino klips un preses makets, kurā vizualizē iepriekš komunicēto leģendu, tā padarot to vēl spēcīgāku patērētāju acīs un pastiprinot konkrētās asociācijas par produkta tēlu.

Konkurences padome 13.03.2006. saņēma Park MV 10.03.2006. vēstuli Nr.06-406, kurā sniegti papildus paskaidrojumi Iesnieguma sakarā. Norādīts, ka Iesniegumā norādītā informācija neatklāj faktu, ka preču zīmes „Kaznacheiskaya” reklāmā nekad nav bijis atspoguļots informācijas kopums, kas tiek norādīts kā reklāmas pārkāpums; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” vienkopus tiek ietverti šādi elementi –fabula, degvīna grafiskais attēls sarga, kas atrodas pie pils, fonā; ka Iesniedzēja iebildumi par Reklāmas likuma pārkāpumu Park MV darbībā, balstīti tikai uz vīrieša, kura apģērbs ir līdzīgs Reklāmā „Carskij Pokrov” atspoguļotā vīrieša apģērbam, analogiju ar Reklāmā „Kaznacheiskaya” atspoguļotā vīrieša apģērbu; ka Iesniegumā nav norādīts uz konkrētiem apstākļiem, uz ko balstīts Iesniegums; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” attēlotā sarga formastērps ir ņemts, pamatojoties uz tērpu, ko Cariskās Krievijas armijā izmantoja oficiēri Preobraženska pulka lielgvardē; ka šādi formas tērpi tika ieviesti aptuveni 1817.gadā un līdzīgi saglabājās līdz pat 19.gs. beigām; ka informācija par šo vēsturisko faktu un formas tērpa izskatu ņemta no V.M.Gļinkas grāmatas „Русский военный костюм XVIII -начало XX века”; ka Iesniedzējs nav norādījis, kāds ir konkrētās Reklāmas „Kaznacheiskaya”, kurā izmantots vīrietis, īpatsvars kopējā preces „Kaznacheiskaya” reklāmas portfelī; ka Reklāma „Kaznacheiskaya”, uz ko balstīts Iesniegums, sastāda tik nebūtisku daļu no kopējās preču zīmes „Kaznacheiskaya” reklāmas, ka tā nav nozīmīga no patērētāju viedokļa; ka saskaņā ar mārketinga speciālistu veiktajiem pētījumiem reklāmas atpazīstamība patērētājam veidojas tikai gadījumā, ja patērētājs redz vienu un to pašu reklāmu ne mazāk kā divdesmit reizes.

T.sk., minētajā vēstulē atkārtoti sniegti paskaidrojumi attiecībā uz Reklāmas „Carskij Pokrov” atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, norādot, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” un preču zīmes izstrādes sākumā tika pieņemti vēsturiski fakti, kas atspoguļoti speciālistu literatūrā; ka no šiem faktiem ir izveidota fabula, kas tiek izmantota preču zīmes „Carskij Pokrov” reklāmā; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” izvietošanai medijos tika izmantoti tie mediji, ar kuru palīdzību viskvalitatīvāk tiktu sasniegta nepieciešamā mērķa auditorija – potenciālie produkta pircēji: vīrieši vecumā no 30 līdz 50 gadiem ar vidējiem un vidēji augstiem ienākumiem; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” tika izvēlēts sargkareivja tēls, lai uzsvērtu faktu, ka „Carskij Pokrov” ir pozicionēts krievu degvīna segmentā un degvīna ražošanai Krievijā ir sena vēsture; ka līdz pat 19.gs. Krievijas impērijā alkoholisko dzērienu ražotāji noteiktu saražotās produkcijas daudzumu nodeva valsts kasē nodokļu vietā, tomēr netika kontrolēta degvīna kvalitāte; ka tad, kad cars nolēma, ka valstij jāsāk sekot līdzīgai degvīna kvalitātei, tika ieviests akcīzes uzraugs, kas literatūras avotos atpazīstams kā sinonīms vārdu salikumam „Carskij Pokrov”; ka sargkareivja tēls Reklāmā „Carskij Pokrov” simbolizē to, ka patērētājs izvēlas precī ar noteiktu un augstu kvalitāti un tas ir uzskatāms par vēsturiski nākamo soli pēc akcīzes nodokļa ieviešanas, ar ko savu precī „Kaznacheiskaya” saista Iesniedzēji; ka tā kā degvīns „Carskij Pokrov” Latvijas tirgū bija pilnīgi jauns produkts un tirdzniecības vietās parādījās pirmo reizi, tad, lai veicinātu tā pārdošanas apjomus, bija

nepieciešams potenciālos pircējus ar to iepazīstināt, izmantojot medijus, un lai plašāk sasniegtu mērķa grupu, tika izvēlēts izmantot divus mediju veidus, kuros ir iespējams reklamēt alkoholu – presi un vides reklāmu; ka, ņemot vērā to, ka Reklāma „Carskij Pokrov” ir balstīta uz reāliem vēsturiskiem faktiem, ir noraidāmi Iesniedzēju iebildumi, ka Reklāma „Carskij Pokrov” atdarina Reklāmu „Kaznacheiskaya”.

Konkurences padomē 14.03.2006. tikšanās laikā SIA „McCann –Ericson Rīga” pārstāvis sniedza papildus informāciju sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Apstiprināja, ka SIA „McCann –Ericson Rīga” ir Reklāmas „Kaznacheiskaya” radošās idejas autors; ka minēto reklāmu SIA „McCann –Ericson Rīga” izstrādāja pēc Latvijas Balzams dotā darba uzdevuma; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” radošās idejas pamatā ir pats degvīna nosaukums; ka degvīna nosaukums „Kaznacheiskaya” ir reāls nosaukums, kas 19.gs.vidū pastāvēja Krievijā, un ka reklāmā atspoguļotā leģenda ir reāls vēsturisks fakts; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” mērķis bija sasaistīt reklamēto preci ar 19.gs. vidu un Krieviju, un uzsvērt to, ka šajā laikā minētais degvīns tika valstiski kontrolēts; ka visi Reklāmās „Kaznacheiskaya” attēlotie simboli (t.i., teksts, huzārs, viesības) tiek saistīti ar šīs reklāmas konceptu.

Konkurences padome 27.03.2006. saņēma Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotās personas 24.03.2006. vēstuli, kurā sniegta papildus informācija sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Norādīts, ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksta pamatā ir radīta produkta leģenda, kas ir radoša ideja, un kas atbilst produkta tēlam un vēlamajām asociācijām par šo produktu; ka Park MV savos paskaidrojumos apgalvojusi, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijas izstrādes laikā tika pieņemts, ka degvīnam „Carskij Pokrov” tiks izmantoti Cariskās Krievijas laika (ap 1885.gadu) regālijas un atribūtika, taču Reklāmas „Carskij Pokrov” tekstā norādīts uz pavisam citu laika posmu, t.i., 19.gs. vidu, kas nav ne mazākā mērā saistīts ar 1885.gadu; ka arī Park MV pievienotais izvilkums no krievu valodā izdotās grāmatas „Водка путеводитель”, uz kuru pamatots minētās reklāmas teksts, norāda uz akcīzes uzraudzības ieviešanu 1863.gadā, kas arī varētu tikt attiecināts uz 19.gs. vidu; ka līdz ar to Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcija attiecās nevis uz 1885.gadu, kā to kļūdaini apgalvo Park MV, bet gan uz 19.gs. vidu; ka Park MV nav paskaidrojusi, kādu iemeslu dēļ Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijas autori izvēlējušies tieši 19.gs. vidu, kas tik lielā mērā sakrīt ar Reklāmā „Kaznacheiskaya” norādīto laika periodu (1861.gadu), un nevis jebkuru citu vēsturisku laika periodu; ka turklāt sakritis ir ne tikai vēsturiskais laika posms, t.i. 19.gs. vidus, bet arī vēsturiskais gada skaitlis –ja Reklāmā „Kaznacheiskaya” norādītā Krievijas valdnieka pavēle datējama ar 1861.gadu, tad pavēle par akcīzes sistēmas ieviešanu, kas stājās spēkā ar 1863.gadu, kā norādīts Park MV pievienotajā literatūras avotā, kā arī citos literatūras avotos (piemēram, Степанов В.Л.Н.Х. Бунге: Судьба реформатора. М.: Российская политическая энциклопедия, 1998, с. 76), arī ir datējama ar 1861.gadu; ka Reklāmas „Carskij Pokrov” tekstā ir pārmantoti tie hiperbolizētie apgalvojumi un faktoloģiskās kļūdas, ko satur Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksts; ka pirmkārt, atsaucoties uz publikāciju par akcīzes uzrauga ieviešanu, Park MV nemainīgi saglabājusi Reklāmas „Kaznacheiskaya” būtisko sastāvdaļu –atsauci uz kvalitāti, kā tas redzams no Reklāmas „Carskij Pokrov” virsraksta „На страже качества” [„Kvalitātes sardzē”] un tekstā uzsvērtās saistības ar kvalitāti; ka tomēr akcīzes uzraugs neveica degvīna kvalitātes kontroli, to neapstiprina arī Park MV pievienotais literatūras avots; ka kvalitātes kontroli neveica arī 1861.gadā, uz kuru norādīts Reklāmā „Kaznacheiskaya”, jo visaptverošas kontroles šajā laikā nepastāvēja; ka otrkārt, lai gan Reklāmas „Kaznacheiskaya” un Reklāmas „Carskij Pokrov” tekstu sākumā norādīti divi dažādi notikumi, t.i., Reklāmā „Kaznacheiskaya” norādīts uz degvīna sagādes kārtību, bet Reklāmā „Carskij Pokrov” –uz akcīzes uzraudzību, neviens no tiem nav saistāms

ar kvalitāti; ka 1861.gadā nepastāvēja arī ar Reklāmā „Kaznacheiskaya” norādīto degvīna sagādes kārtību saistītā kvalitātes uzraudzība; ka, ņemot vērā minēto, Reklāmā „Carskij Pokrov” norādītais par akcīzes uzraudzības saistību ar kvalitātes kontroli ir kļūda, kas pārmanota no Reklāmas „Kaznacheiskaya”; ka treškārt, Reklāmā „Kaznacheiskaya” pārspīlēti apgalvots, ka tika uzraudzīta degvīna kvalitāte; ka savukārt, Reklāmā „Carskij Pokrov” arī minēta degvīna kvalitātes kontrole, norādot uz „cara noteiktajiem kvalitātes standartiem”, kādi nepastāvēja 19.s. vidū, jo tādi tika ieviesti 1894.gadā; ka turklāt, Reklāmā „Kaznacheiskaya” norādīts uz konkrētā degvīna rašanos, savukārt, Reklāmā „Carskij Pokrov” –par degvīna receptes, t.i., konkrētā degvīna rašanos; ka abi šie apgalvojumi ir pārspīlēti, jo degvīna rašanās tiek saistīta ar degvīna 40 grādu stipruma atklāšanu, kas atspoguļots 1865.gadā aizstāvētajā Mendeļejeva disertācijā; ka līdz ar to Reklāmā „Carskij Pokrov” ietvertā norāde par degvīna rašanos 19.gs. vidū ir pārspīlēta (hiperbolizēta); ka minēto hiperbolizēto apgalvojumu un faktoloģisko kļūdu esamība abu degvīnu reklāmās apliecina to, ka šo reklāmu avots ir viens un tas pats, t.i., Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksts; ka līdz ar to, izmantojot konkurentu reklāmas tekstu, tai skaitā sižetu kā avotu savai reklāmai, Park MV ir atdarinājusi Reklāmu „Kaznacheiskaya”, un tādējādi ir pārkāpusi Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punktu un 3.panta pirmo daļu, kā arī Reklāmas likuma 8.pantu.

Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotā personas 04.04.2006. vēstulē sniedza papildus informāciju sakarā ar Iesniedzēju pilnvarotās personas 24.03.2006. vēstulē norādītajiem apstākļiem.

Konkurences padome 10.04.2006. saņēma SIA „McCann –Ericson Riga” 10.04.2006. vēstuli Nr.12, kurā sniegta papildus informācija lietā sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Norādīts, ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” tekstā ir izmantota produkta leģenda, kuras pamatā ir vēsturiski fakti; ka šo faktu kombinācija un saistība ar noteiktu vēsturisku laika posmu ir sagrozīta, lai pielāgotu tos reklāmas tekstā atspoguļotajai leģendai; ka apliecinājums tam, ka Reklāmā „Kaznacheiskaya” atspoguļotajā leģendā ir izmantoti uz dažādiem laika posmiem attiecināmie vēsturiskie fakti, atrodams V.V.Pohlebkina grāmatā „Istorija vodki” u.c. literatūras avotos; ka tādējādi Reklāmā „Kaznacheiskaya” ir izmantots stilizēts vēsturisko faktu virknējums.

Konkurences padome 18.04.2006. saņēma Park MV 13.04.2006. vēstuli Nr.06-435, kurā sniegta papildus informācija un paskaidrojumi sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Norādīts, ka nav nozīmes Iesniedzēju pilnvarotās personas norādītajam, ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” teksta pamatā ir radīta produkta leģenda, kas ir radoša ideja un atbilst produkta tēlam un vēlamajām asociācijām par šo produktu, tā kā jebkuras reklāmas pamatā ir radoša ideja, kuras mērķis ir atbilst produkta tēlam un vēlamajām asociācijām par šo produktu; ka atbilstoši Park MV iepriekš paskaidrotajam, Reklāmas „Carskij Pokrov” ideja ir radīt patērētāju asociatīvo saikni ar produktu kā ar kvalitatīvu produktu, kura saknes meklējamas laikā, kad Cariskajā Krievijā degvīna (un ne tikai) ražošanā tika noteikta akcīzes uzraudzība; ka Iesniedzēju pārstāvis pamatoti norādījis, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” fabula ir pārspīlēta jeb hiperbolizēta; ka reklāmu drīkst pārspīlēt un tas ir viens no reklāmas komunikācijas ar patērētājiem veids; ka reklāmas pārspīlējumi novērojami vai ik katrā reklāmā un šāds reklāmas pārspīlējums tikai uzsver reklāmas mērķi; ka reklāmas neliela pārspīlēšana ir godīgas konkurences prakse un tā nav aizliegta; ka faktiskie lietas apstākļi norāda, ka Iesniedzēju izplatītā Reklāma „Kaznacheiskaya”, kas sagatavota ar mērķi veidot produkta atpazīstamību patērētājos, ir reklāma, kas satur šādu tekstu: „Ar valstisku nozīmi. 1861.gadā Krievijas valdnieks izdeva pavēli, kas stingri reglamentēja vodkas sagādi valstī. Muižniekiem un zemes īpašniekiem tika pavēlēts nodokļus turpmāk maksāt ar vodku, rūpīgi uzraugot kvalitāti un piegādi. Tā radās izcilā valsts kases vodka –Kaznacheiskaya”; ka



tādējādi Reklāmas „Kaznacheiskaya” koncepcija un produkta atpazīstamības pamats ir balstīts uz to, ka degvīns „Kaznacheiskaya” ir „valsts kases vodka”; ka Park MV izplatītās Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcija ir balstīta uz to, lai degvīns „Carskij Pokrov” patērētājos rastu asociatīvo saikni ar to, ka tas ir kvalitatīvs degvīns; ka šī asociatīvā saikne ir ielikta degvīna „Carskij Pokrov” reklāmas koncepcijas pamatfabulā (t.i., „19.gadsimta vidū Krievijas impērijā degvīna ražošanu pārraudzīja cara iecelts akcīzes uzraugs, kurš kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara noteiktajiem kvalitātes standartiem”); ka atbilstoši Park MV iepriekš sniegtajos paskaidrojumos Reklāmas „Carskij Pokrov” avots ir J.Kručina izdotā grāmata „Водка путеводитель”, kur grāmatas 92.-99.lpp. tiek aprakstīts tas, kā Cariskajā Krievijā par degvīna un spirtoto dzērienu ražošanu tiek ieviesta akcīzes uzraudzība, ieceļot akcīzes uzraugu; ka turpat arī norādīts, ka akcīzes uzraudzība ir ieviesta ap 1860.-1861.gadu; ka Iesniedzēji vēlas reducēt šo vēsturiskās attīstības laiku kā savas reklāmas koncepcijas aizsardzības elementu, kaut gan faktiski pieļaujams, ka degvīna „Kaznacheiskaya” reklāmas koncepcijas izstrādātāji par reklāmas fabulas avotu ir izmantojuši šī paša perioda vēsturiskos faktus; ka Reklāmas „Kaznacheiskaya” motīvi un fabulas izcelsme lietā nav noskaidrota; ka noraidāmi ir Iesniedzēju pārstāvja norādītie iebildumi par to, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” koncepcijas laikā izstrādātajā tekstā nav pieminēts akcīzes uzraugs, un ka Park MV nav norādījusi materiālus, uz ko pamatots tās izplatītās reklāmas teksts, tā kā informācija par akcīzes izraugu ir norādīta kā paša produkta etiķetē, tā arī degvīna „Carskij Pokrov” reklāmā; ka noraidāms ir arī Iesniedzēju pārstāvja apgalvojums par reklāmas koncepcijas teksta salīdzināšanu ar metodi atrast reklāmā izmantoto vārdu jēgas sinonīmus, jo Iesniedzēju pārstāvis ir norādījis vairumā uz Reklāmā „Carskij Pokrov” neeksistējošiem vārdiem; ka noraidāms ir Iesniedzēju pārstāvja apgalvojums, ka hiperbolizēto un faktoloģisko kļūdu esamība Reklāmā „Carskij Pokrov” ir vispār saistāma ar Reklāmu „Kaznacheiskaya, un ka minētais apstāklis, kā arī Reklāmai „Carskij Pokrov” piemītošais hiperbolisms un faktoloģisko kļūdu esamība būtu uzskatāms par to saistošo elementu, kā dēļ abas reklāmas varētu tikt uzskatītas par līdzīgām.

Konkurences padomes Birojs 28.04.2006. nosūtīja Latvijas Balzams un Spirits B.V. pilnvarotajai personai un Park MV vēstuli, kurā aicināja iepazīties ar lietā Nr.147/06/09/1 esošajiem pierādījumiem un sniegt viedokli. Administratīvā procesa dalībnieki līdz lēmuma pieņemšanas dienai nav iepazinušies ar lietā esošajiem pierādījumiem un izteikuši viedokli.

[1] Iesniegumā norādītā Park MV preses izdevumos, tirdzniecības vietās un vidē izplatītā informācija par degvīnu „Carskij Pokrov”, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

[2] Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos pārbaudītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Park MV. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu*. Savukārt Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*.

[3] Saskaņā ar Park MV lietā sniegto informāciju Reklāma „Carskij Pokrov” izplatīta laika periodā no 01.01.2006. līdz 02.02.2006. preses izdevumos „Privātā Dzīve”, „Mājas Viesis”, „Sporta Avīze”, „Rīgas Viļņi”, „Izklaide”, „ŽZL”, „MK-Latvija”, „Subbota”, „Klubs”, „Santa”, „FHM”, „Lilit”, kā reklāmas plakāti un cenu zīmes tirdzniecības vietās un

kā vides reklāma Rīgā, Daugavpilī, Cēsīs, Kuldīgā, Jēkabpilī, Jelgavā, Saldū, Siguldā, Tukumā un Ventspilī.

Preses izdevumos, tirdzniecības vietās izplatītajos reklāmas plakātos un vidē izplatīta identiska satura un noformējuma Reklāma „Carskij Pokrov” (latviešu un krievu valodā) labajā pusē uz balta fona attēlota degvīna „Carskij Pokrov” pudele, virs tās uzraksts „*На страже качества*” [„Kvalitātes sardzē” –teksts latviešu valodā], zem tās sniegts šāda satura paziņojums „*19.gadsimta vidū Krievijas impērijā degvīna ražošanu pārraudzīja cara iecelts akcīzes uzraugs, kurš kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara noteiktajiem kvalitātes standartiem. Tieši tajā laikā radās recepte, kuru izmantoja tradicionālā degvīna CARSKIJ POKROV ražošanā*”. Reklāmas „Carskij Pokrov” kreisajā pusē uz pils fona attēlots sarkanas krāsas militārpersonas formā tērpts vīrietis, kurš tur rokā ieroci.

Tirdzniecības vietās izplatītajās cenu zīmēs labajā pusē norādīts uzraksts „*Царский покров*”, zem tā uzraksts „*На страже качества*” [„Kvalitātes sardzē” –teksts latviešu valodā] un balts taisnstūrveida laukums cenas ierakstīšanai. Kreisajā pusē uz pils fona attēlots sarkanas krāsas militārpersonas formā tērpts vīrietis, kurš tur rokā ieroci.

[4] SIA „Park MV” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 20.04.2000. (ierakstīta Komercreģistrā 19.11.2003.) reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003491626) komercsabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir: vairumtirdzniecības starpnieku darbība; pārtikas, dzērienu un tabakas vairumtirdzniecība; mazumtirdzniecība nespécializētajos veikalos u.c. statūtos paredzētā darbība. Park MV izplata degvīnu „Carskij Pokrov” Latvijas Republikas teritorijā.

A/s „Latvijas Balzams” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 02.10.1991. (ierakstīta Komercreģistrā 19.06.2004.) reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003031873) komercsabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir: destilētu alkoholisko dzērienu ražošana; vīnu ražošana; etilspirta ražošana no raudzētām izejvielām u.c. statūtos paredzētā darbība. Latvijas Balzams ražo un realizē degvīnu „Kaznacheiskaya” Latvijas Republikas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās komercsabiedrības realizē degvīnu Latvijas Republikas teritorijā, Park MV un Latvijas Balzams ir uzskatāmas par konkurentēm.

Spirits Product Interantional Intellectual Property B.V. ir Arubas Tirdzniecības palātā reģistrēta sabiedrība, kurai pieder Latvijā reģistrētu preču zīmju saime, kuras ietver vārdisko apzīmējumu „Kaznacheiskaya”. Spirits B.V. uzdevumā degvīnu ar preču zīmi „Kaznacheiskaya” ražo un izplata Latvijas Balzams.

[5] Latvijas Balzams iebildumi ir par to, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” ir atdarināts Reklāmas „Kaznacheiskaya” motīvs, jo 1/ abās reklāmās ietvertie paziņojumi ir veidoti pēc vienotas uzbūves, tie satur līdzīgas sastāvdaļas un abās reklāmās ietverti pārspīlēti (hiperbolizēti) apgalvojumi par kāda fakta esamību, piemēram, par konkrētā degvīna receptes rašanās laiku un degvīna kvalitātes kontroli; 2/ abās reklāmās ir izmantota līdzīga tēlu sistēma un līdzīgs to novietojums.

Iesniedzējs uzskata, ka, izplatot šādu atdarinātu Reklāmu „Carskij Pokrov”, ir pārkāpts Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punktā noteiktais aizliegums; ka Reklāma „Carskij Pokrov” ir maldinoša reklāma saskaņā ar Reklāmas likuma 8.pantu; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” ir pārkāptas Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietvertās vispārīgās prasības par to, ka reklāmai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

[6] Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punktā ir noteikts, ka *reklāmā aizliegts atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas, vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.*

Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka *maldinoša reklāma ir aizliegta*. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta otrajai daļai *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*.

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*.

[7] Latvijas Balzams kopš 2003.gada beigām dažādos veidos (preses izdevumos, kinoteātros, tirdzniecības vietās) izplata dažādu versiju (pavisam kopā izplatītas piecas versijas) Reklāmas „Kaznacheiskaya”, reklamējot tā ražoto degvīnu „Kaznacheiskaya”. Sākotnēji izplatītas Reklāmas „Kaznacheiskaya”, kurās patērētājs iepazīstināts ar produktu, reklāmās ietverot šāda satura paziņojumus, kam līdzās attēlota reklamētā prece, t.i., degvīns „Kaznacheiskaya”:

1/ „1861.gadā Krievijā tika ieviesta jauna degvīna sagādes kārtība: muižnieki un zemes īpašnieki piegādāja degvīnu valsts kasei kā nodokļa ekvivalentu –ar stingru kvalitātes, cenu, daudzuma un piegādes termiņu kontroli. Mēs sākam dzīvot no jauna un atklājam sev tradicionālas vērtības, likumus un kārtību. Bet atpūsties un priecāties mēs vienmēr esam pratuši... Degvīns Kaznacheiskaya. Ar valstisku nozīmi”;

2/ „1861.gadā Krievijā tika ieviesta jauna degvīna sagādes kārtība: muižnieki un zemes īpašnieki piegādāja degvīnu valsts kasei kā nodokļa ekvivalentu. Valsts nodrošināja stingru kvalitātes kontroli, un tas ļāva sasniegt pašas augstākās virsotnes degvīna ražošanā – krievu vodkas izcilā garša un tīrība tika atzīta visā pasaulē”;

3/ „1861.gadā Krievijas valdnieks izdeva pavēli, kas stingri reglamentēja vodkas sagādi valstī. Muižniekiem un zemes īpašniekiem tika pavēlēts nodokļus turpmāk maksāt ar vodku, rūpīgi uzraugot kvalitāti un piegādi. Tā radās izcilā valsts kases vodka – KAZNACHEISKAYA”.

T.sk., degvīna „Kaznacheiskaya” mārketinga aktivitāšu ietvaros rīkota produkta (degvīna „Kaznacheiskaya”) lojalitātes kampaņa (akcija) patērētājiem, kuras laikā patērētāji, iegādājoties trīs pudeles degvīna „Kaznacheiskaya”, varēja saņemt balvā degvīna glāzīti. Reklamējot minēto akciju, tirdzniecības vietās izvietoti reklāmas plakāti, kuros attēlots sarkanas krāsas militārpersonas formā tērpts vīrietis (jeb huzārs, kā to norādījuši Iesniedzēji), kurš tur rokā degvīna glāzīti. Zem minētā attēla norādīti akcijas noteikumi un attēlots degvīns „Kaznacheiskaya” un degvīna glāzīte.

Kā konstatēts (lēmuma 3.punkts), Park MV izplatītajā Reklāmā „Carskij Pokrov” ietverts teksta paziņojums „19.gadsimta vidū Krievijas impērijā degvīna ražošanu pārraudzīja cara iecelts akcīzes uzraugs, kurš kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara noteiktajiem kvalitātes standartiem. Tieši tajā laikā radās recepte, kuru izmantoja tradicionālā degvīna CARSKIJ POKROV ražošanā” (turpmāk –Paziņojums) un attēls, kurā redzams uz pils fona attēlots sarkanas krāsas militārpersonas formā tērpts vīrietis, kurš tur rokā ieroci.

Park MV lietā sniegusi paskaidrojumus (Park MV 06.02.2006. vēstule Nr.06-363; Park MV 10.03.2006. vēstule Nr.06-406; Park MV 13.04.2006. vēstule Nr.06-435), ka Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā izmantoti vēsturiski fakti, kas ņemti no Jevgenija Kručina grāmatas „Водка путеводитель”, un, pamatojoties uz tiem izveidota Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā norādītā fabula; ka, ņemot vērā to, ka minētajā literatūras avotā nebija norādīts, kā izskatījās akcīzes uzraugs, tika pieņemts, ka tas varēja būt, piemēram, Cariskās Krievijas karaspēka vienības sargkareivis; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” izmantots sargkareivja tēls, lai uzsvērtu faktu, ka degvīns „Carskij Pokrov” ir pozicionēts krievu

degvīna segmentā un degvīna ražošanai Krievijā ir sena vēsture; ka Reklāmā „Carskij Pokrov” attēlotais sargkareivis simbolizē to, ka patērētājs izvēlas precī ar noteiktu un augstu kvalitāti.

[7.1.] Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā, t.sk., norādīts, ka *akcīzes uzraugs kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara noteiktajiem kvalitātes standartiem, un ka šajā laikā radās recepte, kuru izmanto tradicionālā degvīna Carskij Pokrov ražošanā.* Iesniedzēju iebildumi ir par to, ka Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā ietvertie apgalvojumi par 19.gs. vidū Krievijā realizēto degvīna kvalitātes kontroli un reklamētā degvīna receptes rašanās laiku ir pārspīlēti (hiperbolizēti) un satur faktoloģiskas kļūdas, līdzīgi kā tas ir Latvijas Balzams izplatītajā Reklāmā „Kaznacheiskaya”, un tādējādi Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā ietvertie konkrētie apgalvojumi ir pārņemti no Latvijas Balzams izplatītās Reklāmas „Kaznacheiskaya”.

Park MV lietā ir sniegusi paskaidrojumus un iesniegusi pierādījumus, kas apstiprina to, kāda informācija ņemta vērā Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā. Šajā sakarā Konkurences padome atzīst par pamatotiem Park MV 13.04.2006. vēstulē Nr.06-435 sniegtos paskaidrojumus, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” sniegtais Paziņojums ir pārspīlēts (jeb hiperbolizēts) un ka reklāmu drīkst pārspīlēt, tā kā tas ir viens no reklāmas komunikācijas ar patērētājiem veids.

Reklāmā nav aizliegts reklāmas devējiem izmantot vienus un tos pašus vēsturiskos faktus, nav iespējams tos monopolizēt, un tas, kādā veidā reklāmas devējs tos pārveido un iestrādā attiecīgajā reklāmā, ir reklāmas devēja radoša un brīva izpausme, ko nevar aizliegt.

Konkurences padome konstatē, ka Latvijas Balzams izplatītajās Reklāmās „Kaznacheiskaya” un Park MV izplatītajā Reklāmā „Carskij Pokrov” sniegta informācija par vienu un to pašu laika posmu – Reklāmās „Kaznacheiskaya” ir norādīts uz konkrētu gada skaitli – 1861.gadu, bet Reklāmā „Carskij Pokrov” uz aptuvenu laika periodu – 19.gadsimta vidu. Tādējādi ir secināms, ka gan Reklāmās „Kaznacheiskaya”, gan Reklāmā „Carskij Pokrov” atspoguļotie laika periodi sakrīt.

Tomēr Reklāmu Paziņojumos atspoguļoto minētā perioda notikumu saturs ir atšķirīgs: Reklāmā „Carskij Pokrov” ir sniegts apgalvojums, ka „19.gadsimta vidū Krievijas impērijas degvīna ražošanu Krievijā pārraudzīja cara iecelts akcīzes uzraugs, kurš kontrolēja, lai degvīns atbilstu cara noteiktajiem kvalitātes standartiem.” Reklāmās „Kaznacheiskaya” ir norādīti citi vēsturiskie fakti un līdz ar to minētā laika perioda notikumi Reklāmā ir atspoguļoti savādāk – „1861.gadā Krievijā tika ieviesta jauna degvīna sagādes kārtība: muižnieki un zemes īpašnieki piegādāja degvīnu valsts kasei kā nodokļu ekvivalentu – ar stingru kvalitātes, cenu, daudzuma un piegādes termiņu kontroli”. Park MV, sniedzot informāciju lietā, pamatoja to ar J.Kručina grāmatā „Водка путеводитель” aprakstītiem faktiem, kur ir atsauce uz 1863.gadu. Park MV lietā iesniegtajā kopijā no J.Kručina grāmatas „Водка путеводитель” sniegta informācija par 1863.gadā Krievijā ieviesto degvīna akcīzes uzraudzības sistēmu un akcīzes uzraugu, kurš kontrolēja degvīna ražošanas procesu. Tādējādi secināms, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” tekstā ir atspoguļoti iepriekš minētajā literatūras avotā aprakstītie vēsturiskie notikumi un Reklāmā „Carskij Pokrov” aprakstītais vēsturiskais notikums nav ņemts no Reklāmām „Kaznacheiskaya”.

Konkurences padome secina, ka gan Reklāmās „Kaznacheiskaya”, gan arī Reklāmā „Carskij Pokrov” ir faktoloģiskas kļūdas, bet tās nav uzskatāmas par tādām, lai būtu pamats secināt, ka ir atdarināts cita reklāmas devēja teksts, lozungs vai vizuālais tēls vai veiktas cita veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju vai reklamējamām precēm. Nav uzskatāms, ka reklāmā ir jāsatur precīzus reklāmā norādītā laika perioda militārpersonas formastērpa vai citu Cariskās Krievijas regāliju un atribūtikas attēlus.

Alkoholisko dzērienu reklāmās reklāmas devējam ir raksturīgi alkoholu pozicionēt ar izcelsmes reģionu, kā arī norādīt uz (izcelt) reklamētās preces augsto kvalitāti, kas no patērētāju viedokļa ir būtiska īpašība, kādai jāpiemīt alkoholam. Vispārzināms ir fakts, ka degvīna receptūras attīstība ir saistāma ar Krieviju un šajā valstī pastāv senas šī alkoholiskā dzēriena ražošanas tradīcijas. Tāpēc nereti degvīna ražotāji, virzot savu produkciju tirgū, izvēlas marketinga koncepciju, kas ir balstīta uz asociāciju ar Krieviju, nereti izmantojot simboliku, kas ir saistīta ar Carisko Krieviju. Tādējādi gan Latvijas Balzams, gan Park MV, reklamējot to piedāvātos degvīnus, un pozicionējot tos saistībā ar Carisko Krieviju un norādot to augsto kvalitāti, nav izmantojušas oriģinālu pieeju degvīnu Reklāmu koncepcijai.

Ņemot vērā augstākminēto, abu Reklāmu paziņojumos ietvertais apgalvojums par it kā pastāvošo kvalitātes kontroli no Cariskās Krievijas puses, nav uzskatāms par tik oriģinālu reklāmas paziņojumu, ka būtu pamats uzskatīt, ka ir atdarināts cita reklāmas devēja reklāmas teksts, lozungs vai vizuālais tēls vai veiktas cita veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju vai reklamējamām precēm. Izmantojot reklāmas koncepciju, kas ir saistīta ar asociāciju ar Carisko Krieviju, ir loģiski, ka reklāmā var parādīties vienādi vai līdzīgi atslēgvārdi. Iesniedzēja norādītie vienādie vai līdzīgie vārdi nav uzskatāmi par tik oriģināliem, lai būtu iespējams konstatēt, ka ir atdarināts cita reklāmas devēja reklāmas teksts vai lozungs.

Tādējādi fakts, ka gan Reklāmās „Kaznacheiskaya”, gan arī Reklāmā „Carskij Pokrov” attiecīgais degvīns ir pozicionēts kā tāds, kas ir ar senu izcelsmi Krievijas impērijā un augstu kvalitāti, nevar būt par pamatu secinājumam, ka ir atdarināts cita reklāmas devēja reklāmas teksts vai lozungs.

[7.2.] Iesniedzēju iebildumi ir arī par to, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” un Reklāmās „Kaznacheiskaya” ir izmantota līdzīga tēlu sistēma un līdzīgs to novietojums. Iesniedzēji norādījuši, ka Latvijas Balzams vienā no izplatītajām Reklāmām „Kaznacheiskaya” ir attēlots sarkanās krāsas formā tērpts huzārs un līdzīgs tēls ir ietverts arī Park MV izplatītajā Reklāmā „Carskij Pokrov”. Turklāt abās reklāmās minētie vizuālie tēli ir novietoti pa kreisi no reklamējamās preces.

Kā konstatēts iepriekš, Reklāmā „Carskij Pokrov” līdzās konkrētajam teksta Paziņojumam ietverts uz pils fona attēlota sarkanās krāsas militārpersonas formā tērpta vīrieša (jeb Cariskās Krievijas karaspēka vienības sargkareivis, kā to norādījusi Park MV), kurš tur rokā ieroci, attēls. Park MV ar 06.02.2006. vēstulē Nr.06-363 sniegtajiem paskaidrojumiem ir apstiprinājusi, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” ietvertais vizuālais tēls simbolizē Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā norādīto akcīzes uzraugu, ko, ņemot vērā Reklāmas „Carskij Pokrov” Paziņojumā sniegto informāciju, Konkurences padomei apšaubīt nav pamata, un tādējādi Reklāmā „Carskij Pokrov” ietvertais vizuālais tēls ir saistāms un iekļaujas kopējā Reklāmas „Carskij Pokrov” sižetiskajā līnijā.

Huzāra [vai Cariskās Krievijas karaspēka vienības sargkareivja, kā to norādījusi Park MV] tēls arī ir uzskatāms par vienu no cariskās Krievijas simboliem, tādējādi Konkurences padome uzskata, ka Latvijas Balzams izplatītajā Reklāmā „Kaznacheiskaya” izmantotais vizuālais tēls nav tik oriģināls, lai varētu uzskatīt, ka Reklāmā „Carskij Pokrov” ir atdarināts cita reklāmas devēja reklāmas vizuālais tēls.

Vienlaikus Konkurences padome uzskata, ka Latvijas Balzams izplatītajā Reklāmā „Kaznacheiskaya” izmantotais sarkanās krāsas formā tērptā huzāra tēls ir atšķirīgs no Reklāmā „Carskij Pokrov” izmantotā sargkareivja tēla, jo tiem ir pēc formas atšķirīgas galvassegas un atšķirīgi formas tērpi. Reklāmā „Carskij Pokrov” izmantotais sargkareivis ir novietots pretskatā vai profilā un tā skatiens ir vērstš taisni, sargkareivis tur rokās ieroci un sargkareivja sejas izteiksme ir nopietna, savukārt Reklāmā „Kaznacheiskaya” izmantotais huzāra ķermenis ir novietots sāniski un tā galva ir pagrieziena no šī sāniskā ķermeņa

stāvokļa, huzāra rokās ir degvīna glāzīte. Tādējādi Konkurences padome noraida iesniedzēja argumentus par to, ka abu degvīnu reklāmās abu huzāru tēls ir līdzīgs.

Bez tam, nevienā no Latvijas Balzams izplatītās Reklāmas versijām kinoteātros un presē netiek izmantots paziņojums kopā ar huzāra tēlu, huzāra tēls ir izmantots tikai reklāmas materiālos tirdzniecības vietās, komunicējot akciju veikalos laika periodā no 20.09.2004. līdz 12.12.2004. akcijas sauklis „Pēc trešās ar glanci!”, akcijas noteikumi: nopērkot degvīnu „Kaznacheiskaya”, var saņemt uzlīmi, sakrājot 3 uzlīmes, tās var iemainīt pret „Kaznacheiskaya” glāzīti. Salīdzinājumam kinoteātros Reklāma ir izplatīta laika posmā no 2004.gada maija līdz jūnijam un no 2005.gada maija līdz 2006.gada februārim, bet presē no 2004.gada maija līdz jūnijam un no 2005.gada maija līdz jūnijam. No augstākminētā secināms, ka huzāra tēls ir izmantots tikai vienā laika posmā un no reklāmas ar šā tēla izmantošanu izbeigšanas ir pagājis salīdzinoši ilgs laiks. Tādējādi nav pamats uzskatīt, ka patērētājs iesnieguma iesniegšanas brīdī asociēja huzāra tēlu ar degvīnu „Kaznacheiskaya”. un „Carskij Pokrov” Reklāma var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju vai reklamējamām precēm.

Vienlaikus ir noraidāmi Iesniedzēju iebildumi par to, ka līdzīgs ir arī Park MV un Latvijas Balzams izplatītajās reklāmās izmantoto tēlu novietojums, t.i., ka abās reklāmās attēlotais vizuālais huzāra vai sargkareivja tēls novietots pa kreisi no reklamējamā degvīna. Ņemot vērā to, ka nav daudz iespēju, kā novietot cilvēka figūru attiecībā pret reklamējamu alkoholisko dzērienu, tad iespējami līdzīgs tēlu novietojums šajā lietā nav uzskatāms par pietiekamu pamatu, lai konstatētu Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punkta pārkāpumu. Līdz ar to atzīstami par pamatotiem Park MV 06.02.2006. vēstulē Nr.06-363 sniegtie paskaidrojumi, ka nav nozīmes reklamējamās preces un ar to saistīto elementu kompozicionālajam (pa labi vai pa kreisi) izvietojumam reklāmā.

Konkurences padome uzskata, ka Latvijas Balzams izplatītajās Reklāmās „Kaznacheiskaya” sniegtā informācija un kopējais pasniegšanas veids (teksts un tēls) nav tik oriģināli vai līdzīgi, lai varētu uzskatīt, ka „Carskij Pokrov” Reklāma atdarina cita reklāmas devēja tekstu, lozungu vai vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai veic cita veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.

[7.3.] Attiecībā uz Iesniedzēju norādītajiem iebildumiem, ka Reklāma „Carskij Pokrov” ir maldinoša reklāma, norādāms sekojošais. Iesniedzēji uzskata, ka šādas maldinošas reklāmas rezultātā patērētāji var uztvert degvīnu „Carskij Pokrov” kā Latvijas Balzams ražoto degvīnu „Kaznacheiskaya” un līdz ar to maldināt par tā ražotāju.

Konkurences padome norāda, ka jo lielākas ir reklamēto preču atšķirības, jo mazāka iespēja, ka reklāma pati par sevi varētu maldināt patērētājus. Izvērtējot Reklāmas „Carskij Pokrov” atbilstību Reklāmas likuma 8.panta noteikumiem, Konkurences padome ņem vērā šādus faktus un apstākļus: 1) gan Reklāmā „Carskij Pokrov”, gan Reklāmā „Kaznacheiskaya” skaidri un nepārprotami ir attēlotas reklamētās preces, t.i., Reklāmā „Kaznacheiskaya” attēlota degvīna pudele, kas marķēta ar „Kaznacheiskaya” preču zīmi, bet Reklāmā „Carskij Pokrov” attēlota degvīna pudele, kas marķēta ar „Carskij Pokrov” preču zīmi; 2) atšķirīgas ir degvīna „Kaznacheiskaya” un degvīna „Carskij Pokrov” pudeles pēc to formas; 3) atšķirīgas ir reklamētajām degvīna pudelēm piestiprinātās etiķetes, kurās redzams konkrētā degvīna nosaukums; 4) patērētājam izdarot izvēli tirdzniecības vietās, ir iespējams aplūkot uz konkrētās degvīna pudeles piestiprinātās etiķetes, lai noskaidrotu tā ražotāju; 5) atšķirīgs ir abu degvīna reklāmu pasniegšanas veids, t.i., Reklāmā „Carskij Pokrov” Paziņojums ir izmantots kopā ar huzāra [vai 19.gs. Cariskās Krievijas karaspēka vienības sargkareivis, kā to

norādījusi Park MV] tēlu, bet Latvijas Balzams ir izplatījis vairākas, dažādu versiju Reklāmas „Kaznacheiskaya”, un nevienā no tām netiek izmantots paziņojums kopā ar huzāra tēlu.

Līdz ar to, ņemot vērā ievērojamās reklamēto preču atšķirības, kā arī Park MV un Latvijas Balzams izplatītajās degvīna reklāmās sniegto informāciju, maz ticams, ka apstrīdētās Reklāmas „Carskij Pokrov” izplatīšanas rezultātā patērētāji varētu sajaukt degvīnu „Carskij Pokrov” ar degvīnu „Kaznacheiskaya” un uztvert to kā Latvijas Balzams ražoto preci, un ka tādējādi Reklāma „Carskij Pokrov” varētu ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un šī iemesla dēļ kaitēt Latvijas Balzamam.

Ņemot vērā to, ka gan Latvijas Balzams, gan Park MV, reklamējot to piedāvātos degvīnus, un pozicionējot tos saistībā ar Carisko Krieviju un norādot to augsto kvalitāti, nav izmantojušas oriģinālu pieeju produktu Reklāmu koncepcijai, tad nav konstatējams arī Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpums.

Ņemot vērā lēmumā konstatēto, Konkurences padome uzskata, ka Park MV, izplatot Reklāmu „Carskij Pokrov”, nav pārkāpusi Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 7.punktā, 8.pantā un 3.panta pirmajā daļā ietvertos noteikumus.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 7.punktu, 8.pantu, 10.panta pirmo un otro daļu, 14.panta ceturto daļu, 15.panta sesto un septīto daļu,

#### **nolēma:**

izbeigt lietas Nr.147/06/09/1 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