



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 102

(Prot. Nr.54, 5.§)

2006.gada 12.septembrī

Par lietas izpētes izbeigšanu

Par SIA „Baltkom TV SIA” 18.05.2006. iesniegumu Nr.194

Lieta Nr.1197/06/09/6

Konkurences padome 19.05.2006. saņēma SIA „Baltkom TV SIA” (turpmāk –Baltkom) 18.05.2006. iesniegumu Nr.194 *Par Konkurences likuma un Reklāmas likuma pārkāpumu* (turpmāk –Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka Baltkom kā elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs nodrošina patērētājiem kabeļtelevīzijas pakalpojumus, TV pakalpojumus DVB –T standartā, Internet un datu pārraides pakalpojumus, balss telefonijas pakalpojumus.

Baltkom ir vairākkārt saņēmusi abonentu sūdzības par SIA „Lattelecom” (turpmāk – Lattelecom) rīcību, izplatot nepatiesu un sagrozītu reklāmas materiālu Baltkom balss telefonijas abonentiem, kuru tālruņu numuri pārvietoti no Lattelecom elektroniskā sakaru tīkla uz Baltkom elektronisko sakaru tīklu saskaņā ar Elektronisko sakaru likuma 57.panta noteikumiem un Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas apstiprinātajiem noteikumiem Nr.274 „Numura saglabāšanas pakalpojumu noteikumi”.

Lattelecom izplatītajā reklāmas materiālā „Mājas telefons” (turpmāk –Reklāma) ir norādīts: „(..) ja zini, uz kurieni un cik bieži zvani. Šim tarifu plānam ir trīs varianti ikmēneša bezmaksas minūšu piedāvājumam un īpaši izdevīgs tarifs zvaniem uz vienu no ārvalstīm pēc Tavas izvēles.

1.vairants

120 bezmaksas minūtes vietējām sarunām –labākais piedāvājums, ja zvani galvenokārt Lattelekom abonentiem viena rajona robežās (piemēram, Rīgā un Rīgas rajonā).

2.variants

90 bezmaksas minūtes kopā vietējām sarunām un iekšzemes tālsarunām –izdevīgi, ja zvani Lattelekom abonentiem ne tikai sava rajona robežās, bet arī uz citiem Latvijas rajoniem.

3.variants

80 bezmaksas minūtes vietējām sarunām un 10 bezmaksas minūtes sarunām ar LMT, Tele2 un CSC telekom mobilo elektronisko sakaru tīklu abonentiem –ja zvani galvenokārt Lattelekom abonentiem viena rajona robežās un reizēm –uz mobilo tālruni”.

Baltkom uzskata, ka Reklāmā sniegtā informācija ir nepilnīga un neattēlo patiesību, un šāda Reklāma uzskatāma par maldinošu, kā rezultātā tiek pārkāpts godīgas konkurences princips. Minēto apstiprina fakts, ka Lattelecom Reklāmā neatspoguļo to, ka, izvēloties „Mājas telefons” tarifu, Lattelecom abonentiem nosaka paaugstinātu ikmēneša abonēšanas maksu Ls 4,90 (skat. <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=10038>), nevis Ls 3,54 (skat. <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=225&id=3527>), ja abonents nav izvēlējis augstāk minēto tarifu plānu.

Iesniedzējs uzskata, ka, abonentam pieņemot šādu ekonomisko izvēli, tiek radīts kaitējums konkurentiem, t.i., balss telefonijas pakalpojuma sniedzējiem fiksētajos elektroniskajos sakaru tīklos, un veidojas negodīga konkurence. Reklāma ir uzskatāma par maldinošu, jo tajā tiek norādīts, ka sarunas noteiktajā apmērā: 1.variantā -120 minūtes, 2.variantā -90 minūtes, 3.variantā -80 minūtes, ir bezmaksas. Patiesībā abonentam sarunas nav bezmaksas, jo pastāv paaugstinātā abonēšanas maksa, kas sedz šo sarunu izmaksas. Abonentam, lasot Reklāmā atspoguļoto maldinošo informāciju, rodas iespaids, ka norādītais tarifu plāns ir izdevīgāks. Norādīts, ka konkrētajā gadījumā abonents tiek maldināts par elektronisko sakaru pakalpojumu, t.i., balss telefonijas pakalpojuma maksu, nedodot tam iespēju būt informētam par konkrētā pakalpojuma patieso maksu. Šādas Reklāmas rezultātā abonents var pieņemt sev nelabvēlīgu lēmumu, izmantojot pakalpojumus, kuru maksa reāli izrādās lielāka. Iesniedzējs uzskata, ka turklāt jāņem vērā tas, kā Reklāmā sniegto informāciju uztvers vidusmēra patērētājs, kurš var nebūt pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Baltkom uzskata, ka tādējādi Lattelecom rīcība, izplatot Reklāmu, nav balstīta uz godīgas konkurences cīņu.

Iesniegumā lūgts izvērtēt Lattelecom Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma un Konkurences likuma tiesību normām; aizliegt turpmāk izplatīt Reklāmu un pieprasīt tās atsaukumu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.pantu, 24.05.2006. nolēma (protokola Nr.35, 7.§) uz Iesnieguma pamata ierosināt lietu (lieta Nr.1197/06/09/6) par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 3.punktu un 8.panta pirmās daļas iespējamiem pārkāpumiem Lattelecom darbībā, izplatot Iesniegumā norādītā satura Reklāmu.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 12.07.2006. nolēma (protokola Nr.42, 8.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā uz laiku līdz 15.09.2006.

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

konstatēja:

Lietā iegūtā informācija un lietas dalībnieku viedokļi.

[1] Konkurences padomē tikšanās laikā 31.05.2006. Baltkom pārstāvis apstiprināja, ka neuztur Iesniegumā norādītos iebildumus par negodīgas konkurences aizlieguma iespējamo pārkāpumu Lattelecom darbībā. Precizēja, ka Iesniedzēja iebildumi ir par to, ka 1/ Reklāmā nav norādīta Lattelecom piedāvātā tarifu plāna „Mājas tarifs” abonēšanas maksa; 2/ reklamētajā tarifu plānā „Mājas tarifs” norādītās piedāvātās bezmaksas minūtes patiesībā nav bezmaksas, jo paaugstinātā abonēšanas maksa sedz šo sarunu izmaksas. T.sk., sniedza skaidrojumu tam, kā konkrēti izpaužas Iesniegumā norādītais Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punkta pārkāpums, norādot, ka, izplatot Reklāmu, kas ir maldinoša, tiek ļaunprātīgi izmantota patērētāju uzticība.

[2] Konkurences padome 06.06.2006. saņēma Lattelecom 06.06.2006. vēstuli Nr.17-2/06-523, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 26.05.2006. vēstulē

Nr.1239 norādīto lūgumu sniegt paskaidrojumus par Baltkom Iesniegumā norādītajiem apstākļiem, kā arī iesniegt pierādījumus, kas apstiprina Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Norādīja, ka Iesniegumā norādītās Reklāmas devējs un apmaksātājs ir Lattelecom, Reklāmas izgatavotājs ir SIA „Domino MCG”; ka Reklāma izplatīta laika periodā no 13.05.2006. līdz 20.05.2006. ar tiešā pasta starpniecību 15 000 klientiem Rīgā un Rīgas rajonā; ka Reklāmas idejas autors ir Domino, Reklāmas mērķis ir jaunu klientu piesaiste, kā arī aizgājušo klientu atgūšana; ka Reklāmas mērķauditorija ir Rīgas un Rīgas rajona aktīvie iedzīvotāji; ka Reklāmas kampaņas mērķis ir, izmantojot jaunākās Rīgā un Rīgas rajonā pieejamās tehnoloģijas (CDMA), ierīkot telefona līnijas arī klientiem, kuri šobrīd reģistrēti rindā uz Lattelecom tālruņa līnijas ierīkošanu; ka Lattelecom saviem esošajiem abonentiem piedāvā vairākus tarifu plānus (Aktīvie tarifi, Sociālie tarifi, Mājas tarifi u.c.); ka katram tarifu plānam ir noteikta sava, atšķirīga abonēšanas maksa, kas ir gan samazināta, gan paaugstināta, salīdzinot ar abonēšanas maksu, ko Lattelecom piemēro, ja netiek izvēlēts neviens no iespējamajiem tarifu plāniem; ka informatīvajā materiālā nevar ietvert visu iespējamo informāciju, piemēram, ja Lattelecom savos piedāvājumos būtu jānorāda, ka Mājas tarifu abonēšanas maksa ir par Ls 1,95 mēnesī augstāka, salīdzinot ar Sociālo tarifu abonēšanas maksu; par Ls 1,00 mēnesī mazāka, salīdzinot ar Aktīvo tarifu abonēšanas maksu; par Ls 1,36 mēnesī augstāka, salīdzinot ar pamata tarifu abonēšanas maksu utt., tad šāda informācija klientam būtu grūti uztverama; ka turklāt patērētājam izplatītā materiāla pirmajā lapā norādītas iespējas uzzināt visu informāciju, t.sk., par cenām un par piedāvājumiem, zvanot pa bezmaksas telefoniem 8008040 vai 8008114 (par interneta pakalpojumiem); ka par to liecina teksts: „tagad arī Tavās mājās iespējams pieslēgt Lattelecom mājas telefonu un internetu! Zvani 800804.”; ka par Lattelecom konkurentiem ir uzskatāmi visi Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk –SPRK) interneta mājas lapā www.sprk.gov.lv norādītie reģistrētie 34 elektronisko sakaru komersanti, t.sk., tie pakalpojumu sniedzēji, kuriem pēc Lattelecom rīcībā esošās informācijas ir lielākais abonentu skaits, t.i., VAS „Latvijas Dzelzceļš”, VAS „Latvenergo”, SIA „Lattelenet”, SIA „Baltkom TV SIA”, SIA „Telekomunikāciju grupa”, a/s „Telekom Baltija” (Triatel) u.c.

Vēstulē paskaidrots, ka Lattelecom Mājas tarifu plānu piedāvā jau no 2004.gada maija, t.sk., periodiski izplatot reklāmas materiālus; ka saskaņā ar Elektronisko sakaru likuma 61.pantu elektronisko sakaru komersantam ir tiesības ieviest galalietotājiem sniegto elektronisko sakaru pakalpojumu tarifu plānus un noteikt galalietotājiem sniegto elektronisko sakaru pakalpojumu tarifu atlaides, izņemot gadījumus, kad SPRK šādas atlaides ir atzinusi par nevienlīdzīgām; ka SPRK ir informēta par šādu tarifu plānu piedāvājumu un nav atzinusi to par nevienlīdzīgu; ka Lattelecom nepiekrīt Baltkom Iesniegumā norādītajam, ka klients, saņemot šāda satura Reklāmu, varētu pieņemt sev nelabvēlīgu lēmumu, kā arī tam, ka vidusmēra patērētājs nav pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs; ka Konkurences padome 07.01.2004. lēmumā, lieta Nr.800/03/09/11 un 05.04.2004. lēmumā, lieta Nr.229/04/09/4, izvērtējot reklāmas atbilstību Reklāmas likuma 8.panta noteikumiem, ir devusi savus apsvērumus, norādot, ka reklāma nav atzīstama par maldinošu reklāmu Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē, un ka minētais pamatojams ar sekojošiem apsvērumiem: *saskaņā ar Eiropas Justīcijas tiesas 13.01.2000. spriedumu lietā Nr.C-220/98 (Esteé Lauder v.Lancaster group) „vidējais patērētājs” ir saprātīgi piesardzīga, labi informēta, uzmanīga un vērīga persona. Minētā definīcija jo sevišķi piemērojama attiecībā uz patērētāju, kuram ir adresēta reklāma attiecībā uz pakalpojuma cenu un, ja pretēji ierastajam tiek piedāvāts jauns pakalpojums. Vidusmēra patērētājs, iepazīstoties ar Reklāmā sniegto informāciju, pirms nolems izdarīt izvēli un uzņemties noteiktas saistības, t.i., noslēgt līgumu par jaunu, pretēji ierastajam, pakalpojuma saņemšanu, iegūs un rūpīgi izvērtēs pieejamo izvēles izdarīšanai nepieciešamo informāciju, t.sk., kas attiecas uz konkrēta pakalpojuma priekšrocībām”.*

Lattelecom vēstulē norādījusi, ka Reklāmā ir norādīta kontaktinformācija, kur klients var saņemt papildinformāciju un uzzināt atbildes uz jebkuru interesējošu jautājumu; ka tādējādi Lattelecom ir sniedzis patiesu un precīzu informāciju par saviem produktiem, un pēc Lattelecom ieskata Reklāma nav uzskatāma par maldinošu un Reklāmas likuma 8.pantam neatbilstošu; ka Reklāma par Mājas tarifiem ir informatīva, nemaldina patērētāju un neietekmē tā izvēli par sliktu Baltkom vai kādam citam elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējam, kā arī nenodara kaitējumu nevienam no konkurentiem.

[3] Konkurences padomē tikšanās laikā 16.06.2006. Lattelecom pārstāvji sniedza papildus informāciju un paskaidrojumus sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. T.sk., paskaidroja, ka Reklāma izplatīta klientiem Rīgā un Rīgas rajonā tā iemesla dēļ, ka minētā teritorija ietilpst Lattelecom daudzgadējā stratēģijā sakaru attīstībā attiecībā uz Rīgas rajonu; ka šajā teritorijā dzīvo turīgākie Latvijas iedzīvotāji, un arī šī iemesla dēļ Lattelecom izvēle ir mērķēta uz Rīgu un Rīgas rajonu; ka vēl viens iemesls, kāpēc Reklāma mērķēta uz Rīgu un Rīgas rajona klientiem, ir tāds, ka šajā teritorijā ir pabeigta tīkla modernizācija un ir iespējams ierīkot telefona līniju, izmantojot CDMA tehnoloģiju; ka 15 000 klienti, kam nosūtīta Reklāma, izvēlēti no abonēšanas centra „Diena” datu bāzes, t.i., tie klienti, kas dzīvo Rīgā vai Rīgas rajonā; ka minēto 15 000 klientu vidū bija cilvēki, kam vai nu vispār nav ierīkota fiksētā telefona līnija, vai arī citu operatoru klienti, un noteikti ne Lattelecom klienti; ka būtībā šo klientu, kam nosūtīta Reklāma, izvēle bija nejauša un tā nebija vērsta uz kāda konkrēta operatora klientiem, t.sk., Baltkom, Latvenergo, Latvijas Dzelceļa u.c. operatoru klientiem; ka Reklāmas mērķis bija ierīkot telefona abonementu līniju, un, lai to stimulētu, piedāvāt atbilstošu gala iekārtu, kuras izskats un funkcijas zināmā mērā ir kā mobilajam telefonam, t.i., radiotelefonu (radiotelefonu akcijas piedāvājums bija spēkā līdz 31.05.2006.); ka iespēja noslēgt līgumu par kādu no Lattelecom tarifu plāniem tika piedāvāta tikai kā papildus iespēja klientam, kas izvēlējās kādu no Lattelecom piedāvātajiem radiotelefoniem; ka Baltkom savā Iesniegumā nav norādījusi uz visu Lattelecom Reklāmu; ka Reklāma, kāda faktiski tika izplatīta, ir pievienota Lattelecom 06.06.2006. vēstulei Nr.17-2/06-523; ka Reklāmā nav iespējams norādīt visu informāciju, t.sk., abonēšanas maksas salīdzinājumā ar citu tarifu plānu abonēšanas maksām; ka katram patērētājam ir skaidrs, ka par tarifu plāna pieslēgumu ir jāmaksā abonēšanas maksa; ka Latvijā nav neviens fiksēto telefonu tīklu operators, kurš piedāvātu tarifu plānus bez abonēšanas maksas; ka līdz ar to patērētāji noteikti zina, ka vienmēr būs jāmaksā abonēšanas maksa; ka turklāt Reklāmā ir norādīts telefona numurs, uz kuru zvanīt un iegūt nepieciešamo informāciju, t.sk., par abonēšanas maksas apmēru; ka Reklāmā nav norādīta tarifu plāna „Mājas tarifs” abonēšanas maksa, bet tikpat labi Reklāmā nav norādīti tarifu plāna „Aktīvie tarifi” tarifi, kā arī tas, ka šeit var izvēlēties 21 valsti, uz kurām zvanu tarifs ir Ls 0,10; ka, t.sk., Reklāmā nav pateikts, ja tiks abonēts tarifu plāns „Mājas tarifs”, tad abonents vēl iegūs papildus bezmaksas minūtes, t.i., šis limits palielinās; ka abonēšanas maksa, ko Lattelecom piemēro gadījumā, ja netiek izvēlēts neviens no iespējamiem tarifu plāniem, ir tā maksa, ko jau 1999.gadā noteikusi Telekomunikāciju padome, t.i., Ls 3,54 (t.sk., PVN); ka tarifu plāna „Mājas tarifs” reklāmas materiāli tiek izplatīti regulāri kopš 2004.gada maija, t.i., no laika, kad sāks piedāvāt konkrēto tarifu plānu.

Konkurences padome 22.06.2006. saņēma Lattelecom 22.06.2006. vēstuli Nr.17-2/06-600, kurai pievienoti Lattelecom kopš 2004.gada maija izplatītie tarifu plāna „Mājas tarifi” reklāmas materiāli.

[4] Konkurences padome 11.07.2006. saņēma abonēšanas centra „Diena” 07.07.2006. vēstuli, kurā sniegta informācija attiecībā uz Reklāmas izplatīšanas metodi, t.i., tika veikts salīdzinājums starp klienta doto datu bāzi (Lattelecom klienti, kuru adreses reģistrētas konkrētos pasta indeksos) un a/c „Diena” datu bāzi šajos pašos pasta indeksos; tiešā sūtījuma

materiāli tika izsūtīti uz nejausi izvēlētu daļu no atlasītajām adresēm; adresu sarakstu veidoja no a/c „Diena” datu bāzes izņemtas ārā Lattelecom iesūtītās adreses.

[5] Konkurences padome 13.07.2006. saņēma Lattelecom 12.07.2006. vēstuli Nr.17-2/07-628, kurā sniegta papildus informācija lietā sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. T.sk., minētajā vēstulē sniegta informācija par to, kādā veidā esošie Lattelecom klienti tiek pārslēgti no viena tarifu plāna uz otru (kārtība, kādā notiek tarifu plāna maiņa), kā arī informācija par to, kādā veidā persona kļūst par Lattelecom klientu, t.sk., konkrētā tarifu plāna abonentu.

[6] Konkurences padome 26.07.2006. saņēma Lattelecom 24.07.2006. vēstuli Nr.17-2/07-658, kurā sniegta informācija par to, kādā veidā, kādā apjomā un laika periodā tika izplatīti Lattelecom 22.06.2006. vēstulei Nr.17-2/06-600 pievienotie Lattelecom kopš 2004.gada maija izplatītie tarifu plāna „Mājas tarifi” reklāmas materiāli.

[7] Baltkom atbilstoši Konkurences padomes Biroja 26.07.2006. vēstulē Nr.1759 norādītajam uzaicinājumam 08.08.2006. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.1197/06/09/6 esošajiem pierādījumiem un 14.08.2006. vēstulē Nr.384 izteica viedokli par tiem. Minētajā vēstulē norādīts, ka Lattelecom Reklāmā sniegtā informācija maldina patērētājus par balss telefonijas pakalpojuma maksu; ka Reklāma nedod patērētājiem iespēju būt informētiem par konkrētā pakalpojuma patieso maksu, tā ir nepilnīga un nav patiesa; ka šādas Reklāmas rezultātā patērētājs pieņem nelabvēlīgu lēmumu –izmantojot Lattelecom balss telefonijas pakalpojumu, kuru patiesā cena izrādās lielāka; ka Baltkom nepiekrīt Lattelecom sniegtajam apgalvojumam, ka Reklāmā nav iespējams norādīt visu informāciju, un to patērētājiem ir iespējams saņemt pa bezmaksas telefoniem; ka pie šādiem apstākļiem jebkura reklāma ar jebkuru norādīto informāciju būs uzskatāma par patiesu un nebūs uzskatāma par maldinošu; ka reklāma kopumā nedrīkst radīt maldinošu iespaidu; ka reklāmā ir jānorāda korekta informācija, nevis nepilnīga, kā tas ir konkrētajā gadījumā; ka turklāt Reklāmā bija pietiekoši daudz vietas, lai tajā norādītu katram tarifu variantam attiecīgo abonēšanas maksu; ka konkrētā Reklāma, kura tika izplatīta vairāk kā 15 000 patērētāju, kā arī citu Konkurences padomei Lattelecom iesniegto reklāmu materiāli nesatur jebkādu norādi par abonēšanas maksas esamību; ka tādējādi šādas reklāmas saņēmēji šo būtisko informāciju (abonēšanas maksa) neuztvēra un tā tiem nebija zināma; ka Reklāmā nenorādot nosacījumus par abonēšanas maksām, pie kādām patērētāji var izvēlēties attiecīgo tarifu variantu, tiek maldināti patērētāji par reklamēto tarifu variantu nosacījumiem un sava maldinošā rakstura dēļ ietekmē personas ekonomiskās rīcības izvēli.

[8] Lattelecom atbilstoši Konkurences padomes Biroja 26.07.2006. vēstulē Nr.1758 norādītajam uzaicinājumam 31.07.2006. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.1197/06/09/6 esošajiem pierādījumiem. Lattelecom viedokli par lietā Nr.1197/06/09/6 esošajiem pierādījumiem nav izteikusi.

Lēmumu pamatojošā daļa

[9] Iesniegumā norādītā Lattelecom ar abonēšanas centra „Diena” starpniecību tiešā pasta sūtījuma veidā izplatītā informācija par Lattelecom piedāvāto akciju noslēgt līgumu par telefona līnijas abonēšanu uz 18 mēnešiem un piedāvājumu iegādāties radiotelefonu, kā arī noslēgt līgumu par kādu no Lattelecom tarifu plāniem, 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 Lattelecom. 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 Lattelecom lietā sniegto pārbaudīto informāciju Reklāma izplatīta laika periodā no 13.05.2006. līdz 20.05.2006. ar abonēšanas centra „Diena” starpniecību tiešā pasta sūtījuma veidā aptuveni 15 000 klientiem Rīgā un Rīgas rajonā. Klientiem izsūtīta Reklāma, t.i., divi atsevišķi bukleti: 1) viens buklets sastāv no četriem salokāmiem papīra posmiem vienā loksne, un katrs posms apdrukāts no abām pusēm. Minētajā bukletā, t.sk., sniegta šāda satura informācija (latviešu un krievu valodā) „*Līdz 31.maijam noslēdz līgumu par telefona līnijas abonēšanu uz 18 mēnešiem un iegādājies radiotelefonu par īpašu cenu! (..)*”, un attēloti trīs dažādi radiotelefoni un to maksa, kā arī sniegts to raksturojums; 2) otrs buklets sastāv no trim salokāmiem papīra posmiem vienā loksne, un katrs posms apdrukāts no abām pusēm. Minētajā bukletā, t.sk., sniegta šāda satura informācija (latviešu un krievu valodā):

*„Tagad arī Tavās mājās iespējams pieslēgt Lattelekom mājas telefonu un internetu!
Zvani 800 80 40*

Mājas telefons.

Runāt pa mājas telefonu joprojām ir ekonomisko visizdevīgāk, īpaši, ja izvēlies kādu no tarifu plāniem.

Mājas tarifi –ja zini, uz kurieni un cik bieži zvani. Šim tarifu plānam ir trīs varianti ikmēneša bezmaksas minūšu piedāvājumam un īpaši izdevīgs tarifs zvaniem uz vienu no ārvalstīm pēc Tavas izvēles.

1.variants -120 bezmaksas minūtes vietējām sarunām –labākais piedāvājums, ja zvani galvenokārt Lattelekom abonentiem viena rajona robežās (piemēram, Rīgā un Rīgas rajonā).

2.variants -90 bezmaksas minūtes kopā vietējām sarunām un iekšzemes tālsarunām – izdevīgi, ja zvani Lattelekom abonentiem ne tikai sava rajona robežās, bet arī uz citiem Latvijas rajoniem.

3.variants -80 bezmaksas minūtes vietējām sarunām un 10 bezmaksas minūtes sarunām ar LMT, Tele2 un CSC telekom mobilo elektronisko sakaru tīklu abonentiem –ja zvani galvenokārt Lattelekom abonentiem viena rajona robežās un reizēm –uz mobilo tālruni.

Aktīvie tarifi –ja zvani bieži un uz dažādām vietām (vietējās sarunas, iekšzemes tālsarunas, starptautiskās sarunas vai sarunas ar mobilo elektronisko sakaru tīklu abonentiem). Aktīvie tarifi ir īpaši izdevīgi, ja Tu regulāri zvani uz ārzemēm, jo maksa par starptautiskajām sarunām ir līdz par 3,5 reizēm zemāka.

Zvani 800 80 40 un mēs palīdzēsim izvēlēties Tev visatbilstošāko risinājumu! (..)”

[12] SIA „Baltkom TV SIA” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 29.05.1991. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003005264) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 14.08.2003.), kas, t.sk., sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā fiksētajā telefonu tīklā Latvijas Republikas teritorijā.

SIA „Lattelekom” (no 18.05.2006. mainīts nosaukums SIA „Lattelecom”) ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 04.07.2000. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003500524) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 09.09.2003.), kas, t.sk., sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā fiksētajā telefonu tīklā Latvijas Republikas teritorijā.

Nemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās komercsabiedrības sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā fiksētajā

telefonu tīklā Latvijas Republikas teritorijā, Baltkom un Lattelecom ir uzskatāmas par konkurentēm.

[13] Baltkom iebildumi pēc būtības ir par to, ka 1) Reklāmā nav norādīta Lattelecom piedāvātā tarifu plāna „Mājas tarifs” abonēšanas maksa; 2) reklamētajā tarifu plānā „Mājas tarifs” norādītās piedāvātās bezmaksas minūtes patiesībā nav bezmaksas, jo paaugstinātā abonēšanas maksa sedz šo sarunu izmaksas. Iesniedzējs uzskata, ka tādējādi abonents tiek maldināts par patieso balss telefonijas pakalpojuma maksu.

Lattelecom lietā sniegusi paskaidrojumus, ka Reklāmā sniegta patiesa un precīza informācija par tās piedāvājumiem un Reklāma nav uzskatāma par maldinošu un Reklāmas likuma 8.pantam neatbilstošu; ka Reklāma par „Mājas tarifiem” ir informatīva, tā nemaldina patērētāju un neietekmē tā izvēli par sliktu Baltkom vai kādam citam elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējam, kā arī nenodara kaitējumu nevienam no konkurentiem.

[14] Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka *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.*

Saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punktu *Reklāmā aizliegts ļaunprātīgi izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu.*

Reklāmas likuma 8.pants nosaka, ka *Maldinoša reklāma ir aizliegta. Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam. Atbilstoši minētā panta trešajai daļai Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes –atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi (Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 2.punkts).*

[15] 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 paviršs, nolaidīgs vai vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Izvērtējot Lattelecom 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 08.04.2003. spriedums lietā Nr. C-44/01, 55. paragrāfs, <http://curia.europa.eu/juris/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Submit&alldocs=alldocs&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docjo=docjo&numaff=C44%2F01&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&re smax=100>).

[16] Saskaņā ar Lattelecom lietā sniegto pārbaudīto informāciju (Lattelecom 06.06.2006. vēstule Nr.17-2/06-523; Konkurences padomes Biroja amatpersonu un SIA „Lattelecom” 16.06.2006. sarunu protokols; Lattelecom 24.07.2006. vēstule Nr.17-2/07-658) Lattelecom tarifu plāns „Mājas tarifi” patērētājiem tiek piedāvāts kopš 2004.gada maija.

Kopš tā laika regulāri izplatīti vairāki dažādu veidu tarifu plāna „Mājas tarifi” reklāmas materiāli, t.sk., reklāmas materiāli, kuros ir norādīts, ka minētā tarifu plāna abonēšanas maksa ir Ls 4,90 mēnesī. Tarifu plāna „Mājas tarifi” reklāmas materiāli izplatīti gan Lattelecom esošajiem abonentiem, gan fiziskām personām Latvijas Republikas reģionos un Lattelecom sadarbības partneriem visā Latvijas Republikā. Ņemot vērā minēto, to, ka tarifu plāna „Mājas tarifi” reklāmas materiāli dažādos veidos izplatīti plašam patērētāju lokam, Konkurences padome secina, ka tādējādi patērētājiem ir zināms (vajadzēja zināt), ka Lattelecom jau ilgu laika periodu (kopš 2004.gada) piedāvā tarifu plānu „Mājas tarifi”, un ka šim tarifu plānam ir noteikta abonēšanas maksa mēnesī.

[17] Kā konstatēts (lēmuma 11.punkts), Lattelecom izplatītajā Reklāmā, t.sk., sniegta informācija par Lattelecom piedāvāto tarifu plānu „Mājas tarifi”, norādot, ka minētais tarifu plāns ietver trīs variantus bezmaksas sarunu minūšu piedāvājumam, dodot iespēju patērētājam izvēlēties sev piemērotāko, izdevīgāko.

Lattelecom 06.06.2006. vēstulē Nr.17-2/06-523 sniegusi informāciju, ka Reklāmas mērķauditorija ir Rīgas un Rīgas rajona iedzīvotāji. Ar lietā esošo informāciju (Konkurences padomes Biroja amatpersonu un SIA „Lattelecom” 16.06.2006. sarunu protokols; SIA „Abonēšanas centrs Diena” 07.07.2006. vēstule) nodibināts, ka Lattelecom Reklāma nosūtīta pēc nejausības principa izvēlētiem Rīgas un Rīgas rajona iedzīvotājiem, kas reģistrēti SIA „Abonēšanas centrs Diena” datu bāzē, izņemot tiem konkrētajā teritorijā dzīvojošajiem iedzīvotājiem, kas ir reģistrēti kā Lattelecom abonenti. Tādējādi secināms, ka Lattelecom Reklāma faktiski nosūtīta patērētājiem -potenciālajiem Lattelecom abonentiem (t.sk., iespējams esošajiem citu publisko fiksēto elektronisko sakaru operatoru abonentiem), kas līdz ar to ir uzskatāma par Reklāmas mērķauditoriju, nevis jau esošajiem abonentiem. Arī Lattelecom tās 06.06.2006. vēstulē Nr.17-2/06-523 ir apstiprinājusi, ka Reklāmas mērķis, t.sk., ir jaunu klientu piesaiste.

Ņemot vērā minēto, fakts, ka Reklāmas saņēmējam (kas, kā iepriekš konstatēts, nav esošais Lattelecom abonents) jāizdara izvēle starp trim jaunpiedāvātā tarifu plāna „Mājas tarifi” bezmaksas sarunu minūšu variantiem, ir būtisks iemesls, kādēļ tas pirms izdarīt izvēli par labu kādam no Lattelecom tarifu plāna „Mājas tarifi” bezmaksas sarunu minūšu piedāvājumiem, iegūs papildus sev interesējošo informāciju, t.sk., par konkrētā tarifu plāna abonēšanas maksu. Informācijas iegūšanas avots, kur Reklāmas saņēmējs var iegūt minēto informāciju, ir skaidri norādīts arī Reklāmā.

[18] Iesniedzējs uzskata, ka Reklāma ir maldinoša, jo Reklāmā nav norādīts, ka, izvēloties tarifu plānu „Mājas tarifi”, Lattelecom abonentiem nosaka paaugstinātu ikmēneša abonēšanas maksu Ls 4,90, nevis Ls 3,54 [saskaņā ar publiski pieejamo informāciju Lattelecom interneta mājas lapā <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=225&id=3527> Lattelecom pamata tālruņa līnijas abonēšanas maksa ir Ls 3,45 mēnesī].

Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā ir noteiktas sekas, kas rodas/var rasties maldinošas reklāmas izplatīšanas gadījumā, t.i., maldinošas reklāmas rezultātā tiek/var tikt ietekmēta personas ekonomiskā rīcība vai tiek/var tikt nodarīts kaitējums konkurentam. Konkurences padome secina, ka konkrētajā gadījumā nav konstatējamā minētajā tiesību normā noteiktās sekas, t.i., izplatot Reklāmu, netiek/nevar tikt negatīvi ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība un netiek/nevar tikt nodarīts kaitējums konkurentam. Minēto pamato fakts, ka, izvēloties sev piemērotāko, aktuālāko no trim Lattelecom tarifu plānā „Mājas tarifi” piedāvājumiem bezmaksas sarunu minūšu variantiem, patērētājs jebkurā gadījumā būs izvēlēties (iegūs) viņam izdevīgāko piedāvājumu un maksās mazāk, kā maksājot Lattelecom pamata tālruņa līnijas abonēšanas maksu un maksu par sarunām Reklāmā norādītajā apjomā, ko apstiprina lietas materiāli. Tāds ir jebkura patērētāja mērķis –saņemt pakalpojumus par iespējami izdevīgāku maksu. T.i., ja patērētājam ir aktuālas vietējās sarunas (t.i., ikdienā patērētājs galvenokārt veic vietējās

sarunas), tad, izvēloties Lattelecom piedāvātā tarifu plāna „Mājas tarifi” 1.variantu, un maksājot abonēšanas maksu Ls 4,90 mēnesī, patērētājs iegūs 120 bezmaksas sarunu minūtes vietējām sarunām zvaniem Lattelecom abonentiem viena rajona robežās. Līdzīgas priekšrocības, ievērojot katra varianta bezmaksas sarunu minūšu sadalījumu specifiku, patērētājs iegūs, izvēloties tarifu plāna „Mājas tarifi” 2. un 3.variantu. Savukārt, ja patērētājs nav izvēlējis Lattelecom piedāvātos tarifu plānus (arī reklamēto tarifu plānu „Mājas tarifi”), tad viņam ir jāmaksā gan Lattelecom pamata tālruņa līnijas abonēšanas maksa (Ls 3,45 mēnesī), gan arī atsevišķi maksa par veiktajām sarunu minūtēm.

Ņemot vērā minēto, pamatoti secināms, ka Lattelecom Reklāma nevar negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un līdz ar to nodarīt kaitējumu konkurentam.

[19] Konkurences padome uzskata, ka abonēšanas maksas nenorādīšana Reklāmā pati par sevi vien nevar maldināt un ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli. Minētais pamatojams ar apstākli, ka „vidusmēra patērētājs” ir labi informēta persona, kas zina un saprot, ka par jebkuru publiskā fiksētā elektronisko sakaru tīkla operatora piedāvātā pēcapmaksas pakalpojuma (izvēles tarifu plāna) izmantošanu ir jāmaksā noteikta abonēšanas maksa, ja vien skaidri netiek norādīti izņēmumi. Ir vispārzināms fakts, ka Lattelecom jau kopš 2003.gada piedāvā dažādus tarifu plānus [uz lēmuma pieņemšanas brīdi Lattelecom piedāvā šādus tarifu plānus: *Sociālie tarifi*, *Aktīvie tarifi*, *Zvans draugam*, *Mājas tarifi*, *Biznesa tarifu plāns starptautiskām sarunām*, *Darījumu zvani*, *Biznesa tarifi*, skat. Lattelecom interneta mājas lapā <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=109>; <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=128>, ar dažādām (atšķirīgām) to abonēšanas maksām, piemēram, tarifu plāna *Sociālie tarifi* abonēšanas maksa ir Ls 2,90 mēnesī; tarifu plāna *Aktīvie tarifi* abonēšanas maksa –Ls 5,90 mēnesī; tarifu plāna *Zvans draugam* abonēšanas maksa –Ls 0,35 mēnesī, skat. turpat]. Ņemot vērā minēto, maz ticams, ka patērētājs, izvēloties Lattelecom piedāvāto tarifu plānu „Mājas tarifi” uzskatīs, ka minētā tarifu plāna abonēšanas maksa ir tāda pati kā Lattelecom pamata tālruņa līnijas abonēšanas maksa mēnesī Ls 3,45, kā to norādījis Iesniedzējs.

[20] Attiecībā uz Iesniedzēja iebildumu par to, ka reklamētajā tarifu plānā „Mājas tarifi” norādītās piedāvātās bezmaksas minūtes patiesībā nav bezmaksas, jo paaugstinātā abonēšanas maksa sedz šo sarunu izmaksas, norādāms sekojošais.

Izvērtējot Reklāmā sniegto informāciju un Lattelecom interneta mājas lapā <http://www.lattelekom.lv/ltk/content/?cat=9280> publiski pieejamo informāciju, secināms, ka Reklāmā sniegtā informācija par tarifu plānā „Mājas tarifi” 1., 2. un 3.variantā piedāvātajām bezmaksas sarunu minūtēm ir patiesa un atbilst faktiskajiem apstākļiem. Konkurences padome atzīst, ka konkrētajā gadījumā Iesniedzēja iebildums nav pamatots, tā kā tas nemaina lēmumā iepriekš (skat. lēmuma 18.punkts) sniegtos secinājumus par to, ka, izvēloties sev piemērotāko, aktuālāko no trim Lattelecom tarifu plānā „Mājas tarifi” piedāvātajiem bezmaksas sarunu minūšu variantiem, patērētājs jebkurā gadījumā būs izvēlējis (iegūs) viņam izdevīgāko piedāvājumu, un ka tādējādi Reklāma nevar negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un līdz ar to nodarīt kaitējumu konkurentam.

[21] Ņemot vērā lēmumā (skat. lēmuma 16.-20.punkts) iepriekš konstatētos faktus, Konkurences padome atzīst, ka Lattelecom, izplatot Reklāmu, nav pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklamai izvirzāmās vispārīgās prasības un 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu.

[22] Attiecībā uz Iesniegumā norādītajiem iebildumiem par Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punkta iespējamo pārkāpumu Lattelecom darbībās, izplatot Reklāmu, norādāms sekojošais. Baltkom paskaidrojusi, ka, izplatot maldinošu Reklāmu, tiek ļaunprātīgi izmantota patērētāju uzticība, tādējādi ir pārkāpts Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punkts.

Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punktā ir noteikts, ka *Reklāmā aizliegts ļaunprātīgi izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu.*

Ņemot vērā lēmuma 19.punktā konstatēto, ka Lattelecom, izplatot Reklāmu, nav pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, Konkurences padome atzīst, ka nav konstatējams Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punkta pārkāpums Lattelecom darbībās.

Pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 3.punktu, 8.pantu, 10.pantu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta ceturto, 15.panta sesto un septīto daļu, Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu, Konkurences padome

nolēma:

Izbeigt lietas Nr.1197/06/09/6 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