



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 2

(Prot. Nr.3, 2.§)

2006.gada 18.janvārī

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

Par a/s „Telekom Baltija” 21.09.2005. iesniegumu Nr.2.22-09/021

Lieta Nr.1098/05/09/19

Konkurences padome 22.09.2005. saņēma a/s „Telekom Baltija” (turpmāk –Telekom Baltija) 21.09.2005. iesniegumu Nr.2.22-09.021 *Par Reklāmas likuma pārkāpumu* (turpmāk - Iesniegums).

Iesniegumā norādīts uz SIA „Tele 2” (turpmāk –Tele2) interneta mājas lapā <http://www.news.tele2.lv/index.phtml/article/2078602> izplatīto reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” (turpmāk –Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons”), kā arī vairākos televīzijas kanālos izplatīto reklāmu „Vienotais tarifs” (turpmāk –Reklāma „Vienotais tarifs”), kas uzskatāmas par maldinošām, un ar tām tiek pārkāpts godīgas konkurences princips.

Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” tiek norādīts, ka, atjaunojot „savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99”, var zvanīt „vairāk, nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.” Iesniedzējs norādījis, ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” netiek norādīts, ka minētais tarifs darbojas tikai: 1/ darbdiēnās no plkst.20.00 līdz plkst.7.00; 2/ brīvdienās; 3/ tikai līdz šī gada septembra beigām. Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegtā informācija ir nepilnīga un neattēlo patiesību, un tādējādi tiek maldināts patērētājs par telekomunikāciju pakalpojumu cenu, nedodot tam iespēju būt informētam par konkrētā pakalpojuma patieso cenu un termiņu. Šādas reklāmas rezultātā patērētājs var pieņemt sev kaitīgu lēmumu, izmantojot pakalpojumus, kuru cena reāli izrādās lielāka. Patērētājam pieņemot šādu ekonomisko izvēli, tiek radīts kaitējums konkurentam jeb veidojas negodīga konkurence.

Iesniegumā norādīts, ka papildināt Zelta zivtiņu par 99 santīmiem iespējams: Hansabankas internetbankā un Mobilajā bankā, izmantojot pakalpojumu Zelta īsziņa, Parex bankas un Latvijas Krājbankas filiālēs, vairāk nekā 1000 veikalos visā Latvijā. Tādējādi Iesniedzējs uzskata, ka uz patērētāju nevar attiecināt frāzi „vidusmēra patērētājs”, kas ir labi

informēta persona, un pirms nolemt izdarīt izvēli un uzņemties noteiktas saistības, iepazīsies ar līguma par telekomunikāciju pakalpojumu saņemšanas noteikumiem. Konkrētajā gadījumā vienīgais informācijas avots patērētājam ir Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons”. Papildus norādīts, ka tieši šāds Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” minētais tarifu plāns, kurā norādīts, ka tas darbojas tikai „brīvdienās”, ir nekorekts un maldinošs, jo nevienā normatīvajā aktā nav sniegta definīcija vai skaidrojums, kas ir „brīvdiena”, kas katram patērētājam var būt individuāla vai var nebūt nemaz.

Telekom Baltija norādījusi, ka arī Reklāma „Vienotas tarifs” ir uzskatāma par maldinošu, jo tajā tiek norādīts, ka sarunas ir bezmaksas. Patiesībā patērētājam sarunas nav bez maksas, jo pastāv izmaksas, izmantojot Tele2 piedāvāto sarunu tarifu „Vienotais tarifs”, kas veidojas no vairākiem lielumiem: 1/ abonēšanas maksa Ls 3,99 mēnesī; 2/ maksa par savienojumu Ls 0,09. T.sk., Reklāmā „Vienotais tarifs” nav norādīts, ka vienotais tarifu plāns nav savienojams ar citām sarunu atlaidēm. Iesniedzējs norādījis arī uz vairākiem ierobežojumiem un/vai izņēmumiem, kuru gadījumā patērētājs nevar pievienoties šim tarifu plānam, t.i., 1/ ja abonentam ir noslēgts līgums par Tele2 subsidēto telefonu ar Starta tarifu plānu, un no līguma noslēgšanas brīža nav pagājuši 12 mēneši, un abonents vēlas tarifu plānu nomainīt uz Vienoto tarifu, tad abonentam ir jāmaksā vienreizēja tarifa plāna maiņas maksa Ls 5,00; 2/ ja abonentam ir noslēgts līgums par Tele2 telefonu uz nomaksu ar jebkuru no tarifu plāniem, un no līguma noslēgšanas brīža nav pagājuši 12 mēneši, un abonents vēlas tarifu plānu nomainīt uz Vienoto tarifu, tad abonentam ir jāmaksā vienreizēja tarifu plāna maiņas maksa Ls 5,00.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” nav norādīta arī šāda svarīga informācija saskaņā ar kuru patērētājam (klientam) automātiski tiek mainīts tarifu plāns „Vienotais tarifs”, kas „it kā ir bezmaksas”, uz citu tarifu plānu saskaņā ar kuru klientam sarunas vairs nebūs „bezmaksas”, informācija par atlaidēm, kas bija piemērojamas klienta sarunām saskaņā ar tarifu plānu, un kas bija piemērojamas līdz brīdim, kad klients pievienojās tarifu plānam „Vienotais tarifs”, bet kas nebūs piemērojamas, ja klients pieslēgsies tarifu plānam „Vienotais tarifs”, kā arī gadījumā, kad klientam piemērojams tarifu plāns „Vienotais tarifs” automātiski tiks nomainīts uz citu tarifu plānu: 1/ ja klients izvēlas pieslēgt Vienoto tarifu plānu, tad tiks slēgtas visas sarunu atlaides, jo tās nav savienojamas ar šo tarifu plānu, tāad tiks atslēgti Drauga tālruņi, Slēgtās lietotāju grupas, līzings un subsidēto telefonu sarunu atlaides, visas spēkā esošās sarunu atlaides; 2/ ja klients izvēlas pieslēgt Vienoto tarifu plānu, tad Tele2 nodrošinās klientiem tehnisku iespēju lietot Vienoto tarifu Tele2 tīklā līdz 5000 minūtēm mēnesī, bet, pārsniedzot Tele2 noteikto sarunu minūšu limitu Tele2 tīklā kalendārajā mēnesī, abonents līdz attiecīgā kalendārā mēneša beigām tiek pārslēgts uz Starta tarifu; 3/ zvanot uz Zelta zivtiņas numuriem no numura, kam ir pieslēgts Vienotais tarifu plāns, netiks aprēķināts ienākošo zvanu bonuss.

Telekom Baltija vērš uzmanību uz to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs” noteiktās „bezmaksas sarunas”, par kurām tomēr ir jāmaksā, ir attiecināmas tikai uz sarunām Tele2 tīklā. Līdzko patērētājs veiks zvanus uz citu telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju publisko mobilo un/vai fiksēto tīklu, tā patērētājam vairs netiks piemērots 0,00 sant./min. sarunu tarifs, bet gan augstāks (augstākie sarunu tarifi nav zemāki par 0,09 sant./min.).

Ņemot vērā minēto, Iesniedzējs uzskata, ka Tele2 izplatītā Reklāma „Vienotais tarifs”, kurā norādīts vienīgi tas, ka sarunu tarifs ir bezmaksas, maldina patērētājus. Patērētājam šis piedāvājums, iespējams, ir ekonomiski neizdevīgāks, nekā citu telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju piedāvātais, taču, dzirdot vai lasot Reklāmas „Vienotais tarifs” maldinošos saukļus, rodas iespaids, ka norādītais tarifu plāns ir izdevīgāks. Reklāmā „Vienotais tarifs” atspoguļotais cenas norādījums „bezmaksas” nesniedz patērētājam skaidru priekšstatu par novērtējumam piedāvātā pakalpojuma cenu.

Telekom Baltija uzskata, ka Tele2, izplatot Iesniegumā norādītā satura Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmu „Vienotais tarifs”, ir pārkāpusi Reklāmas likuma

3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 3.punktu, 8.pantu un Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu.

Iesniegumā lūgts Konkurences padomei izvērtēt Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, pieprasīt informāciju Tele2 par to, kad un kuros masu medijos izplatīta Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāma „Vienotais tarifs”, aizliegt turpmāk izplatīt minētās reklāmas un pieprasīt to atsaukumu, kā arī administratīvi sodīt Tele2 saskaņā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.²⁶ pantu,

Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 23.09.2005. pieņēma lēmumu Nr.46 (protokola Nr.48., 6.§) Par lietas neierosināšanu Iesnieguma daļā par Konkurences likuma 18.panta pirmās daļas iespējamo pārkāpumu Tele2 darbībā, izplatot Iesniegumā norādītā satura reklāmas; kā arī, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu, nolēma ierosināt lietu uz Iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 3.punkta un 8.panta iespējamiem pārkāpumiem Tele2 darbībā.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 21.12.2005. pieņēma lēmumu (protokola Nr.70, 2.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.1098/05/09/19 uz laiku līdz 2006.gada 22.janvārim.

Konkurences padome, ņemot vērā Telekom Baltija Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Konkurences padome 11.10.2005. saņēma Tele2 04.10.2005. vēstuli Nr.1-1/193, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 26.09.2005. vēstulē Nr.1318 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmā „Vienotais tarifs” sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Tele2 vēstulē sniegusi informāciju, ka Reklāmas „Vienotais tarifs” plānošanu, izvietojšanu un apmaksu saskaņā ar sadarbības līgumu veic Tele2 sadarbības partneris SIA „Mediapool Latvia”, par minētās reklāmas saturu atbild Tele2; ka savā interneta mājas lapā Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” izvietoj Tele2; ka Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” izgatavotājs ir Tele2 sadarbības partneris SIA „Garage 4x4” saskaņā ar sadarbības līgumu; ka Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta laika periodā no 10.08.2005. līdz 30.09.2005. televīzijā, radio, presē, kino un kā vides reklāma, informatīva īsziņa klientiem, reklāmas materiāli tirdzniecības vietās; ka Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” idejas autors ir grupa, kurā pārstāvēti gan Tele2, gan „Garage 4x4” darbinieki; ka Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” mērķauditorija ir esošie Zelta zivtiņas lietotāji; ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” izmantota šāda informācija par jauno atjaunošanas nominālu –cena Ls 0,99, sarunu kredīts Ls 1,15, uzskaites tarifs, zvanot citai Zelta zivtiņai darba dienās no 20.00 līdz 07.00 un brīvdienās no 10.08.2005. līdz 30.09.2005., ir Ls 0,072; ka tādējādi ar sarunu kredītu Ls 1,15 var sarunāties 15,97 minūtes; ka, ņemot vērā to, ka klients par šīm minūtēm samaksā Ls 0,99, tad faktiski vienas minūtes cena ir Ls 0,062 (kartes cena Ls 0,99 dalīta ar minūšu skaitu); ka šādu faktiskā tarifa aprēķināšanas metodi izmanto arī citu priekšapmaksas karšu operatori, kuru kartēm sarunu kredīts ir lielāks, nekā kartes cena; ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”, kas izvietota Tele2 interneta mājas lapā sniegts paziņojums „Briest sazvanīšanās maratons! Tagad atjauno savu Zelta zivtiņu par 99 santīmiem un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē” ar paskaidrojošu tekstu, kurā ir norādīta pilnīga informācija, kur šis atjaunošanas nomināls ir pieejams; ka tarifs Ls 0,062 ir norādīts tāda iemesla dēļ, ka tas ir

viszemākais faktiskais tarifs Ls 0,99 atjaunošanas nominālam; ka Reklāmā „Vienotais tarifs” norādīts, ka sarunas ir bez maksas, jo šis tarifu plāns nodrošina bezmaksas sarunas Tele2 tīklā; ka Tele2 konkurenti ir SIA „Latvijas Mobilais telefons”, SIA „Zetcom” un SIA „Bite GSM”.

Vienlaikus minētajā vēstulē Tele2 sniegusi paskaidrojumus attiecībā uz Iesniegumā norādītajiem iebildumiem par Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegto informāciju.

Tele2 attiecībā uz Iesniedzēja pieteikumu daļā par Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” norādījusi, ka Telekom Baltija šobrīd vispār neveic komercdarbību mobilo priekšpmaksas karšu tirgū, līdz ar to jebkura Tele2 reklāma, kas kā konkrētajā gadījumā ir vērsta uz esošās Zelta zivtiņas lietotāju bāzes lojalitātes stiprināšanu, nevar ietekmēt konkurences situāciju ar Iesniedzēja sniegtajiem pakalpojumiem.

T.sk., minētajā vēstulē Tele2 sniegusi paskaidrojumus sakarā ar Iesniegumā norādītajiem iebildumiem par to, ka Reklāma „Vienotais tarifs” ar tajā sniegto informāciju, ka sarunas ir bezmaksas, ir maldinoša.

Tele2 nepiekrīt Iesniegumā norādītajam, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” nav norādīti virkne blakus nosacījumu, kas attiecināmi uz Tele2 piedāvāto pakalpojumu „Vienotais tarifs”. Tele2 uzskata, ka televīzijas reklāmās nav lietderīgi iekļaut visu noteikumu kopumu, kas būtu attiecināmi uz reklamētā pakalpojuma izmantošanu, jo, ņemot vērā reklāmas videoklipa īslaicīgo raksturu, sīka un detalizēta informācija patērētājam ir grūti uztverama un gala rezultātā patērētājs nevar gūt patiesu priekšstatu par reklamēto pakalpojumu. Paskaidrojusi, ka visi patērētāji Tele2 tirdzniecības vietās saņem pilnīgu informāciju par pakalpojuma „Vienotais tarifs” izmantošanas noteikumiem, atbilstoši patērētāju tiesību aizsardzības prasībām. Līdz ar to ir nepamatoti apgalvot, ka patērētājs varētu izmantot viņam ekonomisko neizdevīgu pakalpojumu. Tele2 norādījusi, ka televīzijas reklāmās regulāri arī citi komersanti piedāvā reklāmas struktūru, kur blakus reklāmas pamatsaturam ir pievienota norāde par papildus noteikumiem reklamētā pakalpojuma izmantošanā.

Papildus Tele2 07.11.2005. vēstulē Nr.1-1/224 sniegusi informāciju par to, ka Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta televīzijas kanālos, radio, presē, kā vides reklāma un tirdzniecības vietās izplatītie reklāmas materiāli saskaņā ar Konkurences padomei iesniegtajiem izplatīšanas grafikiem.

Konkurences padome 14.10.2005. saņēma Telekom Baltija 14.10.2005. vēstuli Nr.2.22-10/026, kurā sniegta papildus informācija sakarā ar Iesniegumu, t.sk., norādīts uz Tele2 13.10.2005. laikrakstā „5 min” izplatīto reklāmu „Telefonu maratons”. Telekom Baltija uzskata, ka minētā reklāma ir analogiska Reklāmai „Briest sazvanīšanās maratons”, tomēr atšķirībā no pēdējās reklāmā „Telefonu maratons” ir novērsti tie trūkumi (izņemot to, ka reklāmā „Telefonu maratons” nav norādīts termiņš, kādā darbojas noteiktie tarifi, t.i., no 03.10.2005. līdz 20.11.2005.), kas radīja maldinošas reklāmas pazīmes Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”. Iesniedzējs uzskata, ka tādējādi Tele2 ir apliecinājusi, ka tā atzīst Reklāmas likuma neievērošanu Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”, jo maldinošas reklāmas pazīmes ir centusies novērst jaunajā analogiskajā reklāmā „Telefonu maratons”.

Konkurences padome 10.11.2005. saņēma Telekom Baltija 08.11.2005. vēstuli Nr.2.22-11/039, kurā sniegts viedoklis lietā Nr.1098/05/09/19.

Telekom Baltija norādījusi, ka Tele2 tās 04.10.2005. vēstulē (turpmāk – Tele2 Vēstule) nepatiesi norādījusi, ka Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta tikai internetā. Minētā reklāma tiek izplatīta arī televīzijā, tādējādi Iesniegumā ir pamatoti norādīts, ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” nav sniegta precīza informācija par to, kad darbojas minētajā reklāmā norādītais sarunu tarifs. Ņemot vērā to, ka Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta ne tikai internetā, kur ir norādes uz attiecīgajām saitēm, bet arī televīzijā, nav pamatots Tele2 Vēstulē norādītais arguments, ka reklāmas tekstā ir iekļautas saites, kas

satur pilnu informāciju par reklamēto pakalpojumu. Loģiski izriet, ka uz televīzijā izplatīto reklāmu nav iespējams attiecināt iepriekš minēto Tele2 argumentu.

Attiecībā uz Tele2 Vēstulē norādīto sarunu tarifu, kas sniegts Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”, aprēķinu, Telekom Baltija norādījusi, ka Iesniegumā norādīti sarunu tarifi kopsakarā ar visu Iesniegumā minēto, t.i., ka norādītie sarunu tarifi nedarbojas visu diennakti neierobežotu laika posmu, bet gan tikai noteiktos diennakts laikos un līdz noteiktam datumam. Ņemot vērā to, ka šīs norādes nav ietvertas Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” (t.sk., televīzijā izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”), patērētājs, nezinot šos ierobežojumus tiek maldināts par patieso cenu.

Telekom Baltija vēstulē arī sniegusi viedokli par Tele2 Vēstulē sniegtajiem paskaidrojums saistībā ar Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” un tajā lietoto terminu „brīvdiena”.

Attiecībā uz Tele2 Vēstulē sniegtajiem paskaidrojumiem, ka tā kā Telekom Baltija neveic komercdarbību mobilo priekšapmaksas karšu tirgū, tad jebkura Tele2 reklāma nevar ietekmēt konkurences situāciju, Iesniedzējs norādījis, ka saskaņā ar Elektronisko sakaru likuma 1.panta astoto daļu Telekom Baltija un Tele2 ir elektronisko sakaru komersanti, kas nodrošina elektronisko sakaru tīklu vai sniedz elektronisko sakaru pakalpojumus, Elektronisko sakaru likumā nav izdalīti atsevišķi tirgi, kur viens no tiem būtu „mobilo priekšapmaksas karšu tirgus”, kā arī tāds nav noteikts citos tiesību aktos. Tādējādi atzīstams, ka Telekom Baltija un Tele2 darbojas vienā tirgū, kas ir elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus, t.sk., sniedzot pakalpojumu publiskajā mobilajā tīklā.

Telekom Baltija, t.sk., sniegusi viedokli attiecībā uz Tele2 Vēstulē sniegtajiem paskaidrojumiem par to, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” norādītā informācija ir patiesa, jo sarunas tarifs patiešām netiek piemērots.

Telekom Baltija norādījusi, ka nepiekrīt Tele2 Vēstulē sniegtajiem paskaidrojumiem par to, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” vizuāli labi uztveramā veidā ir norādīts: „Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās”. Iesniedzējs uzskata, ka saskaņā ar šādu Tele2 interpretāciju jebkura reklāma ar jebkādiem tajā norādītajiem datiem un informāciju ir patiesa un nav uzskatāma par maldinošu, ar noteikumu, ka reklāmā „vizuāli labi uztveramā veidā” tiks norādīta frāze „Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās”. Telekom Baltija uzskata, ka Tele2 arguments, ka pats svarīgākais ir reklāmā norādīt atsauci uz precizējošiem noteikumiem, nav pamatots, un norādījusi, ka pašai par sevi reklāmai nevajadzētu radīt maldinošu iespaidu, norādot korektu informāciju, nevis dezinformējot patērētāju, ko konkrētajā gadījumā dara Reklāma „Vienotais tarifs”.

Attiecībā uz Tele2 Vēstulē norādītajiem paskaidrojumiem, ka sīka un detalizēta informācija patērētājiem ir grūti uztverama, līdz ar to galarezultātā nevar gūt patiesu priekšstatu par reklamēto pakalpojumu, Telekom Baltija norādījusi, ka Reklāma „Vienotais tarifs” tiek izplatīta ne tikai televīzijā, bet arī laikrakstos un Rīgas pilsētas sabiedriskā transporta pieturvietās, kur, ņemot vērā Tele2 izmantoto Reklāmas „Vienotais tarifs” laukumu izmērus, noteikti būtu bijusi vieta norādīt konkrētāku informāciju, kā arī patērētājiem būtu bijis pietiekami ilgs laiks izpētīt norādīto informāciju.

Telekom Baltija atbilstoši Konkurences padomes Biroja 15.11.2005. vēstulē Nr.1650 norādītajam uzaicinājumam 21.11.2005. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.1098/05/09/19 esošajiem pierādījumiem un apstiprināja, ka Telekom Baltija viedokli lietā ir sniegusi 08.11.2005. vēstulē Nr.2.22-11/039.

Tele2 atbilstoši Konkurences padomes Biroja 15.11.2005. vēstulē Nr.1651 norādītajam uzaicinājumam 23.11.2005. Konkurences padomē iepazinās ar lietā Nr.1098/05/09/19 esošajiem pierādījumiem. Viedokli par lietā esošajiem pierādījumiem Tele2 līdz lēmuma pieņemšanas dienai nav izteikusi.

Konkurences padomē 04.01.2006. tikšanas laikā Tele2 precizēja, ka izplatītas divas atšķirīga satura Reklāmas „Vienotais tarifs” –pirmoreiz Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta laika periodā no 09.05.2005. līdz 29.05.2005., otrreiz Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta laika periodā no 27.09.2005. līdz 13.10.2005., kā arī sniedza informāciju par pēdējās izplatītās Reklāmas „Vienotais tarifs” veidiem.

[1] Iesniegumā norādītā Tele2 dažādos veidos izplatītā informācija par 1/ priekšapmaksas kartes *Zelta zivtiņa* publisko mobilo balss telefonijas pakalpojuma maksu un par 2/ Tele2 tarifu plānā „Vienotais tarifs” piedāvāto publisko mobilo balss telefonijas pakalpojumu maksu, 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 „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Tele2. 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] Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” veidi:

Saskaņā ar Tele2 lietā sniegto pārbaudīto informāciju Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta laika periodā no 10.08.2005. līdz 30.09.2005. televīzijas kanālos LTV1, LTV7, LNT, TV3, PBK, TV5, TV3+; Radio SWH, SWH+, Eiropas Hītu Radio, Mix FM, Star FM; preses izdevumos „Diena”, „Popcorn”, „EN”, „Sīrups”, „TV programma”, „Teleprogramma”, „Televīzijas programma”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Vakara ziņas”, „Latvijas Avīze”; Tele2 interneta mājas lapā <http://www.news.tele2.lv/index.phtml/articel/2078602>; arī kā reklāma tirdzniecības vietās un vides reklāma.

[3.1.] Televīzijā Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta latviešu un krievu valodā, un tās laikā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla (attēls) un audiāla (skaņa un teksts) pasniegšanas forma.

Attēls: *Sporta trenera formā ģērbies vīrietis vairākiem jauniešiem demonstrē mutes vingrinājumus, kuri tos izpilda.*

Balss aiz kadra: „*Mutes ciet, mutes vaļā, mutes ciet, mutes vaļā. Pa labi, pa kreisi, pa labi, pa kreisi!*”

Attēls: *Sporta trenera formā ģērbies vīrietis nosvilpjas un paceļ roku, kurā tur mobilo telefonu.*

Balss aiz kadra: „*Uzmanību! Atjauno savu Zelta zivtiņu par deviņdesmit deviņiem santīmiem un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē!*”

Minēto teksta paziņojumu vienlaikus papildina šādas informācijas vizuālā demonstrācija -lieliem baltiem burtiem zem attēla slīd uzraksts: „*Atjauno par Ls 0,99 / > 600 000 / 0,062 (cipari mirgo sarkanā krāsā) Ls/min.*”

Televīzijā izplatītās Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” turpinājumā uz melna fona ar lieliem baltiem burtiem attēlots uzraksts „*Briest sazvanīšanās maratons*”, ko papildina tā audiālā pasniegšanas forma.

Televīzijā izplatītās Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” beigās uz dzeltena fona melnā krāsā attēlots *Zelta zivtiņas logo*, tam blakus –*Tele2 logo*, un zem tā uzraksts „*Prieks par vislabāko cenu!*”

[3.2.] Radio izplatītās Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” laikā tiek atskaņots šāds teksts (latviešu un krievu valodā):

“Uzmanību, gatavību, sākam! Mutes vaļā, mutes ciet, mutes vaļā, mutes ciet! Pa labi, pa kreisi! Viens un divi un viens un divi! Tā, ļoti labi, labi! Uz augšu, uz leju, uz augšu, uz leju! [skan svilpes signāls] Briest sazvanīšanās maratons! Atjauno savu Zelta zivtiņu par deviņdesmit deviņiem santīmiem un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē. Zelta zivtiņa –prieks par vislabāko cenu! [skan svilpes signāls]”

[3.3.] Preses izdevumos izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” (latviešu un krievu valodā) uz dzeltena fona attēlots sporta trenera formā ģērbies vīrietis, kurš tur rokā mobilo telefonu. Reklāmas augšējā daļā uz melna fona ar lieliem dzelteniem burtiem attēlots uzraksts „Briest sazvanīšanās maratons”. Zem tā mazākiem melnas krāsas burtiem sniegts paziņojums „Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 (atjaunošanas nomināls attēlots ar liela izmēra sarkanas krāsas burtiem un cipariem) un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min. (sarunas minūtes maksa attēlota ar liela izmēra sarkanas krāsas burtiem un cipariem). Presē izplatītās Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” apakšējā daļā labajā stūrī attēlots Zelta zivtiņas logo, tam blakus –Tele2 logo, un zem tā uzraksts „Prieks par vislabāko cenu!”

[3.4.] Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv (<http://www.news.tele2.lv/index.phtml/articel/2078602>) izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegta šāda informācija:

„Briest sazvanīšanās maratons!

12.08.2005. Tagad atjauno savu Zelta zivtiņu par 99 santīmiem (sarunu kredīts Ls 1,15) un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta Zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē.

[No šīs informācijas ir izveidota saite uz atsevišķu sadaļu mājas lapā, kurā sniegta informācija par priekšapmaksas kartes Zelta zivtiņa tarifiem]

Papildināt Zelta zivtiņu par 99 santīmiem iespējams:

- Hansabankas Internetbankā un Mobilajā bankā
- Izmantojot pakalpojumu Zelta īsziņa
- Parex bankas un Latvijas Krājbankas filiālēs
- Vairāk nekā 1000 veikalos visā Latvijā.”

Minētajai informācijai blakus norādīts presē izplatītajai Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” vizuāli identisks attēls.

Turklāt, kā konstatēts, Tele2 interneta mājas lapā izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”, jebkuram interneta lietotājam viegli pieejama saite, kurā ietverta šāda informācija:

„Zelta zivtiņas faktiskie tarifi

10.08.-30.09.2005.

Papildinot ar atjaunošanas kartēm

Atjaunošanas kartes, Ls	Sarunu Kredīts, Ls	Faktiskais vispārējais tarifs, Ls	Tarifs zvanot citai Zelta zivtiņai, Ls darbdienās no 20.00-7.00, brīvdienās
0.99 **	1.15	0.232	0.062
1.75	2.50	0.189	0.050

2.95	4.50	0.177	0.047
4.95	8.00	0.167	0.045
7.95	13.50	0.159	0.042
12.95	23.00	0.152	0.041

* Faktiskais tarifs zvaniem visā Latvijā, ņemot vērā bezmaksas sarunas, kas pievienotas visām atjaunošanas kartēm.

** Ls 0.99 atjaunošanas nomināls pieejams papildinot kartes kredītu:

- *Hansabankas Internetbankā un Mobilajā bankā;*
- izmantojot pakalpojumu Zelta īsziņa;
- *Parex bankas un Latvijas Krājbankas filiālēs;*
- vairāk kā 1000 veikalos visā Latvijā.

Papildinot ar Zelta īsziņu vai izmantojot *Hansabankas Mobilo banku* vai *Internetbanku*, **runāriet vēl par 10 % vairāk.**"

[3.5.] Īsziņas formā Zelta zivtiņas lietotājiem nosūtītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegta šāda informācija (latviešu un krievu valodā) :

„Atjauno Zelta zivtiņu tagad arī par Ls 0,99, izmantojot hanzanet vai Zelta īsziņas pakalpojumus, kā arī visas Parex un Latvijas Krājbankas filiāles. Zelta zivtiņa.”

[3.6.] Saskaņā ar Tele2 lietā sniegto informāciju „Briest sazvanīšanās maratons” vides reklāmā un tirdzniecības vietās izplatītajos reklāmas materiālos sniegtā informācija ir identiska presē izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegtajai informācijai; kino izplatītā Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” ir identiska reklāmai, kas izplatīta televīzijas kanālos.

[4] Reklāmas „Vienotais tarifs” (Reklāmas kampaņas Nr.1) veidi:

Saskaņā ar Tele2 lietā sniegto pārbaudīto informāciju pirmoreiz Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta laika periodā no 09.05.2005. līdz 29.05.2005. televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3, PBK, TV3+; Latvijas Radio 2, Radio Mix FM 102,7, Radio Star FM, Radio SWH, Radio SWH+; preses izdevumos „Diena”, „Sestdiena”, „Čas” [„Час”], „Vestji Segodnja” [„Вести сегодня”], „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Subбота” [„Суббота”], „Rīgas Viļņi”, „Vakara ziņas”, „Mājas Viesis”, „TV programma”, „MK Latvia”, „Privātā Dzīve”, „ŽZL” [„ЖЗЛ”], kā reklāma tirdzniecības vietās un vides reklāma (turpmāk 4.punktā norādītajos veidos izplatītā Reklāma „Vienotais tarifs” kopā saukta kā „Reklāmas kampaņa Nr.1”):

[4.1.] Televīzijā izplatītas trīs saturiski atšķirīgas Reklāmas „Vienotais tarifs” latviešu un krievu valodā, un to laikā vienlaicīgi izmantota informācijas vizuāla (attēls) un audiāla (skaņa un teksts) pasniegšanas forma:

[4.1.1.] Pirmā reklāma:

Attēls: *Kāpņu telpā kāds kāpj augšup pa kāpnēm un piezvana pie durvīm. Pa durvju aciņu viens aiz otra attēloti mobilie telefoni un to maksa: Samsung X140 Ls 1, Samsung X480 Ls 5 un Samsung X460 Ls 11. Minētā attēla apakšdaļā norādīts uzraksts „Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās”.*

Minētās vizuālās demonstrācijas laikā balss aiz kadra sniedz šāda satura informāciju: *[zvans pie durvīm] Kas tur ir? Labas ziņas! Telefons Samsung X140 tikai par vienu latu, X480 –par pieciem un X460 –par vienpadsmit. Visi trīs ir ar Tele2 pieslēgumu un tas nozīmē, ka vari runāt par nulle santīmiem minūtē.*

Attēls: Uz balta fona lieliem melniem burtiem attēlots *Tele2 logo*, zem tā gaišzilā ietvarā norādīts uzraksts „*Vienotais* (lieliem baltiem burtiem)/ *Vienotais tarifs* (mazākiem baltiem burtiem). Minētā attēla apakšējā daļā maziem melniem burtiem norādīts paziņojums „*Sarunas Tele2 tīklā par 0 sant./min. Maksa par savienojumu Ls 0,09.*”

Balss aiz kadra: *Tele2 –prieks par vislabāko cenu!*

Attēls: *Tele2 logo, zem tā uzraksts „Prieks par vislabāko cenu!”* (turpmāk – televīzijas Reklāma „Vienotais tarifs” Nr.1)

[4.1.2.] Otrā reklāma:

Attēls: *Ar cilvēkiem pārpildītā baseinā no tramplīna ielec vīrietis, kurš pēc tam izkāpj no tā, pieskrien pie sola, no kura paņem mobilo telefonu.*

Balss aiz kadra: *Tu tur vēl esi? Nu, kā patika?*

Attēls: *Uzraksts „Tarifs 0 santīmi/min. Maksa par savienojumu –9 santīmi. Zvanot citu operatoru abonentiem -9 sant./min.”*

Minēto attēlu papildina vienlaikus balss aiz kadra sniegts paziņojums *„Tagad, zvanot Tele2 tīklā, tarifs nulle santīmi/ Maksā tikai par savienojumu.”*

Attēls: Uz balta fona lieliem melniem burtiem attēlots *Tele2 logo*, zem tā gaišzilā ietvarā norādīts uzraksts *„Vienotais (lieliem baltiem burtiem)/ Vienotais tarifs (mazākiem baltiem burtiem).* Minētā attēla apakšējā daļā maziem melniem burtiem norādīts *„Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās”*

Balss aiz kadra: *Tele2 vienotais tarifs. Prieks par vislabāko cenu!* (turpmāk – televīzijas Reklāma „Vienotais tarifs” Nr.2)

[4.1.3.] Trešā reklāma:

Attēls: *No baseina izkāpj vīrietis, pieskrien pie sola, no kura paņem mobilo telefonu.*

Balss aiz kadra: *Tu tur vēl esi? Nu, kā patika?*

Attēls: Uz dzeltena fona lieliem zilās krāsas burtiem norādīts uzraksts *„Tele2 jaunais komplekts”*, ko nomaina uzraksts *„Tarifs 0 santīmi/min. Maksa par savienojumu 9 santīmi”*. Tālāk viens pēc otra tiek attēloti mobilie telefoni un to maksa: *Nokia 2600 Ls 1; Nokia 2650 Ls 5; Nokia 3220 Ls 20.*

Minētās vizuālās demonstrācijas laikā balss aiz kadra sniedz šāda satura informāciju: *„Tele2 jaunais komplekts! Sarunas par nulle santīmiem minūtē un telefons par īpašu cenu. Nokia 2600 par vienu latu, Nokia 2650 par pieciem latiem, Nokia 3220 par divdesmit latiem”*.

Attēls: Uz balta fona lieliem melniem burtiem attēlots *Tele2 logo*, zem tā gaišzilā ietvarā norādīts uzraksts *„Vienotais (lieliem baltiem burtiem)/ Vienotais tarifs (mazākiem baltiem burtiem).* Minētā attēla apakšējā daļā maziem melniem burtiem norādīts paziņojums *„Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās”*, ko nomaina uz balta fona lieliem melniem burtiem attēlots *Tele2 logo* un uzraksts *„Prieks par vislabāko cenu!”*.

Balss aiz kadra: *Tev patiks! Tele2 –prieks par vislabāko cenu!”* (turpmāk –televīzijas Reklāma „Vienotais tarifs” Nr.3)

[4.2.] Radio izplatītās Reklāmas „Vienotais tarifs” laikā tiek atskaņots šāds teksts (latviešu un krievu valodā):

„Tu tur vēl esi? Klausies, kas būs!

Lai kādas būtu jūsu sarunas, tagad, zvanot Tele2 tīklā, tarifs nulle santīmi. Jāmaksā tikai par savienojumu. Zvanot citu operatoru abonentiem, tarifs deviņi santīmi minūtē. Tele2 Vienotais tarifs!

Nu, kā patika?

Tele2 –prieks par vislabāko cenu!”

[4.3.] Preses izdevumos izplatītās Reklāmas „Vienotais tarifs” (latviešu un krievu valodā) augšējā daļā lieliem baltiem burtiem norādīts uzraksts *„Klausies, kas būs!”*. Zem tā attēlots vīrietis, kurš lec baseinā, un paceltajā rokā tur mobilo telefonu. Reklāmas apakšējā daļā sniegts šāda satura paziņojums *„(maziem baltiem burtiem) Lai kādas būtu jūsu sarunas, zvanot Tele2 tīklā/(lieliem baltiem burtiem) tarifs 0 santīmi minūtē!/(maziem baltiem burtiem) Jāmaksā tikai par savienojumu -9 santīmi/ Zvanot citu operatoru abonentiem -9 santīmi minūtē/ Abonēšanas maksa Ls 3,99 mēnesī/ Tele2 joprojām piedāvā subsidētos telefonus par neticami zemām cenām!! Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās vai*

www.tele2.lv” Minētā paziņojuma kreisajā pusē attēlots *Tele2 logo*, zem tā gaišzilā ietvarā norādīts uzraksts „*Vienotais/Vienotais tarifs*”. Reklāmas apakšējā daļā labajā stūrī attēlots Tele2 logo.

[4.4.] Saskaņā ar lietā esošajiem pierādījumiem (SIA „JCDecaux” 05.01.2006. vēstule Nr.122, SIA „Garage 4 x 4” 11.01.2006. vēstule Nr.NV-10/2006) vidē izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” un tirdzniecības vietās izplatītajos reklāmas materiālos sniegtā informācija ir identiska presē izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” sniegtajai informācijai.

[5.] Reklāmas „Vienotais tarifs” (Reklāmas kampaņas Nr.2) veidi:

Atbilstoši Tele2 lietā sniegtajai pārbaudītajai informācijai otrreiz pēc tajā sniegtās informācijas atšķirīga Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta laika periodā no 27.09.2005. līdz 13.10.2005. preses izdevumos „Diena”, „5 min.”, „Privātā Dzīve”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „MK Latvija”, „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Vakara Ziņas”, „Rīgas Viļņi”, kā reklāmas materiāli Tele2 centrālajā ofisā un kā vides reklāma (turpmāk 5.punktā norādītajos veidos izplatītā Reklāma „Vienotais tarifs” kopā saukta kā „Reklāmas kampaņa Nr.2”):

[5.1.] Preses izdevumos izplatītās Reklāmas „Vienotais tarifs” (latviešu un krievu valodā) augšējā daļā lieliem baltiem burtiem norādīts uzraksts „*Gaidīti viesi!*”. Zem tā attēloti trīs mobilie telefoni un to maksa: *Nokia 3220 Ls 9, Nokia 6020 Ls 19, Nokia 6030 Ls 3*. Reklāmas apakšējā daļā sniegts šāda satura paziņojums: „*Tele2 tīklā runā par 0 santīmiem minūtē! Ilgajām sarunām – telefoni par īpašām cenām (vidēji lieliem baltiem burtiem). Cenā iekļauta maksa par telefonu un pieslēgumu jebkuram Tele2 tarifu plānam. Līgums jāslēdz uz noteiktu laiku, uzrādot pasi. Akcija notiek līdz 31.oktobrim vai kamēr visi telefoni pārdoti. Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās vai www.tele2.lv (maziem baltiem burtiem). Minētā paziņojuma kreisajā pusē attēlots *Tele2 logo*, zem tā gaišzilā ietvarā norādīts uzraksts „*Vienotais/Vienotais tarifs*”. Reklāmas „Vienotais tarifs” apakšējā daļā kreisajā pusē attēlots uzraksts „*Nokia/Connecting people*”, labajā pusē – attēlots *Tele2 logo* un uzraksts zem tā „*Prieks par vislabāko cenu!*”.*

[5.2.] Saskaņā ar Tele2 lietā sniegto pārbaudīto informāciju vidē izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” un Tele2 centrālajā ofisā izplatītajos reklāmas materiālos sniegtā informācija ir identiska presē izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” sniegtajai informācijai.

[6] SIA „Tele 2” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 15.11.1995. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003272854) komercsabiedrība, kuras galvenie darbības veidi ir: telesakari; sava nekustamā īpašuma pirkšana un pārdošana; ar datu bāzi saistītas darbības u.c. statūtos paredzētā darbība. Tele2 sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā mobilajā elektronisko sakaru tīklā Latvijas Republikas teritorijā.

A/s „Telekom Baltija” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 02.08.1999. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.40003454545) komercsabiedrība. Telekom Baltija sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā mobilajā elektronisko sakaru tīklā Latvijas Republikas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās komercsabiedrības sniedz balss telefonijas pakalpojumus publiskajā mobilajā elektronisko sakaru tīklā Latvijas Republikas teritorijā, Tele2 un Telekom Baltija ir uzskatāmas par konkurentēm.

[7] Iesniedzēja iebildumi ir par to, ka: 1/ Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegtajā paziņojumā „Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.” nav norādīts, ka minētais tarifs darbojas tikai pie noteiktiem nosacījumiem, kas nav norādīti reklāmā; 2/ Reklāmā „Vienotais tarifs” norādīts, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs” sarunas ir bez maksas, kaut gan pastāv papildus nosacījumi un izmaksas, kas nav norādīts reklāmā.

[8] 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 8.panta otro daļu „Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam”. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 2.punktam *Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek sniegti pakalpojumi.*

Pārbaudot apstrīdēto reklāmu atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi ir atzinusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs ir nevis paviršs, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs. Konkurences padome, izvērtējot Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmu „Vienotais tarifs”, ņem vērā līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 17.09.2004. lēmums Nr.62, Latvijas Vēstnesis Nr.169, 05.10.2004.; Konkurences padomes 13.01.2005. lēmums Nr.3, Latvijas Vēstnesis Nr.15, 27.01.2005.; Konkurences padomes 14.07.2005. lēmums Nr.26, Latvijas Vēstnesis Nr.124, 09.08.2005.). Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā rajona tiesa (Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.42064704, 11.punkts) un apstiprinājusi Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (Eiropas Kopienu tiesas 16.07.1998. spriedums lietā Nr.C-210/96, 31. un 37.paragrāfs; 13.01.2000. spriedums lietā Nr.C-220/98, 27.paragrāfs; 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.paragrāfs). Līdz ar to Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” izvērtējumā Konkurences padome uzskata par pamatotu ņemt vērā to, kā minētajās reklāmās sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs, kura ekonomisko rīcību tā var ietekmēt.

[9] Par Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons”:

Konkurences padome ir izvērtējusi Iesniedzēja iebildumus attiecībā uz Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” (šajā sadaļā saukta arī kā „Reklāma”) ietverto paziņojumu „Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.” un norāda sekojošo.

Kā to paskaidrojusi Tele2, un kā tas izriet no Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” sniegtās informācijas, minētās reklāmas mērķauditorija ir esošie priekšapmaksas kartes *Zelta zivtiņa* lietotāji.

Telekom Baltija Iesniegumā norādījusi, ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” informējot tikai par „izdevīgāko tarifu”, t.i., 6,2 sant./min., patērētājs tiek maldināts par patieso telekomunikāciju pakalpojumu cenu, kas nav norādītie 6,2 sant./min. visu diennakti jebkurā mēneša dienā un neierobežotu laiku.

Tele2 04.10.2005. vēstulē Nr.1-1/193 paskaidrojusi, ka Iesniedzēja apgalvojums par to, ka Tele2 internetā izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” netiek norādīts, ka Reklāmā minētais tarifs darbojas tikai darbdienās no plkst.20.00 līdz plkst.7.00, brīvdienās un tikai līdz šī gada septembra beigām, neatbilst patiesībai, jo Iesniedzējs ir vērtējis tikai daļu no Reklāmas, ņemot vērā to, ka tās tekstā ir iekļautas saites, kas satur pilnu informāciju par iepriekš minēto reklamēto pakalpojumu.

Konkurences padome atzīst minētos Tele2 argumentus par pamatotiem, ciktāl tas attiecas uz Tele2 interneta mājas lapā www.tele2.lv izplatīto Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons”, jo, kā konstatēts lēmuma 3.4.punktā, jebkuram interneta lietotājam pilnīga informācija par nosacījumiem, pie kādiem *Zelta zivtiņas* lietotāji var izmantot *Zelta zivtiņas* tarifus, t.sk., reklamēto tarifu 6,2 santīmi minūtē, vienlaikus ir viegli pieejama, izmantojot internetā izplatītajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” tieši ietverto saiti. Pie šādiem apstākļiem secināms, ka Tele2 interneta mājas lapā izplatītā Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” atbilst Reklāmas likuma prasībām. Tomēr, kā konstatēts (lēmuma 3.punkts), Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” ir izplatīta ne tikai Tele2 interneta mājas lapā, bet arī citā veidā, kur netiek nodrošināta iepriekš minētā iespēja patērētājiem iepazīties ar papildus informāciju (noteiktajiem ierobežojumiem un nosacījumiem), uz ko pamatoti norādījis arī Iesniedzējs.

Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādīta informācija par Tele2 priekšapmaksas kartes *Zelta zivtiņa* sarunas maksu, atjaunojot priekšapmaksas karti par reklāmā norādīto cenu, sniedzot šādu reklāmas paziņojumu „**Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.**”. Līdz ar to šāda Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” paziņojuma saņēmējam (patērētājam) ir norādīts un patērētājs šo Reklāmas paziņojumu var uztvert tieši atbilstoši Reklāmā sniegtajai informācijai, t.i., ka atjaunojot savu *Zelta zivtiņu*, iespējams zvanīt citiem *Zelta zivtiņas* lietotājiem, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē bez jebkādiem papildus nosacījumiem vai ierobežojumiem.

Saskaņā ar administratīvā procesa dalībnieku sniegtajiem paskaidrojumiem lietā nepastāv strīds attiecībā uz Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādīto, ka *atjaunojot savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 santīmiem, iespējams zvanīt vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 santīmus minūtē*, t.i., par to, vai [vispār] iespējams izmantot reklamēto pakalpojumu par norādīto cenu. Lietā Iesniedzēja iebildumi būtībā ir par to, ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” nav sniegta informācija par nosacījumiem, pie kādiem tiek piemērots un pie kādiem patērētāji var izmantot Tele2 pakalpojumus par Reklāmā norādīto tarifu 6,2 sant./min.

Kā konstatēts lēmuma 3.4.punktā, un kā tas izriet no administratīvā procesa dalībnieku iesniegtajiem pierādījumiem, Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādītais tarifs 6,2 sant./min., zvanot *Zelta zivtiņas* lietotājiem, tiek piemērots pie noteiktiem nosacījumiem, t.i., zvans tiek veikts darbdienās laikā no plkst.20.00 līdz plkst.7.00, brīvdienās (neierobežotu laika periodu) un tikai līdz šī gada septembra beigām (30.09.2005.). Faktu, ka Reklāmā norādītais tarifs 6,2 sant./min. tiek piemērots tikai un vienīgi pie iepriekš minētajiem nosacījumiem, Tele2 neapstrīd un par to strīda nav. Konkurences padome uzskata, ka informācija par nosacījumiem, pie kādiem patērētāji var izmantot Tele2 pakalpojumus par Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādīto maksu 6,2 sant./min., ir būtiska informācija un tā [arī šādas informācijas nesniegšana] var ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, jo īpaši, ja nozīmīga daļa sarunu tiek veikta laikā, kad maksa par sarunu, zvanot citiem *Zelta zivtiņas* lietotājiem, ir vairākkārtīgi (par 374 %) lielāka par Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādīto maksu.

Kā konstatēts lēmuma 3.punktā, informācija par nosacījumiem, pie kuriem patērētāji var veikt sarunas par 6,2 santīmiem minūtē, Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons”, kas izplatīta televīzijā, radio, presē, vidē un tirdzniecības vietās, nav sniegta. Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” vispār nesatur jebkādu norādi par šādu nosacījumu esamību. Tādējādi Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” vēstījuma saņēmēji noklusējuma rezultātā minēto būtisko informāciju neuztver un tā tiem var nebūt zināma.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” paziņojums „*Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.*”, noklusējot informāciju

par nosacījumiem, pie kādiem patērētāji var veikt sarunas par Reklāmā norādīto tarifu 6,2 sant./min., var maldināt patērētājus par sarunu ar reklamēto tarifu sniegšanas nosacījumiem un sava maldinošā rakstura dēļ ietekmēt personu ekonomisko rīcību, un šāda reklāma ir uzskatāma par maldinošu reklāmu Reklāmas likuma 8.panta izpratnē.

Konkurences padome uzskata, ka informāciju par būtiskiem reklamētā pakalpojuma nosacījumiem reklāmas devējam nepieciešams sniegt Reklāmā, lai patērētājam dotu iespēju pieņemt objektīvu un pareizu, uz pilnīgu pieejamo informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi novērstu iespēju negatīvi ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību.

Vienlaikus Konkurences padome noraida Iesniegumā norādītos iebildumus, kas attiecas uz Tele2 rīcību, *Zelta zivtiņas* tarifu aprakstā norādot terminu „brīvdiena”. Pirmkārt, termins „brīvdiena” nav ietverts apstrīdētajā Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” un līdz ar to nevar ietekmēt šīs reklāmas mērķauditorijas rīcību un maldināt. Otrkārt, termins „brīvdiena”, ievērojot arī citu par *Zelta zivtiņas* tarifiem papildus sniegto informāciju (skat. lēmuma 3.4.punktu) vidusmēra patērētājam ir uztverams un saprotams tā parastajā (vispārpieņemtajā) nozīmē par brīvdienām, t.i., kā par nedēļas nogali (sestdienas, svētdienas) un publiskajām svētku dienām. Tele2 vispārēji sniegtā informācija par *Zelta zivtiņas* tarifiem (to izmantošanas laiku) nesatur kādas īpašās norādes, kas terminu „brīvdiena” individualizētu, kā tas norādīts Iesniegumā.

[10] Par Reklāmu „Vienotais tarifs”:

Konkurences padome ir izvērtējusi Iesniedzēja iebildumus attiecībā uz Reklāmā „Vienotais tarifs” (šajā sadaļā saukta arī kā „Reklāma”) sniegto informāciju, ka sarunas ir bezmaksas, un norāda sekojošo.

Iesniedzējs ir iebildis, ka pastāv izmaksas, izmantojot Tele2 piedāvāto sarunu tarifu plānu „Vienotais tarifs”, t.i., abonēšanas maksa Ls 3,99 mēnesī un maksa par savienojumu Ls 0,09, ka minētajā tarifu plānā noteiktās „bezmaksas sarunas” attiecas tikai uz sarunām Tele2 tīklā, un ka pastāv arī citi ierobežojumi, kuru gadījumā patērētājs nevar pievienoties tarifu plānam „Vienotais tarifs” pirms nav izpildīti zināmi nosacījumi. Šāda informācija Reklāmā „Vienotais tarifs” nav sniegta.

Tele2 paskaidrojusi, ka Iesniedzēja apgalvojums par to, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” sniegtā informācija ir maldinoša, nav patiess, jo sarunas tarifs patiešām netiek piemērots; ka abonēšanas maksas piemērošana izriet no pakalpojuma būtības -tā ir maksa, kas maksājama neatkarīgi no tā, vai abonents ir veicis vai vispār nav veicis sarunas; ka arī maksa par savienojumu ir balss elektronisko sakaru pakalpojumu samaksas sistēmā plaši izplatīta maksas forma; ka Reklāmā „Vienotais tarifs” ir nepārprotami norādīts, ka abonentam jāveic maksa par savienojumu.

Saskaņā ar interneta mājas lapā www.tele2.lv publiski pieejamo informāciju Tele2 kopš 09.05.2005. tās klientiem piedāvā tarifu plānu „Vienotais tarifs” ar šādiem sarunu tarifiem:

Sarunu tarifi:	Darba laikā	Pārējā laikā	Naktī (24.00 -7.00)
Tele2	0.00*	0.00*	0.00*
LMT, Amigo	0.09	0.09	0.09
Lattelekom (Rīga un Latvija)	0.09	0.09	0.09
Telekom Baltija	0.1888	0.1888	0.1888

*** Maksa par savienojumu 0,09Ls**

Minētajā tarifu plānā pastāv šādi izņēmumi:

1. Tarifu plāns „Vienotais tarifs” ir pieejams visiem Tele2 pastāvīgā pieslēguma abonentiem, izņemot tiem, kuriem ir spēkā līgumsaistības par subsidēto telefonu Aktīvajam vai Biznesa klases tarifu plāniem.

2. Tarifu plāna „Vienotais tarifs” maiņa vai pieslēgšana (jaunam pieslēgumam) ir bezmaksas pakalpojumus, izņemot gadījumu:

2.1. Ja abonentam ir noslēgts līgums par Tele2 subsidēto telefonu ar Starta tarifa plānu, no līguma noslēgšanas brīža nav pagājuši 12 mēneši un abonents vēlas tarifu plānu nomainīt uz Vienoto tarifu, tad abonentam ir jāmaksā vienreizēja tarifu plāna maiņas maksa Ls 5,00.

2.2. Ja abonentam ir noslēgts līgums par Tele2 telefonu uz nomaksu ar jebkuru no tarifu plāniem, no līguma noslēgšanas brīža nav pagājuši 12 mēneši un abonents vēlas tarifu plānu nomainīt uz Vienoto tarifu, tad abonentam ir jāmaksā vienreizēja tarifu plāna maiņas maksa Ls 5,00.

3. Ja klients izvēlas pieslēgt Vienoto tarifu plānu, tad tiks slēgtas visas sarunu atlaides, jo tās nav savienojamas ar šo tarifu plānu, tātad tiks atslēgti:

- Drauga tālruņi
- Slēgtās lietotāju grupas
- Līzinga un subsidēto telefonu sarunu atlaides
- Visas spēkā esošās sarunu atlaides

4. Tele2 nodrošinās klientiem tehnisku iespēju lietot Vienoto tarifu Tele2 tīklā līdz 5000 minūtēm mēnesī.

5. Pārsniedzot Tele2 noteikto sarunu minūšu limitu Tele2 tīklā kalendārajā mēnesī, abonents līdz attiecīgā kalendārā mēneša beigām tiks pārslēgts uz Starta tarifu.

6. Zvanot uz *Zelta zivtiņas* numuriem no numura, kuram ir pieslēgts Vienotais tarifu plāns, netiks aprēķināts ienākošo zvanu bonuss.

Kā konstatēts lēmuma 4. un 5.punktā, dažādos veidos izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” ir sniegti reklāmas paziņojumi „*Sarunas Tele2 tīklā par 0 sant./min.*”; „*Tarifs 0 santīmi/min.*”; „*Lai kādas būtu jūsu sarunas, tagad zvanot Tele2 tīklā, tarifs nulle santīmi*”; „*Tele2 tīklā runā par 0 santīmiem minūtē!*”, kas, ievērojot Reklāmas saturu, noformējumu un pasniegšanas veidu, ir uzskatāmi par dominējošiem paziņojumiem (reklāmas vadmotīvu). Minētie paziņojumi (gan presē un vides Reklāmā, gan tirdzniecības vietās un televīzijā izplatītajā Reklāmā) ir īpaši izcelti un tie ir uzkrītoši un labi uztverami pat paviršiem Reklāmas vēstījuma saņēmējiem. Līdz ar to šādu Reklāmas „Vienotais tarifs” paziņojumu saņēmējam (patērētājam) ir norādīts un patērētājs, nepastāvot citai Reklāmai sniegtajai informācijai, šos Reklāmas paziņojumus var uztvert tieši atbilstoši Reklāmā sniegtai informācijai, t.i., ka, izmantojot tarifu plānu „Vienotais tarifs”, Tele2 tīklā var runāt par 0 santīmiem minūtē, tātad –bez maksas.

Kā konstatēts iepriekš, zvaniem Tele2 tīklā tarifu plāna „Vienotais tarifs” ietvaros ir noteikts 0 sant./min. tarifs, tomēr ir piemērojama maksa par savienojumu 9 santīmi. Par minētajiem faktiem strīda nav. Tādējādi patērētājiem sarunas nav pieejamas bez maksas, bet ir jāmaksā maksa par savienojumu 9 santīmi, kas turklāt tiek piemērota neatkarīgi no sarunas ilguma. Konkurences padome uzskata, ka informācija par nosacījumu, ka, zvanot Tele2 tīklā, jāmaksā 9 santīmi par savienojumu, ir būtiska informācija un šādas informācijas nesniegšana (noklusēšana) var radīt nepareizu iespaidu par faktiskajām Tele2 piedāvātā pakalpojuma izmaksām, kā arī liedz patērētājam pieņemt uz skaidru un pilnīgu informāciju balstītu objektīvu lēmumu, kas var ietekmēt tā ekonomisko rīcību. Turklāt patērētāji, balstoties uz iepriekšējo pieredzi, sagaida un ir tiesīgi sagaidīt, ka pakalpojumi [sarunas publiskajā mobilajā elektronisko sakaru tīklā] tiks sniegti par reklamēto maksu, ja vien nepastāv skaidri norādīti ierobežojumi/nosacījumi, it īpaši, konkrētajā situācijā, kad zvaniem Tele2 tīklā tiek piemērota maksa par savienojumu, kas citos gadījumos netiek piemērota un minētā maksa pēc sava apjoma ir līdzvērtīga maksai par sarunas minūti uz citu elektronisko sakaru operatoru tīkliem.

Kā konstatēts lēmumā (4.1., 4.2., 4.3. un 4.4.punkts), informācija par to, ka, zvanot Tele2 tīklā, jāmaksā par savienojumu (maksa par savienojumu 9 santīmi), ir sniegta Reklāmas kampaņas Nr.1 ietvaros izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs”. Tādējādi minētā informācija,

kas uzskatāma par būtisku, Reklāmas kampaņas Nr.1 ietvaros izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” ir sniegta.

Tomēr, kā konstatēts lēmumā (lēmuma 5.punkts), Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta atkārtoti un informācija par nosacījumu, ka, zvanot Tele2 tīklā, jāmaksā par savienojumu 9 santīmi, Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” netiek sniegta. Turklāt minētā Reklāma vispār nesatur jebkādu norādi par šāda nosacījuma esamību. Tādējādi Reklāmas „Vienotais tarifs” vēstījuma saņēmēji noklusējuma rezultātā minēto būtisko informāciju neuztver un tā tiem var nebūt zināma.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs” paziņojums par to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs”, zvanot Tele2 tīklā, sarunas ir bez maksas, vienlaikus noklusējot informāciju par nosacījumu, ka jāmaksā 9 santīmi par savienojumu, var maldināt patērētājus par patieso telekomunikāciju pakalpojumu cenu un sava maldinošā rakstura dēļ ietekmēt personu ekonomisko rīcību, un šāda reklāma ir uzskatāma par maldinošu reklāmu Reklāmas likuma 8.panta izpratnē.

Attiecībā uz Iesniedzēja iebildumiem par to, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” nav norādīts, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs” ir jāmaksā abonēšanas maksa Ls 3,99 mēnesī, norādāms, ka „vidusmēra patērētājs” ir labi informēta persona, kas zina un saprot, ka par jebkura publiskā mobilā telefonu tīkla operatora piedāvātā pēcapmaksas pakalpojuma (izvēlēta tarifu plāna) izmantošanu ir jāmaksā noteikta ikmēneša abonēšanas maksa, ja vien skaidri netiek norādīti izņēmumi. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka abonēšanas maksas nenorādīšana Reklāmā „Vienotais tarifs” vien nevar maldināt un ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli.

Konkurences padome ir izvērtējusi Telekom Baltija Iesniegumā norādītos iebildumus, ka Reklāmā „Vienotais tarifs” nav sniegta informācija par to, ka pastāv ierobežojumi un/vai izņēmumi (lēmuma 10.punkts), kuru gadījumā patērētājs nevar pievienoties tarifu plānam „Vienotais tarifs” pirms nav izpildīti zināmi nosacījumi. Kā konstatēts jau iepriekš, Reklāmā „Vienotais tarifs” dominējošais paziņojums (vadmotīvs), kas var ietekmēt personu ekonomisko rīcību, ir par to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs” ietvaros, zvanot Tele2 tīklā, sarunas ir bez maksas. Līdz ar to Reklāmā ir būtiski norādīt informāciju, kas attiecas uz Reklāmā sniegto dominējošo paziņojumu (konkrētajā gadījumā, ka, zvanot Tele2 tīklā, jāmaksā 9 santīmi par savienojumu). Telekom Baltija Iesniegumā minēto ierobežojumu/izņēmumu norādīšana vai nenorādīšana Reklāmā „Vienotais tarifs” neietekmē tajā sniegto dominējošo paziņojumu, ka, zvanot Tele2 tīklā, sarunas ir bez maksas. Ciktāl tas attiecas uz dažādiem papildus izņēmumiem un ierobežojumiem, kas neietekmē reklāmā sniegtā dominējošā paziņojuma (vadmotīva) pareizību un precizitāti, ir saprātīgi, ka Reklāma nav ierobežojama līdz absolūtai precizitātei, tā kā reklāma ir komerciāla rakstura izteiksmes līdzeklis, kas radošā veidā patērētājiem sniedz nepieciešamo informāciju par tādām reklamējamās preces īpašībām, kas izceļ to starp pārējām līdzīgām precēm, dodot patērētājam iespēju izdarīt racionālu izvēli, kā arī, motivējot citus ražotājus uzlabot viņu ražotās preces īpašības un veicinot konkurenci konkrēto preču tirgū

Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatītajā Reklāmā „Vienotais tarifs”, t.sk., sniegta informācija par subsidētajiem mobilajiem telefoniem, t.sk., ietverta norāde „Akcijas noteikumi tirdzniecības vietās vai www.tele2.lv”. Izvērtējot Reklāmā kopumā sniegto informāciju tās savstarpējā kopsakarā (lēmuma 5.punkts), Reklāmā ietvertā minētā norāde attiecas tieši uz reklamēto subsidēto mobilo telefonu piedāvājumu, kam ir akcijas raksturs.

[11] Ņemot vērā lēmumā iepriekš konstatētos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Konkurences padome atzīst, ka Tele2, izplatot Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons”, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, un, izplatot Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatīto Reklāmu „Vienotais tarifs”, ir pārkāpusi Reklāmas

likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, kā arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības par to, ka reklāmai jābūt patiesai un objektīvai. Jebkuras normatīvajiem aktiem 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.

Vienlaikus atzīstams, ka konkrētajā gadījumā, kad ir konstatēts Reklāmas likuma 8.pantā kā speciālajā tiesību normā noteiktais maldinošas reklāmas aizlieguma pārkāpums Tele2 darbībā, izplatot Reklāmu „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmu „Vienotais tarifs”, nav nozīmes izvērtēt minēto Reklāmu atbilstību Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punkta noteikumiem.

[12] Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punkts nosaka, ka Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā aizliedz reklāmas izplatīšanu. Šāda tiesiskā pienākuma uzlikšana ir saistīta ar mērķi pārtraukt normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšanu. 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 neatbilstošas reklāmas sekas, kas šajā gadījumā var izpausties kā patērētāju maldināšana, kā arī atturēt tirgus dalībniekus un pārkāpēju no Reklāmas likuma pārkāpuma izdarīšanas. Atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu.

Nosakot Tele2 uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā lietas Nr.1098/05/09/19 apstākļus, procesa dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, argumentus lietā, izvērtējusi Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, pasniegšanas veidu, noformējumu, to izplatīšanas ilgumu (t.i., Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta no 10.08.2005. līdz 30.09.2005.; Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta laika periodā no 27.09.2005. līdz 13.10.2005.), apjomu, teritorijas robežas (Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā) un izplatīšanas veidu (Reklāma „Briest sazvanīšanās maratons” izplatīta televīzijas kanālos LTV1, LTV7, LNT, TV3, PBK, TV5, TV3+; Radio SWH, SWH+, Eiropas Hītu Radio, Mix FM, Star FM, preses izdevumos „Diena”, „Popcorn”, „EN”, „Sīrups”, „TV programma”, „Teleprogramma”, „Televīzijas programma”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Vakara ziņas”, „Latvijas Avīze”; Tele2 interneta mājas lapā <http://www.news.tele2.lv/index.phtml/articel/2078602>; kā reklāmas materiāli tirdzniecības vietās un vides reklāma; Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros Reklāma „Vienotais tarifs” izplatīta preses izdevumos „Diena”, „5 min.”, „Privātā Dzīve”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „MK Latvija”, „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Vakara Ziņas”, „Rīgas Viļņi”, kā reklāmas materiāli Tele2 centrālajā ofisā un vides reklāma), to, ka Tele2 Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” iedarbību uz plašāku auditoriju, kā arī ievērojusi samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību, tam uzliedzamo ierobežojumu, Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons” un Reklāmas „Vienotais tarifs” saņēmēju un visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, 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, ka Tele2, pirmkārt, nosakāms aizliegums turpmāk izplatīt Reklāmu „Vienotais tarifs”, kurā sniegta informācija par to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs”, zvanot Tele2 tīklā, sarunas ir bez maksas, nenorādot, ka maksa par savienojumu ir 9 santīmi, otrkārt, uzliekams pienākums atsaukt Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatīto Reklāmu „Vienotais tarifs”, treškārt, ir uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā. Ņemot vērā publiski pieejamo informāciju (Tele2 interneta mājas lapa www.tele2.lv), Tele2 kopš 25.08.2005. ir vairākkārt pazeminājusi *Zelta zivtiņas* tarifus un uz šo brīdi piedāvātais tarifs, zvanot *Zelta zivtiņas* lietotājiem, ir zemāks par Reklāmā „Briest sazvanīšanās maratons” norādīto tarifu 6,2 sant./min., un ir pieejams neierobežotu laika periodu, Konkurences padome uzskata, ka konkrētajā gadījumā nav lietderīgi kā tiesisko pienākumu Tele2 piemērot Reklāmas „Briest sazvanīšanās maratons”, kurā ietverts paziņojums „Atjauno savu Zelta zivtiņu par Ls 0,99 un zvani vairāk nekā pusmiljonam Zelta zivtiņas lietotāju, maksājot tikai 6,2 sant./min.”, aizliegumu un minētās Reklāmas atsaukumu.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 8.pantu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3., 4. un 5.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13. un 66.pantu,

nolēma:

1. Aizliegt Tele2 turpmāk izplatīt Reklāmu „Vienotais tarifs”, kurā sniegta informācija par to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs”, zvanot Tele2 tīklā, sarunas ir bez maksas, nenorādot, ka maksa par savienojumu ir 9 santīmi.

2. Uzlikt par pienākumu Tele2 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmas kampaņas Nr.2 ietvaros izplatīto Reklāmu „Vienotais tarifs”. Reklāmas „Vienotais tarifs” atsaukumu izplatīt vienu reizi tajos preses izdevumos („Diena”, „5 min.”, „Privātā Dzīve”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „MK Latvija”, „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Vakara Ziņas”, „Rīgas Viļņi”), kuros izplatīta Reklāma „Vienotais tarifs”, tādā formātā, kādā izplatīta Reklāma „Vienotais tarifs” konkrētajā preses izdevumā kā atsevišķu informācijas vienību:

“Atbilstoši Konkurences padomes 2006.gada 18.janvāra lēmumam Tele2 atsauc laika periodā no 27.09.2005. līdz 13.10.2005. preses izdevumos, Tele2 centrālajā ofisā un vidē izplatīto reklāmu, kurā sniegta informācija par Tele2 piedāvātajā tarifu plānā „Vienotais tarifs” sniegto publisko mobilo elektronisko balss telefonijas pakalpojumu maksu, jo reklāmā ietvertais paziņojums par to, ka tarifu plānā „Vienotais tarifs” ietvaros sarunas Tele2 tīklā ir bez maksas, vienlaikus nenorādot būtisku informāciju, ka maksa par savienojumu ir 9 santīmi, ir maldinošs”.

3. Par lēmuma 2.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot Tele2 iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 5 dienu laikā no Reklāmas „Vienotais tarifs” atsaukuma izplatīšanas dienas.

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

Konkurences padomes lēmuma 1., 2. un 3.punktu saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja v.i.

T.Jefreмова