



KONKURENCES PADOME

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

Publiskojamā versija

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 20

(Prot. Nr.18, 2.§)

2006.gada 17.martā

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

Par SIA „Tele 2” 09.12.2005. iesniegumu Nr.1-1/235

Lieta Nr.1688/05/09/23

Konkurences padome 13.12.2005. saņēma SIA „Tele 2” (turpmāk –Tele2) 09.12.2005. iesniegumu Nr.1-1/235 (turpmāk –Iesniegums). Iesniegumā norādīts, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” (turpmāk –LMT) 01.12.2005. laikrakstā „Diena” publicēja reklāmu „Kāpēc izvēlēties nedrošus sakarus” (turpmāk –Reklāma), kurā sniegti nepamatoti, konkurentus nonievājoši apgalvojumi: 1/ pārākajā pakāpē tiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visuzticamākie, tātad konkurentu, arī Tele2 sniegtie, ir mazāk uzticami, tādi, kas var pievilt utt.; 2/ pārākajā pakāpē tiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visdrošākie, no kā izriet, ka konkurentu, arī Tele2, sniegtie, nav droši, kas patērētājam varētu radīt iespaidu, ka, izmantojot, piemēram, Tele2 pakalpojumus, iespējams var rasties kaitējums patērētāja veselībai, problēmas konfidencialitātes nodrošināšanā utt. Minētā reklāma izplatīta arī radio „Skonto”, „Pik”, „SWH”, „EHR”, „LR2”, un televīzijas kanālos „TV5”, „TV3”, „LTV”, „PBK”, „LNT”, „TV3+”.

Iesniedzējs uzskata, ka šādu maldinošu apgalvojumu publiska paušana vērtējams kā ļoti nopietns Tele2 apmelojums, kas negatīvi ietekmē patērētāju izvēli un izraisa Tele2 prestiža, tēla vērtības un vispārējās konkurētspējas būtisku samazinājumu. Reklāmā sniegtie apgalvojumi nav atzīstami par reklāmas kļūdu vai neprecizitāti, bet gan par tiešu un apzinātu nepamatotu citu mobilo elektronisko sakaru operatoru noniecināšanu, apgalvojot, ka to sniegtie elektronisko sakaru pakalpojumi ir sliktāki, neuzticami, nedroši utt., un liek saprast klientam, ka vienīgā saprātīgā izvēle ir LMT sniegtie mobilie elektronisko sakaru pakalpojumi.

Norādīts, ka šāda satura informācijas izplatīšana reklāmas formā ir prettiesiska, jo tiešā, neslēptā veidā maldina patērētājus attiecībā uz LMT konkurentu sniegto pakalpojumu kvalitāti un lietošanas izvēles pamatotību.

Iesniegumā lūgts Konkurences padomei saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 3.punktu ierosināt konkurences pārkāpuma izpētes lietu par LMT izplatīto informāciju Reklāmā.

Konkurences padome, pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 1.punktu, 16.12.2005. pieņēma lēmumu Nr.75 (protokola Nr.69., 6.§) Par lietas neierosināšanu Iesnieguma daļā par Konkurences likuma 18.panta iespējamo pārkāpumu LMT darbībās; 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 9.panta otrās daļas un 9.panta trešās daļas 4.punkta iespējamajiem pārkāpumiem LMT darbībās.

Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 22.02.2006. pieņēma lēmumu (protokola Nr.12, 2.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.1688/05/09/23 uz laiku līdz 2006.gada 17.martam.

Konkurences padome, ņemot vērā Tele2 Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Konkurences padome 27.12.2005. saņēma LMT 27.12.2005. vēstuli Nr.5201/JK, kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 20.12.2005. vēstulē Nr.1844 norādīto lūgumu sniegt informāciju, dokumentus, kā arī pierādījumus, kas apstiprinātu Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Vēstulē paskaidrots, ka LMT 2005.gada decembrī Latvijas teritorijā izplatīja Reklāmu ar saukli „Nāc pie LMT”; ka Reklāmas kampaņa tika uzsākta, ņemot vērā konkurences saasināšanos mobilo sakaru mazumtirdzniecības tirgū, jo kopš 01.12.2005. Latvijā tiek ieviests numuru saglabāšanas pakalpojums; ka Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.pantu, tā kā LMT izplatītā Reklāma nekādā veidā, ne tieši, ne arī netieši, pat ne ar asociatīvu tēlu vai krāsu izmantošanas palīdzību, nenorāda uz konkurentu vai uz konkurenta piedāvātajām precēm/pakalpojumiem; ka atbilstoši Civillikuma 1618.pantam ir pieļaujama lietas vai pakalpojuma slavēšana vispārējos izteicienos; ka nepamatots ir Tele2 arguments par to, ka tā kā Reklāmā ir norādīts, ka LMT sakari ir uzticamākie, tad no minētā secināms, ka Tele2 sakari ir mazāk uzticami, droši u.tml.; ka lietas vai pakalpojuma slavēšana, popularizēšana nenozīmē, ka ar minētajām darbībām tiek automātiski noniecināti vai nomelnoti konkurenti; ka praksē reklāmas devējam vienmēr ir raksturīgi dot pozitīvu vērtējumu par sevi un savām piedāvātajām precēm/pakalpojumiem, un šādu rīcību sagaida arī patērētāji; ka Reklāma ne tikai dod patērētājam informāciju par preču/pakalpojumu pozitīvajām īpašībām, ļaujot tam izvēlēties savām vajadzībām visatbilstošāko preci/pakalpojumu, bet arī ļauj pozicionēt reklāmas devēju vai tā sniegtos pakalpojumus konkrētam tirgus segmentam, konkrētiem patērētājiem; ka reklāmas izplatīšana nedod tiesības pārējiem konkurentiem uzskatīt, ka to sniegtie pakalpojumi tiek noniecināti vai nepievilcīgi atspoguļoti; ka tādējādi absurda un nepamatota ir Tele2 norāde, ka ar Reklāmu tās pakalpojumi tiktu noniecināti.

LMT minētajā vēstulē apstiprināts, ka Reklāmas devējs un apmaksātājs, Reklāmas izplatīšanas organizētājs, izplatītājs un idejas autors ir LMT, kā arī sniegta informācija par Reklāmas izplatīšanas veidiem un laika periodu. Paskaidrots, ka Reklāmas mērķauditorija ir citu mobilo operatoru klienti un cilvēki, kas nelieto mobilos sakarus; ka Reklāmas mērķis un uzdevums ir radīt interesi citu operatoru klientiem kļūt par LMT abonentiem, saglabājot esošo numuru un veicināt, lai cilvēki, kas vēl nelieto mobilos sakarus, izvērtē to nozīmi dzīvē.

Paskaidrots, kāda informācija ir ņemta Reklāmas radošās idejas pamatā, t.i., ka [*]; ka Reklāmas ievaddaļa (Ārstu Tu izvēlies uzticamāko! Auto Tu izvēlies drošāko! Mājokli Tu izvēlies plašāko!) izsaka vienkāršus un patērētājam viegli uztveramus loģiskus pieņēmumus; ka pēc tam sekojošais jautājums „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” aicina mērķauditoriju pievērst uzmanību mobilo sakaru nozīmei ikdienā; ka no mārketinga komunikāciju teorijas viedokļa retorisku jautājumu lietošana reklāmās ir ļoti izplatīta reklāmas ziņas pasniegšanas metode, ko apstiprina visdažādāko nozaru komersantu reklāmas masu medijos (piemēram, „kāpēc izvēlēties dārgu veļas pulveri?”, „vai tu zini, kas pašreiz notiek tavās mājās?”); ka Reklāmā ietvertais jautājums „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” neizsaka apgalvojumu un nenorāda uz konkurētu elektronisko sakaru operatoru vai pakalpojumu sniedzēju; ka turklāt Reklāmā ar piktogrammas palīdzību attēlota situācija, kad mobilais tālrunis atrodas ārpus uztveršanas zonas vai tīkls nav pieejams; ka arī televīzijā izplatītajā Reklāmā vizuāli tiek attēlota mobilā tālruņa piktogramma, kurā „pazūd” mobilo sakaru uztveršanas zona un izmantotais skaņas signāls norāda, ka sakaru tīkls ir aizņemts; ka tādējādi tiek skaidri norādīts, ka ar „nedrošiem sakariem” tiek apzīmēta situācija, kad mobilais telefons atrodas ārpus uztveršanas zonas vai tīkla pārslodzes situācijā; ka gan Reklāma kopumā gan katra tajā iekļautā frāze nav vērtējama kā „Tele2 apmelojums, kas negatīvi ietekmē patērētāju izvēli un izraisa Tele2 prestiža, tēla vērtības un vispārējās konkurētspējas būtisku samazinājumu”; ka Reklāmā nav pieminēti ne Tele2, ne citi mobilie sakaru komersanti vai to piedāvāto pakalpojumu nosaukumi vai to simboli, un nav arī asociatīvas norādes uz tiem; [*].

T.sk., vēstulē apstiprināts, ka LMT nozīmīgākie konkurenti ir Tele2, SIA „Bite Latvija”, a/s „Telekom Baltija”, SIA „ZetCom” un „Izzi” (SIA „Tella Capital”), kā arī norādīts uz vairākiem citiem objektīviem apstākļiem, kas pamato LMT Reklāmā norādītos apgalvojumus, kas attiecināmi uz LMT pakalpojumiem.

Tele2 atbilstoši Konkurences padomes Biroja 27.01.2006. vēstulē Nr.151 norādītajam uzaicinājumam 07.02.2006. Konkurences padomē iepazīnās ar lietā Nr.1688/05/09/23 esošajiem pierādījumiem un 14.02.2006. vēstulē Nr.1-1/42 izteica viedokli par tiem.

Minētajā vēstulē Tele2 norāda, ka LMT 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK sniegtie paskaidrojumi par to, ka Reklāmā nav salīdzināti tās pakalpojumi ar citu operatoru pakalpojumiem, ir pretrunā faktiskajam Reklāmas saturam, jo ar saukli „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” vien jau pilnīgi skaidri un nepārprotami ir pateikts, ka citu operatoru, t.sk., arī Tele2, sniegtie sakaru pakalpojumi ir vismaz nekvalitatīvi. Tele2 uzskata, ka katrs operators savus pakalpojumus var salīdzināt ar cita individuāla operatora sniegtajiem pakalpojumiem, kā arī ar visu pārējo operatoru sniegtajiem pakalpojumiem, neizdalot kādu individuālu tirgus dalībnieku, kā tas ir konkrētajā Reklāmā, kur netiešā veidā sniegts negatīvs vērtējums par citu tirgus dalībnieku sniegto pakalpojumu īpašībām.

Norādīts, ka tādējādi secināms ka LMT mērķis nav bijis tikai „dot pozitīvu vērtējumu par sevi un savām piedāvātajām precēm/pakalpojumiem”, bet gan arī „informēt” patērētājus par to, ka citu operatoru sniegtie sakaru pakalpojumi ir nedroši un neuzticami.

LMT atbilstoši Konkurences padomes Biroja 27.01.2006. vēstulē Nr.150 norādītajam uzaicinājumam 07.02.2006. Konkurences padomē iepazīnās ar lietā Nr.1688/05/09/23 esošajiem pierādījumiem un apstiprināja, ka viedoklis lietā netiks izteikts.

[1] Iesniegumā norādītā LMT dažādos veidos izplatītā informācija par publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru LMT un tā piedāvātajiem pakalpojumiem, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

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

[3] Saskaņā ar LMT lietā sniegto informāciju Reklāma izplatīta laika periodā no 01.12.2005. līdz 30.12.2005. televīzijas kanālos LNT, TV3, LTV, TV5, TV3+ (laika periodā no 01.12.2005. līdz 29.12.2005.); radio stacijās Latvijas Radio2, SWH, Skonto, Eiropas Hītu radio, SWH+, Pik, Mix FM, Latvijas Radio4, Alise+, Ef-Ei, Radio1, Radio3, Kurzemes radio (laika periodā no 01.12.2005. līdz 29.12.2005.); preses izdevumos „Diena”, „Sestdiena”, „Latvijas Avīze”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Privātā Dzīve”, „Ieva”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „Subbota” [„Суббота”], „Televizionnaja Programma” [„Телевизионная Программа”], „Vestji” [„Вести”], „Lūbļū” [„Люблю”], „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Kurzemes Vārds”, „Ventas Balss”, „Kurzemnieks”, „Talsu Vēstis”, „Saldus Zeme”, „Dinaburg Vestnik” [„Динабург Вестник”], „Million”, „Brīvā Daugava”, „Rēzeknes Vēstis”, „Liesma”, „Druva”, „Latgales Laiks” (laiks periodā no 01.12.2005. līdz 23.12.2005.), LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv (laika periodā no 01.12.2005. līdz 30.12.2005.); kā vides reklāma Rīgā, Liepājā, Daugavpilī, Rēzeknē, Valmierā, Cēsīs, Jēkabpilī, Jelgavā, Jūrmalā (laika periodā no 05.12.2005. līdz 25.12.2005.); kā informatīvs materiāls lielākajos Rīgas tirdzniecības centros.

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

Reklāmā secīgi viena aiz otras tiek demonstrētas dažādas piktogrammas – *gulošs cilvēks gultā, cilvēks ar ārsta somu rokā, automašīna, māja un mobilais telefons*. Minēto piktogrammu demonstrācijas laikā balss aiz kadra sniedz šādus apgalvojumus „*Ārstu tu izvēlies uzticamāko!*”, „*Auto tu izvēlies drošāko!*”, „*Mājokli tu izvēlies plašāko!*” [„*Врача Ты выбираешь самого надежного!*”, „*Автомашину Ты выбираешь самую качественную!*”, „*Жилье Ты выбираешь самое просторное!*”–*teksts visos veidos izplatītajā Reklāmā krievu valodā*], pēc tam jautājums „*Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?*” [„*Зачем ты выбираешь ненадежную мобильную связь?*”–*teksts televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā*, „*Зачем выбирать ненадежную мобильную связь?*”–*teksts pārējos veidos izplatītajā Reklāmā*]. Reklāmas turpinājumā viens aiz otra attēloti un vienlaikus balss aiz kadra sniedz šādus paziņojumus „*Izvēlies LMT/uzticamāko/kvalitatīvāko/ar visplašāko pārklājumu* [„*Выбери LMT/самый надежный/качественный/с самым широким покрытием сети!*”–*teksts visos veidos izplatītajā Reklāmā*], tā laikā attēlota Latvijas karte, kurā ietverts uzraksts „*ar visplašāko pārklājumu visā Latvijā!* [televīzijā izplatītajā Reklāmā krievu valodā – „*Самым широким покрытием сети по всей Латвии!*”]. Reklāmas nobeigumā balss aiz kadra sniedz šāda satura paziņojumu „*Nāc pie LMT no cita operatora ar savu numuru! Pusgadu tev nebūs jāmaksā abonēšanas maksa un vēl dāvanā saņem trīsdesmit latus sarunām vai pērc Mazcenas mobilo!* [„*Переходи в LMT от другого оператора со своим номером! Полгода Тебе не нужно платить абонентскую плату и ещё получи в подарок 30 латов на разговоры или покупай Мобыльник малоценник!*”–*teksts televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā*, „*Переходи в LMT от другого оператора со своим номером и получи подарки!/бесплатное абонирование 6 месяце/получи в подарок 30,00 Ls на разговоры/или купи Мобыльник-малоценник!*”–

teksts pārējos veidos izplatītajā Reklāmā] „Latvijas Mobilais Telefons!”, ko vienlaikus papildina šī pakalpojuma vizuālā demonstrācija.

[3.2.] Radio izplatītās Reklāmas laikā tiek atskaņots šāds teksts (latviešu un krievu valodā):

„Ārstu tu izvēlies uzticamāko! Auto tu izvēlies drošāko! Mājokli tu izvēlies plašāko! Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus? „Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu! Nāc pie LMT no cita operatora ar savu numuru! Pusgadu tev nebūs jāmaksā abonēšanas maksa un vēl dāvanā saņem trīsdesmit latus sarunām vai pērc Mazcenas mobilo! Latvijas Mobilais Telefons!”

[3.3.] Preses izdevumos izplatītajā Reklāmā (latviešu un krievu valodā) augšējā daļā uz oranža fona attēlotas dažādas piktogrammas - *cilvēks ar ārsta somu rokā, automašīna, māja, mobilais telefons*, zem katras no tām attiecīgi uzraksts „Ārstu Tu izvēlies uzticamāko!”, „Auto Tu izvēlies drošāko!”, „Mājokli Tu izvēlies plašāko!”, „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?”. Tālāk Reklāmā sniegta šāda satura informācija:

„Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu!

Nāc pie LMT no cita operatora ar savu numuru!

- abonēšana bez maksas 6 mēnešus
- saņem dāvanā Ls 30,00 sarunām*

vai pērc Mazcenas mobilo!” un attēlots Latvijas Mobilais Telefons logo.

Reklāmas apakšējā kreisajā stūrī attēlots uzraksts „No 1. līdz 30.decembrim”, labajā stūrī uzraksts „www.lmt.lv · 8000076”, zem tiem paziņojums „* 6 mēnešus atlaide sarunām Ls 5,00. Atlaide tiek piemērota tikai sarunām. Vienā mēnesī neizmantotās atlaides nevar izmantot nākamajā mēnesī”.

[3.4.] Tirdzniecības centros LMT izplatītajā (latviešu un krievu valodā) Reklāmā (informatīvs materiāls), uz oranža fona attēlotas dažādas piktogrammas - *cilvēks ar ārsta somu rokā, automašīna, māja, mobilais telefons*, zem katras no tām attiecīgi uzraksts „Ārstu Tu izvēlies uzticamāko!”, „Auto Tu izvēlies drošāko!”, „Mājokli Tu izvēlies plašāko!”, pēc tam seko jautājums „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?”. Tālāk Reklāmā sniegta šāda satura informācija:

„Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu!

Nāc no cita operatora pie LMT ar savu numuru un saņem dāvanas!

- abonēšana bez maksas 6 mēnešus
 - saņem dāvanā Ls 30,00 sarunām*
- vai pērc Mazcenas mobilo!”

Piedāvājums spēkā no 1. līdz 30.decembrim.

Par LMT abonentu vari kļūt:

- iesniedzot iesniegumu jebkurā LMT Abonentu apkalpošanas centrā vai pie LMT dīleriem
- aizpildot pieteikumu LMT mājas lapā: www.lmt.lv”.

Reklāmas apakšējā daļā attēlots Latvijas Mobilais Telefons logo, zem tā uzraksti „8000076 · www.lmt.lv · info@lmt.lv” un „* 6 mēnešus atlaide sarunām Ls 5,00. Atlaide tiek piemērota tikai sarunām. Vienā mēnesī neizmantotās atlaides nevar izmantot nākamajā mēnesī”.

[3.5.] LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv izplatītajā Reklāmā sniegta šāda informācija:

„Nāc pie LMT ar savu numuru!”

Nāc pie LMT no cita operatora ar savu numuru un saņem dāvanā Ls 30,00 sarunām un abonēšanu bez maksas 6 mēnešus vai pērc Mazcenas mobilo un saņem abonēšanu bez

maksas 6 mēnešus! [No šīs informācijas ir izveidota saite uz atsevišķu sadaļu mājas lapā, kurā sniegta papildus informācija par piedāvājumu „Nāc pie LMT ar savu numuru!”]

Nāc pie LMT ar savu numuru

Ārstu Tu izvēlies uzticamāko!

Auto Tu izvēlies drošāko!

Mājokli Tu izvēlies plašāko!

Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?

Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu!

Nāc pie LMT no cita operatora ar savu numuru!

- *abonēšana bez maksas 6 mēnešus*
- *saņem dāvanā Ls 30,00* sarunām vai pērc Mazcenas mobilo*

Piedāvājums spēkā no 1. līdz 30.decembrim.

** 6 mēnešus atlaide sarunām Ls 5,00. Atlaide tiek piemērota tikai sarunām. Vienā mēnesī neizmantotās atlaides nevar izmantot nākamajā mēnesī.*

Tavai ērtībai piedāvājam izpildīt pieteikuma anketu un jau tuvākajā laikā ar Tevi sazināsies LMT Abonentu apkalpošanas daļas speciālists. Pēc abpusējas vienošanās, LMT SIM karti uz Tavu norādīto adresi piegādās kurjers. Neskaidrību gadījumā lūdzam zvanīt pa tālruni 7773148.

Par LMT abonentu vari kļūt, iesniedzot iesniegumu jebkurā LMT Abonentu apkalpošanas centrā vai pie LMT dāļiem.

Lūdzu ievēro!

Saskaņā ar Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas „Noteikumiem numura saglabāšanas pakalpojuma ieviešanai” operatora maiņa, saglabājot numuru, nav pieejama priekšpmaksas karšu lietotājiem.”

[3.6.] *Saskaņā ar LMT lietā sniegto informāciju vidē izplatītajā Reklāmā sniegtā informācija ir identiska presē izplatītajā Reklāmā sniegtajai informācijai.*

[4] *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 publiskos mobilos elektronisko sakaru pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā.*

SIA „Latvijas Mobilais Telefons” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 02.01.1992. reģistrēta (vienotais reģ.Nr.50003050931) komercsabiedrība, kuras galvenais darbības veids ir telekomunikācijas. LMT sniedz publiskos mobilos elektronisko sakaru pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka abas minētās komercsabiedrības sniedz publiskos mobilos elektronisko sakaru pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā, Tele2 un LMT ir uzskatāmas par konkurentēm.

[5] *Tele2 iebildumi pēc būtības ir par to, ka: 1/ Reklāmā pārākajā pakāpē tiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visuzticamākie, un ka 2/ Reklāmā pārākajā pakāpē tiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visdrošākie, vienlaikus pretstatot citu mobilo elektronisko sakaru operatoru, t.sk., Tele2, sniegtos pakalpojumus un tos pozicionējot kā „neuzticamus”, „nedrošus”.*

[6] *Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Līdz ar to salīdzinājumam ar*

konkurentu precī vai pakalpojumu reklāmā jābūt tieši vai netieši identificējamam un kā tādām uztveramam patērētājam.

Šāda salīdzinošās reklāmas interpretācija atbilst Reklāmas likuma 9.pantā ietvertā tiesiskā regulējuma jēgai un mērķim un izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 1997.gada 6.oktobra Direktīvas 97/55/EK (turpmāk –Direktīva 97/55/EK), ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai tajā iekļautu salīdzinošo reklāmu 2.panta 2.a punkta, kas nosaka, ka *“salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus”*.

No Tele2 Iesniegumā norādītajiem iebildumiem secināms, ka pēc Tele2 ieskata Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu, un tajā izmantots netiešs salīdzinājums ar citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegtajiem pakalpojumiem. Arī 14.02.2006. vēstulē Nr.1-1/42 Tele2 norādījusi, ka Reklāma vērtējama atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas un trešās daļas 4.punktam, jo Reklāmā netiešā veidā sniegts negatīvs vērtējums par citu tirgus dalībnieku sniegto pakalpojumu īpašībām.

LMT 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK paskaidrojusi, ka Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo tajā atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajam nav ne tieši, ne netieši, pat ne ar asociatīvu tēlu vai krāsu palīdzību, norādīts uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

Konkurences padome piekrīt LMT iebildumiem, ka Reklāmā nav tieši norādīts, kura publiskā mobilā telefonu tīkla operatora sniegtie pakalpojumi tiek salīdzināti ar publiskā mobilā telefonu tīkla operatora LMT sniegtajiem pakalpojumiem. Tomēr Reklāmā ir ietvertas netiešas norādes uz konkurentu piedāvātajiem pakalpojumiem un tādējādi Reklāma netieši identificē konkurentus, to pakalpojumus.

Konkurences padome uzskata, ka pastāv sekojoši fakti un apstākļi, ievērojot ko Reklāma saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu.

Konkurences padome jau iepriekš ir atzinusi, ka par salīdzinošu reklāmu uzskatāma arī reklāma, kas netieši norāda uz konkurentu. Tā piemēram, izvērtējot reklāmu par fiksēto un mobilo sakaru pakalpojumu maksu, Konkurences padome secināja, ka *reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu, ņemot vērā to, ka reklāmas mērķauditorija ir pietiekami labi informēta par Latvijā esošajiem publisko fiksēto/mobilo telefonu tīklu operatoriem, kas sniedz elektroniskos telekomunikāciju pakalpojumus; ka pazīstamākie publisko mobilo telefonu tīklu operatori Latvijā ir LMT un Tele2, kam pieder publisko mobilo telefonu tīkli un kas sniedz pilna servisa pakalpojumus mobilo pakalpojumu lietotājiem; ka, ņemot vērā minēto, ļoti iespējams, ka patērētājs reklāmā norādīto maksu par publiskajā mobilajā telefonu tīklā sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem var identificēt ar abu minēto publisko mobilo telefonu tīklu operatoru sniegtajiem balss telefonijas pakalpojumiem un to maksām; ka reklāmas salīdzinājumā ir netieši identificēti publisko mobilo telefonu tīklu operatori, t.sk., iesniedzējs Tele2, un to piedāvātie pakalpojumi* (skat. Konkurences padomes 13.01.2005. lēmumu Nr.1/Latvijas Vēstnesis, 27.01.2005. Nr.15).

Konkurences padome secina, ka situācija publisko mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanas tirgū Reklāmas sniegšanas laikā nav būtiski mainījusies. Publiskos mobilos elektronisko sakaru pakalpojumus sniedza ierobežots tirgus dalībnieku skaits (LMT, Tele2, a/s „Telekom Baltija”, SIA „ZetCom”, SIA „BITE Latvija”). Neapšaubāmi, ka pazīstamākie publisko mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu operatori ir LMT un Tele2, kas vēsturiski ir arī lielākie konkurenti. Turklāt, ievērojot Reklāmas pasākumu apjomu un citu pieejamo informāciju, ir pamatoti pieņemt, ka patērētāji (Reklāmas mērķauditorija) ir

informēti par elektronisko sakaru operatoriem (vismaz par vēsturiski pazīstamākajiem un pēc klientu skaita lielākajiem), kas sniedz publiskos mobilos elektronisko sakaru pakalpojumus. Pie šādiem apstākļiem apstrīdētajā Reklāmā ietverti norādi „nedroši mobilie sakari” patērētājs pietiekami pamatoti var asociēt un identificēt ar citu Latvijā esošo publisko mobilo telefonu tīklu operatoru (arī Tele2) sniegtajiem elektronisko sakaru pakalpojumiem (mobilajiem sakariem). Turklāt apstrīdētās Reklāmas salīdzinošo raksturu apstiprina ne tikai LMT norādītā Reklāmas mērķauditorija (citu publisko mobilo operatoru klienti un cilvēki, kas nelieto mobilos sakarus) un Reklāmas mērķis (radīt interesi citu operatoru klientiem kļūt par LMT abonentiem), bet arī Reklāmas saturs un pasniegšanas forma. Reklāmā izmantotais paziņojums (jautājums) ”Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?” (televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā)/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” (preses izdevumos, internetā, vidē, tirdzniecības vietās izplatītajā Reklāmā) vērtējams kā reklāmas devēja tieša (personiska) vēršanās pie adresāta, liekot noprast, ka pašlaik viņš izvēlas (izmanto) mobilos sakarus, kas nav droši.

Ņemot vērā minēto, kopsakarā ar sekojošo pozitīvo informāciju par Reklāmas devēju un tiešu uzaicinājumu *nākt no cita operatora pie LMT*, pretstatījumu citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru pakalpojumiem patērētājs var uztvert ļoti viegli.

Nosakot apstrīdētās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas noteikumiem, Konkurences padome ņem vērā arī pastāvošo tiesu praksi attiecībā uz reklāmu, kurās izmantota netieša norāde, novērtējumu. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments lietā Nr. SKA-155 secinājis, ka *Reklāmas likumā minētā salīdzinošā reklāma ir tulkojama plašāk; ka, lai konstatētu salīdzinošo reklāmu un tās nosacījumu pārkāpumu, nav nepieciešams identificēt konkrēta un tikai viena konkurenta precīzi; ka atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā noteiktajai tiesību normai norāde uz konkurentu vai tā ražotajām precēm var būt arī netieša; ka, ņemot vērā to, ka iesniedzējs (konkrēti a/s „Aldaris”) ir viens no lielākajiem Latvijas alus darītājiem, ir ļoti iespējams, ka patērētājs konkrētajā reklāmā var identificēt tieši a/s „Aldaris” precīzi* (skat. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 26.11.2004. spriedums lietā Nr. SKA-155, 15.punkts).

Līdzīgus secinājumus, nosakot, vai reklāma ir atzīstama par salīdzinošu reklāmu Direktīvas 97/55/EK izpratnē, kaut arī reklāmā netika sniegta tiešas norādes uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem, piemērojot Direktīvas 97/55/EK tiesību normas, kas nosaka salīdzinošas reklāmas tiesiskumu, ir sniegusi Vācijas Augstākā tiesa 05.02.1998. spriedumā lietā I ZR 211/95 (Testpreis –Angebot). Šajā spriedumā tiesa, izvērtējot reklāmas devēja tenisa rakešu reklāmu, kurā ietverts paziņojums „Mēs nesagaidām, ka jūs pirksiet lētas kompozītmateriāla tenisa raketes”, secināja, ka apstrīdētā *reklāma ir uzskatāma par salīdzinošu reklāmu, jo minētais reklāmā ietvertais salīdzinājums attiecas uz visiem tā saucamo kompozītmateriālu tenisa rakešu piegādātājiem, pie kuriem pieder arī sūdzības iesniedzējs* u.c. (skat. Ansgar Ohly, Michael Spence. The Law of Comparative Advertising: Directive 97/55/EC un the United Kingdom and Germany/Hart Publishing Ltd., 2000., p.143.-152., arī <http://www.jurpc.de/rechtspr/19980098.htm>).

Ņemot vērā lēmumā konstatēto, Konkurences padome noraida LMT 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK sniegtos paskaidrojumus, ka Reklāma nav uzskatāma par salīdzinošu reklāmu.

[7] Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi*. Līdz ar to minētā norma skaidri nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1. līdz 7. punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināms arī uz

konkrēto Reklāmu. Papildus nosacījumi, kas jāievēro, lai salīdzinošu reklāmu atzītu par tiesisku, ir noteikti Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā. Direktīvas 97/55/EK 3.a panta pirmās daļas a) līdz h) punkti satur identiskus nosacījumus.

Atbilstoši Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktam *salīdzinoša reklāma (..) ir atļauta, ja tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi.*

Iesniegumā Tele2 iebildumi ir par to, ka Reklāmā pārākajā pakāpē apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visdrošākie, no kā izriet, ka konkurentu, arī Tele2, sniegtie mobilie sakari nav droši, turklāt LMT mērķis nav bijis tikai „dot pozitīvu vērtējumu par sevi un savām piedāvātajām precēm/pakalpojumiem”, bet gan arī „informēt” patērētājus par to, ka citu operatoru sniegtie sakaru pakalpojumi ir nedroši un neuzticami. Iesniedzējs uzskata, ka šāda maldinoša apgalvojuma publiska paušana vērtējama kā ļoti nopietns Tele2 apmelojums, kas negatīvi ietekmē patērētāju izvēli un izraisa Tele2 prestiža, tēla vērtības un vispārējās konkurētspējas būtisku samazinājumu.

LMT nav sniegusi informāciju, kāda iemesla dēļ citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegtie pakalpojumi ir nedroši. LMT vienīgi tās 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK īpašības vārda „nedroši” lietojumu Reklāmā skaidro ar situāciju, kad mobilais telefons atrodas ārpus uztveršanas zonas vai tīkla pārslodzes situācijā, uz ko norāda Reklāmā attēlotā piktogramma, kurā „pazūd” mobilo sakaru uztveršanas zona un izmantotais skaņas signāls norāda, ka sakaru tīkls ir aizņemts. Norādījusi, ka Reklāma kopumā, gan arī katra tajā iekļautā frāze nav vērtējama kā Tele2 apmelojums, kas negatīvi ietekmē patērētāju izvēli un izraisa Tele2 prestiža, tēla vērtības un vispārējās konkurētspējas būtisku samazinājumu.

Konkurences padome piekrīt LMT iebildumiem, ka Reklāmā netiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visdrošākie, kā to Iesniegumā norādījusi Tele2. Tomēr, reklamējot savus pakalpojumus, LMT Reklāmā tajā pat laikā ir sniegusi informāciju, kas nav pamatota un ir izteikti negatīva tās konkurentiem, to piedāvātajiem pakalpojumiem.

Konkurences padome uzskata, ka Reklāmā ietvertais jautājums „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?”, pret kuru faktiski ir iebildis Iesniedzējs, ir vērtējams kopsakarā ar pārējo Reklāmā sniegto informāciju. Kā konstatēts (lēmuma 3.1.-3.5. punkts) Reklāmas ievaddaļā sniegti secīgi apgalvojumi („Ārstu tu izvēlies uzticamāko!”, „Auto tu izvēlies drošāko!”, „Mājokli tu izvēlies plašāko!”), kurus noslēdz sekojošs jautājums „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?”, kā arī aicinājums „Izvēlies LMT -uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu”. Reklāmas nobeigumā izteikts piedāvājums „Nāc no cita operatora pie LMT ar savu numuru un saņem dāvanas! (..)”. Tādējādi ar reklāmas vēstījumu patērētāji tiek aicināti izvēlēties tieši LMT tā labo īpašību dēļ un pāriet no citiem publisko mobilo elektronisko sakaru operatoriem (nedrošiem mobiliem sakariem) ar savu numuru pie reklamētā operatora, kas ir uzticamākais, kvalitatīvākais, ar visplašāko pārklājumu, līdzīgi kā tas Reklāmā ir attēlots ar citām dzīves situācijām. Šādā veidā ar Reklāmā ietverto jautājumu „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/ „Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” reklamētajai izvēlei vienlaikus izteikti negatīvi tiek pretstatīti citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku (operatoru) piedāvātie pakalpojumi.

Konkurences padome uzskata, ka nav nozīmes tam, kādā veidā/formā (apgalvojuma, aicinājuma, nolieguma, jautājuma formā u.c.) reklāmas devējs sniedz informāciju reklāmā, bet būtiski ir tas, vai reklāmā sniegtā informācija atbilst Reklāmas likumā reklāmai izvirzītajām prasībām, kā arī tas, kā reklāmā sniegto informāciju var uztvert patērētājs.

LMT izplatītajā Reklāmā ir ietverts retorisks jautājums „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?”. Konkurences padome

piekrīt LMT sniegtajam paskaidrojumam, ka no mārketinga komunikāciju teorijas viedokļa retorisku jautājumu lietošana reklāmās ir izplatīts reklāmas paziņojuma pasniegšanas veids. Tomēr norāda, ka retoriska jautājuma ietveršana reklāmā ir ļoti iedarbīgs mērķauditorijas uzrunas (informācijas nodošanas) veids, tā kā tas pēc būtības nav uzskatāms par jautājumu, jo faktiski neprasa atbildi, bet gan jau izsaka kādu konkrētu apgalvojumu un/vai noliegumu (t.i., reklāmas adresātam atbilde tiek pateikta priekšā). Konkrētajā gadījumā ar Reklāmā ietvertu retorisko jautājumu „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” patērētājiem faktiski tiek norādīts un ir uztverams, ka citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku (operatoru) piedāvātie pakalpojumi ir nedroši. Savukārt, kā lēmumā iepriekš konstatēts, televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā ietvertais retoriskais jautājums „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?” tiešā (personiskā) adresāta uzrunas veidā norāda un līdz ar to patērētājam ir uztverams, ka pašlaik viņš izvēlas (izmanto) mobilos sakarus, kas nav droši.

Konkurences padome uzskata, ka vārds „drošība”, ņemot vērā to, ka drošība ir viena no galvenajām cilvēka dzīves vajadzībām, pamatvērtībām, kā arī tā semantisko (jēdzienisko) nozīmi: „drošība -stāvoklis, situācija, kad nedraud briesmas [būt, atrasties drošībā]” (skat. Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca/ <http://www.ailab.lv/vardnica>), ir vārds, kas neatkarīgi no tā, kādā nozīmē tas tiek lietots, pievērš pastiprinātu patērētāju uzmanību. Minētais jo īpaši attiecas kā uz tirgus dalībnieku sniegto informāciju par jebkuru preču, tā arī pakalpojumu drošumu. Tāpēc ir pamatoti uzskatīt, ka patērētāji jo īpaši pievērsīs uzmanību informācijai, kas Reklāmā sniegta par mobilo sakaru drošumu. Turklāt patērētāju uzmanību šādai informācijai pastiprina citi Reklāmā sniegtie apgalvojumi („Ārstu tu izvēlies uzticamāko!”, „Auto tu izvēlies drošāko!”), kas būtībā norāda uz to, ka Reklāma ir orientēta uz ikvienam cilvēkam svarīgu vajadzību izcelšanu.

Vārdus, kas nozīmes ziņā pretstatāmi, sauc par antonīmiem. Antonīmi izceļ pretstatus un kāpina emocionālās iedarbības spēku (skat. <http://www.liis.lv/latval/leksikologija/leksikolog/leks28.htm>). Reklāmā lietoti vārdi, kuri ir antonīmi attiecībā viens pret otru, t.i., „drošs” (šī vārda sinonīmie izteicieni –tāds, kas nerada šaubas; tāds, kur nav jābīstas; tāds, uz ko var paļauties (skat. Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca/<http://www.ailab.lv/vardnica>)) un „nedrošs” (šī vārda sinonīmie izteicieni – nepietiekami stiprs, neizturīgs; nestabils; tāds, uz ko nevar paļauties, kam nevar uzticēties, (skat. Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīca/<http://www.ailab.lv/vardnica>)).

Normatīvajos aktos termini „drošs” un „nedrošs” attiecībā uz precēm un pakalpojumiem tiek lietoti, lai norādītu uz to atbilstību vai neatbilstību kvalitātes prasībām. Piemēram, Preču un pakalpojumu drošuma likuma 6.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka „drošs pakalpojums ir jebkurš pakalpojums, kas sniegts normālos vai paredzamos izmantošanas apstākļos un kas sniegšanas laikā vai pēc tam nerada risku vai rada tādu minimālu risku, kurš uzskatāms par pieļaujamu un atbilst augstam drošuma, cilvēka dzīvības, veselības un personas mantas, kā arī vides aizsardzības līmenim”. Turklāt, preču (pakalpojuma) drošuma kontroli ir tiesīgas veikt attiecīgās tirgus uzraudzības iestādes atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajai kompetencei (likuma 10.pants). Saskaņā ar Preču un pakalpojumu drošuma likuma 13.panta ceturto daļu, ja tirgus uzraudzības iestāde konstatē nedošu preci (pakalpojumu), tā ir tiesīga (pilnvarota) izmantot būtiskus administratīvās ietekmēšanas līdzekļus. Minētais skaidri norāda, ka vārds „nedrošs” tiek izmantots, lai apzīmētu preces (pakalpojuma) neatbilstību obligātiem kvalitātes standartiem (prasībām), bez kuru ievērošanas nav pieļaujama preču izplatīšana (pārdošana) vai pakalpojumu sniegšana patērētājiem.

Neapšaubāmi, ka ar norādi „nedroši mobilie sakari” patērētājiem saprotami daudz un dažādi negatīvi, turklāt pastāv atšķirīgi iemesli atkarībā no katra patērētāja subjektīvās uztveres par to, kādi mobilie sakari ir uzskatāmi par nedrošiem mobilajiem sakariem. LMT

lietā sniegtie paskaidrojumi (LMT 27.12.2005. vēstule Nr.5201/JK), ka ar norādi „nedroši mobilie sakari” Reklāmā apzīmēta situācija, kad mobilais telefons atrodas ārpus uztveršanas zonas vai tīkla pārslodzes situācijā, ir tikai viens no iemesliem, kā dēļ patērētājs mobilos sakarus iespējams uzskatīs par „nedrošiem mobilajiem sakariem”.

Konkurences padome norāda, ka Reklāmas izvērtējumā būtiska ir Reklāmas jautājumā „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” ietvertās norādes „nedroši mobilie sakari” iespējamā iedarbība, ko tā pēc satura un Reklāma pēc tās pasniegšanas veida kopumā atstāj uz Reklāmas mērķauditoriju, nevis Reklāmas devēja vienveidīgi veiktā Reklāmas jautājumā ietvertās norādes „nedroši mobilie sakari” interpretācija.

Kā lēmumā iepriekš konstatēts, ar Reklāmā ietverto jautājumu „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?"/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” patērētājiem uztverams, ka citi publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru piedāvātie pakalpojumi nav droši. Turklāt, kā konstatēts iepriekš, tas nav saistāms tikai ar LMT norādīto situāciju, kad mobilais telefons atrodas ārpus uztveršanas zonas vai tīkla pārslodzes situācijā, un tieši šādā veidā patērētājiem nepārprotami uztverams. Šajā sakarā atzīstami par pamatotiem Tele2 Iesniegumā sniegtie argumenti, ka Reklāmā ietvertā norāde „nedroši mobilie sakari” patērētājam var radīt iespaidu, ka izmantojot, piemēram, Tele2 pakalpojumus, iespējams var rasties kaitējums patērētāja veselībai, problēmas konfidencialitātes nodrošināšanā utt., kā rezultātā patērētājiem, kuri rūpējas par savu drošību, vajadzētu izvairīties no citu operatoru sniegto mobilo sakaru pakalpojumu izmantošanas.

Konkurences padome norāda, ka jebkurā gadījumā īpašības vārda „nedroši” lietošana attiecībā uz konkurējošu pakalpojumu („nedroši mobilie sakari”), pat tieši nenorādot tirgus dalībnieku nosaukumu, preču zīmi vai citādu atšķirības zīmi, ceļ neslavu konkurentu sniegtajiem pakalpojumiem. Šāda informācija neapšaubāmi tās saņēmējam var radīt nelabvēlīgu attieksmi pret citiem publisko mobilo elektronisko sakaru operatoriem un to sniegtajiem pakalpojumiem. LMT pierādījumus tam, ka citu publisko mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju mobilie sakari ir atzīstami (vai jau atzīti) par „nedrošiem mobilajiem sakariem”, Konkurences padomei nav iesniegusi. Minēto neapstiprina arī LMT 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK norādītie Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk –SPRK) sagatavotie Elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes pārskati par veiktajām publisko mobilo elektronisko sakaru tīklu pakalpojumu kvalitātes pārbaudēm 2002., 2003. un 2004.gadā, tā kā šajos pārskatos norādītās SPRK veiktās pārbaudes (to rezultāti) neietver publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegto pakalpojumu drošuma pārbaudi, bet gan attiecas uz publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegto pakalpojumu kvalitātes pārbaudi pēc tādiem atsevišķiem parametriem kā nesekmīgo savienojumu koeficients, vidējais savienojuma laiks, runas pārraides kvalitāte. Turklāt, kā secinājusi SPRK Elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes pārskatā par 2004.gadu, publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru LMT un Tele2 pakalpojumu kvalitātes rādītāju izmaiņas ir nelielas, un pēdējo trīs pārskata gadu laikā vērojama pakalpojumu kvalitātes uzlabošanās, kas liecina par šo komersantu ieguldījumiem pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanā. Ievērojot minēto, Konkurences padome atzīst, ka SPRK konstatētās publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegto pakalpojumu kvalitātes atšķirības nav tik būtiskas, lai citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru sniegtos pakalpojumus Reklāmā apzīmētu kā „nedrošus mobilos sakarus”.

Konkurences padome piekrīt LMT sniegtajiem argumentiem, ka reklāmā ir atļauta reklamēto preču vai pakalpojumu slavēšana un praksē reklāmas devējam vienmēr ir raksturīgi dot pozitīvu vērtējumu par sevi un piedāvātajām precēm/pakalpojumiem. Tajā pašā laikā Reklāmas likums nosaka stingras prasības reklāmā sniegtajai informācijai, jo īpaši tas attiecas

uz salīdzinošu reklāmu. Šīs prasības ir pārkāptas, ja reklāma nav objektīvi veidota, jo reklamējamo preču/pakalpojumu labās īpašības tiek pozicionētas uz negatīvas, nepamatotas informācijas par konkurējošiem pakalpojumiem/precēm fona. Šāda prakse traucē godīgu konkurenci, var kaitēt konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli.

Konkurences padome tādējādi secina, ka LMT tās publiskajā mobilajā elektronisko sakaru tīklā sniegto pakalpojumu pārākumu Reklāmā ir atainojusi, nevis objektīvi izceļot to labās īpašības, bet gan, ceļot neslavu citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku, arī Tele2, sniegtajiem pakalpojumiem, liekot saprast, ka tie nav droši. Līdz ar to LMT, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 4.punktā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

[8] Iesniegumā, t.sk., norādīts, ka Reklāmā sniegtie apgalvojumi par to, ka LMT mobilie sakari ir visuzticamākie un visdrošākie, ir maldinoši. Arī Tele2 14.02.2006. vēstulē Nr.1-1/42 norādījusi, ka Reklāma vērtējama atbilstoši 8.panta otrās daļas un trešās daļas 1.un 3.punkta noteikumiem.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta pirmo daļu *maldinoša reklāma ir aizliegta*. Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā ir noteikts, ka *salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs*. (..) Konkurences padome norāda, ka, ņemot vērā to, ka pēc satura minētie tiesiskie sastāvi pārklājas, turklāt Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā noteiktais tiesiskais sastāvs aptver Reklāmas likuma 8.pantā norādītās darbības, un, ievērojot to, ka konkrētā Reklāma ir salīdzinoša reklāma, tās tiesiskuma izvērtēšanā kā speciālā norma piemērojama Reklāmas likuma 9.panta otrā daļa.

Ņemot vērā salīdzinošās reklāmas tiesisko regulējumu, nosacījums, ka salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs, papildina Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas nosacījumus, kas jāievēro reklāmas devējam, lai salīdzinošo reklāmu atzītu par tiesisku. Nosakot, vai reklāmas devējs ir ievērojis šo Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu, jāņem vērā Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā un trešajā daļā noteiktais. Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu *maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam*. Reklāmas likuma 8.panta trešajā daļā noteikts, ka, *nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes –atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par preču vai pakalpojumu (..) īpašībām (..)*.

Kā iepriekš konstatēts (lēmuma 7.punkts), pierādījumus, kas apstiprina, ka citu publisko mobilo elektronisko sakaru tirgus dalībnieku (operatoru), arī Tele2, sniegtie pakalpojumi nav droši, LMT nav sniegusi, un līdz ar to LMT nav iesniegusi pierādījumus, ka minētā informācija atbilst faktiskajiem apstākļiem. Tomēr pakalpojumu „drošums” ir viena no būtiskām pazīmēm, kas tieši ietekmē patērētāju izvēli. Kā konstatēts lēmumā iepriekš, ar norādi „nedroši mobilie sakari” patērētājiem saprotami daudz un dažādi negatīvi, turklāt pastāv atšķirīgi iemesli atkarībā no katra patērētāja subjektīvās uztveres par to kādi mobilie sakari ir uzskatāmi par nedrošiem mobilajiem sakariem.

Pie šādiem apstākļiem Reklāmā sniegtā informācija attiecībā uz citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru (arī Tele2) pakalpojumu drošumu var maldināt patērētājus par konkurējošu pakalpojumu īpašībām un ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, kā arī kaitēt LMT konkurentiem.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome atzīst, ka LMT, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā salīdzinošai reklāmai izvirzīto nosacījumu.

Turklāt 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.

[9] Tele2 iebildumi ir arī par to, ka Reklāmā pārākajā pakāpē tiek apgalvots, ka LMT mobilie sakari ir visuzticamākie, no kā izriet, ka citu konkurentu, t.sk., Tele2, sniegtie mobilie sakari ir mazāk uzticami, tādi, kas var pievilt. Tele2 uzskata, ka šāds nepatiess apgalvojums diskreditē konkurentus un ir vērsti uz negatīva iespaida radīšanu esošajiem un potenciālajiem LMT konkurentu klientiem. Attiecībā uz minētajiem Iesniedzēja iebildumiem, norādāms sekojošais.

Pirmkārt, ar Reklāmas paziņojumu „Izvēlies LMT - uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu!” ir sniegta informācija par Reklāmas devēju. Reklāmā nav sniegta informācija, ka citu konkurentu, t.sk., Tele2, sniegtie mobilie sakari ir mazāk uzticami, tādi, kas var pievilt, kā to Iesniegumā norādījusi Tele2.

Otrkārt, Konkurences padome uzskata, ka īpašības vārds „uzticamākais” nav objektīvi izmērāms un pārbaudāms, līdz ar to nav iespējams pārbaudīt šāda pašslavinoša, subjektīvu informāciju saturoša paziņojuma izplatīšana izmantošanas atbilstību Reklāmas likumā noteiktajām prasībām, kā arī nepastāv objektīvi tā novērtējuma kritēriji, tā kā „uzticamība” vistiešāk ir saistīta ar personas subjektīvo novērtējumu. Minētā sakarā Konkurences padome atzīst par pamatotu norādīt uz pastāvošo praksi. Vērtējumu pašslavinoša rakstura paziņojuma izmantošanai reklāmā Konkurences padome ir sniegusi tās 05.06.2002. lēmumā Nr.29, 06.04.2004. lēmumā Nr.31 un 25.11.2005. lēmumā Nr.69, kuros Konkurences padome ir atzinusi, ka pašslavinoša rakstura paziņojuma (subjektīva pašnovērtējuma) izmantošana tirgus dalībnieka reklāmā, izņemot salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta izpratnē, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Saskaņā ar Latvijas Republikas Civillikuma 1618.pantu lietas slavēšana vispārējos izteicienos neuzliek atsavinātājam nekādus citus pienākumus, bez tās atbildības, ko nes atsavinātājs.

[10] Konkurences padome ir izvērtējusi arī LMT 27.12.2005. vēstulē Nr.5201/JK sadaļā „III Citi jautājumi” sniegtos paskaidrojumus attiecībā uz to, ka pastāv arī objektīvi apstākļi, kas pamato LMT Reklāmā norādītos apgalvojumus, kas attiecināmi uz LMT pakalpojumiem, t.sk., ka 1/ Saskaņā ar SPRK ik gadu veiktajām kvalitātes pārbaudēm par 2002., 2003. un 2004.gadu, kurās tiek salīdzināti vairāki kvalitātes parametri atbilstoši SPRK izstrādātai metodikai, t.sk., nesekmīgo savienojumu koeficienta %, vidējais savienojuma laiks, runas pārraides kvalitāte, SPRK ir konstatējusi, ka 8 no 9 gadījumiem LMT kvalitātes rādītāji pārsniedz citu publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru kvalitātes rādītājus, bet vienā gadījumā LMT kvalitātes rādītāji bija vienādi ar citu publisko mobilo sakaru operatoru kvalitātes rādītājiem; 2/ LMT mobilo elektronisko sakaru tīkla pārklājums sastāda 98 %, Tele2 pārklājums sastāda 90 %, Telekom Baltija -70 %, Bite Latvija -75 %; 3/ Saskaņā ar Patērētāju interešu aizsardzības asociācijas laika posmā no 14.10.2005. līdz 16.10.2005. Latvijas teritorijā veikto pētījumu par mobilo sakaru priekšapmaksas karšu kvalitāti, izvērtējot savienojuma un sarunu kvalitāti, konstatēts, ka vislabākie rādītāji ir LMT priekšapmaksas kartei „OKarte”.

Šajā sakarā norādāms, ka, pirmkārt, Tele2 iebildumi pēc būtības nav par Reklāmā sniegto apgalvojumu par LMT pakalpojumiem (t.i., „Izvēlies LMT –uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu”) un šāda apgalvojuma paša par sevi atbilstību faktiskajiem apstākļiem. Par šādiem apstākļiem strīda nav. Otrkārt, ar Reklāmā sniegto

apgalvojumu, kas nepārprotami attiecināms vienīgi uz LMT pakalpojumiem („Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu), nav sniegta jebkāda veida informācija par Tele2. Reklāmā ietvertais apgalvojums „Izvēlies LMT – uzticamāko, kvalitatīvāko, ar visplašāko pārklājumu” tieši informē par to, ka LMT ir uzticamākais, kvalitatīvākais un ar visplašāko pārklājumu.

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

Nosakot LMT uzliedzamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ņem vērā lietā Nr.1688/05/09/23 noskaidrotos apstākļus, procesa dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (apstrīdētās Reklāmas paziņojuma ietekmi), pasniegšanas veidu un noformējumu (Reklāmas devējs, tā pakalpojumi izcelti uz nepamatotas un negatīvas informācijas par citu tirgus dalībnieku pakalpojumiem fona), tās izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā ilgs laika periods (Reklāma izplatīta no 01.12.2005. līdz 30.12.2005.), teritorijas robežas (Reklāma izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā) izplatīšanas veidu un apjomu, kas vērtējams kā ievērojami liels (Reklāma izplatīta televīzijas kanālos LNT, TV3, LTV, TV5, TV3+ (pavisam kopā 142 izvietojumi); radio stacijās Latvijas Radio2, SWH, Skonto, Eiropas Hītu radio, SWH+, Pik, Mix FM, Latvijas Radio4, Alise+, Ef-Ei, Radio1, Radio3, Kurzemes radio (pavisam kopā 270 izvietojumi); preses izdevumos „Diena”, „Sestdiena”, „Latvijas Avīze”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Privātā Dzīve”, „Ieva”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „Subbota” [„Суббота”], „Televizionnaja Programma” [„Телевизионная Программа”], „Vestji” [„Вести”], „Lublu” [„Люблю”], „ZZL” [„ЖЗЛ”], „Kurzemes Vārds”, „Ventas Balss”, „Kurzemnieks”, „Talsu Vēstis”, „Saldus Zeme”, „Dinaburg Vestnik” [„Динабург Вестник”], „Million”, „Brīvā Daugava”, „Rēzeknes Vēstis”, „Liesma”, „Druva”, „Latgales Laiks” (pavisam kopā 82 izvietojumi); vidē Rīgā, Liepājā, Daugavpilī, Rēzeknē, Valmierā, Cēsīs, Jēkabpilī, Jelgavā, Jūrmalā (pavisam kopā 320 virsmas); LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv (nepārtraukti vienu mēnesi); kā informatīvs materiāls tirdzniecības vietās (pavisam kopā 3000 gb.)), to, ka LMT Reklāmas izplatīšanā izmantojusi plašsaziņas līdzekļus, tādējādi nodrošinot lielāku Reklāmas iedarbību uz iespējami plašāku auditoriju, kā arī ievērojusi samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību, tam uzliedzamo ierobežojumu un konkurentu, Reklāmas mērķauditorijas un visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu 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 par piemērotu, vajadzīgu un atbilstošu uzlikt LMT pienākumu atsaukt Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošo Reklāmu lēmuma nolemjošajā daļā norādītajos veidos un apjomā, un ir uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 8.pantu, 9.panta otro daļu, 9.panta trešās daļas 4.punktu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 4. un 5.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13. un 66.panta pirmo daļu,

nolēma:

1. Uzlikt par pienākumu LMT 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt šādos veidos un apjomā:

1.1. Vienu reizi tajos preses izdevumos, kuros izplatīta Reklāma (t.i., „Diena”, „Sestdiena”, „Latvijas Avīze”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Privātā Dzīve”, „Ieva”, „Vestji Segodņa” [„Вести сегодня”], „Čas” [„Час”], „Subbota” [„Суббота”], „Televizionnaja Programma” [„Телевизионная Программа”], „Vestji” [„Вести”], „Lubļu” [„Люблю”], „ŽZL” [„ЖЗЛ”], „Kurzemes Vārds”, „Ventas Balss”, „Kurzemieks”, „Talsu Vēstis”, „Saldus Zeme”, „Dinaburg Vestnik” [„Динабург Вестник”], „Million”, „Brīvā Daugava”, „Rēzeknes Vēstis”, „Liesma”, „Druva”, „Latgales Laiks”) un tādā formātā, kādā izplatīta Reklāma minētajos preses izdevumos;

1.2. Četras dienas pēc kārtas tajos televīzijas kanālos, kuros izplatīta Reklāma (t.i., LNT, TV3, LTV, TV5, TV3+), piecas reizes dienā laikā no plkst.19.00 līdz plkst.22.00 (prime time);

1.3. Četras dienas pēc kārtas tajās radio stacijās, kurās izplatīta Reklāma (t.i., Latvijas Radio2, SWH, Skonto, Eiropas Hītu radio, SWH+, Pik, Mix FM, Latvijas Radio4, Alise+, Ef-Ei, Radio1, Radio3, Kurzemes radio), piecas reizes dienā laikā no plkst.7.00 līdz plkst.10.00 (prime time);

1.4. Vienu mēnesi nepārtraukti visu diennakti LMT interneta mājas lapā www.lmt.lv.

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

“Atbilstoši Konkurences padomes 2006.gada 17.marta lēmumam Latvijas Mobilais Telefons atsauc laika periodā no 01.12.2005. līdz 30.12.2005. televīzijas kanālos, radio stacijās, preses izdevumos, interneta mājas lapā www.lmt.lv, tirdzniecības vietās un vidē izplatīto reklāmu, kurā sniegta informācija par publisko mobilo elektronisko sakaru operatoru Latvijas Mobilais Telefons un tā piedāvātajiem pakalpojumiem, jo reklāmā ietvertais paziņojums (retoriskais jautājums) „Kāpēc tu izvēlies nedrošus mobilos sakarus?”/„Kāpēc izvēlēties nedrošus mobilos sakarus?” ceļ neslavu citiem publisko mobilo elektronisko sakaru operatoriem, to sniegtajiem pakalpojumiem, un ir maldinošs”.

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

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

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

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

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme

[*] –ierobežotas pieejamības informācija