



KONKURENCES PADOME

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

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 68

(Prot. Nr.46, 2.§)

2003.gada 22.decembrī

Par Reklāmas likuma pārkāpuma nekonstatēšanu un lietas izpētes izbeigšanu

Par "SCA Hygiene Products" SIA 28.11.2003. iesniegumu par maldinošu salīdzinošo reklāmu

Lieta Nr.770/03/09/10

Konkurences padome 01.12.2003. saņēma "SCA Hygiene Products" SIA 28.11.2003. iesniegumu par SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iespējamām Reklāmas likuma pārkāpumiem (turpmāk -Iesniegums).

Iesniegumā norādīts, ka 2003.gada septembrī SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." uzsāka autiņbiksīšu "Pampers Total Care" reklāmas kampaņu (turpmāk - Reklāma) Latvijas Republikā, Reklāmu izplatot dažādos masu saziņas līdzekļos un informācijas nesējos: televīzijā, internetā, reklāmas lapiņu veidā un kā reklāmu žurnālos. Reklāmas galvenais sauklis ir "Beidzot tev vairs nav jāšēž slapjumā!", un minētā Reklāma izpaužas kā "Pampers Total Care" salīdzinājums ar citām autiņbiksītēm. Reklāmas tekstuālais saturs ietver frāzes "Arī saspiestas zem mazuļa dibentiņa tās uzsūc mitrumu līdz pat trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes" un "Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks kā jaunajās Pampers Total Care!" Reklāmas vizuālais materiāls ietver divu autiņbiksīšu attēlus: uz "citām autiņbiksītēm" novietota bļodiņa ar zilu šķidrumu, uz "Pampers Total Care" novietotā bļodiņa ir tukša.

Iesniegumā norādīts, ka papildus "Pampers Total Care" Reklāmām masu saziņas līdzekļos tiek veiktas "Pampers Total Care" prezentācijas Latvijas Republikas ārstniecības iestādēs, tajā skaitā, Rīgas Dzemdību namā un Paula Stradiņa klīniskajā universitātes slimnīcā, kā arī tirdzniecības centros (novērots: 19.09.2003., 25.09.2003. VP Maxima, Domina, Shopping centrā; 26.09.2003. Citymarket Pulkveža Brieža ielā 33). Prezentāciju laikā "Pampers Total Care" uzsūktspēja tiek demonstrēta, "Pampers Total Care" un neidentificētu ražotāju autiņbiksītēs caur piltuvi ielejot 125 ml šķidruma.

Iesniedzējs norādījis, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu Reklāma uzskatāma par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē. Reklāmā "Pampers Total Care" autiņbiksītes ir pretstatītas "citām autiņbiksītēm", kuru preču zīme un ražotājs nav

identificēti, ievērojot ko, pieņemams, ka domātas jebkura konkurenta ražotās un Latvijas Republikas teritorijā pieejamās autiņbiksītes, tajā skaitā, Libero preču zīmes autiņbiksītes, kuru oficiālais izplatītājs un pārstāvis Latvijā ir iesniedzējs “SCA Hygiene Products” SIA.

Iesniegumā norādīts, ka Reklāmā citu ražotāju autiņbiksītes tiek noniecinātas un izsmietas, tādējādi, pārkāpjot Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktu. Ar Reklāmā izteiktajiem apgalvojumiem: “Beidzot tev vairs nav jāsež peļķē!” un “Ir tik ērti spēlēties sēdus. Ja vien tu nejuties kā peļķē iesēdies” tiek ironiski norādīts, ka mazulis, kam uzvilktas “citas autiņbiksītes” jūtas kā iesēdies peļķē un tiek noniecinoši paziņots, ka “citu autiņbiksīšu” valkātaji visu laiku sež slapjumā.

Norādīts, ka Reklāmas sauklis: “Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes” ir maldinošs, jo, ievērojot tā pasniegšanas veidu, minētais apgalvojums netieši maldina vai varētu maldināt patērētājus, un tas veidots, izmantojot nepierādāmus faktus. Līdz ar to iesniedzējs uzskata, ka ir pārkāpti Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas un 9.panta otrās daļas noteikumi.

Iesniedzējs norādījis, ka vidējais patērētājs Reklāmā izteikto frāzi: “Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes” var uztvert kā “Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm *labāk*, nekā citas autiņbiksītes”, vai “līdz trīs reizēm ātrāk” uztvert kā “trīs reizes ātrāk”, kas neatbilst patiesībai un maldina patērētāju.

Iesniegumā norādīts arī uz Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 2.punkta, kas nosaka, ka salīdzinoša reklāma ir atļauta, ka tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, pārkāpumu, jo ar Reklāmas paziņojumu: “Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks, kā jaunajās Pampers Total Care!” patērētājs tiek maldināts, ka jebkura mazuļa dibentiņš “Pampers Total Care” autiņbiksītēs vienmēr un visos iespējamajos gadījumos ir sausāks, nekā citās autiņbiksītēs, kas nav pārbaudāms un pierādāms fakts.

Norādīts, ka salīdzinošas reklāmas likumīguma nosacījumi tiek pārkāpti arī “Pampers Total Care” autiņbiksīšu Reklāmās, kas izpaužas kā prezentācijas ārstniecības iestādēs un tirdzniecības vietās, jo tiek salīdzināta tikai viena autiņbiksīšu pazīme, darot to neobjektīvā un neraksturīgā veidā. Prezentāciju laikā “Pampers Total Care” un “citās autiņbiksītēs” caur piltuvi tiek ielieti 125 ml šķidruma, bet faktiski maksimālais šķidruma daudzums, ko 7 līdz 12 mēnešus vecs mazulis var ielaist autiņbiksītēs ir 58 ml. Tādējādi, “Pampers Total Care” prezentācijas tajās izmantoto metožu dēļ uzskatāmas par maldinošu reklāmu.

Iesniedzējs uzskata, ka “Pampers Total Care” Reklāmas masu saziņas līdzekļos un prezentācijās ietver maldinošu salīdzinājumu, nav patiesas un objektīvas, ir veidotas pretēji godprātīgas reklāmas praksei un neatbilst godīgas konkurences principiem, un tādējādi ir pārkāpti Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 4.panta otrās daļas 3.,5.punktu, 8.panta pirmās daļas un 9.panta otrās un trešās daļas noteikumi, kā arī Konkurences likuma 18.panta pirmās un otrās daļas noteikumi un 18.panta trešās daļas 3.punkta noteikumi.

Izvērtējot Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju, Konkurences padome

konstatēja:

Konkurences padome 10.12.2003. saņēma SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” atbildes vēstuli ar pielikumu (turpmāk -Vēstule), kurā sniegta atbilde uz Konkurences padomes Biroja 02.12.2003. vēstulē Nr.9-1526 norādīto lūgumu iesniegt paskaidrojumus, dokumentus un pierādījumus, kas apstiprinātu “Pampers Total Care” Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Vēstulē apstiprināts, ka Iesniegumā norādītās autiņbiksīšu “Pampers Total Care” Reklāmas devējs un apmaksātājs ir SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” Reklāma

izgatavota reklāmas aģentūrā “Saatchi & Saatchi Ltd.” pēc “Procter & Gamble” Polijā pasūtījuma. Pēc SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” pasūtījuma Reklāmas versija latviešu valodā izgatavota reklāmas aģentūrā SIA “Reklāmas aģentūra “Adell””, Reklāmas izplatīšanas organizētājs ir SIA “Starcom Worldwide Rīga”.

SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” Vēstulē apstiprinājusi Reklāmas izplatīšanu no 2003.gada 1.septembra līdz 2003.gada 30.novembrim televīzijā latviešu un krievu valodā sekojošā redakcijā:

“Spēlētis ir daudz jautrāk, ja ir patīkami sēdēt, vai ne?

Protams, ja vien tev nav jāšēž peļķē.

Tāpēc mēs esam radījuši jaunās Pampers Total Care autiņbiksītes, kuras uzsūc mitrumu līdz trim reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes. Pat, ja tās ir saspīestas.

Beidzot viss ir tavās rokās!

Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks, kā jaunajās Pampers Total Care!”

Laika periodā no 2003.gada 1.septembra līdz 2003.gada 30.novembrim pasūtīta un apmaksāta publicētās Reklāmas izplatīšana sekojošā redakcijā:

“ Beidzot tev vairs nav jāšēž slapjumā!

Ir tik ērti spēlētis sēdus. Ja vien tu nejūties kā peļķē iesēdies! Tieši tāpēc mēs esam radījuši jaunās Pampers Total Care. Arī saspīestas zem mazuļa dibentiņa tās uzsūc mitrumu līdz pat trim reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes.

Tagad viss ir tavās rokās!

Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks, kā jaunajās Pampers Total Care!

Mazuļi iedvesmo. Pampers rada.”

No 2003.gada 1.decembra pasūtīta un apmaksāta Reklāmas izplatīšana televīzijā sekojošā redakcijā:

“Pastaigas spīgtā ziemas gaisā ir labākais līdzeklis tavas imūnsistēmas stiprināšanai -bet tikai tad, ja tev ir silti un tu jūties sauss!

Katra minūte, ko tu pavadi ārā, ziemas salā, stiprina imūnsistēmu. Bet tev arī jāpiesargās no aukstuma -no mikliem cimdiem, mitriem apaviem un slapjām autiņbiksītēm, kas saldē dibentiņu.

Tāpēc Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu ātrāk, nekā citas autiņbiksītes un ļauj tev justies patīkami sausam.

Raugoties uz pasauli bērna acīm, mēs saprotam, kā to uzlabot.

Pampers -lai ziemas pastaigas vairo veselību!

Mazuļi iedvesmo. Pampers rada.”

No 2003.gada 1.septembra līdz 2003.gada 4.decembrim pasūtīta un apmaksāta Reklāmas izplatīšana internetā sekojošā redakcijā:

“Aizsargā dibentiņu no mitruma!

Kopš brīža, kad tu iemācīsies sēdēt, pasaules apgūšana notiks daudz ātrāk. Tu pats varēsi pieskarties apkārtējiem priekšmetiem, eksperimentēt ar tiem, aizsniegt to, ko gribi, vērot pasauli sev apkārt. Sēdēt bērnam nav pārāk grūti, tieši tāpēc viņam ir vieglāk koncentrēties, iepazīties ar jaunām lietām, ja vien... Ja vien bērna svars neizspiež no autiņbiksītēm šķidrumu, radot tādu sajūtu, it kā viņš sēdētu peļķē!

Jaunās Pampers Total Care autiņbiksītes aizsargā dibentiņu no mitruma, jo tās:

- uzsūc šķidrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citu ražotāju autiņbiksītes ...pat saspīestas!

- autiņbiksīšu iekšpusē šķidrums tiek pārvērsts želejā, tādējādi palīdzot novērst tā nokļūšanu uz bērna ādas... pat, ja autiņbiksītes ir saspīestas!

Raugoties uz pasauli bērna acīm, tu zini, kā to uzlabot. Pampers Total Care. Aizsargā dibentiņu no mitruma.”

No 2003.gada 5.decembra pasūtīta un apmaksāta Reklāmas izplatīšana internetā sekojošā redakcijā:

“Kopš brīža, kad tu iemācīsies sēdēt, pasaules apgūšana notiks daudz ātrāk. Tu pats varēsi pieskarties apkārtējiem priekšmetiem, eksperimentēt ar tiem, aizsniegt to, ko gribi, vērot pasauli sev apkārt. Sēdēt bērnam nav pārāk grūti, tieši tāpēc viņam ir vieglāk koncentrēties, iepazīties ar jaunām lietām, ja vien... Ja vien bērna svars neizspiež no autiņbiksītēm šķidrumu, radot tādu sajūtu, it kā viņš sēdētu peļķē!

Jaunās Pampers Total Care autiņbiksītes aizsargā dibentiņu no mitruma, jo tās:

- uzsūc šķidrumu ātrāk, nekā citu ražotāju autiņbiksītes ...pat saspiestas!

- autiņbiksīšu iekšpusē šķidrums tiek pārvērsts želejā, tādējādi palīdzot novērst tā nokļūšanu uz bērna ādas... pat, ja autiņbiksītes ir saspiestas!

Raugoties uz pasauli bērna acīm, tu zini, kā to uzlabot. Pampers Total Care. Aizsargā dibentiņu no mitruma.”

No 2003.gada 1.septembra pasūtīta un apmaksāta informatīvā materiāla “Manas pirmās dienas” izplatīšana slimnīcās un autiņbiksīšu uzsūktspējas demonstrācijas.

SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” Vēstulē apstiprinājusi, ka 2003.gada septembrī izplatīta reklāmas lapa par “Pampers Total Care”, kas satur informāciju par “Pampers Total Care” speciālo piedāvājumu -”Pampers Total Care” superekonomiskā iepakojumā (minētā reklāmas lapa atrodas SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” 09.12.2003. vēstules Pielikumā Nr.5), un ka minētā reklāmas lapa uz šo brīdi vairs netiek izplatīta.

Vēstulē norādīts, ka Reklāmas mērķis bija demonstrēt “Pampers Total Care” autiņbiksīšu tehnisko pārākumu pār citām autiņbiksītēm, salīdzinot divus būtiskus aspektus - uzsūkšanas ātrumu un ādas sausumu. Reklāmas mērķauditorija ir mazuļu māmiņas.

SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” Reklāmā izteiktos apgalvojumus, ka: “Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes” un “Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks, kā jaunajās Pampers Total Care!” pamatojusi ar Procter & Gamble zinātnieku Vācijā veiktajiem tehniskajiem testiem. Pirmajā -faktiskā autiņbiksīšu mitruma uzsūkšanas ātruma -testā ir izmērīts un norādīts kopējais 4 x 60 ml šķidruma uzsūkšanas laiks (jo zemāks rādītājs, jo labāka autiņbiksīšu mitruma uzsūktspēja):

<i>Maxi izmēra preces</i>	Pampers Total Care	Libero Everyday	Huggies Freedom	Huggies Standard	Libero Discovery
<i>Uzsūkšanas ātrums (kopējais laiks, sek.)</i>	153	466	189	240	214
<i>Maxi izmēra preces</i>	Fixies Active Life	Bella Baby Happy	Babylove	Titulim Premiums	Linostar Superdry
<i>Uzsūkšanas ātrums (kopējais laiks, sek.)</i>	257	337	231	197	189

Otrajā testā izmērīts, cik liels šķidruma daudzums tiek paņemts no autiņbiksītēm, kas pirms tam piesūcināts ar šķidrumu, zem spiediena. Minētais tests imitē situāciju, kad mazulis sēž slapjās autiņbiksītēs (jo zemāks ir šis rādītājs, jo augstāka uzsūktspēja):

<i>Maxi izmēra preces</i>	Pampers Koala	Libero Everyday	Huggies Freedom	Huggies Standard	Libero Discovery
---------------------------	---------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------

<i>Mannequin Rewet (mg)</i>	630	1095	691	996	9697
<i>Maxi izmēra preces</i>	Fixies Active Life	Bella Baby Happy	Babylove Premiums	Titulim Premiums	Linostar Superdry
<i>Mannequin Rewet (mg)</i>	699	1134	779	893	967

Bez tam Vēstulē SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” apstiprinājusi, ka uz doto brīdi “Pampers Total Care” prezentācijās slimnīcās un dzemdību namos autiņbiksīšu uzsūktspējas ātruma demonstrācijai tiek izmantoti 60 ml šķidruma iepriekšējo 125 ml vietā, 60 ml šķidrumu autiņbiksītēs ielejot trīs reizes.

Konkurences padome 11.12.2003. saņēma Latvijas Reklāmas asociācijas 10.12.2003. atbildes vēstuli Nr.34/EL (turpmāk -LRA Vēstule) uz Konkurences padomes Biroja 02.12.2003. pieprasījumu Nr.9-1527 par viedokļa sniegšanu. Konkurences padome ir uzklusījusi Latvijas Reklāmas asociācijas kā neatkarīgas institūcijas viedokli attiecībā uz Reklāmas atbilstību godprātīgas reklāmas praksei.

LRA Vēstulē secinājusi, ka “Pampers Total Care” Reklāma atbilst godpātīgas reklāmas praksei un Latvijas reklāmas ētikas standartiem. Reklāma nav noniecinoša citiem tirgus dalībniekiem. LRA nepiekrīt iesniedzēja iebildumiem, ka ar Reklāmā sniegtajiem paziņojumiem tiek noniecinoši paziņots, ka citu autiņbiksīšu valkātāji visu laiku sēž slapjumā, norādot, ka šāds iesniedzēja skaidrojums ir ļoti subjektīvs un tendenciozs. LRA Vēstulē atzinusi, ka Reklāmā izteiktie paziņojumi “Beidzot tev vairs nav jāsēž slapjumā!” un “Ir tik ērti spēlēties sēdus. Ja vien tu nejūties kā peļķē iesēdies” nevis noniecina citus konkurentus, bet gan pievērš uzmanību attiecīgajai problēmai, aktualizējot nepieciešamību pēc autiņbiksīšu ātrākas uzsūktspējas.

LRA norādījusi, ka Reklāmā uzsvērtais “Pampers Total Care” autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrums ir šo autiņbiksīšu izceļoša īpašība starp pārējām līdzvērtīgām precēm, norādot, ka tādējādi citiem Reklāmas vēstījumiem ir nozīme tikai šī apgalvojuma kontekstā. LRA secinājusi, ka ar Reklāmu patērētājs netiek maldināts, ka tikai reklamētais produkts - autiņbiksītes “Pampers Total Care” spēj nodrošināt, lai mazuļa dibentiņš būtu sauss.

LRA, pretēji iesniedzējam, Vēstulē atzinusi, ka autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrums ir gan pārbaudāma, gan arī pierādāma īpašība, norādot, ka “Pampers Total Care” uzsūktspējas ātrums “Pampers Total Care” autiņbiksīšu prezentācijās attēlots ar salīdzinošo testu palīdzību, tādējādi, dodot iespēju patērētājam pārliecināties par to patiesumu. LRA norādījusi uz autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrumu kā būtisku autiņbiksīšu īpašību, paskaidrojot, jo ātrāk autiņbiksītes uzsūks šķidrumu, jo īsāku laiku mazulis atradīsies slapjumā, kas ir īpaši svarīgi tramīgiem un jūtīgiem mazuļiem.

Bez tam LRA Vēstulē nepiekrīt iesniedzēja norādītajam, ka patērētājs frāzi “līdz trīs reizēm ātrāk” var uztvert kā “līdz trīs reizēm labāk” vai “trīs reizes ātrāk”, norādot, ka, ievērojot to, ka Reklāmas auditorija galvenokārt ir mazuļu māmiņas, kuras raksturojas ar īpašu uzmanību attiecībā uz visu, kas nodrošina mazuļa drošību un labsajūtu, apšaubāmi ir tas, ka viņas Reklāmā izteikto frāzi “līdz trīs reizēm ātrāk” varētu pārprast, maldinoši uztverot “ātrāk” par “labāk” un “līdz trīs reizēm ātrāk” pārprast kā “trīs reizes ātrāk”.

Attiecībā uz Iesniegumā norādīto, ka “Pampers Total Care” prezentācijās slimnīcās un dzemdību namos “Pampers Total Care” un “citas autiņbiksītēs” tiek ielieti 125 ml šķidruma, LRA atzinusi, ka ir nepieciešams lielāks šķidruma daudzums, lai tests būtu uzskatāms un saprotams. Tādējādi patērētājam tiek dota iespēja acīmredzami pārliecināties par “Pampers Total Care” autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrumu. LRA atzinusi, ka, ņemot vērā to, ka prezentācijās veikto testu mērķis ir atainot autiņbiksīšu uzsūktspējas ātruma atšķirības, nav

nozīmes tam, ka Reklāmas elementi -mazuļa urinēšanas daudzums, biežums un strūklas stiprums, nesakrīt ar realitāti.

LRA Vēstulē nepiekrīt arī uz Iesniegumā norādīto "Pampers Total Care" prezentāciju rīkotāju "ļauņprātību" pret māmiņām pēcdzemdību periodā. LRA atzinusi par pozitīvu pieeju ar Reklāmu personiski vērsties pie patērētāja, kas ļauj patērētājam izdarīt racionālu izvēli. LRA uzskata, ka šāda veida salīdzinošās reklāmas nedeformē konkurenci, bet gan attīsta un veicina to, un secina, ka "Pampers Total Care" Reklāma nepārkāpj Reklāmas likuma noteikumus, kā arī nepiekrīt Iesniegumā norādītajam, ka "Pampers Total Care" Reklāma neatbilst godīgas saimnieciskās darbības paražām saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta otro daļu.

Konkurences padome ir uzklašījusi Latvijas Reklāmas asociācijas kā neatkarīgas insitūcijas viedokli attiecībā uz Reklāmas atbilstību godprātīgas reklāmas praksei. Konkurences padome, atzīstot Latvijas Reklāmas asociācijas tiesības attiecībā uz Latvijas reklāmas profesionāļu Ētikas kodeksa (turpmāk -Ētikas kodekss) noteikumu interpretāciju un, neiebilstot Latvijas Reklāmas asociācijas izteiktajiem secinājumiem, interpretējot Ētikas kodeksa noteikumus, vienlaikus norāda, ka Latvijas Reklāmas asociācijas viedoklis nav saistošs Konkurences padomei Reklāmas likuma normu piemērošanā.

Konkurences padome 18.12.2003. saņēma "SCA Hygiene Products" SIA pārstāvja vēstuli ar pielikumu, kurā sniegts viedoklis par 12.12.2003. "SCA Hygiene Products" SIA pārstāvjiem uzrādītajiem lietā Nr.770/03/09/10 esošajiem pierādījumiem. "SCA Hygiene Products" SIA pārstāvji norāda, ka Latvijas Reklāmas asociācija uzskatāma par ieinteresēto personu lietā, kas pārstāv reklāmas devēja SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." intereses, jo gan "Procter & Gamble", gan Reklāmas izgatavotāja reklāmas aģentūras "Saatchi & Saatchi" Latvijas sadarbības partneris reklāmas aģentūra "Adell Saatchi & Saatchi" ir LRA biedri. Norādīts, ka, tādējādi, LRA atzinums lietā uzskatāms par Reklāmas devēja viedokļa paušanu, nevis par neatkarīga un objektīva eksperta atzinumu. Vēstulē "SCA Hygiene Products" SIA pārstāvji nepiekrīt LRA apgalvojumam, ka Ētikas kodeksa noteikumu un normu interpretāciju un piemērošanu konkrētos gadījumos var veikt tikai LRA, norādot, ka Reklāmas likuma tiesību normām ir augstāks juridiskais spēks un Ētikas kodeksam ir papildinoša un izskaidrojoša nozīme ar mērķi nepieļaut Reklāmas likuma pārkāpumus. Līdz ar to, Ētikas kodekss nevar tikt piemērots tā, lai nonāktu pretrunā ar Reklāmas likuma tiesību normās ietverto saturu un jēgu.

Iesniedzējs Vēstulē piekrīt SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norādītajam, ka autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrums un ādas sausums ir būtiskas autiņbiksīšu īpašības, tomēr norāda, ka minētās īpašības piemīt visām autiņbiksītēm.

Vēstulē iesniedzēja pārstāvji iebilst attiecībā uz autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrumu Reklāmā izmantoto frāzi "līdz trīs reizēm ātrāk", paskaidrojot, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegtie testu rezultāti neapstiprina to, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu uzsūktspēja ir trīs reizes ātrāka par citām salīdzinātajām tirgū esošajām autiņbiksītēm, norādot, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu uzsūktspēja salīdzinājumā ar iesniedzēja izplatītajām Libero preču zīmes "Libero Discovery" autiņbiksītēm ir 1,3 reizes ātrāka. Papildus Vēstulē apstiprināts 12.12.2003. Konkurences padomē tikšanās laikā paskaidrotais, ka autiņbiksītes "Libero Everyday" Latvijā nav pieejamas kopš 2000.gada beigām.

Norādīts, ka arī ādas sausuma rādītājs nevar būt absolūts, to raksturo gan mitruma uzsūktspējas ātrums, gan uzsūktspējas kvantitāte, gan nodrošinājums, lai uzsūktais šķidrums paliktu autiņbiksīšu iekšpusē un nesūktos ārā, bērnam atrodoties jebkurā stāvoklī (stāvus, sēdus, guļus). No SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegto testu rezultātiem

secināms, ka tie attiecināmi tikai uz tiem gadījumiem, kad mazulis jau slapjās autiņbiksītēs apsēžas, līdz ar ko ādas sausums "Pampers Total Care" autiņbiksītēs tiek pārspīlēts un viena pētījuma rezultāti tiek maldinoši vispārināti. Bez tam norādīts, kā izriet no lietā esošajiem pētījumu rezultātiem, testi attiecībā uz ādas sausumu ar "Pampers Total Care" autiņbiksītēm nav veikti.

Iesniedzējs norādījis, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." nav identificējis laboratoriju, kurā testi veikti, norādot laboratorijas nosaukumu un atrašanās vietu, kā arī, iesniedzot nepieciešamos sertifikātus, un pašas laboratorijas apstiprinājumu norādītajiem datiem.

Papildus Iesniedzējs norādījis, ka autiņbiksīšu "Pampers Total Care" prezentācijās ārstniecības iestādēs autiņbiksīšu salīdzinājumam tiek izmantotas citu ražotāju autiņbiksītes ar Libero un Huggies preču zīmēm, kuras ir viegli identificējamas, jo satur unikālus raksturlielumus.

Iesniedzējs norādījis arī uz prezentāciju laikā izteikto paziņojumu, ka "Pampers vislabāk pasargā zīdaiņa ādu no kairinājuma", paskaidrojot, ka šāds apgalvojums neatbilst faktiskajiem apstākļiem, ir nepatiess, neobjektīvs, veidots pretēji godprātīgas reklāmas praksei, pārkāpj godīgas konkurences principus, un ir veidots ar mērķi noniecināt un nomelnot konkurentus.

2003.gada 18.decembrī Konkurences padomē notikušās tikšanās laikā SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." pārstāvji apstiprināja, ka kopš 2003.gada decembra "Pampers Total Care" prezentācijās ārstniecības iestādēs autiņbiksītēs mitruma uzsūktspējas ātruma demonstrācijai tiek ielieti 60 ml šķidruma, atkārtojot to trīs reizes. Norādīja, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu ātrāka mitruma uzsūktspēja nemainās atkarībā no ielietā šķidruma daudzuma. Minētais ir zinātniski pierādīts, ko apliecina Procter & Gamble Schwalbach Tehniskajā centrā zinātnieku veiktie testu rezultāti.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." pārstāvji uzskata, ka arī Reklāmas apgalvojumi: "Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes... pat saspīestas!" un "Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks, kā jaunajās Pampers Total Care!" ir pamatoti ar iepriekš minēto testu rezultātiem. Paskaidroja, ka testi ir veikti ar "Pampers Total Care" autiņbiksītēm un visām Latvijas teritorijā pieejamām autiņbiksītēm, un testu rezultāti apstiprina "Pampers Total Care" autiņbiksīšu ātrāku par citām autiņbiksītēm uzsūktspēju, kā arī augstāku mitruma saglabāšanas spēju, mazulim atrodoties gan sēdus, stāvus, gan guļus stāvoklī.

"SCA Hygiene Products" SIA Iesniegumā norādītā "Pampers Total Care" autiņbiksīšu Reklāmas kampaņa, kas izpaudās kā reklāma televīzijā, publikācijas žurnālos un internetā, kā arī "Pampers Total Care" prezentāciju veidā slimnīcās, dzemdību namos un tirdzniecības centros, uzskatāma par reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu. Ņemot vērā minēto, konkrētajā gadījumā piemērojamas Reklāmas likuma kā speciālās tiesību normas noteikumi, ierobežojot Konkurences likuma 18.pantā noteikto negodīgas konkurences aizliegumu kā vispārējās tiesību normas attiecināšanu.

Konkurences padome, ievērojot SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 09.12.2003. vēstulē norādīto, ir ieguvusi apstiprinājumu tam, ka "SCA Hygiene Products" SIA Iesniegumā norādītās autiņbiksīšu "Pampers Total Care" Reklāmas devējs saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto ir SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Minēto apliecina arī 12.12.2003. Konkurences padomē saņemtās SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegtās dokumentu kopijas, tajā skaitā, līgumi par

Reklāmas pasūtīšanu, izplatīšanu masu informācijas līdzekļos, kā arī maksājumu uzdevumi, kas apstiprina pasūtītās Reklāmas apmaksu.

Atbilstoši SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." sniegtajai informācijai, "Pampers Total Care" autiņbiksīšu Reklāmas mērķauditorija ir mazuļu māmiņas un Reklāmas mērķis ir parādīt "Pampers Total Care" autiņbiksīšu tehnisko pārākumu pār citām autiņbiksītēm, t.i., "Pampers Total Care" autiņbiksīšu ātrāku mitruma uzsūktspēju.

Iesniedzējs norādījis, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." izplatītā Reklāma atzīstama par salīdzinošu reklāmu un, ka tā pārkāpj Reklāmas likuma 9.panta otrās daļas noteikumus un neatbilst Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā noteiktajām salīdzinošas reklāmas prasībām.

Iesniegumā "SCA Hygiene Products" SIA norādījusi, ka, neskatoties uz to, ka Reklāmā attēloto "citu autiņbiksīšu" ražotājs un preču zīme nav identificēti, pieņemams, ka domātas jebkura konkurenta ražotās un Latvijas Republikas teritorijā pieejamās autiņbiksītes, tajā skaitā, Libero preču zīmes autiņbiksītes, kuru oficiālais izplatītājs un pārstāvis Latvijā ir Iesniedzējs "SCA Hygiene Products" SIA.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 09.12.2003. atbildes vēstulē Konkurences padomei paskaidrojusi, ka Reklāmā netiek izmantotas nevienas preču zīmes autiņbiksītes. Bez tam norādīts, ka Libero preču zīmes autiņbiksītēm ir raksturīga iezīme -zaļa taisnstūrveida kontūra autiņbiksīšu iekšpusē augšdaļā. Šo raksturīgo iezīmi ir apstiprinājis arī Iesniedzējs, norādot, ka zaļa taisnstūrveida kontūra ir visām Libero preču zīmes autiņbiksītēm, izņemot bikšu tipa autiņbiksītēm "Libero Up & Go".

"Pampers Total Care" autiņbiksīšu Reklāmā televīzijā, žurnālos un internetā tiek demonstrētas Pampers Total Care autiņbiksītes, kurām pretstatītas baltas krāsas autiņbiksītes bez speciālām identificējošām pazīmēm, virs kurām parādās uzraksts "citas autiņbiksītes".

Televīzijā, žurnālos un internetā izplatītā Reklāma nesatur ne tiešu, ne netiešu norādi uz iesniedzēja izplatītajām Libero preču zīmes autiņbiksītēm, vai jebkura cita tirgus dalībnieka izplatītajām autiņbiksītēm.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmajā daļā doto definīciju 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 uz konkurenta precī vai pakalpojumu reklāmā jābūt tieši vai netieši identificējamam un kā tādām uztveramam konkrētajai reklāmas mērķauditorijai.

Šāda salīdzinošas reklāmas jēdziena 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, ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu, lai tajā iekļautu salīdzinošo reklāmu (31997L0055, Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising; Official Journal L 290, 23/10/1997 P.0018-0023) 1.panta 3.punkta, kas nosaka, ka "salīdzinošā reklāma" ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

Konkurences padome, izvērtējusi televīzijā, žurnālos un internetā izplatīto Reklāmu kopumā, uzskata, ka minētajos informācijas nesējos izplatītā Reklāma nav atzīstama par salīdzinošu reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē un līdz ar to nav izvērtējama Reklāmas atbilstība Reklāmas likuma 9.panta otrajā un trešajā daļā noteiktajām salīdzinošai reklāmai izvirzītajām prasībām.

Faktu, ka "Pampers Total Care" Reklāmā netiek norādīts/identificēts konkrēts konkurents vai tā piedāvātās preces vai pakalpojumi, apstiprina lietā Nr.770/03/09/10 esošie Reklāmas materiāli.

Konkurences padome, izvērtējusi Reklāmā izteiktos apgalvojumus: “Beidzot tev vairs nav jāsež peļķē!” un “ Ir tik ērti spēlēties sēdus. Ja vien tu nejuties kā peļķē iesēdies”, secina, ka Reklāmā sniegtā verbālā informācija, ko papildina vizuālā demonstrācija, norāda uz “Pampers Total Care” autiņbiksīšu izceļošām īpašībām -ātrāku mitruma uzsūktspēju un mitruma saglabāšanas spēju, nevis norāda, ka “citās autiņbiksītēs” mazulis jūtas kā peļķē iesēdies un, ka “citu autiņbiksīšu” valkātāji visu laiku sež slapjumā. Tādējādi tā nepārkāpj Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktā noteikto aizliegumu reklāmā nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka citi “Pampers Total Care” Reklāmā izteiktie paziņojumi ir vērtējami tikai šo “Pampers Total Care” autiņbiksīšu izceļošo īpašību kontekstā.

Konkurences padome attiecībā uz Iesniedzēja norādītajiem iebildumiem par maldinājumu, norāda, ja reklāmas devējs var pierādīt savā reklāmā izteikto apgalvojumu patiesību, tad maldinājuma fakts nevar tikt konstatēts.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

Minētais pants nosaka, ka jebkuram tirgus dalībnieka reklāmā sniegtajam paziņojumam attiecībā uz šī tirgus dalībnieka piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ja tā precizitāti un pareizību iespējams objektīvi pārbaudīt, jābūt patiesam.

Konkurences padome pieprasīja SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” (11.12.2003. vēstule Nr.9-1596) un saņēma “Procter & Gamble” Schwalbach (Vācijā) Tehniskajā centrā veiktos autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātruma un mitruma saglabāšanas testus un to rezultātus, kas pamato Reklāmā izteiktos apgalvojumus: “Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes... pat saspīestas!” un “Nevienās citās autiņbiksītēs mazuļa dibentiņš nav sausāks kā jaunajās Pampers Total Care!”

Konkurences padome, izvērtējusi iesniegtos testus un SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” 09.12.2003. vēstulē ietverto informāciju, kopsakarībā ar Reklāmā izteiktajiem apgalvojumiem, secina, ka Vācijā Schwalbach Tehniskajā centrā veiktie testi un to rezultāti apstiprina Reklāmā sniegto informāciju.

Minētajos pētījumos ar divu testu palīdzību tika pārbaudīta un salīdzināta autiņbiksīšu “Pampers Total Care” un visu Latvijas Republikas teritorijā pieejamo autiņbiksīšu -“Pampers Total Care”, “Liberio Everyday”, “Liberio Discovery”, “Huggies Standard”, “Huggies Freedom”, “Fixies Active Life”, “Bella Baby Happy”, “Babylove Premiums”, “Titulim Premiums”, “Linostar Superdary”, mitruma uzsūktspēja un mitruma saglabāšana. No lietā esošās informācijas redzams, ka minētās autiņbiksītes ir maxi izmēra preces, kas domātas vidēji 7 līdz 18 kg smagiem mazuļiem.

[konfidenciāla informācija]

Saskaņā ar SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” iesniegtajiem testu rezultātiem, veicot autiņbiksīšu mitruma saglabāšanas testu, autiņbiksītes testētas, imitējot situāciju gan, kad mazulis sež autiņbiksītēs, atrodas stāvus, gan guļus stāvoklī. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome noraida Iesniedzēja 17.12.2003. vēstulē norādītos iebildumus, ka testu rezultāti ir maldinoši vispārināti, jo ar iesniegtajiem testu rezultātiem ir pierādīts, ka “Pampers Total Care” autiņbiksītes nodrošina augstāku par citām autiņbiksītēm mitruma

saglabāšanas spēju, mazulim atrodoties jebkurā pozā (stāvus, guļus vai sēdus). Testu rezultāti apstiprina arī "Pampers Total Care" ātrāku par citām autiņbiksītēm mitruma uzsūktspēju.

Konkurences padome vienlaicīgi neatzīst par pamatotu Iesniedzēja 17.12.2003. vēstulē norādīto, ka Reklāmas apgalvojums: "Pampers Total Care uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes", ir nepatiess un maldinošs, jo no lietā esošo testu rezultātiem redzams, ka ne ar vienām salīdzinātajām Latvijas tirgū esošajām autiņbiksītēm "Pampers Total Care" mitruma uzsūktspēja nav nedz trīs reizes ātrāka, nedz arī pietuvojas norādītajam ciparam. Konkurences padome, izvērtējusi iesniegtos testus un to rezultātus, ir ieguvusi apstiprinājumu tam, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu mitruma uzsūktspēja salīdzinājumā ar "Libero Everyday" autiņbiksītēm ir trīs reizes ātrāka. Vienlaikus Konkurences padome noraida Iesniedzēja 17.12.2003. vēstulē norādīto argumentu, ka "Libero Everyday" autiņbiksītes Latvijas tirgū nav pieejamas, jo lietā esošie tirgus izpētes kompānijas AC Nielsen pētījumu dati apstiprina, ka vēl 2003.gada septembrī, oktobrī "Libero Everyday" autiņbiksītes bija nopērkamas Latvijas teritorijā.

Nemot vērā minēto, kā arī to, ka Iesniedzējs nav iesniedzis jebkādus pētījumus, kas apstrīdētu lietā esošo testu rezultātus, Konkurences padomei nav pamata apšaubīt SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegto Procter & Gamble Schwalbach Tehniskajā centrā veikto testu rezultātus. Līdz ar ko ir noraidāma Iesniedzēja iebilde, ka autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātrums un mazuļa dibentiņa sausums nav pārbaudāmas īpašības, jo minētā pētījuma rezultāti ir pierādījuši pretējo.

"SCA Hygiene Products" SIA Iesniegumā norādījusi arī uz to, ka vidējais patērētājs, kas īpaši neiedziļinās Reklāmā izteikto vārdu jēgā, var uztvert "Pampers Total Care" Reklāmā izteikto paziņojumu "Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm ātrāk, nekā citas autiņbiksītes" kā "Pampers Total Care autiņbiksītes uzsūc mitrumu līdz trīs reizēm labāk, nekā citas autiņbiksītes", vai arī frāzi "līdz trīs reizēm ātrāk" uztver kā "*trīs reizes ātrāk*".

Konkurences padome norāda uz Eiropas Justīcijas tiesas 2000.gada 13.janvāra spriedumā lietā Nr.C-220/98 (Estée Lauder v. Lancaster group) doto "vidējā patērētāja" definīciju, saskaņā ar kuru vidējais patērētājs raksturots kā saprātīga, labi informēta, uzmanīga, vērīga un piesardzīga persona. Ietverot mazuļu māmiņas šajā "vidējā patērētāja" kategorijā, Konkurences padome neatzīst, ka tādējādi māmiņas varētu sajaukt Reklāmā izteikto apgalvojumu "līdz trīs reizēm ātrāk" ar "līdz trīs reizēm labāk", kā arī "līdz trīs reizēm ātrāk" nesajauks ar "trīs reizes labāk".

"SCA Hygiene Products" pārstāve 18.12.2003. vēstulē, papildus Iesniegumā izklāstītajam, ka "Pampers Total Care" prezentācijās ārstniecības iestādēs un tirdzniecības vietās autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātruma demonstrāciju laikā neobjektīvā un neraksturīgā veidā tiek salīdzināta tikai viena autiņbiksīšu pazīme, norādījusi uz faktu, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu prezentācijās salīdzinošo testu demonstrācijās tiek izmantotas konkrēti Libero un Huggies preču zīmes autiņbiksītes. Minēto Iesniedzēja pārstāvji apstiprināja arī 18.12.2003. Konkurences padomē notikušās tikšanās laikā, paskaidrojot, ka "Pampers Total Care" prezentācijas, izmantojot Libero un Huggies preču zīmes autiņbiksītes, novērotas Rīgas pilsētas Dzemdību namā un P.Stradiņa klīniskajā universitātes slimnīcā.

"Pampers Total Care" autiņbiksīšu prezentāciju laikā "Pampers Total Care" autiņbiksītēs un "citās autiņbiksītēs", demonstrējot autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātrumu, tiek ielieti 125 ml šķidruma, ko Iesniedzējs uzskata par neatbilstošu reālajam urīna daudzumam, ko mazulis var izdalīt vienā urinēšanas reizē un papildus norāda, ka caur piltuvi ielietais strūklas stiprums neatbilst tam strūklas stiprumam, ar kādu mazulis ielaiž šķidrumu autiņbiksītēs.

Saskaņā ar lietā iegūto informāciju, pašlaik prezentācijās, demonstrējot autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātrumu, autiņbiksītēs tiek ielieti 60 ml šķidruma, atkārtojot to trīs reizes.

Konkurences padome secina, ja demonstrācijās sasniedzamais rezultāts -autiņbiksīšu uzsūktspējas ātrums- nemainās, neatkarīgi no autiņbiksītēs ielietā šķidruma daudzuma, tad demonstrāciju laikā lietotā šķidruma daudzumam ir tikai uzskates līdzekļa nozīme.

Vienlaikus Konkurences padome uzskata, ka autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātruma demonstrācijās pielietotās metodes ir adekvātas un norāda, ka 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, tādējādi veicinot konkurenci konkrēto preču tirgū. Reklāma nav ierobežojama līdz zinātniskajos testos objektīvi pieprasītajai precizitātei, lai to varētu uzskatīt par likumīgu, patiesu, objektīvu un tādu, kas nemaldina patērētājus.

Konkurences padome, attiecībā uz Iesniedzēja pārstāvju sniegto informāciju, ka "Pampers Total Care" prezentāciju laikā salīdzinošie testi tiek veikti, izmantojot konkrētas Libero un Huggies preču zīmes autiņbiksītes, kas patērētājam ir viegli identificējamas, jo satur unikālus raksturlielumus, secina, ka lietā nav iegūti pierādījumi tam, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." autiņbiksīšu "Pampers Total Care" prezentācijām būtu mērķtiecīgi izvēlējusies kāda konkrēta ražotāja autiņbiksītes. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." pārstāvji 18.12.2003. Konkurences padomē tikšanās laikā nenoliedza faktu, ka "Pampers Total Care" autiņbiksīšu prezentāciju laikā, iespējams, ir izmantotas Libero vai Huggies preču zīmes autiņbiksītes, tomēr neapliecināja, ka demonstrāciju laikā izmantotās autiņbiksītes patērētājam būtu iespējams identificēt kā konkrēta ražotāja autiņbiksītes.

Konkurences padome konstatē, ja arī kāds patērētājs atsevišķi prezentāciju laikā izmantotās autiņbiksītes būtu atpazinis kā Libero, Huggies vai cita tirgus dalībnieka ražojumus, "Pampers Total Care" Reklāma, kas izpaudās kā prezentācijas ārstniecības iestādēs un tirdzniecības centros, nepārkāpj Reklāmas likuma 9.panta otrajā un trešajā daļā ietvertos salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

Konkurences padome, izvērtējot SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegto tekstu, ko runā bērnu māsa prezentāciju laikā, kad tiek demonstrēts autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātrums (minētais teksts atrodas SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 09.12.2003. vēstules Pielikumā Nr.4), secina, ka verbālā informācija kopsakarībā ar prezentācijās demonstrēto, ņemot vērā SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegtos pierādījumus, kas apstiprina izplatīto "Pampers Total Care" autiņbiksīšu īpašības, nepārkāpj Reklāmas likuma noteikumus, tajā skaitā Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 3.punktā noteikto aizliegumu reklāmā ļaunprātīgi izmantot personas uzticēšanos un viņas pieredzes vai zināšanu trūkumu.

Konkurences padome, ievērojot "SCA Hygiene Products" SIA un SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." pārstāvju sniegto viedokli, kā arī Latvijas Reklāmas asociācijas viedokli, uzskata, ka autiņbiksīšu mitruma uzsūktspējas ātrums un mitruma saglabāšana ir būtiskas autiņbiksīšu īpašības, un atzīst, ka Reklāmā izteikto apgalvojumu attiecībā uz minētajām autiņbiksīšu īpašībām patiesums ir pierādīts ar augstāk norādītajiem "Procter & Gamble" Vācijā Schwalbach Tehniskajā centrā zinātnieku veiktajiem testiem un to rezultātiem.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu 4.panta otrās daļas 3., 5.punktiem, 8.panta pirmo, otro un trešo daļu, 9.panta pirmo, otro un trešo daļu, 10.panta trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta sesto un septīto daļu,

nolēma:

1. Nekonstatēt SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” darbībā Reklāmas likumā reklāmai noteikto prasību un aizliegumu pārkāpumu.

2. Izbeigt lietas Nr.770/03/09/10 izpēti.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Centra rajona tiesā saskaņā ar LR Civilprocesa likuma Pārejas noteikumu 1.punktu, Latvijas Civilprocesa kodeksa 24.-A nodaļu un Konkurences likuma 8.panta otro daļu viena mēneša laikā kopš brīža, kad ieinteresētā persona uzzināja vai tai vajadzēja uzzināt par pieņemto lēmumu.

Priekšsēdētājs

P.Vilks