



## KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ tālr. 67282865 ♦ fakss 67242141 ♦ e-pasts: council@kp.gov.lv

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr.E02-57

2008. gada 14.maijā

**Par Reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu,  
tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu**

**Lieta Nr.R/08/08/2**

**Par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.pantā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1. un 3.punktā, 9.panta otrās daļas (20.12.1999. likuma redakcijā) un trešās daļas 2.punktā (20.12.1999. likuma redakcijā) noteiktā aizlieguma pārkāpumu un Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup>panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu SIA „Inchcape Motors Latvia” darbībās**

Konkurences padome 11.03.2008. saņēma SIA „Domenikss” 22.02.2008. iesniegumu par iespējamiem pārkāpumiem SIA „Inchcape Motors Latvia” darbībās (turpmāk tekstā – „Iesniegums”), kurā norādīts sekojošais.

Kopš 2007.gada decembra SIA „Inchcape Motors Latvia” uzsāka *Jaguar S-Type 2.7D Business Exclusive*, *3.0 Exclusive*, *X-Type 2.5AWD Business Exclusive* automobiļu modeļu un *Jaguar S-Type 2.7D* un *X-Type 2.0D Exclusive* automobiļu modeļu reklāmu izplatīšanu. Minētās reklāmas izplatītas tiešā pasta veidā, kā arī SIA „Inchcape Motors Latvia” (turpmāk tekstā – „Inchcape”) interneta mājas lapā.

Tiešā pasta veidā izplatītajā *Jaguar S-Type 2.7D Business Exclusive*, *3.0 Exclusive*, *X-Type 2.5AWD Business Exclusive* automobiļu modeļu reklāmā, pirmkārt, salīdzinātas *Jaguar S-Type 2.7D Business Exclusive* un *Mercedes-Benz E280 CDI* modeļu cenas. Kā norādīts reklāmā, informācija iegūta no Latvijas autotirgotāju mājas lapām internetā 05.12.2007. SIA „Domenikss” mājas lapā *Mercedes-Benz E280 CDI* bāzes modeļa cena norādīta EUR 42 300.00, kas saskaņā ar Latvijas bankas fiksēto lata kursu pret eiro, ir Ls 29 728,60. Taču reklāmā norādītā *Mercedes-Benz E280 CDI* cena ir Ls 32 891,00, tādējādi starpība starp reklāmā norādīto un SIA „Domenikss” mājas lapā norādīto cenu ir Ls 3 162,40. Reklāmā norādītā cena atbilst automobiļa *Mercedes-Benz E280 CDI 4MATIC* cenai, kuram automātiskā ātrumkārbā ir jau bāzes komplektācijā. Otrkārt, reklāmā salīdzinātas *Jaguar S-Type 3.0 Exclusive* un *Mercedes-Benz E280* modeļu cenas. Kā norādīts reklāmā, informācija iegūta no Latvijas autotirgotāju mājas lapām internetā 05.12.2007. SIA „Domenikss” mājas lapā *Mercedes-Benz E280* bāzes modeļa cena norādīta EUR 41 000,00, kas saskaņā ar

Latvijas bankas fiksēto lata kursu pret eiro, ir Ls 28 814,96. Taču reklāmā norādītā *Mercedes-Benz E280* cena ir Ls 31 977,00, tādējādi starpība starp reklāmā norādīto un SIA „Domenikss” mājas lapā norādīto cenu ir Ls 3 162,04. Reklāmā norādītā cena atbilst automobiļa *Mercedes-Benz E280 4MATIC* cenai, kuram automātiskā ātrumkārbā ir jau bāzes komplektācijā.

Turklāt SIA „Domenikss” (turpmāk tekstā – „Domenikss”) reklāmā norādītajam automobiļu 2 gadu garantijas laikam piedāvā bezmaksas obligātās tehniskās apkopes līdz 80 000 km nobraukuma sasniegšanai vai 4 gadu laikā no pirmās reģistrācijas datuma bez papildus samaksas, kas ietver automobiļa periodisko pārbaudi, motora eļļu un tās maiņu, motora eļļas filtru un tā nomaiņu, gaisa filtru un tā nomaiņu, degvielas filtru un tā nomaiņu, aizdedzes sveces un to nomaiņu, citus materiālus un to nomaiņu. Domenikss nodrošina auto apkopes programmu visiem *Mercedes-Benz* vieglajiem un apvidus automobiļiem, ko sākot no 19.04.2004. pārdevusi Domenikss. Augstāk minētā informācija ir izvietota *Mercedes-Benz* mājas lapā. Auto apkopes programmas izmaksas vidēji sastāda 2% no automobiļa cenas.

Saskaņā ar Domenikss rīcībā esošo informāciju šī reklāma uzsākta izplatīt 2007.gada decembrī, un tās rīcībā nav ziņu, ka reklāma izplatīta laikā pēc 2007.gada decembra.

Internetā izplatītajā reklāmā salīdzinātas *Jaguar S-Type 2.7D* un *Mercedes-Benz E 280 CDI* cenas. Domenikss mājas lapā *Mercedes-Benz E280 CDI* bāzes modeļa cena norādīta EUR 42 300.00, bet interneta reklāmā norādītā *Mercedes-Benz E280 CDI* cena ir EUR 46 300, tādējādi starpība ir EUR 4 000.00. Turklāt *Mercedes-Benz E 280 CDI* bāzes modeļa komplektācijā neietilpst automātiskā ātrumkārbā, metāliska krāsa, ksenona lukturi, ādas apdare pretēji interneta reklāmā norādītajam. Šīs reklāmas izplatīšana uzsākta 2007.gada decembrī un turpinās joprojām.

Domenikss ikvienam klientam, kas iegādājas automobili, piedāvā bezmaksas obligāto civiltiesisko apdrošināšanu uz 3 mēnešiem, automobiļu reģistrāciju Ceļu satiksmes drošības direkcijā (turpmāk tekstā – “CSDD”) un automobiļa numura zīmes.

Iesniedzēja ieskatā auditorija, kuru var ietekmēt reklāma, konkrētajā gadījumā ir samērā plaša. Pirmkārt, ņemot vērā tiešā pasta veidā izplatītās reklāmas materiāla pirmajā lappusē izvietoto paziņojumu, tā ietver visas personas, kas jau ir iegādājušās *Mercedes-Benz E280 CDI, E280, C280 4MATIC* automobiļu modeļus, tādējādi liekot šaubīties par veiktās automobiļa markas un modeļa izvēli un ietekmējot pircēju, kas jau ir izdarījuši izvēli par labu *Mercedes-Benz* markas automobiļiem, turpmāko izvēli. Otrkārt, reklāma var ietekmēt visus potenciālos vieglo automobiļu pircējus, kas iegādājas vai plāno iegādāties automobili, un kuri vēl nav izdarījuši izvēli par labu kādai konkrētai automobiļu markai un modelim.

Reklāmas vēstījuma saņēmēji tiek maldināti par patiesajām *Mecedes-Benz* piedāvāto automobiļu cenām, t.sk. automobiļu apkopi, kas var atturēt tos no izvēles par labu Domenikss piedāvātajiem automobiļiem, tādējādi šādas reklāmas izplatīšanas rezultātā var samazināties pieprasījums pēc Domenikss kā konkurējoša tirgus dalībnieka piedāvātajiem automobiļiem un tas var kaitēt tai kā konkurentam.

Ņemot vērā, ka reklāmā norādītas Domenikss izplatīto *Mercedes-Benz* automobiļu cenas neatbilst tām cenām, par kādām reklāmā norādītie *Mercedes-Benz E280 CDI* un *E280* automobiļu modeļi tiek piedāvāti patērētājiem, kā arī netiek sniegta nekāda veida informācija par Domenikss piedāvāto Auto apkopes programmu, bezmaksas OCTA uz 3 mēnešiem, automobiļu reģistrāciju CSDD un automobiļu numura zīmes, situācija netiek atainota patiesi un objektīvi.

Reklāmas izplatīšanas rezultātā varētu rasties konkurences deformēšana, turklāt Domenikss kā Inchcape konkurentam var tikt nodarīti zaudējumi, jo šādas reklāmas izplatīšanas rezultātā var samazināties pieprasījums pēc Domenikss kā konkurējoša uzņēmuma piedāvātajiem automobiļiem. Vadoties no minētā, reklāma neatbilst godīgas konkurences principiem un godprātīgai reklāmas praksei. Jebkuras normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšana nepamatoti dod priekšrocības tirgus dalībniekam (reklāmas devējam) attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem, kas neizmanto prettiesiskus reklamēšanas

līdzekļus. Normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana pati par sevi var kaitēt konkurentu tiesiskajām interesēm uz godīgu konkurenci.

Iesniedzēja ieskatā, vadoties no augstāk minētā, Inchcape 2007.gada decembrī un janvārī izplatītā reklāma neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, 8.panta otrajā daļā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1. un 3.punktā noteiktajiem obligātajiem nosacījumiem, kas tiek izvirzīti tiesiskai reklāmai.

Pamatojoties uz Reklāmas likuma 1., 3.panta pirmo daļu, 8.panta otro daļu, 9.panta pirmo, otro un trešās daļas 3.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta ceturto daļu, 16.pantu, Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup>panta otro daļu, Domenikss lūdz:

- 1) izvērtēt Inchcape reklāmās ietvertās informācijas atbilstību Reklāmas likuma prasībām;
- 2) pieprasīt Inchcape atsaukt reklāmu;
- 3) aizliegt Inchcape turpmāk izplatīt reklāmu;
- 4) uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā un piemērot Inchcape naudas sodu.

20.03.2008. tikšanās laikā ar Konkurences padomes amatpersonu Domenikss pārstāvji sniedza sekojošu informāciju.

Saskaņā ar Latvijas Pilnvaroto autotirgotāju asociācijas izstrādāto klasifikāciju reklāmā minētās *Mercedes-Benz* un *Jaguar* automašīnas ir E klases (lielā klase) automašīnas. Šāds salīdzinājums pats par sevi ir pieļaujams. Šo automašīnu pircēji ir gan fiziskas, gan juridiskas personas. Tās pērk uzņēmumu vadītāji dienesta vajadzībām. Fiziskās personas, kuras pērk šos automobiļus, ir ar vidēji augstiem ienākumiem, pārsvarā ar augstāko izglītību, uzņēmēji.

Reklāma „Šoks visiem” tika izplatīta kopā ar laikrakstu „Dienas bizness”, Domenikss to saņēmusi kā šī laikraksta abonents. Vispirms tika dots uzdevums pārbaudīt reklāmu, juristiem sagatavot iesniegumu, kurš pēc tam iesniegts Konkurences padomē. *Mercedes-Benz E280 CDI* ir klasiskās piedziņas auto, arī *Jaguar*. Bet reklāmā norādīta pilnpiedziņas automašīnas cena. Klasiskās un pilnpiedziņas automašīnas nevar salīdzināt, jo tās ir divas dažādas lietas.

Auto apkopes programma ir neatņemama sastāvdaļa, tas ir Domenikss izstrādāts produkts. Tai vajadzēja būt norādītai reklāmā. Savukārt, interneta reklāmā ir nepareizi norādīta cena un aprīkojums, jo tas nav iekļauts standartā. Tas nav korekti, bija jānorāda sastāvdaļu cenas. Aprīkojums, kas reklāmā it kā norādīts standarta komplektācijā, varētu izmaksāt aptuveni EUR 4900, tad kopējā automašīnas vērtība varētu būt par 1000 vairāk nekā norādīts reklāmā. Šis salīdzinājums nav korekts. Informācija par automašīnu cenām un aprīkojumu Domenikss mājas lapā nav mainīta jau kopš 2007.gada sākuma.

Inchcape reklāma ir ietekmējusi publiskas viedokli par Domenikss pārstāvēto automobiļu marku. Informācija ir kļūdaina ne tikai attiecībā pret *Jaguar*, bet arī attiecībā pret citiem reklāmā minētajiem modeļiem. Līdz ar to arī nav tik liela cenas atšķirības Domenikss automobiļiem ar *BMW* un *Audi*. Šo reklāmu rezultātā pircēji var izvēlēties *Jaguar*, tāpat *BMW* vai *Audi*, tieši norādīto neprecizitāšu dēļ. Interneta reklāmas rezultātā var gadīties, ka pircējs prasītu Domenikss automobili tieši par norādīto cenu un ar šo aprīkojumu, bet Domenikss tādu piedāvāt nevarētu. Domenikss var tikt nodarīts materiāls kaitējums nenotikušu darījumu dēļ, un morālais kaitējums - uzņēmuma tēlam.

Konkurences padome 31.03.2008., pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, nolēma ierosināt lietu Nr.R/08/08/2 uz SIA „Domenikss” 22.02.2008. iesnieguma Nr.A/N-08-136 pamata *par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.pantā un 9.panta otrās daļas un trešās daļas 1. un 3.punktā, 9.panta otrās daļas (20.12.1999. likuma redakcijā) un trešās daļas 2.punktā (20.12.1999. likuma redakcijā) noteiktā aizlieguma pārkāpumu un Latvijas administratīvo*

pārķāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup>panta otrajā daļā paredzēto pārķāpumu SIA „Inchcape Motors Latvia” darbībā, sniedzot automobiļu Jaguar reklāmu.

Konkurences padome 31.03.2008., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.R/08/08/2 uz laiku līdz 14.05.2008.

Konkurences padome, ņemot vērā iesniegumā ietverto un papildus iegūto informāciju lietā,

### konstatēja:

#### Lietā iegūtā informācija

(1) Konkurences padome 08.04.2008. saņēma no Inchcape informāciju par sniegto reklāmu, t.sk. sekojošus paskaidrojumus.

*Jaguar* salīdzinošās reklāmas devējs un apmaksātājs ir Inchcape, tā izplatīta vienu reizi kopā ar laikrakstu „Diena” 13.12.2007., bet interneta mājas lapā [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv), sākot no 13.12.2007. līdz 03.04.2008. *Jaguar* salīdzinoša cenu reklāma nav izplatīta citos veidos. Saņemot vēstuli no Konkurences padomes, reklāma no interneta mājas lapas [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv) tika nekavējoties izņemta. *Jaguar* salīdzinošo cenu reklāmas idejas autors bija SIA „Leo Burnett Riga”. Reklāmas mērķis – informēt par to, ka *Jaguar* markas automašīnu cenas nav augstākas par tādas pašas klases citu „Premium” marku automašīnām. Galvenais reklāmas uzdevums – lauzt stereotipu par to, ka *Jaguar* automašīnas ir ļoti dārgas un dēļ tā arī nepieejamas.

Salīdzinot cenas, tika ņemta vērā informācija, kura bija pieejama 05.12.2007. interneta mājas lapā [www.mercedes-benz.lv](http://www.mercedes-benz.lv). Tajā pat laikā izdrukās, kas kalpotu par pierādījumu, ka informācija tika ņemta tieši 05.12.2007. Inchcape nevar piestādīt, jo cenu lapas interneta mājas lapā [www.mercedes-benz.lv](http://www.mercedes-benz.lv) ir PDF formātā. Tādējādi nav iespējas iegūt datētu izdruku un šodien konstatēt patieso stāvokli, kas bija 05.12.2007. Cenu salīdzinājums tika veikts bez nodoma maldināt patērētājus, iespējamā kļūda varēja rasties sajaucot *Mercedes-Benz* markas modeļus un aprīkojumu. Noteikti tas nav ticis darīts ar iepriekšēju nodomu. Minētās reklāmas rezultātā *Jaguar* pārdošanas rezultāti neuzlabojās, *Jaguar* pārdošana no 2007.gada decembra palikusi iepriekšējo mēnešu līmenī (1-3 automašīnas mēnesī), ko pierāda CSDD statistikas izdrukās. Salīdzinājumam, *Mercedes-Benz* pārdošana tai pašā periodā bijusi 28-52 automašīnas mēnesī. Nav tikusi ietekmēta citu marku, t.sk. *Mercedes-Benz*, automašīnu pārdošana, tāpēc tām nekādi zaudējumi nevarēja tikt radīti.

Inchcape atzīst savu iespējamo vainu neprecīzas informācijas publicēšanā un ir gatava to atsaukt. Inchcape atvainojas Domenikss par šo pārpratumu.

(2) 08.04.2008. tikšanās laikā ar Konkurences padomes amatpersonu Inchcape pārstāvis, tirdzniecības vadītājs, sniedza sekojošu informāciju.

Inchcape atzīst, ka reklāmā ir pieļauta kļūda. Reklāma tika izplatīta kopā ar laikrakstu „Diena”, kopā 47 000 eks. gan abonentiem, gan tirdzniecības vietās. *Jaguar* reklāma vēl bija pa radio, taču tajā netika pieminētas cenas. Reklāmas mērķis bija parādīt, ka *Jaguar* cena nemaz nav tik briesmīga, salīdzinot ar „Premium” Luxus klases automašīnām. *Jaguar* pērk tie, kuri grib atšķirties un izvēlas to imidža, nevis cenas dēļ. Pircēji parasti ir ar augstāko izglītību, ar augstiem ienākumiem. Pārsvarā *Jaguar* pērk tie, kuriem jau ir bijušas *Jaguar* automašīnas. No iepriekšējā gadā pārdotajām automašīnām aptuveni tikai piektajai daļai tā bija pirmā *Jaguar* automašīna.

Reklāmas idejas autors bija reklāmas aģentūra, bet tabulas, t.sk. cenas, aizpildīja Inchcape tirdzniecības vadītājs. No 05.12.2007. izdrukās nav saglabātas. *BMW* un *Audi* izplatītājiem nebija nekādu pretenziju. Reklāmā salīdzinājums veikts, izvēloties pēc iespējas līdzīgākus dzinējus, tilpumus, virsbūves tipus un degvielas veidus. Interneta reklāmā salīdzinātas automašīnas pēc tā paša principa. Reklāmā, kas izplatīta ar laikrakstu „Diena”, salīdzinājumā izmantota *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīna. Cena kļūdas dēļ paņemta no

*E 280 CDI 4MATIC* automašīnas. Ar to negribēja salīdzināt, jo tad salīdzinājums nebūtu korekts, jo tā ir ar 4x4 piedziņu. Cena tika rēķināta pēc Latvijas bankas kursa, taču tā, kā norādīts Domenikss iesniegumā, ierakstīta nepareizi. Arī 2.tabulā salīdzinājumam izmantota tieši *Mercedes-Benz E 280*, bet nepareizi norādīta cena. Interneta reklāmas 1.tabulā *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīnai norādīta nepareiza cena. Inchcape pārstāvis neatceras, no kurienes ņemta informācija par norādīto cenu un aprīkojumu, kas ietilpst standarta komplektācijā. *Jaguar* automašīnām netiek piedāvāta bezmaksas apkopes programma, OCTA, automašīnu reģistrācija un numura zīmes. Inchcape bija zināms, ka tādas ir *Mercedes-Benz* automašīnām, taču reklāmā šo informāciju neiekļāva. *Jaguar* automašīnām, piemēram, ir garantija 3 gadi bez kilometru ierobežojuma. Garantijas laikā tiek sniegta bezmaksas palīdzība uz ceļa. Inchcape izvēlējās neiekļaut reklāmā informāciju par papildus bonusiem, jo tajā iekļauta īsa, konkrēta un lakoniska informācija.

Interneta reklāmu Inchcape izņēmusi arī 03.04.2008., tiklīdz saņēma vēstuli no Konkurences padomes. Kopš reklāmas izplatīšanas ir pārdotas divas *Jaguar S-Type 2.70 BE* automašīnas. Viens no klientiem to iegādājās pēc reklāmas aģentūras ieteikuma. Inchcape uzskata, ka reklāma nav devusi rezultātus.

Inchcape atzīst, ka, norādot *Mercedes-Benz* cenas reklāmā, ir neapzināti kļūdījusies, to vaļširdīgi nožēlo un vairāk tā nedarīs. Inchcape norāda, ka ir ar mieru atsaukt reklāmu publiski, atzīstot, ka ir kļūdījusies. Inchcape atzīst, ka ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 8. un 9.pantu, Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup>panta otro daļu.

(3) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu Inchcape 23.04.2008. iepazinās ar lietā Nr.R/08/08/2 esošajiem materiāliem un izteica sekojošu viedokli par tiem. Inchcape uzņemas atbildību par kļūdu un ir gatava atvainoties, taču ar šo reklāmu nevienam nav radījusi zaudējumus, jo no tās Inchcape nav guvusi ienākumus. Kļūda reklāmā nebija apzināta. Inchcape uzskata, ka tās darbības nav radījušas nekādas sekas, tādēļ tās atbildība ir vairāk morāla, nekā materiāla. Inchcape ir gatava publicēt atsaukumu. *Jaguar* automašīnu pārdošanas apjoms ir saglabājies iepriekšējā līmenī. Ar pārdoto automašīnu skaitu Inchcape nekādi nevar ietekmēt citu automašīnu marku pārdošanas rādītājus. Inchcape vaļširdīgi nožēlo kļūdu reklāmā un radušos situāciju, jo Inchcape darbības pamatprincipi ir būt godīgai pret klientu un konkurentu.

(4) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu Domenikss 06.05.2008. iepazinās ar lietā Nr.R/08/08/2 esošajiem materiāliem, taču tiesības izteikt viedokli par tiem neizmantoja.

(5) Konkurences padomes sēdē 14.05.2008. Domenikss pārstāvis nebija ieradies, Inchcape pārstāvis bija ieradies un sniedza sekojošus paskaidrojumus. Iepriekš jau paskaidrojumi ir sniegti, un šobrīd nekā īpaši nav ko piebilst. Tas, kas ir noticis, nav bijis apzināti ar mērķi kādam kaitēt. Inchcape darbība nav radījusi sekas, Inchcape nav neko pārdevusi, pateicoties reklāmai. Inchcape nav atņēmusi nevienu klientu Domenikss. Inchcape atvainojas un uzņemas atbildību par kļūdu. Jaunu vainu mīkstinošu apstākļu Inchcape nav. Inchcape pārstāvis būtu atvainojies Domenikss pārstāvim, ja viņš būtu ieradies uz sēdi. Bet Inchcape pārstāvis apstiprina, ka ir gatavs un atvainosies Domenikss publiskā veidā, presē, kur bija pati reklāma, neatkarīgi no Konkurences padomes lēmuma.

### **Pamatojuma daļa**

(6) Domenikss ir LR Uzņēmumu reģistrā 20.10.1997. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003363354) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 20.07.2004.), kuras galvenais darbības veids ir automašīnu tirdzniecība.

Inchcape ir LR Uzņēmumu reģistrā 22.10.2004. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003706707) komercsabiedrība, kuras galvenais darbības veids ir automašīnu tirdzniecība.

Domenikss izplata *Mercedes-Benz* automašīnas, bet Inchcape – *Jaguar* automašīnas, t.sk. lielās klases vieglās automašīnas, tādējādi ir uzskatāmas par vieglo automašīnu tirdzniecības tirgus dalībniekiem, kas konkurē.

(7) 13.12.2007. tika izplatīta sekojoša Inchcape reklāma (turpmāk tekstā – „reklāma Nr.1”) laikraksta „Diena” abonentiem un pircējiem. Uz A4 formāta lapas (ar baltiem burtiem uz melna fona) vienas puses drukāts šāds teksts:

„Šoks visiem BMW 525D/530i/325iX Audi A6 2.7 V6 TDI/A6 2.8 FSI/A4 3.2 FSI Quattro Mercedes Benz E280 CDI/E280/C280 4MATIC īpašniekiem! Lapas otrā pusē atradīsī trīs tabulas, kuras var nopietni iedragāt Tavu pašapziņu!”.

Lapas otrā pusē zem virsraksta „MAINIES UZ AUGŠU!” sniegta, t.sk. šāda informācija:

**JAGUAR S-TYPE**

| DĪZELIS                                   | <b>S-Type<br/>2.7D Business<br/>Exclusive</b> | <b>BMW<br/>525d</b> | <b>Audi A6<br/>2.7V6TDI</b> | <b>Mercedes-<br/>Benz E 280<br/>CDI</b> |
|---|---|---------------------|-----------------------------|---|
| Cena (Ls)                                 | Ls 29,990.00                                  | Ls 29,346.00        | Ls 30,120.00                | Ls 32,891.00                            |
| Jauda (ZS)                                | 207   | 195                 | 180                         | 190                                     |
| Automātiskā ātrumkārbā                    | std   | Ls 1,505.00         | std                         | Ls 1,492.00                             |
| Metāliskā krāsa                           | std   | Ls 648.00           | Ls 704.00                   | Ls 680.00                               |
| Salons ar ādas apdari                     | std   | Ls 1,400.00         | Ls 1,477.00                 | Ls 630.00                               |
| Ksenona gaismas                           | std   | Ls 536.00           | Ls 770.00                   | Ls 833.00                               |
| Parkošanās sensori                        | std   | Ls 564.00           | Ls 296.00                   | Ls 563.00                               |
| Klimata kontrole                          | std   | Ls 613.00           | Ls 389.00                   | std                                     |
| Signalizācija                             | std   | Ls 320.00           | std                         | Ls 220.00                               |
| Garantija                                 | 3 gadi  | 2 gadi              | 2 gadi                      | 2 gadi                                  |
| Kopā (Ls)                                 | <b>29,990</b>                                 | Ls 34,932.00        | Ls 33,756.00                | Ls 37,309.00                            |
| Zaudējums, nepērkot<br>Jaguar S-Type (Ls) | <b>0</b>                                      | Ls 4,942.00         | Ls 3,766.00                 | Ls 7,319.00                             |

| BENZĪNS                                   | <b>S-Type<br/>3.0<br/>Exclusive</b> | <b>BMW<br/>530i</b> | <b>Audi<br/>A6 2.8<br/>FS!</b> | <b>Mercedes-<br/>Benz E 280</b> |
|---|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Cena (Ls)                                 | Ls 29,990.00                        | Ls 31,560.00        | Ls 27,486.00                   | Ls 31,977.00                    |
| Jauda (ZS)                                | 240                                 | 272                 | 210                            | 231                             |
| Automātiskā ātrumkārbā                    | std                                 | Ls 1,505.00         | std                            | Ls 1,492.00                     |
| Metāliskā krāsa                           | std                                 | Ls 648.00           | Ls 704.00                      | Ls 680.00                       |
| Salons ar ādas apdari                     | std                                 | Ls 1,400.00         | Ls 1,477.00                    | Ls 630.00                       |
| Ksenona gaismas                           | std                                 | Ls 536.00           | Ls 770.00                      | Ls 833.00                       |
| Parkošanās sensori                        | std                                 | Ls 564.00           | Ls 296.00                      | Ls 563.00                       |
| Klimata kontrole                          | std                                 | Ls 613.00           | Ls 389.00                      | std                             |
| Signalizācija                             | std                                 | Ls 320.00           | std                            | Ls 220.00                       |
| Garantija                                 | 3 gadi                              | 2 gadi              | 2 gadi                         | 2 gadi                          |
| Kopā (Ls)                                 | <b>29,990</b>                       | Ls 37,146.00        | Ls 31,122.00                   | Ls 36,395.00                    |
| Zaudējums, nepērkot<br>Jaguar S-Type (Ls) | <b>0</b>                            | Ls 7,156.00         | Ls 1,132.00                    | Ls 6,405.00                     |

Kopš 13.12.2007. līdz 03.04.2008. tika izplatīta Inchcape reklāma (turpmāk tekstā – „reklāma Nr.2”) interneta mājas lapā [www.jaguar.fi](http://www.jaguar.fi). Reklāma Nr.2 izplatīta tādā veidā, ka ievadot adresi [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv), interneta lietotājs nonāk interneta adresē [www.jaguar.fi/default.asp?l=lv](http://www.jaguar.fi/default.asp?l=lv), kuras apakšā ir baneris ar tekstu „CENU UN KVALITĀTES RĀDĪTĀJI Business Exclusive-izcili. Skatīt salīdzinošo tabulu”. Noklikšķinot uz banera, interneta lietotājs var apskatīt t.sk. sekojošu tabulu:

### „S-Type salīdzinošā tabula

S-Type 2.7D BMW 525d Audi A6 2.7 V6 M-B E 280 Volvo S80

|                                 | Exclusiv |       | TDI   | CDI   | D5    |
|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| cena / EUR                      | 44960    | 41263 | 42858 | 46300 | 48557 |
| automātiskā pārnesumkārbā / EUR | std      | 2137  | std   | std   | std   |
| metāliska krāsa / EUR           | std      | 916   | 1002  | std   | 883   |
| ādas apdare / EUR               | std      | 1882  | 2987  | std   | 1267  |
| ksenona lukturi / EUR           | std      | Std   | 1538  | std   | 755   |
| salīdzināmā cena / EUR          | 44960    | 46198 | 48385 | 46300 | 51462 |

cenās norādītas ar PVN

Informācija no Latvijas auto tirgotāju mājas lapām internetā”.

**(8)** Inchcape sniegtā salīdzinošā informācija (skat. 7.punktu), ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

**(9)** Ņemot vērā iepriekš norādītos un pārbaudītos pierādījumus, ir iegūts apstiprinājums faktam, ka Iesniegumā norādīto reklāmu devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Inchcape. 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*.

**(10)** Domenikss iebildumi pēc būtības ir par to, ka Inchcape reklāmā Nr.1 sniegta nepatiesa informācija par *Mercedes-Benz* automašīnu cenām, bet reklāmā Nr.2 par cenu un aprīkojumu, kas ietilpst standarta komplektācijā. Domenikss uzskata arī, ka Inchcape reklāmās bija jāietver informācija par papildus bezmaksas pakalpojumiem, kurus piedāvā Domenikss vieglo automobiļu pircējiem.

Inchcape atzīst, ka gan reklāmā Nr.1, gan reklāmā Nr.2 ir kļūdas, t.i., nepareizi norādītas cenas un informācija par aprīkojumu, kā to norādījusi Domenikss iesniegumā. Inchcape uzskata, ka informācija par papildus bezmaksas pakalpojumiem nebija jāietver reklāmās, jo tajās bija izmantota tikai īsa un lakoniska informācija, turklāt arī *Jaguar* automašīnu pircējiem tiek piedāvāta, piemēram, bezmaksas palīdzība uz ceļa.

**(11)** Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu *salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem*. Tādējādi atbilstoši minētajai tiesību normai salīdzinājumam reklāmā tieši vai netieši jānorāda uz konkurentu vai tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, kas ir arī konkrētajā gadījumā.

Šāda salīdzinošās reklāmas interpretācija atbilst Reklāmas likuma 9.pantā ietvertā tiesiskā regulējuma jēgai un mērķim un izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (12.12.2006.) 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 2.panta c)punkta, kas nosaka, ka salīdzinošā reklāma ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

Inchcape reklāmā Nr.1 un reklāmā Nr.2 tieši norādītas un salīdzinātas reklāmas devēja piedāvātās *Jaguar* markas noteiktu modeļu automašīnas ar attiecīgu aprīkojumu cenas un konkurentu izplatīto noteiktas markas un modeļu automašīnu ar attiecīgu aprīkojumu, t.sk. Domenikss izplatīto *Mercedes-Benz* markas noteiktu modeļu automašīnu ar attiecīgu aprīkojumu, cenas, tādējādi tieši identificēta konkurenta piedāvātā prece. Ņemot vērā minēto, Inchcape reklāma Nr.1 un reklāma Nr.2 ir uzskatāmas par salīdzinošo reklāmu Reklāmas likuma 9.panta pirmās daļas izpratnē.

(12) Pārbaudot apstrīdēto reklāmu atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekventi ir ņēmusi vērā to, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs (Konkurences padomes 15.11.2006. lēmums Nr.131, publ. 08.12.2006. Latvijas Vēstnesis Nr.196; Konkurences padomes 06.12.2006. lēmums Nr.140, publ. 30.12.2006. Latvijas Vēstnesis Nr.208; Konkurences padomes 26.02.2007. lēmums Nr.11, publ. 07.03.2007. Latvijas Vēstnesis Nr.39; Konkurences padomes 18.07.2007. lēmums Nr.E02-89, publ. laikr. Latvijas Vēstnesis 31.07.2007., Nr.122). Iespējamā maldinājuma mērogs nav pavisms, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, tas ir, patērētājs, kurš ir samērā labi informēts, vērīgs un piesardzīgs.

Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem (skat. Eiropas Kopienu tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99, 52.paragrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; Eiropas Kopienu tiesas 08.04.2003. spriedums lietā Nr.C-44/01, 55.paragrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>; Eiropas Kopienu tiesas 19.09.2006. spriedums lietā Nr.C-356/04, 78.paragrāfs, <http://curia.europa.eu/jurisp...>).

Arī konkrētajā lietā Konkurences padome ņem vērā tās līdzšinējo praksi un reklāmu Nr.1 un reklāmu Nr.2 vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, tas ir, vai ar reklāmu Nr.1 un Nr.2 var tikt maldināts vidusmēra patērētājs. Reklāmu Nr.1 un Nr.2 mērķauditorija saskaņā ar procesa dalībnieku sniegto informāciju ir juridiskas personas un fiziskas personas ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem, pārsvarā ar augstāko izglītību, piemēram, uzņēmumu vadītāji u.c.

### **(13) Reklāma Nr.1**

Domenikss Iesniegumā norādījusi uz Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.panta un 9.panta pārkāpumiem Inchcape darbībās.

Reklāmas Nr.1 izplatīšanas laikā, t.i., 13.12.2007., bija spēkā sekojoša Reklāmas likuma 9.panta redakcija: (1) *Salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.*

(2) *Salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs. Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.*

(3) *Salīdzinoša reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi:*

2) *tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu.*

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā noteikto salīdzinoša 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 Nr.1. Papildus nosacījumi, kas jāievēro, lai salīdzinošu reklāmu atzītu par tiesisku, ir noteikti Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā.

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.* (..) 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 noteikto tiesisko sastāvu, un, ievērojot to, ka konkrētā reklāma Nr.1 ir salīdzinoša reklāma, tās



tiesiskajam novērtējumam kā speciālā norma piemērojama Reklāmas likuma 9.panta otrā daļa. 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 (2.punkts) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi*.

**(14)** Izvērtējot lietas procesa dalībnieku paskaidrojumus un iegūto informāciju kopsakarā ar pārējiem lietas materiāliem, Konkurences padome norāda sekojošo.

Reklāmas Nr.1 1.tabulā reklāmas devēja izplatītās automašīnas *Jaguar S-Type 2.7D Business Exclusive* cena salīdzināta, t.sk. ar *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīnas modeļa, kuru izplata iesniedzējs, cenu. Lietā nav strīda par to, ka konkrēto marku un modeļu automašīnu salīdzinājums pats par sevi var būt tiesisks un korekts, tomēr iesniedzēja iebildums ir par to, ka tā izplatītajai automašīnai reklāmā Nr.1 norādīta nepareiza cena, t.i., Ls 32 891, tai pašā laikā faktiskā automašīnas cena, kas arī norādīta Domenikss interneta mājas lapā, ir Ls 29 728,60. Tādējādi reklāmā Nr.1 *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīnas cena norādīta par Ls 3 162,40 lielāka, nekā ir patiesībā.

Savukārt, 2.tabulā reklāmas Nr.1 devēja izplatītās automašīnas *Jaguar S-Type 3.0 Exclusive* cena salīdzināta, t.sk. ar *Mercedes-Benz E 280* automašīnas modeļa, kuru izplata iesniedzējs, cenu. Lietā nav strīda par to, ka konkrēto marku un modeļu automašīnu salīdzinājums pats par sevi var būt tiesisks un korekts, tomēr iesniedzēja iebildums ir par to, ka tā izplatītajai automašīnai reklāmā Nr.1 norādīta nepareiza cena, t.i., Ls 31 977, tai pašā laikā faktiskā automašīnas cena, kas arī norādīta Domenikss interneta mājas lapā, ir Ls 28 814,96. Tādējādi reklāmā Nr.1 *Mercedes-Benz E 280* automašīnas cena norādīta par Ls 3 162,04 lielāka, nekā ir patiesībā.

No minētā izriet, ko arī atzinusi Inchcape, ka reklāmā Nr.1 automašīnu *Mercedes-Benz E 280 CDI* un *Mercedes-Benz E 280* cenas norādītas neatbilstoši faktiskajiem apstākļiem. Šādā veidā salīdzinošajā reklāmā Nr.1 sniegtā nepatiesā informācija par *Mercedes-Benz* automašīnu cenām var ietekmēt patērētāju ekonomisko izvēli par labu tām (reklāmas devēja) automašīnām, kurām norādītas zemākas cenas. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka Inchcape sniegtā reklāma Nr.1 ir maldinoša Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē, jo tajā sniegta maldinoša informācija par automašīnu *Mercedes-Benz E 280* un *Mercedes-Benz E 280 CDI* cenām.

Tādējādi Konkurences padome konstatē, ka Inchcape nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā izvirzīto nosacījumu salīdzinošai reklāmai, ka tā nedrīkst būt maldinoša un veidojama atbilstoši godīgas konkurences principiem, kā arī atzīst, ka Inchcape sniegusi neatļautu reklāmu, jo nav ievērojusi 9.panta trešās daļas 2.punktā izvirzīto nosacījumu, ka reklāmā preču pazīmju, t.sk. cenu, salīdzinājumam jābūt objektīvam.

### **(15) Reklāma Nr.2**

Domenikss Iesniegumā norādījusi uz Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.panta un 9.panta pārkāpumiem Inchcape darbībās.

Saskaņā ar Inchcape norādīto Reklāma Nr.2 izplatīta laikā no 13.12.2007. līdz 03.04.2008. Līdz 31.12.2007. bija spēkā 10.punktā norādītā Reklāmas likuma 9.panta redakcija, taču kopš 01.01.2008. ir spēkā sekojoša Reklāmas likuma 9.panta redakcija: *(1) Salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem*.

(2) *Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.*

(3) *Salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi:*

1) *tā nav maldinoša saskaņā ar šā likuma 8.pantu vai citiem normatīvajiem aktiem;*

3) *tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu.*

LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments ir atzinis, ka publiskajās tiesībās jaunā tiesību norma parasti ir piemērojama tiem apstākļiem, kas radušies pirms, bet turpinās pēc jaunās tiesību normas spēkā stāšanās, citiem vārdiem sakot, jaunajai tiesību normai ir tūlītējs spēks (skat. Administratīvo lietu departamenta 11.01.2005. spriedums lietā Nr.SKA-13, 11.punkts, 14.02.2006. spriedums lietā Nr.SKA-23, 13.punkts, 16.05.2006. spriedums lietā Nr.SKA-168, 16.punkts). Tādējādi, ņemot vērā to, ka reklāma Nr.2 ir ilgstoši izplatīta un tā sāka izplatīt 20.12.1999. Reklāmas likuma redakcijas laikā, bet turpināta 13.12.2007. likuma redakcijas laikā, reklāmas Nr.2 izvērtējumā piemērojama Reklāmas likuma 13.12.2007. 9.panta redakcija.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā noteikto salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja ievēroti visi Reklāmas likuma 9.panta trešajā daļā no 1. līdz 8.punktam ietvertie nosacījumi, kas attiecināms arī uz konkrēto reklāmu Nr.2.

Reklāmas likuma 9.panta trešās daļas 1.punktā noteikts, ka salīdzinošā reklāma ir atļauta, ja tā nav maldinoša saskaņā ar 8.pantu. 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 (2.punkts) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi.*

(16) Izvērtējot lietas procesa dalībnieku paskaidrojumus un iegūto informāciju kopsakarā ar pārējiem lietas materiāliem, Konkurences padome norāda sekojošo.

Reklāmas Nr.2 1.tabulā reklāmas devēja izplatītās automašīnas *Jaguar S-Type 2.7D* cena salīdzināta, t.sk. ar *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīnas modeļa, kuru izplata iesniedzējs, cenu. Lietā nav strīda par to, ka konkrēto marku un modeļu automašīnu salīdzinājums pats par sevi var būt tiesisks un korekts, tomēr iesniedzēja iebildums ir par to, ka tā izplatītajai automašīnai norādīta nepareiza cena, t.i., EUR 46 300, tai pašā laikā faktiskā automašīnas cena, kas arī norādīta Domenikss interneta mājas lapā, ir EUR 42 300. Tādējādi reklāmā Nr.2 *Mercedes-Benz E 280 CDI* automašīnas cena norādīta par EUR 4 000 lielāka, nekā ir patiesībā. Turklāt, reklāmā Nr.2 nepareizi norādīts, ka automašīnas *Mercedes-Benz E 280 CDI* standarta komplektācijas aprīkojumā un līdz ar to kopējā cenā ietilpst automātiskā pārnesumkārbā, metāliskā krāsa, ādas apdare un ksenona lukturi.

No minētā izriet, ko arī atzinusi Inchcape, ka reklāmā Nr.2 automašīnas *Mercedes-Benz E 280 CDI* cena norādīta neatbilstoši faktiskajiem apstākļiem, t.sk. ka cenā ietilpst aprīkojums, kas netiek piedāvāts standarta komplektācijā. Šādā veidā salīdzinošajā reklāmā Nr.2 sniegtā nepatiesā informācija par *Mercedes-Benz* automašīnas cenu un tajā ietverto aprīkojumu var ietekmēt patērētāju ekonomisko izvēli. Līdz ar to Konkurences padome secina, ka Inchcape sniegtā reklāma Nr.2 ir maldinoša Reklāmas likuma 8.panta izpratnē, jo tajā sniegta maldinoša informācija par automašīnas *Mercedes-Benz E 280 CDI* cenu, t.sk. standarta komplektācijā ietilpstošo aprīkojumu.

Tādējādi Konkurences padome konstatē, ka Inchcape nav ievērojusi Reklāmas likuma 9.panta otrajā daļā izvirzīto nosacījumu salīdzinošai reklāmai, ka tā veidojama atbilstoši godīgas konkurences principiem, kā arī atzīst, ka Inchcape sniegusi neatļautu reklāmu, jo nav ievērojusi 9.panta trešās daļas 1.punktā izvirzīto nosacījumu, ka reklāma nav maldinoša

saskaņā ar šā likuma 8.pantu, un 3.punktā izvirzīto nosacījumu, ka reklāmā preču pazīmju, t.sk. cenu, salīdzinājumam jābūt objektīvam.

(17) Attiecībā uz Domenikss iebildumu, ka reklāmā Nr.1 un reklāmā Nr.2 nav ietverta informācija par tās piedāvāto auto apkopes programmu, bezmaksas reģistrāciju CSDD un numura zīmēm, Konkurences padome norāda, ka tā ir reklāmas devēja rīcības brīvība, kādas preču vai pakalpojumu pazīmes salīdzināt, ciktāl ir ievēroti visi Reklāmas likuma 9.pantā salīdzinošai reklāmai izvirzītie nosacījumi. Konkrētajā gadījumā reklāmā Nr.1 un Nr.2 par salīdzinājuma pazīmēm ir izvēlēta noteiktas markas un modeļu automašīnu ar attiecīgu aprīkojumu cena, kas ir materiāla, saistīta, pārbaudāma un raksturīga pazīme. Šāda veida reklāmas devēja izvēlēts preces pazīmju salīdzinājums pats par sevi nepārkāpj Reklāmas likuma 9.panta salīdzinošai reklāmai izvirzītos nosacījumus.

(18) Ņemot vērā 13.,14.,15.,16.,17.punktā konstatēto, Konkurences padome secina, ka reklāmā Nr.1 un reklāmā Nr.2 ietvertais reklāmas devēja *Jaguar* markas automašīnu cenu un iesniedzēja izplatīto *Mercedes-Benz* markas automašīnu cenu salīdzinājums nav paties, jo neatbilst faktiskajiem apstākļiem, līdz ar to nav objektīvs. Šādi veidots salīdzinājums objektīvi neatbilst patieso situāciju attiecībā uz konkurenta piedāvāto preču cenām. Tādējādi Konkurences padome atzīst, ka Inchcape nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītos vispārīgos nosacījumus, t.i., ka reklāmai jābūt patiesai un objektīvai, kā arī tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

(19) Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu *Uzraudzības iestāde pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem, ja konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām.* Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punkts nosaka, ka *Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa atsaukt reklāmu.* Šāda tiesiskā pienākuma uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas reklāmas negatīvo ietekmi un sekas, kas šajā gadījumā izpaužas kā patērētāju maldināšana, kā arī atturēt pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no Reklāmas likuma pārkāpumu izdarīšanas. Minētā mērķa sasniegšana iespējama, pieprasot reklāmas devējam tās atsaukumu.

Konkurences padome uzskata, ka nav nozīmes Inchcape argumentam, ka reklāma Nr.1 un Nr.2 nav devusi nekādus rezultātus, un tādēļ nevarēja nodarīt iesniedzējam zaudējumus. Pirmkārt, saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta piekto daļu *šā panta ceturtajā daļā minētos lēmumus Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par nodarītajiem zaudējumiem.* Tādējādi, Konkurences padomei pieņemot lēmumu un uzliekot tiesisko pienākumu vai naudas sodu, nav nozīmes tam, vai ar reklāmu iesniedzējam nodarīti zaudējumi vai arī tie ir tikai iespējami. Administratīvā rajona tiesa norādījusi, ka *atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta piektajai daļai šā panta ceturtajā daļā minētās darbības tiek veiktas arī tad, ja nav pierādījumu par nodarītajiem zaudējumiem, kā arī trūkst pierādījumu par to, ka reklāmas devējs darbojies ļaunā nolūkā vai nevērtīgi. No minētās normas tiesa secina, ka atbildētājam konkrētu ierobežojumu noteikšanai nav nepieciešams konstatēt zaudējumus vai reklāmas radītās sekas* (skat. Administratīvās rajona tiesas 30.01.2008. spriedums lietā Nr.A42461406, 17.punkts). Arī Administratīvā apgabaltiesa ir atzinusi, ka pierādījumiem par zaudējumiem trešajai personai sakarā ar nelikumīgu reklāmu nav nozīmes, norādot, ka *Tiesas ieskatā nav pamatota pieteicējas norāde, ka viņas rīcība nav radījusi redzamus zaudējumus trešajai personai, jo šādu zaudējumu pastāvēšanu praktiski vispār ir neiespējami aprēķināt, turklāt, kā jau minēts iepriekš, Reklāmas likuma 15.panta piektā daļa neprasa radīto zaudējumu pierādīšanu* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 29.04.2008. spriedums lietā Nr.AA42473505, 5.9.3.punkts).

Otrkārt, Inchcape ir norādījusi uz zemajiem automašīnu *Jaguar* pārdošanas apjomiem 2007.gada beigās un 2008.gadā. Tomēr Konkurences padomes ieskatā šādam argumentam

nav nozīmes lietā, jo, kā norādījusi Administratīvā rajona tiesa, *Reklāma tiek izplatīta ar konkrētu mērķi – radīt sekas, proti, piesaistīt patērētāju uzmanību. Tiesa nevar pieņemt pretējo un, domājams, ka arī pieteicēja reklāmu izplatījusi, lai kaut ko panāktu, proti, radītu sev labvēlīgas sekas. Taču, ievērojot to, ka reklāma bijusi maldinoša, šīs sekas jāvērtina ar visefektīvākajiem līdzekļiem vērst par labu. Par šādu līdzekli nevar kalpot vienkāršs reklāmas izplatīšanas partraukums, jo nevienam nebūs zināms, kāpēc reklāma vairs netiek izplatīta* (skat. Administratīvās rajona tiesas 30.01.2008. spriedums lietā Nr.A42461406, 17.punkts). Turklāt reklāmas izplatīšanas laikā un arī pēc tam ekonomisko apstākļu rezultātā Latvijā kopumā vairākās tautsaimniecības nozarēs ir samazinājies apgrozījums, t.sk. arī vieglo automašīnu tirdzniecībā, par ko cita starpā liecina gan Inchcape iesniegtie CSDD dati attiecībā uz *Mercedes-Benz* automašīnu pārdošanas apjomu, gan, piemēram, 12.05.2008. raksts „Pormalis: cīņa par pircējiem tirgotāju starpā būs ļoti sīksta” portālā [www.db.lv](http://www.db.lv) (skat.<http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=7c76fdc4-539d-4500-9bb5-8fc417e24922&open=sec#>). Inchcape iesniegtie CSDD dati liecina, ka tieši 2007.gada decembrī *Jaguar* markas automašīnu pārdošanas apjoms (3) ir palielinājies, salīdzinot ar 2007.gada septembri (0), oktobri (0) un novembri (1). Saskaņā ar Inchcape pārstāvja 08.04.2008. sarunu protokolā norādīto kopš reklāmu izplatīšanas ir pārdotas divas *S-Type 2.70* automašīnas. Bez tam Konkurences padome uzskata, ka vieglo automašīnu tirdzniecība ir viena no nozarēm, kurās reklāmai ir ilgtermiņa iedarbības raksturs. Respektīvi, potenciālie pircēji atsevišķos gadījumos automašīnu var iegādāties arī impulsīvi, uzreiz pēc reklāmas vēstījuma saņemšanas, bet, visticamāk, automašīnas kā pietiekami dārgas preces pirkumu veic arī pēc zināma laika, t.sk. iepriekš redzētas reklāmas iedarbības rezultātā. Tādēļ *Jaguar* markas automašīnu pārdošanas rādītāji reklāmas Nr.1 un Nr.2 izplatīšanas laikā nevar būt vienīgais apliecinājums par reklāmas efektivitāti, jo tās rezultativitāte var izpausties arī ilgāku laiku pēc tam, kad reklāma Nr.1 un Nr.2 vairs netiek izplatīta.

**(20)** Konkurences padome konstatē, ka Inchcape, sniedzot reklāmu Nr.1 un Nr.2, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, 9.panta otrajā daļā un trešās daļas 1. un 3.punktā ietvertos nosacījumus, tādējādi ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, par kuru atbildība paredzēta Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā.

Pārbaudot materiālus lietā, Konkurences padome konstatē, ka Inchcape ir vainīga Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā paredzētā pārkāpuma izdarīšanā, un to var saukt pie administratīvās atbildības. Konkurences padome nav konstatējusi, vai administratīvā pārkāpuma rezultātā ir nodarīts mantiskais zaudējums, taču pārkāpuma rezultātā var tikt ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība, un var tikt nodarīts kaitējums iesniedzējam, tādējādi ar pārkāpumu aizskartās personas, tas ir, Domenikss, mantiskais zaudējums ir iespējams. Saskaņā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 37.panta pirmo daļu *administratīvo sodu var uzlikt ne vēlāk kā četrus mēnešus laikā no pārkāpuma izdarīšanas dienas*. Konkurences padome konstatē, ka no reklāmas Nr.1 izplatīšanas dienas līdz administratīvās lietas izskatīšanas brīdim ir pagājis Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 37.panta pirmajā daļā noteiktais termiņš, un tādēļ par šo pārkāpumu administratīvā pārkāpuma lietvedība nav pieļaujama un tiek izbeigta. Konkurences padome konstatē, ka lietā nav apstākļu, kas nepieļauj lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā un kas ir pamats lietvedības izbeigšanai par darbībām, izplatot reklāmu Nr.2, kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu par reklāmas Nr.2 sniegšanu.

Inchcape lietas izpēti laikā, piemēram, 23.04.2008. sarunu protokolā, norādījusi, ka atzīst un vaļširdīgi nožēlo kļūdu reklāmā Nr.2, kuras rezultātā *Mercedes-Benz* automašīnai norādīta nepareiza cena, kas atbilstoši Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 33.panta pirmās daļas 1.punktam uzskatāms par atbildību mīkstinošu apstākli. Konkurences padome konstatē, ka lietā nepastāv citi Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 33.panta pirmajā daļā noteiktie atbildību par administratīvo pārkāpumu mīkstinošie apstākļi. Saskaņā ar šī panta trešo daļu institūcija (amatpersona), kas izlemj administratīvā pārkāpuma lietu, var atzīt par mīkstinošiem arī apstākļus, kuri likumā nav minēti. Konkurences padome atzīst par

atbildību mīkstinošu apstākli to, ka 03.04.2008. pēc Konkurences padomes paziņojuma par lietas ierosināšanu Inchcape labprātīgi ir izņēmusi reklāmu Nr.2 no interneta mājas lapas [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv), tādējādi pārkāpums ir izbeigts pēc lietas ierosināšanas. Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 34.panta pirmajā daļā norādītie apstākļi, kas pastiprinātu Inchcape atbildību par administratīvo pārkāpumu, lietā nav konstatēti.

Saskaņā ar Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otro daļu „*Par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu uzliek naudas sodu (..) juridiskajām personām – līdz desmit tūkstoš latiem*”.

Lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotas izdarīšanas, nepieciešams Inchcape piemērot administratīvo sodu. Lemjot par naudas soda piemērošanu par administratīvo pārkāpumu, Konkurences padome ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 12. un 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu nepieciešamību, piemērotību, vajadzību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, konkurentu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, tiesības uz godīgu konkurenci, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām no pārkāpuma izdarīšanas.

Nosakot Inchcape uzliekamo naudas soda apmēru, Konkurences padome ņem vērā reklāmas Nr.2 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, pasniegšanas veidu un noformējumu (Reklāmā sniegta nepatiesa informācija par konkurenta piedāvātās preces cenu), reklāmas Nr.2 izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā samērā ilgs laika periods (Reklāma izplatīta laika periodā no 13.12.2007. līdz 03.04.2008. vienā, t.i., latviešu, valodā), un reklāmas Nr.2 izplatīšanas apjomu (reklāma Nr.2 bija pieejama visiem interneta lietotājiem, kuri atvēruši mājas lapu [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv)), Inchcape finansiālo stāvokli, *Jaguar* automašīnu nelielo pārdošanas apjomu kopš reklāmas Nr.2 izplatīšanas, lietā konstatētos Inchcape atbildību mīkstinošos apstākļus un to, ka nav konstatēti atbildību pastiprinoši apstākļi.

Izvērtējusi iepriekš minētos apstākļus un apsvērumus, Konkurences padome uzskata, ka Inchcape ir uzliekams naudas sods Ls 500 apmērā par Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošās reklāmas Nr.2 sniegšanu.

Konkurences padome, ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 8.pantu un 9.panta otro daļu un trešās daļas 1. un 3.punktu, 9.panta otro daļu (20.12.1999. likuma redakcijā) un trešās daļas 2.punktu (20.12.1999. likuma redakcijā), 10.panta pirmo, otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtās daļas 4. un 5.punktu, piekto, sesto un septīto daļu un Administratīvā procesa likuma 5.,12.,13.pantu un 66.panta pirmo daļu pantu, Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.<sup>1</sup> pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 33.pantu, 34.pantu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>8</sup> pantu, 239., 272. un 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu un 299.pantu,

#### **nolēma:**

1) Uzlikt Inchcape tiesisko pienākumu 45 dienu laikā laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā, tādā pašā apjomā un izmērā kā izplatītā reklāma Nr.1, kā atsevišķu informācijas vienību atsaukt reklāmu Nr.1 laikrakstā „Diena”, vienā laidienā, ievietojot atsaukumu kā ieliktni laikrakstā vai publicējot atsaukumu laikrakstā.

Reklāmas Nr.1 atsaukumu izplatīt ar šādu atsaukuma saturu:

**„Atbilstoši Konkurences padomes 14.05.2008. lēmumam SIA „Inchcape Motors Latvia” atsauc 13.12.2007. kopā ar laikrakstu „Diena” izplatītajā *Jaguar* markas automašīnu reklāmā sniegto informāciju, kurā *Jaguar* automašīnu cenas salīdzinātas ar *Mercedes-Benz* automašīnu cenām. Minētais salīdzinājums nav objektīvs un ir**

**maldinošs, jo SIA „Inchcape Motors Latvia” norādīja patiesībai neatbilstošas automašīnu Mercedes-Benz E 280 CDI un E 280 cenas.”**

Par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi Inchcape 7 dienu laikā no tiesiskā pienākuma izpildes dienas iesniegt Konkurences padomei pierādījumus.

2) Uzlikt Inchcape tiesisko pienākumu 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas vienu mēnesi patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt reklāmu Nr.2, izplatot atsaukumu interneta mājas lapas [www.jaguar.lv](http://www.jaguar.lv) galvenajā lapā (sākuma lapā) kā atsevišķu informācijas vienību.

Reklāmas Nr.2 atsaukumu izplatīt ar šādu atsaukuma saturu:

**„Atbilstoši Konkurences padomes 14.05.2008. lēmumam SIA „Inchcape Motors Latvia” atsauc no 13.12.2007. līdz 03.04.2008. šajā interneta mājas lapā izplatītajā Jaguar markas automašīnu reklāmā sniegto informāciju, kurā Jaguar automašīnas cena salīdzināta ar Mercedes-Benz automašīnas cenu. Minētais salīdzinājums nav objektīvs un ir maldinošs, jo tajā SIA „Inchcape Motors Latvia” norādīja patiesībai neatbilstošu automašīnas Mercedes-Benz E 280 CDI cenu.”**

Par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi Inchcape 7 dienu laikā no tiesiskā pienākuma izpildes dienas iesniegt Konkurences padomei pierādījumus.

3) Uzlikt Inchcape, vienotais reģ.Nr. 40003706707, naudas sodu Ls 500 (pieci simti latu) apmērā. Uzlikto naudas sodu ne vēlāk kā 30 (trīsdesmit) dienu laikā no lēmuma saņemšanas dienas ieskaitīt valsts budžetā (Valsts kasē, reģ.Nr.90000050138, kontā Nr.LV78TREL1060001019900, kods TREL22), norādot lēmuma par naudas soda uzlikšanu numuru un datumu.

Par uzliktā naudas soda samaksu Inchcape 7 dienu laikā pēc naudas soda samaksas paziņot Konkurences padomei.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur lēmumā noteiktā tiesiskā pienākuma izpildi.

Priekšsēdētāja v.i.

S.Ābrama

Sekretāre

D.Laukmane