



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S Rīgā

Nr.132

(Prot. Nr.65,5.§)

2006.gada 15.novembrī

#### **Par lietas izpētes izbeigšanu**

*Par SIA „YOTA Ltd” 29.09.2006. iesniegumu*

Lieta Nr.2566/06/09/13

Konkurences padomes Birojs 07.08.2006. saņēma SIA „YOTA Ltd” 01.08.2006. iesniegumu par Reklāmas likuma un Konkurences likuma pārkāpumu konstatēšanu un administratīvās lietas ierosināšanu, kurā norādīts, ka 21.07.2006. SIA „YOTA Ltd” konstatēja, ka a/s „Delfi” meklētājā portālā <http://delfi.lv> ierakstot uzņēmuma „YOTA Ltd” nosaukumu, parādās atrasto ierakstu saraksts, kura sākumā kā ‘īpašais kontakts’ norādīts uzņēmums SIA „Unisat satelīta televīzija”, kas ir SIA „YOTA Ltd” nozīmīgākais konkurents.

Iesniegumā norādīts, ka portāls [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) piedāvā iespēju iegādāties vietu portāla meklētājā, kurā, ierakstot atslēgas vārdu – attiecīgā konkurentuzņēmuma nosaukumu, kā īpašā kontaktpersona uzrādās noteiktais reklāmas pasūtītājs. Iesniedzējs uzskata, ka portāls [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) un tā piedāvātais meklētājs, kas tiek izmantots informācijas iegūšanai par uzņēmumiem, ņemot vērā tā saturu un pasniegšanas veidu, uzskatāms par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo veicina preču un pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Iesniedzējs uzsver, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” uzrādās ‘īpašajos kontaktos’ nevis meklējot uzņēmējdarbības nozarē, bet gan, ievadot SIA „YOTA Ltd” nosaukumu (YOTA, YOTA Ltd). Līdz ar to patērētājam rodas iespaids, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” ir SIA „YOTA Ltd” partneris, struktūrvienība vai oficiālais izplatītājs. Tādējādi SIA „Unisat satelīta televīzija” asociē sevi ar SIA „YOTA Ltd”, piesaistot SIA „YOTA Ltd” iespējamus klientus.

Iesniedzējs norāda, ka līdz ar to SIA „Unisat satelīta televīzija” ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību un kaitē SIA „YOTA Ltd” interesēm, tādējādi minētā reklāma portālā [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) uzskatāma par maldinošu Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 3.punkta izpratnē, jo reklāmā sniegta informācija par reklāmas devēju kā SIA „Unisat satelīta televīzija” nevis SIA „YOTA Ltd”, saistot sevi ar SIA „YOTA Ltd” labajām īpašībām un identitāti.

Iesniedzējs uzskata, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” ir uzskatāma par reklāmas devēju un ir atbildīga par reklāmas saturu (Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa), bet [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) uzskatāma par reklāmas izplatītāju Reklāmas likuma 12.panta pirmās daļas izpratnē, tādēļ [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) ir pienākums izplatīt tādu reklāmu, kas atbilst Reklāmas likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem. Pēc iesniedzēja ieskats ar maldinošas reklāmas publicēšanu a/s „Delfi” ir pārkāpusi arī Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka negodīga konkurence ir aizliegta. Minētajā reklāmā SIA „Unisat satelīta televīzija” izmantojusi cita tirgus dalībnieka likumīgi lietoto nosaukumu, maldinot patērētāju, tādējādi pārkāpjot Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 1.punktu.

Pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 8.panta pirmo daļu, 8.panta trešās daļas 3.punktu, 10.panta otro daļu, 12.panta pirmo daļu, 15.panta ceturto daļu, Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu un trešās daļas 1.punktu, iesniedzējs lūdz Konkurences padomi:

- 1) izskatīt a/s „Delfi” un SIA „Unisat satelīta televīzija” iespējamo Reklāmas likuma un Konkurences likuma pārkāpumu;
- 2) aizliegt minētās reklāmas izplatīšanu un a/s „Delfi” atsaukt reklāmu;
- 3) ierosināt administratīvo lietu pret a/s „Delfi” un SIA „Unisat satelīta televīzija” par Reklāmas likuma un Konkurences likuma pārkāpumiem;
- 4) saukt pie atbildības iespējamo pārkāpēju, jo šāda klaji maldinoša informācija rada ekonomiska rakstura zaudējumus, grauj uzņēmuma reputāciju un maldina patērētāju.

11.08.2006. tikšanās laikā a/s “Delfi” pārstāvis J.Mendziņš sniedza sekojošu informāciju. A/s “Delfi” ir noslēgusi līgumu ar SIA “Lursoft IT” par meklētāja tehnoloģijas izmantošanu un piedāvāšanu Delfi lietotājiem. A/s “Delfi” nevar ietekmēt Delfi meklētāja saturu. Šī tehnoloģija paredz iespēju no kopējā meklēšanas rezultātu saraksta izdalīt prioritārās saites – privilēģētos kontaktus. Par pārdošanas organizēšanu a/s “Delfi” ir noslēgusi līgumu ar SIA “Delfi Baltic Internet Search”. Tādējādi visas ar prioritāro saišu izmantošanu saistītās tiesības nodotas SIA “Delfi Baltic Internet Search”.

A/s “Delfi” meklētāju izmanto interneta auditorija – 1/3 Latvijas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju. Pārsvārā to izmanto, lai iegūtu vispārīgu informāciju – ziņas, atsauksmes u.c.

A/s “Delfi” ir interneta medijs, kas nodarbojas ar reklāmas pakalpojumu sniegšanu.

Konkurences padome 14.08.2006. saņēma no a/s “Delfi” 02.01.2006. līguma Nr.11186 *Par Interneta meklēšanas pakalpojumu sniegšanu* ar SIA “Lursoft IT” un 01.11.2004. *Sadarbības līguma* ar SIA “Delfi Baltic Internet Search” kopijas.

15.08.2006. tikšanās laikā SIA „YOTA Ltd” pārstāvji paskaidroja, ka iesniegumā aprakstītie apstākļi konstatēti 21.07.2006. SIA „YOTA Ltd” direktors piezvanīja SIA „Unisat satelīta televīzija” vadībai un informēja, ka šī situācija ir pretrunā ar Reklāmas likumu un lūdza to novērst. SIA „Unisat satelīta televīzija” atzina, ka tā ietverta „Īpašajos kontaktos”, ja meklēts tiek pēc atslēgvārda YOTA un lūdza laiku, lai to novērstu. Līdz dotajam termiņam (28.07.2006.) tas netika izdarīts, tādēļ iesniedzējs vērsās Konkurences padomē. Turklāt vēl joprojām Delfi meklētājā informācija par SIA „Unisat satelīta televīzija” parādās, ja meklēts tiek pēc konkurentu nosaukumiem – Intersat, Telesputnik.

Nosaukumu YOTA izdomāja SIA „YOTA Ltd”. Tā ir arī reģistrēta preču zīme. SIA „YOTA Ltd” iepērk komunikāciju sistēmas no ražotāja un pievieno tai savu preču zīmi YOTA. Šādas preces SIA „YOTA Ltd” izplata gan vairumtirdzniecībā, gan mazumtirdzniecībā.

Kad SIA „YOTA Ltd” atklāja, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” ir redzama kā „Īpašais kontakts” Delfi meklētājā pēc atslēgvārda YOTA, SIA „YOTA Ltd” darbinieks zvanījis uz a/s “Delfi” Reklāmas nodaļu, kur viņam atbildēts, ka ir iespējams saņemt pakalpojumu – parādīties kā „Īpašais kontakts”, kad tiek meklēts konkurents. Reklāmas

nodaļas darbiniece iedevusi citu telefonu, kur tas noskaidrojams precīzāk. Pa šo telefonu vēlreiz apliecināts, ka tas ir iespējams.

Šādu darbību rezultātā patērētāji var padomāt, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” ir SIA „YOTA Ltd” sadarbības partneris, bet tā nav.

SIA „YOTA Ltd” pārstāvji tikšanās laikā neuzturēja savus iebildumus pret a/s „Delfi” un SIA „Unisat satelīta televīzija” par iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu, bet norādīja, ka a/s „Delfi” ir pārkāpusi Reklāmas likumu kā pretlikumīgas reklāmas izplatītājs, bet SIA „Unisat satelīta televīzija” kā reklāmdevējs. SIA „YOTA Ltd” pārstāvji lūdza konstatēt Reklāmas likuma pārkāpumu a/s „Delfi” un SIA „Unisat satelīta televīzija” darbībās un saukt pie atbildības, bet atsauca savu lūgumu uzlikt par pienākumu a/s „Delfi” atsaukt reklāmu.

30.08.2006. tikšanās laikā ar Konkurences padomes Biroja amatpersonu SIA „Delfi Baltic Internet Search” (turpmāk tekstā – DBIS) pārstāvis paskaidroja sekojošo. 2004.gada novembrī DBIS kopā ar a/s „Delfi” uzsākusi kopīgu projektu – Delfi meklētāja izveidošanu. DBIS tika dibināta ar mērķi piedāvāt reklāmdevējiem reklāmas pakalpojumus meklētājā. A/s „Delfi” uztur meklētāju, nodrošina tā publicitāti. DBIS piesaista klientus un slēdz līgumus. *Īpašie kontakti* nozīmē – kontakti, kas atbilst lietotāja pieprasījumam. Reklāmdevēji uzņemas atbildību, ka to saites ir visatbilstošākās konkrētam pieprasījumam. DBIS ir zvanijuši patērētāji un prasījuši, kādēļ firmas tiek piedāvātas augšpusē – zem nosaukuma *Īpašie kontakti*. Atslēgvārdu skaitam, kurus ietver līgumā, nav ierobežojumu. Pārsvārā ietver 10-15 atslēgvārdus, maksimums ir 200 atslēgvārdus. Vairāk šādus līgumus slēdz tie, kuri darbojas interneta biznesā. DBIS pārbauda pašu reklāmas tekstu, kas līgumā atrodas zem nosaukuma *Prioritārā saite*. DBIS nepieļauj, ka tur būtu atspoguļota nepatiesa informācija. Atslēgvārdi neparādās reklāmas saturā, tas ir filtrs – informācija, kura lietotājam netiek piedāvāta. Ja kāds uzņēmums, piemēram SIA „YOTA Ltd” piezvanītu DBIS un izteiktu pretenzijas, ka, ievadot atslēgvārdu YOTA, zem nosaukuma *Īpašie kontakti* parādās konkurents, DBIS izņemtu arī atslēgvārdu YOTA, par to pabrīdinot arī SIA „Unisat satelīta televīzija”. SIA „Unisat satelīta televīzija” lūdza DBIS izņemt arī atslēgvārdu YOTA jūlija beigās, ko DBIS izdarīja 10. vai 11.augustā. SIA „Unisat satelīta televīzija” pagājušās nedēļas beigās lūdza izņemt arī atslēgvārdus *Telesputnik* un *Intersat*, šāds uzdevums DBIS darbiniekiem jau ir dots. DBIS nebūtu iespējams reāli pārbaudīt, vai līgumos ietvertie atslēgvārdi nav konkurentu nosaukumi, preču zīmes u.c. DBIS nepārbauda atslēgvārdus, jo tas ir tikai filtrs. Ja reklāmdevējs vēlas informāciju nodot konkrētai auditorijai, tad to var darīt.

DBIS pakalpojumus piedāvā, zvanot uzņēmumiem, norunājot tikšanās un prezentējot pakalpojumu – prioritārā saite Delfi meklētājā. Konsultants rāda reālus piemērus internetā, stāsta statistiku, piedāvā atspoguļot uzņēmuma informāciju. Pēc tam sniedz tehnisku informāciju, piemēram, cik simbolu ietilpst aprakstā. Meklēšanas kritērijus – atslēgvārdus izvēlas uzņēmums, jo uzņēmums vislabāk pārzina konkrēto nozari. Kad konsultants iet pie uzņēmuma, parasti sagatavo tos atslēgvārdus, kas ir uzņēmuma katalogā 1188, norāda, ka tos var izmantot. Ja uzņēmums vērstos ar jautājumu, vai atslēgvārdos var izmantot konkurentu nosaukumus, DBIS ieteiktu tā nedarīt. Cik zināms, neviens tā nav jautājis.

Ja uzņēmumi paši vēlas saņemt Delfi meklētāja pakalpojumus, visbiežāk zvana uz a/s „Delfi”. A/s „Delfi” reklāmas projektu vadītājs pieraksta interesenta koordinātes un atsūta tos DBIS reklāmas pārdošanas vadītājam Jurim Rožkalnam vai iedod interesentam viņa telefona numuru. Tad interesents zvana J.Rožkalnam, kurš pieraksta klienta koordinātes un iedod tās konsultantam, lai norunātu tikšanos ar klientu. Par DBIS uzzina arī no katalogiem. Parasti zvanot vaicā, kas jādara, lai parādītos zem nosaukuma *Īpašie kontakti* tāpat kā citi. Piedāvājumu SIA „Unisat satelīta televīzija” izteica Māris Grīnfelds, kurš šobrīd vairs nestrādā DBIS. Konsultanti ir pilnvaroti slēgt šādus līgumus.

Konkurences padome 01.09.2006. saņēma no a/s „Delfi” sekojošu informāciju. A/s „Delfi” nenodarbojas ar reklāmas materiālu izvietojumu resursā <http://smart.delfi.lv>, kā arī nenodarbojas ar šī meklētāja tehnisko uzturēšanu. Tādēļ a/s „Delfi” nevar uzņemties atbildību par iespējamiem likumdošanas normu pārkāpumiem, kurus, iespējams, pieļāvuši citi. „Delfi Smart” meklētāja lietotājiem jāņem vērā saistību atruna, kas norādīta Delfi meklētāja noteikumos: „Delfi portāls nav atbildīgs par meklēšanas rezultātu absolūtu precizitāti. Delfi nav atbildīgs par interneta lapu saturu.” (<http://smart.delfi.lv/disclaimer.php>)

Ar reklāmas materiālu izvietojumu „Delfi Smart” meklētājā nodarbojas DBIS, par ko 01.11.2004. noslēgts sadarbības līgums. A/s „Delfi” nepiedāvā reklāmas izvietojumu resursā <http://smart.delfi.lv> un šāds pakalpojums nav iekļauts a/s „Delfi” piedāvāto pakalpojumu sarakstā. Klientiem nav iespējas, griežoties a/s „Delfi”, iegādāties jebkādu pakalpojumu, kas saistīti ar projektu „Delfi Smart”, šādi interesenti automātiski tiek aicināti griezties DBIS.

A/s „Delfi” norāda, ka nesaskata Reklāmas likuma 8.panta pārkāpumu faktā, ka, ierakstot vienu atslēgas vārdu meklētājā „Delfi Smart”, lietotājs saņem informāciju, kas tieši neattiecas uz to, kā tas ir gadījumā ar meklētājā izvietoto saiti uz SIA „Unisat satelīta televīzija” mājas lapu. Pirmkārt, interneta meklētāja atrasta saite uz kādu mājas lapu nav atzīstama par reklāmu, jo tā ir tikai informācija par to, kā lietotājs var atrast mājas lapu. Interneta meklētāju piedāvātie rezultāti netiek kvalificēti kā reklāma, balstoties arī uz citu nozaru pieredzi. Otrkārt, saite uz SIA „Unisat satelīta televīzija” mājas lapu, tās sastāvdaļas un kopējais saturs, noformējums un arī informācija par SIA „Unisat satelīta televīzija” nemaldina patērētāju un arī nepieļauj iespēju, ka patērētājs varētu tikt maldināts, jo tā ir nepārprotami nodalīta no informācijas par SIA „YOTA Ltd” un tās abas sajaukt nav iespējams. Treškārt, vispārpieņemta prakse interneta vidē ([www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) utt.) ir tāda, ka interneta meklētāju lietotājiem (patērētājiem) uz viņu pieprasījumu tiek dota ne tikai tieši pieprasītā informācija, bet arī tāda, kas netieši attiecas uz informācijas pieprasījumā minēto. Līdz ar to saprātīgam interneta meklētāju lietotājam jāspēj atšķirt meklētāja sniegtajā informācijā atbildi uz viņa uzdotajiem meklēšanas parametriem no informācijas, kas ir netieši saistīta ar pieprasījumu. Pamatojoties uz minēto, kā arī vispārpieņemtu praksi interneta vidē, a/s „Delfi” nepiekrīt, ka Reklāma ir ar maldinošu raksturu, kā arī uzskata, ka tai nevar tikt noteikta administratīva atbildība par citu personu darbību.

Konkurences padome 01.09.2006. saņēma no DBIS statistikas datus par Delfi meklētāja lietotāju klikšķiem uz SIA „Unisat satelīta televīzija” saites, meklējot pēc atslēgvārdiem *YOTA*, *Telesputnik* un *Intersat*, kā arī līguma ar SIA „Unisat satelīta televīzija” kopiju.

Konkurences padome 06.09.2006. saņēma sekojošu informāciju no SIA “Unisat satelīta televīzija”. Apstrīdētās reklāmas devējs ir SIA “Unisat satelīta televīzija”. Reklāma tika izplatīta no 22.09.2005. – 21.03.2006. un no 01.04.2006. – 07.08.2006. Reklāmas idejas autors ir Māris Grīnfelds – DBIS pārstāvis, tās mērķis un uzdevums – palīdzēt potenciālajam pircējam atrast precī, sniegt nepieciešamo informāciju par precī un ar to saistītajiem satelīta un interneta pakalpojumiem. SIA “Unisat satelīta televīzija” nepiekrīt iesniedzēja norādītajiem argumentiem attiecībā uz minētās reklāmas maldinošo raksturu. SIA “Unisat satelīta televīzija” rīcībā nav informācijas, kā strādā meklēšanas sistēma portālā [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) un kādā veidā reklāma tiek izvietota zem virsraksta *Īpašie kontakti*, jo šādi fakti līgumā nav atrunāti.

Konkurences padome 05.10.2006. saņēma sekojošu informāciju no SIA “YOTA Ltd”. SIA “YOTA Ltd” uzskata, ka DBIS pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantu, jo izplatījusi meklēšanas portālā maldinošu reklāmu. Nav pamatots a/s “Delfi” valdes priekšsēdētāja

J.Mendziņa apgalvojums, ka SIA "Unisat satelīta televīzija" nav slēgusi līgumu ar DBIS par reklāmas izvietojumu, jo 30.08.2006. sarunu protokolā J.Rožkalns minējis, ka DBIS tika dibināta ar mērķi piedāvāt reklāmdevējiem reklāmu meklētājā, ko paskaidrojumos apliecina arī SIA "Unisat satelīta televīzija", norādot, ka galamērķis līgumam – lai cilvēki iepirktos SIA "Unisat satelīta televīzija". SIA "YOTA Ltd" piekrīt, ka, veicot meklēšanu Delfi meklētājā pēc vārda *satelītšķīvis*, SIA "Unisat satelīta televīzija" varētu parādīties līdzās citiem konkurentuņēmumiem, taču nav pieņemams, kad *Īpašais kontakts* parādās, meklējot pēc konkurējoša uzņēmuma, kas ir tiešs konkurenta preču zīmes izmantošanas gadījums reklāmā. SIA "YOTA Ltd" aicina stingri nodalīt situācijas, kad meklēšana tiek veikta pēc preces vai pakalpojuma nosaukuma, no tām, kad tiek meklēts kāds konkrēts uzņēmums. SIA "YOTA Ltd" nepiekrīt, ka nav iespējams pārbaudīt, vai līgumā ietvertie atslēgvārdi ir konkurentu nosaukumi. SIA "YOTA Ltd" uzskata, ka DBIS, slēdzot līgumu, nav ieguvusi nepieciešamo informāciju. Turklāt, kā iepriekš norādīts, telefonsarunā starp SIA "YOTA Ltd" juristu Valtu Neretu un DBIS pārdošanas vadītāju Juri Rožkalnu šā gada jūlijā, uz jautājumu, vai ir iespējams izvietot reklāmu, par atslēgvārdu minot konkurējošas firmas nosaukumu, J.Rožkalns atbildējis apstiprinoši. SIA "YOTA Ltd" neredz nevienu apstākli, kas liecina, ka DBIS darbojusies labā ticībā. SIA "YOTA Ltd" uzskata, ka reklāmas izvietojšana Delfi meklētājā, par atslēgvārdu izmantojot konkurējošā uzņēmuma vārdu vai preču zīmi, ir notikusi, iespējams, ar nodomu un apzināti.

Māris Grīnfelds 10.10.2006. tikšanās laikā ar Konkurences padomes Biroja amatpersonu sniedza sekojošu informāciju. M.Grīnfelds strādājis SIA "Interinfo Latvijā" no 2005.gada aprīļa līdz 2006.gada augustam vai jūlijam. Šajā laikā M.Grīnfelds bijis klientu menedžeris, piedāvājis pakalpojumus, kurus sniedza DBIS. M.Grīnfeldam bijusi pilnvara parakstīt līgumus DBIS vārdā. M.Grīnfelds darba attiecības ar SIA "Interinfo Latvijā" izbeidzis, jo nevarējis apvienot darbu SIA "Interinfo Latvijā" ar otru darbu.

M.Grīnfelda darba pienākumos ietilpa zvanīt klientiem un norunāt tikšanos. Aizejot pie klienta, izstāstīt par meklētāju, kas meklē informāciju Latvijas internetā, un parādīt, kā tas darbojas. Piedāvājuma būtība bija – lai informācija par klientu zem noteiktiem meklēšanas vārdiem būtu redzama kā pirmā pašā augšā, zem nosaukuma *Īpašie kontakti*. Nosaukumam *Īpašie kontakti* nav burtiskas nozīmes, svarīgi ir tas, ka kāda firma redzama kā pirmā un var saprast, ka firma nodarbojas tieši ar to, kas ir meklēts. Kad M.Grīnfelds gājis pie klientiem, minētos pakalpojumus piedāvājis kā reklāmas pakalpojumus. Tekstu informācijai izvēlējās klients. Parasti ziliem burtiem ieraksta firmas nosaukumu, ar melniem – ar ko nodarbojas. Atslēgvārdus izdomā klients, parasti ietverot tos produktus vai pakalpojumus, kādus klients piedāvā. Pirms došanās pie klienta M.Grīnfelds parasti apskatījies, ar ko firma nodarbojas. Nav bijuši tādi gadījumi, kad firma par sevi gribētu rakstīt kaut ko nepatiesu. Slēdzot līgumu, M.Grīnfelds apskatījis atslēgvārdus. Tūrisma firmām, piemēram, jābūt atslēgvārdiem *tūrisms*, *ceļojums*. Autofirmām, piemēram, rakstīja atslēgvārdos preču zīmes mašīnām, kuras tirgoja. Oficiālie partāvji raksta preču zīmes, kuras tie tirgo. Atslēgvārdus ievada DBIS darbinieks, bet ne klientu menedžeris.

SIA "Unisat satelīta televīzija" bija M.Grīnfelda klients, kura kontaktpersonas bija N.Gušča un O.Maksimeņa. Atslēgvārdus izdomājuši un apsprieduši M.Grīnfelds un N.Gušča. N.Gušča kopā ar kolēģiem atlasījusi atslēgvārdus, bet M.Grīnfelds tos pārskatījis. M.Grīnfelds nav prasījis N.Gušcai, kāpēc tieši šādi atslēgvārdi izvēlēti. Kādus atslēgvārdus SIA "Unisat satelīta televīzija" vēlējas, tādus DBIS ielika. SIA "Unisat satelīta televīzija" sākumā bija izdomājuši vairāk atslēgvārdus, dažus atmēta, pēc tam prasīja, vai var likt tos, kas palikuši. M.Grīnfelds teica, ka var. N.Gušča nav paskaidrojusi, kāpēc ietverts atslēgvārds YOTA, M.Grīnfelds nav to prasījis. Slēdzot otro līgumu 2006.gadā, vēl pierakstīti klāt 5 atslēgvārdi, kurus ieteica SIA "Unisat satelīta televīzija". M.Grīnfeldam nav zināms, kādā

sakarā ievietots atslēgvārds *telesputnik*. N.Gušča ir prasījusi M.Grīnfeldam, vai var tādu ievietot, M.Grīnfelds atbildējis, ka var, jo tas ir saistīts ar televīziju.

Delfi meklētāju interneta lietotāji izmanto, ja meklē kādu informāciju vai vēlas kaut ko pirkt. Ja M.Grīnfelds būtu zinājis, ka kāds klients atslēgvārdos ieraksta konkurenta nosaukumu, viņš konsultētos ar savu priekšnieku, pats nekādus lēmumus nepieņemtu. Līgumu ar klientu pirms tam šādos gadījumos neslēgtu. Visus M.Grīnfelda parakstītos līgumus apskatījis un apstiprinājis J.Rožkalns.

Konkurences padome 11.10.2006., pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ierosināja lietu uz SIA „YOTA Ltd” 29.09.2006. iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta iespējamo pārkāpumu DBIS darbībās, izgatavojot un izplatot SIA „Unisat satelīta televīzija” reklāmu Delfi meklētājā.

Konkurences padome 25.10.2006., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.2566/06/09/13 uz laiku līdz 15.11.2006.

Konkurences padome, ņemot vērā iesniegumā norādīto un papildus informāciju, lietā

### **konstatēja:**

#### **Lietā iegūtā informācija**

(1) DBIS 15.09.2005. noslēgusi līgumu ar SIA “Unisat satelīta televīzija” *Reklāma Delfi smart* par reklāmas (turpmāk tekstā – „Reklāma”) izvietojumu Delfi meklētājā. 30.03.2006. starp DBIS un SIA “Unisat satelīta televīzija” noslēgts atkārtoti līgums *Reklāma Delfi smart*. Minētajos līgumos atslēgvārdu sarakstā ietverts vārds *YOTA*.

Konkurences padome 25.10.2006. saņēma no DBIS sekojošu informāciju.

30.03.2006. DBIS noslēdza līgumu par reklāmas ievietošanu Delfi Smart meklētājā ar SIA “Unisat satelīta televīzija”, kurā SIA “Unisat satelīta televīzija” kā atslēgvārdus (meklēšanas kritērijus) ir norādījusi 29 atslēgvārdus, t.sk. *YOTA*. 10.08.2006., pamatojoties uz SIA “Unisat satelīta televīzija” līgumu, DBIS pārtrauca lietot vārdu *YOTA* kā atslēgvārdu (meklēšanas kritēriju). Augstāk minētā līguma 2.2.1.punktā ir noteikts, ka (\*\*).

DBIS nevar komentēt SIA “YOTA Ltd” apgalvojumu, ka SIA “Unisat satelīta televīzija” Reklāma, izmantojot atslēgvārdu *YOTA*, uzskatāma par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta pārkāpumu, jo DBIS rīcībā nav un nevarēja būt pietiekama informācija šāda apgalvojuma izdarīšanai. Kaut arī DBIS pilnībā apzinās no Reklāmas likuma 12.panta izrietošo DBIS atbildību, šajā konkrētajā gadījumā par iespējamo Reklāmas likuma pārkāpumu atbildīga ir SIA “Unisat satelīta televīzija”, nevis DBIS, jo DBIS nezināja un nevarēja zināt par iespējamo dotās Reklāmas neatbilstību Reklāmas likuma nosacījumiem. Lai spriestu par katra konkrētā atslēgvārda, ko uzņēmums norāda, slēdzot līgumu ar DBIS, likumīgu izmantošanu, būtu jāveic sarežģīta juridiska analīze, kas padarītu DBIS un jebkura cita reklāmas izplatītāja saimniecisko darbību pilnībā neiespējamu. DBIS vienmēr pielieto saprātīgas pūles, izvērtējot gan reklāmu kopumā, gan noteikto atslēgvārdu izmantošanas likumību. Piemēram, saimniecības preču tirgotājam nebūs iespējams norādīt meklēšanas kritēriju *Parex*. Šajā konkrētajā gadījumā, par kuru Konkurences padome saņēmusi SIA “YOTA Ltd” iesniegumu, atslēgvārds *YOTA* atbilda Reklāmas devēja saimnieciskajai darbībai un nebūtu saprātīgi un samērīgi pieprasīt, lai DBIS detalizēti analizētu tā izmantošanas likumību.

Ievadot noteiktu atslēgvārdu Delfi Smart meklētājā, personai, kura ievadījusi atslēgvārdu, tiek uzrādīta informācija, kura loga ietvaros sadalīta divās daļās. Vienas

informācijas daļas virsraksts ir *Īpašie kontakti*, savukārt, otras informācijas daļas virsraksts ir *Atrastie interneta resursi*. Sadaļā *Īpašie kontakti* var tikt norādīti maksimums 6 uzņēmumi. Tie ir kontakti (uzņēmumi), kuri noslēguši reklāmas līgumu ar DBIS. Tas, kādā secībā šie kontakti tiek parādīti, atkarīgs no līguma noslēgšanas laika. Proti, uzņēmums, kura līgums ar DBIS ir visvecākais (visātrāk noslēgtais) arī parādīsies dotajā sadaļā *Īpašie kontakti* kā pats pirmais. Ievadot pieprasījumu (atslēgvārdu), kas sastāv no diviem vārdiem (piemēram, SIA YOTA), meklētājs atrod sekojošus īpašos kontaktus: 1) kuri atbilst tieši šādu vārdu kombinācijai (meklēšanas kritērijam); 2) kuri atbilst vienam no uzdotajiem vārdiem. Savukārt sadaļā *Atrastie interneta resursi* norādītās saites tiek atlasītas, pamatojoties uz vispārpieņemtiem šādos meklētājos izmantotiem standartiem. Proti, kā pirmās tiek uzrādītas tās Internet saites, kur mājas lapas nosaukumā ir minēts dotais atslēgvārds. Norādīto saišu skaits nav limitēts. Piemēram, ievadot atslēgvārdu *YOTA*, 24.10.2006. tika uzrādītas 10 798 saites, bet, ievadot atslēgvārdu *Nokia* – 1 667 855 saites. Pretēji SIA “YOTA Ltd” apgalvojumam, DBIS nav uzņēmusies atbildību par to, ka tā saites meklētājā ir visatbilstošākās. Sadaļa *Īpašie kontakti* ir nosaukta tieši šādi, jo attiecībā uz šajā sadaļā norādītajiem uzņēmumiem DBIS var apliecināt, ka tie ir reāli pastāvoši un darbojošies uzņēmumi, kuri noslēguši līgumu ar DBIS, norādot konkrēto vārdu kā meklēšanas kritēriju. DBIS nav apgalvojusi, ka kāds no šiem *Īpašajiem kontaktiem* ir visatbilstošākais personas, kura ievadījusi meklētājā atslēgvārdu, vēlmēm, jo lai sniegtu šādu apgalvojumu, būtu jāveic ļoti complicēta analīze attiecībā uz katru atslēgvārdu un ar to saistītajiem uzņēmumiem, kuri noslēguši reklāmas līgumu ar DBIS, sniegtajiem pakalpojumiem. Pat, veicot šādu analīzi, visticamāk, nebūtu iespējams notiekt visatbilstošāko saiti konkrētam pieprasījumam, jo katra pieprasījuma mērķis var būt cits, kaut arī atslēgvārds var būt viens un tas pats. Piemēram, ievadot meklētājā vārdu *auto*, vēlamais rezultāts vienai personai var būt auto tirdzniecības vieta, citai personai auto remonta vieta, bet vēl kādai tā varētu būt informācija par auto līzingu. Tāpat nav pamatots SIA “YOTA Ltd” apgalvojums, ka DBIS ir uzņēmusies atbildību par to, ka tā saites meklētājā ir visatbilstošākās konkrētam pieprasījumam, bet, slēdzot līgumu ar SIA “Unisat satelīta televīzija”, DBIS nav ieguvusi nepieciešamo informāciju. Proti, lai noteiktu, vai katrā konkrētajā gadījumā reklāmas devējs norādīto atslēgvārdu izmanto likumīgi, būtu jāveic complicēta juridiskā analīze, kas padarītu DBIS saimniecisko darbību neiespējamu. Katru reizi, noslēdzot reklāmas līgumu, DBIS saprātīguma robežās pārbauda norādītos meklēšanas kritērijus. Šajā gadījumā visi meklēšanas kritēriji atbilda SIA “Unisat satelīta televīzija” darbības veidam un nebūtu samērīgi un saprātīgi pieprasīt, lai DBIS būtu veikusi detalizētu juridisku analīzi par katra atslēgvārda izmantošanas likumību. Ņemot vērā visu augstāk minēto, SIA “YOTA Ltd” apgalvojums, ka DBIS nav ieguvusi nepieciešamo informāciju, nav pamatots un DBIS ir ieguvusi visu nepieciešamo informāciju, kuras iegūšanu no tās saprātīgi varētu pieprasīt.

29.09.2006. vēstulē SIA “YOTA Ltd” minējusi, ka šā gada jūlijā notikušajā telefona sarunā starp SIA “YOTA Ltd” juristu Valtu Neretu un DBIS pārdošanas vadītāju Juri Rožkalnu uz jautājumu, vai ir iespējams izvietot reklāmu, par atslēgvārdu minot konkurējošas firmas nosaukumu, J.Rožkalns esot atbildējis apstiprinoši. Tādēļ SIA “YOTA Ltd” uzskata, ka DBIS darbībās saskatāma vaina un apzināta darbība, kas nav saistīta ar neuzmanību un DBIS nav darbojusies labā ticībā. DBIS vēlas uzsvērt, ka augstākminētais SIA “YOTA Ltd” apgalvojums ir nepatiess. Proti, DBIS nekad nav apgalvojusi, ka jebkuros apstākļos ir iespējams izvietot reklāmu, par atslēgvārdu minot konkurējošas firmas nosaukumu. Virknē situāciju ir iespējams, ka noteikts tirgus dalībnieks pārdod (izplata) preces, kuru nosaukums (preču zīme) sakrīt ar kāda cita uzņēmuma firmu. Saskaņā ar likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm* 5.pantu uzņēmumi, kuri izplata konkrētās preces, var izmantot šo preču zīmi. Ņemot vērā šajos paskaidrojumos izklāstīto, nevar izslēgt iespēju, ka Delfi meklētājā tiks izvietota reklāma, par atslēgvārdu minot konkurējošas firmas nosaukumu, jo šādas reklāmas izvietošana, ciktāl reklāmā izmantotās preču zīmes lietošana atbilst

godprātīgai ražošanas un komercdarbības praksei, kā arī citiem Reklāmas likuma nosacījumiem un likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskas izcelsmes norādēm* 5.pantam, nav aizliegta. Kaut arī SIA "YOTA Ltd" neapgalvo, ka DBIS pārdošanas vadītājs J.Rožkalns būtu sniedzis informāciju par kādas konkrētas reklāmas izvietojumu, par atslēgvārdu minot konkrētas konkurējošas firmas nosaukumu, DBIS vēlas uzsvērt, ka savu iespēju robežās tā vienmēr pārliecinās par reklāmas atbilstību Reklāmas likuma un citu likumdošanas aktu izvirzītajām prasībām. Attiecībā uz situāciju, par kuru iesniegumu iesniegusi SIA "YOTA Ltd", SIA "Unisat satelīta televīzija" piedāvā līdzīgus pakalpojumus kā SIA "YOTA Ltd", un DBIS nebija un nevarēja būt pamata uzskatīt, ka SIA "Unisat satelīta televīzija" pakalpojumu sniegšanā neizmanto preces, kuru preču zīme ir YOTA. Ņemot vērā visu augstāk minēto, nav pamatots SIA "YOTA Ltd" apgalvojums, ka DBIS darbībās saskatāma vaina un neapzināta darbība, kas nav saistīta ar neuzmanību un ka DBIS nav darbojusies labā ticībā.

DBIS uzskata, ka tā nav pārkāpusi Reklāmas likumu un SIA "YOTA Ltd" apgalvojumi par Konkurences likuma pārkāpumu ir nepamatoti.

(2) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu SIA „YOTA Ltd” 31.10.2006. iepazīnās ar lietā Nr.2566/06/09/13 esošajiem materiāliem un 02.11.2006. vēstulē izteica sekojošu viedokli par tiem. DBIS 23.10.2006. paskaidrojumos norādījusi, ka lai spriestu par katra atslēgvārda, ko uzņēmums uzrāda, likumīgu izmantošanu, būtu jāveic sarežģīta juridiska analīze, tomēr, kā SIA "YOTA Ltd" iepriekš paskaidrojusi, J.Rožkalns par iespēju par atslēgvārdu īpašajos kontaktos izmantot konkurenta uzņēmuma nosaukumu, atbildēja apstiprinoši. Līdz ar to nav pamatots DBIS arguments par sarežģītas juridiskas analīzes veikšanu. Tādējādi nevar piekrist, ka savu iespēju robežās DBIS vienmēr pārliecinās par reklāmas atbilstību Reklāmas likuma un citu likumdošanas aktu izvirzītajām prasībām. SIA "YOTA Ltd" uzsver, ka meklēšanas rezultāti, kas apzīmēti kā *Īpašie kontakti* vidusmēra patērētājam saistās tikai un vienīgi ar visatbilstošāko un precīzāko rezultātu. Līdz ar to vidusmēra patērētājs, iespējams, neuzskata par vajadzīgu iedziļināties pārējos atrastajos interneta resursos, nevērtējot tos kā tieši saistītus ar atslēgvārdu. Ņemot vērā iepriekšminēto, SIA "YOTA Ltd" neuzskata, ka DBIS būtu darbojusies labā ticībā, bet ir apzināti pieļāvusi konkurējoša uzņēmuma nosaukuma izmantošanu SIA "Unisat satelīta televīzija" Reklāmā.

(3) Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu DBIS 03.11.2006. iepazīnās ar lietā Nr.2566/06/09/13 esošajiem materiāliem un izteica sekojošu viedokli par tiem. Attiecībā uz SIA "YOTA Ltd" minēto telefonsarunu ar J.Rožkalnu 15.08.2006. protokolā ir norādīts, ka par nosacījumiem līguma slēgšanai ar reklāmdevēju tiks runāts tikšanās laikā. Tika piedāvāts tikties, bet šī tikšanās nevarēja notikt, jo SIA "YOTA Ltd" pārstāvis minēja neatbilstošu tālruna numuru. Likuma *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskām norādēm* 5.pantā ir norādīts, ka nav aizliegts izmantot preču zīmes, ja tas atbilst godprātīgai komercdarbības praksei. DBIS uzskata, ka SIA "Unisat satelīta televīzija" norādītais, ka tā iepērk precī no SIA "YOTA Ltd" tālākpārdošanai trešajām personām, sekojoši SIA "Unisat satelīta televīzija" likumīgi izplata preces, kuru nosaukums ir *YOTA*, un ir izvēlējusies šādu atslēgvārdu saskaņā ar godprātīgu komercdarbības praksi, nepārkāpjot ne Reklāmas likumu, ne likumu *Par preču zīmēm un ģeogrāfiskām norādēm*. SIA "Unisat satelīta televīzija" apgalvojusi, ka tās rīcībā nav informācijas, kādā veidā reklāma tiek izvietota zem virsraksta *Īpašie kontakti* un ka šādi fakti noslēgtajā līgumā netiek atrunāti. 30.03.2006. līgumā ar SIA "Unisat satelīta televīzija" ir norādīts reklāmas saturs zem uzraksta *Prioritārā saite*, kā arī DBIS klientiem nosūta reklāmas paraugu kopā ar rēķinu uz līgumā norādīto adresi. Klients, parakstot līgumu, ir atbildīgs par reklāmas saturu. Atslēgvārdus izdomājuši SIA "Unisat satelīta televīzija" darbinieki, kas izriet no 10.10.2006. Konkurences padomes Biroja amatpersonas un DBIS bijušā darbinieka M.Grīnfelda tikšanās protokola, kurā ir minētas kontaktpersonas no SIA "Unisat satelīta televīzija". Attiecībā uz SIA "YOTA Ltd" apgalvoto, ka *Īpašie kontakti* vidusmēra



patērētājam saistās ar visatbilstošāko rezultātu, DBIS norāda, ka vidusmēra interneta lietotājs apzinās, kā darbojas interneta meklētāji un apzinās, ka tā ir reklāma, un arī rezultātu lapā sadaļa *Īpašie kontakti* ir acīmredzami atdalīta no pārējās informācijas un nepārprotami ir uztverama kā reklāma. DBIS ir pielietojusi visas samērīgas un saprātīgas pūles, lai patērētājs netiktu maldināts, pārliecinoties par to, ka SIA “Unisat satelīta televīzija” tirgo SIA “YOTA Ltd” produkciju. Pieņemot lēmumu, vajadzētu ņemt vērā arī to, ka uz SIA “Unisat satelīta televīzija” reklāmu tika izdarīti 22 klikšķi, no kuriem tikai 16 ir potenciālo patērētāju klikšķi laika periodā no 01.04.2006. – 03.08.2006.

Kad tiek noslēgti DBIS līgumi ar reklāmdevējiem, DBIS pārstāvji sarunā ar klientu un saskaņā ar publiski pieejamo informāciju pārliecinās par reklāmas devēju komercdarbību, šajā gadījumā SIA “Unisat satelīta televīzija” un SIA “YOTA Ltd” darbojas vienā un tajā pašā sfērā, un SIA “Unisat satelīta televīzija” izplata saskaņā ar tās apgalvojumu preces ar nosaukumu *YOTA*. Kad DBIS lēma par Reklāmas izvietošānu un par konkrēto atslēgvārdu izmantošanu, tai nebija pamata uzskatīt, ka SIA “Unisat satelīta televīzija” jebkādā veidā maldina patērētājus, tāpat līgumā ar SIA “Unisat satelīta televīzija” 2.2.1.punktā ir paredzēts, ka (\*\*). Problēma ar SIA “Unisat satelīta televīzija” Reklāmu tika novērsta jau augustā. Ja M.Grīnfelds savam priekšniekam, J.Rožkalnam, jautātu, vai firma drīkst izmantot konkurenta nosaukumu reklāmā, J.Rožkalns noskaidrotu, vai tā ir preču zīme vai nosaukums. Ja tā būtu preču zīme, ar kuru preces izplata reklāmdevējs, tad to atļautu, bet ja nosaukumus – tad neļautu to izmantot.

#### **Lēmuma pamatojuma daļa**

(4) SIA „YOTA Ltd” ir LR Uzņēmumu reģistrā 13.07.1992. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003082776) komercsabiedrība (ierakstīta komercreģistrā 20.12.2004.), kuras galvenais darbības veids ir satelīta tehnikas iekārti tirdzniecība.

DBIS ir LR Uzņēmumu reģistrā 17.09.2004. reģistrēta (vienotais reģ. Nr.40003700600) komercsabiedrība, kuras galvenais darbības veids ir reklāmas pakalpojumu sniegšana. DBIS vienīgais īpašnieks ir SIA „Interinfo Latvijā”.

(5) A/s „Delfi” portālā [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) izvietots meklētājs *Delfi smart*, kurā reklāmdevējiem tiek piedāvāts pakalpojums – meklētājā (*Delfi smart*) ievietot informāciju par uzņēmumu un norādīt meklēšanas kritērijus jeb atslēgvārdus, pēc kuriem meklējot informāciju, saite ar iepriekšminēto informāciju zem nosaukuma *Īpašie kontakti* tiek uzrādīta kā prioritārā saite, vienlaicīgi kā saite uz uzņēmuma mājas lapu.

SIA „Interinfo Latvijā” darbinieks Māris Grīnfelds DBIS vārdā piedāvājis SIA „Unisat satelīta televīzija” Reklāmas pakalpojumu Delfi meklētājā un uz pilnvaras pamata 15.09.2005. noslēdzis līgumu ar SIA “Unisat satelīta televīzija” *Reklāma Delfi smart* Nr.6096050041. 30.03.2006. noslēgts atkārtoti līgums Nr.7096050011 par iepriekšminētā pakalpojuma Delfi meklētājā nodrošināšanu SIA „Unisat satelīta televīzija”. A/s „Delfi” portāla <http://www.delfi.lv> meklētājā (*Delfi smart*) ievietota informācija par SIA „Unisat satelīta televīzija”: *SIA „Unisat” Tel-7144244 Satelītu un ētera antenu ražošana, uzstādīšana, apkalpošana, internets caur satelītu*. Saskaņā ar 15.09.2006. un 30.03.2006. līgumiem *Reklāma Delfi smart* SIA „Unisat satelīta televīzija” izvēlējusies meklēšanas kritērijus jeb atslēgvārdus, pēc kuriem meklējot informāciju, saite ar iepriekšminēto tekstu zem nosaukuma *Īpašie kontakti* tiek uzrādīta kā prioritārā saite, vienlaicīgi kā saite uz SIA „Unisat satelīta televīzija” mājas lapu. Kā vienu no meklēšanas kritērijiem jeb atslēgvārdu SIA „Unisat satelīta televīzija” izvēlējusies *YOTA*.

(6) A/s „Delfi” uzskata, ka Delfi meklētāja atrastie meklēšanas rezultāti nav reklāma. DBIS 30.08.2006. protokolā norādījusi, ka prioritārās saites teksts Delfi meklētājā ir reklāma, bet atslēgvārdi nav reklāma, jo tas ir tikai filtrs informācijas atlasei.

Reklāmas likuma 1.pantā dota reklāmas definīcija, tas ir, *reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Padomes Direktīvā 84/450/EEK (10.09.1984.) par dalībvalstu un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā un maldinošu reklāmu* reklāma definēta kā *priekšstata veidošana jebkāda veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, ieskaitot nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus.*

No minētajiem definējumiem izriet, ka komercreklāmas svarīgākās pazīmes ir: 1) jebkura veida paziņojums vai pasākums, kas rada priekšstatu un saistīts ar saimniecisko darbību; 2) mērķis – veicināt reklāmdevēja preču vai pakalpojumu noietu.

Arī speciālajā literatūrā reklāma skaidrota kā *informācijas izplatīšanas pasākumu kopums*, ikdienā ar to saprotot *vēstījumus par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju* (Veide R. Reklāmas psiholoģija – R.: Jumava, 2006. – 10.lpp.). Interneta adresē <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> reklamēšana skaidrota kā *darbība publikas uzmanības pievēršanai precēm un pakalpojumiem, kas veiktas ar dažādu mediju palīdzību*. Saskaņā ar Latviešu valodas skaidrojošajā vārdnīcā doto skaidrojumu reklāma ir *1. darbību kopums, 2. paziņojums, plakāts u.c., kurā kas reklamēts* (<http://www.ailab.lv/Vardnica/servlet/Vardnica?vards=rekl%E2ma>).

Tādējādi iepriekšminētās reklāmas definīcijas un skaidrojumi norāda, ka reklāma nav vienīgi tradicionālā veidā sniegts paziņojums par uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, reklāma var būt arī pasākums (darbība) vai pasākumu (darbību) kopums, kas veikts, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu.

SIA „Unisat satelīta televīzija”, veicot ar uzņēmuma un tā piedāvāto preču/pakalpojumu popularitāti un pieprasījuma veicināšanu saistītos pasākumus (slēdzot līgumu ar DBIS, apmaksājot līguma summu par pakalpojumu sniegšanu, izvēloties atslēgvārdus utt.), ir sniegusi informāciju par SIA „Unisat satelīta televīzija”, tās piedāvātajām precēm un pakalpojumiem, lai veicinātu preču noietu. Šādu darbību kopums apliecina, ka informācija veidā, kādā SIA „Unisat satelīta televīzija” to sniegusi Delfi meklētājā, ir atzīstama par Reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē (turpmāk tekstā – “Reklāma”).

A/s „Delfi” viedoklis, ka interneta meklētāju rezultāti paši par sevi nav reklāma, ir uzskatāms par pareizu tiktāl, ciktāl tas attiecas uz meklēšanas rezultātiem, kuri iegūstami vispārējā kārtībā, kāda paredzēta interneta meklētājā. Tomēr Reklāmas devēja mērķtiecīgas darbības, piemēram, pasūtot informācijas sniegšanu par savu uzņēmumu kā prioritāro saiti, sniedzot papildus informāciju, tas ir, informāciju par savu uzņēmumu, piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, izvēloties un nosakot meklēšanas kritērijus jeb atslēgvārdus, izceļot šādu informāciju vispārējo meklēšanas rezultātu starpā, kas notiek attiecīgā uzņēmuma uzdevumā un interesēs, uzskatāmas par Reklāmu, par kuras saturu ir atbildīgs reklāmas devējs.

Cita starpā minēto apstiprina tas, ka dažādos interneta meklētāju portālos šādi pakalpojumi piedāvāti kā interneta reklāmas pakalpojumi. Piemēram, portālā [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) (<http://searchmarketing.yahoo.com/local/index.php>), ContextWeb, Inc. piedāvā līdzīga veida pakalpojumus kā konteksta reklāmu ([http://contextweb.com/Corporate/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=67](http://contextweb.com/Corporate/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=67)), portālā [www.google.lv](http://www.google.lv) (<https://adwords.google.com/select/Login>) piedāvāts sponsorētās saites izvietot kā reklāmas Google lapās. Interneta vidē šādu reklāmu sauc par klikšķu reklāmu (*click-advertising, pay per click advertising*). Atšķirīgs var būt vienīgi

apmaksas veids. Biežāk tiek noteikta maksa nevis par reklāmas izplatīšanu konkrētā laika periodā, bet gan noteikta maksa par katru reizi, kad interneta lietotājs uzklikšķina uz sponsorētās saites.

Atbilstoši DBIS pārstāvja paskaidrojumiem, DBIS ir dibināta ar mērķi piedāvāt reklāmdevējiem reklāmas pakalpojumus internetā, kas liecina, ka tās pamatdarbība, t.sk. prioritāro saišu izveidošanas piedāvāšana, ir interneta reklāmas pakalpojumu sniegšana. DBIS 03.11.2006. paskaidrojumos norādījusi, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” sniegtā informācija ir Reklāma, un arī rezultātu lapā sadaļa *Īpašie kontakti* ir acīmredzami atdalīta no pārējās informācijas un nepārprotami ir uztverama kā reklāma. Arī M.Grīnfelds kā DBIS pārstāvis SIA “Unisat satelīta televīzija” piedāvājis izvietot informāciju Delfi meklētājā kā reklāmas pakalpojumu, par ko starp SIA “Unisat satelīta televīzija” un DBIS 15.09.2005. noslēgts līgums *Reklāma Delfi smart* Nr.6096050041 un 01.04.2006. atkārtots līgums Nr.7096050011. To, ka SIA “Unisat satelīta televīzija” sniegtā informācija Delfi meklētājā ir uzskatāma par Reklāmu, apstiprina arī SIA “Unisat satelīta televīzija” norādītais, ka tā ir sniegtās Reklāmas devējs, ka Reklāmas Delfi meklētājā izmaksas sastāda niecīgu daļu no kopējām uzņēmuma reklāmas izmaksām, turklāt kā maksājuma mērķis 27.04.2006. maksājuma uzdevumā Nr.673 norādīts *reklāmas pakalpojumi*. Tādējādi secināms, ka arī Reklāmas devējs, tas ir, SIA „Unisat satelīta televīzija” informācijas izvietojumu Delfi meklētājā un ar to saistītos piekļuves nodrošināšanas pasākumus savas komercdarbības ietvaros uzskata par reklāmu un tās izmaksas ietver reklāmas izdevumos. Bez tam atbilstoši SIA „Unisat satelīta televīzija” paskaidrojumiem šādu darbību mērķis ir piesaistīt pircējus, kā arī operatīva un mērķtiecīga uzņēmumā izplatītās tehnikas realizācija, kas arī faktiski un atbilstoši Reklāmas likuma 1.pantam ir reklāmas mērķis.

Konkurences padome noraida arī DBIS pārstāvja viedokli, ka Reklāma ir tikai sponsorētais meklēšanas rezultāts, bet ne atslēgvārdi jeb uzdotie meklēšanas kritēriji. Konkrētā Reklāma ir vērtējama kā darbību kopums, nevis tikai atsevišķs paziņojums atrauti no pārējā procesa. Izmantojot interneta meklētāju, Reklāmas vēstījuma saņēmējs ievada atslēgvārdu, kā rezultātā saņem informāciju par SIA „Unisat satelīta televīzija”, kas izvietota zem nosaukuma *Īpašie kontakti* kā prioritārā saite. Līdz ar to atslēgvārds tiek izmantots kopējā Reklāmas pasākumā. Tādējādi Konkurences padome norāda, ka kā meklēšanas kritēriji izmantotie atslēgvārdi ietilpst reklāmā un to izmantošanas likumība ir vērtējama, t.sk. saskaņā ar Reklāmas likumu. Minēto apstiprina arī tas, ka piemēram, līdzīga pakalpojuma sniedzējs *Fluid Dynamics Software*, aprakstot reklāmas iespējas interneta meklētājā, reklāmdevēja atslēgvārdu izvēli norāda kā vienu no reklāmas trim sastāvdaļām (<https://www.xav.com/scripts/search/help/1041.html>), savukārt, interneta portālā [www.google.lv](http://www.google.lv) reklāmdevējiem norādīts brīdinājums, izvēloties atslēgvārdus, ievērot likumus un noteikumus, t.sk. par preču zīmju izmantošanas noteikumiem (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=3>). Tādējādi secināms, ka interneta vidē atslēgvārdi tiek uzskatīti par vienu no reklāmas sastāvdaļām, kam jāatbilst normatīvajos aktos reklāmai izvirzītajām prasībām.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekšminētos apstākļus, uzskata, ka pasākums, Delfi meklētājā izplatot informāciju un nodrošinot piekļuvi atbilstoši 15.09.2005. līgumā Nr.6096050041 un 30.03.2006. līgumā Nr.7096050011 starp DBIS un SIA „Unisat satelīta televīzija” ietvertajiem nosacījumiem, t.sk. izvēloties atslēgvārdus informācijas meklēšanai, ņemot vērā tā saturu un pasniegšanas veidu, ir uzskatāms par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

(7) Lietā iegūtā informācija apstiprina, ka DBIS ir piedāvājusi SIA “Unisat satelīta televīzija” izvietot Reklāmu Delfi meklētājā, izgatavojusi to un devusi iespēju Reklāmu izplatīt reklāmdevējam. Tādējādi DBIS Reklāmas likuma 12.panta pirmās daļas izpratnē ir

uzskatāma par SIA „Unisat satelīta televīzija” Reklāmas izplatītāju Delfi meklētājā, kas ir atbildīga par izplatīto Reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 12.pantu.

Reklāmas likuma 12.pants nosaka, ka:

*(1) Reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam.*

*(2) Reklāmas izplatītājs ir tiesīgs izplatīt reklāmu jebkādā veidā, ja tā atbilst šā likuma un citu normatīvo aktu prasībām, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izplatītāju un reklāmas devēju vai tā pilnvarotu personu.*

*(3) Reklāmas izplatītājam ir pienākums nodalīt reklāmu no cita veida informācijas.*

*(4) Reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras izplatīšanas aizliegumu viņš zina vai viņam vajadzēja zināt.*

*(5) Reklāmas izplatītājam ir aizliegts pieņemt no reklāmas devēja vai tā pilnvarotas personas izplatīšanai reklāmu, nepieprasot šādu informāciju:*

*1) no juridiskās personas – nosaukumu, reģistrācijas numuru un juridisko adresi;*

*2) no fiziskās personas – vārdu, uzvārdu un personas kodu.*

**(8)** Saskaņā ar SIA „Unisat satelīta televīzija” lietā sniegto informāciju, apstrīdētā Reklāma izplatīta a/s „Delfi” interneta portāla Delfi meklētājā laika periodā no 22.09.2005. līdz 21.03.2006. un no 01.04.2006. līdz 07.08.2006.

**(9)** SIA „YOTA Ltd” iebildumi pēc būtības ir par to, ka DBIS ir devusi iespēju SIA „Unisat satelīta televīzija” izplatīt Reklāmu, kurā izmantots SIA „YOTA Ltd” nosaukums (firma). SIA „YOTA Ltd” uzskata, ka tās firmas izmantošana (izmantojot kā atslēgvārdu YOTA, Reklāmas vēstījuma saņēmēji Delfi meklētājā informāciju par SIA „Unisat satelīta televīzija” iegūst kā prioritāro saiti uz tās mājas lapu zem nosaukuma *Īpašie kontakti*) šādā veidā maldina patērētājus, jo rada iespaidu, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” ir SIA „YOTA Ltd” sadarbības partneris, struktūrvienība, oficiālais vai galvenais izplatītājs, un šādi piesaista SIA „YOTA Ltd” iespējamus klientus.

SIA “YOTA Ltd” uzskata, ka DBIS, slēdzot līgumu ar SIA “Unisat satelīta televīzija”, nav ieguvusi nepieciešamo informāciju, kā rezultātā izplatījusi Reklāmu, kuru tai ir aizliegts izplatīt, un kā Reklāmas izplatītājs ir atbildīga par SIA “Unisat satelīta televīzija” sniegtās Reklāmas neatbilstību Reklāmas likuma nosacījumiem.

Konkurences padome, izvērtējot DBIS kā Reklāmas izplatītāja atbildību par a/s “Delfi” interneta portāla [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) Delfi meklētājā izplatīto Reklāmu, norāda sekojošo. Delfi meklētājā tiek piedāvāti reklāmas pakalpojumi, reklāmdevējiem nosakot izvēlētos atslēgvārdus - kritērijus meklēšanai, kurus, izvēloties kā meklēšanas kritērijus, patērētāji iegūst informāciju par uzņēmumu. Minētos atslēgvārdus reklāmdevēji izvēlas paši, jo tieši viņi vislabāk pārzina savu nozari, zina, pēc kādiem kritērijiem klienti varētu meklēt informāciju, kas ir saistīta ar reklāmdevēja saimniecisko darbību. Reklāmas izplatītājs katrā atsevišķā gadījumā nevar zināt, vai reklāmdevēja uzdotie atslēgvārdi tiešām atbilst reklāmdevēja saimnieciskajai darbībai. DBIS norāda, ka iespēju robežās tā pārliecinās, vai reklāmdevēja norādītā informācija un atslēgvārdi atbilst tā saimnieciskajai darbībai. Tomēr DBIS piedāvā reklāmas pakalpojumus tirgus dalībniekiem dažādās sfērās, un tā nevar pārzināt visas saimnieciskās darbības jomas, t.sk. nevar apzināt visus reklāmdevēja konkurentus, lai noteiktu, vai kāds no reklāmdevēja līgumā ietvertajiem atslēgvārdiem nav cita tirgus dalībnieka identificējošs apzīmējums. DBIS nevar arī pārbaudīt, kāda iemesla dēļ reklāmdevējs ir ietvēris līgumā konkrētus atslēgvārdus, vēl jo vairāk tāpēc, ka atsevišķos gadījumos to skaits saskaņā ar DBIS pārstāvja norādīto sasniedz pat 200. Bez tam, piemēram, pat konstatējot, ka reklāmdevējs atslēgvārdu sarakstā ir iekļāvis citu tirgus dalībnieku identificējošus apzīmējumus, nebūtu samērīgi prasīt, lai DBIS katrā konkrētajā gadījumā

pārbaudītu, vai reklāmdevējs cita tirgus dalībnieka identificējošu apzīmējumu ir iekļāvis atslēgvārdos ar tā piekrišanu vai bez tās.

M.Grīnfelds kā DBIS pārstāvis SIA „Unisat satelīta televīzija” piedāvājis Reklāmas izvietojumu Delfi meklētājā, taču nav izteicis piedāvājumu kā atslēgvārdus izmantot konkurējoša uzņēmuma nosaukumu. Atslēgvārdus Reklāmai izvēlējušies SIA „Unisat satelīta televīzija” darbinieki, nepaskaidrojot M.Grīnfeldam, kādēļ izvēlēti konkrētie atslēgvārdi, t.sk. *YOTA*. Saskaņā ar DBIS norādīto tā konkrētajā gadījumā ir pielietojusi samērīgas un saprātīgas pūles, lai patērētājs netiktu maldināts, pārliecinoties par to, ka SIA “Unisat satelīta televīzija” izplata no SIA “YOTA Ltd” iepirktās preces, tai pašā laikā DBIS nav pienākums pārbaudīt, kāda veida sadarbība notiek starp SIA “Unisat satelīta televīzija” un SIA “YOTA Ltd”. Reklāmas izplatītājam nav pienākums, piemēram, pieprasīt līgumu, kurā būtu ietverti nosacījumi SIA “YOTA Ltd” preču zīmju vai nosaukuma izmantošanai SIA “Unisat satelīta televīzija” Reklāmā, vai pārbaudīt pie SIA “YOTA Ltd”, vai tā piekrīt konkrētā atslēgvārda izmantošanai SIA “Unisat satelīta televīzija” Reklāmā. Šāds pienākums Reklāmas izplatītājam būtu nesamērīgs, un, kā pamatoti norāda DBIS, tādā gadījumā tās saimnieciskā darbība tiktu padarīta par neiespējamu. Konkurences padome uzskata, ka šāda atbildība par atslēgvārdu izmantošanas Reklāmā pamatotību ir vienīgi reklāmdevējam.

Reklāmas izplatītājs DBIS ir atbildīgs par izplatīto Reklāmu vienīgi tādos gadījumos, ja tam ir zināms vai vajadzēja zināt, ka šādas Reklāmas izplatīšana ir aizliegta. Noteicoši, ievērojot Reklāmas likumā noteikto atbildības sadalījumu starp reklāmas devēju un izplatītāju, tā ir reklāmas izplatītāja atbildība par reklāmas formu, ne saturu. Vēl jo vairāk, ja Reklāmas atbilstības Reklāmas likuma prasībām noteikšanai tiek pieprasīta (nepieciešama) papildus analīze. Saskaņā ar Reklāmas likuma 12.panta noteikumiem, jo īpaši, ņemot vērā 12.panta ceturtajā daļā noteikto, DBIS kā reklāmas izplatītāja atbildība par izplatīto reklāmu Delfi meklētājā varētu iestāties, piemēram, tādos gadījumos, kad reklāmas devējs vai kāds cits būtu informējis DBIS, ka reklāmas saturs ir maldinošs vai citādi neatbilstošs normatīvajiem aktiem, arī, piemēram, ja tas ir viegli nosakāms, ņemot vērā paša izplatītāja rīcībā esošo informāciju, vai, kad DBIS pārstāvji paši būtu piedāvājuši reklāmdevējiem izvietot Delfi meklētājā nelikumīgu reklāmu un tādējādi zinājuši, ka tiek izplatīta nelikumīga reklāma. Šajā gadījumā arī DBIS un SIA „Unisat satelīta televīzija” 15.09.2005. un 30.03.2006. noslēgtajā līgumā *Reklāma Delfi smart* 2.2.1.punktā noteiktā atruna, ka (\*\*), neizslēdz DBIS kā Reklāmas izplatītāja atbildību par Reklāmas likuma nosacījumiem neatbilstošas reklāmas izplatīšanu.

Lietā nav iegūts apstiprinājums šādu apstākļu esamībai, proti, ka DBIS būtu zinājusi vai tai vajadzēja zināt, ka SIA „Unisat satelīta televīzija” Reklāma ir nelikumīga un ka līdz ar to šādu reklāmu ir aizliegts izplatīt. Lietā nav arī apstiprinājies iesniedzēja norādītais, ka DBIS piedāvā izmantot konkurenta nosaukumu kā atslēgvārdu, lai zem nosaukuma *Īpašie kontakti* izvietotu informāciju par savu uzņēmumu. SIA „YOTA Ltd” savu iebildumu pamato ar SIA „YOTA Ltd” jurista V.Nereta un DBIS pārdošanas vadītāja J.Rožkalna telefonsarunu. Kā konstatēts lēmuma 1., 2. un 3.punktā, par SIA „YOTA Ltd” norādīto telefonsarunu lietā pastāv atšķirīgi viedokļi. Minētie viedokļi nav apstiprināti ar citiem pierādījumiem. Turklāt, pastāvot iepriekš konstatētajiem apstākļiem, Konkurences padome uzskata par pamatotu ņemt vērā vispārējo principu, ka visas šaubas ir tulkojamas par labu iespējamajam pārkāpējam.

Konkurences padome, ievērojot iepriekšminēto, atzīst, ka DBIS darbībās, izplatot SIA “Unisat satelīta televīzija” Reklāmu Delfi meklētājā, nav konstatējams Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta pārkāpums.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 8.pantu, 12.panta pirmo, otro un ceturto daļu, 13.panta pirmo daļu, 15.panta sesto un septīto daļu, Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu un Administratīvā procesa likuma 63.panta pirmās daļas 1.punktu,

**nolēma:**

izbeigt lietas Nr.2566/06/09/13 izpēti.

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

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme

(\*\*) – ierobežotas pieejamības informācija