



## KONKURENCES PADOME

Elizabetes ielā 41/43, Rīga, LV-1010 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 29

(Prot. Nr.21, 4.§)

2002.gada 5.jūnijā

Par *Janssen – Cilag* 19.03.2002. iesniegumu

**Lieta Nr.136/02/07/13**

Konkurences padome 20.03.2002. saņēma *Janssen Pharmaceutica* pārstāvniecības Latvijā *Janssen – Cilag* 19.03.2002. iesniegumu *Par Reklāmas likuma pārkāpumu* (turpmāk tekstā – Iesniegums). Kā norāda Iesniedzējs, viens no *Janssen Pharmaceutica* ražotajiem produktiem, kas 06.12.1996. reģistrēts LR Valsts zāļu reģistrā un kā bezreceptūras ārstniecības līdzeklis tiek izplatīts vienīgi aptiekās, ir ārstnieciskais pretblaugznu matu šampūns NIZORAL.

Iesniegumā norādīts, ka kopš 01.01.2002. televīzijas kanālos LTV, TV3, ORT, LNT gan latviešu, gan krievu valodās lielos apjomos tiek izplatīta pretblaugznu matu šampūna *Head & Shoulders* reklāma. Šīs reklāmas devējs ir SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia”, bet reklāmas izvietotājs SIA “Metro Leo Burnett”. Matu šampūna *Head & Shoulders* reklāmā ir izmantota sekojoša informācija par preci: Reklāmā izmantoti divi informācijas pasniegšanas veidi, t.i., gan vizuālā (uzraksti, kas parādās TV ekrānā reklāmas laikā), gan arī skaņas formā (paralēli attēlam tiek stāstīts par reklamējamās preces īpašībām). Reklāma veidota kā jautājuma uzstādījums un atbilde uz to. Jautājums: “Kāpēc *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns Nr.1 visā pasaulē?” un atbilde: “Tāpēc, ka tas ir tik efektīvs un atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem!”, turklāt ekrānā parādās uzraksts: “Likvidē 100% blaugznas”.

Iesniedzējs uzskata, ka šī reklāma ir maldinoša, jo informācija par matu šampūna *Head & Shoulders* īpašībām un rezultātiem, kas sagaidāmi no tā lietošanas (blaugznu izzušana 100% gadījumos uz visiem laikiem) ir nepamatota un nepatiesa. Kā minētā apstiprinājums Iesniegumam ir pievienots pētījums “A trial comparing 2% Nizoral® Shampoo with *Head & Shoulders*® in severe dandruff/seborrheic dermatitis” un tā tulkojums latviešu valodā, video kasete ar pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmu ierakstiem un pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmu izvietojuma grafiks televīzijas kanālos laika periodā no 01.01.2002. līdz 28.02.2002. *Janssen – Cilag* Iesniegumam pievienotajā video kasetē līdz ar cita satura pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmām ir ietverti šādi *Janssen – Cilag* Iesniegumā

norādīto informāciju saturošie pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmu (reklāmas rullīšu) ieraksti gan latviešu gan krievu valodā: “H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām” (turpmāk tekstā – Reklāma Nr.1) un “H&S Nr.1, uz visiem laikiem” (turpmāk tekstā – Reklāma Nr.2). Līdz ar vizuālo pasniegšanas veidu (attēls) Reklāmā Nr.1 ir ietverta šāda informācija (skaņas un teksta veidā):

Balss: Kāpēc *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē?

Titri: Nr. 1 visā pasaulē.

Balss: Tāpēc, ka tas ir tik efektīvs, ka likvidē 100% blaugznu!

Titri: Likvidē 100% blaugznas.

Titri: Redzamās blaugznas.

Titri: Jūs aizmirsīsiet par blaugznām!

Titri: Lietojot regulāri.

Savukārt, Reklāmā Nr.2 ir ietverta šāda informācija:

Balss: Kāpēc *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē?

Titri: Nr. 1 visā pasaulē.

Balss: Tāpēc, ka tas ir tik efektīvs, ka atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem, ja to lieto regulāri!

Titri: Atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem!

Titri: Jūs aizmirsīsiet par blaugznām!

Titri: Lietojot regulāri.

^ *Janssen – Cilag* 31.05.2002. vēstulē apstiprinājusi, ka tās Iesniegumam pievienotajā video kasetē ietvertās Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 ieraksts veikts televīzijas kanālā TV3 28.02.2002.

Iesniedzējs turklāt uzskata, ka, tā kā nav noteikts, kādā nominācijā šampūns *Head & Shoulders* ieņem pirmo vietu, apšaubāms ir arī reklāmā izteiktais apgalvojums, ka šampūns *Head & Shoulders* ir Nr.1 visā pasaulē, jo rada iespaidu, ka visā pasaulē tieši šis šampūns ir vislabākais, visvairāk pārdotais, visatpazīstamākais u. tml.

Līdz ar to Iesniedzējs norāda, ka šampūna *Head & Shoulders* mārketinga kampaņā, kuras galvenā sastāvdaļa ir preces reklāma televīzijā, tiek pārkāpts Reklāmas likums.

Nemot vērā Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju un pierādījumus, Konkurences padome

### **konstatēja:**

Konkurences padome 05.04.2002. saņēma reklāmas aģentūras SIA “Metro Leo Burnett” 02.04.2002. atbildes vēstuli Nr.01-0204 uz Konkurences padomes Biroja (turpmāk tekstā - Birojs) 27.03.2002. vēstuli Nr.7 - 265 *Par informācijas sniegšanu*, kurā norādīts, ka reklāmas aģentūra SIA “Metro Leo Burnett” ar pretblaugznu matu šampūna *Head & Shoulders* videoreklāmas izgatavošanu vai adaptāciju nav saistīta, kā arī apstiprināts, ka SIA “Metro Leo Burnett” klienta SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” rīcībā ir visa nepieciešamā informācija par *Procter & Gamble* ražoto un izplatīto produktu videoreklāmas izgatavošanu un adaptāciju, kā arī šīs reklāmas izvietojumu Latvijas masu medijos.

Valsts sanitārā inspekcija 05.04.2002. atbildes vēstulē Nr.1/12 - 201 uz Biroja 26.03.2002. vēstuli Nr.7 - 266 *Par informācijas sniegšanu* informē, ka kosmētisko līdzekļu importētājs SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 05.12.2001. Valsts sanitārajai inspekcijai ir iesniedzis paziņojumu par Latvijā importētajiem kosmētiskajiem līdzekļiem *Head & Shoulders. Pretblaugznu šampūns* un *Head & Shoulders. Pretblaugznu šampūns un kondicionieris* kopumā 7 veidi. Valsts sanitārā inspekcija norāda, ka minētie pretblaugznu šampūni satur sastāvdaļu zinka piritonu (Zinc pyritone), kas ir pretblaugznu viela *Jenssen - Cilag* Iesniegumam pievienotajā klīniskajā pētījumā "A trial comparing 2% Nizoral® Shampoo with *Head & Shoulders*® in severe dandruff/seborrheic dermatitis" norādītajā koncentrācijā. Pretblaugznu šampūns *Head & Shoulders Micro-D*, kas minēts šajā pētījumā, nav norādīts SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Valsts sanitārajai inspekcijai iesniegtajos kosmētikas līdzekļu paziņojumos.

Konkurences padome 15.04.2002. saņēma SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 12.04.2002. atbildes vēstuli (turpmāk tekstā - Vēstule) uz Biroja 26.03.2002. vēstuli Nr.7 - 264 *Par informācijas sniegšanu*, kurā paskaidrots, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." ir matu šampūna *Head & Shoulders* reklamētājfirma, kas reklamē šo produktu Latvijas televīzijās un ir matu šampūna *Head & Shoulders* televīzijā izplatītās reklāmas varianta koncepcijas autors. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norāda, ka televīzijās pārraidītās pretblaugznu matu šampūna *Head & Shoulders* reklāmās – "H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām" (Reklāma Nr.1) un "H&S Nr.1, uz visiem laikiem" (Reklāma Nr.2), ir ietverta šāda informācija. Reklāmā Nr.1:

Balss: Kāpēc *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē?

Titri: Nr. 1 visā pasaulē.

Balss: Tāpēc, ka tas ir tik efektīvs, ka likvidē 100% blaugznu!

Titri: Likvidē 100% blaugznas.

Titri: Redzamās blaugznas.

Titri: Jūs aizmirsīsiet, ka jums kādreiz ir bijušas blaugznas.

Titri: Lietojot regulāri.

Reklāmā Nr.2:

Balss: Kāpēc *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē?

Titri: Nr. 1 visā pasaulē.

Balss: Tāpēc, ka tas ir tik efektīvs, ka atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem, ja to lieto regulāri!

Titri: Atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem!

Titri: Redzamās blaugznas.

Titri: Jūs aizmirsīsiet, ka jums kādreiz ir bijušas blaugznas.

Titri: Lietojot regulāri.

Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmas Nr.1- "H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām" un Reklāmas Nr.2 -"H&S Nr.1, uz visiem laikiem" (ar Reklāmā Nr.2 20.03.2002. veiktajām izmaiņām, ietverot atrunu "no redzamajām blaugznām") ierakstu SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 03.06.2002. iesniedza Konkurences padomei.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norāda, ka Vēstules Pielikumā Nr.2 pievienotās maksājumu dokumentu kopijas apstiprina, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." ir apmaksājusi pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmas izplatīšanu Latvijas Televīzijā (turpmāk tekstā - LTV), Latvijas Neatkarīgajā televīzijā (turpmāk tekstā - LNT), TV 3 Latvia televīzijas kanālā (turpmāk tekstā - TV3) un Krievijas sabiedriskajā televīzijā. Matu šampūna *Head & Shoulders* reklāmu šajos Latvijas masu medijos pēc SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." pieprasījuma ievietoja reklāmas aģentūra SIA "Metro Leo Burnett". Minēto apstiprina Vēstulei pievienotajā Pielikumā Nr.1 ietvertā informācija - rakstiski pasūtījumi SIA "Metro Leo Burnett" *Head & Shoulders* reklāmas izvietojumam televīzijas kanālos: LTV1, LNT, TV3, KST un SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." un SIA "Metro Leo Burnett" 29.06.2001. Līgums par reklāmas pakalpojumu sniegšanu. Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmas kampaņa kopš 07.01.2002. tiek veikta šādos televīzijas kanālos: LNT, LTV1, TV3 un KST. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." un minēto raidorganizāciju līgumi par reklāmas izvietojumu un pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmas izvietojuma grafiks televīzijās ietverti attiecīgi Vēstules Pielikumā Nr.4 un Pielikumā Nr.3.

Vēstulē ir skaidrots arī pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* televīzijās izplatītajā reklāmā izteikto apgalvojumu pamatojums.

Attiecībā uz reklāmā izteikto apgalvojumu, ka *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē, SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." paskaidro, ka pretblaugznu šampūns *Head & Shoulders* ir pasaulē visvairāk lietotais un visvairāk pārdotais pretblaugznu šampūns. *Head & Shoulders* pretblaugznu šampūna pārdošanas līdera pozīcijas izskaidrotas Vēstules Pielikumā Nr.5. Vēstules Pielikumā Nr.5 ir ietverta *AC Nielsen Europa* sniegtā informācija par šampūnu tirgus izpēti, kuru *AC Nielsen* veikusi 2001.gadā vairākās Rietumeiropas, Latīņamerikas, Jaunapgūtajās un Āzijas valstīs, kā arī Austrālijā, Jaunzēlandē, ASV un Kanādā, t.sk. atspoguļota pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* tirgus daļa (kopapjomā un pretblaugznu segmentā) konkrētās *AC Nielsen* aplūkotajās valstīs salīdzinājumā ar *Procter & Gamble* lielākajiem konkurentiem. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norāda, ka *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 piecos no astoņiem lielākajiem šampūnu tirgiem, kopumā sastādot līdz 80% no realizācija visā pasaulē (Ķīna, ASV, Krievija, Meksika, Japāna, Brazīlija, Spānija); *Head & Shoulders* ir vislielākajā skaitā valstu pārdotais pretblaugznu šampūns - katrā no lielajām valstīm, izņemot Japānu, Koreju, Šveici un Austriju; pretblaugznu šampūns, kas ieņem otro vietu realizācijas valstu skaita ziņā, ir *Pantene* pretblaugznu šampūns, kas ir *Procter & Gamble* otra vadošā tirdzniecības marka. Līdz ar to SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." uzskata, ka minētā informācija pamato pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmā (Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2) izteikto apgalvojumu, ka *Head & Shoulders* ir Nr.1 visā pasaulē.

Attiecībā uz reklāmā izteikto apgalvojumu, ka *Head & Shoulders* ir tik efektīvs, ka likvidē 100% blaugznu, SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." paskaidro, ka *Head & Shoulders* pretblaugznu šampūna 100% efektivitāti, lietojot to regulāri, apstiprina Vēstules 2. un 3. lapā norādītā klīniskā pētījuma CRB00-04-062HC rezultāti. Ņemot vērā šajā pētījumā ietvertos klīniskos rādītājus un faktu, ka, nosakot redzamo blaugznu apjomu, galvas ādas zvīņošanās pakāpes rādītājs (turpmāk tekstā -

GĀZP) 15.05 neatšķiras no GĀZP rādītāja 0, tiek atzīts, ka pretblaugznu šampūns *Head & Shoulders* 100% likvidē redzamās blaugznas.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norāda, ka *Janssen – Cilag* Iesniegumam pievienotā klīniskā pētījuma "A trial comparing 2% Nizoral® Shampoo with *Head & Shoulders*® in severe dandruff/seborrheic dermatitis" rezultāti nav pamatoti, jo šī pētījuma būtība ir pretrunā ar pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* televīzijās izplatītajā reklāmā (Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2) izteiktajiem apgalvojumiem, kurā ir skaidri norādīts, ka *Head & Shoulders* pretblaugznu šampūns ir lietojams regulāri. Savukārt klīniskajā pētījumā "A trial comparing 2% Nizoral® Shampoo with *Head & Shoulders*® in severe dandruff/seborrheic dermatitis" pēc 4 nedēļu lietošanas, pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošana tiek pārtraukta uz 4 nedēļām, pārbaudot minētā šampūna iedarbību uz galvas ādu.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Vēstulei Pielikumā Nr.6 pievienotā klīnisko pētījumu rezultātā iegūtā informācija apstiprina, ka neatkarīgi no lietotā pretblaugznu līdzekļa, blaugznas parādās atkārtoti, ja pretblaugznu šampūna lietošana tiek pārtraukta.

Konkurences padome 19.04.2002. saņēma Valsts sanitārās inspekcijas 19.04.2002. vēstuli Nr.1.2/12-226 *Papildus informācija par pretblaugznu šampūnu Head & Shoulders*, kurai pievienots no SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." saņemtais pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* klīniskais pētījums CRB00-04-062HC redzamo blaugznu novēršanā, lietojot to regulāri, un *Procter & Gamble* 19.04.2000. izdots *Head & Shoulders* šampūnu Kvalitātes un veselības sertifikāts.

*Janssen – Cilag* pārstāvis, ievērojot 19.03.2002. *Janssen – Cilag* Pilnvarā noteikto kompetenci, 23.04.2002. vēstulē norāda, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Vēstulē Konkurences padomei ietvertajā klīniskajā pētījumā CRB00-04-062HC nav norādīta šajā pētījumā izmantotā pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanas shēma, nav skaidrs, pie kādiem lietošanas nosacījumiem tiek sasniegts pētījumā atspoguļotais rezultāts un nav arī pietiekamas informācijas par to, vai iesniegtais pētījums CRB00-04-062HC vispār ir uzskatāms par klīnisko pētījumu. *Janssen – Cilag* uzskata, ka tā kā SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Vēstulei pievienotie pētījumu CRB00-04-062HC un DA-231 rezultāti ir atšķirīgi, tie norāda uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmā ietverto apgalvojumu nepatiesumu. Turklāt, kā norāda *Janssen – Cilag*, SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." Vēstulei pievienotā *AC Nielsen* informācija, kas apstiprina pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmā izteikto apgalvojumu, ka *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns numur 1 visā pasaulē, nav izmantojama kā pierādījums šim apgalvojumam, jo neatspoguļo datus aptiekās, kur arī tiek pārdoti pretblaugznu šampūni un līdz ar to neatspoguļo pilnu tirgus ainu, kā rezultātā maldina patērētājus.

Konkurences padome uzskata, ka pašslavinoša rakstura paziņojumu izmantošana tirgus dalībnieku reklāmā, izņemot salīdzinošu reklāmu (Reklāmas likuma 9.panta izpratnē), kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Atbilstoši Latvijas Republikas Civillikuma 1618.panta otrajā rindkopā noteiktajam "Lietas slavēšana vispārējos izteicienos neuzliek atsavinātājam nekādus citus pienākumus, bez tās atbildības, ko nes katrs atsavinātājs". Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.1- "H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām" un Reklāmā Nr.2-"H&S Nr.1, uz visiem laikiem" izteiktajā paziņojumā,

ka *Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns Nr.1 visā pasaulē, nav ietverta informācija, kas attiecas uz konkrētu nomināciju, kurā pretblaugznu šampūns *Head & Shoulders* ir atzīstams par Nr.1 visā pasaulē, un līdz ar to šādu pašslavināšanu, vispārēju informāciju saturošs paziņojums, ņemot vērā, ka nav nosakāmi konkrēti kritēriji pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 izteiktā apgalvojuma pārbaudei, nav uzskatāms par Reklāmas likuma 3. un 8.pantos noteikto prasību un aizliegumu pārkāpumu.

SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." 14.05.2002. vēstulē (17.05.2002. saņemtā vēstule Nr.235) paskaidro klīniskajā pētījumā CRB00-04-062HC izmantoto pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanas shēmu un GĀZP rādītāja noteikšanai piemēroto analīzi. GĀZP rādītāju atšķirības klīniskajos pētījumos CRB00-04-062HC un DA-231, kas iesniegti Konkurences padomei, SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." skaidro ar faktu, ka šie pētījumi bija balstīti uz dažādiem protokoliem, un tajos tika pētītas divas dažādas populācijas. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." uzskata, ka tās reklāmā (Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2) izteiktie apgalvojumi: "Likvidē 100% blaugznas - redzamās blaugznas - pie regulāras lietošanas; Atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem - redzamās blaugznas - pie regulāras lietošanas", tehniski un praktiski ir pārbaudāmi un tādējādi ir patiesi. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." reklāmā izteikto apgalvojumu: "*Head & Shoulders* ir pretblaugznu šampūns Nr. 1 visā pasaulē" apstiprina pasaules mēroga tirdzniecības dati un līdz ar to arī šis apgalvojums atbilst patiesībai. SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." norāda, ka *Procter & Gamble* iesniegtie dati apstiprina visus reklāmā izteiktos apgalvojumus un tādējādi pircēji netiek maldināti par pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* īpašībām un rezultātiem, kas sagaidāmi no šī produkta lietošanas.

Konkurences padome secina, ka, izvērtējot lietā Nr.136/02/07/13 esošos pierādījumus, t.sk. klīniskajā pētījumā CRB-00-04-62HC ietverto informāciju, nav pamata apšaubīt, ka pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* regulāra lietošana palīdz 100 % atbrīvoties no redzamajām blaugznām. Konkurences padomes rīcībā nav citu pierādījumu, kas apstiprinātu vai noliegtu SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." klīniskajā pētījumā CRB-00-04-62HC sniegto informāciju.

Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā noteikts, ka "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".

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta trešo daļu "nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes - atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par: preču (..) īpašībām, (..) lietošanu (..) vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas (..)".

Konkurences padome atzīst, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.", no 07.01.2002. izplatot televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmu Nr.1 -"H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām" un Reklāmu Nr.2 -"H&S Nr.1, uz visiem laikiem" (t.sk. ar 20.03.2002. Reklāmā Nr.2 veiktajām izmaiņām), ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu.

Atbilstoši SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." sniegtajai informācijai pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmas (Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2) mērķauditorija ir pircēji, kuriem problēmas sagādā atbrīvošanās no blaugznu radītās ādas zvīņošanās, un šīs reklāmas galvenais mērķis ir demonstrēt pircējiem, ka pretblaugznu šampūnam *Head & Shoulders*, lietojot to regulāri, piemīt spēja efektīvi samazināt blaugznu radīto redzamo ādas zvīņojuma apjomu uz galvas.

Izvietojot pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmu televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST, SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." ir nodrošinājusi Reklāmai Nr.1 un Reklāmai Nr.2 auditoriju visā Latvijas Republikas teritorijā, tādējādi panākot lielāku efektu šīs reklāmas iedarbībai uz konkrēto mērķauditoriju.

Vienlaicīgi izmantojot informācijas vizuālu un audiālu pasniegšanas formu, Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 tiek uzsvērtas pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* īpašības, t.i. noderīgums un priekšrocības – blaugznu 100 % likvidācija un atbrīvošana no blaugznām uz visiem laikiem, ko iegūs potenciālais pircējs, iegādājoties SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." šajās reklāmas piedāvāto produktu.

Konkurences padome norāda, ka SIA "Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd." iesniegtā informācija un pierādījumi apstiprina, ka Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 paziņojumos norādīto efektu – blaugznu 100 % likvidācija un atbrīvošana no blaugznām uz visiem laikiem, ir iespējams panākt tikai pie nosacījuma, ka pretblaugznu šampūns *Head & Shoulders* tiek lietots regulāri, turklāt sagaidāmais rezultāts, lietojot pretblaugznu šampūnu *Head & Shoulders*, attiecas tikai uz redzamo blaugznu likvidāciju. Līdz ar to informācija, kas attiecas uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanu un pie šādas lietošanas sagaidāmajiem rezultātiem no patērētāju viedokļa ir uzskatāma par būtisku informāciju.

Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.1 – "H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām", ņemot vērā šajā reklāmā ietvertā dominējošā paziņojuma ("likvidē 100% blaugznas"), kas attiecas uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* īpašībām, izvietojumu (dominējošais paziņojums tiek demonstrēts katra centrālajā daļā), uzbūvi (dominējošā paziņojuma burtu lielums), apjomu (dominējošā paziņojuma proporcijas attiecībā pret kadru kopumā un kadrā ietverto atrunu), kā arī pasniegšanas veidu (dominējošais paziņojums vienlaicīgi tiek pasniegts gan teksta, gan skaņas veidā), kas palielina reklāmā ietvertās informācijas efektu, potenciālo pircēju pastiprināta uzmanība tiek pievērsta dominējošam paziņojumam, kas norāda uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* efektivitāti, likvidējot 100% blaugznu. Savukārt, Reklāmā Nr.1 ietvertās atrunas ("redzamās blaugznas"), kas līdz ar dominējošo paziņojumu TV ekrānā parādās uzraksta veidā un paskaidro, ka dominējošā paziņojumā ietvertā informācija attiecas uz redzamajām blaugznām, izvietojums (atruna izvietota katra labajā apakšējā stūrī), uzbūve (atrunas burtu nevienlīdzīgais izmērs pret dominējošā paziņojuma burtu izmēru), apjoms (atrunas proporcijas attiecībā pret kadru kopumā un kadrā ietverto dominējošo paziņojumu), demonstrēšanas laiks (īslaicīgāks kā dominējošajam paziņojumam), kā arī pasniegšanas veids (atrunas teksts īslaicīgi parādās un izzūd) nav līdzvērtīgi pasniegts šajā ar šajā reklāmā ietverto dominējošo paziņojumu. Reklāmas Nr.1 turpinājumā TV ekrāna labajā augšējā stūrī ietvertās atrunas ("lietojot regulāri") teksts, kas sniedz informāciju par pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* regulāru lietošanas

nepieciešamību, lai sasniegtu šajā reklāmā norādīto efektu un vienlaicīgi vizuāli sniegtais dominējošais paziņojums (“Jūs aizmirsīsiet par blaugznām!”), kas apstiprina, ka patērētājs, iegādājoties šajās reklāmās piedāvāto produktu, varēs aizmirst par blaugznām, ņemot vērā dominējošā paziņojumā un atrunā ietvertās informācijas izvietojumu (dominējošais paziņojums izvietots kadra apakšējā (titru) daļā, atrunas teksts – kadra augšējā labajā stūrī uz gaiša fona), uzbūvi (nevienlīdzīgais dominējošā paziņojuma un atrunas teksta burtu lielums), apjomu (dominējošā paziņojuma un atrunas teksta nevienlīdzīgās proporcijas pret kadru kopumā un šiem paziņojumiem vienam pret otru), kā arī pasniegšanas veidu (dominējošā paziņojuma teksta pasniegšanas veids pievērš uzmanību tieši dominējošajam paziņojumam), no potenciālo pircēju puses nav uztverami līdzvērtīgi. Vienlaicīgi ar vizuāli uztveramo dominējošo paziņojumu (“Jūs aizmirsīsiet par blaugznām!”) un atrunu (“lietojot regulāri”) Reklāmā Nr.1 skaņas formā tiek norādīts: “*Head & Shoulders* skaisti mati bez blaugznām”, kas pievērš uzmanību un pastiprina dominējošā paziņojuma efektu.

Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.2 – “H&S Nr.1, uz visiem laikiem”, dominējošā paziņojumā (“Atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem”) vienlaicīgi gan vizuālā (kadrā demonstrētais teksts), gan skaņas formā tiek norādīts uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* spējām uz visiem laikiem atbrīvot no blaugznām. Konkurences padome atzīst, ka Reklāmā Nr.2 ietvertās atrunas (“lietojot regulāri”) pasniegšanas veids, to skaņas formā pasniedzot kopā ar dominējošo paziņojumu, ir uzskatāms par līdzvērtīgi uztveramu dominējošajam paziņojumam. Tajā pašā laikā Konkurences padome norāda, ka Reklāmā Nr.2 dominējošo paziņojumu saistošā un paskaidrojošā atruna (“no redzamajām blaugznām”) ir ietverta un televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST izplatīta tikai sākot no 20.03.2002. (SIA “Metro Leo Burnett” 03.06.2002. vēstule Nr.2-0306, SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” 03.06.2002. vēstule). Laika periodā no 07.01.2002. pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* reklāmas kampaņas televīzijā sākuma līdz 20.03.2002. atruna (“no redzamajām blaugznām”) Reklāmā Nr.2 nav ietverta (Janssen-Cillag 19.03.2002. iesniegumam pievienotā video kasete, Janssen-Cillag 31.05.2002. vēstule). Konkurences padome uzskata, ka atrunas (“no redzamajām blaugznām”) ietveršana Reklāmā Nr.2, ņemot vērā dominējošā paziņojuma un minētās atrunas izvietojumu (dominējošais paziņojums izvietots kadra centrālajā daļā, atrunas teksts – kadra apakšējā labajā stūrī) uzbūvi (nevienlīdzīgais dominējošā paziņojuma un atrunas teksta burtu lielums), apjomu (dominējošā paziņojuma un atrunas teksta nevienlīdzīgās proporcijas pret kadru kopumā un šiem paziņojumiem vienam pret otru), kā arī pasniegšanas veidu (dominējošā paziņojuma pasniegšanas veids, t.sk. skaņas un teksta vienlaicīga izmantošana, teksta demonstrēšanā izmantotie efekti), patērētājiem nelīdzvērtīgās uztveres dēļ, nenovērš Reklāmas Nr.2 maldinošo raksturu.

Konkurences padome uzskata, ka SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST izplatītajā Reklāmā Nr.1 ietvertās atrunas (“lietojot regulāri” un “redzamās blaugznas”), kas attiecas uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanu (jālieto regulāri) un sagaidāmo rezultātu (likvidē redzamās blaugznas), kā arī Reklāmā Nr.2 ietvertā atruna (“no redzamām blaugznām”), kas paskaidro, ka no pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanas sagaidāmais efekts attiecas tikai uz atbrīvošanu no redzamajām blaugznām, nav samērojami pasniegtas, un līdz ar to patērētājiem



līdzvērtīgi un pareizi uztveramas ar šajās reklāmās dominējošos paziņojumos ietverto informāciju, kas attiecas uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* piedēvētajām īpašībām - blaugznu 100 % likvidācija un atbrīvošana no blaugznām uz visiem laikiem. Ņemot vērā pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 ietverto informāciju kopumā, kā arī šajās reklāmās ietverto atrunu, kas attiecas uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanu un sagaidāmajiem rezultātiem, noformējumu, pasniegšanas veidu un izvietojumu, Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 var maldināt attiecībā uz pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* lietošanas rezultātā sagaidāmo efektu un sava maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt personas ekonomisko rīcību un kaitēt konkurentam. Pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmā Nr.1 ietvertās atrunas (“lietojot regulāri” un “redzamās blaugznas”) un Reklāmā Nr.2 ietvertā atruna (“no redzamām blaugznām”) satur būtisku informāciju, kas, ņemot vērā šajās reklāmās ietverto dominējošo paziņojumu un atrunu atšķirīgo noformējumu, izvietojumu un pasniegšanas veidu, var palikt nepamanītas, un tādējādi pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 kopumā var tikt iztulkota nepareizi vai pārprasta.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Reklāmas likuma 3., 8., 10.pantiem, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturto daļu, 16.panta pirmo un otro daļu

#### **nolēma:**

1. Atzīt, ka SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.”, laika posmā no 07.01.2002. izplatot pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmu Nr.1- “H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām” un Reklāmu Nr.2-“H&S Nr.1, uz visiem laikiem”, gan latviešu, gan krievu valodā, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu.

2. Aizliegt SIA “Procter & Gamble Marketing Latvia Ltd.” laika posmā no 07.01.2002. televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST demonstrētās konkrētās pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmas Nr.1.-“H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām” un Reklāmas Nr.2-“H&S Nr.1, uz visiem laikiem”, gan latviešu, gan krievu valodā, izplatīšanu.

Reklāmas Nr.1.-“H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām” un Reklāmas Nr.2-“H&S Nr.1, uz visiem laikiem” turpmāka izplatīšana ir pieļaujama izmainot no 07.01.2002. televīzijas kanālos LTV1, LNT, TV3 un KST izplatīto konkrēto pretblaugznu šampūna *Head & Shoulders* Reklāmu Nr.1- “H&S Nr.1, 100% atbrīvo no blaugznām” un Reklāmu Nr.2-“H&S Nr.1, uz visiem laikiem”, gan krievu, gan latviešu valodā, lai šajās reklāmās ietverto būtisko atrunu (“lietojot regulāri”, “redzamās blaugznas” un “no redzamām blaugznām”) un dominējošo paziņojumu (“likvidē 100% blaugznu”, “atbrīvo no blaugznām uz visiem laikiem” un “Jūs aizmirsīsiet par blaugznām!”) uzbūve, apjoms, izvietojums, demonstrēšanas laiks un pasniegšanas veids būtu uztverams līdzvērtīgi un nevarētu maldināt patērētājus.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā saskaņā ar LR Civilprocesa likuma Pārejas noteikumu 1.punktu, Latvijas Civilprocesa kodeksa 24.-A nodaļu un Reklāmas likuma 17. panta otro daļu viena mēneša laikā no lēmuma pieņemšanas brīža.

Priekšsēdētājs

P. Vilks