



## KONKURENCES PADOME

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

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr.110

(Prot. Nr.50, 2.§)

2007.gada 14.septembrī

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

**Lieta Nr. 1412/07/09/8**

#### **Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā un 8.pantā noteikto pārkāpumu SIA “4 J” darbībās**

Konkurences padome 04.06.2007. saņēma SIA “STIPRO” 04.06.2007. iesniegumu Nr.032 *Par Konkurences likuma 18.panta pirmās un otrās daļas, un trešās daļas 2.punkta pārkāpumu.*

Minētajā iesniegumā norādīts, ka SIA „4 J”, kas arī nodarbojas ar skrūvju un citu būvstiprinājumu izstrādājumu tirdzniecību, un sniedz tos pašus pakalpojumus, kurus SIA „STIPRO”, preču katalogs būtiski līdzinās SIA „STIPRO” preču katalogam, proti, tam ir identisks preču klāsts un cenu piedāvājums. Norādīts, ka SIA „4 J”, kurš salīdzinājumā ar SIA „STIPRO” ir jauns tirgus dalībnieks, atdarinot SIA „4 J” katalogu gan vizuāli, gan saturiski, negodprātīgi pārkāpjot godīgas saimnieciskās darbības paražas ar mērķi gūt ekonomisku labumu, pārkāpj negodīgas konkurences aizliegumu. Līdz ar to pēc iesniedzēja ieskata šāda rīcība ir kvalificējama kā negodīga konkurence atbilstoši Konkurences likuma 18.pantam. Uzskata arī, ka tā preču kataloga atdarināšana, nomainot tikai komersanta nosaukumu, bet saglabājot noformējumu, piedāvāto preču klāstu un cenu piedāvājumu, var maldināt patērētāju par pakalpojuma sniedzēju un tādējādi SIA „4 J” darbības ir nodarījušas ievērojamu kaitējumu SIA „STIPRO”. Norādījis, ka 26.02.2007. SIA „STIPRO” nosūtīja SIA „4 J” pretenziju ar prasījumu nekavējoties pārtraukt preču kataloga izplatīšanu un kompensēt SIA „STIPRO” nodarīto kaitējumu. 09.03.2007. SIA „STIPRO” saņēmusi atbildes vēstuli, kurā SIA „4 J” apliecina, ka ir informēta par to, ka SIA „STIPRO” vērsīsies Konkurences padomē un Latvijas Republikas tiesu iestādēs.

13.06.2007. Konkurences padome saņēma SIA „STIPRO” iesniegumu Nr.040 *Par Reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma uzlikšanu un lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā* (turpmāk – Iesniegums), kurā norādīts, ka SIA „4 J” savā komercdarbībā peļņas gūšanai izmanto preču katalogu, kas acīmredzami

būtiski līdzinās SIA „STIPRO” izstrādātajam preču katalogam un ka SIA „4 J” preču katalogu izplata arī SIA „STIPRO” klientu vidū. Tā kā SIA „STIPRO” prece nav unikāla, konkurents var iepirkt līdzīgas preces no cita Latvijas stiprinājumu tirgus dalībnieka. Norādīts, ka M.B., kurš līdz 12.12.2006. strādāja SIA „STIPRO” par tirdzniecības pārstāvi, ir konkurējošā uzņēmuma SIA „4 J” tirdzniecības vadītājs.

Ņemot vērā Iesniegumā norādīto, iesniedzējs uzskata, ka ir pārkāptas Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.panta pirmās daļas un 9.panta pirmās daļas tiesību normas, tādēļ lūdz Konkurences padomi pieņemt lēmumu par Reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu un tiesiskā pienākuma uzlikšanu, kā arī lietvedības uzsākšanu administratīvajā procesā, pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 8.panta pirmo daļu, 9.panta pirmo daļu un 13.panta pirmo daļu, un ņemot vērā tos pašus tiesiskos apstākļus, uz kuriem SIA „STIPRO” norādījusi jau iepriekš savā 04.06.2007. iesniegumā un tikšanās ar Konkurences padomes amatpersonām laikā.

Izvērtējot SIA „STIPRO” 04.07.2007. iesniegumā Nr.032 un Iesniegumā papildus sniegto informāciju, Konkurences padome 20.06.2007., pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu un Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ierosināja lietu Nr.1412/07/09/8 *Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā un 8.pantā noteikto pārkāpumu SIA „4 J” darbībās.*

Konkurences padome 27.06.2007. pieņēma lēmumu par lietas neierosināšanu uz SIA „STIPRO” 04.06.2007. iesnieguma Nr.032 pamata daļā par Konkurences likuma 18.panta pirmās un otrās daļas, un trešās daļas 2.punkta pārkāpumu SIA „4 J” darbībās, izplatot preču katalogu.

Konkurences padome 15.08.2007., pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, nolēma pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.1412/07/09/8 *Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā un 8.pantā noteikto pārkāpumu SIA „4 J” darbībās* uz laiku līdz 2007.gada 19.septembrim.

### **Lietā iegūtā informācija un lietas dalībnieku viedokļi**

1. 08.06.2007. Konkurences padomes Biroja amatpersonu un SIA „STIPRO” pārstāvju tikšanās laikā iegūta šāda papildus informācija.

SIA „STIPRO” nodarbojas ar stiprinājumu vairumtirdzniecību, pārdodot no Eiropas un Āzijas valstīm iepirkto produkciju juridiskām personām galvenokārt Rīgas teritorijā. Jaunu klientu piesaisti uzņēmumā nodrošina četri tirdzniecības pārstāvji, izmantojot SIA „STIPRO” izstrādāto preču katalogu, kuru nodod klientam tikšanās laikā. Iesniedzējs preču katalogu izveidojis gada laikā, regulāri pilnveidojot un ietverot tajā jaunu informāciju. SIA „STIPRO” savu preču katalogu izsniedz visiem potenciālajiem klientiem, savukārt lielākajiem pasūtītājiem tiek izsniegtas atjaunotās kataloga redakcijas.

Iesniedzējs paskaidro, ka kataloga autors ir SIA „STIPRO” vadība. Apstrīdētā preču kataloga līdzību ar SIA „STIPRO” preču katalogu, iesniedzējs konstatējis laikā, kad tā klients (SIA „APP 99”), vērsies pie iesniedzēja ar jautājumu par SIA „STIPRO” juridisko saistību ar SIA „4 J”. M.B. pēc darba attiecību pārtraukšanas SIA „STIPRO”, turpinājis sadarbību ar tās klientiem kā SIA „4 J” tirdzniecības pārstāvis, piedāvājot 5% atlaidi tām precēm, ko SIA „4 J” iepirka no SIA „STIPRO”, un turklāt izmantojot apstrīdēto preču katalogu.

SIA „STIPRO” sadarbību ar SIA „4 J” pārtraukusi 2007.gada februārī. Pēc iesniedzēja ieskata SIA „4 J” nodarītais kaitējums izpaužas kā SIA „STIPRO” klientu, t.i., juridisku personu pasūtījumu, zaudēšana. SIA „STIPRO” atzīst, ka uzņēmuma preču sortiments var būt līdzīgs, bet iebilst par apstrīdētā kataloga noformējumu, kurā kataloga datordrukas fonts, attēli un satura rādītājs būtiski līdzinās SIA „STIPRO” katalogam, un vienīgā atšķirība ir nomainīts firmas logo. Sākotnēji SIA „STIPRO” preču katalogu SIA „4 J” nosūtījusi elektroniskā veidā nolūkā pārdot savu produkciju ar 45 % atlaidi.

SIA „STIPRO” sakarā ar apstrīdēto preču katalogu lūgusi izvērtēt SIA „4 J” nodarījumu atbilstoši Reklāmas likuma tiesību normām.

2. 20.07.2007. Konkurences padomes Biroja pārstāvju, SIA „4 J” un SIA „4 J” darbinieka M.B. tikšanās laikā iegūta šāda informācija.

SIA „4 J” nodarbojas ar stiprinājumu un autopreču tirdzniecību; stiprinājumus iepērk no Latvijas vairumtirgotājiem. SIA „4 J” ir aptuveni 100 klientu, no kuriem lielākie ir SIA „Rīgas satiksme” un SIA „Merks”.

SIA „STIPRO” 22.05.2006. pēc savas iniciatīvas nosūtījusi tās preču katalogu SIA „4 J” elektroniskā formā. Pēc tam, kad SIA „4 J” saņēma minētās formas preču katalogu, SIA „4 J” nomainīja SIA „STIPRO” firmas logo pret SIA „4 J” firmas logo un izdrukāja to. Šādu rīcību SIA „4 J” pamatojusi ar apstākli, ka preču katalogs elektroniskā formā viegli pakļaujas pārveidošanai. Norādījusi, ka apstrīdētais katalogs SIA „4 J” klientu vidū netiek izplatīts, vienīgi rādīts pie pasūtījuma noformēšanas vai pēc klienta pieprasījuma. Tādējādi SIA „4 J” norāda, ka apstrīdētais preču katalogs nav uzskatāms par reklāmu. Pēc SIA „4 J” ieskata tā savā saimnieciskajā darbībā nav pielietojuši jebkādas reklāmas veidus un savu saimniecisko darbību organizē no SIA „STIPRO” atšķirīgā veidā. SIA „4 J” uzskata arī, ka tā, izplatot apstrīdēto preču katalogu, nekādā veidā nav maldinājusi klientus un nav pārkāpusi Reklāmas likuma normas. Preču katalogus ar SIA „4 J” firmas logo jau 2007.gada februārī pēc SIA „STIPRO” 26.02.2007. pretenzijas saņemšanas no klientiem saņēmusi atpakaļ. SIA „4 J” pārtraukusi sadarbību ar SIA „STIPRO” pēc pēdējās iniciatīvas. Saskaņā ar M.B. norādīto par apstrīdētā preču kataloga līdzību ar SIA „STIPRO” katalogu, no SIA „4 J” klientiem ne jautājumi, ne sūdzības nav saņemtas.

3. Konkurences padome 13.07.2007. saņēma SIA „4 J” 12.07.2007. vēstuli, kurā sniegta šāda informācija.

SIA „STIPRO” un SIA „4 J” sadarbības mērķis bija no iesniedzēja iepirkto stiprinājumu piegāde, nepieciešamības gadījumā pamatojoties un uzrādot klientiem SIA „STIPRO” mazumtirdzniecības kataloga versiju, ko A.R. 22.05.2006. elektroniski pārsūtīja SIA „4 J” pārstāvim J.L. Norādīts, ka minētā preču kataloga elektroniskajā versijā nav pieminēta obligāta atsauces nepieciešamība vai aizliegums izmantot katalogu bez šādas atsauces SIA „4 J” darbā. Norāda arī, ka apstrīdētā preču kataloga elektroniskā versija SIA „4 J” nosūtīta stiprinājumu tālākai pārdošanai; ka A.R. tika informēts par to, ka SIA „4 J” stiprinājumus iepirks no SIA „STIPRO”; ka pārdošanā atsaucei var tikt izmantots SIA „STIPRO” katalogs.

Pēc SIA „4 J” ieskata tā nekad nav maldinājusi klientus, norādot sevi kā SIA „STIPRO” radniecīgu vai ar to saistītu uzņēmumu. Norāda, ka SIA „4 J” vienmēr ir informējusi klientus, ka stiprinājumus un citus produktus iegādājas vietējā tirgū un pamatā nodarbojas ar ārējās sagādes pakalpojumiem. SIA „4 J” pēc SIA „STIPRO” pretenzijas saņemšanas 22.02.2007. pārtraukusi izmantot apstrīdēto preču katalogu, kā arī iegādāties preces no iesniedzēja. SIA „4 J” savā darbā nekad nav izmantojusi atjaunotās SIA „STIPRO” preču kataloga versijas. Īpaši uzsver, ka SIA „4 J” iepirkto preču piegāde nav balstīta uz preču katalogu izplatīšanu, bet gan notiek telefoniski saskaņojot pasūtījumu ar klientu.

SIA „4 J” pamatdarbības mērķis ir piegādes pakalpojumu sniegšana, t.sk., metālizstrādājumu piegāde, kuru tālāka pārdošana veido niecīgu daļu no kopējā SIA „4 J” preču klāsta. Uzskata, ka SIA „4 J” stiprinājumu realizācijas apjoms nevar radīt SIA „STIPRO” ievērojamus zaudējumus. SIA „4 J” nav izplatījusi SIA „STIPRO” katalogu kā savu preču reklāmu, nav reklamējusi sevi vai SIA „STIPRO” stiprinājumus, tādējādi nav reklāmas izgatavotāja, devēja, pasūtītāja vai izplatītāja. Turklāt SIA „4 J” savas darbības laikā nav izgatavojusi un izplatījusi savas preces, izmantojot jebkādu reklāmu.

SIA „4 J” uzskata, ka tā savā darbībā nav pārkāpusi ne Konkurences likuma, ne Reklāmas likuma tiesību normas un nav arī izplatījusi jebkādu reklāmu, jo iesniedzējs nav norādījis, kādu SIA „4 J” reklāmu uzskata par maldinošu un kāds ir radušos zaudējumu pamatojums.

4. SIA „4 J” pārstāve V.L. atbilstoši Konkurences padomes Biroja 05.09.2007. vēstulē Nr.2185 norādītajam uzaicinājumam un saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu 07.09.2007. iepazīnās ar lietā esošajiem materiāliem un 12.09.2007. iesniedza Konkurences padomei šādu rakstveida viedokli.

SIA „4 J” ir izvērtējusi konkrētos materiālus lietā un norāda, ka Konkurences padomes amatpersonas attiecīgie sarunu protokoli (ar SIA „Arčers”, SIA „Lata Būvserviss”, SIA „Dia Logi”, SIA „PPA Būve” un SIA „Nordic Bioenergy”) apstiprina SIA „4 J” viedokli, ka kataloga lietošana nav tieša saikne ar pārdošanas rezultātu. Noteicošie faktori preces pārdošanā ir cenai, piegādes termiņam un apkalpošanas kvalitātei. Līdz ar to faktiski ar kataloga starpniecību netika reklamētas preces, kā arī iepirkto preču piegāde netika un netiek balstīta uz katalogu izplatīšanu. Pēc SIA „4 J” ieskata lietā pievienotais SIA „Delve 2” preču katalogs liecina, ka ļoti līdzīgi preču katalogi eksistē citos uzņēmumos, kas nodarbojas ar stiprinājumu piegādi Latvijas tirgū. SIA „4 J” nepiekrīt SIA „STIPRO” izteiktajam viedoklim (Konkurences padomes Biroja 25.07.2007. sarunu protokols ar SIA „STIPRO” pārstāvi R.B.), ka SIA „4 J” darbinieka M.B. rezultātā ir samazinājies SIA „STIPRO” klientu pasūtījumu skaits. Celtniecībā pasūtījuma apjomu bieži vien ietekmē citi faktori – objektu pieejamība, sezonāls raksturs, finansējuma pieejamība u.c. Norāda, ka SIA „STIPRO” nav iesniegusi nekādus pierādījumus par M.B. darba attiecībām ar SIA „STIPRO”, nedz arī par to, ka pēc šādu attiecību izbeigšanas pastāvēja ierobežojumi M.B. darbam SIA „4 J”.

5. Konkurences padomes Birojs 05.09.2007. nosūtīja SIA „STIPRO”. vēstuli Nr.2184, kurā uzaicināja līdz 11.09.2007. iepazīties ar lietu un sniegt viedokli. SIA „STIPRO” līdz šī lēmuma pieņemšanas brīdim nav izmantojusi Administratīvā procesa likuma 61.pantā paredzētās procesuālās tiesības iepazīties ar lietu un sniegt viedokli.

### **Pamatojuma daļa**

6. SIA „4 J” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 12.04.2006. reģistrēta (vienotais reģistrācijas Nr.40003818410) komercsabiedrība, kuras pamatdarbība ir metālizstrādājumu, t.sk., būvstiprinājumu, skrūvju un autopreču tirdzniecība un piegāde juridiskām personām. SIA „4 J” stiprinājumus iepērk no Latvijas vairumtirgotājiem, realizējot tos Latvijas tirgū. 18.05.2007. SIA „STIPRO” un SIA „4 J” noslēgusi Piegādes līgumu Nr.P-071/06 saskaņā ar kuru SIA „STIPRO” apņēmusies pārdot, bet SIA „4 J” iegādāties iesniedzēja sortimentā esošās preces atbilstoši minētā līguma noteikumiem.

SIA „STIPRO” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 05.02.2003. reģistrēta (vienotais reģistrācijas Nr.40003618071) komercsabiedrība, kuras pamatdarbība ir metālizstrādājumu vairumtirdzniecība Latvijas tirgū.

Gan SIA „4 J”, gan SIA „STIPRO” Latvijas teritorijā izplata (realizē) būvstiprinājumus, tādējādi SIA „4 J” un SIA „STIPRO” ir uzskatāmas par būvstiprinājumu realizācijas tirgus dalībniecēm, kas savā starpā konkurē.

7. Saskaņā ar iesniedzēja 08.06.2007. tikšanās laikā ar Konkurences padomes Biroju un 13.06.2007. Iesniegumā norādīto, SIA „4 J” savā komercdarbībā peļņas gūšanai izmanto preču katalogu, kas acīmredzami būtiski līdzinās SIA „STIPRO” izstrādātajam preču katalogam, jo apstrīdētajā preču katalogā izmantots identisks datordrukas fonts, attēli un satura rādītājs. Pēc iesniedzēja ieskata SIA „STIPRO” preču

kataloga atdarināšana, nomainot tajā tikai komersanta logo, bet saglabājot noformējumu, piedāvāto preču klāstu un cenu piedāvājumu, var maldināt patērētāju par pakalpojuma sniedzēju. Iesniedzējs SIA „4 J” nodarījumu lūdzis izvērtēt saskaņā ar Reklāmas likuma tiesību normām. Iesniegumā SIA “STIPRO” iebildumi ir par apstrīdētā preču kataloga izmantošanu SIA “4 J” komercdarbībā, kā arī šī kataloga noformējuma un satura aizgūšanu no SIA „STIPRO” kataloga. Minētās darbības pēc iesniedzēja ieskata kvalificējamās atbilstoši Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, 8.panta pirmās daļas un 9.panta pirmās daļas tiesību normām.

SIA „4 J” 12.07.2007. paskaidrojumos norādījusi, ka SIA „4 J” nav izplatījusi SIA „STIPRO” katalogu kā savu preču reklāmu, nav reklamējusi sevi vai SIA „STIPRO” stiprinājumus, tādējādi nav reklāmas izgatavotāja, devēja, pasūtītāja vai izplatītāja. Turklāt SIA „4 J” savas darbības laikā nav izgatavojusi un izplatījusi preces, izmantojot jebkādu reklāmu. Sniedzot paskaidrojumus 20.07.2007., SIA „4 J” pārstāvis norādījis, ka minētais katalogs nav uzskatāms par reklāmas instrumentu, jo SIA „4 J” izsniedz to pēc klienta pieprasījuma. SIA “4 J” savu saimniecisko darbību organizē no iesniedzēja atšķirīgā veidā, t.i., SIA “4 J” apkalpošanas servisu balsta uz individuālu pieeju konkrētam klientam un tā pati nodrošina preču piegādi pasūtītāja norādītajā adresē. SIA „4 J” iebilst, ka izplatījusi apstrīdēto preču katalogu, izmantojot jebkādu reklāmu.

8. Preču katalogs, par kura iespējami prettiesisku izmantošanu SIA „4 J” komercdarbībā iebildusi SIA “STIPRO” (turpmāk – apstrīdētais preču katalogs), izplatīts 19 juridiskām personām laika posmā no 22.05.2006. līdz 27.02.2007. Pēc SIA “STIPRO” 26.02.2007. pretenzijas saņemšanas tika pārtraukta SIA “4 J” sadarbība ar SIA „STIPRO”, vienlaikus pārtraucot izmantot apstrīdēto preču katalogu un no 10 klientiem saņemot to atpakaļ.

9. Reklāmas likuma 1.pantā noteikts, ka *Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.*

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*<sup>1</sup> Interneta mājas lapā <http://wikipedia.org> reklamēšana skaidrota kā *darbība publikas uzmanības pievēršanai precēm un pakalpojumiem, kas veikta ar dažādu mediju palīdzību.*<sup>2</sup>

SIA “STIPRO” un apstrīdētajam preču katalogam ir A4 formāts, tajā izmantota melnas krāsas datordruka un melnbalti attēli. Abos preču katalogos ietverts apraksts par firmas piedāvāto preču sortimentu, proti, konkrētiem būvstiprinājumiem: skrūvēm, trosēm, naglām, dībeļiem, uzgriežņiem, slīpdiskiem, āķiem, tapām u.c., norādot preces artikulu, iepakojumu, cenu, bet atsevišķām precēm arī attēlu.

Nemot vērā iepriekš norādīto un izvērtējot lietas materiālos esošo informāciju, Konkurences padome piekrīt iesniedzējam, ka apstrīdētais preču katalogs gan vizuāli, gan pēc tā satura būtiski līdzinās SIA “STIPRO” preču katalogam. Pat vairāk, apstrīdētā preču kataloga, ko savā komercdarbībā izmantojusi SIA “4 J”, saturs ir identisks lietas materiālos esošā SIA “STIPRO” preču kataloga saturam, un vienīgā atšķirība ir nomainīts SIA „STIPRO” firmas logo pret SIA „4 J” firmas logo, attiecīgie rekvizīti par piegādātāju uz kataloga vāka, kā arī SIA “STIPRO” preču kataloga vāka noformējumā, norādot firmas logo, ir izmantota arī sarkanā drukas krāsa. Šādu secinājumu apliecina arī tas, ka SIA “4

<sup>1</sup> R.Veide, Reklāmas psiholoģija – R.: Jumava, 2006., 10.lpp.

<sup>2</sup> skat.: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

J” ir atzinusi faktu par apstrīdētā preču kataloga aizgūšanu no SIA “STIPRO”, vispirms saņemot tā elektronisko versiju, bet pēc tam nomainot firmas logo [un rekvizītus] un izdrukājot to.

Konkurences padomes ieskatā lietā faktiski nav strīda par to, ka SIA “4 J” ir izmantojusi preču katalogu, kurš ir tieši aizgūts no iesniedzēja, bet gan par to, vai apstrīdētais preču katalogs ir uzskatāms par reklāmu un sekojoši, vai SIA „4 J” darbības atbilst Reklāmas likuma prasībām.

Visas tās darbības, kuras lieto, lai uzņēmums optimāli pārdotu savu preci, ietver mārketingu. Mārketinga pamatā ir pircēju (klientu) vēlmju apmierināšana, nodrošinot tos ar īsto produktu un informāciju, un darot to labāk par konkurentiem. Viens no mārketinga pasākumu kompleksa nozīmīgākajiem faktoriem ir produkta virzīšana tirgū, kas cita starpā var ietvert arī pārdošanas veicināšanu. Tomēr preces virzīšana tirgū pati par sevi, ja tā nesatur Reklāmas likuma 1.panta izvirzītos nosacījumus, nav reklāma.

Konkurences padome atzīst, ka konkrētajā gadījumā apstrīdētā preču kataloga izmantošana SIA „4 J” komercdarbībā ir uzskatāma par īpašu pārdošanas veidu specifiskai produkcijai [būvstiprinājumiem un ar tiem saistītiem instrumentiem un piederumiem], nevis par paziņojumu vai pasākumu Reklāmas likuma 1.panta nozīmē. Apstrīdētais preču katalogs satur vienīgi informatīvu produkcijas uzskaitījumu, kas izmantots kā līdzeklis preču identificēšanai un pārdošanai.

Izplatot preces, arī citi tirgus dalībnieki savā komercdarbībā pielieto šādu, uz preču kataloga izmantošanu balstītu produktu virzīšanas tirgū veidu. Piemēram, interneta adresē <http://www.fnserviss.lv/?wp=79&gid=31&lg=2> SIA “FN Serviss” sadaļā “Interneta veikals/Katalogs/Ugunsdrošības inventārs” piedāvā iegādāties ugunsdrošības inventāru, un turklāt radot iespēju jebkuram interesentam lejupielādēt produktu kataloga elektronisko versiju. Tādējādi secināms, ka specifisku preču vai pakalpojumu piegādes sniedzēju darbībā preču kataloga izmantošana, kā arī pieejamība klientiem ir vispārpieņemta tirdzniecības prakse, un arī klienti, ņemot vērā tirgus daudzveidību un dažādās iespējas, to var uztvert kā vienu no izvēles iespējām, kā iegādāties preces.

Viena no reklāmai raksturīgākajām pazīmēm ir kampaņveidīgums un ar to saistītais reklāmas izplatīšanas termiņš, kas var ilgt dažādus laika posmus: atsevišķas dienas, nedēļu, sezonu vai pat gadu. Par reklāmas kampaņveidīgumu, cita starpā, liecina tādas secīgas darbības kā pienākumu noteikšana, mērķauditorijas izvēle, kampaņas mērķu izvirzīšana, budžeta sastādīšana, mediju izvēle, reklāmas izveide un pārbaude, ieviešana un iznākuma paredzēšana, kā arī novērtēšana.<sup>3</sup> Reklāmas kampaņa izpaužas mēģinājumā sasniegt noteiktu mērķauditoriju, veidojot reklāmu sēriju un ievietojot tās dažādos reklāmas līdzekļos. Tāpat ir gandrīz neiespējami, ka viens reklāmas līdzeklis būs pietiekami efektīvs, lai ietekmētu attiecīgo mērķauditoriju. Parasti reklāmdevējs plāno reklāmas kampaņu, kura ietver iepriekš izdomātu tēmu, saukli un termiņu, tādējādi ar dažādu reklāmdevēju izvēlētu līdzekļu palīdzību cenšoties ietekmēt izvēlēto mērķauditoriju. Konkurences padome secina, ka konkrētās lietas materiālos nav pierādījumu par apstrīdētā preču kataloga izmantošanas kampaņveidīgumu vai ar to saistītu un varbūtējā reklāmas devēja noteiktu reklāmas izplatīšanas termiņu. Tāpat secināms, ka apstrīdētais preču katalogs nesatur saukļus vai citāda veida reklāmai raksturīgus elementus, kuru uzdevums ir veicināt preču popularitāti.

Ievērojot iepriekš minēto, Konkurences padome secina, ka apstrīdētā preču kataloga izmantošana konkrētajā veidā nav uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē. Tādējādi nav pamata izvērtēt Iesniegumā norādīto SIA „4 J” darbību atbilstību Reklāmas likuma tiesību normām, un lietas izpēte ir izbeidzama.

<sup>3</sup> F. Brassington, Principles of marketing. S. Pettitt – Great Britain: 1997. – 636., 637. lpp.

Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 8.panta pirmo daļu, 9.panta pirmo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta sesto un septīto daļu, Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 4.punktu,

**nolēma:**

izbeigt lietas Nr.1412/07/09/8 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