

## **SPRIEDUMS**

### **Latvijas tautas vārdā**

Rīgā,

2005.gada 8.novembrī

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:  
tiesneses Z.Kupce, V.Kakste un D.Mita,

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Izstāžu sabiedrība Prima” pieteikumu par Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmuma Nr.26 atcelšanu, sakarā ar sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Izstāžu sabiedrība Prima” apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2004.gada 28.oktobra spriedumu.

### **Aprakstošā daļa**

[1] Ar Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmumu Nr.26 atzīts, ka sabiedrība ar ierobežotu atbildību (turpmāk – SIA) „Izstāžu sabiedrība Prima”, izplatot 7.Starptautiskās specializētās būvniecības un ēku aprīkojuma izstādes „Būvniecības pasaule 2004” reklāmu ar paziņojumu „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietvertās reklāmai izvirzāmās prasības un Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, un sabiedrībai uzlikts par pienākumu patērētājam saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt reklāmu lēmumā norādītajā kārtībā. Lēmumā norādīts:

[1.1] atbilstoši Valsts valodas centra un Valsts valodas aģentūras atzinumiem, vārda „lielākais” lietojums sabiedrības reklāmās norāda uz nepieciešamību salīdzināt izstādi „Būvniecības pasaule 2004” ar kādu citu izstādi, tādējādi faktiski reklāma satur slēptu salīdzinājumu, kas vēsta, ka citas konkurējošas izstādes ir mazākas;

[1.2] izstādes lielums ir objektīvi pārbaudāma īpašība, ko raksturo izstādes laukuma platība, kopējā dalībnieku izmantotā stendu platība, izstādes dalībnieku un preču zīmju skaits;

[1.3] Latvijas Izstāžu rīkotāju apvienības statistikas dati par būvniecības izstādēm Latvijā liecina, ka SIA „BT 1” rīkotā izstāde „Māja I” pēc izstādi raksturojošajiem kritērijiem 2002. un 2003.gadā bijusi lielāka par SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” 2002. un 2003.gadā rīkotajām izstādēm „Būvniecības pasaule”. SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” nav iesniegusi pierādījumus par izstādi raksturojošiem lielumiem;

[1.4] apgalvojuma par lielumu izmantošana nav pieļaujama, ja viens no iestādi raksturojošiem kritērijiem, ko vidusmēra patērētājs uzskata par tai piemītošu, neatbilst faktiskajiem lietas apstākļiem. Tā kā reklāmā izmantotais paziņojums „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” neatbilst faktiskajiem lietas apstākļiem, tas maldina patērētājus.

[2] 2004.gada 21.aprīlī SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” Administratīvajā rajona tiesā iesniedza pieteikumu, kurā lūdza atcelt Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmumu Nr.26. Norādīts, ka:

[2.1] vārds „lielākais” nav vērtējams atrauti no kopējā reklāmas satura. Arī Valsts valodas aģentūra nav devusi vērtējumu tam, kā no valodnieciskā viedokļa ir izprotams pilns reklāmas teksts. Visi reklāmā iekļautie apgalvojumi saistīti tikai un vienīgi ar reklāmā minēto laika periodu 2004.gadā no 4. līdz 7.martam. Tā kā nav saņemtas izstādes apmeklētāju sūdzības, nav pamats uzskatīt, ka kāds no apmeklētājiem devies uz izstādi tikai tāpēc, ka uzskatījis to par visu laiku lielāko būvniecības izstādi Baltijā;

[2.2] nav vienprātības, ka visas trīs lēmumā salīdzinātās izstādes ir savstarpēji salīdzināmas, nav normatīvo aktu, kas noteiktu salīdzināmības kritērijus. Laikā no 2004.gada 1.janvāra līdz 16.martam Baltijas valstīs netika organizēta neviena SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” organizētajai izstādei līdzīga un konkurējoša izstāde. Tādējādi nevar uzskatīt, ka kāda cita izstāde būtu lielāka;

[2.3] lēmumā ietverta atsauce uz Latvijas Izstāžu rīkotāju apvienības informatīvajiem materiāliem [1.3], kas ir novecojuši un tiem nav juridiska spēka;

[2.4] lēmumā ignorēta privātpersonas tiesību un tiesisko interešu aizsardzība un nav izvērtēta tā nepieciešamība.

[3] Ar Administratīvās rajona tiesas 2004.gada 28.oktobra spriedumu SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” pieteikums par Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmuma Nr.26 atcelšanu noraidīts. Spriedumā norādīts:

[3.1] padome pareizi un saskaņā ar Eiropas kopienu tiesas praksi (2001.gada spriedums lietā Nr.C-112/99 un 2002.gada spriedums lietā Nr.C-99/01) izvērtējusi reklāmas slēptu salīdzinājumu ar citiem līdzīgiem pakalpojumiem (būvniecības izstādēm Baltijā) un pārbaudījusi

salīdzinošās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem. Nepieciešams konstatēt tikai vispārīgu atbilstību jēdzienam „būvniecības izstāde”. Izšķiroša ir nevis izstāžu faktiskā piedāvājuma noskaidrošana, bet gan tikai tas vispārīgais iespaids, kas rodas reklāmas mērķauditorijai. Salīdzināmības noteikšanā ir pietiekami, ja izstādes par līdzīgām varētu uzskatīt to potenciālie apmeklētāji, vadoties no tiem pieejamās informācijas;

[3.2] konkrētu datumu norāde reklāmā ir lietota, lai informētu par notikuma laiku, un nav saistāma ar apgalvojumu, ka izstāde ir lielākā Baltijā, jo norāde uz datumu tekstā novietota blakus norādei uz norises vietu. Turklāt pieteicēja reklamētā izstāde un citas specializētās izstādes tiek rīkotas ik gadus ar tiem pašiem nosaukumiem, tāpēc apgalvojums „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” drīzāk saistāms ar ikgadējo izstādi salīdzinājumā ar citām parasti rīkotajām ikgadējām izstādēm, nevis ar konkrētajiem datumiem. Arī apmeklētāju sūdzību neesamība neizslēdz reklāmas maldinošo raksturu;

[3.3] tā kā pieteicēja padomei nebija iesniegusi nekādus citus pierādījumus, pēdējai bija tiesības vadīties no tās rīcībā esošajiem pierādījumiem, arī uz Latvijas Izstāžu rīkotāju apvienības informatīvajiem materiāliem [2.3]. Pieteicēja nevar atsaukties uz reklāmas satura interpretāciju kā attaisnojumu tādu pierādījumu neesamībai, kas pierādītu faktus par reklāmas satura atbilstību likuma prasībām;

[3.4] pieteikumā atsaucoties uz privātpersonas tiesību un tiesisko interešu aizsardzību un lēmuma nepieciešamības izvērtēšanu [3.4], pieteicējs nav norādījis, kā izpaužas šo principu piemērošana konkrētajā lietā. Padome nav pieļāvusi kļūdu lietderības apsvērumu izdarīšanā. Nebija nepieciešams izvērtēt negatīvu seku iestāšanos konkurentiem, bija pietiekami konstatēt Reklāmas likuma pārkāpumu;

[3.5] padome vispusīgi izvērtējusi lietas apstākļus un uzlikusi pieteicējam atbilstošu pienākumu, kas nepārsniedz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 4.punkta saturu.

[4] SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” Administratīvajā rajona tiesā iesniegusi apelācijas sūdzību, kurā lūdz atcelt Administratīvās rajona tiesas 2004.gada 28.oktobra spriedumu un Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmumu Nr.26.

Apelācijas sūdzībā norādīts:

[4.1] 2004.gada 6.aprīlī attiecībā uz SIA „BT 1” analogiskos faktiskajos apstākļos pieņemot atšķirīgu lēmumu, padome pārkāpusi vienlīdzības un tiesiskās paļāvības principu. Maz ticams, ka vidusmēra indivīds reklāmas tekstu „Baltijas būvniecības izstāde Nr.1”, kā savu izstādi reklamēja SIA „BT-1”, uztvers savādāk kā tekstu „lielākā

būvniecības izstāde Baltijā”. Arī no valodnieciskā viedokļa šie apzīmējumi ir sinonīmi;

[4.2] pirmās instances tiesa nepamatoti atsaukusies uz Eiropas kopienu tiesas spriedumiem [3.1], jo attiecīgajās lietās faktiskie apstākļi nebija līdzīgi izskatāmajai lietai. Atsevišķi šajos spriedumos izteiktie atzinumi bez argumentācijas attiecināti uz izskatāmo lietu;

[4.3] tiesa spriedumā lietojusi vārdus „parasti”, „drīzāk” u.c., vietās, kur būtu nepieciešama tiesas motivācija, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka spriedums balstīts nevis uz tiesas sēdē pārbaudītiem pierādījumiem, bet gan uz subjektīvo viedokli un novērojumiem. Atsevišķiem apgalvojumiem bez pamatojuma piešķirts vispārzināma fakta spēks. Tiesa nav vērtējusi, uz kāda pamata Latvijas Izstāžu rīkotāju apvienība ieguvusi informāciju par izstādēm no izstāžu rīkotājiem, vai pastāv šķēršļi apvienībai sniegt nepatiesu informāciju, vai apkopotās informācijas patiesumu var pārbaudīt. Padome un tiesa nav ievērojusi objektivitātes un taisnīguma principu;

[4.4] kaut arī izstādes tiek rīkotas ik gadu, tās vienmēr ir atšķirīgas, kas nav ticis vērtēts, un nav pamatots padomes apgalvojums [1.2], ka izstādes lielums ir objektīvi pārbaudāma īpašība, ko raksturo izstādes laukuma platība, kopējā dalībnieku izmantotā stendu platība, izstādes dalībnieku un preču zīmju skaits. Tiesa nav vērtējusi šo padomes apgalvojumu. Lai noskaidrotu, vai izstādes ir salīdzināmas, jāvērtē ne tikai nosaukums, bet arī eksponējamie produkti. Ja pastāv šaubas par salīdzināmības kritērijiem, tās jātulko par labu indivīdam;

[4.5] pretēji tiesas ieskatam [3.5], padomei nebija tiesības lēmumā noteikt konkrētu reklāmas atsaukuma tekstu.

[5] 2005.gada 5.janvāra Konkurences padomes paskaidrojumos par SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” apelācijas sūdzību lūgts sūdzību noraidīt un norādīts:

[5.1] lietā, kurā padome 2004.gada 6.aprīlī pieņēmusi lēmumu Nr.31, faktiskie apstākļi ir atšķirīgi, turklāt šis lēmums nav pārsūdzēts. Apelācijas sūdzībā norādītais par divās reklāmās ietverto apzīmējumu līdzīgumu [4.1] nav pietiekams, lai uzskatītu, ka nav ievērots vienlīdzības princips. Šie apzīmējumi nav vērtējami kā sinonīmi. Padome ir ievērojusi arī tiesiskās palāvības principu, jo apstiprinājusi līdzšinējo praksi (2002.gada 5.jūnija padomes lēmums Nr.29) apzīmējuma „Nr.1” lietojumā.;

[5.2] tiesa pamatoti atsaukusies uz Eiropas Kopienu tiesas spriedumiem. Fakts, ka reklāmas izvērtējumā jāņem vērā vidusmēra indivīda uztvere, ir atzīstams par vispāratzītu patiesību jebkurā Eiropas Savienības dalībvalstī;

[5.3] reklāmas izvērtēšanas jomā darbojas reversais pierādījumu nodrošināšanas princips, kur pierādījumu iesniegšanas pienākums ir uzlikts reklāmas devējam. Pieteicēja nav iesniegusi pierādījumus, kas apstiprinātu reklāmā izteikto paziņojumu atbilstību. Tiesa pierādījumu novērtēšanā ievērojusi Administratīvā procesa likuma 154.panta prasības;

[5.4] nav pamatots pieteicējas apgalvojums [4.4], ka pieteicēja rīkotā izstāde nav salīdzināma ar citām līdzīgas tematikas izstādēm;

[5.5] padomes pieteicējai uzliktais pienākums ir pamatots, jo ar administratīvo aktu uzliktajam pienākumam jābūt skaidram un nepārprotamam. Padome ievērojusi likuma atrunas principu, jo precīzu un skaidru tiesisko pienākumu objektīvi iespējams noteikt tikai nosakot reklāmas atsaukuma veidu, kārtību un atsaukuma saturu.

[6] Saskaņā ar APL 114.panta pirmo daļu tiesa var izspriest lietu bez tiesas sēdes, ja lietā esošie dokumenti ir pietiekami un tam rakstveidā piekrituši administratīvā procesa dalībnieki.

Sakarā ar to, ka atbildētājs paskaidrojums par pieteicēja apelācijas sūdzību lūdzis lietu izskatīt rakstveida procesā, un pieteicējs piekritis lietas izskatīšanai rakstveida procesā, Administratīvā apgabaltiesa lietu izskata rakstveida procesā.

### **Motīvu daļa**

[7] Pārbaudījusi lietas materiālus, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” pieteikums un apelācijas sūdzība ir nepamatota un noraidāma.

[8] Apgabaltiesa lietā konstatē šādus faktus:

[8.1] no 2004.gada 4. līdz 7.martam notika 7.sparptautiskā specializētās būvniecības un ēku aprīkojuma izstāde „Būvniecības pasaule 2004”, kuras reklāmas devējs, reklāmas apmaksātājs un reklāmas izplatīšanas organizētājs bija SIA „Izstāžu sabiedrība Prima”;

[8.2] pirms izstādes dažādos televīzijas un radio kanālos, preses izdevumos un interneta portālos izplatītajās reklāmās, kā arī vides reklāmās, lai apzīmētu izstādes kvantitatīvos rādītājus, bija ietverts paziņojums „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” (*lietas lapa 29-30, 41-43*);

[9] Strīds lietā ir par to, vai paziņojums „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” specializētās būvniecības un ēku aprīkojuma izstādes „Būvniecības pasaule 2004” reklāmā ir maldinošs un ir pretrunā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu un 8.panta pirmo daļu.

Konkurences padome uzskata, ka SIA „Izstāžu sabiedrība Prima”, izplatot izstādes reklāmu ar paziņojumu „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietvertās reklāmai izvirzāmās prasības un Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, jo SIA „BT 1” rīkotā izstāde „Māja I” pēc izstādi raksturojošajiem kritērijiem 2002. un 2003.gadā bijusi lielāka par SIA „Izstāžu sabiedrība Prima” rīkotajām izstādēm „Būvniecības pasaule”, pieteicēja nav iesniegusi pierādījumus par reklāmā sniegto apgalvojumu atbilstību faktiskajiem apstākļiem.

Savukārt pieteicēja uzskata, ka pirms izstādes izplatītā reklāma, izmantojot paziņojumu „lielākā būvniecības izstāde Baltijā”, nav pretrunā ar Reklāmas likuma normām, jo šis paziņojums attiecināms tikai uz laika periodu no 2004.gada 4.līdz 7.martam, turklāt tā kā nav saņemtas izstādes apmeklētāju sūdzības, nav pamata uzskatīt, ka kāds no apmeklētājiem devies uz izstādi tikai tāpēc, ka uzskatījis to par visu laiku lielāko būvniecības izstādi Baltijā .

[10] Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Savukārt Reklāmas likuma 8.pants nosaka maldinošas reklāmas aizliegumu, paredzot, 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. Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes - atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

1) preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm;

2) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi;

3) reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.

No minētajām Reklāmas likuma normām, cita starpā, izriet, ka reklāmas saturam, no vienas puses jābūt objektīvam un patiesam, un, no otras puses, reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai

reklāma ne tieši, ne netieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentiem kaitējoša.

[11] Izvērtējot paziņojuma „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” iekļaušanu izstādes reklāmas tekstā atbilstību Reklāmas likuma normām, Konkurences padome veikusi specializētās būvniecības un ēku aprīkojuma izstādes „Būvniecības pasaule 2004” kā pakalpojuma salīdzinājumu ar citām Baltijas valstīs rīkotajām ikgadējām izstādēm, kuras apzīmējamās kā būvniecības izstādes. Savukārt pieteicējs norādījis [2.2], ka nav vienprātības par to, ka visas lēmumā salīdzinātās izstādes ir savstarpēji salīdzināmas un ka nav normatīvo aktu, kas noteiktu salīdzināmības kritērijus. Apgabaltiesa uzskata, ka Konkurences padome pamatoti veikusi Baltijas valstīs rīkoto būvniecības izstāžu salīdzinājumu pieteicēja reklāmas tiesiskuma izvērtējuma nolūkā.

[11.1] Lai konstatētu, vai izstādes ir salīdzināmas, nepieciešams konstatēt tikai vispārīgu atbilstību jēdzienam „būvniecības izstāde”. Izšķiroša ir nevis izstāžu faktiskā piedāvājuma noskaidrošana, bet gan vispārīgais iespaids, kas rodas reklāmas mērķauditorijai. Salīdzināmības noteikšanā ir pietiekami, ja izstādes par līdzīgām varētu uzskatīt to potenciālie apmeklētāji, vadoties no tiem pieejamās informācijas.

[11.2] Pieteicējs apelācijas sūdzībā norādījis [4.4], ka lai noskaidrotu, vai izstādes ir salīdzināmas, jāvērtē ne tikai nosaukums, bet arī eksponējamie produkti. Apgabaltiesa uzskata, ka, lai atzītu izstādes par salīdzināmām, Konkurences padomei nebija sīkāk jāvērtē faktiskais izstāžu piedāvājums, un bija pietiekami konstatēt, ka izstādes atbilst jēdzienam „būvniecības izstāde” reklāmas mērķauditorijas izpratnē, jo ne vien reklāmas saturam jābūt objektīvam un patiesam, bet arī reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne tieši, ne netieši nevarētu būt maldinoša. Pat, ja izstādēs eksponējamie produkti būtu atšķirīgi, reklāmas mērķauditorija tās uztvertu kā salīdzināmas, ja to nosaukumā būtu ietverts apzīmējums „būvniecības izstāde”.

[12] Pieteicējs norādījis [2.1], ka vārds „lielākais” nav vērtējams atrauti no kopējā reklāmas satura. Visi reklāmā iekļautie apgalvojumi saistīti tikai un vienīgi ar reklāmā minēto laika periodu no 2004.gada 4. līdz 7.martam. Tā kā nav saņemtas izstādes apmeklētāju sūdzības, nav pamata uzskatīt, ka kāds no apmeklētājiem devies uz izstādi tikai tāpēc, ka uzskatījis to par visu laiku lielāko būvniecības izstādi Baltijā. Apgabaltiesa nepiekrīt šiem pieteicēja apgalvojumiem.

Administratīvās apgabaltiesas ieskatā konkrētu datumu norāde reklāmā ir lietota, lai informētu par notikuma laiku, un nav saistāma ar apgalvojumu, ka izstāde ir lielākā Baltijā, jo norāde uz datumu tekstā novietota blakus norādei uz norises vietu. Pieteicēja reklamētā izstāde un

citās specializētās izstādes tiek rīkotas ik gadus ar tiem pašiem nosaukumiem, tāpēc apgalvojums „lielākā būvniecības izstāde Baltijā” saistāms ar ikgadējo izstādi salīdzinājumā ar citām parasti rīkotajām ikgadējām izstādēm, nevis ar konkrētajiem datumiem. Arī apmeklētāju sūdzību neesamība neizslēdz reklāmas maldinošo raksturu.

[13] Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa noteic, ka reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu vai citiem normatīvajiem aktiem.

Reklāmas likuma 15.panta pirmā daļa noteic, ka izskatot lietas par pārkāpumiem reklāmas jomā, Uzraudzības institūcija ir tiesīga pieprasīt un saņemt no reklāmas devēja, reklāmas izgatavotāja vai reklāmas izplatītāja paskaidrojumus, informāciju vai dokumentus un, ja tas īpaši nepieciešams lietas apstākļu noskaidrošanai konkrētajā gadījumā, pierādījumus par reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) precizitāti, pareizību un atbilstību šā likuma un citu normatīvo aktu nosacījumiem. Šā panta otrā daļa noteic, ka, ja saskaņā ar šā panta pirmo daļu pieprasītie pierādījumi noteiktā termiņā netiek iesniegti vai tie nav pietiekami, Uzraudzības institūcija ir tiesīga uzskatīt reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) par neprecīzu vai nepareizu.

No minētajām tiesību normām izriet, ka pieteicēja rīcībā bija jābūt pierādījumiem, kas apstiprinātu izvērtējamās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem, un pieteicējs nevar atsaukties uz reklāmas satura interpretāciju kā attaisnojumu tādu pierādījumu neesamībai, kas pierādītu faktus par reklāmas atbilstību likuma prasībām un faktiskajiem apstākļiem. Atsaucoties uz Latvijas Izstāžu rīkotāju apvienības sniegtās informācijas patiesuma apšaubāmību, pieteicējs nav iesniedzis pierādījumus, kas atspēkotu Izstāžu rīkotāju apvienības norādītos statistikas datus. Tādējādi Konkurences padomei bija tiesības pieņemt lēmumu, balstoties uz tās rīcībā esošo informāciju.

[14] Pieteicējs apelācijas sūdzībā norādījis [4.1], ka 2004.gada 6.aprīlī attiecībā uz SIA „BT 1” analogiskos faktiskajos apstākļos pieņemot atšķirīgu lēmumu, Konkurences padome pārkāpusi vienlīdzības un tiesiskās paļāvības principu.

2004.gada 6.aprīļa lēmumā Konkurences padome SIA „BT 1” reklāmā ietvertu paziņojumu „Baltijas būvniecības izstāde Nr.1” atzinusi par tiesisku. Taču 2004.gada 6.aprīļa lēmumā Konkurences padome reklāmā ietvertā paziņojuma tiesiskumu vērtēja pēc atšķirīga kritērija – vērtēts tika nevis tas, vai izstāde pēc kvantitatīviem parametriem atbilst paziņojumā ietvertajam apgalvojumam, bet gan tas, vai rīkotā izstāde pēc kārtas ir pirmā būvniecības izstāde attiecīgajā gadā. Tādējādi šajās lietās ir atšķirīgi faktiskie apstākļi un lēmumiem nebija jābūt identiskiem.

Apgabaltiesa secina, ka Konkurences padome nav pārkāpusi nedz vienlīdzības, nedz tiesiskās palāvības principu.

[15] Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 67.panta otrās daļas 8.punktu rakstveidā izdotā administratīvā aktā norādāms adresātam uzliktais tiesiskais pienākums (noteikta rīcība vai noteiktas rīcības aizliegums) vai tam piešķirtās, apstiprinātās vai noraidītās tiesības. Savukārt Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļas 4.punkts nosaka, ka, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa reklāmas atsaukumu. Apelācijas sūdzībā norādīts [4.5], ka Konkurences padomei nebija tiesības lēmumā noteikt konkrētu reklāmas atsaukuma tekstu.

Skaidrojot Administratīvā procesa likuma 67.panta otrās daļas 8.punkta saturu administratīvo tiesību doktrīnā atzīts, ka administratīvajā aktā noteiktajam „[p]ienākumam vai tiesībām jābūt formulētam konkrēti un saprotami, tās nevar būt abstraktas. Ja pienākums vai tiesības nav formulētas pietiekami skaidri, administratīvais akts ir apstrīdams [..].” (*J.Briede. Administratīvā akta forma un sastāvdaļas. Latvijas Vēstnesis, Jurista vārds, 2004.gada 17.februāris, Nr.6.*). Apgabaltiesa atzīst, ka, uzliekot par pienākumu atsaukt reklāmu, Konkurences padomei bija tiesības noteikt konkrētu atsaukuma saturu. Nosakot konkrētu atsaukuma saturu, Konkurences padome precizēja ar lēmumu uzliktā pienākuma atsaukt reklāmu saturu un novērsa situāciju, kad ar lēmumu uzliktie pienākumi varētu nebūt formulēti pietiekami skaidri.

[16] Ņemot vērā iepriekš [11] – [16] minēto, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmuma Nr.26 „Par reklāmas likuma pārkāpumiem” ir tiesisks un pamatots, tāpēc tā atcelšanai nav pamata.

[17] Pieteicējs apelācijas sūdzībā norādījis [4.2], ka pirmās instances tiesa nepamatoti atsaukusies uz Eiropas kopienu tiesas spriedumiem, jo attiecīgajās lietās faktiskie apstākļi nebija līdzīgi izskatāmajai lietai.

Apgabaltiesa konstatē, ka pirmās instances tiesa, balstoties uz Eiropas kopienu tiesas praksi secinājusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā, kā reklāmu uztvertu vidusmēra indivīds, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs, jāņem vērā to personu tips, uz ko reklāma ir mērķēta. Tādējādi tiesa nevis veikusi izskatāmās lietas faktisko apstākļu salīdzinājumu ar Eiropas kopienu tiesā izskatītajām lietām, bet gan norādījusi uz Eiropas kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem.

Ievērojot iepriekš minēto Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka Administratīvās rajona tiesas 2004.gada 28.oktobra spriedums ir tiesisks un pamatots.

### **Rezolutīvā daļa**

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307.un 307.pantu Administratīvā apgabaltiesa

#### **nosprieda:**

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Izstāžu sabiedrība Prima” pieteikumu par Konkurences padomes 2004.gada 25.marta lēmuma Nr.26 atcelšanu noraidīt.

Spriedumu 30 dienu laikā var pārsūdzēt Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamentā, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Tiesneses

Z.Kupce

V.Kakste

D.Mita