

SPRIEDUMS

Latvijas tautas vārdā

Rīgā

2009.gada 29.oktobrī

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:
tiesas sēdes priekšsēdētāja I.Amona,
tiesneses Z.Kupce un S.Zakrevska,

piedaloties pieteicējas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „DIKK” pilnvarotajam pārstāvim V.B. un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Konkurences padomes pilnvarotajam pārstāvim V.H.,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc sabiedrības ar ierobežotu atbildību „DIKK” pieteikuma par Konkurences padomes 2005.gada 25.novembra lēmuma Nr.69 un 2005.gada 7.decembra lēmuma Nr.E02-74 atcelšanu, sakarā ar Konkurences padomes apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 15.septembra spriedumu daļā.

Aprakstošā daļa

[1] Ar Konkurences padomes 2005.gada 25.novembra lēmumu Nr.69 (turpmāk - Pirmais lēmums) sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „DIKK” aizliegts izplatīt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmu - reklāmas bukletus un vides reklāmu ar lēmumā norādītajiem paziņojumiem; uzlikts pienākums 45 dienu laikā no lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmu; par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi iesniegt pierādījumus iestādei 5 dienu laikā no reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas; uzsākt lietvedību Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk - LAPK) 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēta administratīvā pārkāpuma lietā.

[2] SIA „DIKK” Pirmo lēmumu pārsūdzēja tiesā.

[3] Konkurences padome rakstveida paskaidrojumā SIA „DIKK” pieteikumu neatzina un lūdza to noraidīt.

[4] 2005.gada 30.novembrī SIA „DIKK” sastādīts administratīvā pārkāpuma protokols Nr.5 par LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēta administratīvā pārkāpuma izdarīšanu.

Ar Konkurences padomes 2005.gada 7.decembra lēmumu Nr.E02-74 (turpmāk - Lēmums) administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/05/09/4 SIA „DIKK”

sodīta par LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu ar Ls 2000 naudas sodu. Lēmumā norādīts, ka SIA „DIKK” veiktās darbības un argumenti jau ir pārbaudīti un izvērtēti Pirmajā lēmumā, tāpēc SIA „DIKK” šajā lietā izteiktie argumenti tiek noraidīti, pamatojoties uz Pirmajā lēmumā norādītajiem apsvērumiem. SIA „DIKK” ir sniegusi likumā aizliegtu reklāmu, jo Pirmajā lēmumā konstatēts, ka reklāma neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta noteikumiem. Tādējādi ir izdarīts LAPK 166.¹³ pantā paredzētais pārkāpums.

[5] SIA „DIKK” Lēmumu pārsūdzēja tiesā, pieteikumā citastarp norādot turpmāk minēto.

[5.1] Izskatot administratīvā pārkāpumu lietu, atbildētājs nav ievērojis vairākus administratīvā procesa principus, piemēram, samērīguma, vienlīdzības, patvaļas aizlieguma principu un citus.

[5.2] Lēmums nav motivēts. Tajā ir tikai atsauce uz Pirmajā lēmumā konstatētajiem apstākļiem, bet šis lēmums ir pārsūdzēts.

[5.3] Nav norādīts, vai vides reklāmas izplatīšanas periods no 2005.gada 1.līdz 28.augustam ir uzskatāms par ilgu vai par īsu laika periodu.

[6] Konkurences padome rakstveida paskaidrojumā pieteikumu neatzīst un norāda turpmāk minēto.

[6.1] Ar pārsūdzēšanu Pirmais lēmums nezaudēja spēku.

[6.2] Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu un 15.panta ceturto daļu gadījumā, ja Konkurences padome konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā ir tiesīga pieņemt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktā minēto lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu. Tas, ka pieteicējam ir tiesības apstrīdēt Konkurences padomes izdotos administratīvos aktus, neuzliek iestādei pienākumu nepieņemt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktā paredzēto lēmumu.

[6.3] Atbildētājs ievēroja lēmuma par administratīvā soda uzlikšanu izdošanas procesu, pretējus pierādījumus vai argumentus pieteicējs nav iesniedzis.

[6.4] Reklāma ar tajā ietvertu maldinošu paziņojumu pietiekami ilgu laika periodu tika izplatīta kā vides reklāma Rīgā, Daugavpilī, Valmierā un Rēzeknē.

[6.5] Jebkura maldinoša reklāma, kamēr patērētāji nav saņēmuši šādas reklāmas atsaukuma vēstījumu, var maldināt patērētājus un patērētāji atkārtoti un vairākkārtīgi var izdarīt savu izvēli, balstoties uz šādiem maldinošiem reklāmas paziņojumiem. Piestiprinot maldinošo reklāmu tieši pie šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem, pieteicējs neapšaubāmi ir palielinājis iespēju patērētājiem tikt ietekmētiem no reklāmā sniegtajiem maldinošajiem paziņojumiem. Patērētāji šādu reklāmu var aplūkot sev vēlamā vietā, laikā, izvēloties uztveres spējai atbilstošu tempu, kā arī to aplūkot atkārtoti. Turklāt reklāmas vēstījumu, kurā ietverti maldinošie paziņojumi, objektīvu iemeslu dēļ var saņemt arī citi patērētāji, ne tikai persona, kas tieši iegādājusies šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija”.

[6.6] Lēmums nesatur secinājumu, ka pieteicējs ir nodarījis kaitējumu konkurentiem, izplatot ar likumu aizliegtu reklāmu. Lēmumā norādīts, ka, nosakot uzliekamo naudas soda apmēru, ņemts vērā, ka pārkāpums izpaudies kā reklāmai izvirzītu saturisku prasību neievērošana, kas var ietekmēt patērētāju ekonomisko

rīcību un kaitēt pieteicēja konkurentiem paziņojumu neatbilstības faktiskajiem apstākļiem un maldinošā rakstura dēļ.

[6.7] Nepastāv šaubas par to, ka jebkuras normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšana nepamatoti dod priekšrocības tirgus dalībniekam (reklāmas devējam) attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem, kas neizmanto prettiesiskus reklamēšanās līdzekļus. Tādējādi normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana pati par sevi var kaitēt konkurentu tiesiskajām interesēm uz godīgu konkurenci. Šajā gadījumā pieteicēja izplatītā reklāma var kaitēt konkurentiem arī tieši tajā sniegtā paziņojumu satura maldinošā rakstura dēļ.

[7] Ar tiesneša 2007.gada 27.marta lēmumu abas pēc pieteicēja pieteikumiem ierosinātās lietas tika apvienotas.

[8] Ar Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 15.septembra spriedumu pieteikums noraidīts daļā par Pirmā lēmuma 1., 2. un 3.punkta atcelšanu; un Lēmums grozīts daļā par pieteicējam piemērojamā administratīvā naudas soda apmēru, nosakot, ka par LAPK 166.¹³panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu SIA „DIKK” piemērojams naudas sods Ls 500 apmērā un no Konkurences padomes par labu SIA „DIKK” piespriesta tās samaksātā valsts nodeva Ls 10 apmērā. Spriedumā norādīts turpmāk minētais.

[8.1] Lietā ir strīds par piemēroto tiesību normu interpretāciju, un konkrēti par to, vai atbildētājs pamatoti secināja, ka pieteicējs izplatīja maldinošu reklāmu. Pastāv strīds arī par to, vai atbildētājs pamatoti sauca pieteicēju pie administratīvās atbildības un piemēroja administratīvo naudas sodu Ls 2000 apmērā.

[8.2] Saskaņā ar Konkurences likuma 2.pantu šā likuma mērķis ir aizsargāt, saglabāt un attīstīt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci visās tautsaimniecības nozarēs sabiedrības interesēs, ierobežojot tirgus koncentrāciju, uzliekot par pienākumu izbeigt konkurenci regulējošajos normatīvajos aktos aizliegtas darbības un normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā saucot pie atbildības vainīgās personas. Atbilstoši Konkurences likuma 6.panta pirmās daļas 2.punktā noteiktajam, Konkurences padome uzrauga Reklāmas likuma ievērošanu. Pienākums īstenot uzraudzības funkciju par Reklāmas likumā noteikto prasību ievērošanu ir noteikts arī Reklāmas likuma 13.panta pirmajā daļā - šā likuma ievērošanu uzrauga Konkurences padome savas kompetences ietvaros.

Konkurences likuma 22.panta 1.punkts noteic, ka šā likuma iespējamā pārkāpuma izpētes lietu ierosina uz iesnieguma pamata. Izskatāmajā gadījumā administratīvais process iestādē ticis uzsākts, pamatojoties uz „Nestle Baltics” UAB pārstāvniecības Latvijā (turpmāk – Nestle) iesniegumu, kurā Nestle norāda uz iespējamu Reklāmas likuma normu pārkāpumu pieteicēja darbībās, un konkrēti - iesniedzējas ieskatā pieteicējs pārkāpis Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto, kā arī 8.panta pirmajā daļā noteikto.

[8.3] Reklāmas likuma 8.panta otrā un trešā daļa cita starpā noteic, 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 preču īpašībām vai par preču testēšanas vai pārbaudes rezultātiem; kā arī reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.

No minētā izriet secinājums, ka reklāmas devējam ir pienākums nodrošināt patērētāju (reklāmas adresātu) tiesības būt precīzi un pareizi informētiem par precī, kuru viņi izvēlas iegādāties, kā arī - nodrošināt godīgu konkurenci (tostarp neizplatot maldinošu reklāmu).

Līdz ar to tiesai jānoskaidro, vai izskatāmajā gadījumā reklāmas adresāti (esošie un potenciālie preces pircēji) tikuši jebkādā veidā tieši vai netieši maldināti ar pieteicēja izplatītās reklāmas palīdzību. Tiesai arī jāpārbauda, vai (un kādā veidā) pieteicēja izplatītā reklāma varētu kaitēt konkurentiem. Bez tam, tiesai jāizvērtē, vai pieteicēja izplatītā reklāma varēja ietekmēt pircēju rīcību, proti, ietekmēt esošos vai potenciālos pircējus izvēlēties tieši pieteicēja reklamēto precī.

Vienlaikus secināms, ka citētajā tiesību normā ietvertie kritēriji nav uzskatāmi par kumulatīviem. Respektīvi, nav obligāti jākonstatē, ka ir iestājušies visi Reklāmas likuma 8.panta otrajā daļā minētie apstākļi, lai rastos tiesisks pamats atzīt reklāmu par maldinošu.

[8.4] Atbilstoši Reklāmas likuma 10.panta pirmajai, otrajai un trešajai daļai, reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu. Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu. Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.

Izskatāmajā gadījumā nepastāv strīds par to, ka tieši pieteicējs ir atzīstams par reklāmas devēju citētās tiesību normas izpratnē, un līdz ar to tieši pieteicējam bija pienākums izpildīt Reklāmas likumā noteikto.

Savukārt Konkurences padomei kā Reklāmas likuma normu ievērošanas uzraugošajai iestādei savas kompetences ietvaros atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta pirmajā daļā noteiktajam ir tiesības pieprasīt un saņemt no reklāmas devēja paskaidrojumus, informāciju vai dokumentus un pierādījumus par reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) precizitāti, pareizību un atbilstību normatīvo aktu prasībām. Konkurences padomei ir obligāts pienākums pārliicināties par izplatītās reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām un šajā nolūkā, proti, lai būtu iespējams veikt objektīvu pārbaudi, atbildētājs ir tiesīgs pieprasīt reklāmas devējam - pieteicējam sagādāt pierādījumus par reklāmā apgalvoto faktu patiesumu.

Gadījumā, ja reklāmas devējs nespēj iesniegt uzraugošajai iestādei objektīvi pārbaudāmus un pietiekamus pierādījumus, kas pilnībā apstiprina izplatītajā reklāmā minētos faktus, tad reklāmā minētie fakti uzskatāmi par nepatiesiem (Reklāmas likuma 15.panta otrā daļa). Savukārt reklāma, kas satur nepatiesus faktus, kvalificējama kā maldinoša, jo tā esošajiem un potenciālajiem preces pircējiem nepamatoti rada iespaidu, ka reklāmā apgalvotie fakti ir patiesi, un tādējādi reklāmas adresāts top maldināts.

No minētā izriet secinājums, ka jau tajā brīdī, kad attiecīgā reklāma tiek izgatavota (pasūtīta), reklāmas devēja rīcībā būtu jābūt objektīvi pārbaudāmiem un pietiekamiem pierādījumiem, kas var apstiprināt konkrētās reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[8.5] Tiesa, izvērtējusi lietā esošos pierādījumus kopsakarā ar iepriekš

citētajām tiesību normām, secina, ka izskatāmajā gadījumā pieteicējs ir pieļāvis Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta pirmās daļas pārkāpumus. Šāds tiesas secinājums ir balstīts uz tālāk minētajiem apsvērumiem.

[8.5.1] Pārbaudes gaitā atbildētājs konstatējis, ka šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” reklāmas kampaņas ietvaros Rīgā, Daugavpilī, Rēzeknē un Valmierā pieteicējs izplatīja vides reklāmu (laika periodā no 2005.gada 1.līdz 28.augustam), kurā ietverts paziņojums: „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai !”; kā arī izplatīja reklāmas bukletus, kas piestiprināti mazumtirdzniecības vietās Latvijas teritorijā realizētajai šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” produkcijai, kuros ietverti šāda satura paziņojumi: „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai !”, „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko !”, „Latvijā [...] izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, kā atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules”, „... Jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”.

[8.5.2] Tiesas sēdē pieteicējs norādīja, ka paziņojumi principā attiekušies uz visu ražoto produkciju (kafija ir plašs jēdziens), nevis tikai uz konkrēto preci. Reklamētā prece (šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija”) kopumā saņēmusi trīs medaļas – vienu zelta medaļu un divas sudraba medaļas, savukārt visai produkcijai kopumā piešķirts vairāk par piecām medaļām. Starptautiskā izstāde - gadatirgus „Gurman” tika rīkota 5 gadus pēc kārtas laika periodā no 1998. - 2002.gadam, katru gadu tajā piedalījās vairāk nekā 200 kompānijas, tādējādi 200 sareizinot ar 5 sanāk vairāk par tūkstoši. Līdz ar to pieteicējs neuzskata, ka ar paziņojumiem kāds ticis maldināts. Kā pierādījumi tam tiek minēti produkcijai piešķirto apbalvojumu dokumentu atvasinājumi (*lietas 1.pielikuma 32. - 43.lapa*). Pieteicēja pārstāvja ieskatā ir strīds par subjektīvo teksta tulkošanu.

[8.5.3] Kā jau iepriekš minēts, lietā nepastāv strīds par atbildētāja konstatētajiem faktiskajiem apstākļiem, līdz ar to nav strīda arī par to, ka paziņojumi tika izplatīti tieši konkrētas preces reklāmas kampaņas ietvaros.

Tas nozīmē, ka visai paziņojumos ietvertajai informācijai ir jāattiecas vienīgi uz konkrēto reklamējamo preci. Attiecībā par tādu informāciju, kas uz konkrēto reklamējamo preci tiešā veidā neattiecas, skaidrā un labi uztveramā tekstā ir jābūt ietvertai atrunai - tieši kura daļa informācijas attiecas uz ko citu, piemēram, uz uzņēmumu vai tā ražoto produkciju kopumā.

Pieteicēja pilnvarotais pārstāvis tiesas sēdē atzina, ka reklamētā prece kopumā bija saņēmusi tikai trīs medaļas – vienu zelta medaļu un divas sudraba medaļas.

Tādējādi patiesībai neatbilst reklāmā minētais apgalvojums: „... Jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”, jo šāds apgalvojums nav attiecināms tieši uz konkrēto reklamējamo preci, bet, iespējams, uz visu uzņēmuma ražoto produkciju kopumā. Izlasot citēto apgalvojumu, patērētājam rodas iespaids, ka tieši reklamētā prece ir ieguvusi 5 zelta medaļas un vēl arī sudraba medaļas [...], kas neatbilst patiesībai.

Ne atbildētājam, ne arī tiesai nav iesniegti pierādījumi, kas apstiprinātu pārējo reklāmā ietverto apgalvojumu atbilstību patiesībai. No lietas materiāliem neizriet, ka pieteicējs ir piedalījies tādā konkursā, kur pavisam bijuši 1000 dalībnieki no 155

valstīm, un reklamētā prece tajā būtu bijusi apbalvota ar vienīgo zelta medaļu.

Lietā ir pierādījumi par starptautisko konkursu, kurā kopumā piedalījušies 45 ārvalstu ražotāji un 200 Krievijas uzņēmumi, no kuriem tikai 10 ir kafijas ražotāji (*lietas 1.pielikuma 32., 33.lapa*), turklāt minētajā konkursā pieteicēja ražotā prece nav bijusi vienīgā, kas tiek apbalvota ar zelta medaļu.

Nav konstatējami arī pierādījumi tam, ka reklamējamā prece tikusi izvērtēta starp 1000 tāda paša veida precēm (šķīstošās kafijas veidiem) un tikusi atzīta par pašu labāko, turklāt kā vērtētāji bijušas degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules.

Pamatojoties uz minēto, tiesa atzīst, ka paziņojumos ietvertie apgalvojumi neatbilst patiesībai, un līdz ar to izskatāmajā gadījumā reklāmas adresāti nav bijuši pareizi un precīzi informēti par savu pirkumu. Izlasot paziņojumus, objektīvi varēja izveidoties maldīgs priekšstats par reklamēto preci, tostarp par preces saņemto apbalvojumu daudzumu un veidu, tādēļ pieteicēja izplatītā reklāma ir kvalificējama kā maldinoša.

[8.5.4] Kopumā jāatzīst, ka reklamā ietvertie paziņojumi ceļ reklamētās preces prestižu, kas objektīvi var izraisīt lielāku pieprasījumu pēc attiecīgās preces, un tādējādi pieteicēja konkurentiem varētu tikt radīta neizdevīgāka situācija. Līdz ar to tiesa atzīst, ka, izplatot šādu reklāmu, vispārīgi varētu tikt skartas pieteicēja konkurentu tiesiskās intereses.

Izvērtējot reklāmas ietekmēšanas spēju jeb ietekmes apjomu uz esošajiem un potenciālajiem preces pircējiem, tiesa atzīst, ka aplūkojamā laika periodā, tas ir, no 2005.gada 1. līdz 28.augustam, plašu iespējamo patērētāju loku varēja sasniegt vienīgi pieteicēja izvietotā vides reklāma Rīgā, Daugavpilī, Rēzeknē un Valmierā, ar maldinošo saukli: „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa – Liepājas kafijai!”. Norādītais laika periods un vizuālās reklāmas stendu skaits (172) tiesas ieskatā ir pietiekams pamats, lai atzītu, ka potenciālie preces pircēji vizuālo reklāmu, visticamāk, ir pamanījuši.

Vizuāli novērtējot reklāmas plakāta kopiju (*lietas 1.pielikuma 46.lapa*), tiesa nonāk pie secinājuma, ka visspilgtāko efektu rada tieši sauklis „Pasaulē labākā!”, kas atveidots ar vislielākajiem (trekninātiem) burtiem, kā arī iespaidīgais tautu meitas attēls, un līdz ar to tas pamatā ir vienīgais, kas noturīgi paliek atmiņā pēc reklāmas plakāta īslaicīgas aplūkošanas.

Pēc burtu lieluma otrs lielākais sauklis, kas sasaistās ar iepriekšminēto, ir „... Liepājas kafijai!”, kas arī principā paliek atmiņā, apskatot vizuālo reklāmu atkārtoti.

Tas nozīmē, ka pat vairākkārt īsu laika periodu aplūkojot reklāmas plakātu, augstākais, kas noturīgi iespiežas atmiņā ir apgalvojums: „Pasaulē labākā ... Liepājas kafija ...”.

Attiecīgi maldinošā norāde: „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa” ir atveidota salīdzinoši ar vismazākajiem burtiem un atmiņā praktiski neiespiežas, jo tā nav tik viegli uztverama. Lai paturētu atmiņā arī citēto maldinošo norādi, reklāmas adresātam jau iepriekš būtu jābūt pietiekoši lielai interesei par konkrēto preci; vai arī būtu jābūt ārkārtīgi uzmanīgam, salīdzinoši ilgāku laika periodu, rūpīgi būtu jāpēta un jāiegaumē reklāmas teksts. Tiesa neizslēdz iespēju, ka atsevišķi patērētāji šādi varētu rīkoties, tomēr tiesas ieskatā šādi rīkojas tikai neliela daļa no potenciālajiem pircējiem. Nav novērots, ka vidusmēra patērētāji ilgāk par pāris sekundēm un skrupulozi aplūkotu neskaitāmos vizuālās reklāmas objektus

lielpilsētās. Daudz augstāka iespējamība ir faktam, ka lielākā daļa reklāmas adresātu lielpilsētā izvietoto vizuālo reklāmu vispār nav ievērojuši, nekā faktam, ka vizuālā reklāma ir iespiedusies atmiņā ar visām niansēm un pilnu tās tekstu.

Līdz ar to izskatāmajā gadījumā nav objektīva pamata atzīt, ka pieteicēja izvietotajai vizuālajai reklāmai būtu bijusi būtiska ietekmēšanas spēja.

Savukārt reklāmas bukletus faktiski ir bijis iespējams izlasīt vienīgi pēc preces iegādes, kas ievērojami samazina ar reklāmu ietekmējamo personu loku. Tādējādi reklāmas bukletus faktiski izlasīja tās personas, kuras precī jau bija iegādājušās. To, ka bez iesaiņojuma noņemšanas bukletā ietvertās reklāmas tekstu nebija iespējams izlasīt, apstiprina lietas materiāliem pievienotais preces paraugs.

Līdz ar to var piekrist pieteicēja argumentam, ka reklāmas teksts pircējiem kļuva zināms jau pēc izdarītās izvēles – iegādāties konkrēto preci. Lēmums par pirkuma izdarīšanu bija pieņemts, nezinot - kas tieši ir rakstīts reklāmas bukletā.

Ņemot vērā minēto, jāatzīst, ka, neskatoties uz plānoto izplatāmo bukletu skaitu (80000), ievērojami samazinās to personu loks, kuras tieši reklāmas ietekmē pieņemšanas (vai varētu pieņemt) lēmumu iegādāties reklamēto preci.

Tiesa neizslēdz iespēju, ka reklāmas bukletus varētu būt izlasījušas arī citas personas, proti, tādas personas, kas pašas precī nav iegādājušās, bet bukletu saņēmušas no citiem; tomēr šādu personu skaits tiesas ieskatā varētu būt niecīgs. Sabiedrībā nav vērojama tendence apmainīties ar kādu preču (tostarp šķīstošās kafijas) reklāmas bukletiem.

Tiesa secina, ka izskatāmajā gadījumā pārsvarā reklāma ir sasniegusi tos patērētājus, kas attiecīgo precī iegādājas parasti. Vienlaikus nav pamata izdarīt secinājumu, ka reklāmai vispār nav bijis ietekmes arī uz potenciālajiem preces pircējiem, - šāda ietekme ir bijusi, bet salīdzinoši daudz mazākā apjomā. Reklāma vispārīgi varēja ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli, tomēr šo ietekmi nevar uzskatīt par būtisku, un secīgi, nav objektīva pamata konstatēt pieteicēja konkurentu tiesisko interešu ievērojamu aizskārumu (tostarp arī potenciālo).

[8.6] Tiesa atzīst, ka atbildētājs ir pamatoti secinājis, ka pieteicējs ir pārkāpis Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās vispārīgās prasības un 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu. Reklāmas likuma 8.panta pirmā daļa imperatīvi aizliedz izplatīt maldinošu reklāmu.

Ievērojot minēto un balstoties uz iepriekš šajā spriedumā izdarītajiem secinājumiem, tiesa atzīst, ka izskatāmajā gadījumā nav piemērojama Reklāmas likuma 15.panta trešā daļa, jo nav pamata uzskatīt, ka pieteicēja izvietotā reklāma nevarēja radīt vērā ņemamu kaitējumu citu personu interesēm.

Tiesa jau iepriekš konstatēja, ka reklāma vispārīgi varēja ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli, kā arī pieteicēja konkurentiem vispārīgi varēja tikt radīta neizdevīgāka situācija un tādējādi var tikt skartas citu personu tiesiskās intereses. Lai gan tiesa atzina, ka reklāmas ietekmēšanas spēja nav bijusi būtiska, tomēr nevar arī uzskatīt, ka reklāma (īpaši ilgtermiņā) vispār nevarēja radīt vērā ņemamu kaitējumu citu personu interesēm.

Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa citastarp noteic, ka gadījumā, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Konkurences padome ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā aizliedz reklāmas izplatīšanu; pieprasa reklāmas atsaukumu; kā arī lemj par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu likumā noteiktajā kārtībā.

Citētās tiesību normas prasības atbildētājs ir izpildījis. Turklāt atbilstoši tās pašas normas piektajā daļā noteiktajam, ceturtajā daļā minētās darbības tiek veiktas arī tad, ja nav pierādījumu par nodarītajiem zaudējumiem, kā arī trūkst pierādījumu par to, ka reklāmas devējs darbojies ļaunā nolūkā vai nevērīgi. Līdz ar to secināms, ka administratīvā procesa gala rezultāts ir pareizs, proti, pieteicējam pamatoti tika noteikti tiesiskie pienākumi - aizliegums no lēmuma pieņemšanas dienas izplatīt preces reklāmas bukletus ar lēmumā norādītajiem paziņojumiem; kā arī 45 dienu laikā no lēmuma saņemšanas dienas atsaukt reklāmu. Pirmais lēmums ir tiesisks un pamatots un pieteikums daļā par tā atcelšanu ir noraidāms.

[8.7] Administratīvā akta, ar kuru uzlikts administratīvais sods, izdošana ir saistīta ar LAPK noteiktā procesa ievērošanu.

LAPK 9.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība. Saskaņā ar LAPK 166.¹³panta otro daļu par likumā aizliegtas reklāmas izplatīšanu uzliek naudas sodu juridiskajām personām līdz Ls 10 000.

Tiesa jau iepriekš konstatēja, ka pieteicējs, būdams reklāmas devējs, izplatīja maldinošu reklāmu. Maldinošas reklāmas izplatīšana ir aizliegta, pamatojoties uz Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto. Ņemot vērā minēto, tiesa atzīst, ka ir konstatējama LAPK 166.¹³panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma objektīvā puse.

[8.8] Nepastāv šaubas par to, ka pieteicējs kā juridiska persona var būt LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma subjekts.

[8.9] Izvērtējot administratīvā pārkāpuma subjektīvo pusi, tiesa secina, ka ir konstatējama arī pieteicēja vaina LAPK 166.¹³panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanā.

Pieteicējam kā reklāmas devējam atbilstoši Reklāmas likuma 10.panta pirmajā un otrajā daļā noteiktajam jebkurā gadījumā bija obligāts pienākums izpildīt Reklāmas likumā un citos normatīvajos aktos noteikto. Tādējādi tiesa atzīst, ka ir konstatējama pieteicēja vaina nodoma formā, jo pieteicējs nevarēja neapzināties (vajadzēja būt zināmam), ka preces reklāmā ietvertie saukļi (paziņojumi) neatbilst patiesībai.

Līdz ar to arī ir konstatējams administratīvā pārkāpuma sastāvs pieteicēja darbībās.

[8.10] Atbilstoši LAPK 32.panta otrajai daļai, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

No minētā izriet iestādes imperatīvs pienākums citētajā normā norādītos apstākļus izvērtēt ikvienā gadījumā, kad tiek piemērots administratīvais sods, jo nekādus izņēmumus likumdevējs nav paredzējis.

[8.11] Tiesa atzīst, ka atbildētājs nav izpildījis LAPK 32.panta otrajā daļā noteikto, jo nav izvērtējis visus normā norādītos apstākļus, tostarp - vai ir konstatējami pieteicēja atbildību mīkstinoši un pastiprinoši apstākļi. Bez tam tiesas ieskatā atbildētājs nav pienācīgi novērtējis pieteicēja vainas pakāpi saistībā ar lietā konstatētajiem apstākļiem.

[8.12] „Administratīvā kārtībā uzliekamais sods par dažu likumu un administratīvo noteikumu pārkāpšanu ir pēc savas būtības kriminālsods, ar kriminālsodam līdzīgu mērķi, un administratīviem orgāniem šī tiesība kā izņēmuma tiesība tiek piešķirta ar sevišķu likuma pilnvarojumu” (*skat. K.Dišlers. Ievads administratīvo tiesību zinātnē. Tiesu nama aģentūra. 2002., 242.lpp.*).

Tiesa uzskata, ka represīvās funkcijas īstenošana ir krasi atšķirīga no uzraugošās funkcijas īstenošanas. Administratīvā soda piemērošana nav pieļaujama bez padziļinātas konstatēto apstākļu analīzes saistībā ar pārkāpuma raksturu; pārkāpēja vainas pakāpi; kaitīgām sekām, kas ir iestājušās vai objektīvi varēja iestāties; kā arī citiem svarīgiem aspektiem; jo pretējā gadījumā netiek panākts tiesisks un taisnīgs rezultāts. Līdz ar to atbildētājam kā institūcijai, kam likumdevējs piešķīris tiesības piemērot administratīvo sodu (turklāt ievērojamā apmērā), katram atsevišķam gadījumam jāpieiet ar pienācīgu rūpību.

[8.13] No piemērotās tiesību normas sankcijas izriet, ka izskatāmajā gadījumā atbildētājam ir bijusi liela rīcības brīvība attiecībā uz piemērojamo administratīvo sodu – tā robežas noteiktas no viena lata līdz desmit tūkstošiem latu. Līdz ar to atbildētājam bija pienākums īpaši pamatot, kādēļ pieteicējam piemērots administratīvais naudas sods tieši Ls 2000 apmērā, nevis lielāks vai mazāks.

No Lēmuma pamatojuma arī neizriet secinājums, ka, piemērojot pieteicējam mazāk bargu sodu, izskatāmajā gadījumā nebija iespējams sasniegt LAPK 1.panta pirmajā daļā definēto mērķi – nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā.

[8.14] Tiesa atzīst, ka pieteicēja atbildību mīkstinoši vai pastiprinoši apstākļi nav konstatējami.

[8.15] Novērtējot pārkāpēja vainu gadījumos, kad, izplatot maldinošu reklāmu, ticis izdarīts LAPK 166.¹³panta otrajā daļā paredzēts administratīvais pārkāpums, ir būtiski novērtēt, cik lielā mērā reklāmas adresāts ir maldījies (cik dziļi ticis maldināts). Tieši ar šāda apstākļa izvērtēšanu ir iespējams noteikt pārkāpēja vainas pakāpi katrā individuālā gadījumā.

Izvērtējot lietā esošos pierādījumus:

- 1) Starptautiskās izstādes – gadatirgus „Gurman” direktores vēstuli, no kuras izriet, ka pieteicēja reklamētajai precei izstādē piešķirta zelta medaļa;
- 2) Starptautiskās izstādes – gadatirgus „Gurman” 2002 diploma kopiju, no kuras izriet, ka dabīgā šķīstošā kafija „Liepāja Klasika” (reklamētā prece) un granulētā kafija „Liepāja Gold Extra” tiek apbalvota ar zelta medaļu;
- 3) Starptautiskā gadatirgus „Prodekspo-2003” diploma kopiju, no kuras izriet, ka dabīgā grauzdētā maltā kafija „Liepāja Ekstra”; kafija „Liepāja Klasika”; šķīstošā kafija „Liepāja Klasika” (reklamētā prece); kafija „Liepāja Stiprā”; kafija „Liepāja Ekstra” un kafija „Liepāja Gold Ekstra” tiek apbalvota ar sudraba medaļu;
- 4) Starptautiskā konkursa „World Food” diploma kopiju, no kuras izriet, ka par Gada produktu-2002 atzīta pieteicēja ražotā kafija „Liepāja

- Stiprā”; kafija „Liepāja Ekstra”; granulētā kafija „Liepāja Gold Ekstra” un šķīstošā kafija „Liepāja Klasika” (reklamētā prece);
- 5) Starptautiskā konkursa „WORLD FOOD” diploma kopiju, no kuras izriet, ka par Gada produktu-2003 atzīta pieteicēja ražotā dabīgā šķīstošā granulētā kafija „Gold Ekstra” un „Gold Ekselent”;
 - 6) Starptautiskā konkursa „WORLD FOOD” diploma kopiju, no kuras izriet, ka par Gada produktu-2004 atzīta pieteicēja ražotā dabīgā šķīstošā granulētā kafija „Colombo de luxe” (*lietas 1.pielikuma 32. - 43.lapa*);

tiesa secina, ka nevar uzskatīt par patiesībai pilnīgi neatbilstošiem jeb ļoti lielā mērā maldinošiem (dziļi maldinošiem) pieteicēja izplatītās reklāmas paziņojumos ietvertos apgalvojumus (*skat. šā sprieduma 18.1.apakšpunktu*). Pieteicēja izplatītie paziņojumi saistībā ar reklamēto preci tiesas ieskatā ir traktējami kā tipisks pārspīlējums, bet tie nav atzīstami par izdomājumu bez jebkāda faktoloģiska pamata. No lietas materiāliem redzams, ka gan pieteicējam kā ražotājam, gan pieteicēja saražotajai produkcijai godalgu (diplomu) patiešām ir bijis daudz, tostarp bijuši apbalvojumi arī konkrētajai reklamētajai precei. Pieteicējs ir piedalījies starptautiskās prestižās izstādēs un gadatirgos, kuros tikuši rīkoti konkursi un pieteicēja saražotajai produkcijai (tostarp arī reklamētajai precei) tikuši piešķirti arī apbalvojumi un atzinības. Patiesībai atbilst fakts, ka pieteicēja reklamētajai precei prestižos starptautiskos konkursos ir piešķirtas trīs medaļas, tai skaitā arī viena zelta medaļa. Tiesa arī neapšaubā reklāmā ietverto apgalvojumu, ka starptautiskā konkursā (tostarp izstādē un/vai gadatirgū, kurā attiecīgs konkurss tiek rīkots) pārtikas preču kvalitāti cita starpā novērtē arī profesionāli degustētāji. Līdz ar to šajā daļā reklāmā ietvertie apgalvojumi atbilst reāliem, notikušiem faktiem.

Tiesa uzskata, ka šāda situācija, kad reklāmas tekstā tiek ietverti pārspīlējumi, sevis vai savas produkcijas slavināšana ir principiāli atšķirama no citas situācijas, kad reklāmā ietvertie apgalvojumi visā pilnībā neatbilst patiesībai (izdomājums) un reklāmā tiek apgalvots kaut kas tāds, kas absolūti (pat ne kādā daļā) neatbilst faktiem. Ņemot vērā minēto, tiesa atzīst, ka izskatāmajā gadījumā reklāmas adresāts ir ticis maldināts salīdzinoši nedaudz, jo patērētājiem nevarēja izveidoties dziļi maldīgs priekšstats par reklamējamo preci.

[8.16] Bez tam, nosakot vainas pakāpi, ir svarīgi izanalizēt paša pārkāpēja subjektīvo attieksmi pret izdarīto.

Šajā gadījumā ir saskatāms objektīvs iemesls, lai pats ražotājs (pieteicējs) subjektīvi būtu ļoti augstās domās par savu saražoto produkciju. Tiesas ieskatā ražotāja dabiska attieksme pret savu ražoto produkciju ir uzskatīt to par pašu labāko. Izņēmums no minētā varētu būt vienīgi ļoti netipisks gadījums. Konkrētajā gadījumā vērtējumu par saražoto produkciju paaugstināja starptautiskajās izstādēs un gadatirgos saņemtās atzinības un apbalvojumi. Tādējādi pats pieteicējs izplatīto reklāmu par maldinošu, visticamāk, nemaz neuzskata, ko apstiprina pieteicēja konsekventie paskaidrojumi visā administratīvā procesa laikā.

Vienlaikus tiesa atzīst, ka pieteicējam tomēr vajadzēja apzināties, ka reklāmā ietvertie paziņojumi saistībā ar reklamējamo preci ir pārspīlējums.

No minētā izriet, ka pieteicējam nav bijis tieša nodoma – izplatīt reklāmu ar mērķi maldināt esošos un potenciālos preces pircējus. Konstatētajos apstākļos pieteicēja nodoms kvalificējams kā eventuāls, proti, netiešs – tāds, kas primāri ir

bijis vērsts uz savu panākumu un sasniegumu uzsvēršanu, nevis uz patērētāju maldināšanu.

[8.17] Attiecībā par iespējamām kaitīgām sekām, kas varēja iestāties pieteicēja izdarītā administratīvā pārkāpuma rezultātā, tiesa secina, ka pieteicēja reklamētā prece Latvijas teritorijā ir ļoti labi zināma jau ilgu laika periodu. Līdz ar to patērētājiem par precī jau ir izveidojies stabils priekšstats, ko ir samērā grūti izmainīt arī ar liela apjoma un ietekmīgas reklāmas palīdzību.

Tiesa jau iepriekš konstatēja, ka izskatāmajā gadījumā reklāma ir sasniegusi pārsvarā tos patērētājus, kuri attiecīgo precī iegādājas parasti. Savukārt ietekme uz potenciālajiem preces pircējiem ir vērtējama kā salīdzinoši neliela. Reklāma vispārīgi varēja ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli, tomēr šo ietekmi nevar uzskatīt par būtisku, tādēļ arī nav objektīva pamata konstatēt pieteicēja konkurentu tiesisko interešu ievērojamu aizskārumu.

[8.18] Balstoties uz minētajiem apsvērumiem, tiesa nevar piekrist atbildētāja izdarītajiem secinājumiem par pieteicējam piemērojamā administratīvā soda apmēru. Tiesas ieskatā pieteicējam piemērotais administratīvais sods ir atzīstams par nesamērīgi bargu ar izdarīto pārkāpumu. Turklāt, piemērojot administratīvo naudas sodu lielā apmērā (desmit un vairāk reizes lielāku par vienu minimālo mēnešalgu), iestādei ir pienākums novērtēt šāda soda ietekmi uz pārkāpēja finansiālo situāciju - obligāti ir novērtējams personas (tostarp arī juridiskas personas) mantiskais stāvoklis, kas izskatāmajā gadījumā nav izdarīts.

Administratīvā soda piemērošana nav pašmērķis, tā pieļaujama vienīgi stingrā saskaņā ar normatīvajos aktos noteikto kārtību un prasa skrupulozu, individuālu pieeju ikvienā atsevišķā gadījumā. Ņemot vērā minēto, Lēmums atzīstams par prettiesisku daļā par pieteicējam piemērotā administratīvā soda apmēru. Līdz ar to pieteikums minētajā daļā ir apmierināms.

[8.19] Atbilstoši LAPK 286.panta pirmās daļas 5.punktā cita starpā noteiktajam, tiesa, izskatot sūdzību par lēmumu administratīvā pārkāpuma lietā, var grozīt soda mēru ietvaros, kas paredzēti normatīvajā aktā par atbildību par administratīvo pārkāpumu. Pamatojoties uz minēto un iepriekš izdarītajiem secinājumiem, tiesa atzīst, ka par LAPK 166.¹³panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu pieteicējam piemērojams administratīvais naudas sods Ls 500 apmērā.

[9] Par šo spriedumu daļā, ar kuru Lēmums grozīts daļā par SIA „DIKK” piemērotā administratīvā naudas soda apmēru, Konkurences padome iesniedza apelācijas sūdzību, kurā norādīts turpmāk minētais.

[9.1] Konkurences padome ņēma vērā to, ka atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi lietā nav konstatēti. Nepastāvot šādiem apstākļiem, Konkurences padomei un arī tiesai nav pienākuma samazināt piemēroto naudas sodu. Nav saprotama un pamatota tiesas norāde, ka Konkurences padome nav izvērtējusi, vai lietā ir konstatējami atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi.

[9.2] Tiesa nepamatoti atzina, ka Lēmumā nav izvērtēta pieteicēja vainas pakāpe. Lietā nav strīda par to, ka reklāmas bukletos un vides reklāmā ietvertie paziņojumi neatbilst patiesībai, jo reklamētais produkts starptautiskās izstādēs Maskavā ir saņēmis tikai 1 zelta medaļu un 2 sudraba medaļas. Pilnībā nepatiesa ir norāde uz 1000 dalībniekiem no 155 valstīm, jo saskaņā ar SIA „DIKK” iesniegto

pamatojumu reklāmas apgalvojumam piecu gadu laikā izstādē piedalījušās tikai 10 kafijas firmas, taču nav zināms valstu skaits, no kurām bijušas kafijas ražotāju firmas, bet kontekstā ar iepriekš minēto ir saprotams, ka to skaits nevar būt 155. Citu izstāžu dalībnieku skaits nav zināms.

Tiesa arī atzinusi, ka ir konstatējama pieteicēja vaina nodoma formā. Tādējādi ir nepamatots un pretrunīgs tiesas secinājums, ka pieteicējam nav bijis tieša nodoma maldināt patērētājus.

Apzināta nepatiesas informācijas sniegšana nevar tikt uzskatīta par pārspilējumu reklāmā. Konkurences padome piekrīt, ka reklāmas devējiem ir raksturīgi reklāmās pārspilēti slavināt savu preci un uzskatīt to par pašu labāko. Tādu saukļu, kā, piemēram, „pati labākā” lietošana reklāmās nav ierobežota. Pašslavinoša rakstura paziņojumu izmantošana tirgus dalībnieka reklāmā, kamēr to pareizība, patiesums un precizitāte nav objektīvi pārbaudāma, ir pieļaujama. Taču konkrētie apgalvojumi par iegūtajām medaļām un izstādes dalībnieku skaitu ir pārbaudāmi un neatbilst patiesībai, tāpēc nevar tikt uzskatīti par reklāmas pārspilējumiem. Pretējā gadījumā, piekrītot tiesas secinājumam, varētu nonākt pie situācijas, kad reklāmas devējiem tiek atļauts apzināti sniegt nepatiesu informāciju. Konkurences padome uzskata, ka šādu un līdzīgu nepatiesu apgalvojumu izmantošana reklāmās nav pieļaujama un ir izskaužama, tādēļ tiesas secinājums par pārspilējumu konkrētajā gadījumā nav pamatots, un līdz ar to nevar būt par pamatu naudas soda samazinājumam.

Tiesa norādījusi, ka neapšaubā reklāmas apgalvojumu, ka starptautiskā konkursā pārtikas preču kvalitāti cita starpā novērtē arī profesionāli degustētāji, līdz ar to uzskata, ka šajā daļā reklāmā ietvertie apgalvojumi atbilst reāliem, notikušiem faktiem. Tomēr SIA „DIKK” nav varējusi pamatot reklāmas paziņojumos norādīto degustēto kafiju skaitu. Tiesa spriedumā to nav vērtējusi un nav saprotams, uz kāda pamata atzinusi par patiesiem šos reklāmas apgalvojumus. Vienīgais pieteicēja iesniegtais pierādījums apliecina tikai to, ka piecu gadu laikā izstādē piedalījušās 10 kafijas firmas.

Lēmumā ir vērtēts gan reklāmu izplatīšanas apjoms (laiks un teritoriālās robežas), gan izplatīšanas veids un tas, kāpēc reklāma var ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību un kaitēt pieteicēja konkurentiem, kā arī citus apstākļus.

[9.3] Attiecībā uz vides reklāmā (plakātā) ietverto maldinošo norādi „1000 dalībnieku no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa” tiesa norādījusi, ka tā nav tik viegli uztverama, jo ir atveidota ar vismazākajiem burtiem un atmiņā praktiski neiespiežas. Konkurences padome abos lēmumos ir vērtējusi vides reklāmas ietekmi uz tiesiski aizskartajām personām.

Pirmkārt, ir runa par vides reklāmas plakātiem, kuru izmērs ir 5,04 x 2,38 metri, tādēļ pat apgalvojums, kas rakstīts ar „vismazākajiem burtiem” šādā plakātā ir pietiekami labi uztverams patērētājiem. Vairāki no plakātiem atradušies vietās, kur patērētāji uzturas ilgāku laiku, piemēram, pie autostāvvietām, degvielas uzpildes stacijām, līdz ar to šo plakātu apskatei patērētājiem bija ilgāks laiks. Saskaņā ar SIA „DIKK” sniegto informāciju šādu plakātu bijis kopā 172, katrs no tiem bijis apskatāms vismaz 14 dienas.

Tiesas iepriekš minētais secinājums ir pretrunā ar tiesas konstatēto, ka tieši vides reklāma varēja sasniegt plašu iespējamo patērētāju loku un tas ir pietiekams pamats atzīt, ka potenciālie pircēji vizuālo reklāmu un tajā ietverto informāciju, t.sk.

maldinošo apgalvojumu, ir pamanījuši. Jāņem vērā, ka reklāmas mērķauditorija ikdienā bieži mēro vienu un to pašu ceļu un plakātus varēja redzēt pat vairākas reizes dienā divas nedēļas pēc kārtas. Tieši atkārtošana ir viens no svarīgākajiem reklāmas atcerēšanos veicinošiem faktoriem, tādēļ patērētājiem bija pietiekami iespēju izlasīt, saprast un iegaumēt reklāmā ietvertos paziņojumu, kas varēja radīt maldinošu ietekmi uz patērētāju izvēli.

Otrkārt, plakātā ietvertajam apgalvojumam faktiski ir galvenā saturiskā nozīme reklāmā, veidojot ietekmi uz patērētāju. Līdz ar to nav pamatots tiesas uzskats, ka patērētājam visspilgtāko efektu rada tieši sauklis „pasaulē labākā”. Tieši pretēji, reklāmās ietverti vienkārši apgalvojumi „pasaulē labākā” bez pamatojuma parasti nerada lielu ticību reklāmai, šāda reklāma nebūtu sevišķi efektīva, ko līdzšinējā lietu izskatīšanas praksē ir atzinusi arī Konkurences padome. Fakts, ka reklamējamo produktu jau citi ir atzinuši par labāko, piešķirot medaļas, kā arī konkrēti skaitļi rada lielāko ticamību reklāmas vēstījumam. Tādējādi gan piešķirtās medaļas pieminēšana, jo sevišķi ar norādi, ka tā ir vienīgā, gan dalībnieku un valstu skaits paši par sevi ir efektīvi reklāmas paņēmieni (pseidozinātniskie paziņojumi) un rada lielāko reklāmas ietekmi.

Ņemot vērā minēto, nav pamatots tiesas secinājums, ka patērētājiem no plakāta visspilgtāko efektu rada tieši sauklis „Pasaulē labākā!”, bet norāde par zelta medaļu praktiski neiespiežas atmiņā, kā dēļ ir pamats samazināt naudas sodu.

[9.4] Vērtējot reklāmas ietekmi un vēlāk atsaucoties uz iepriekš konstatēto, tiesa konstatējusi, ka nevar uzskatīt par būtisku reklāmas bukletu ietekmi uz patērētāju ekonomisko izvēli, jo reklāmas bukletus faktiski bija iespējams izlasīt vienīgi pēc preces iegādes, kas ievērojami samazina ar reklāmu ietekmējamo personu loku, un lēmums par pirkuma izdarīšanu bija pieņemts, nezinot, kas tieši rakstīts bukletā.

Konkurences padome abos pārsūdzētajos lēmumos ir izvērtējusi faktu, ka reklāmas bukleti bija piestiprināti tieši kafijas iepakojumam, un šāda reklāmas izplatīšanas veida ietekmi uz reklāmas efektivitāti. Konkrētajā gadījumā jāņem vērā, ka reklāmas bukletus, kaut vai neatverot, varēja redzēt ne tikai tie patērētāji, kuri veikalā iegādājās šo produktu, bet arī tie, kuri apskatīja, garām ejot ieraudzīja, bet šajā reizē veikalā vēl neizvēlējās reklamējamo produktu, iespējams, vienīgi tā iemesla dēļ, ka vēl tiek lietota iepriekš iegādātā kafija, vai pirkums vienkārši atlikts uz vēlāku laiku. Taču nevar apgalvot, ka uz šiem potenciālajiem patērētājiem buklets ar saukli „Pasaulē labākā!” vispār nevarēja atstāt iespaidu, drīzāk varēja ietekmēt viņu nākotnes ekonomisko izvēli. Tirdzniecības vietās pircēju uzmanību īpaši piesaista produkti, kuriem pievienoti papildus elementi, tādēļ iespējams, ka daļa patērētāju reklāmas izplatīšana slaikā konkrēto kafiju izvēlējās tieši tai piestiprinātā bukleta dēļ, vēl jo vairāk tāpēc, ka uz bukleta vāka ikvienam bija redzams šo precī izceļošais pamata paziņojums.

Bez tam kafija nav produkts, kurš parasti tiek izlietots uzreiz, piemēram, saldējums, neliela šokolāde. Kafijas iepakojums vienmēr tiek atgādāts uz mājām vai biroju neskartā veidā. Tādējādi reklāmas bukletu varēja apskatīt ne vien konkrētā produkta pircēji, bet gan arī viņu ģimenes locekļi, kolēģi birojā, kaimiņi, ciemiņi u.t.t., starp kuriem ir arī potenciālie kafijas patērētāji. Mājās vai birojā patērētājiem ir pietiekami daudz laika, lai sīki izpētītu reklāmas bukletu, ko arī parasti dara, jo sevišķi, ja tas ir vizuāli saistošs, ko nenoliedz arī pieteicējs. Uz pircējiem, kuri

veikalā jau ir izdarījuši savu izvēli, nopērkot produktu, reklāmas bukletā sniegtā informācija var atstāt iespaidu ilgtermiņā, nākamo reizi izvēloties produktu.

Tādējādi, ņemot vērā, ka reklāmas bukletu aptuvenais apjoms bija 80 000, un to, ka katru no tiem bija iespējams apskatīt vēl kādam potenciālajam pircējam, secināms, ka šādā veidā sniegtas maldinošas reklāmas ietekme varēja būt pietiekami liela. Bez tam secinājums, ka bukletā sniegtā informācija nevarēja ietekmēt patērētājus, kuri produktu jau bija izvēlējušies vai citas personas, nevar būt pareizs, jo šajā gadījumā reklāmai, kas izplatīta kopā ar kafiju, vispār nebūtu jēgas un visticamāk tāda nebūtu izplatīta.

[9.5] Nav pieļaujama un konkrētajā gadījumā arī nav pamatota vairākkārtēja uzliktā naudas soda samazināšana. Samazinot iestādes uzlikto naudas sodu šādā apmērā, tiesai vajadzētu konstatēt būtiskus pārkāpumus, Konkurences padomei nosakot naudas soda apmēru, tomēr tiesas spriedumā ietvertie iebildumi par Lēmumu nav tik nozīmīgi, lai attaisnotu soda samazināšanu uz četras reizes mazāku sodu.

Turklāt naudas soda apmēram, lai tam vispār būtu preventīva ietekme, ir jābūt pielīdzināmam no Reklāmas likuma pārkāpuma nelikumīgi gūtā labuma apjomam. Pat ja ņem vērā tikai realizētos 80 000 kafijas iepakojumus, pie kuriem bija piestiprināta neatbilstošā reklāma, šis labums ir vairākkārtīgi lielāks, nekā tiesas noteiktais galīgais naudas soda apmērs. Pretējā gadījumā pieteicējs nevar tikt atturēts no pārkāpuma atkārtošanas vai jaunu pārkāpumu izdarīšanas.

[10] Tiesas sēdē pieteicēja pārstāvis uzturēja pieteikumu daļā un lūdza apelācijas sūdzību noraidīt. Atbildētāja pārstāvis pieteikumu neatzina un uzturēja apelācijas sūdzību.

Motīvu daļa

[11] Pārbaudījusi lietas materiālus un noklausījusies pieteicēja un atbildētāja pārstāvju paskaidrojumus, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka apelācijas sūdzībā izteiktie argumenti ir pamatoti.

[12] Tā kā Konkurences padome apelācijas sūdzību ir iesniegusi par pirmās instances tiesas spriedumu daļā, kurā grozīts ar Lēmumu pieteicējam noteiktais naudas sods par LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu, Administratīvā apgabaltiesa lietu izskata tikai šajā daļā. Līdz ar to tiesai jāvērtē, vai ir pamats grozīt pieteicējam ar Lēmumu noteiktā naudas soda apmēru.

[13] LAPK 166.¹³ panta otrās daļas sankcija ir naudas sods līdz Ls 10 000. Tādējādi Konkurences padomei, konstatējot LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēto administratīvo pārkāpumu, bija rīcības brīvība noteikt konkrētā lēmuma saturu. Citiem vārdiem, Konkurences padomei bija jāvērtē, kāds soda apmērs ir samērīgs ar konkrēto pārkāpumu. Tiesā pārsūdzētajā Lēmumā pieteicējam noteikts naudas sods Ls 2000 apmērā.

Saskaņā ar LAPK 32.panta otro daļu, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

Tiesā pārsūdzētajā Lēmumā norādīts, ka Konkurences padome lietā nav konstatējusi atbildību mīkstinošus vai atbildību pastiprinošus apstākļus. Arī Administratīvā apgabaltiesa šādus apstākļus nekonstatē.

Ņemot vērā LAPK 32.panta otrajā daļā noteikto, tiesai jāpārbauda, vai lietā bija konstatējami citi LAPK 32.panta otrajā daļā minētie apstākļi, kas varēja ietekmēt pieteicējam noteiktā soda apmēru.

[14] No iestādes Lēmumā un pirmās instances tiesas spriedumā norādītā izriet, ka Ls 2000 naudas sods pieteicējam piemērots par tādas reklāmas izplatīšanu, kas neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 8.panta noteikumiem. Pārkāpums izpaudies, izplatot šādus turpmāk minētos nepatiesos reklāmas paziņojumus.

[14.1] „1000 dalībnieki no 155 valstīm, vienīgā zelta medaļa - Liepājas kafijai”. Minētais paziņojums ietverts mazumtirdzniecības vietās realizētajās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem piestiprinātajos reklāmas bukletos. Konkurences padome konstatējusi, ka pieteicēja sniegtā informācija neapstiprina šajā paziņojumā norādīto valstu skaitu, kā arī to, ka šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” ir ieguvusi vienīgo zelta medaļu. Zelta medaļu saņēmušas arī divas citas kompānijas. Administratīvās rajona tiesas spriedumā minētais secinājums atzīts par pamatotu un secināts, ka šajā daļā pamatoti konstatēts pārkāpums.

[14.2] „Jūs tūdaļ nogaršosiet kafiju, kuru profesionāli degustētāji starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām no visām pasaules valstīm atzina par pašu labāko” un „Latvijā (..) izgatavo pasaulē labāko šķīstošo kafiju, ko atzīst degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules”. Minētais paziņojums ietverts vides reklāmā un mazumtirdzniecības vietās realizētajās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem piestiprinātajos reklāmas bukletos.

Konkurences padome attiecībā uz šiem paziņojumiem konstatējusi, ka pieteicējs nav iesniedzis pamatojumu fakta, ka profesionāli degustētāji patiešām starp vairāk nekā 1000 dažādām kafijām un turklāt no visām pasaules valstīm, kā arī degustatoru profesionāļu komandas no visas pasaules šķīstošo kafiju „Liepāja, klasiskā kafija” ir atzinuši par pašu labāko. Administratīvās rajona tiesas spriedumā minētais secinājums atzīts par pamatotu un secināts, ka šajā daļā pamatoti konstatēts pārkāpums.

[14.3] „... jūs dzerat kafiju, kas ieguvusi 5 zelta un sudraba medaļas prestižās starptautiskās izstādēs”. Minētais paziņojums ietverts mazumtirdzniecības vietās realizējamās šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem piestiprinātajos reklāmas bukletos. Konkurences padome konstatējusi, ka šķīstošā kafija „Liepāja, klasiskā kafija” pavisam kopā ieguvusi tikai trīs medaļas - vienu zelta un divas sudraba. Administratīvās rajona tiesas spriedumā minētais secinājums atzīts par pamatotu un secināts, ka arī šajā daļā pamatoti konstatēts pārkāpums.

[15] Administratīvā apgabaltiesa no minētā Lēmuma pamatojuma konstatē, ka atbildētājs ir izvērtējis pieteicēja izdarītā pārkāpuma raksturu un ņēmis to vērā, nosakot pieteicējam piemērojamo naudas sodu.

Lēmumā ir ne tikai konstatēts, kā izpaudies pārkāpums, bet arī norādīti apsvērumi, kuru dēļ piemērots konkrētais naudas soda apmērs. Lēmumā norādīts, ka

Konkurences padome ņēma vērā reklāmas izplatīšanas ilgumu (reklāmas bukleti izplatīti kopš 2005.gada augusta sākuma; vides reklāma izplatīta laikā no 2005.gada 1.līdz 28.augustam); teritorijas robežas (vides reklāma izplatīta vairākās Latvijas pilsētās: Rīgā, Daugavpilī, Valmierā un Rēzeknē; produkcija, kurai piestiprināti reklāmas bukleti - visā Latvijas teritorijā); izplatīšanas veidu (jo īpaši, ka reklāmas bukleti ar tajā ietvertajiem paziņojumiem ir piestiprināti tieši pie šķīstošās kafijas „Liepāja, klasiskā kafija” iepakojumiem, kas izplatīti mazumtirdzniecības vietās, tādējādi palielinot iespēju, ka, saņemot šādu reklāmas vēstījumu, tiks ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība); apjomu (kopējais plānotais izplatīto Reklāmas bukletu skaits - 80 000 eksemplāri; vides reklāmas stendu skaits - 172). Konkurences padome ņēma vērā arī to, ka konkrētajā gadījumā pārkāpums izpaužas kā reklāmai izvirzītu saturisku prasību neievērošana, kas var ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un kaitēt pieteicējas konkurentiem reklāmas paziņojumu neatbilstības faktiskajiem apstākļiem un maldinošā rakstura dēļ. Lēmumā arī norādīts, ka konkrētais sods noteikts, ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzlikto ierobežojumu, konkurentu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk. tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu. Ņemts vērā tas, ka piemērotajām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām. Ņemts vērā arī tas, ka personas subjektīvai attieksmei (vainas formai), tā kā pie atbildības saucama juridiska persona un arī ievērojot Reklāmas likuma 15.panta piekto daļu, nav nozīmes lēmuma pieņemšanā un juridiskās personas vainojamība izpaužas prettiesiskās darbības.

[16] Administratīvā apgabaltiesa uzskata, ka Ls 2000 naudas sods saskaņā ar minēto pamatojumu atzīstams par samērīgu.

Apgabaltiesa norāda, ka tā kā pārkāpējs šajā gadījumā ir juridiska persona, Konkurences padomei nebija pienākuma Lēmumā atsevišķi vērtēt pārkāpēja personību. Tā kā pieteicējs nav arī norādījis nekādus apstākļus, kuru dēļ piemērotais sods būtu uzskatāms par nesamērīgi lielu salīdzinot ar viņa finansiālo stāvokli, tiesai nav pamata sodu uzskatīt par nesamērīgu arī šā iemesla dēļ. Attiecībā uz vainas pakāpi konstatējams, ka pārkāpums ir izdarīts ar nodomu, t.i., tīši. Proti, pieteicējam bija zināms, kādus apbalvojumus un novērtējumu ir saņēmusi reklamējamā prece, bet pieteicējs apzināti reklāmā norādīja tādu preces raksturojumu, kas neatbilst patiesībai.

Apgabaltiesa uzskata par pamatotu Konkurences padomes apelācijas sūdzībā norādīto argumentu, ka apzināta nepatiesas informācijas sniegšana nevar tikt uzskatīta par pārspīlējumu reklāmā. Nepatiesie reklāmas paziņojumi bija izvietoti gan uz lieliem vides reklāmas plakātiem, kas vairākas nedēļas atradās lielās Latvijas pilsētās un tās varēja aplūkot ļoti daudz cilvēku, gan reklāmas bukletos, kas bija piestiprināti mazumtirdzniecībā nopērkamajai šķīstošajai kafijai un bija paredzēti realizēt 80 000 šo preču. Ņemot vērā šos apstākļus, proti, reklāmu izplatīšanas apjomu un veidu, kā arī laiku un teritoriālās robežas, Konkurences padome pamatoti secināja, ka izplatītā reklāma varēja ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un kaitēt konkurentiem. Šādos apstākļos apgabaltiesas ieskatā Konkurences padomes noteiktais Ls 2000 naudas sods uzskatāms par samērīgu ar izdarīto pārkāpumu un pilda arī preventīvo funkciju, bet pirmās instances tiesas spriedumā ietvertie

secinājumi par šā soda nesamērību nav pamatoti.

[17] Nav pamatots pieteicēja arguments, ka pieteicējam par šo pārkāpumu jau vienreiz tika piemērots sods. Ar administratīvā pārkāpuma lietā pieņemto lēmumu pieteicējam ir uzlikts tikai viens sods – Ls 2000 naudas sods. Savukārt aizliegums izplatīt konkrēto reklāmu, kā arī pienākums atsaukt jau izplatīto reklāmu pieteicējam uzlikts ar Pirmo lēmumu. Minētais tiesiskais pienākums pieteicējam uzlikts saskaņā ar Reklāmas likumā ietverto regulējumu, bet tas nav uzskatāms par sodu administratīvā pārkāpuma lietā.

Turklāt saskaņā ar LAPK 40.pantu administratīvā soda uzlikšana neatbrīvo personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, no tā pienākuma pildīšanas, par kura nepildīšanu uzlikts administratīvais sods. Tātad pat arī gadījumā, ja nebūtu pieņemts atsevišķs lēmums par aizliegumu izplatīt konkrēto reklāmu, šāds minētās reklāmas turpmākas izplatīšanas aizliegums izrietētu no Lēmuma par pieteicēja sodīšanu administratīvā pārkāpuma lietā.

[18] Tomēr, kaut arī tiesa ir nonākusi pie secinājuma, ka iestādes piemērotais sods bija uzskatāms par samērīgu, apgabaltiesa secina, ka pieteikuma noraidīšanai daļā šajā gadījumā nav tiesiska pamata.

Atbilstoši LAPK 286.¹¹panta otrās daļas (reglamentē apelācijas instances tiesas kompetenci, izskatot lietu sakarā ar apelācijas sūdzību) 5.punktam apgabaltiesai ir tiesības grozīt soda mēru ietvaros, kas paredzēti normatīvajā aktā par atbildību par administratīvo pārkāpumu. Savukārt šā panta trešajā daļā noteikts, ka panta otrās daļas 4. un 5.punktā minētajos gadījumos apelācijas instances tiesa var pieņemt personai nelabvēlīgāku spriedumu, ja lieta tiek skatīta pēc prokurora protesta vai cietušā sūdzības.

No minētā izriet, ka pēc tam, kad pirmās instances tiesa ir samazinājusi personai administratīvā pārkāpuma lietā noteikto sodu, apgabaltiesai vairs nav tiesību pasliktināt šīs personas stāvokli un noteikt tai lielāku sodu. Šā principa izņēmums ir tikai divi likumā *ekspresis verbis* noteikti gadījumi - ja sūdzību iesniedzis cietušais vai prokurors, kas konkrētajā lietā nav konstatējams. Tā kā likumdevējs nav paredzējis apgabaltiesai tiesības, izskatot iestādes apelācijas sūdzību, pasliktināt pie atbildības sauktās personas stāvokli, apgabaltiesa secina, ka pārsūdzētais Lēmums ir grozāms, nosakot pieteicējam pirmās instances tiesas noteikto Ls 500 sodu.

[19] Pieteicējs par pieteikumu iesniegšanu tiesā par Pirmā lēmuma un par Lēmuma atcelšanu katrā lietā ir samaksājis valsts nodevu Ls 10 apmērā. Pirmās instances tiesas spriedumā nav norādīts, kurā no abām lietām samaksāto valsts nodevu ir jāatmaksā Konkurences padomei.

Saskaņā ar APL 126.panta pirmo daļu atbildētājam uzliekams pienākums atmaksāt valsts nodevu tikai tādā gadījumā, ja pieteikums tiek pilnībā vai daļēji apmierināts. Tā kā pieteikums par Pirmā lēmuma atcelšanu tika noraidīts, apgabaltiesa secina, ka pirmās instances tiesai nebija pamata uzlikt atbildētājam pienākumu atmaksāt pieteicējam valsts nodevu, kas samaksāta par pieteikuma iesniegšanu par Pirmā lēmuma pārsūdzēšanu.

Savukārt no personas, kas pārsūdzējusi lēmumu administratīvā pārkāpuma

lietā, saskaņā ar LAPK 280.panta trešo daļu valsts nodeva netiek iekasēta. Tātad pieteicējam administratīvā pārkāpuma lietā valsts nodeva vispār nebija jāmaksā. Līdz ar to tiesai nebija pamata uzlikt atbildētājam pienākumu atmaksāt pieteicējam administratīvā pārkāpuma lietā samaksāto valsts nodevu. Pieteicējam bija tiesības lūgt tiesu atmaksāt kļūdaini samaksāto valsts nodevu.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 286.¹¹panta otrās daļas 5.punktu un 286.¹⁴pantu, Administratīvā apgabaltiesa

nosprieda:

Grozīt ar Konkurences padomes 2005.gada 7.decembra lēmumu Nr.E02-74 sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „DIKK”, reģistrācijas numurs 40003070955, noteikto sodu par Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³panta otrajā daļā paredzētā pārkāpuma izdarīšanu. Noteikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „DIKK” par šā pārkāpuma izdarīšanu naudas sodu Ls 500 (pieci simti latu) apmērā.

Spriedums nav pārsūdzams un stājas spēkā tā sastādīšanas dienā.

Tiesas sēdes priekšsēdētāja	(paraksts)	I.Amona
Tiesneses	(paraksts)	Z.Kupce
	(paraksts)	S.Zakrevska
NORAKSTS PAREIZS		
Administratīvās apgabaltiesas tiesnese		I.Amona
Rīgā, 2009.gada 29.oktobrī		