

## **SPRIEDUMS**

### **Latvijas tautas vārdā**

Rīgā

2009.gada 11.martā

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:  
tiesas sēdes priekšsēdētāja M.Osmane,  
tiesneses Z.Kupce un V.Zommere,

piedaloties pieteicējas ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” pārstāvim R.Z., atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Konkurences padomes pārstāvim Mārim Spičkam,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 17.jūlija lēmuma Nr.80 1., 2., un 3.punkta atcelšanu un 2006.gada 14.augusta lēmuma Nr.E02-85 atcelšanu, sakarā ar ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 30.janvāra spriedumu.

### **Aprakstošā daļa**

[1] Laika periodā no 2006.gada 15.februāra līdz 2006.gada 2.martam ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrība „Parex Asset Management” (turpmāk – Parex) preses izdevumos un uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusiem, bet laika periodā no 2006.gada 15.februāra līdz 2006.gada 17.jūlijam AS „Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrvienībās, klientu apkalpošanas centros un interneta mājas lapā [www.parex.lv](http://www.parex.lv) sniedza reklāmu ar saukli „Apmaini savu pensiju pret lielāku!” (turpmāk arī – Reklāma), kurā ietverts paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%”.

[2] 2006.gada 17.jūlijā Konkurences padome pieņēma lēmumu Nr.80 (turpmāk arī – Lēmums Nr.80), ar kuru atzina, ka Parex nav ievērojusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu, un aizliedza Parex izplatīt Reklāmu norādītajā redakcijā no Lēmuma Nr.80 saņemšanas dienas, un uzlika par pienākumu 45 dienu laikā no Lēmuma Nr.80 saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt tādā pašā veidā un apjomā,

kādā tika izplatīta Reklāma. Reklāmas atsaukumam ir jābūt ar šādu saturu: „Atbilstoši Konkurences padomes 2006.gada 17.jūlija lēmumam IPAS „Parex Asset Management” atsauc laika periodā no 15.02.2006. līdz 02.03.2006. preses izdevumos un uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusiem, kā arī laika periodā no 15.02.2006 a/s „Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrvienībās, klientu apkalpošanas centros un a/s „Parex banka” interneta mājas lapā www.parex.lv izplatīto reklāmu ar saukli: „Apmaini savu pensiju pret lielāku!” jo reklāmā ietvertais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie! Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” ir maldinošs”, kā arī uzsāka lietvedību Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup>panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma lietā.

Lēmumā Nr.80 ietverta turpmāk norādītā argumentācija.

[2.1] Konkurences padomē 2006.gada 22.martā saņemts Finanšu un kapitāla tirgus komisijas pārsūtītais AS „SEB Latvijas Unibanka” 2006.gada 20.marta iesniegums Nr.21.08.01/0399 par AS „Parex banka” publicēto reklāmu „Apmaini savu pensiju pret lielāku”, kurā norādīts, ka Reklāmā ir ievēroti Valsts fondēto pensiju likuma noteikumi attiecībā uz fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas reklāmu, tomēr tajā pašā laikā Reklāmā norādītais skaitlis 26% atbilst šī ieguldījuma plāna atdevei kopš darbības sākuma nevis ienesīgumam, kā tas tiek norādīts Reklāmas paskaidrojošajā tekstā.

Konkurences padome, izvērtējot lietā iegūto informāciju, secināja, ka ienesīguma aprēķināšanas metode, kas izmantota, aprēķinot Reklāmā norādīto finanšu rādītāju, atbilst līdzekļu pārvaldītāja aprakstītajai metodei, šādas metodes izmantošana ir pieļaujama un aprēķini ir veikti matemātiski pareizi.

[2.2] Konkurences padome, izvērtējot Reklāmu pēc savas iniciatīvas no citiem aspektiem, konstatēja, ka Reklāma ir maldinoša un ir pārkāpts Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktais maldinošas reklāmas aizliegums. Reklāmas maldinošais raksturs izpaužas Reklāmas galvenajā paziņojumā: „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%”. Šis paziņojums ir maldinošs, jo ne visi Parex piedāvātie pensiju plāni ir vispelnošākie.

Reklāmā ietvertais apgalvojums, ka „Pieaugums kopš darbības sākuma 26%”, uzskatāms par maldinošu, jo Reklāmā nav norādīts pensiju plānu darbības sākuma datumi, kā rezultātā patērētājs rādītāju uztver kā pensiju plāna ienesīgumu gadā.

Reklāmas galvenajā paziņojumā „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” reklamētais skaitliskais rādītājs vidusmēra patērētājam nav nepārprotami uztverams un saistāms tikai ar vienu Parex piedāvāto pensiju plānu – „Parex Aktīvo pensiju plānu”.

Ne no minētā teksta, ne no Reklāmas galvenajā paziņojumā ietvertās informācijas kopumā vidusmēra patērētājam nav uztverams, ka Reklāmā

izceltais skaitliskais rādītājs „26%” attiecas tikai uz Parex Aktīvo pensiju plānu. Tieši pretēji, Reklāmas galvenajā paziņojumā izmantotā gramatiskā forma nedod iespēju vidusmēra patērētājam saistīt Reklāmā izcelto skaitlisko rādītāju 26% tikai ar vienu Parex piedāvāto pensiju plānu. Reklāmā izceltais skaitliskais rādītājs vispārīgi tiek saistīts ar pieteicējas piedāvājumiem pensiju plāniem.

Bez tam, Reklāmas galvenajā paziņojumā sniegtās informācijas uztveri un tās kopiespaidu nemaina arī Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmētais teksts, jo Reklāmas galvenajā paziņojumā un ar zvaigznīti apzīmētajā izteikti maziem burtiem sniegtajā tekstā ir izmantoti dažādi termini un atšķirīgi skaitliskie rādītāji. Turklāt vidusmēra patērētāja uzmanību šāda informācija var nepiesaistīt, jo tas nepārzina un neorientējas valsts fondēto pensiju plānu finanšu rādītājos un terminos. Reklāmas galvenā paziņojuma uztveri neatvieglo un skaidrāku un nepārprotamāku nepadara arī tas, ka, piemēram, bukletos ar zvaigznīti atzīmētais teksts sniegts citā atvērumā, nekā Reklāmas galvenais paziņojums.

[2.3] Attiecībā uz Reklāmā ietverto paziņojumu „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!” Konkurences padome norādīja, ka paziņojums par to, ka tirgus dalībnieka piedāvātie pakalpojumi ir vispelnošākie, parasti piesaista uzmanību un tiek uztverts nopietni no patērētāju puses. Konkrētajā gadījumā pēc šā nozīmīgā rādītāja, kas tieši raksturo ieguldījumu pārvaldes sabiedrību darbības rezultātus, Parex pati sevi ir izcēlusi starp pārējiem tirgus dalībniekiem.

Kā pierādījumu Reklāmā sniegtā paziņojuma atbilstībai faktiskajiem apstākļiem Parex ir norādījusi uz Parex Aktīvā pensiju plāna darbības rezultātiem un 2006.gada 17.februārī laikraksta „Dienas bizness” Nr.7 publicēto informāciju par tās piedāvāto 3.līmeņa pensiju plānu „Sociālais nodrošinājums”. Tādējādi Parex norādīja uz Reklāmas galvenā paziņojuma attiecināmību uz diviem tās piedāvājumiem ilgtermiņā vispelnošākajiem pensiju plāniem.

Taču bez minētajiem un pelnošākajiem pensiju plāniem Parex piedāvā arī citus pensiju plānus, par kuriem nav pierādījumu, ka arī šie pensiju plāni ir ilgtermiņā vispelnošākie. Parex norādījusi, ka ir pilnīgi pietiekami, ja šādu apgalvojumu var izteikt vismaz par diviem pensiju plāniem un ka Reklāmā nav lietoti vārdi „visi”, „ikviens”, „jebkurš”, kas varētu sniegt patērētājam maldinošu priekšstatu.

Reklāmas paziņojumā „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!” īpašības vārds „vispelnošākie” lietots vispārākā pakāpē un lietvārds „plāns” izmantots daudzskaitļa formā. Šāds reklāmas paziņojuma pasniegšanas veids ietver slēptu, bezpersonisku salīdzinājumu un vidusmēra patērētājam ir uztverams un saprotams, ka Parex piedāvātie pensiju plāni ilgtermiņā ir vispelnošākie, bet citu tirgus dalībnieku piedāvātie pensiju plāni – mazāk pelnoši.

Turklāt no Reklāmā sniegtās informācijas vidusmēra patērētājam nekādā veidā nav uztverams, ka Reklāmas paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!” attiecas tikai uz diviem Parex norādītajiem pensiju plāniem vai pensiju plāniem, kuri strādā ilgāk nekā trīs gadus, vai arī uz diviem kādā noteiktā grupā ienesīgākajiem pensiju plāniem. Reklāmā šādas vai citāda satura norādes, kas korekti un skaidri norādītu uz minēto Reklāmas paziņojumu saistošiem ierobežojumiem, nav ietvertas. Tādējādi šādu Reklāmā sniegto paziņojumu vidusmēra patērētājs pietiekami pamatoti var uztvert kā reklāmas devēja apgalvojumu par vispārējo situāciju tirgū konkrētajā tirgus segmentā un Parex piedāvāto pakalpojumu pārākumu salīdzinājumā ar pārējo tirgus dalībnieku piedāvājumiem.

Ja vispārināts reklāmas paziņojums nav pamatots ar to apstiprinošiem pierādījumiem, šāda reklāmas vēstījuma saņēmēji var tikt maldināti un Reklāma var ietekmēt to ekonomisko rīcību. Turklāt šāda reklāma var kaitēt arī konkurentiem, kas piedāvā pelnošākus pensiju plānus. Vispārinātu apgalvojumu izmantošana reklāmā nav aizliegta, taču to neadekvāts, patērētājiem neskaidrs un viegli pārprotams pasniegšanas veids var būt par pietiekamu iemeslu maldinājuma iespējai.

Parex argumentam, ka Reklāmas bukleta sadaļā „Kāpēc jāizvēlas privātā pensija” komentēts, ka pensiju plānam „Papildpensija” ir viens no augstākajiem ienesīgumiem nozarē, nav nozīmes konkrētās Reklāmas novērtējumā, jo Reklāmā ir sniegts paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!”, nevis, ka kādam no Parex pensiju plāniem ir viens no augstākajiem ienesīgumiem nozarē.

[2.4] Galvenajā Reklāmas paziņojumā „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” nav sniegta informācija par Parex reklamēto pensijas plānu darbības sākumu. Tas pats attiecas uz Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmēto tekstu.

Vairums aptaujāto ieguldījumu pārvaldes sabiedrību ir atzinušas, ka Reklāmā ir jābūt skaidrai informācijai par periodu, kādā ir sniegts pensiju plāna ienesīgums.

Termiņam, kādā ir sniegts noteikts pensiju plāna ienesīgums, ir būtiska informācija no reklāmas mērķauditorijas viedokļa. Šādas informācijas nesniegšana nav uzskatāma par korektu un precīzu Reklāmas pasniegšanas veidu, turklāt var maldināt vidusmēra patērētāju par laika periodu, kurā sniegts Reklāmā norādītais skaitliskais rādītājs, un līdz ar to – par Parex piedāvāto pakalpojumu patieso izdevīgumu. Reklāmā ietvertu termiņu, kādā sniegts noteikts pensiju plāna ienesīgums, nepastāvot skaidrām norādēm par laika periodu, kurā sniegts Reklāmā norādītais skaitliskais rādītājs, vidusmēra patērētājs pietiekami pamatoti var uztvert un saistīt ar uz finanšu pakalpojumiem visbiežāk attiecināto termiņu – viens gads.

Konkurences padome noraidīja Parex argumentus par to, ka attaisnojums pensiju plānu darbības sākuma datuma nenorādīšanai Reklāmā ir apstākļi, ka pensiju plāna darbības sākuma datuma norādīšana Reklāmā pārmērīgi noslogotu Reklāmu ar skaitļiem un ka patērētāji papildus ziņas par pašu reklamēto produktu un par ieguldījumu plāna darbības sākumu var saņemt citā veidā.

Likumdevējs Reklāmas likuma 8.pantā kopsakarā ar 10.panta otro un trešo daļu ir tieši noteicis reklāmas devēja pienākumu pašā reklāmā sniegt tādu informāciju, kas ne tieši, ne arī netieši un ne vien pēc reklāmas satura, bet arī pēc tās pasniegšanas veida nevarētu maldināt, līdz ar to nav nozīmes apstāklim, ka patērētājs papildus informāciju, kas turklāt ir būtiska no Reklāmas mērķauditorijas viedokļa, pats pēc savas iniciatīvas var iegūt citā veidā. Tādējādi reklāmas devējam ir jābūt gatavam pierādīt savā reklāmā izteiktā apgalvojuma patiesumu un, ka par ikvienas reklāmas saturu, tai skaitā – tās patiesumu, ir atbildīgs reklāmas devējs, iepriekš minētās Reklāmas likuma normas ierobežo reklāmas devēja rīcības brīvību izvēlēties savā reklāmā norādāmo informāciju. Bez tam informāciju par pensiju plāna darbības sākuma datumu ne pēc kādiem tiesiski pamatotiem kritērijiem nevar uzskatīt par tādu, kas pārmērīgi noslogotu Reklāmu ar skaitļiem.

[3] Izskatot administratīvā pārkāpuma lietu (sk. [2] punktu), Konkurences padome ar 2006.gada 14.augusta lēmumu Nr.E02-85 (turpmāk arī – Lēmums Nr.E02-85) uzlika Parex naudas sodu Ls 3000 apmērā.

[4] 2006.gada 8.augustā Administratīvajā rajona tiesā saņemts Parex (turpmāk arī – pieteicēja) pieteikums par Lēmuma Nr.80 atcelšanu un ar Administratīvās rajona tiesas tiesneses 2006.gada 9.augusta lēmumu ierosināta administratīvā lieta.

2006.gada 13.septembrī Administratīvajā rajona tiesā saņemts Parex pieteikums par Lēmuma Nr.E02-85 atcelšanu un ar Administratīvās rajona tiesas tiesneses 2006.gada 14.septembra lēmumu ierosināta administratīvā lieta.

Ar Administratīvās rajona tiesas tiesneses 2006.gada 19.septembra lēmumu minētās lietas apvienotas vienā tiesvedībā.

[5] Pieteikums par Lēmuma Nr.80 atcelšanu pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[5.1] Lēmumā Nr.80 izdarītais secinājums, ka Reklāmā ietvertais paziņojums: "Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%" ir maldinošs, ir balstīts uz subjektīvai interpretācijai pakļautu pieņēmumu par to, kā Reklāmu varētu uztvert tās mērķauditorija – vidējais patērētājs. Faktiski paziņojumā ietvertā informācija ir patiesa un pārbaudāma.

[5.2] Paziņojuma pirmais teikums: „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\*” ir patiess, jo Reklāmas izplatīšanas laikā divi pieteicējas piedāvātie pensiju plāni (pensiju 2.līmeņa plāns „Parex Aktīvais pensiju plāns” un 3.līmeņa plāns „Sociālais nodrošinājums”) bija vispelnošākie (par ko Konkurences padomei (turpmāk arī – atbildētāja) tika iesniegti atbilstoši pierādījumi), jo tiem uz Reklāmā norādīto datumu bija visaugstākais ienesīgums salīdzinājumā ar citu pārvaldītāju piedāvātajiem tādas pašas kategorijas pensiju plāniem. Ņemot vērā reklāmas specifiku – ierobežoto laukumu un šāda veida tekstam raksturīgo maksimāli lakonisko izteiksmes veidu – ar apzīmējumu „\*” paskaidrojošajā tekstā reklāmas devējs kā piemēru norādīja viena pensiju plāna – „Parex Aktīvais” ienesīguma skaitlisko rādītāju. Līdz ar to, gan vispārākās pakāpes („vispelnošākie”), gan arī daudzskaitļa formas („plāni”) lietojums ir objektīvi pamatots un pārbaudāms.

Pieteicēja uzskata, ka patērētājs tiktu maldināts tad, ja tā Reklāmā būtu piedāvājusi tādu produktu, kuru patērētājs nevarētu iegādāties vai izcēlis tādas produkta īpašības, kuras šim produktam nepiemīt. Šajā gadījumā ir svarīgi konstatēt, vai patērētājs patiešām var saņemt Reklāmā piedāvāto produktu ar Reklāmā aprakstītajām īpašībām.

Konkrētajā situācijā potenciālajiem klientiem tika nodrošināta iespēja ieguldīt savus līdzekļus gan 2.līmeņa pensiju plānā „Parex aktīvais”, kura ienesīgums ir 26% kopš darbības sākuma, gan arī 3.līmeņa pensiju plānā „Sociālais nodrošinājums”, kurš uz 2006.gada 31.janvāri uzskatāms par ienesīgāko starp atklātajiem privātajiem otrā vai trešā līmeņa pensiju plāniem, ja to darbības stratēģiju klients uzskatītu par savām interesēm atbilstošāku.

Vidējais patērētājs nezina, cik, kāda līmeņa (veida) un kāda nosaukuma pensiju plānus piedāvā pieteicēja vai kāds cits tirgus dalībnieks, tādēļ potenciālajam klientam nav iespējams maldīties tādā veidā, proti, īpašības vārdu „vispelnošākie” vispārākajā pakāpē it kā attiecinot uz visiem pieteicējas piedāvātajiem pensiju plāniem. Tikai iepazīstoties tuvāk ar klientiem piedāvāto un pieejamo informāciju patērētājs gūst pietiekamu pārskatu par pakalpojumu sniedzēja piedāvāto produktu skaitu, veidu un savstarpējām atšķirībām, taču šādā gadījumā vairs nav iespējama patērētāja maldīšanās sakarā ar Reklāmas ietekmē pieņemtu lēmumu. Klients izdara izvēli par līdzekļu ieguldīšanu vienā pensiju plānā katrā no diviem pensiju līmeņiem nevis „Parex pensiju plānos” kā tādos.

Finanšu produktu specifika ir tāda, ka minēto pakalpojumu klients nevar saņemt nepastarpinātā veidā, t.i., nekontaktējoties ar pakalpojuma sniedzēja pārstāvi un nesaņemot papildus informāciju. Līdz ar to pieteicēja neatzīst par būtisku atbildētājas argumentu, ka atsevišķos reklāmas veidos, piemēram, laikrakstos, ar apzīmējumu „\*” marķētais paskaidrojošais teksts aizņēmis tikai nelielu daļu no Reklāmas kopējā laukuma, bet uz Rīgas pilsētas pasažieru autobusiem izplatītajā Reklāmā – vispār nav norādīts.

Visos gadījumos bija skaidri norādīta papildus informācijas saņemšanas iespēja un kontakti, jo jebkuram vidējam patērētājam ir saprotams, ka minētajos gadījumos reklamēto pakalpojumu nebūs iespējams saņemt nekavējoties un tieši reklāmas izplatīšanas vietā.

[5.3] Reklāmas paziņojuma otro teikumu „Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” pieteicēja uzskata par korektu veidu, kādā Reklāmā atspoguļot pensiju plānu ienesīgumu. Lietā nav strīda par to, ka rādītājs 26% ir aprēķināts pareizi un tas atbilst pieteicējas pensiju plāna „Parex Aktīvais pensiju plāns” pieaugumam vai ienesīgumam kopš darbības sākuma. Tāpat lietā nav strīda par terminu „pieaugums” un „ienesīgums” lietojumu.

Lēmumā norādīto, ka šāds paziņojums var maldināt patērētāju, jo Reklāmā nav norādīts pensiju plāna darbības sākuma datums, kā rezultātā vidusmēra patērētājs Reklāmā ietverto termiņu pietiekami pamatoti var uztvert un saistīt ar uz finanšu pakalpojumiem visbiežāk attiecināto termiņu viens gads, pieteicēja neatzīst par pamatotu, jo nepastāv tāds „uz finanšu pakalpojumiem visbiežāk attiecinātais termiņš”, turklāt jau reklamētais produkts – pensiju plāni – liecina par šī pakalpojuma ilglaicīgumu, nevis augsta ienesīguma sasniegšanu īsā termiņā. Reklāmas izvērtējumā jāņem vērā tas, kā reklāmu uztvertu patērētājs, kurš ir labi informēts, vērīgs un piesardzīgs.

Pieteicēja par nepamatotu uzskata, ka pensiju plānu darbības sākuma norādīšana varētu palīdzēt vidusmēra patērētājam pašam objektīvi spriest par „Parex piedāvāto pakalpojumu patieso izdevīgumu”, jo Reklāmas likuma 10.pants nosaka reklāmdevēja atbildību par reklāmas patiesumu un neprasa, lai potenciālais klients, vadoties no Reklāmas materiāla, pats varētu veikt aprēķinus un izdarīt secinājumus par reklāmas satura patiesumu.

Pieteicējai ar normatīvajiem aktiem nav uzlikts pienākums Reklāmā norādīt pensiju plāna darbības sākuma datumu. Tāpat pieteicēja uzskata par nebūtisku, ka vairums aptaujāto ieguldījuma pārvaldes sabiedrību ir atzinušas, ka Reklāmā ir jābūt skaidrai informācijai par periodu, kādā ir sasniegts pensiju plāna ienesīgums, jo pirmkārt, jebkuri sarunu protokolos fiksētie ieguldījumu pārvaldes sabiedrību pārstāvju izteikumi jāvērtē arī kā konkurējošā tirgus dalībnieka viedoklis. Otrkārt, paustie viedokļi ir savstarpēji pretrunīgi. Treškārt, atbildētāja patvaļīgi interpretējusi sarunu partneru izteikto atzinumu būtību.

[5.4] Pieteicēja uzskata, ka tai piemērotā atbildība – pienākums atsaukt reklāmu – ir nesamērīga, jo nav konstatētas maldinošas reklāmas kaitīgās sekas, kuras būtu novēršamas Lēmumā Nr.80 norādītā veidā. Samērīgi būtu pārtraukt Reklāmas izplatīšanu. Lēmumā Nr.80 uzliktais pienākums nesamērīgi graus pieteicējas reputāciju un maldinās patērētāju attiecībā uz pieteicējas piedāvāto pakalpojumu raksturojošiem rādītājiem. Patērētājs tādējādi var saprast, ka pilnīgi viss reklāmas teksts ir maldinošs.

[6] Pieteikums par Lēmuma Nr.E02-85 atcelšanu pamatā ir balstīts uz tādiem pašiem argumentiem un apsvērumiem, kādus pieteicēja izteikusi attiecībā uz Lēmuma Nr.80 atcelšanu.

Papildus pieteicēja norāda, ka nav izdarījusi LAPK 166.<sup>13</sup> panta otrās daļas pārkāpumu, ņemot vērā to, ka Reklāmā ietvertā paziņojuma divi teikumi pēc sava satura ir patiesi un tajos ietvertā informācija ir pārbaudāma, kā arī patērētājs, vadoties pēc Reklāmas, var saņemt tieši tādu produktu, kāds tiek reklamēts.

[7] Administratīvajai rajona tiesai iesniegtajos rakstveida paskaidrojumos Konkurences padome norāda, ka Reklāmā nav sniegta informācija, ka paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā visienesīgākie!” jāuztver ierobežoti, proti, ka tas attiecas nevis uz visiem pieteicējas piedāvātajiem pensiju plāniem, bet tikai uz diviem. Šā iemesla dēļ reklāma rada atšķirīgu iespaidu un tādēļ vien ir atzīstama par maldinošu. Vispārināti apzīmējumi, kā „vislabākais”, „vislielākais”, arī „visienesīgākais”, parasti no reklāmas mērķauditorijas puses tiek uztverti kā svarīgs vēstījums par uzņēmumu vai tā piedāvātajiem pakalpojumiem un vienlaikus informē par tirgus dalībnieka īpašo stāvokli tirgū, kas to izceļ starp citiem tirgus dalībniekiem. Līdz ar to šāda reklāmas vēstījuma pieļaujamība ir atkarīga no fakta, vai patiesi tirgus dalībnieka pakalpojums ir pārāks par konkurentu piedāvāto. Ja pārākums nav absolūts atbilstoši šāda vispārinājuma faktiskai jēgai un nozīmei, bet ir pakārtots būtiskiem nosacījumiem, kas patērētājam tiek noklusēti, šāda vispārinājuma izmantošana Reklāmā var maldināt un ir nepieļaujama.

Kā to atzinusi arī pieteicēja, Reklāmas paziņojums ir pakļauts vairākiem būtiskiem nosacījumiem. Pirmkārt, tikai divi pieteicējas piedāvātie pensiju plāni ir vispelnošākie. Otrkārt, šie divi pensiju plāni bija pelnošākie, tikai pastāvot būtiskiem nosacījumiem. „Parex Aktīvais pensiju plāns” – starp 2.līmeņa pensiju plāniem, kuru aktīvu vērtība sasniedz Ls 100`000, bet 3.līmeņa pensiju plāns „Sociālais nodrošinājums” – starp t.s. „sabalansētajiem plāniem”, kuri strādā ilgāk nekā trīs gadus (no 2003.gada 31.janvāra). Noklusējot šos nosacījumus, Reklāma pēc tās satura ir nepatiesa un maldinoša.

Pieteikumā norādīto, ka ar apzīmējumu „\*” Reklāmas paskaidrojošajā tekstā pieteicēja kā piemēru norādījusi viena pensija plāna rādītājus, atbildētāja nevērtē kā tādu, kas novērstu Reklāmas maldinošo raksturu, jo no šādas informācijas vidusmēra patērētājam nav uztverams, ka Reklāma attiecas tieši un tikai uz diviem pieteicējas piedāvātajiem pensiju plāniem, pie kam, ja izpildās iepriekš minētie nosacījumi.

Reklāmas izvērtējumā nav nozīmes pieteicējas argumentam, ka Latvijas fondēto pensiju sistēmai pakļautās personas viena pensiju līmeņa ietvaros savus līdzekļus var ieguldīt tikai vienā nevis vairākos pensiju plānos, un tārad potenciālajiem klientiem nav iespējams izvēlēties „Parex pensiju plānus” kā vispārēju abstraktu finanšu pakalpojumu sekojošu



apsvērumu dēļ. Pirmkārt, pati pieteicēja ir uzsvērusi, ka reklāmā ietvertā paziņojuma mērķis ir pievērst patērētāju uzmanību konkrētajam produktam – iespējai iesaistīties otrā un trešā līmeņa pensiju plānos. Tātad patērētāji var izvēlēties pensiju plānus un savu ieguldīto līdzekļu pārvaldītāju, t.sk., Reklāmā sniegtā paziņojuma iespaidā pieteicējas piedāvātos pensiju plānus, kas raksturoti kā vispelnošākie, nevis vispārēju abstraktu finanšu pakalpojumu. Otrkārt, patērētājs jau izvēlētu pensiju plānu un līdzekļu pārvaldītāju var mainīt, t.sk., pieteicējas reklāmas iespaidā.

Tāpat nav pamatots arguments, ka vidējais patērētājs nezina, cik, kāda līmeņa (veida) un nosaukuma pensiju plānus piedāvā pieteicēja vai kāds cits tirgus dalībnieks un tādējādi ir izslēgta patērētāju maldināšanas iespēja.

Saņemot šādu reklāmas paziņojumu, patērētājam ir tiesības paļauties, ka jebkura pieteicējas piedāvātā pensiju plāna izvēle būs izdevīgāka nekā citu konkurējošo tirgus dalībnieku piedāvājums. Šajā kontekstā nav nozīmes arī pieteicējas norādītajam, ka patērētājam ir iespēja iepazīties ar papildu informāciju, jo tā ir patērētāja tiesība, un tai pašai par sevi nav nozīmes šīs Reklāmas novērtējumā.

Pieteicējas arguments, ka finanšu produktu un jo sevišķi pensiju plānu reklāmas specifika ir tā, ka minēto pakalpojumu klientam nav iespējams saņemt nepastarpinātā veidā, neattaisno reklāmai izvirzīto prasību neievērošanu.

Konkrētajā gadījumā lietas būtība ir par pieteicējas izplatīto Reklāmu un tās atbilstību Reklāmas likuma prasībām, nevis par iespēju patērētājiem saņemt papildu informāciju kādā citā veidā.

Pieteicēja uzskata, ka Lēmuma Nr.80 lemjošās daļas 2.punktā uzliktais tiesiskais pienākums atsaukt izplatīto Reklāmu ir neatbilstošs lietā konstatētajiem apstākļiem.

Atbildētāja uzskata, ka, atzīstot Reklāmu par neatbilstošu Reklāmas likuma prasībām, atbildētāja ir vispusīgi novērtējusi lietas apstākļus un pie Lēmumā Nr.80 noskaidrotajiem apstākļiem šāds pienākums ir atbilstošs un piemērots.

Bez tam, jau no Reklāmas likuma 16.panta pirmās daļas ir izsecināms princips, atbilstoši kuram reklāmas atsaukums ir izplatāms tāpat, kā tikusi izplatīta prettiesiskā reklāma.

[8] Administratīvā rajona tiesa ar 2008.gada 30.janvāra spriedumu noraidīja Parex pieteikumu par Lēmuma Nr.80 1., 2. un 3.punkta atcelšanu un Lēmuma Nr.E02-85 atcelšanu.

Spriedumā ietverta turpmāk norādītā motivācija.

[8.1] Pārbaudot lēmumu materiālo tiesiskumu, tiesa konstatēja, ka Lēmumā Nr.80 atbildētāja secināja, ka pieteicēja ir pieļāvusi Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu. Savukārt, par šo pārkāpumu pieteicēja saukta pie administratīvās atbildības

ar Lēmumu Nr.E02-85, piemērojot atbildību saskaņā ar LAPK 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, kura noteic, ka par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu uzliek naudas sodu juridiskajām personām – līdz desmit tūkstoš latiem, un uzliekot pieteicējai naudas sodu Ls 3000 apmērā.

[8.2] Tiesa secināja, ka lietā pastāv strīds par to, vai reklāmā „Apmaini savu pensiju pret lielāku” sniegtais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” ir maldinošs. No lietas materiāliem izriet, ka lietā nav strīda par to, ka Reklāmas paziņojumā norādītais rādītājs „26%” ir attiecināms tikai uz vienu no pensiju plāniem, proti, Parex Aktīvo pensiju plānu. Šāds skaidrojums ir sniegts arī Reklāmā aiz apzīmējuma „\*”.

Tiesa secināja, ka pats par sevi rādītājs „26%” nav maldinošs, tomēr kopsakarā ar Reklāmā izvirzītajiem paziņojumiem tas ir maldinošs.

[8.3] Reklāmā paustais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\*” ir maldinošs tādā nozīmē, ka termins „vispelnošākie” attiecināms uz visiem pensiju plāniem, kādus piedāvā pieteicēja, taču no faktiskajiem apstākļiem izriet, ka vispelnošākie ir tikai divi no pieteicējas piedāvātajiem pensiju plāniem.

Tiesa atzina, ka šis paziņojums ir pasniegts kā vispārināts apgalvojums. Tiesas ieskatā šādi vispārināti apgalvojumi primāri tiek uztverti kā visaptveroši, un tikai pastāvot Reklāmā redzamiem ierobežojošiem kritērijiem, paziņojuma uztvere tiek sašaurināta līdz patiesajai faktiskajai situācijai. Tas nozīmē, ka patērētājs, uzlūkojot Reklāmu, primāri uztver faktu, ka pieteicējas piedāvātie pensiju plāni ir vispelnošākie, bet, lai gūtu patiesu informāciju par šo faktu, Reklāmā trūkst ierobežojoša kritērija, kas ļautu analizēt un izsecināt, ka tikai atsevišķi no Parex pensiju plāniem ir vispelnošākie.

Tiesa nepiekrīta pieteicējai, ka vārds „plāni” daudzskaitļa formā nav maldinošs, jo pieteicēja var piedāvāt divus vispelnošākos pensiju plānus. Protams, pats par sevi vārds „plāni” nav maldinošs, taču Reklāmas paziņojumā iekļautie vārdi nav vērtējami atrauti viens no otra, tie iekļaujas kopējā kontekstā, kurš, kā jau minēts, ir vispārināts apgalvojums, kuram nepieciešami ierobežojoši kritēriji, lai to atzītu kā patiesu apgalvojumu. Turklāt, jāņem vērā, ka Reklāmas mērķauditorijai, visticamāk, ko atzīst arī pieteicēja pieteikumā, nav zināms, cik pensiju plānus pieteicēja vispār piedāvā, līdz ar to nav nekādas informācijas analīzei. Secīgi, nozīmi zaudē fakts, ka pieteicēja piedāvā divus pelnošākos plānus, kas atbilstu vārda „plāns” daudzskaitļa formai, jo katrā ziņā vidusmēra patērētājs vārdu „plāni” attiecinās uz jebkādiem pieteicējas piedāvātajiem plāniem, tāpat, arī uz tādiem, kuri nav pelnošākie.

Tiesa atzina, ka atbildētāja pareizi secināja, ka arī šādā aspektā Reklāmā paustais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\*” ir maldinošs.

Tiesa nepiekrīta pieteicējas argumentam, ka, novērtējot šo reklāmu, būtisks ir fakts, vai privātpersona var iegādāties to produktu tādā veidā,

kādā tas tiek reklamēts. Tam, ka šāds vismaz viens reklamētais produkts ir pieteicējas rīcībā, nav nozīmes, vērtējot reklāmas atbilstību likuma prasībām. Minētais izriet no apsvēruma, ka reklāma pati par sevi ir radīta ar nolūku veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Kā tas izriet no Reklāmas likuma 8.panta pirmās daļas, reklāmai ir jābūt patiesai. Tātad, šim pašam reklāmas tekstam – paziņojumam ir jābūt patiesam un nozīme ir piešķirama tam, kas tiek reklamēts un vai tāds produkts ir pieejams. Konkrētajā gadījumā no Reklāmas teksta izriet, ka tiek reklamēti visi Parex pensiju plāni kā vispelnošākie, līdz ar to pieteicējai šāds produktu klāsts arī būtu jāpiedāvā, nevis tikai viens vai divi.

[8.4] Galvenajā Reklāmas paziņojumā „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%”, kā arī aiz apzīmējuma „\*” norādītajā tekstā nav sniegta informācija par pieteicējas reklamēto pensiju plānu darbības sākumu.

Tiesa nepiekrita atbildētājas norādei, ka vidusmēra patērētājs varētu attiecināt šo termiņu ar uz finanšu pakalpojumiem visbiežāk attiecināmo termiņu – viens gads, tā vienkāršā iemesla dēļ, ka tā neļauj uzskatīt pats paziņojuma teksts „kopš darbības sākuma”. Minētā frāze viennozīmīgi nosprauž kādu sākuma punktu termiņa tecējumam, nevis nosaka pašu termiņu.

Tiesa norādīja, ka ir vērtējams jautājums, vai kādas informācijas nenorādīšana Reklāmā var tikt uzskatīta par maldinošu apstākli.

Reklāmas devējs reklāmā var norādīt tik apjomīgu informāciju, cik vēlas, tai pat laikā, šai informācijai pie jebkuriem apstākļiem un pie jebkura informācijas apjoma jābūt patiesai. Tiesas ieskatā, gadījumā, ja reklāmā iztrūkst tāda informācija, kas būtiski var ietekmēt un izmainīt reklāmā jau esošos apgalvojumus, arī var tikt novērtēts kā maldinošs aspekts. Minētais izriet no Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas, kura 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. Tātad, pašam reklāmas tekstam ir jāsaturs tāda informācija, kas pati par sevi ir patiesa un ko nevar izmainīt papildus informācijas iegūšana.

Konkrētajā gadījumā pieteicēja ir uzskatījusi par pietiekoši svarīgu norādīt Reklāmā, ka pieaugums vai ienesīgums ir aprēķināts kopš darbības sākuma, tai pat laikā, nav norādīts konkrēts datums, kad šis darbības sākums ir iesācies. Tomēr šāda informācija ir pietiekoši būtiska, kas var mainīt patērētāja viedokli par piedāvāto produktu, jo no konkrētā datuma var secināt, vai ienesīgums ir bijis straujš vai pakāpenisks, un to, cik patiesībā izdevīgs ir piedāvājums.

Tas, ka šāda informācija nepavisam nenoslogo Reklāmu ar skaitļiem, redzams, no Reklāmas bukleta 3.lapaspuses, neskaitot vāku, kur lapas apakšējā daļā aiz apzīmējuma „\*” ir paskaidrojums rādītājam „26%” un no

kuras redzams, ka paskaidrojošais teksts papildināts ar datumu: „Parex Aktīvā pensiju plāna ienesīgums kopš darbības sākuma (7.01.2003.) uz 31.03.2006. ir 26,54%, [..]”

Ievērojot augstāk minētos apsvērumus, tiesa atzina, ka Reklāmā iekļautie paziņojumi ir maldinoši, līdz ar to ir konstatējams Reklāmas likuma 8.panta pirmās daļas pārkāpums.

[8.5] Tiesa atzina, ka pensiju plāni ir sarežģīts finanšu produkts, kuru nevar iegādāties nepastarpināti, neiegūstot papildus informāciju. Taču, kā tas norādīts jau iepriekš, reklāma pati par sevi kalpo konkrētam mērķim – pievērst patērētāja uzmanību, lai veicinātu preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, kā tas deklarēts Reklāmas likuma 1.pantā. Kā tas izriet no Reklāmas likuma 8.panta pirmās daļas, tieši šim reklāmas tekstam ir jābūt patiesam, neatkarīgi no tā, kādu informāciju vēl patērētājs varētu iegūt, aizejot pie produkta pārdevēja. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai reklāmas „pagarinājums”.

[8.6] Pieteicēja, iebilstot pret tai piemēroto tiesisko pienākumu atsaukt reklāmu, norāda, ka lietā nav apstiprinājies viedoklis par patērētāju maldināšanu un konkurentu interešu prettiesisku aizskārumu. Pieteicēja norāda, ka neviens no tirgus dalībniekiem lietā nav apšaubījis Reklāmas teksta patiesumu. Pieteicēja uzskata, ka pie šādiem apstākļiem samērīgi būtu aizliegt turpmāku Reklāmas izplatīšanu, nevis atsaukt to, jo reklāmas atsaukšanai būtu jāsaistās ar nepieciešamību novērst maldinošās reklāmas kaitīgās sekas, kuras, pieteicējas ieskatā, nepastāv.

Attiecībā uz augstāk minēto argumentu tiesa norādīja, ka atbildētājam ir tiesības pēc pašas iniciatīvas atbilstoši Reklāmas likuma 13.panta pirmajai daļai kā uzraugošajai iestādei uzraudzīt šā likuma ievērošanu. Šim mērķim nav nepieciešams kāda patērētāja vai konkurenta iesniegums, kurā tiktu apšaubīts reklāmas teksts. Secīgi, iestāde pati var izdarīt secinājumus par reklāmas nodarīto kaitējumu vai sekām.

Tiesa nepiekrīta pieteicējai, ka šādu seku nav un ka reklāmas maldinošais iespaids varētu tikt dzēsts tikai ar Reklāmas izplatīšanas pārtraukšanu. Reklāma tiek izplatīta ar konkrētu mērķi – radīt sekas, proti, piesaistīt patērētāju uzmanību. Ievērojot to, ka reklāma bijusi maldinoša, šīs sekas jāmēģina ar visefektīvākajiem līdzekļiem vērst par labu. Par šādu līdzekli nevar kalpot vienkāršs reklāmas izplatīšanas pārtraukums, jo nevienam nebūs zināms, kāpēc reklāma vairs netiek izplatīta. Pie līdzīgiem secinājumiem ir nonākusi arī atbildētāja.

Tiesa norādīja, ka atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta piektajai daļai šā panta 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. No minētās

normas tiesa secināja, ka atbildētājam konkrētu ierobežojumu noteikšanai nav nepieciešams konstatēt zaudējumus vai reklāmas radītās sekas. Tiesas ieskatā, seku vai zaudējumu esamība ir jākonstatē tikai tādā apjomā, lai saprātīgi varētu piemērot konkrētu ierobežojošu līdzekli, ar kura palīdzību šīs sekas var efektīvi novērst.

Pieteicēja norāda, ka atsaucot visu Reklāmā ietvertu paziņojumu „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” tiktu nesamērīgi grauta pieteicējas reputācija, jo tādējādi patērētājiem rastos iespaids, ka visa šajos paziņojumos ietvertā informācija ir maldinoša.

Tiesa uzskatīja, ka, nosakot to, kādam būtu jābūt atsaukuma apjomam, primāri ir jāvadās no mērķa, kas būtu jāpanāk ar atsaukumu. Tātad, mērķauditorijai ir jābūt saprotamam, kas tieši tiek atsaukts un kāpēc. Ievērojot to, ka Lēmumā Nr.80 ir vispusīgi un padziļināti izvērtēts un konstatēts, ka Reklāmā ietvertie paziņojumi „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!\* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%” ir maldinoši tieši to savstarpējā kontekstā, tiesa uzskatīja, ka atbildētāja pareizi secināja, ka ir atsaukams viss šis paziņojums kopumā. Nav iespējams nodalīt atsevišķus patiesus rādītājus no nepatiesiem apgalvojumiem, jo tādējādi tiktu izjaukts konteksts un patērētājam nebūs saprotams, kas tieši tiek atsaukts un kas ir nepatiesi.

Turklāt, izplatot maldinošu reklāmu, pieteicējai ir jārēķinās, ka tas var radīt nelabvēlīgas sekas gadījumā, ja šāds fakts tiek atklāts, tai skaitā, jāpacieš arī zaudējumi, kas saistīti ar reputācijas graušanu.

Ievērojot minēto, tiesa uzskatīja, ka pieteicējai piemērotais tiesiskais pienākums ir tiesisks un samērīgs.

Tādējādi tiesa secināja, ka atbildētāja pareizi konstatējusi un novērtējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, konstatējot, ka pieteicēja izplatījusi maldinošu reklāmu, kas ir Reklāmas likuma 8.panta pirmās daļas pārkāpums. Līdz ar to pieteicēja pamatoti sauca pie atbildības saskaņā ar LAPK 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, jo maldinošas reklāmas izplatīšana vai sniegšana ir aizliegta.

[8.7] Tiesa uzskatīja, ka pieteicējai piemērotā administratīvā atbildība ir taisnīga un samērīga. Atbildētāja ir piemērojusi naudas sodu Ls 3000 apmērā, kas ir 30% no iespējamās augstākās piemērojamās sankcijas.

Atbildētājas izdarītie lietderības apsvērumi pilnībā attaisno pieteicējai piemērotās atbildības apmēru, jo atbildētāja ir vērtējusi gan apsvērumus par plašo mērķauditoriju, gan Reklāmas prettiesisko saturu, kas var maldināt patērētājus un ietekmēt konkurentus, gan pasniegšanas veidu un noformējumu, kas vēsta par pārkāpumu pār citiem tirgus dalībniekiem, gan reklāmas izplatīšanas ilgumu, kas novērtēts kā ilgs laika posms, proti, gandrīz pusgads, gan to, ka Reklāma izplatīta visā Latvijā, gan reklāmas izplatīšanas apjomus, jo tā izplatīta dažādos veidos un lielā apjomā.

Atbildētāja konstatējusi administratīvā soda nepieciešamību, jo tas varētu atturēt gan pārkāpēju, gan citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu pieļaušanas un atkārtšanās. Tiesas ieskatā šāds mērķis ir leģitīms un ir sasniedzams ar piemēroto naudas sodu, jo katrā ziņā tāds ir paredzēts arī LAPK 22.pantā. Atbildētāja ir identificējusi arī citu mērķi, kas būtu sasniedzams ar naudas soda piemērošanu, proti, konkurentu un patērētāju tiesisko interešu aizsardzību. Turklāt, nosakot soda naudas apmēru, ņemts vērā, ka sodam ir jābūt efektīvam, proti, tādām, ar kura palīdzību var sasniegt mērķi.

[9] Par Administratīvās rajona tiesas 2008.gada 30.janvāra spriedumu pieteicēja iesniedza apelācijas sūdzību, kurā izteikti turpmāk minētie apsvērumi.

[9.1] Tiesa nepareizi izvērtējusi Reklāmas paziņojumu, norādot, ka vidusmēra patērētājam paziņojumā norādītais skaitlis 26% nav nepārprotami saistāms tikai ar vienu no Parex piedāvātajiem pensiju plāniem – Parex Aktīvo pensiju plānu.

Reklāmā ir sniegta saprotama un pietiekami viegli uztverama papildus informācija (apzīmēta ar zvaigznīti), uz ko attiecas galvenajā paziņojumā norādītais skaitlis 26%, proti, – uz Parex Aktīvo pensiju plānu.

Tiesa paudusi nepamatotu viedokli, ka tā kā atšķiras paskaidrojošā tekstā (kas atzīmēts ar zvaigznīti) un galvenajā ziņojumā izmantotie termini – „pieaugums” un „ienesīgums” un skaitliskie rādītāji 26% un 26,05%, tad rādītājs kopsakarā ar Reklāmā izvirzītajiem paziņojumiem ir maldinošs. Vārdu „pieaugums” un „ienesīgums” nozīme ir vienlīdzīgi attiecināmi uz rādītāju, kas Reklāmā izteikts ar skaitli 26%, ko atzinusi gan atbildētāja, gan procesa laikā aptaujātie tirgus dalībnieki.

[9.2] Reklāmas paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!” nav maldinošs, jo Reklāmas uztvērēja uzmanība tiek piesaistīta ar vispārināto apgalvojumu un pēc tam ar paskaidrojošo informāciju, kura nepārprotami norāda to pensiju plānu, uz kuru attiecas Reklāmā ietvertais skaitliskais rādītājs un vārds „vispelnošākie”. Nav mazsvarīgs apstāklis, ka vēl viens pensiju plāns bija vispelnošākais savā kategorijā, līdz ar to vārds „plāni” ir izmantots pamatoti.

[9.3] Nav pamatots tiesas viedoklis, ka Reklāmā iztrūkstošās informācijas – Parex Aktīvā pensiju plāna darbības sākuma datuma nenorādīšana ir uzskatāma par maldinošu apstākli. Reklāmas mērķauditorija ir valsts fondēto pensiju shēmas esošie un potenciālie dalībnieki. Šīs personas vismaz aptuveni zina, ka privātajiem līdzekļu pārvaldītājiem valsts fondēto pensiju līdzekļu pārvaldīšana tika nodota 2003.gada 1.janvārī. Secīgi vidusmēra patērētājs kā sākuma datumu varētu uzskatīt 2003.gada 1.janvāri, kas atbilst patiesībai, jo Parex Aktīvā pensiju plāna sākuma datums ir 2003.gada 7.janvāris.

[9.4] Tiesa nav vērtējusi izdruku no BNS ziņu datu bāzes un pieteicējas izteiktos apsvērumus par iespējamo atbildētājas motivāciju,

izdodot Lēmumus Nr.80 un Nr.E02-85. Tiesa nav vērtējusi, ka atbildētāja no 2006.gada 20.marta līdz 2006.gada 21.jūnijam kā vienīgo apstākli, kā izpaužas Reklāmas maldinošais raksturs, norādījusi skaitļa 26% un vārdu „pieaugums” un „ienesīgums” izmantošanu attiecībā uz vienu un to pašu skaitlisko rādītāju, par kuru Lēmumos Nr.80 un Nr. E02-85 norāda, ka tas nepierāda Reklāmas maldinošo raksturu. Tomēr, nevēloties atzīt savu kļūdu, atbildētāja turpinājusi meklēt pārkāpumus Reklāmā.

[10] Uz tiesas sēdi trešā persona AS „SEB banka” nebija ieradusies. 2009.gada 12.janvārī apgabaltiesā saņemts trešās personas iesniegums ar lūgumu izskatīt lietu bez AS „SEB banka” pārstāvja piedalīšanās. Atbilstoši Administratīvā procesa likuma 214.panta pirmajai daļai Administratīvā apgabaltiesa nolēma lietu izskatīt bez trešās personas pārstāvja klātbūtnes.

Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis apelācijas sūdzību uzturēja. Atbildētājas pārstāvis apelācijas sūdzību neatzina.

### **Motīvu daļa**

[11] Noklausījusies administratīvā procesa dalībnieku paskaidrojumus un pārbaudījusi lietas materiālus, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka apelācijas sūdzība nav pamatota un pieteikums par Lēmuma Nr.80 1., 2. un 3.punkta atcelšanu ir noraidāms, savukārt Lēmums Nr. E02-85 atstājams negrozīts.

[12] Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu, ja tiesa, izskatot lietu, atzīst, ka zemākās instances tiesas spriedumā ietvertais pamatojums ir pareizs un pilnībā pietiekams, tā sprieduma motīvu daļā var norādīt, ka pievienojas zemākās instances tiesas sprieduma motivācijai. Šādā gadījumā šā likuma 251.panta piektajā daļā noteiktos apsvērumus sprieduma motīvu daļā var nenorādīt.

Apgabaltiesa, pārbaudījusi pirmās instances tiesas sprieduma motivāciju, atzīst, ka pirmās instances tiesa ir pareizi konstatējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, pareizi piemērojusi un iztulkojusi tiesību normas, un tiesas sniegtā argumentācija ir izvērstā un pareiza, līdz ar to Administratīvā apgabaltiesa saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu pievienojas pirmās instances tiesas lietas apstākļu konstatējumam un sprieduma motivācijai, kas minēta apgabaltiesas sprieduma [8.1]-[8.7] punktos, un Administratīvā procesa likuma 251.panta piektajā daļā norādītos apsvērumus atkārtoti nenorāda.

Līdz ar to nav pamata Lēmuma Nr.80 1., 2. un 3.punkta, kā arī Lēmuma Nr.E02-85 atcelšanai, jo tie ir tiesiski un pamatoti.

Apgabaltiesas ieskatā Lēmuma Nr.80 1., 2. un 3.punktā, Lēmumā Nr.E02-85 ietverts pareizs un pietiekams pamatojums aizliegumam Parex izplatīt Reklāmu, pienākuma uzlikšanai atsaukt Reklāmu un iesniegt

pierādījumus Konkurences padomei par uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi, kā arī pieteicējas saukšanai pie administratīvās atbildības saskaņā ar LAPK 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, uzliekot naudas sodu Ls 3000 apmērā.

[13] Tā kā apgabaltiesa atzina par pareiziem pirmās instances tiesas secinājumus (pievienojās pirmās instances tiesas sprieduma motivācijai), apgabaltiesa nevērtē apelācijas sūdzības argumentus (*sk. [9.1]-[9.3]*), ka pirmās instances tiesa nepareizi novērtējusi Reklāmu un izdarījusi nepareizus secinājumus.

[14] Pieteicēji apelācijas sūdzībā norādījuši, ka tiesa nav izvērtējusi visus pierādījumus lietā (izdruku no BNS ziņu datu bāzes) un pieteicējas izteiktos apsvērumus par iespējamo atbildētājas motivāciju, izdodot Lēmumus Nr.80 un Nr. E02-85.

Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments (turpmāk – Senāts), atsaucoties uz Eiropas Cilvēktiesību tiesas atziņām, vairākkārt savos nolēmumos ir norādījis, ka no Eiropas Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas 6.panta izriet tiesas pienākums argumentēt spriedumus, bet tas nav saprotams kā prasība detalizēti atbildēt uz jebkuru argumentu. Tiesnešiem ir jāuzklausā argumenti, bet viņiem nav pienākums detalizēti atrunāt jebkuru iesniegumu vai skaidri atbildēt uz jebkuru paskaidrojumu. Tiesai ir atļauts izvērtēt argumentus, kurus tā uzskata par nozīmīgiem no tiesību viedokļa (*sk. Senāta 2004.gada 23.novembra sprieduma lietā Nr.SKA-216/2004 8.punktu, 2005.gada 22.novembra sprieduma lietā Nr.SKA-378/2005 12.punktu*).

Attiecībā par pierādījumu novērtēšanu APL 154.panta panta kontekstā Senāts ir izveidojis judikatūru, no kuras izriet, ka tiesa pati izlemj par pierādījumu ticamību un pietiekamību. Vienīgi tiesa var noteikt, kuri pierādījumi ir nozīmīgi lietā būtisku faktu vai apstākļu noskaidrošanai. Tiesa var ņemt vērā arī, vai pierādījumi lietā ir pietiekami, kā arī vai citi pierādījumi nav lieki un nevajadzīgi apgrūtināši lietas izskatīšanai. Tas vien, ka procesa dalībnieka un tiesas viedoklis par lietas izspriešanai nepieciešamajiem pierādījumiem atšķiras, nevar būt par pamatu secinājumam, ka tiesa nav pilnīgi, vispusīgi un objektīvi izvērtējusi lietā esošos pierādījumus (*sk. Senāta 2007.gada 22.jūnija sprieduma lietā Nr.SKA-305/2007 10.punktu, 2007.gada 24.maija sprieduma lietā Nr.SKA-219/1007 11.punktu*).

Apgabaltiesas ieskatā pirmās instances tiesa spriedumā ir izvērtējusi visus būtiskos un izšķirošos argumentus lietā, pareizi un pietiekami novērtējusi pierādījumus, kuriem ir nozīme lietā, sniegusi pietiekamu pamatu materiālo tiesību normu iztulkojumam, nonākot pie pareiza secinājuma, ka Lēmumi Nr.80 un Nr. E02-85 ir tiesiski un pamatoti.

Tā kā pieteicēja augstāk minētos apelācijas sūdzības argumentus uzskata par nozīmīgiem, apgabaltiesa atzīst par nepieciešamu uz šiem argumentiem atbildēt, proti, paskaidrot, kādēļ tiem nav nozīmes lietā.



Konkurences padome 2006.gada 31.martā ierosināja lietu uz AS „SEB Latvijas Unibanka” iesnieguma pamata par Reklāmas likuma 8.panta iespējamiem pārkāpumiem pieteicējas darbībās, izplatot Reklāmu (*pielikums Nr.1, 17.lapa*).

AS „SEB Latvijas Unibanka” iesniegumā norādīts, ka Reklāma attiecībā uz patērētāju ir maldinoša, jo atspoguļotais Parex Aktīvā plāna ienesīgums neatbilst patiesībai. Reklāmā atspoguļotie 26% atbilst šā ieguldījumu plāna atdevei kopš darbības sākuma, nevis ienesīgumam, kā tas tiek norādīts Reklāmas paskaidrojošajā tekstā aiz apzīmējuma „\*”. Iesniegumā arī norādīts, ka rezultātā Reklāmas ietvaros viens un tas pats rezultāts patērētājam tiek izskaidrots dažādi – 26% kā pieaugums kopš darbības sākuma un 26% kā ienesīgums kopš darbības sākuma, kur pēdējais no skaidrojumiem AS „SEB Latvijas Unibanka” ieskatā ir absolūti maldinošs (*pielikums Nr.1, 3.-4.lapa*).

Izdruka no BNS ziņu datu bāzes satur informāciju, ka Konkurences padome ierosinājusi lietu par iespējamu Reklāmas likuma pārkāpumu Parex Reklāmā. Lieta ierosināta, izskatot AS „SEB Latvijas Unibanka” saņemto iesniegumu par konkurējošā uzņēmuma Parex izplatīto Reklāmu. Konkurences padome uzskata, ka atšķirība starp Reklāmā ietvertu informāciju un Reklāmas paskaidrojošo tekstu attiecībā uz minētajiem 26% var maldināt patērētāju, jo Reklāmas izvietotājs ir attiecinājis vienādu rādītāju gan uz pensiju plāna „pieaugumu”, gan tā „ienesīgumu”, kas ir atšķirīgi rādītāji pēc būtības. Konkurences padome atzinusi, ka Reklāmā sniegtā informācija ir neskaidra un neprecīza, tādēļ 31.martā ierosināta lieta par iespējamo Reklāmas likuma pārkāpumu (*pielikums Nr.1, 138.-139.lapa*).

Apgabaltiesa konstatē, ka aģentūrai BNS 2006.gada 7.aprīlī sniegtā informācija par to, kāpēc ierosināta lieta un kāds ir iespējamais Reklāmas likuma pārkāpums Parex izplatītajā Reklāmā, ir izsmeloši norādīta Lēmumā Nr.80 (*Lēmuma Nr.80 [1], [2], [3], [4] punkts, I sējums, 11.-12.lapa*). Tā kā aģentūrai BNS sniegtā informācija nesatur nekādus papildus argumentus, kā arī tā nav pretrunā ar Lēmumā Nr.80 norādīto par minētajiem apstākļiem, tad tai nav nekādas nozīmes attiecībā uz Lēmuma Nr.80 tiesiskuma izvērtēšanu.

Konkurences padome, izskatot lietu, ir pārbaudījusi gan AS „SEB Latvijas Unibanka” konkrētos iebildumus (*Lēmuma Nr.80 [25]-[27] punkts, I sējums, 27.-28.lapa*), gan arī pārbaudījusi pēc savas iniciatīvas Reklāmā sniegtās informācijas ietekmi uz Reklāmas mērķauditoriju (*Lēmuma Nr.80 [28]-[36] punkts, I sējums, 28.-34.lapa*), un kā secināja apgabaltiesa, pamatoti atzinusi, ka Parex, izplatot Reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu. Tā kā atbilstoši Reklāmas likuma 13.panta pirmajai daļai Konkurences padomei kā uzraugošajai iestādei ir tiesības pēc savas iniciatīvas uzraudzīt Reklāmas likuma ievērošanu, tad tam apstāklim, ka Konkurences padome sākotnēji pārbaudīja AS „SEB Latvijas Unibanka”

iebildumus un pēc tam izvērtēja Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām pēc savas iniciatīvas, nav nozīmes un tas neietekmē Lēmumu Nr.80 un Nr.E02-85 tiesiskumu. Ievērojot iepriekš minēto, apgabaltiesa uzskata par nekorektu pieteicējas argumentu, ka, nevēloties atzīt savu kļūdu, atbildētāja turpinājusi meklēt pārkāpumus Reklāmā.

### **Rezolutīvā daļa**

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307. un 309.pantu, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 286.panta pirmās daļas 1.punktu un 286.<sup>14</sup>pantu, Administratīvā apgabaltiesa

#### **nosprida:**

noraidīt ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 17.jūlija lēmuma Nr.80 1., 2., un 3.punkta atcelšanu.

Atstāt negrozītu Konkurences padomes 2006.gada 14.augusta lēmumu Nr.E02-85 par ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” saukšanu pie administratīvās atbildības saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup>panta otro daļu, bet ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” apelācijas sūdzību noraidīt.

Spriedumu daļā, ar kuru noraidīts ieguldījumu pārvaldes akciju sabiedrības „Parex Asset Management” pieteikums par Konkurences padomes 2006.gada 17.jūlija lēmuma Nr.80 1., 2., un 3.punkta atcelšanu, var pārsūdzēt Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamentā 30 dienu laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Spriedums daļā, ar kuru atstāts negrozīts Konkurences padomes 2006.gada 14.augusta lēmums Nr.E02-85, nav pārsūdzams un stājas spēkā tā sastādīšanas dienā.

Tiesas sēdes priekšsēdētāja

*/paraksts/*

M.Osmāne

Tiesneses

*/paraksts/*

Z.Kupce

*/paraksts/*

V.Zommere

**NORAKSTS PAREIZS**

Administratīvās apgabaltiesas tiesnese

M.Osmāne

Rīgā, 2009.gada 11.martā