

**SPRIEDUMS
LATVIJAS TAUTAS VĀRDĀ**

Rīgā

2008.gada 30.janvārī

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnesis Dz.Melbārdis,

piedaloties atbildētājas - Konkurences padomes – pilnvarotajam pārstāvim Ritai Teclofai,

atklātā tiesas sēdē 2008.gada 9.janvārī izskatīja administratīvo lietu SIA „Ekonomikas un informācijas risinājumu aģentūra” pieteikumā par Konkurences padomes 2006.gada 14.jūnija lēmuma Nr. E02-56 atcelšanu.

Aprakstošā daļa.

[1] 2006.gada 21.jūlijā Administratīvajā rajona tiesā tika saņemts SIA „Ekonomikas un informācijas risinājumu aģentūra” (turpmāk – pieteicēja, arī - EIRA) iesniegtais pieteikums un ierosināta administratīvā lieta par Konkurences padomes (turpmāk – Konkurences padome un arī atbildētāja) 2006.gada 14.jūnija lēmuma Nr. E02-56 (turpmāk-pārsūdzētais lēmums) atcelšanu.

[2] Lietas faktiskie apstākļi ir šādi:

[2.1] Pieteicēja laika posmā no 2005.gada jūnija līdz 2006.gada marta beigām interneta portālā www.117.lv ievietoja tās piedāvāto pakalpojumu reklāmu, kurā ietverts paziņojums „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā”.

Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir pieteicēja.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu. Savukārt Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.

[2.2] 2006.gada 31.maijā Konkurences padome pieņēma lēmumu Nr.50, ar kuru atzina, ka pieteicēja, izplatot lēmumā norādītā satura reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzītās prasības par to, ka reklāmai jābūt patiesai, objektīvai un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem, kā arī 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu. Konkurences padomes lēmums Nr.50 ir pievienots administratīvā pārkāpuma lietas Nr.A/06/09/5 materiāliem.

[2.3] Pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, 2006.gada 31.maijā uzsākta lietvedība Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk-LAPK) 166.panta otrajā daļā paredzētā administratīva pārkāpuma lieta Nr.A/06/09/5 un, pamatojoties uz LAPK 215.⁸ un 246.pantu,

2006.gada 6.jūnijā pieteicējai sastādīts administratīvo pārkāpumu protokols Nr.5 par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā.

[2.4] 2006.gada 6.jūnijā pieteicējas pārstāvis iepazinās ar administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/06/09/5 un lietā Nr.706/06/09/4 esošajiem materiāliem. Paskaidrojumus, iebildumus, papildinājumus vai lūgumus administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/06/09/5 pieteicēja nav iesniegusi.

[2.5] Pieteicēja ir izplatījusi maldinošu reklāmu, jo ar reklāmā ietverto paziņojumu „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā” reklāmas vēstījuma saņēmējiem faktiski tiek norādīts un ir uztverams, ka pieteicēja pārējos konkurentus apsteidz (ir pārāka) pēc rādītājiem, kas nosaka tirgus līderību (vadošo stāvokli).

Pieteicēja pierādījumus, kas apstiprina tās vadošo stāvokli tirgū, nav sniegusi un līdz ar to nav iesniegusi pierādījumus, ka minētā informācija atbilst faktiskajiem apstākļiem. Līdz ar to reklāma ar tajā ietverto paziņojumu „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā” ir maldinoša un neatbilstoša godīgas konkurences principiem, jo var kaitēt pieteicējas konkurentiem. Turklāt, jebkuras normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšana nepamatoti dod priekšrocības tirgus dalībniekam (reklāmas devējam) attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem, kas neizmanto prettiesiskus reklamēšanās līdzekļus, un tādējādi normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana pati par sevi var kaitēt konkurentu tiesiskajām interesēm uz godīgu konkurenci.

[2.6] Ņemot vērā iepriekšminēto, EIRA ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, atbildība, par kuru paredzēta LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā. Par normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas sniegšanu persona ir saucama pie administratīvās atbildības. Administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/06/09/5 nepastāv apstākļi, kuru dēļ pieteicējai nav piemērojams administratīvais sods.

[2.7] Saskaņā ar LAPK 166.¹³ panta otro daļu par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu uzliek naudas sodu (..) juridiskajām personām - līdz desmit tūkstoš latiem.

Nosakot pieteicējai uzliekamo naudas soda apmēru, Konkurences padome ņem vērā pieteicējai sniegto pakalpojumu reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (reklāmā sniegta informācija par pieteicējas īpašo stāvokli tirgū, kas pēc konkrētai nozarei būtiskiem rādītājiem to izceļ starp citiem tirgus dalībniekiem), izplatīšanas ilgumu (kopš 2005.gada jūnija līdz 2006.gada marta beigām), kas šajā gadījumā vērtējams kā samērā ilgs laika periods, vietu (reklāma sniegta tikai interneta portālā www.117.lv) un veidu (no informācijas par pieteicējas sadaļas izveidota saite uz atsevišķu sadaļu, kurā sniegta nelikumīgā reklāma), kā arī faktu, ka pieteicēja minētās reklāmas sniegšanu uz lēmuma pieņemšanas dienu jau ir pārtraukusi.

[2.8] Ņemot vērā minētos apstākļus, to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotāšanās, nepieciešams pieteicējai piemērot administratīvo sodu. Lemjot par naudas soda piemērošanu, Konkurences padome ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, lai

noteiktu lēmuma par personas sodīšanu nepieciešamību, piemērotību, vajadzību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, konkurentu, kā arī visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības uz godīgu konkurenci, tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, un to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvam un atturošām, faktu, ka atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi nav konstatēti, un to, ka personas subjektīvai attieksmei (vainas formai), tā kā pie administratīvās atbildības ir saucama juridiskā persona, arī ievērojot Reklāmas likuma 15.panta piekto daļu, nav nozīmes lēmuma pieņemšanā, un juridiskās personas vainojamība izpaužas prettiesiskās darbībās, kas ir konstatētas. Izvērtējusi iepriekš minētos apstākļus un apsvērumus, Konkurences padome ir uzskatījusi, ka pieteicējai ir uzliekams naudas sods Ls 500 apmērā.

[3] Pieteicēja uzskata, ka pārsūdzētais lēmums kā prettiesisks ir atceļams šādu apsvērumu dēļ:

[3.1] Pieteicēja nepiekrīt pārsūdzētajā lēmumā norādītajam apgalvojumam, ka pieteicējas izplatītā reklāma nav patiesa, objektīva un neatbilst godīgas konkurences principiem, kā arī ir maldinoša.

Saskaņā ar administratīvajā lietā esošo Valsts valodas aģentūras atzinumu vārda „*vadošais*” nozīme ir: „ļoti nozīmīgs, ļoti ietekmīgs; arī galvenais”. No šī Valsts valodas aģentūras atzinuma ir secināms, ka jēdziens „*vadošais*” nenorāda uz īpašībām, kuru patiesumu vai precizitāti ir iespējams objektīvi pārbaudīt, jo arī tā skaidrojums — „*ļoti nozīmīgs*”, „*ļoti ietekmīgs*” un „*galvenais*” - valodnieciski ir plašs un nekonkrēts (neietverot norādes par objektīviem kritērijiem, saskaņā ar kuriem var pārbaudīt sabiedrības nozīmīgumu vai ietekmīgumu).

Līdz ar to nepastāv objektīvi kritēriji, lai izvērtētu kompānijas „*vadošumu*” mājas lapu izstrādes tirgū, un attiecīgā jautājuma novērtējums var būt balstīts vienīgi uz subjektīviem apsvērumiem.

[3.2] Ņemot vērā to, ka pieteicēja reklāmu ir izplatījusi tikai vienā interneta portālā un tās izplatīšanu bija pārtraukusi pirms pārkāpuma lietas uzsākšanas, tad pat pieļaujot, ka pieteicēja ir izdarījusi pārkāpumu, tas būtu vērtējams, kā maznozīmīgs LAPK 21.panta izpratnē, un tādejādi pieteicējai uzliktais sods būtu atceļams.

[4] 2006.gada 8.augustā tiesā saņemti Konkurences padomes paskaidrojumi, kuros atbildētājs norāda, ka pieteikumu neatzīst un tas kā nepamatots ir noraidāms šādu iemeslu dēļ:

[4.1] Pieteicēja uzskata, ka saskaņā no valodas aģentūras atzinuma izriet, ka jēdziens „*vadošais*” nenorāda uz īpašībām, kuru patiesumu vai precizitāti ir iespējams objektīvi pārbaudīt, jo tā skaidrojums valodnieciski ir ļoti plašs un nekonkrēts (neietverot norādes par objektīviem kritērijiem, saskaņā ar kuriem var pārbaudīt sabiedrības nozīmīgumu vai ietekmīgumu). Līdz ar to pieteicēja uzskata, ka nepastāv objektīvi kritēriji, lai izvērtētu kompānijas „*vadošumu*” mājas lapu izstrādes tirgū, un attiecīgais novērtējums balstīts vienīgi uz subjektīviem kritērijiem.

Pārsūdzētajā lēmumā norādīts, ka ar reklāmā ietverto paziņojumu „*vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā*” reklāmas vēstījuma saņēmējiem faktiski tiek norādīts un ir uztverams, ka pieteicējs pārējos konkurentus apsteidz (ir pārāks)

pēc rādītājiem, kas nosaka tirgus līderību (vadošo stāvokli). Pieteicējs pierādījumus, kas apstiprina tā vadošo stāvokli tirgū administratīvās lietas izskatīšanas stadijā iestādē, nav sniedzis un līdz ar to nav iesniedzis pierādījumus, ka minētā informācija atbilst faktiskajiem apstākļiem. Konkurences padome lietas izpētes laikā nav guvusi arī citus pierādījumus, kas apstiprinātu pieteicēja vadošo stāvokli tirgū. Nepastāvot šādiem pierādījumiem Konkurences padome Lēmumā konstatēja, ka pieteicējs neatrodas vadošajā stāvoklī tirgū. Līdz ar to reklāma ar tajā ietvertu paziņojumu „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā” ir maldinoša un neatbilstoša godīgas konkurences principiem, jo var kaitēt pieteicēja konkurentiem.

Arī saskaņā ar pieteicēja minēto, Valsts valodas aģentūras 2006.gada 24.aprīļa izziņu, kurā paskaidrots, ka vārda „vadošais” semantika ir: ļoti nozīmīgs; ļoti ietekmīgs; arī galvenais (*Latviešu literārās valodas vārdnīca, 8.sēj., Rīga: Zinātne, 1996. 239.Ipp.*), var secināt, ka frāze vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā būtu saprotama: ļoti nozīmīgs, ļoti ietekmīgs (iespējams, arī galvenais) mājas lapu izstrādātājs Latvijā.

Konkurences padome nepiekrīt pieteicēja viedoklim, ka jēdzienu „vadošais” nav iespējams novērtēt pēc objektīviem kritērijiem. Apgalvojums, ka uzņēmums kādā nozarē ir vadošais, parasti piesaista uzmanību un tiek uztverts nopietni no reklāmas mērķauditorijas puses, kā svarīgs vēstījums par uzņēmumu. Apzīmējums vadošais informē par tirgus dalībnieka īpašo stāvokli tirgū, kas pēc konkrētai nozarei būtiskiem rādītājiem to izceļ starp citiem tirgus dalībniekiem. Tas vieš uzticību, informē, ka šādas informācijas sniedzējs un, iespējams, arī potenciālais sadarbības partneris ir ieņēmis vadošo lomu savā nozarē. Respektīvi, ir ieguvis ievērojamu tirgus daļu, ir realizējis apjomīgu un arī kvantitatīvi nozīmīgu skaitu projektu, ieguvis pārkāpumu tehnoloģiju attīstības ziņā, ar jaunām idejām izvirzījies priekšplānā kā kreatīvākais un pēc citiem tieši vadošajam (līderim) tirgū noteicošajiem kritērijiem ir krietni pārkāpis pār citiem konkrētās nozares uzņēmumiem, kas ļauj uzskatīt to par nozīmīgu un ietekmīgu nozares attīstības veidotāju kopumā. Lai uzņēmumu sauktu par vadošo, tam jābūt tik ietekmīgam, ka tas konkrētās nozares citiem uzņēmumiem (iespējams, netieši) rada priekšzīmi, kaut kāda ziņa virza vai orientē to darbību, vispusīgi pārzinot nozari kopumā. Šādam uzņēmumam jābūt ļoti ietekmīgam, galvenajam citu starpā.

Tādējādi paziņojums *vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā* nozīmē, ka Latvijā tieši starp tirgus dalībniekiem, kas izstrādā mājas lapas, būtiskiem rādītājiem šāda paziņojuma sniedzējs ir pārsniedzis un apsteidzis citus tirgus dalībniekus. Par vadošo var tikt uzskatīts, piemēram, dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas ir stabili pārsniedzis un apsteidzis citus tirgus dalībniekus, spēj ietekmēt nozares attīstību kopumā, un tā to pamatoti var uztvert arī šādas informācijas saņēmējs.

Ņemot vērā iepriekšminēto, Konkurences padome uzskata, ka apzīmējums vadošais ir objektīvi pārbaudāms jēdziens.

[4.2] Pieteikumā norādīts, ka pieteicējas pārkāpums ir vērtējams, ka maznozīmīgs.

Apstākļi, ka reklāma tiek izplatīta, izmantojot tikai vienu reklāmas izplatīšanas veidu, nevar būt par pamatu personas atbrīvošanai no administratīvās atbildības.

Informācija par pieteicēju un citiem interneta mājas lapu izstrādāšanas pakalpojumu tirgus dalībniekiem portālā www.117.lv ir atrodamā pēc atslēgas vārdiem (piemēram, mājas lapas). Jāņem vērā, ka lielākā apmeklētāju daļa informāciju meklē tieši pēc atslēgas vārdiem.

2006. gada trijos mēnešos informācija par SIA „Interaktīvo Tehnoloģiju Grupa” (tirgus dalībnieks, uz kura iesnieguma pamata ierosināta administratīvā lieta Konkurences padomē) portālā www.117.lv ir aplūkota 119977 reizes. Tādēļ ir pamats uzskatīt, ka ar tirgus dalībnieku, kuri nodarbojas ar interneta mājas lapu izstrādāšanu reklāmām portālā www.117.lv iepazīstas pieliekami liels patērētāju skaits.

SIA „Interaktīvo Tehnoloģiju Grupa” aprēķini liecina, ka aptuveni 10% no iespējamajiem klientiem, kuri ieguvuši informāciju par uzņēmumu no www.117.lv un, kuri kontaktējas ar uzņēmumu kļūst par tā klientiem. Tādējādi, var secināt, ka klienti, kas informāciju par tirgus dalībnieku ir ieguvusi tieši no portāla www.117.lv, veido būtisku daļu no interneta mājas lapu izstrādāšanas pakalpojumu tirgū esošo tirgus dalībnieku klientu skaita.

Tā kā pieteicējs savu maldinošo reklāmu izvietoja tieši interneta portālā www.117.lv, kas ir svarīgs klientu piesaistes veids interneta mājas lapu izstrādāšanas pakalpojumu tirgū un šīs reklāmas rezultātā patērētāji ir maldināti par reklāmas devēja pozitīvajām īpašībām, tādejādi veicinot izvēlēties tā sniegtos pakalpojumus salīdzinājumā ar konkurentiem, tādā veidā nodarot konkurentiem ievērojamus zaudējumus, pieteicēja izdarītais pārkāpums nevar tikt uzskatīts par maznozīmīgu.

Tādēļ apstākļi, ka reklāma tiek izplatīta, izmantojot tikai vienu reklāmas izplatīšanas veidu, nevar būt par pamatu personas atbrīvošanai no administratīvās atbildības.

[5] Pieteicējas pārstāvis uz tiesas sēdi nebija ieradies, par neierašanās iemesliem nav paziņojis. Tiesa konstatē, ka par tiesas sēdes vietu un laiku administratīvā procesa dalībniekiem paziņots likumā noteiktā kārtībā. Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 214. panta pirmo daļu, ja uz tiesas sēdi nav ieradies kāds no administratīvā procesa dalībniekiem, liecinieks, eksperts vai tulks, tiesa sāk lietas izskatīšanu, ja vien saskaņā ar šā likuma 268. vai 269.pantu nav pamats to atlikt. Tiesa, iepazīstoties ar lietas materiāliem, konstatēja, ka lietā ir pietiekoši pierādījumu un lietu ir iespējams izskatīt bez procesa dalībnieku klātbūtnes.

[6] Atbildētājas - Konkurences padomes – pilnvarotais pārstāvis pieteikumu neatzina uz lēmumā un iestādes paskaidrojumā minētajiem motīviem.

Motīvu daļa

[7] Tiesa, izvērtējot pieteicējas pieteikumu, atbildētāja paskaidrojumus, lietas apstākļus un lietā esošos pierādījumus kopumā, secina, ka pieteikums nav pamatots un ir noraidāms.

[8] Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 103.pantā ir noteikts tiesas pienākums, izskatot administratīvo lietu, pārbaudīt iestādes izdota administratīvā akta vai faktiskās rīcības tiesiskumu vai lietderības apsvērumus rīcības brīvības

ietvaros. Tiesiskums tiek vērtēts, pārbaudot, vai iestāde ir rīkojusies saskaņā ar procesuālajām un materiālajām tiesību normām.

Administratīvā akta, ar kuru uzlikts administratīvais sods, izdošana saistīta arī ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksā noteiktā procesa ievērošanu.

[9] Pieteicējs ir sodīts par LAPK 166.¹³ pantā paredzēto pārkāpumu. minētajā pantā ir noteikts, ka par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu – uzliek naudas sodu fiziskajām personām līdz divsimt piecdesmit latiem, bet juridiskajām personām – līdz desmit tūkstoš latiem.

Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteikts, ka maldinoša reklāma ir aizliegta. Atbilstoši šā panta otrajai daļai maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes - atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

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

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

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

No minētajām Reklāmas likuma normām, cita starpā, izriet, ka reklāmas saturam jābūt objektīvam un patiesam un reklāmai ir jābūt tādai, lai reklāma ne tieši, ne netieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentiem kaitējoša.

Kā tas noteikts Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, reklāmai ir jābūt patiesai.

[10] Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums un tās nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Reklāmas likuma 10. panta pirmā daļa noteic, ka 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. Saskaņā ar minētā panta otro daļu reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu. Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu arī atbilstoši LAPK 166.¹³ pantam.

Lietā nepastāv strīds, ka interneta portālā www.117.lv reklāmu ir sniegusi pieteicēja, līdz ar to pieteicēja ir uzskatāma par reklāmas devēju un ir atbildīga par tās saturu.

[11] Saskaņā ar Reklāmas likuma 13. panta pirmo daļu Reklāmas likumā paredzēto normu ievērošanu uzrauga speciāli tam izveidotas uzraudzības iestādes, tostarp arī Konkurences padome. uzraudzības iestāde izvērtē reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, pamatojoties uz personas iesniegumu, citas iestādes

sniegto informāciju vai pēc savas iniciatīvas. Ja uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmu, konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem, tai skaitā uzraudzības iestādei, ja tiek konstatētas administratīvā pārkāpuma pazīmes, ir tiesības un arī pienākums lemt par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu likumā noteiktajā kārtībā. Minētās tiesības Konkurences padomei uzlikt administratīvos sodus par LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēto pārkāpumu nosaka arī LAPK 215.⁸ pants. Līdz ar to tiesa secina, ka Konkurences padome ir pieņēmusi lēmumu savas kompetences ietvaros.

[12] Konkurences padome ir konstatējusi, ka pieteicēja laika posmā no 2005.gada jūnija līdz 2006.gada marta beigām interneta portālā www.117.lv ievietoja tās piedāvāto pakalpojumu reklāmu, kurā ietverts paziņojums „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā” (lietas lapa 25). No minētā Konkurences padome ir secinājusi, ka pieteicēja, vēloties piesaistīt vairāk klientus, ir sevi pasniegusi kā vadošo mājas lapu izstrādātājs Latvijā, proti, tādu, kas ir pārāks pār cietiem konkurentiem, kas strādā attiecīgajā tirgū. Līdz ar to, pieteicēja ir pārkāpusi Reklāmas likumā noteikto maldinošas un nepatiesas reklāmas aizliegumu (Reklāmas likuma 3. un 8. panti), kas arī neatbilst godīgas konkurences principiem (skat. Konkurences padomes 2006. gada 31. maija lēmumu Nr.50 „Par reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu un lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā” (lietas lapas 16-24) un 2006. gada 6. jūnija Administratīvā pārkāpuma protokolu RA Nr.600004 (lietas lapas 29-31).

Pieteicēja nepiekrīt pārsūdzētajā lēmumā norādītajam apgalvojumam, ka pieteicējas izplatītā reklāma nav patiesa, objektīva un neatbilst godīgas konkurences principiem, kā arī ir maldinoša.

Pieteicēja ir norādījusi, ka saskaņā ar administratīvajā lietā esošo Valsts valodas aģentūras atzinumu vārda „vadošais” nozīme ir: „ļoti nozīmīgs, ļoti ietekmīgs; arī galvenais”. No šī Valsts valodas aģentūras atzinuma ir secināms, ka jēdziens „vadošais” nenorāda uz īpašībām, kuru patiesumu vai precizitāti ir iespējams objektīvi pārbaudīt, jo arī tā skaidrojums — „ļoti nozīmīgs”, „ļoti ietekmīgs” un „galvenais” – valodnieciski ir plašs un nekonkrēts (neietverot norādes par objektīviem kritērijiem, saskaņā ar kuriem var pārbaudīt sabiedrības nozīmīgumu vai ietekmīgumu). Līdz ar to nepastāv objektīvi kritēriji, lai izvērtētu kompānijas „vadošumu” mājas lapu izstrādes tirgū, un attiecīgā jautājuma novērtējums var būt balstīts vienīgi uz subjektīviem apsvērumiem.

Tiesa nevar piekrist pieteicējai, par vārda „vadošais” nozīmes interpretāciju. Tiesas ieskatā minētais vārds nav valodnieciski tik plašs un nekonkrēts, ka nav atklājams tā saturs. Arī pieteicēja minētais Valsts valodas aģentūras atzinums, kas izriet no Latviešu literārās valodas vārdnīcā ietvertā šī vārda skaidrojuma (8.sēj., Rīga: Zinātne, 1996. 239.Ipp.), vārda „vadošais” nozīme ir: „ļoti nozīmīgs, ļoti ietekmīgs; arī galvenais”. Kas nepārprotami norāda uz attiecīgā reklāmdevēja īpašo lomu attiecīgajā tirgus daļā. Jau apzīmējumi „ļoti nozīmīgs un ļoti ietekmīgs” norāda uz kaut ko īpašu, proti, personai piemītošām tādām īpašībām, kas padara to par īpašu, vai šajā gadījumā, - pieteicējas stāvokli tirgū un arī attiecīgi tās sniegtos pakalpojumus par kaut ko īpašu, atšķirīgu no

citiem, arī pārāku par citiem. Otra vārda nozīme – „galvenais” vēl vairāk atklāj reklāmā lietotā vārda „vadošais” nozīmi, proti, vārds „galvenais” gan skaidri norāda uz īpašo personas statusu, gan parāda citu personu doto novērtējumu kā pirmo, lielāko, nozīmīgāko un tml. Arī pats apstrīdētais vārds „vadošais” ir saistīts ar vārdiem vadība, vadīt, kā arī nozīmes ziņā, ir saistīts ar vārdiem „līderis”; „pirmais”; kā arī ar jēdzienu „tas, kas ir priekšā”. Tiesas ieskatā, ja attiecībā par kādu personu tiek lietots vārds „vadošais”, tad ir secināms, ka šai personai ir vadoša loma kādā no sfērām. Šī persona var būt gan vienīgā līdere savā jomā vai dažreiz arī viena no līderēm (ir vairākas personas, kurām attiecīgajā jomā ir līdera loma, piemēram, komercdarbībā par līderiem var saukt arī vairākus uzņēmumus, kuri ir vienlīdz populāri patērētāju vidū vai to tirdzniecības vai ražošanas apjomi ir apmērām vienādi vai tuvi). Tomēr, jebkurā gadījumā, pats vārds „vadošais” sevī ietver arī pretstata pastāvēšanu, proti, ja kāds ir vadošais kādā no jomām, tad obligāti ir jābūt arī kādam vai kādiem sekotājiem, kas konkrētajā brīdī atpaliek, proti, tādi, kuriem šajā brīdī nav tādu spēju, pieredzes, kvalitātes vai tirdzniecības apjoma u. tml. No minētā tiesa secina, ka pieteicēja, reklāmā ietverot vārdu „vadošais”, kaut kādā mērā sevi ir uzskatījusi par pārāku pār citiem līdzīgiem pakalpojuma sniedzējiem, kurai vienai pašai vai kopā ar citām firmām, ir vadoša loma interneta mājas lapu izstrādē.

Tiesa var piekrist pieteicējai, ka attiecīgā jautājuma novērtējums var būt balstīts vienīgi uz subjektīviem apsvērumiem. Tomēr, tiesa uzsver, ka personas, tai skaitā juridiskās personas, lomas vai nozīmīguma objektīvs novērtējums citu acīs (šajā gadījumā patērētāju acīs) faktiski nemaz nevar būt, vai, precīzāk, veidojas no atsevišķu personu subjektīvo novērtējumu summas. Objektīvi komercsabiedrības līderību tirgū var novērtēt tikai pēc tās pašu kapitāla, apgrozījuma, klientu daudzuma, arī pielietotajām tehnoloģijām u. tml., proti, galvenokārt pēc ekonomiskiem rādītājiem.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, tiesa secina, ka Konkurences padome ir pareizi secinājusi, ka paziņojums „*vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā*” nozīmē, ka Latvijā tieši starp tirgus dalībniekiem, kas izstrādā mājas lapas, pēc būtiskiem rādītājiem šāda paziņojuma sniedzējs ir pārsniedzis un apsteidzis citus tirgus dalībniekus. Tāpat pareizi ir secināts, ka par vadošo var tikt uzskatīts, piemēram, dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas ir stabili pārsniedzis un apsteidzis citus tirgus dalībniekus, spēj ietekmēt nozares attīstību kopumā, un tā to pamatoti var uztvert arī šādas informācijas saņēmējs.

[13] Saskaņā ar Reklāmas likuma 15. panta pirmo daļu, izvērtējot reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde (Konkurences padome) ir tiesīga pieprasīt un saņemt no reklāmas devēja, reklāmas izgatavotāja vai reklāmas izplatītāja paskaidrojumus, informāciju vai dokumentus un, ja tas īpaši nepieciešams lietas apstākļu noskaidrošanai konkrētajā gadījumā, pierādījumus par reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) precizitāti, pareizību un atbilstību šā likuma un citu normatīvo aktu prasībām, kā arī noteikt to iesniegšanas termiņu. Savukārt saskaņā ar Reklāmas likuma 15. panta otro daļu, ja saskaņā ar šā panta pirmo daļu pieprasītie pierādījumi noteiktā termiņā netiek iesniegti vai tie nav pietiekami, Uzraudzības iestāde ir tiesīga uzskatīt reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) par neprecīzu vai nepareizu.

No lietas materiālos esošā Konkurences padomes 2006. gada 31. maija lēmuma Nr.50 „Par reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu un lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā” (lietas lapas 16-24) ir redzams, ka Konkurences padome ir pārbaudījusi SIA „Interaktīvo tehnoloģiju grupa” 2006. gada 27. marta iesniegumu par godīgas konkurences noteikumu pārkāpumu pieteicējas puses. Minētā firma ir uzskatījusi, ka pieteicēja, reklāmā izmantojot vārdus „vadošais mājas lapu izstrādātājs Latvijā”, ir mēģinājusi sevi pasniegt kā vadošo – galveno mājas lapu izstrādātāju, kas neatbilst patiesībai, tādējādi pieteicēja ir pārkāpusi godīgas konkurences noteikumu. Izskatot iesniegumu, Konkurences padome ir pieprasījusi no pieteicējas informāciju un paskaidrojumus par SIA „Interaktīvo tehnoloģiju grupa” sūdzību. Pieteicēja 2006. gada 24. aprīlī ir sniegusi savu viedokli par to, savukārt, 2006. gada 15. maijā ir iepazinusies ar lietas materiāliem un 2006. gada 23. maija vēstulē ir izteikusi viedokli par tiem. Konkurences padome ir vērtējusi pieteicējas paskaidrojumus un ir nākusi pie secinājuma, ka lieta par reklāmas likuma pārkāpumu ir jāierosina un līdz ar to uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā. Šo konstatējošo lēmumu pieteicēja nav pārsūdzējusi un tas ir stājies likumīgā spēkā.

No iepriekš minētajām Reklāmas likuma 15. pantā ietvertajām tiesību normām izriet, ka pieteicējas rīcībā bija jābūt pierādījumiem, kas apstiprinātu izvērtējamās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem, un, kā to pareizi ir atzinusi Konkurences padome, pieteicēja nevarēja atsaukties uz reklāmas satura interpretāciju kā attaisnojumu tādu pierādījumu neesamībai, kas pierādītu faktus par reklāmas atbilstību likuma prasībām un faktiskajiem apstākļiem. Pieteicēja nav iesniegusi attiecīgus pierādījumus, kas norādītu uz tās līderību pēc ekonomiskiem rādītājiem attiecība pret citām firmām, kas arī nodarbojas ar interneta mājas lapu izstrādāšanas pakalpojumu sniegšanu, ne Konkurences padomē, ne arī tiesā.

Uzsākot lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā, Konkurences padome 2006. gada 2. jūnija vēstulē Nr.1293 (lietas lapa 26) atkārtoti ir pieprasījusi pieteicējai sniegt paskaidrojumus, norādot termiņu paskaidrojumu sniegšanai 2006. gada 8. jūnijs. Kā var konstatēt no lietas materiāliem, Pieteicēja paskaidrojumus un pierādījumus, no kuriem būtu redzams, ka pieteicēja kaut kādā ziņā būtu uzskatāma par vadošo mājas lapu izstrādātāju Latvijā, nav iesniegusi. Līdz ar to, tiesas ieskatā, saskaņā ar Reklāmas likuma 15. panta otro daļu Konkurences padome bija tiesīga uzskatīt reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) par neprecīzu vai nepareizu. Savukārt, ņemot vērā to, ka attiecīgā reklāma ir vērsta uz to, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk klientu, proti, ar nepatiesas informācijas palīdzību, izmantojot negodīgas konkurences līdzekļus, gūt priekšrocības tirgū, tiek nodarīts kaitējums konkurentiem. Tādējādi atzīstams, ka pieteicēja reklāmā ir sniegusi nepatiesu informāciju, kas ir Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā reklāmai izvirzīto prasību par to, ka reklāmai jābūt patiesai, objektīvai un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem, pārkāpums. Tā kā šāda nepatiesa reklāma ir arī maldinoša, tad uzskatāms, ka ir pārkāpts arī Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktā tiesību norma par to, ka maldinoša reklāma ir aizliegta.

LAPK 166.¹³ pantā ir noteikts, ka par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu persona ir saucama pie administratīvās atbildības. Tiesa ir konstatējusi, ka pieteicēja ir izplatījusi ar likumu aizliktu (nepatiesu un maldinošu) reklāmu.

Pamatojoties uz iepriekš minēto, tiesa atzīst, ka Konkurences padome ir pareizi saukusi pie administratīvās atbildības pieteicēju par LAPK 166.¹³ pantā paredzēto administratīvo pārkāpumu.

[14] Par izdarīto pārkāpumu Konkurences padome pieteicējai ir piemērojusi naudas sodu Ls 500 apmērā. LAPK 166.¹³ panta sankcijā ir paredzēts naudas sods juridiskajām personām līdz desmit tūkstoš latiem. No minētā redzams, ka sods ir piemērots panta sankcijā noteiktajos ietvaros.

Pieteicēja uzskata, ka pat, ja pieņem, ka pieteicēja ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, tas ir vērtējams kā maznozīmīgs LAPK 21.panta izpratnē, un tādejādi pieteicējai uzliktais sods būtu atceļams. Pieteicēja ir norādījusi, ka pieteicēja reklāmu ir izplatījusi tikai vienā interneta portālā un tās izplatīšanu bija pārtraukusi jau pirms pārkāpuma lietas uzsākšanas.

No pārsūdzētā lēmuma redzams, ka Konkurences padome, nosakot pieteicējai uzliedzamo naudas soda apmēru, ir ņēmusi vērā to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu. Konkurences padome ir norādījusi, ka sods tiek piemērots tāpēc, lai atturētu pieteicēju un citas personas no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotā. Konkurences padome, tiesas ieskatā, ir pareizi izvērtējusi un ņēmusi vērā reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, proti, reklāmā sniegta informācija par pieteicējas īpašo stāvokli tirgū, kas pēc konkrētai nozarei būtiskiem rādītājiem to izceļ starp citiem tirgus dalībniekiem, izplatīšanas ilgumu (kopš 2005.gada jūnija līdz 2006.gada marta beigām), vietu (reklāma sniegta tikai interneta portālā www.117.lv) un veidu (no informācijas par pieteicējas sadaļas izveidota saite uz atsevišķu sadaļu, kurā sniegta nelikumīgā reklāma). Kā var redzēt no Lēmuma, Konkurences padome ir vērtējusi arī faktu, ka pieteicēja minētās reklāmas sniegšanu uz lēmuma pieņemšanas dienu jau ir pārtraukusi, tomēr, apsverot visus apstākļus kopumā, Konkurences padome ir uzskatījusi, ka pieteicējai ir uzliedzams konkrēts naudas sods Ls 500 apmērā.

Lemjot par naudas soda piemērošanu, Konkurences padome ir ņēmusi vērā arī Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu nepieciešamību, piemērotību, vajadzību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliedzamo ierobežojumu, konkurentu, kā arī visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības uz godīgu konkurenci, tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, un to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvam un atturošam, un to faktu, ka atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi nav konstatēti.

Tiesas ieskatā Konkurences padome ir pareizi izvērtējusi soda piemērošanas nepieciešamību, saistībā ar soda mērķi. Tiesas ieskatā konkurences

izkropļojumi nav pieļaujami, jo tādējādi tiek nodarīts ļaunums ne tikai atsevišķiem konkurentiem, bet arī patērētājiem un visai sabiedrībai kopumā. Viens no konkurences kropļojošiem līdzekļiem ir negodīga reklāma, kas nav pieļaujama normālā biznesa vidē. Līdz ar to, tiesa uzskata, ka pārkāpumi reklāmas jomā ir uzskatāmi par nopietniem pārkāpumiem un nav atzīstami par maznozīmīgiem. Šo tiesas secinājumu pamato arī likumdevēja griba, proti, LAPK 166.¹³ panta sankcijā ietvertais juridiskajām personām piemērojamais ievērojamais naudas soda apmērs – naudas sods līdz desmit tūkstošiem latu. Arī no tā tiesa secina, ka pārkāpums nav atzīstams par maznozīmīgu.

Izvērtējot piemērotā soda atbilstību nodarījumam un sabiedrisko interešu aizskārumam, un faktu, ka atbildību mīkstinošie vai pastiprinošie apstākļi nav konstatēti, kā arī to, ka sankcijai ir jābūt efektīvai, tiesas ieskatā piemērotais sods ir samērīgs un atzīstams par pamatotu, un, ņemot vērā administratīvā soda mērķi – audzināt personu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, kā arī lai tiklab tiesību pārkāpējs, kā arī citas personas neizdarītu jaunus pārkāpumus, sods ir atstājams negrozīts.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 246.-251.pantu, 289.-291.pantu, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 286. panta pirmās daļas 1. punktu, administratīvā rajona tiesa

nosprieda:

SIA „Ekonomikas un informācijas risinājumu aģentūra” pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 14.jūnija lēmuma Nr. E02-56 atcelšanu **noraidīt.**

Šo spriedumu var pārsūdzēt apelācijas kārtībā Administratīvajā apgabaltiesā divdesmit dienu laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvajā rajona tiesā.

Spriedums sastādīts 2008.gada 30.janvārī.

Tiesnesis

/paraksts/

Dz.Melbārdis

NORAKSTS PAREIZS

Administratīvās rajona tiesas

tiesnesis _____ Dz.Melbārdis

Rīgā, 2008.gada 30.janvārī