

**SPRIEDUMS
LATVIJAS TAUTAS VĀRDĀ**

Rīgā

2008.gada 7.jūlijā

Administratīvā rajona tiesa

šādā sastāvā: tiesnesis Dz.Melbārdis,

piedaloties pieteicējas sabiedrības ar ierobežoto atbildību „Siltuma Eksperts” (turpmāk arī – SIA, pieteicēja) pilnvarotajam pārstāvim A.K.,

atbildētājas - Konkurences padomes – pilnvarotajam pārstāvim Mārim Spičkam un pilnvarotajai pārstāvei Ritai Teclofai,

atklātā tiesas sēdē 2008.gada 11.jūnijā izskatīja administratīvo lietu SIA „Siltuma Eksperts” pieteikumā par Konkurences padomes 2006.gada 4.oktobra lēmuma Nr.110 (prot.57,2§) 1.punkta atcelšanu un Konkurences padomes 2006.gada 18.oktobra lēmuma E02-124 atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] 2006.gada 7.novembrī Administratīvajā rajona tiesā tika saņemts SIA „Siltuma Eksperts” (turpmāk – pieteicēja) iesniegtais pieteikums un ierosināta administratīvā lieta par Konkurences padomes (turpmāk – Konkurences padome un arī atbildētāja) 2006.gada 4.oktobra lēmuma Nr.110 (prot.Nr.57,2§) (turpmāk – Lēmums Nr.110) atcelšanu.

[2] 2006.gada 20.novembrī Administratīvajā rajona tiesā tika saņemts SIA „Siltuma Eksperts” (turpmāk – pieteicēja) iesniegtais pieteikums un ierosināta administratīvā lieta par Konkurences padomes (turpmāk – Konkurences padome un arī atbildētāja) 2006.gada 18.oktobra lēmuma E02-124 (turpmāk – Lēmums Nr. E02-124) atcelšanu.

[2] Lietas faktiskie apstākļi ir šādi:

[2.1] Pieteicēja no 2006.gada 9.jūnija līdz 2006.gada 30.jūnijam laikā no pulksten 8.00 – 19.00 ir sniegusi reklāmu radio PIK 100 FM kopumā 125 reizes. Reklāmā tika ietverts paziņojums krievu valodā „pašas zemākās cenas 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 4.oktobrī Konkurences padome pieņēma lēmumu Nr.110, ar kuru atzina, ka pieteicēja, izplatot lēmumā norādītā satura reklāmu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošās reklāmas aizliegumu.

[2.3] Pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, 2006.gada 4.oktobra uzsākta lietvedība Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk-LAPK) 166¹³.panta otrajā daļā paredzētā administratīva pārkāpuma lieta Nr.A/06/09/8 un, pamatojoties uz LAPK 215.⁸ un 246.pantu, 2006.gada 11.oktobrī pieteicējai sastādīts administratīvo pārkāpumu protokols RA Nr.6000007 par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā.

[2.4] 2006.gada 11.oktobrī pieteicējas pārstāvis iepazinās ar administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/06/09/8 un lietā Nr.1501/06/09/9k „Par SIA „Ariento” 2006.gada 20.jūnija iesniegumu” esošajiem materiāliem. Paskaidrojumus, iebildumus, papildinājumus vai lūgumus administratīvā pārkāpuma lietā Nr.A/06/09/8 pieteicēja nav iesniegusi.

[2.5] Pieteicēja ir izplatījusi reklāmu, ar kuru pārkāpts Reklāmas likuma 8.pantā noteiktais maldinošās reklāmas aizliegums.

Reklāmā uzskaitītas pieteicējas piedāvātās preces (apkures katli, keramiskie dūmvadi, krāsnis, kamīni, kondicionieri) un ietverts paziņojums „pašas zemākās cenas Latvijā”.

Pretēji pieteicējas apgalvojumam, ka minētais paziņojums attiecas tikai uz cietā kurināmā apkures katliem un gāzes katliem, atbildētājs uzskatījis, ka paziņojums „pašas zemākās cenas Latvijā” nav saistīts ar kādu konkrētu norādi, ka tas varētu attiekties tikai uz kādu atsevišķu pieteicējas piedāvāto preču grupu, kas uzskaitītas minētajā reklāmā. Atbildētāja ieskatā, ja reklāmā nepastāv skaidra norāde, uz kādām tieši precēm attiecas paziņojums „pašas zemākās cenas Latvijā”, vai nav citu apjoma ierobežojumu, šāds reklāmas vēstījums informē par to, ka viszemākās cenas Latvijā ir visām precēm, kuras piedāvātas pieteicējas salonā un kuras uzskaitītas minētajā reklāmā.

Atbildētāja uzskata, ka ar paziņojumu, ka pieteicējas reklāmā minētās preces piedāvā par pašām zemākajām cenām Latvijā tiek norādīts, ka tieši pie pieteicējas visām precēm ir viszemākās cenas un nekur citur Latvijā šādas preces nav iespējams iegādāties par zemākām cenām.

Atbildētājs ir konstatējis, ka 2006.gada jūnijā pie citiem tirgus dalībniekiem bija iespējams iegādāties gan vairumtirdzniecībā, gan mazumtirdzniecībā gan konkrēto modeļu, gan vienas jaudas/apsildāmās platības krāsnis par tādām pašām vai zemākām cenām nekā pieteicējas piedāvājumā.

No tā atbildētāja secinājusi, ka pieteicējas reklāma ar paziņojumu „pašas zemākās cenas Latvijā” ir maldinoša.

[2.6] Ņemot vērā iepriekšminēto, pieteicēja 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/06/09/8 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.

Konkurences padome, nosakot pieteicējai uzliedzamo naudas soda apmēru, ir ņēmusi vērā reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, proti, reklāmas paziņojums „pašas zemākās cenas Latvijā” piesaista patērētāju uzmanību, jo cena ir būtisks preces izvēles kritērijs, ir ņemts vērā arī reklāmas pasniegšanas veids un noformējums, proti, no minētās reklāmas vēstījuma saņēmēji var saprast, ka visas pieteicējas reklāmā norādītās preces ir ar viszemākajām cenām Latvijā. Tāpat ir ņemts vērā reklāmas izplatīšanas ilgums no 2006.gada 9. līdz 30.jūnijam, kas atbildētāja ieskatā ir vērtējams, ka samērā ilgs laika periods, ka arī apjoms, kas atbildētājas ieskatā esot liels (125 reizes), arī fakts, ka reklāmā uzskaitītās preces, t. sk. krāsnis pieder pie precēm attiecībā uz kurām reklāmas ietekme darbojas ilgāku laika periodu, kā rezultātā pircēji, atsaucoties uz minēto reklāmu vērsušies arī pēc reklāmas izplatīšanas beigām, t. i., 2006.gada jūlijā, ko apstiprina arī pieteicējas pārstāvja 2006.gada 20.jūlija argumenti.

[2.8] Lemjot par naudas soda piemērošanu, Konkurences padome ir ņēmusi 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 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 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 uzliedzams naudas sods Ls 1500 apmērā.

[3] Pieteicēja uzskata, ka pārsūdzētie lēmumi kā prettiesiski ir atceļami šādu apsvērumu dēļ:

[3.1] Pieteicējas ieskatā, Konkurences padome, pieņemot 2006.gada 4.oktobra lēmumu Nr.110 (prot.Nr.57, 2§) ir pamatojusies uz tādiem faktiskajiem apstākļiem, kas neatbilst objektīvai patiesībai lietā, proti, atbildētāja ir vadījusies no SIA „Arieto” iesnieguma un tās apgalvojumiem par to, ka pieteicējas piedāvātās krāsnis ir vislētākās vai pašas lētākās, savukārt, minētajā reklāmā krievu valodā vārds „lēts” nav pieminēts. Līdz ar to, pieteicēja konstatē, ka Konkurences padomes lēmumā reklāmas teksta tulkojums valsts valodā ir sagrozīts.

[3.2] Pieteicēja uzskata, ka Konkurences padomei vispirms bija nepieciešams saņemt Valsts valodas centra atzinumu par minētās reklāmas tulkojumu latviešu valodā un LZA Terminoloģijas komisijas lēmumu par visām vārdu „самые” un „низкие” pamatnozīmēm un lietošanas iespējām krievu valodā, kā arī citu vārdu tulkojumu un nozīmēm.

[3.3] Attiecībā par 2006.gada 18.oktobra lēmumu Nr.E02-134 par naudas soda Ls 1500.00 apmērā uzliedzšanu, pieteicēja uzsver, ka Konkurences padome

pamatojās tikai uz Konkurences padomes 2006.gada 4.oktobra lēmumu Nr.110 (prot.Nr.57,2§), vadoties no nolēmuma daļas 1.punkta par maldinošās reklāmas aizlieguma pārkāpumu, papildus nepārbaudot nekādus faktiskos apstākļus, kas apliecinātu maldinošās reklāmas pazīmes, kā rezultātā ir nepareizi piemērota LAPK 166.¹³ panta otrā daļa.

[3.4] Pieteicēja norāda, ka Konkurences padome nav ievērojusi Reklāmas likuma 8.panta trešo daļu, kas paredz, ka nosakot, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas reklāmas pazīmes, gan atsevišķu sastāvdaļu, gan kopējo saturu.

[3.5] Pieteicējs norāda, ka reklāma ir krievu valodā un tās ievadvārdi ir: „Salonā ”Siltuma Eksperts” visu jūniju – nebijušas cenas centrālparkures cietā kurināmā katliem un gāzes katliem” un trešajā teikumā atkārtojas ievaddaļas saīsinājums: „pašas zemākās cenas Latvijā”, kas reklāmas kopējā saturā arī ir ierobežots un attiecināms tikai uz SIA „Siltuma Eksperts” tirgotājiem katliem un katlu nebijuši zemām cenām jūnijā.

[3.6] Pēc pieteicējas domām minēto faktu apliecina minētās reklāmas uzbūves struktūra, jo pirmais teikums sastāv no divām daļām un arī trešais teikums sastāv no divām daļām, kura otrā daļa aiz vārdiem „pati lielākā izvēle”, kura, savukārt, attiecas uz ievaddaļas attiecīgo otro daļu „plaša krāšņu izvēle”.

[3.7] Pieteicēja uzskata, ka Konkurences padome nav ievērojusi LAPK 244.pantu, kas paredz, ka institūcija (amatpersona) pierādījumus novērtē pēc savas iekšējās pārlicības, kas pamatota uz vispusīgi, pilnīgi un objektīvi izpētītiem visiem lietas apstākļiem to kopumā, pēc likuma un tiesiskās apziņas, jo nav motivējusi, kāpēc paziņojums „pašas zemākās cenas” ir attiecināms uz visām precēm, kuras piedāvā SIA „Siltuma Eksperts” salonā.

[3.8] Pieteicēja uzsver, ka Konkurences padomei, izvērtējot konkrēto situāciju, bija jāņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķu sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā ir sniegta par cenu un cenas aprēķināšanas veidu un preču piegādes vai pakalpojumu sniegšanas nosacījumus, kas konkrētajā reklāmā vispār netika pieminēts, jo vārds „cenas” tika lietots kopā ar vietniekvārdu „pašas” un apzīmētāju „zemākās”, kas neattiecas ne uz cenu kā tādu, ne uz tās aprēķināšanas veidu, ne uz piegādes nosacījumiem.

[4] 2006.gada 22.decembrī Administratīvajā rajona tiesā saņemti Konkurences padomes paskaidrojumi, kuros atbildētāja norāda, ka pieteikumu neatzīst, un tas kā nepamatots ir noraidāms šādu iemeslu dēļ:

[4.1] Konkurences padomē ar iesniegumu griezās ar pieteicējas reklāmu aizskartā persona „SIA Ariento”, norādot, ka pieteicēja ir izplatījusi reklāmu ar paziņojumu, ka tās piedāvātās krāsnis ir vislētākās Latvijā un vislabākās.

[4.2] Konkurences padomes Birojs 2006.gada 4.jūlijā ieguva pieteicējas reklāmu un noskaidroja, ka reklāmā ietverts teksts „Самые низкие цены в Латвии, Самый большой выбор!” Konkurences padome Lēmumā, īpaši 32. – 36.punktā, ir analizējusi reklāmā ietverto paziņojumu *pašas zemākās cenas Latvijā* attiecībā uz tajā ietverto informāciju, t. sk., uz krāsnīm un atzinusi minēto reklāmu par maldinošu, jo pie citiem tirgus dalībniekiem bija iespējams iegādāties gan tādu pašu modeļu, gan citu modeļu krāsnis. Turklāt, atbildētāja

norāda, ka reklāmā vēstījums pēc būtības ir ekvivalents, jo pašas zemākās cenas ir tas pats, kas lētākās preces.

[4.3] Konkurences padome Lēmumā ir vērtējusi minētās reklāmas paziņojumu „*самые низкие цены в Латвии*” atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Lēmuma tekstā paziņojumu tulkojot kā „*pašas zemākās cenas Latvijā*”, ko pieteicēja atbildētāja ieskatā ir atzinusi par atbilstošu, lietojot to savā pieteikumā.

Papildus atbildētāja norāda, ka gan krievu, gan latviešu valodā īpašības vārdiem ir trīs salīdzināmās pakāpes, kā arī to, ka krievu valodā vispārākā pakāpe ir veidojama ar vārdu „*самый*”. Līdz ar to, atbildētāja secinājusi, ka tulkojums „*pašas zemākās cenas Latvijā*” ir atbilstošs, jo norāda, ka cenas ir zemākas nekā citiem tirgus dalībniekiem.

[4.4] Atbildētāja norāda, ka gan Konkurences likuma 9.panta piektās daļas 1.punkts, gan arī Administratīvā procesa likuma 59.panta pirmā daļa neuzliek iestādei pienākumu katrā gadījumā obligāti iegūt konkrētu informāciju, t.sk. ekspertu viedokli, bet gan tiesības izvērtēt vai papildus informācija ir nepieciešama un kādā apjomā tā ir nepieciešama, vadoties no konkrētas lietas apsvērumiem.

[4.5] Atbildētāja norāda, ka nepiekrīt pieteicējas apgalvojumam, ka zemas cenas reklāmas ietvaros attiecināmas tikai uz katliem, jo Lēmumā ir konstatējusi, ka minētais paziņojums nav saistīts ar kādu norādi vai ierobežojumu uz noteiktu pieteicējas piedāvāto preču grupu, turklāt Lēmuma 29.punktā uzsverot, ka jāņem vērā tas, kā minēto reklāmu uztver vidusmēra patērētājs, no minētā secinot, ka tam, kāds bijis reklāmas uzdevums nav nozīmes.

[4.6] Attiecībā par Konkurences padomes 2006.gada 18.oktobra lēmumu Nr.E02-124 atbildētāja paskaidro, ka pieteicēja ir izplatījusi Reklāmas likuma 8.panta noteikumiem neatbilstošu (likumā aizliegtu) reklāmu, kā rezultātā izdarījusi administratīvo pārkāpumu, atbildība par kuru paredzēta LAPK 166¹³.panta otrajā daļā.

Atbildētāja norāda, ka papildus citu apstākļu noskaidrošanu LAPK 166¹³.panta otras daļas tiesiskais sastāvs neprasa.

[4.7] Konkurences padome uzskata, ka faktu, ka pieteicēja, izplatot konkrēto reklāmu, nav ievērojusi konkrētu tiesību normu noteikumus, proti, Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošās reklāmas aizliegumu, Konkurences padome konstatēja jau 2006.gada 4.oktobra lēmumā Nr.110, kas norādīts arī lēmuma Nr.E02-124.

[4.8] Konkurences padome norāda, ka 2006.gada 17.novembra pieteikumā, kurā lūgts atcelt 2006.gada 18.oktobra lēmumu Nr.E02-124, ar kuru pieteicējai uzlikts administratīvais sods, pieteicēja pēc būtības nav apmierināta ar Konkurences padomes 2006.gada 4.oktobra lēmumā Nr.110 konstatētiem faktiskiem apstākļiem, kas konstatēti arī Konkurences padomes 2006.gada 18.oktobra lēmumā Nr.E02-124 par to, ka pieteicēja sniegusi maldinošu reklāmu un tāpēc saucama pie administratīvās atbildības.

Papildus minētajam, Konkurences padome atsaukusies uz saviem apsvērumiem, kādēļ pieteicējas argumenti nav pamatoti, kas norādīti atbildētāja paskaidrojumos Nr.3262 par pieteicējas 2006.gada 3.novembra pieteikumu.

[5] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis prasību uzturēja uz pieteikumos norādītajiem motīviem.

[6] Atbildētājas - Konkurences padomes – pilnvarotie pārstāvji 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] Pieteicēja ir sodīta 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 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] 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 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 attiecīgā sortimenta preču (apkures krāsnis un citas apkures iekārtas) pārdošanu, ne Konkurences padomē, ne arī tiesā.

LAPK 166.¹³ pantā ir noteikts, ka par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu persona ir saucama pie administratīvās atbildības.

[13] Atbilstoši Konkurences likuma konstrukcijai, Konkurences padome attiecīgās kategorijas lietās pieņem divus atsevišķus lēmumus, proti, saskaņā ar šī likuma 8. panta pirmās daļas 3. punktu Konkurences padome pieņem lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu. No lietas materiāliem izriet, ka pēc lietas apstākļu izpētes ar Lēmumu Nr.110 ir konstatētas administratīvā pārkāpuma pazīmes, proti, šis lēmums atbilst LAPK 238.¹ pantā paredzētajam lēmumam, savukārt, Lēmums Nr.E02-124 atbilst LAPK 275. pantā paredzētajam lēmumam, tāpēc abi lēmumi ir tverami kā vienots administratīvā pārkāpuma lietas process un izskatāmi kopīgi.

[14] Saskaņā ar Konkurences likuma 8. panta pirmās daļas 7. punktu Konkurences padome pieņem lēmumus arī par Reklāmas likuma pārkāpumiem.

Ar Lēmumu Nr.110 atbildētāja ir konstatējusi administratīvā pārkāpuma pazīmes, kas paredzēts LAPK 166.¹³ pantā, proti, likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.

Kā jau iepriekš tika minēts, saskaņā ar Reklāmas likuma 8.pantu maldinoša reklāma ir aizliegta. 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.

No minētā tiesa secina, ka ir pārbaudāms, vai pieteicējas sniegtā reklāma ir atzīstama par maldinošu Reklāmas likuma 8.panta nozīmē un kura var ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Kā konstatējusi atbildētāja no pieteicējas 07.07.2006. sniegtās informācijas, strīdus reklāma ir radīta ar mērķi radīt pieprasījumu un sniegt informāciju par precī. Tajā ir ietverts šāds teksts: „небывалые цены отопительные котлы твердого топлива газовые котлы” (nebijušas cenas cietā kurināmā apkures katliem un gāzes katliem”), kā arī „самые низкие цены в Латвии, самый большой выбор. Приходите и убедитесь – мы лучшие!” (pašas zemākās cenas Latvijā, pati lielākā izvēle. Nāciet un pārliecinieties – mēs esam labākie!” (skat. lietas 1. sēj. 10. lapa un 37. lapa (reklāmas ieraksts CD formātā)).

No minētā atbildētāja, veicot faktisko apstākļu pārbaudi, ir secinājusi, ka šāds reklāmas teksts neatbilst patiesībai, proti ir maldinošs.

No reklāmas teksta tulkojuma izriet, ka pieteicējas piedāvātās cenas ir pašas zemākās. Lai gan pieteicēja ir norādījusi, ka šis tulkojums nav pareizs, jo uzskata, ka vārda „самые” tulkojums ir dots, kā apzīmētājs pārākajā pakāpē

„pašas”, kas latviešu valodā, galvenokārt, ir piederības vai norādāmais vietniekvārds, un kas nevar tikt lietots kā apzīmētājs „pašas”, jo neatbilst latviešu valodai, turklāt, iztulkojot vārdu „самые” kā apzīmētāju vispārākajā pakāpē aiz tā sekojošais apzīmētais vārds „низкие” tiek tulkots kā „zemākās” vai „lētākās”, kas nemaz neatbilst krievu valodā pārākajā pakāpē lietotajam vārdam „низерные” vai „дешёвые”.

Tiesa var piekrist pieteicējai, ka krievu valodas vārda „самые” tulkojums latviešu valodā kā „pašas” nav precīzs no valodniecības viedokļa. Tiesas ieskatā precīzāks un latviešu valodas gramatikai atbilstošāks tulkojums būtu partikula „vis”, kas kopā ar vārdu „низкие” tulkojumu veidotu „viszemākās”. Tomēr, tiesas ieskatā, izraujot vienu vai divus vārdus no reklāmas konteksta, nav iespējams precīzi konstatēt tekstā ietvertu vēstījumu. Pieteicēja arī ir norādījusi, ka vārds „низкие”, neatbilst citiem krievu valodā lietotiem vārdiem, kas apzīmē to, cik prece ir lēta, proti, cik zemes ir cenas. Tiesa, pārbaudot vārda „низкие” tulkojumu, konstatē, ka divas no šī vārda nozīmēm ir „zems” vai „mazs”, kas pēc būtības atbilst atbildētājas sniegtajam šī vārda tulkojumam.

Tiesa, ņemot vērā reklāmas kopējo vēstījumu, kura mērķi – klientu piesaiste ar cenu samazinājuma akciju palīdzību – ir atzinusi pati pieteicēja, kā arī reklāmas norādi uz pašu zemāko (viszemāko, vismazāko) cenu piedāvājumu, no kura vidusmēra patērētājs var saprast, ka viņam tiek piedāvātas preces par vislētāko cenu, secina, ka atbildētāja ir pareizi konstatējusi reklāmas saturu, kā arī precīzi noteikusi reklāmas atslēgas vārdus, kas rada patērētājiem interesi par attiecīgām precēm.

[15] Pārbaudot Lēmumu Nr.110, tiesa konstatē, ka atbildētāja, lai konstatētu faktu, vai pieteicējas reklāma ir maldinoša, ir ieguvusi informāciju no uzņēmumiem, kas tirgo līdzīgas preces kā pieteicēja, proti, ir iegūta informācija no SIA „Senukai tirdzniecības centrs”, SIA „Aile”, SIA „Ziemeļblāzma”, SIA „Tinums”, SIA „Depo DIY”, SIA „Ariento”, kā arī no interneta veikaliem www.x-net.lv, www.euroshop.lv, www.220.lv, www.neostroe.lv, un veikusi līdzīgu krāšņu cenu salīdzinājumu (1. tabula, lietas 1. sēj. 19. lapa), kā arī cenu salīdzinājumu, izejot no krāšņu jaudas (2. tabula, lietas 1. sēj. 21. lapa).

No 1. tabulas redzams, ka neviens no pieteicējas modeļiem nav lētākais, salīdzinot ar konkurentu piedāvātajām cenām, labākajā gadījumā pieteicējas piedāvātās cenas ir vienādas ar konkurentu piedāvātajām zemākajām cenām. No 2. tabulas, savukārt, ir redzams, ka pieteicējas apkures krāšņu cenas, salīdzinot tās ar konkurentu krāšņiem ar vienādu apkures jaudu, arī pārsniedz konkurentu piedāvātās cenas. Līdz ar to reklāma, kura ietver norādi uz to, ka pieteicēja pārdod lētākos apkures katlus nav patiesa. No tā tiesa secina, ka atbildētāja ir pareizi konstatējusi Reklāmas likuma prasību pārkāpumu. Tiesas ieskatā nav būtiskas pieteicējas iebildēs, ka, piemēram, nevar salīdzināt ekskluzīvas markas automašīnu, kāda ir Mercedes ar plaša patēriņa automašīnām, kādas, piemēram, ir Ford ražotās automašīnas, jo strīdus reklāmas tekstā neparādās nekādas norādes uz to, kādu firmu krāsnis tiek tirgotas, un ar ko tās ir labāks par citām.

Uzsvars reklāmā ir likts uz to, ka pieteicējs piedāvā preces par zemākajām cenām Latvijā. Lai gan no reklāmas teksta tieši tas neizriet, tomēr no tās kopējā

satura un attiecīgā uzsvara ir secināms, ka pieteicēja sevi pasniedz kā pašu labāko šī segmenta preču izplatītāju Latvijā tieši zemo cenu dēļ. Cits paskaidrojums, kas apgāztu attiecīgo secinājumu, reklāmas tekstā nav dots. Līdz ar to arī minētais neatbilst patiesībai, kas arī ir pamats reklāmas atzīšanai par maldinošu.

[16] Pārbaudot procesuālo noteikumu ievērošanu, tiesa konstatē, ka 2006. gada 30.jūnijā atbildētāja nosūtīja vēstuli Nr.1517 (ierobežotas pieejamības materiālu lapas 13-14) pieteicējai, uzaicinot to iesniegt pierādījumus, ka pieteicējas piedāvātās krāsnis ir vislētākās Latvijā. Tādējādi atbildētāja veica gan faktisko apstākļu pārbaudi, lai konstatētu Reklāmas likuma normu pārkāpumu, kā arī administratīvā pārkāpuma sastāvu, gan izprasīja pieteicēja viedokli par SIA „Ariento” iesniegumu.

2006. gada 29. jūlijā ir notikusi atbildētājas un pieteicējas tikšanās, kurā ir uzklausīts pieteicējas viedoklis (ierobežotas pieejamības materiālu lapas 45-48).

Ne 2006. gada 6. jūlija pieteicējas vēstulē atbildētājai (ierobežotas pieejamības materiālu lapas 23-28), ne paskaidrojumos tikšanās laikā pieteicēja nav iesniegusi pierādījumus, ka reklāmā sniegtā informācija būtu patiesa.

Uz administratīvās pārkāpuma lietas izskatīšanu 2006. gada 18. oktobrī pieteicēja nebija ieradusies, lai gan tai tika paziņots par lietas izskatīšanas laiku un vietu (skat. Administratīvā pārkāpuma protokolu RA Nr.600007 (lietas 2. sēj. lapa 54-56).

Līdz ar to ir secināms, ka ir ievērots APL 62. pantā noteiktais uzklausīšanas pienākums.

[17] Tiesa konstatē, ka Administratīvā pārkāpuma protokols RA Nr.600007 ir sastādīts 2006. gada 11. oktobrī, lai gan administratīvais process iestādē ir ierosināts jau 2006. gada 30.jūnijā pēc SIA „Ariento” iesnieguma. Tiesa atzīst, ka reklāmas pārkāpumu lietās konstatēt administratīvā pārkāpuma sastāvu nav iespējams uzreiz pēc ziņu saņemšanas, bet ir nepieciešams laiks, lai iegūtu informāciju par iespējamo pārkāpumu.

Tiesa konstatē, ka atbildētāja lēmumu Nr.E02-124 ir pieņēmusi 2006. gada 18. oktobrī. Ņemot vērā, ka reklāmas izplatīšana ir ilgstošs process, proti, tā ir tikusi izplatīta radio PIK FM laikā no 2006.gada 9.jūnija līdz 2006.gada 30.jūnijam, tātad administratīvais pārkāpums ir pabeigts 2006.gada 30.jūnijā. Saskaņā ar LAPK 37. panta pirmajā daļā ir noteikts, ka administratīvo sodu var uzlikt ne vēlāk kā četru mēnešu laikā no pārkāpuma izdarīšanas brīža. No tā var secināt, ka lēmums par administratīvā soda uzlikšanu bija jāpieņem ne vēlāk kā 2006. gada 30. oktobrī. Atbildētāja lēmumu ir pieņēmusi 2006. gada 18. oktobrī. Tādējādi atbildētāja ir ievērojusi likumā noteikto termiņu administratīvā soda uzlikšanai.

[18] LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā ir noteikts, ka par likumā aizliegtas reklāmas sniegšanu uzliek naudas sodu juridiskām personām līdz desmit tūkstošiem latu.

Saskaņā ar LAPK 32.pantu *sodu par administratīvo pārkāpumu uzliek ietvaros, ko nosaka normatīvais akts, kurā paredzēta atbildība par izdarīto*

pārkāpumu, stingrā saskaņā ar šo kodeksu un citiem aktiem par administratīvajiem pārkāpumiem.

Uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

Tādējādi iestādei, konstatējot LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā paredzēto administratīvo pārkāpumu, ir rīcības brīvība noteikt konkrētā lēmuma saturu daļā par soda naudas lielumu. Proti, iestāde pieņem lēmumu, ievērojot piemērojamā tiesību normā noteiktos ietvarus, un šajos ietvaros, veicot lietderības apsvērumus, nosaka administratīvā akta saturu (nosaka konkrētu soda apmēru). Citiem vārdiem, iestādei ir jāvērtē, kāds soda apmērs ir samērīgs ar konkrēto pārkāpumu.

Konkurences padome ir uzskatījusi, ka pieteicējai ir uzliekams naudas sods Ls 1500 apmērā.

No iestādes lēmuma redzams, ka atbildētāja ir vērtējusi pārkāpuma apstākļus un konstatējusi, ka vainu mīkstinošu apstākļu nav. Atbildētāja ir ņēmusi vērā 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. Ir ņemts vērā tas, ka reklāma ir sniegta samērā ilgu laiku, proti, no 2006.gada 9.jūnija līdz 2006.gada 30.jūnijam, un daudz reižu – 125 reizes (ierobežotas pieejamības materiālu lapa 34).

Lai novērtētu soda efektivitāti tā mērķa – atturēt personu no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās – sasniegšanai atbildētāja ir ieguvusi informāciju par pieteicēja gada tīrās peļņas rādītājiem (lietas 2. sēj. lapa 58) un atbilstoši tai ir noteikusi soda apmēru. Tādējādi ir secināms, ka iestāde ir vērtējusi lietderības apsvērumus.

Iestāde ir arī izvērtējusi, ka lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu.

Tiesa, pārbaudot konstatētos apstākļus, uzskata atbildētājas lēmumu saukt pieteicēju pie administratīvās atbildības par tiesisku un pamatotu un pieteicējai uzlikto administratīvo sodu par pamatotu un samērīgu.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 245. - 251.pantu, 289.-291.pantu, Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 286. panta pirmās daļas 1. punktu, Administratīvā rajona tiesa,

nosprieda:

Sabiedrības ar ierobežoto atbildību „Siltuma Eksperts” pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 4.oktobra lēmuma Nr.110 (prot.57,2§) 1.punkta atcelšanu un Konkurences padomes 2006.gada 18.oktobra lēmuma E02-124 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 7.jūlijā.

Tiesnesis

/paraksts/

Dz.Melbārdis

NORAKSTS PAREIZS

Administratīvās rajona tiesas

tiesnesis _____ Dz.Melbārdis

Rīgā, 2008.gada 7.jūlijā