ECLI:LV:AT:2020:0630.C29387415.5.S
Lieta Nr. C29387415, SKC-15/2020
Civillietu departaments

Latvijas Republikas Senāts
SPRIEDUMS
Rīgā 2020.gada 30.jūnijā

Senāts šādā sastāvā:
senatore referente Zane Pētersone,
senators Intars Bisters,
senators Aivars Keišs

izskatīja rakstveida procesā civillietu SIA „All Media Latvia" (pirms reorganizācijas – AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija") prasībā pret valsts SIA „Latvijas Televīzija" daļā par negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanu un zaudējumu atlīdzības piedziņu sakarā ar SIA „All Media Latvia" (pirms reorganizācijas – AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija") kasācijas sūdzību par Latgales apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2017.gada 29.novembra spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" 2014.gada 22.decembrī cēla Latgales priekšpilsētas tiesā prasību, to vēlāk grozot un papildinot, pret valsts SIA „Latvijas Televīzija", lūdzot:

1) atzīt, ka valsts SIA „Latvijas Televīzija" ir pārkāpusi AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" autortiesības uz raidījuma „900 sekundes" formātu;

2) konstatēt Konkurences likuma 18.pantā noteiktā negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu valsts SIA „Latvijas Televīzija" darbībās;

3) uzlikt pienākumu valsts SIA „Latvijas Televīzija" noslēgt ar AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" licences līgumu par raidījuma „900 sekundes" formāta izmantošanu, veidojot raidījumu „Rīta Panorāma";

4) piedzīt no valsts SIA „Latvijas Televīzija" AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" labā atlīdzību par negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu pēc tiesas ieskata, bet ne mazāk kā 5 000 *euro*, un noteikt tiesības saņemt likumiskos procentus līdz sprieduma izpildei;

5) piedzīt no atbildētājas prasītājas labā tiesāšanās izdevumus.

Prasības pieteikumā citu starpā norādīti šādi apstākļi.

[1.1] Raidījums „900 sekundes", kas tiek raidīts programmā „LNT" kopš 2004.gada, balstīts prasītājas producentu un redaktoru radītā oriģinālā autoru darbā – raidījuma formātā (konceptā), kas izstrādāts, veicot ilgstošu izpēti par auditorijas paradumiem un salīdzinošo piedāvājumu televīzijas rīta ziņu raidījumiem Latvijā un pasaulē. Raidījums veidots atbilstoši konkrētam scenārijam un sižetu secībai, to vada divi žurnālisti-moderatori, divu stundu garumā tiek rādīti dažādi ziņu sižeti, intervijas un sižeti par sabiedrībā aktuālām tēmām.

[1.2] Kopš 2013.gada 2.septembra atbildētājas programmā „LTV1" tiek raidīts rīta raidījums „Rīta Panorāma", kuru, tāpat kā raidījumu „900 sekundes", vada divi žurnālisti-moderatori un kurā divu stundu un 7 minūšu garumā tiek rādīti dažādi ziņu sižeti, intervijas un sižeti par sabiedrībā aktuālām tēmām.

[1.3] Turklāt 2014.gada septembra raidījumā „Rīta Panorāma" tika iekļauta sadaļa „Izvēlies nākotni! 100 krēsli", kuras ietvaros tika pārraidīta intervija vienlaikus ar diviem politiķiem, to piesakot kā politiķu „dueli". Savukārt prasītājas programmā jau kopš 2009.gada rīta raidījuma „900 sekundes" ietvaros ir sadaļa „Duelis", kas ir prasītājas ziņu dienesta radīts nosaukums un formāts politiķu debatēm Latvijā, tās autora darbs.

[1.4] Prasītāja 2014.gada 19.septembrī nosūtīja atbildētājai pretenziju, norādot, ka minētais pārkāpj prasītājas intelektuālā īpašuma tiesības un veido negodīgas konkurences sastāvu. Pēc tam sadaļa „Izvēlies nākotni! 100 krēsli" no raidījuma „Rīta Panorāma" izņemta.

[1.5] Atbildētāja, veidojot raidījumu „Rīta Panorāma", ir pārkāpusi ne tikai prasītājas autortiesības, bet arī negodīgas konkurences aizliegumu atbilstoši Konkurences likuma 18.panta otrajai daļai (*par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana*) un trešās daļas 1.punktam (*negodīga konkurence var izpausties šādās darbībās, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana: cita tirgus dalībnieka (eksistējoša, savu darbību izbeiguša vai reorganizēta) likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti*).

Raidījuma formāta atdarināšana ir uzskatāma par citētajā normā norādīto „citu pazīmju izmantošanu vai atdarināšanu", un tā noteiktos gadījumos var maldināt par tirgus dalībnieka identitāti – var radīt sajaukšanas risku starp prasītāju un atbildētāju.

Tātad, lai atzītu negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu, ir jākonstatē, ka, pirmkārt, pušu starpā pastāv konkurences attiecības, otrkārt, atbildētājas darbība ir pretrunā godīgām rūpniecības vai tirdzniecības paražām; atbildētāja izmanto vai atdarina prasītājas pazīmes vai veic citas darbības, kas, treškārt, var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti vai radīt sajaukšanas iespēju.

Par negodīgu konkurenci liecina turpmāk norādītie apstākļi.

[1.5.1] Prasītāja pirmo raidījumu „900 sekundes" pārraidīja 2004.gada 5.oktobrī. Citu līdzīga formāta aktuālo rīta ziņu raidījumu Latvijas televīzijas programmās līdz tam nebija, raidījuma koncepts tika izstrādāts īpaši. Tas pakāpeniski ieguva popularitāti un atpazīstamību skatītāju vidū, ar laiku kļuva par citētāko rīta ziņu raidījumu un saņēma dažādus apbalvojumus.

[1.5.2] Atbildētāja pirmo raidījumu „Rīta Panorāma" pārraidīja 2013.gada 2.septembrī. Tas balstīts prasītājas izveidotajā raidījuma formātā un konceptā. Ar laiku raidījumu kopīgo pazīmju izmantošana nevis samazināta, bet palielināta.

[1.5.3] Izvērtējot abu raidījumu būtiskākos formāta elementus, ieskaitot scenāriju un raidījumu literāro projektu, ciktāl tas novērtējams no raidījuma skatītāja viedokļa, secināms, ka raidījumiem ir daudz būtisku līdzību – raidījumā „Rīta Panorāma" izmantotas un atdarinātas būtiskākās raidījuma „900 sekundes" pazīmes.

[1.5.4] Atbildētāja ir sagaidījusi, kamēr prasītāja pieradina skatītāju pie noteikta rīta ziņu formāta, sasniedzot noteiktu skatītāju skaitu, un prettiesiski pārņēmusi prasītājas raidījuma formātu un līdz ar to – daļu prasītājas raidīto rīta ziņu skatītājus.

[1.5.5] Prasītāja un atbildētāja ir konkurentes, pirmkārt, bezmaksas televīzijas programmu izplatīšanas tirgū Latvijas Republikā, otrkārt, reklāmas izvietošanas pakalpojuma televīzijas programmās tirgū Latvijas Republikā. Abos tirgos ir svarīgi nodrošināt noteiktu skatītāju auditoriju, kas ir nepieciešama kā televīzijas kanāla popularitātes apliecinājums. Reklāmas izvietošanas pakalpojumu tirgū skatītāju auditorijai pastāv tieša korelācija ar reklāmas raidlaika izcenojumiem.

[1.5.6] Raidījuma formāta pārņemšana bez licences ir pretrunā godīgām tirdzniecības paražām. Pat, ja raidījums nebūtu uzskatāms par licencējamu, ļoti līdzīga raidījuma veidošana jebkurā gadījumā ir pretrunā godīgas konkurences noteikumiem, jo tādējādi tiek negodprātīgi izmantota prasītājas ilgtermiņa darbības rezultātā nodrošinātā raidījuma atpazīstamība. Prasītāja raidījuma formāta izveidē ir ieguldījusi daudz līdzekļu un laika.

[1.5.7] Ievērojot abu raidījumu daudzu pazīmju būtisko līdzību, pastāv ievērojama iespēja, ka televīzijas skatītāji var tikt maldināti attiecībā uz tās televīzijas identitāti, kurā tie skatās raidījumu. Raidījumu līdzīgums var radīt to sajaukšanas iespēju.

Nav pamata piemērot kritēriju, vai vidusmēra skatītājs var sajaukt abus raidījumus. Tiesai jāvērtē, vai radījums „Rīta Panorāma" ir ieguvis raidījuma „900 sekundes" skatītāju auditoriju, kas vērtējams kopsakarā ar raidījumu būtisko elementu līdzību. Tā kā atbildētāja ir pārņēmusi prasītājas veidotā rīta raidījuma auditoriju, kopējot rīta raidījuma koncepta un formāta būtiskos elementus, ir pamats konstatēt negodīgu konkurenci.

Turklāt ir pierādījumi, ka raidījumus jauc ne tikai vidusmēra skatītājs, bet arī mediju nozares profesionāļi, piemēram, ziņu dienests „LETA".

[1.6] Atlīdzība nosakāma, izmantojot prasītājas sagatavoto aprēķinu par reklāmas ienākumu samazinājumu, kopš 2013.gada septembra pakāpeniski samazinoties raidījuma „900 sekundes" skatītāju auditorijai un reitingiem.

[1.7] Prasība pamatota ar Autortiesību likuma 1.panta 2.punktu, 4.pantu, 41.panta trešo daļu, Konkurences likuma 18., 18.[1] un 21.pantu, Parīzes 1883.gada konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību 10.bis pantu.

[2] Atbildētāja valsts SIA „Latvijas Televīzija" iesniedza rakstveida paskaidrojumus, prasību neatzīstot.

[3] Ar Rīgas pilsētas Latgales priekšpilsētas tiesas 2017.gada 9.februāra spriedumu prasība noraidīta, no prasītājas piedzīti tiesāšanās izdevumi atbildētājas un valsts labā.

[4] Prasītāja AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" iesniedza apelācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to daļā, ar kuru noraidīti prasījumi par negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanu un zaudējumu atlīdzības piedziņu.

[5] Ar Latgales apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2017.gada 29.novembra spriedumu prasība par negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanu un zaudējumu atlīdzības piedziņu noraidīta, no AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" valsts SIA „Latvijas Televīzija" labā piedzīti tiesāšanās izdevumi 6 233,54 *euro*, bet valsts labā – ar lietas izskatīšanu saistītie izdevumi 18,84 *euro*.

Spriedums pamatots ar šādiem motīviem.

[5.1] Rīgas pilsētas Latgales priekšpilsētas tiesas 2017.gada 9.februāra spriedums daļā, ar kuru noraidīta prasība par autortiesību pārkāpuma konstatēšanu un licences līguma noslēgšanu, ir stājies likumīgā spēkā, līdz ar to lietā izskatāma prasība par negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanu un zaudējumu atlīdzības 5 000 *euro* piedziņu.

[5.2] Pirmās instances tiesa nodibināja, ka prasītājas kanāls „LNT" un atbildētājas kanāls „LTV1" ir konkurējoši televīzijas kanāli. Konkurences likuma 1.panta izpratnē raidījums „900 sekundes" radīts, izmantojot pastāvošos standarta ziņu raidījumu veidošanas pamatprincipus un plaši izmantotus elementus, līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka formātā ieguldīta jaunrade. Proti, prasītājas norādītie elementi – raidījuma ilgums; aktuāli viesi; ziņu bloki; ka raidījums atkārto vakara ziņas; gados jauni moderatori, kas darbojas ar saspēli, bet tajā pašā laikā formāli un solīdi; ziņu izkārtojums; citējamība un zīmola radīšana – katrs pats par sevi nav oriģināls un neatkārtojams, savukārt arī savienoti kopā šie elementi nevar tikt pakārtoti darba definīcijai autortiesību izpratnē, kā arī neiztur oriģinalitātes un jaunrades kritērijus.

Minētie pirmās instances tiesas konstatētie fakti apelācijas sūdzībā nav apstrīdēti un tādējādi atbilstoši Civilprocesa likuma 430.panta trešajai daļai apelācijas instances tiesā nav jāpārbauda.

[5.3] Konkurences likuma 1.panta 6.punkts noteic, ka konkurence ir pastāvoša vai potenciāla ekonomiskā (saimnieciskā) sāncensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem konkrētajā tirgū. Saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta pirmo daļu negodīga konkurence ir aizliegta, bet atbilstoši šī panta otrajai daļai par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Tātad saskaņā ar Konkurences likuma 18.panta otro daļu, lai būtu pamats uzskatīt, ka konkurence ir negodīga, pirmkārt, tai ir jābūt pretrunā ar normatīvajiem aktiem vai godīgas saimnieciskās darbības paražām un, otrkārt, tai ir jārada konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana (vai pārliecinoša konkurences kavēšanas, ierobežošanas vai deformēšanas iespējamība).

Savukārt Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā noteiktas darbības, kādās negodīga konkurence var izpausties, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, tostarp:

1) cita tirgus dalībnieka (eksistējoša, savu darbību izbeiguša vai reorganizēta) likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti;

2) cita tirgus dalībnieka ražotās vai realizētās preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma vai iepakojuma atdarināšana, preču zīmes izmantošana, ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi.

[5.3.1] Lietā ir pamats piemērot Administratīvās apgabaltiesas 2009.gada 16.novembra spriedumā lietā Nr. A42518706 norādīto Konkurences likuma normu tulkojumu: likumdevējs Komerclikuma 18.pantā ir ietvēris jēdzienu „negodīga konkurence", nepiepildot to ar konkrētu (detalizētu) saturu. Vērtējot Konkurences likuma 18.panta otro daļu, kurā likumdevējs ietvēris vārdu salikumu „par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības", salīdzinājumā ar minētā likuma 18.panta trešo daļu, kurā lietots vārdu savienojums „var izpausties šādās darbībās" (nevis – „izpaužas šādās darbībās"), jāsecina, ka gramatiskā izpratnē panta otrajā daļā lietotais jēdziens „darbības" ir saprotams plašāk nekā panta trešajā daļā lietotais tā sašaurinātais skaidrojums. Ja panta otrā daļa, pastāvot zināmiem priekšnoteikumiem, par negodīgu konkurenci atzīst jebkādas (visādas) darbības, tad panta trešā daļa uzskaita tikai dažas no tām un nav uzskatāma par izsmeļošu.

[5.3.2] Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā ietverta ģenerālklauzula. Tulkojot šo normu, jāņem vērā arī Konkurences likuma 2.pantā norādītais mērķis – aizsargāt, saglabāt un attīstīt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci visās tautsaimniecības nozarēs sabiedrības interesēs, ierobežojot tirgus koncentrāciju, uzliekot par pienākumu izbeigt konkurenci regulējošajos normatīvajos aktos aizliegtas darbības un normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā saucot pie atbildības vainīgās personas. Konkurences likuma 18.pants tulkojams sistēmiski un teoloģiski, piemērojot to kopsakarā ar Konkurences likuma 2.pantu, lai tiktu panākts tajā ietvertais mērķis un ikvienam tirgus dalībniekam nodrošināta vienlīdzīga iespēja būt brīvā tirgus dalībniekam.

[5.3.3] Tāpat kā likumdevējs Konkurences likuma 18.pantā nav identificējis visas darbības, kas var traucēt godīgu un brīvu konkurenci, tāpat nav

piepildīts arī jēdziena „godīgas saimnieciskās darbības paražas" saturs. Turklāt negodīgas konkurences ģenerālklauzulas ietveršana Konkurences likumā ir objektīvi pamatota ar lielo iespējamo negodīgas konkurences formu daudzveidību un to nepārtraukto mainību.

[5.3.4] Tādējādi Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ietvertais negodīgas konkurences pazīmju uzskaitījums nav uzskatāms par izsmeļošu, un tiesai, izvērtējot katru individuālo gadījumu, kas Konkurences likumā nav konkretizēts, jālemj, vai attiecīgā rīcība atbilst negodīgas konkurences ģenerālklauzulas tiesiskajam sastāvam.

[5.4] Nevar piekrist apelācijas sūdzībā izteiktajam jēdziena „godīgas saimnieciskās darbības paražas" tulkojumam konkrētajā lietā, proti, ka ar šīm paražām saprot situāciju, kad persona, pati ieguldot tikai un vienīgi savu darbu un jaunrades pūliņus savā saimnieciskajā darbībā, konkurē ar citiem tirgus dalībniekiem, un ka pretēja darbība ir šo godīgo paražu pārkāpšana. Tiesai katrā gadījumā jāvērtē, vai atbildētāja rīcība atbilst negodīgas konkurences ģenerālklauzulas tiesiskajam sastāvam.

[5.5] Prasītāja apelācijas sūdzībā neapstrīdēja pirmās instances tiesas secinājumu par autortiesību pārkāpuma neesību. Līdz ar to raidījuma „900 sekundes" formāts, pretēji prasītājas norādītajam, nav veidots kā scenārijs vai audiovizuāls darbs, bet izveidots kā tehnisks projekts jeb raidījuma rāmis, kas tiek piepildīts ar saturu katrā atsevišķā raidījumā. Prasītājas nosauktie raidījuma elementi neveido konkrētu, stingri noteiktu, nemainīgu raidījuma struktūru, līdz ar to zināmā mērā atbilst idejas būtībai, kas saskaņā ar Autortiesību likuma 6.panta 5.punktu ar autortiesībām netiek aizsargāta.

[5.6] No jaunrades brīvības aizsardzības viedokļa ir svarīgi, ka jaunrades izpausme ir oriģināls darbs, kurš vai nu pēc satura, vai izpausmes formas atšķiras no jebkura cita iepriekš publicēta darba satura vai izpausmes formas.

Prasītājas norādītais raidījuma koncepts, proti, uzsvars uz dažāda veida ziņām, ir tipisks rīta ziņu raidījumiem. Abi raidījumi atbilst pasaulē vispārpieņemtajiem rīta ziņu raidījumu standartiem, to veidošanas pamatprincipiem un satur elementus, kas raksturīgi ziņu raidījumiem. Raidījuma formātā ietvertie elementi, kurus prasītāja norāda kā unikālus un atšķirīgus no jebkura cita raidījuma (it sevišķi Latvijā), proti, ka raidījums tiek dalīts blokos; ietvertas ziņas, kas tajā dienā ir aktuālas un svarīgas, pēc formas un veida atkārtojot vakara ziņas; moderatorus, kas ir gados jauni, formāli un solīdi, bet ar vieglāku noskaņu nekā vakara ziņās; raidījuma bloku sākumu ar anotāciju, Latvijas un ārzemju ziņām, kam seko vieglāka rakstura ziņas, ir tikuši plaši izmantoti citos ziņu raidījumos gan ārpus Latvijas, gan atbildētājas rīta raidījumos pirms raidījuma „Rīta Panorāma", līdz ar to nav iespējams konstatēt raidījuma „900 sekundes" oriģinalitāti, unikalitāti un radikālu atšķirību no standarta rīta ziņu raidījuma.

Ilgs raidījuma tapšanas process, garie mēģinājumi un tehniskie risinājumi nav attiecināmi uz jaunrades procesu raidījuma formāta izveidē, tāpat kā apstākļi, ka tika izveidota jauna studija, kuras izveidē piedalījušies dizaineri un mākslinieki.

[5.7] Ir vispārzināms, ka uzņēmumi seko savu konkurentu darbībai, attiecīgajā nozarē valdošajām tendencēm, patērētāju vēlmju un pieprasījumu izmaiņām. Neviens uzņēmums savu darbību nebalsta vienīgi uz savas jaunrades rezultātiem, attīstot tikai tirgū nebijušus un nepieredzētus produktus. Tādēļ tikai un vienīgi sava darba un jaunrades pūliņu neieguldīšana saimnieciskajā darbībā nav uzskatāma par Konkurences likuma 18.panta pārkāpumu.

Turklāt pušu rīta ziņu raidījumi ir piedzīvojuši būtiskas izmaiņas, līdz ar to lietas izskatīšanas brīdī sajaukšanas iespējas praktiski nav.

[5.8] Formāta atzīšanas un aizsardzības asociācijas (*Format Recognition and Protection Association*) pētījumā par tiesu praksi jautājumos par formāta aizsardzību atzīts, ka, lai konstatētu konkurences tiesību pārkāpumu gadījumos, kad kāda persona apgalvo, ka cita persona ir prettiesiski piesavinājusies tās raidījuma formātu, ir jāpierāda, ka pastāv visi norādītie apstākļi:

1) formāta radītājs ar savu formātu ir ieguvis reputāciju attiecīgajā ģeogrāfiskajā teritorijā;

2) formāta imitētājs ir ar nolūku vai netīši nelikumīgi piesavinājies šo reputāciju, tādējādi, ka sabiedrības locekļi tiktu maldināti un domātu, ka formāta kopiju (tātad raidījumu, kas atdarina oriģinālu) ir gatavojis formāta radītājs;

3) attiecīgajā ģeogrāfiskajā teritorijā pastāv raidījumu sajaukšanas pierādījumi, tātad vidusmēra patērētājs jauc divus dažādus raidījumus;

4) zaudējumu esība.

[5.9] Lietā nav iespējams konstatēt, ka ziņu raidījumu skatītāji pat teorētiski varētu pieņemt, ka raidījuma „Rīta Panorāma" autore un producente ir prasītāja. Lietā nav pierādījumu tam, ka atbildētāja būtu radījusi patērētājiem iespaidu par to, ka tās raidījums „Rīta Panorāma" ir prasītājas raidījuma „900 sekundes" atdarinājums.

[5.10] No 2004.gada 1.oktobra publikācijas „LNT cer izkonkurēt LTV" vietnē *www.db.lv* izriet, ka prasītāja veikusi ieguldījumus ziņu studijas izveidē un paredz izveidot jaunu ziņu raidījumu „900 sekundes". A. Ēķis norāda, ka ziņu raidījumi būs pilnīgi atšķirīgi no līdzšinējiem un skatītājiem radīs sajūtu, ka tās ir kāda Eiropas kanāla ziņas, tikai latviešu valodā.

No lietas materiāliem pievienotajām raidījumu „Rīta Panorāma", „Panorāma" un „De Facto" studijas skicēm, ekrānšāviņiem, kā arī liecinieču liecībām izriet, ka atbildētājas ziņu studijas scenogrāfija izveidota kā autordarbs pēc pasūtījuma, atbildētājas ziņu studija pārveidota 2013.gadā pēc vadības maiņas televīzijā, savukārt raidījumam „Rīta Panorāma", pamatojoties citu starpā uz ekonomiskajiem apsvērumiem, izmanto ziņu studiju, no kuras kopš 2013.gada tiek pārraidīti atbildētājas ziņu raidījumi – „Panorāma" un „De Facto".

Tajā pašā laikā no publikācijām, uz kurām atsaucas prasītāja, izriet, ka no prasītājas 2004.gadā izveidotās jaunās ziņu studijas tiek raidītas gan „LNT" vakara ziņas, gan raidījums „900 sekundes". Līdz ar to prasītājas norādītās izmaksas nevar tikt attiecinātas tikai uz raidījuma „900 sekundes" formāta izveidi.

Secināms, ka abas puses ir ieguldījušas finanšu līdzekļus un darbu ziņu studiju izveidē, uzlabošanā un jaunu raidījumu veidošanā, un nav konstatējama atbildētājas rīcība, kas pārkāpj negodīgas konkurences aizliegumu.

[5.11] Lai noteiktu raidījumu iespējamo sajaukšanu atbilstoši Konkurences likuma 18.panta noteikumiem, ir pamats vērtēt, vai raidījumus jauc vai var sajaukt tieši vidusmēra patērētājs, konkrētajā gadījumā – skatītājs. Saskaņā ar Latvijas Konkurences padomes un administratīvās tiesas, kā arī Eiropas Savienības tiesas praksi vidusmēra patērētājs uzskatāms par pietiekami labi informētu, vērīgu un piesardzīgu.

[5.12] Salīdzinot lietas materiāliem pievienotos fotoattēlus ar prasītājas raidījuma „900 sekundes" un atbildētājas raidījuma „Rīta Panorāma" studijas iekārtojumu, kā arī lietas materiālos esošos ASV, Anglijas, Francijas un Vācijas rīta ziņu raidījumu studiju ekrānšāviņus un 2015.gada 11.augusta raidījuma „*La Matinale*", 2015.gada 11.augusta raidījuma „*Premiere Edition Tranche*", 2012.gada 10.aprīļa raidījuma „*BBC Breakfast*", 2012.gada 18.janvāra raidījuma „*NBC Today*" un 2014.gada 30.septembra raidījuma „*DR 2Morgen*" ierakstos fiksēto vizuālo noformējumu, studijas iekārtojumu, vadītāju skaitu, izvietojumu studijā un ģērbšanās stilu, secināms, ka visu rīta ziņu raidījumu studiju noformējumā, vizuālajā izskatā un vadītāju ģērbšanās stilā saskatāma vienota un ziņu raidījumiem raksturīga tendence. No rīta ziņu raidījumu ierakstiem izriet, ka visiem raidījumiem raksturīga lietišķa studija, ziņu slīdlente, lietišķi ģērbušies vadītāji jeb moderatori. Visi ziņu raidījumi sākas ar dažāda veida ziņām, kam seko sporta un laika ziņas, kā arī vieglās ziņas, intervijas un sižeti. Pēc reklāmas minētie bloki atkārtojas, veidojot kopējo rīta ziņu raidījumu divu līdz trīs stundu garumā.

[5.12.1] Nepamatots ir prasītājas apgalvojums, ka raidījuma „900 sekundes" sadalījums ziņu blokos ir raidījuma oriģinalitātes apliecinājums, jo arī no minēto raidījumu „*La Matinale*", „*Premiere Edition Tranche*", „*BBC Breakfast*", „*NBC Today*" un „*DR 2Morgen*" ierakstiem, kas ierakstīti gan pirms, gan pēc raidījuma „Rīta Panorāma" parādīšanās ēterā, konstatējams, ka rīta ziņu raidījumi tiek sadalīti blokos, kuru garums variē. Arī no /pers. N/ liecības tiesas sēdē izriet, ka sadalījums blokos ir vispārpieņemts ziņu raidījumu standarts. „Rīta Panorāma" bloku skaits un ilgums pamatā tika ņemts no raidījuma „Panorāma", kur viens bloks ir 26 minūtes garš, savukārt raidījumam „Rīta Panorāma" ir četri 26 minūtes gari bloki. Savukārt no informācijas par ziņu sadalījumu 15 minūšu blokos kā tipisku radio ziņu elementu izriet, ka veids, kā radīt noteiktu secību, ir „ziņu rata" izveidošana. No atbildētājas

raidījuma „Labrīt, Latvija!" apraksta, 2006.gada 5.maija scenārija, raidījuma „Rīts" apraksta, /pers. C/ rakstveida paskaidrojumiem un liecinieču /pers. N/ un /pers. P/ liecībām izriet, ka atbildētājas rīta ziņu raidījumi vienmēr ir tikuši veidoti dažāda garuma bloku veidā.

Līdz ar to kritiski vērtējama liecinieces /pers. R/ liecība par to, ka unikālais raidījuma struktūrā, kas atkārtojas no pirmā raidījuma un ir saglabājies līdz brīdim, kad raidījums „900 sekundes" mainījās, ir 15 minūšu bloks, no kura raidījums ieguva nosaukumu, un ka šāda veida bloki Latvijā ar tik dzelžainu struktūru nebija nekur redzēti.

[5.12.2] Lai gan prasītāja kā atšķirīgu un īpašu elementu uzsver zemeslodes attēla izmantošanu raidījuma vizuālajā noformējumā, secināms, ka zemeslode kā ziņu raidījuma elements tiek ilgstoši izmantota gan atbildētājas ziņu raidījumos, piemēram, „Panorāma", gan ārvalstu ziņu raidījumos „*BBC World News America*", „*BBC World News*", „*ABC World News Tonight*", „*ABC World News with Diana Sawyer*".

[5.13] Kā pierādījumus par raidījumu savstarpējām līdzībām vai atšķirībām puses pievienojušas ekspertes /pers. D/ (*/pers. D/*) 2016.gada 22.augusta atzinumu un /pers. E/ viedokli. Abi dokumenti nav uzskatāmi par eksperta atzinumiem, bet tikai par rakstveida pierādījumiem, kas vērtējami kopsakarā ar citiem pierādījumiem.

Prasītājas iesniegtajā /pers. D/ salīdzinājumā vērtēti 2014.gada 3.marta raidījuma „Rīta Panorāma" un 2014.gada 19.marta raidījuma „900 sekundes" ieraksti. /pers. D/ ieskatā nav šaubu, ka abi raidījumi ir ārkārtīgi līdzīgi stila un piedāvātā satura ziņā, tie ir domāti vienai mērķauditorijai. Pastāvošās līdzības nevar būt pilnībā nejaušas; raidījumu struktūra, hronometrāža un temps ir gandrīz identiski. Lai gan eksperte nevar komentēt par raidījumos lietoto valodu, ir skaidrs, ka abu raidījumu ritms, atmosfēra un saturs (nopietnas ziņas, nevis slavenību tenkas vai kultūra) sakrīt. Uzmundrinošais reportāžu ziņu stils (pārsvarā intervijas un klipi, nevis raidījuma studijas ietvaros filmētas garākas paketes) tiek atveidots abos raidījumos. Visur pasaulē eksistē ziņu raidījumi, un, lai gan sākotnēji varētu šķist, ka visi ziņu raidījumi ir līdzīgi, realitātē pastāv daudz veidu, kādos ziņas var tikt pasniegtas. Konkrētie šie divi raidījumi ziņas pasniedz vienādā veidā.

Savukārt no mediju ekspertes /pers. E/ viedokļa izriet pretējais, proti, ka raidījumi atbilst tipiskajam vispārējam rīta ziņu raidījuma formātam, katram raidījumam ir savas īpatnības, atšķiras dizains, satura sakārtojuma struktūra, informācijas pasniegšanas stils. Raidījums „900 sekundes" informāciju pasniedz vairāk izklaidējošā veidā, savukārt atbildētājas raidījums vairāk līdzinās sabiedriskās televīzijas ziņu raidījumam, piedāvā garākus sižetus un vairāk interviju, pēc hronometrāžas garāks. Abi raidījumi ir līdzīgi kā divi ziņu raidījumi pēc mērķa, satura un formas elementiem, žanriem, bet atšķirīgi pēc satura, informācijas pasniegšanas stila, pēc vizuālā noformējuma, saistības ar kanāla identitāti un zīmolu. Raidījums „900 sekundes" radies, sekojot rīta raidījumu tradīcijai, satura struktūrā iekļauti visi nozīmīgākie šo formātu elementi un žanri, atdarina populārāko dažādās valstīs pazīstamo rīta TV šovu elementus, tos pielāgojot kanāla „LNT" iespējām un skatītāju uztverei. Būtībā raidījums ir radīts, atkārtojot vai atdarinot citu TV rīta programmu formātus. Formāts nav unikāls, jo lokalizē tipisku rīta TV šovu, kurš tiek pārraidīts tiešajā ēterā, kuru vada atpazīstami vadītāji, kas piesaka sižetus, viesus, cenšas noturēt skatītāju uzmanību visa raidījuma garumā; kurā ir universāli mediju profesionālās darbības elementi, struktūra nav unikāla, atbilst vispārējai rīta raidījumu struktūrai un saturam.

[5.14] Nepamatots ir apelācijas sūdzības arguments, ka, vērtējot, vai atbildētājas raidījuma formāts atdarina prasītājas izveidoto rīta programmas formātu, pirmās instances tiesa nav salīdzinājusi abu programmu formātus. Izdarot līdzības novērtējumu, pirmās instances tiesa pamatoti balstījusies uz vispārējo iespaidu, ievērojot atšķirīgās un noteicošās detaļas.

[5.15] To, ka raidījumi var tikt sajaukti, prasītāja pamato ar izdrukām no interneta portāliem, norādot, ka ne tikai ziņu aģentūra „LETA" kļūdaini ierakstījusi, ka raidījums „900 sekundes" ir atbildētājas raidījums, bet arī portālu redaktori šo ziņu ir pārpublicējuši un nav pamanījuši sajaukšanas faktu.

Lietā nav strīda, ka uz lietas ierosināšanas un izskatīšanas brīdi raidījumi vairs nav līdzīgi, jo raidījums „900 sekundes" ir izmainījies. Taču pievienotās izdrukas pārsvarā liecina, ka ziņu portāli kļūdas raidījumu un kanālu atsaucēs pieļāvuši arī tad, ka prasītājas ieskatā raidījumi kļuvuši atšķirīgi un nesajaucami, proti, pēc prasības celšanas tiesā.

No interneta portālu „TVNet", „Delfi.lv" un nacionālās ziņu aģentūras „LETA" atbildes izriet, ka redakcijas saprot, ka minētie raidījumi ir divi dažādi divu atšķirīgu elektronisko plašsaziņas līdzekļu veidoti raidījumi, un kļūdainās atsauces radušās, jo konkrēto interneta vietņu ziņas ir pārpublicētas no „LETA" ziņām; nepareiza atsauce tikusi norādīta, visticamāk, pārrakstīšanās dēļ.

Šādas atsevišķas publikācijas neliecina par nespēju raidījumus un televīzijas kanālus atšķirt, bet drīzāk ir saistāmas ar mediju darba specifiku, salīdzinoši nelielo un sadrumstaloto mediju tirgu, vienu un to pašu ziņu pārraidīšanu visos elektroniskās plašsaziņas līdzekļos.

[5.16] Lietas materiāliem pievienots ekrānšāviņš no vietnes „Twitter", kur lietotāja /datums/ierakstā norādīts: „Šorīt @900 sekundes izklausījās, ka /pers. G/ telefonintervijā piedalās ...", kā arī izdruka no ziņu portāla *www.lsm.lv* raksta „/pers. G/ pieļauj koalīcijas atbalstu Vējonim prezidenta amatā", kurā norādīts, ka telefonintervju 2015.gada 11.maijā /pers. G/ ir devusi „LTV" raidījumam „Rīta Panorāma".

No prasītājas iesniegtajām izdrukām no interneta portāliem nav iespējams pārliecināties par to, vai katrā konkrētajā gadījumā ir tikuši sajaukti raidījumi vai televīzijas kanālu nosaukumi. Minētā izdruka ir vienīgais pierādījums par gadījumu, kad raidījumus, iespējams, sajaucis vidusmēra skatītājs, kas noticis pēc prasības celšanas tiesā, kad prasītājas ieskatā raidījumi kļuvuši atšķirīgi un nesajaucami.

[5.17] Pirmās instances tiesa pamatoti atsaukusies uz atziņu par raidījumu logo atpazīstamību un identificēšanu ar konkrēto televīzijas kanālu. Raidījumu identificēšana ar konkrēto televīziju un citiem kanālā pārraidītiem raidījumiem ir loģiska un saprotama. Patērētājs uztver katru programmu vienoti un neanalizē tās atsevišķas detaļas.

Katrs no raidījumiem tiek pārraidīts savā televīzijas kanālā, turklāt raidījums „900 sekundes" veidots atbilstoši kanāla „LNT" ziņām, tiek raidīts no „LNT" ziņu studijas, logotips veidots vienotā stilā ar „LNT" ziņām, savukārt raidījumā „Rīta Panorāma" visi minētie elementi (tostarp arī nosaukums) veidoti līdzīgi „LTV" raidījumam „Panorāma".

No lietas materiāliem pievienotajiem raidījumu ierakstiem izriet, ka gan „900 sekundes", gan „Rīta Panorāma" visā raidījuma garumā uz ekrāna izvietots attiecīgs logo – attiecīgi „900" LNT" un „Rīta Panorāma" LTV, kas vidusmēra skatītājam ļauj nepārprotami identificēt ēterā esošo raidījumu un televīzijas kanālu.

Minēto apliecina liecinieces /pers. J/ liecinātais, ka televīzijas kanālu skatītājam ļauj atšķirt tas, ko redz ēterā kopumā, noformējums, moderatori, nosaukums. Savukārt lieciniece /pers. N/ liecināja, ka atbildētājas primārā interese vēstīt skatītājiem, ka viņi skatās „Rīta Panorāma", ir ar logo, studiju, moderatoriem kā „LTV" personībām.

[5.18] Novērtējot rakstveida pierādījumus un liecinieču liecības par abu televīzijas kanālu un strīdus raidījumu reitingiem, nav konstatējams, ka atbildētājas raidījuma „Rīta Panorāma" nonākšana Latvijas tirgū ir primārais iemesls prasītājas programmas skatītāju un reklāmas izvietotāju samazinājumam abu programmu līdzības dēļ.

Pirmkārt, ikviena jaunas televīzijas programmas ienākšana tirgū rada patērētāju interesi un vēlmi paskatīties. Minētais nav atkarīgs no fakta, ka prasītāja arī raida rīta raidījumu „900 sekundes", jo tiesības izvēlēties un salīdzināt ir neatņemamas patērētāju tiesības. Otrkārt, atbildētājas kopš 1995.gada veidotās rīta programmas („Rīta bums", „Rīts", „Labrīt, Latvija!") bija zināmas un iekarojušas skatītāju uzticību arī pirms raidījuma „Rīta Panorāma" parādīšanās ēterā. Treškārt, televīzijas kanāla „LNT" reitingi konstanti pakāpeniski samazinājušies kopš 2011.gada, kad raidījums „Rīta Panorāma" nebija ēterā.

[5.19] Tā kā abu pušu raidījumi ir tipiski rīta ziņu raidījumi, kas atbilst pasaulē pieņemtajiem šādu veida ziņu standartiem, un atbildētāja raidījumu

„Rīta Panorāma" veidojusi kā iepriekšējo rīta ziņu raidījumu loģisku turpinājumu, raidījuma formāta pārņemšana vai neatļauta izmantošana nav notikusi. Tādējādi nav konstatējama tāda atbildētājas rīcība, kas būtu pretrunā godīgām saimnieciskās darbības paražām. Proti, lietā nav nodibināts, ka atbildētāja ir izmantojusi un atdarinājusi būtiskākās prasītājas raidījuma „900 sekundes" pazīmes.

Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punkts paredz ne vien preces līdzības priekšnoteikumu, lai konkurence tiktu atzīta par negodīgu, bet arī patērētāja maldināšanas faktu, taču lietā nav konstatējama abu šo priekšnoteikumu pastāvēšana, kas būtu par pamatu konkurences tiesību pārkāpuma nodibināšanai.

[5.20] Ievērojot minēto, nav arī pamata zaudējumu atlīdzināšanai.

[6] Prasītāja AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" iesniedza kasācijas sūdzību par minēto spriedumu, pārsūdzot to pilnā apjomā un norādot šādus argumentus.

[6.1] Tiesa ir nepareizi piemērojusi materiālo tiesību normas attiecībā uz Konkurences likuma pārkāpumu.

[6.1.1] Prasība par konkurences tiesību pārkāpumu celta saistībā ar televīzijas formāta izmantošanu. Pašlaik pastāv trīs vispārējie kritēriji, pēc kuriem Latvijā nosaka, vai ir noticis konkurences tiesību pārkāpums. Tie minēti Konkurences likuma 18.panta otrajā daļā:

1) lietas dalībnieku starpā pastāv konkurences attiecības;
2) veiktas darbības, kuru rezultātā pārkāptas godīgas saimnieciskās darbības paražas;
3) radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Tomēr padziļināts skaidrojums (atvasināti kritēriji) ne Latvijas tiesu praksē, ne tiesību doktrīnā nav atrodami, proti, Latvijā iepriekš nav ticis definēts, kādi kritēriji lietā ir konstatējami, lai varētu apgalvot, ka ir noticis negodīgas konkurences tiesību pārkāpums raidījuma formāta lietā.

[6.1.2] Lai gan spriedumā tas skaidri nav norādīts, var secināt, ka tiesa izmantojusi Formāta atzīšanas un aizsardzības asociācijas pētījumā minētos kritērijus, cenšoties tos piemērot kontekstā ar Konkurences likuma 18.panta noteikumiem.

Tiesa noraidījusi prasītājas apgalvojumu, ka godīgas saimnieciskās darbības paražas nozīmē to, ka persona, pati ieguldot tikai un vienīgi savu darbu un jaunrades pūliņus savā saimnieciskajā darbībā, konkurē ar citām personām. Tā vietā tiesa uzskatīja, ka tai jāvērtē katrs individuālais gadījums, vai tas atbilst negodīgas konkurences ģenerālklauzulas tiesiskajam sastāvam. Pēc tam spriedumā atzīts, ka prasītājas raidījums neatbilst jaunradei un ir tipisks ziņu raidījums. Tiesas ieskatā nav iespējams konstatēt, ka ziņu raidījumu skatītāji pat teorētiski varētu pieņemt, ka raidījuma „Rīta Panorāma" autors un producents ir prasītāja. Turklāt, vērtējot, vai skatītājs varētu raidījumus sajaukt, piemērojams „vidusmēra patērētāja" kritērijs, apzinoties, ka vidusmēra patērētājs ir pietiekami informēts.

Ar minēto tiesa ir nepareizi piemērojusi un iztulkojusi Konkurences likuma 18.panta ģenerālklauzulu.

[6.2] Augstākajai tiesai jānostiprina kritēriji, pēc kuriem jāvērtē Konkurences likuma pārkāpums un raidījumu sajaucamība Latvijā. Šis jautājums līdzīgās lietās dažādu pasaules valstu tiesu praksē ir risināts kopš 20.gs. piecdesmitajiem gadiem, taču faktiski nepastāv vienota pieeja.

[6.2.1] Francijas tiesu praksē konkurences tiesību pārkāpuma konstatēšanai attiecībā uz televīzijas raidījumu formātiem ir nepieciešams konstatēt divus priekšnoteikumus: 1) konkurences attiecību pastāvēšanu starp pusēm un 2) sajaucamības iespējamību.

Francijā vienlaikus pastāv arī cits negodīgas konkurences modelis „parazītiska rīcība". Tās konstatēšanai nav nepieciešams konstatēt nedz konkurences attiecību pastāvēšanu starp pusēm, nedz sajaucamības iespējamību, un pietiek ar fakta konstatēšanu, ka viens tiesību subjekts ir pārņēmis cita tiesību subjekta lietu, kā rezultātā pēdējais kļuvis „nabadzīgāks", piemēram, samazinājušies tā reitingi vai ieņēmumi no reklāmas izvietošanas.

Piemērojot Francijas pieeju izskatāmajai lietai, secināms, ka starp pusēm pastāv konkurences attiecības, par ko nav strīda. Lietā esošie grafiki norāda uz to, ka prasītāja pēc tam, kad atbildētāja sāka pārraidīt raidījumu „Rīta Panorāma", kļuva „nabadzīgāka".

[6.2.2] Saskaņā ar Lielbritānijas tiesu praksi negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanai vērtējami trīs kritēriji: 1) labā griba, 2) sagrozīšana un 3) zaudējumi.

Izvērtējot labo gribu, nepieciešams pārbaudīt, vai produktam ir atņemts tā atšķirīgais raksturs, tēls, reputācija, kas pazīstama tirgū. Nepieciešams pierādīt, ka bija tādi patērētāji, kas konkrēto pakalpojumu izmantoja, un ka uzņēmums bija kādu laiku atradies tirgū un tā zīmols bija kļuvis atpazīstams. Pierādījumi liecina, ka raidījums „900 sekundes" ir uzskatāms par atšķirīgu ar tam piemītošo raksturu un tēlu, tas bija ieguvis reputāciju.

Otrā kritērija pastāvēšanai jākonstatē sajaucamības iespēja, kā arī tas, ka atbildētājas bizness ir saistīts ar prasītājas biznesu, kas lietā jau ir konstatēts, proti, puses ir konkurences attiecībās.

Attiecībā uz zaudējumu iespējamību lietas materiālos redzams grafiks, kurā atspoguļots izvietotās reklāmas apjoma samazinājums.

[6.2.3] Savukārt Amerikas Savienoto Valstu tiesību teorijā negodīgas konkurences pastāvēšanas konstatēšanai tiek izmantota tāda pati pieeja, kā saistībā ar konkurences pārkāpumiem lietās par preču zīmēm un to aizsardzību. Proti, negodīgas konkurences pārkāpuma konstatēšanai ir nepieciešams konstatēt: 1) pastāvošu (radītu) zīmolu (*valid mark*), 2) prasītājam piederošas īpašumtiesības uz šo zīmolu, 3) sajaucamības iespējamību (to, ka raidījumi reāli dzīvē ir tikuši sajaukti, konstatēt nav nepieciešams).

Prasītājas zīmolam jābūt tādam, kas padara nošķiramu tā produktu no jebkura konkurenta produkta. Lietā nav strīda par to, ka zīmolu LNT „900 sekundes" 2004.gadā ir radījusi prasītāja. Turklāt zīmola radīšanas laikā tas bija unikāls un viegli nošķirams no jebkura cita Latvijā pārraidītā raidījuma formāta. Tādējādi pirmie divi kritēriji izpildās. Par sajaucamības iespējamību tiks runāts kasācijas sūdzības 3.punktā.

[6.2.4] Saskaņā ar Spānijas tiesu praksi negodīgas konkurences aizlieguma konstatēšanai nepieciešams konstatēt, ka konkrētās darbības: 1) rada sajaucamības iespēju, 2) atdarina formāta radītāja darbības vai nodarbošanos; 3) izmanto savā labā formāta radītāja reputāciju.

Lai konstatētu, vai konkrētās darbības atdarina formāta radītāja darbības vai nodarbošanos, nepieciešams izvērtēt, vai izpildās kaut viens no turpmāk uzskaitītajiem kritērijiem:

1) darbība rada asociāciju risku patērētāju uzskatos (gadījumos, kuros no šādas asociācijas radīšanas var izvairīties), vai
2) darbība tiek veikta ar mērķi, lai iegūtu negodīgas priekšrocības attiecībā uz formāta radītāja reputāciju vai pūlēm (gadījumos, kuros no negodīgām priekšrocībām var izvairīties), vai
3) darbības saistāmas ar formāta radītāja darbību un biznesa inovāciju sistēmisku atdarināšanu ar nodomu bloķēt tādas aktivitātes un kavēt to attīstību tirgū (ņemot vērā, ka konkrētās darbības nevar tikt uzskatītas par vispārpieņemtu vai sagaidāmu rīcību tirgū).

Pierādījumi lietā liecina arī par šo kritēriju izpildi. Tajā pašā laikā arī Spānijā līdzīgi kā Francijā pastāv cits negodīgas konkurences modulis, kurš neprasa reālas raidījumu sajaucamības konstatēšanu vai to, ka raidījuma atdarinātājs izmanto savā labā raidījuma reputāciju – pietiekošs ir objektīvs tiesas vērtējums par to, ka atbildētāja raidījums atdarina prasītāja raidījumu.

[6.2.5] Saskaņā ar Vācijas likumu par negodīgu konkurenci negodīgas konkurences pārkāpums ir konstatējams, ja imitācijas (atdarinājuma) radītājs:

1) rada pircējam maldus attiecībā uz produkta izcelsmi, no kuriem varēja izvairīties, vai
2) nepiedienīgi izmanto vai pasliktina atdarināto preču vai pakalpojumu vērtību, vai
3) negodīgā veidā iegūst zināšanas vai dokumentus, kas nepieciešami atdarinājuma raidījuma izveidošanai.

Nepieciešams konstatēt viena no šiem kritērijiem izpildīšanos. Pirmais kritērijs vērtējams kopsakarā ar vidējo patērētāju un raidījuma sajaucamību. Nav šaubu, ka no konkrētajiem maldiem varēja izvairīties. Diskutabls ir arī jautājums par pēdējo alternatīvo kritēriju, jo liecinieki liecināja, ka pie atbildētājas strādā diezgan daudz darbinieku, kas pirms tam strādāja prasītājas ziņu dienestā.

Savukārt papildus jebkuram vienam no likumā ierakstītajiem kritērijiem Vācijas tiesu praksē ir attīstīti vēl citi kritēriji, kurus arī ir nepieciešams konstatēt negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma gadījumā:

1) oriģinālā produkta radītājam ir jāparāda individuālais un atšķirīgais produkta raksturs;

2) produktam Vācijas tirgū ir jāpiemīt vismaz nelielai atpazīstamībai, turklāt produkta atpazīstamība citu valstu tirgos nav pietiekama, lai tiktu nodrošināta aizsardzība pret atdarinājumu.

Uz raidījuma „900 sekundes" atšķirīgo un unikālo raksturu norāda pierādījumi lietā.

[6.3] Tiesa ir nepareizi novērtējusi raidījumu sajaucamību, un Augstākajai tiesai būtu jāsniedz skaidrojums šī kritērija pareizai izvērtēšanai.

[6.3.1] Kritērijs „sajaucamības iespējamība" ir sastopams iepriekš aplūkotajos ārvalstu tiesu prakses piemēros. To vērtējušas arī abu instanču tiesas konkrētajā lietā. Tomēr ārvalstu tiesu izpratne un arī Eiropas Savienības tiesas izpratne par minēto kritēriju, kas izvērtējams kopsakarā ar jēdzienu „vidusmēra patērētājs", ievērojami atšķiras no tiesas veiktā vērtējuma, līdz ar to šajā gadījumā tiesa nepareizi piemērojusi materiālo tiesību normu, to interpretējot pretēji vispārpieņemtajai tiesu praksei un neizskaidrojot, kāpēc šajā gadījumā būtu veicams atšķirīgs vērtējums.

[6.3.2] Lielbritānijas tiesu praksē ir atzīts, ka sajaucamības konstatēšanai nav nepieciešamas skatītāju aptaujas, jo, pamatojoties uz tiesu praksē attīstītiem kritērijiem, tiesnešiem pašiem jāizvērtē, vai tāda pastāv, ņemot vērā to, ka sajaucamības konstatēšanā ir jāizvērtē „vidējā patērētāja" redzējums, kurš ir pietiekami labi informēts, vērīgs un piesardzīgs.

Tātad, pat ja saistībā ar konkrēto tiesvedību lietā nav pierādījumi par sajaukšanu, tas nenozīmē, ka uzreiz nav konstatējams konkurences tiesību pārkāpums, jo pastāv arī citi iemesli, kāpēc šāda sajaukšana nav atklāta.

Līdzīgi arī Eiropas Savienības tiesa ir atzinusi, ka nacionālajām tiesām, veicot vidējā patērētāja (skatītāja) testu, nav pieļaujams izmantot statistisku pieeju šim novērtējumam, citiem vārdiem, balstīt sajaucamības izvērtējumu uz jebkāda veida skatītāju aptauju esību vai neesību vai šādu aptauju rezultātiem. Nacionālajām tiesām ir jābūt spējīgām noteikt, vai konkrētā rīcība ir tāda, kas vidējo patērētāju varētu maldināt, tiesai balstoties uz pašas veiktu novērtējumu, ņemot vērā sagaidāmo vidējā patērētāja redzējumu. Tādējādi lietā esošajiem pierādījumiem – vietnes *Twitter* konta izrakstam un ziņu portālu izdrukām – nav nekādas nozīmes vidējā patērētāja redzējuma izvērtēšanā un šīs tiesvedības iznākuma noteikšanā.

[6.3.3] Vācijas tiesas ir atzinušas, ka pat situācija, kad tiesību aizskārējs lieto citu zīmolu atdarinātajam produktam, vēl neizslēdz iespējamu maldināšanu, kas pastāv saistībā ar attiecīgo produktu. Noteicošais ir kopējais produkta iespaids, nevis, sadalot sastāvdaļās, atsevišķu elementu izvērtēšana. Arī Eiropas Savienības tiesa norādījusi, ka vidusmēra patērētājs (skatītājs) preču zīmi (produktu) uztver kā vienotu kopumu un neanalizē tās dažādās detaļas.

Tādējādi konkrētajā lietā apstāklis, ka tiek izmantoti atšķirīgi zīmoli, nosaukumi un kanāla logo, neietekmē to, cik raidījumi ir savstarpēji atšķirami.

Vairākos Eiropas Savienības tiesas spriedumos skaidrots, ka vērā jāņem arī fakts, ka vidējam patērētājam tikai ārkārtīgi reti ir iespēja tiešam salīdzinājumam starp dažādajiem produktiem, proti, realitātē gandrīz neeksistē tādas situācijas, kurās vidējais patērētājs var salīdzināt attiecīgos produktus brīdī, kad tie novietoti viens otram blakus, līdz ar to viņam savs lēmums jābalsta uz nepilnīgu atspoguļojumu, kādu tas ir saglabājis savā prātā. Turklāt vidējā patērētāja uzmanības līmenis, kādu tas pievērš attiecīgajam produktam, iespējami mainās atkarībā no tā, par kādu produkta kategoriju ir runa.

Tiesa minēto ignorēja, atsaucoties uz raidījumu logo atpazīstamību un identificēšanu ar konkrēto televīzijas kanālu un to, ka patērētājs uztver programmu vienoti, neanalizējot atsevišķas detaļas. Tiesa ir patvaļīgi izdarījusi secinājumu par patērētāja uztveri, ignorējot nodibinātu tiesu praksi par šo aspektu. Lietā nav pierādījumu par patērētāju uztveres īpatnībām televīzijas kanālu skatīšanās laikā, un tiesai nav kompetences pieņemt vispārinātus secinājumus par īpašībām, kas piemīt personu kopumam, kuras skatās televīzijas raidījumus, lietā neesot nekādiem pierādījumiem par to.

Lai gan tiesību doktrīnā ir atzīts, ka tiesa var izmantot prezumpcijas secinājumu izdarīšanai, atzīstot kādus faktus lietā par vispārzināmiem, tas ir, empīriskiem jeb pieredzē balstītiem faktiem, tomēr tas, kā skatītāji uztver raidījumu kopumā, nav uzskatāms par vispārzināmu faktu un var būt atkarīgs no dažādiem papildu faktoriem, tādiem kā vecums, piederība sociālajai grupai, izglītības līmenis u.c.

Tādējādi apelācijas instances tiesa, izdarot atziņu par to, kā skatītājs uztver televīzijas raidījumu, ir pārkāpusi kompetences robežas.

[6.3.4] Jebkura neliela variācija, kas pastāv raidījumā „Rīta Panorāma" salīdzinājumā ar raidījumu „900 sekundes", nerada tādus apstākļus vai ietekmi, lai vidusmēra skatītājs varētu atšķirt un nesajaukt šos raidījumus. Tas tāpēc, ka nebūtu pamatoti sagaidīt, ka, ņemot vērā vidusmēra patērētāja nepilnīgo atspoguļojumu, kādu tas ir saglabājis savā prātā par raidījumu „900 sekundes", tas varētu atcerēties, kā tiek veikts kameras kadrējums un no kuras puses konkrētos laikos raidījumā. To pašu varētu attiecināt arī uz citiem līdzīgajiem elementiem – kustīgo zemeslodes attēlu, slīdošo ziņu lentu ekrāna apakšējā daļā, diviem vadītājiem un viņu stilu, vēršoties pie skatītāja, tiešraides intervijām, sadalījumu blokos, studijas iekārtojumu u.c.

Kā atšķirīgi ir norādīti četri elementi: raidījuma nosaukums, logo, temps un vizuālais noformējums (jeb krāsa). Pirmajiem diviem aspektiem nav nozīmes sajaucamības noteikšanā. Abu raidījumu temps ir dinamisks, arī ekspertes sniegtajā vērtējumā raidījuma temps ir norādīts kā viens no kritērijiem, kas ir līdzīgs abiem raidījumiem. Tādējādi vienīgais, pēc kā vidusmēra patērētājs teorētiski varētu atšķirt abus raidījumus, ir vizuālais noformējums, tas ir, raidījumos izmantotā krāsa.

[6.3.5] Tiesas secinājumi par raidījumu elementiem ir pretrunīgi. Arguments, ka formāts atbilst idejas būtībai, jo tas neveido konkrētu, stingru, nemainīgu struktūru, nevar novest pie secinājuma, ka šī iemesla dēļ darbs atbilst idejas būtībai, jo uzskaitītie priekšnoteikumi – konkrēta, stingri noteikta, nemainīga struktūra – nav autordarba priekšnoteikums. Tādējādi tiesa, balstoties uz nederīgu argumentu, nonāca pie neatbilstoša secinājuma.

Šajā sakarā, piemēram, Lielbritānijā atzīts, ka konkurentam, kurš ir apzināti izmantojis galvenās cita produkta pazīmes, ir jāsper atbilstoši un pietiekami soļi, lai savu produktu padarītu tik atšķirīgu, ka patērētāji netiek maldināti. Atbildētāja šādus soļus nav spērusi.

[6.3.6] Raidījuma formāta nokopēšana, tā krāsas izmainīšana un uzdošana par savējo neatbilst jēdzienam „godīga saimnieciskās darbības paraža", un šī neatbilstība būtu novērtējama atbilstoši iepriekšminētajiem kritērijiem par sajaucamību, ko tiesa nav darījusi.

[7] Atbildētāja valsts SIA „Latvijas Televīzija" iesniedza rakstveida paskaidrojumus, norādot, ka kasācijas sūdzība nav pamatota.

[8] Ar Senāta Civillietu departamenta 2020.gada 4.jūnija lēmumu prasītāja AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija" aizstāta ar tās tiesību pārņēmēju SIA „All Media Latvia".

Motīvu daļa

[9] Pārbaudījis sprieduma likumību attiecībā uz argumentiem, kas minēti kasācijas sūdzībā, kā to nosaka Civilprocesa likuma 473.panta pirmā daļa, Senāts atzīst, ka apelācijas instances tiesas spriedums ir atstājams negrozīts, bet kasācijas sūdzība noraidāma.

[10] Kasācijas kārtībā Senātam jāatbild uz tiesību jautājumu par to, kādi kritēriji tiesai ir jāizvērtē un kā tie piemērojami lietas apstākļiem, nosakot, vai raidorganizācija ir izmantojusi (atdarinājusi) citas raidorganizācijas televīzijas raidījuma formātu, pārkāpjot negodīgas konkurences aizliegumu.

Ņemot vērā atbildi uz tiesību jautājumu, Senātam jāpārbauda, vai ir pamatoti kasācijas sūdzības argumenti, ka iepriekšminētie kritēriji nav pareizi

noteikti un piemēroti lietas apstākļiem un ka tas noveda vai varēja novest pie lietas nepareizas izspriešanas.

Atbilstoši Civilprocesa likuma 450.panta trešajā daļā, 451. un 452.pantā noteiktajai kompetencei Senātam kasācijas kārtībā nav jāpārbauda, vai konkrētajā lietā apelācijas instances tiesa pareizi novērtējusi lietas apstākļus, bet gan tikai tas, vai tiesa pareizi iztulkojusi piemērojamās materiālo tiesību normas un pareizi attiecinājusi tās uz lietas apstākļiem.

[11] Negodīgas konkurences aizliegums ir noteikts Konkurences likuma 18.pantā, kas ir konkrētajā lietā celtās prasības juridiskais pamats, kura piemērošanas pareizība apšaubīta kasācijas sūdzībā.

[11.1] Negodīgas konkurences aizlieguma galvenais mērķis ir nodrošināt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci, nevis kāda noteikta jaunrades objekta vispārīgu aizsardzību (sk. Konkurences likuma 18.pantu kopsakarā ar 2.pantu). Līdz ar to pretstatā autortiesību vai citu intelektuālā īpašuma tiesību lielākoties piešķirtajai aizsardzībai negodīgās konkurences aizliegums nerada personai absolūtas subjektīvās tiesības uz personas radītā objekta, tostarp televīzijas raidījuma formāta, aizsardzību. Pamatojoties uz negodīgas konkurences aizliegumu, persona var vērsties tikai pret personām, kas atrodas ar to konkurences attiecībās, un tikai gadījumos, kad ir konstatējamas negodīgas konkurences pazīmes.

[11.2] Turklāt ņemams vērā, ka nepastāv vispārīgs aizliegums savu jaunrades objektu radīšanā izmantot citu personu radošās darbības rezultātus, tostarp tos atdarināt, jo šāda izmantošana nepieciešama jaunrades, tostarp tehniskās jaunrades, attīstībai. Šāda izmantošana arī veicina brīvu konkurenci. Tomēr normatīvie regulējumi intelektuālā īpašuma tiesību jomā paredz citu personu radošās darbības rezultātu laikā un tvērumā aprobežotus izmantošanas ierobežojumus un aizliegumus. Arī Konkurences likuma 18.pantā ir noteikti ierobežojumi, kad konkurentu radītu jaunrades objektu, likumīgi lietotu atšķirības zīmju u.tml. objektu atdarināšana nav pieļaujama, jo ir pretrunā negodīgas konkurences aizliegumam.

Tātad citas personas jaunrades rezultātu izmantošana pati par sevi Konkurences likuma 18.pantā nav aizliegta, un persona ir tiesīga savā saimnieciskajā darbībā izmantot arī citu personu radošās darbības rezultātus, ievērojot iepriekšminētos ierobežojumus un aizliegumus.

[11.3] Līdz ar to apelācijas instances tiesa pamatoti noraidīja prasītājas apgalvojumu, ka godīgas saimnieciskās darbības paražas nozīmē vienīgi tādu situāciju, kad persona konkurē ar citiem tirgus dalībniekiem, ieguldot tikai un vienīgi savu darbu un jaunrades pūliņus savā saimnieciskajā darbībā.

[12] Senāts atzīst, ka saskaņā ar Konkurences likuma 18.pantu, nosakot negodīgas konkurences aizlieguma iespējamo pārkāpumu gadījumā, kad persona izmantojusi vai atdarinājusi citas personas televīzijas raidījuma formātu, tiesai jāizvērtē šādi kritēriji:

1) vai starp strīdus televīzijas formāta radītāju un formāta iespējamo izmantotāju (atdarinātāju) pastāv konkurences attiecības;

2) vai agrāk radītais televīzijas raidījuma formāts konkurences tiesību izpratnē ir prece un ir individuāls;

3) vai vēlāk radītais televīzijas raidījuma formāts ir identisks vai atdarina agrāk radīto televīzijas raidījuma formātu tā būtiskajos elementos (īpašībās);

4) vai iespējamais aizskārējs ir pārkāpis normatīvos aktus vai godīgas saimnieciskās darbības paražas, kā rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Minētie kritēriji ir kumulatīvi, tomēr, šos kritērijus izvērtējot, jāņem vērā, ka katrs no tiem var būt vairāk vai mazāk izteikts un ka starp tiem pastāv mijiedarbība. Tas nozīmē, ka gadījumā, kad raidījuma formātam piemīt izteikta individualitāte (otrais kritērijs) un starp strīdus formātiem pastāv liela līdzība (trešais kritērijs), mazāka nozīme ir konkurences tiesību īpašajiem kritērijiem (ceturtajam kritērijam) un otrādi.

[12.1] Attiecībā uz pirmo kritēriju norādāms, ka negodīgas konkurences aizliegums, kā minēts iepriekš, nerada absolūtas tiesības vērsties pret jebkuru personu, bet gan tikai pret personām, kas atrodas ar oriģinālās preces ražotāju (radītāju) konkurences attiecībās, proti, pret citu konkrētā tirgus dalībnieku.

Nosakot, vai starp prāvniekiem pastāv konkurences attiecības, ņemams vērā, ka negodīgas konkurences izpausme var būt arī darbības, kuru rezultātā tiek kavēta konkurence, tostarp darbības, kas kavē jauna dalībnieka ienākšanu tirgū. Šādā gadījumā pietiekami konstatēt potenciālu ekonomisku sāncensību starp prāvniekiem.

Konkrētajā lietā nav strīda, ka abas prāvnieces atrodas konkurences attiecībās.

[12.2] Lai izvērtētu otro kritēriju, saistībā ar televīzijas raidījumu formātu izmantošanu, kas varētu būt pretrunā negodīgas konkurences aizliegumam, jāaplūko to Konkurences likuma 18.pantā norādīto pārkāpumu sastāvu grupa, kas priekšmetiski tiek saistīta ar konkurenta preces vai pakalpojuma neatļautu izmantošanu (minētā panta trešās daļas 2.punkts).

[12.2.1] Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā lietotais termins „prece" ir iztulkojams plaši, proti, kā ķermeniska vai bezķermeniska lieta vai pakalpojums, kas apmierina kādu vajadzību un kam var noteikt cenu, to pērkot vai pārdodot tirgū (sk. Konkurences likuma 1.panta 8.punktu).

Ar minēto terminu ir aptverti arī televīzijas raidījumu formāti kā bezķermeniskas lietas, kas var būt ietvertas noteiktā materializētā formā. Televīzijas raidījuma formāts konkurences tiesību regulējuma piemērošanas nolūkam ir televīzijas raidījumam raksturīgo īpašību kopums, kas veido tā struktūru un tādējādi ļauj skatītājiem neatkarīgi no raidījuma satura izmaiņām atpazīt to kā daļu no raidījumu sērijas.

Gadījumos, kad prasības pamatu veido tādi apstākļi, kas liecina par preces iespējamu atdarināšanu, kas ir pretrunā negodīgas konkurences aizliegumam, tiesai jākonstatē, ka agrākajai precei (konkrētajā gadījumā – televīzijas raidījuma formātam) piemīt individualitāte, kura nepieciešama, lai prece kā tāda var pildīt izcelsmes funkciju (sk. Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punktu). Turklāt preces individualitātes konstatēšana nepieciešama, lai novērstu brīvas konkurences nepamatotu ierobežošanu, liedzot vispārīgi atļauto atdarināšanu.

Konkurences attiecību izpratnē televīzijas raidījuma formāts ir individuāls tādā gadījumā, kad tas savā konkrētajā izpausmē norāda uz tā izcelsmi jeb piederību konkrētam uzņēmumam (raidorganizācijai) vai ir citādi atpazīstams kā atšķirīgs no citiem attiecīgā veida televīzijas raidījumu formātiem. Novērtējot raidījuma formāta individualitāti saistībā ar negodīgas konkurences aizlieguma iespējamo pārkāpumu, izšķirīga nozīme ir tiem raidījuma formāta elementiem (īpašībām), kurus, iespējams, ir pārņēmis konkurents.

Turklāt jāņem vērā, ka raidījuma formāta pamatā esošās idejas kā tādas netiek aizsargātas, jo to monopolizācija būtu pretrunā brīvas konkurences nodrošināšanas mērķim. Tiesisko aizsardzību var baudīt tikai idejas izpausme, proti, tās konkretizācija.

Senāts arī norāda, ka tādi raidījuma elementi, kas ir raksturīgi attiecīgajam raidījuma veidam (žanram), nebauda aizsardzību, jo tos brīvas un vienlīdzīgas konkurences nodrošināšanas nolūkā ir atļauts izmantot ikvienam televīzijas raidījumu formāta radītājam.

Televīzijas raidījuma formāta atpazīstamība vai noteikta reputācija nav priekšnosacījums formāta individualitātes konstatēšanai. Vienlaikus formāta atpazīstamība var indikatīvi norādīt uz tā individualitāti.

Preces individualitāte savukārt zūd, ja sabiedrība (tās daļa), kurai prece paredzēta, vairs nesaista attiecīgās preces individualitāti nosakošās īpašības ar konkrētu preces ražotāju (radītāju) vai vairs neuztver preci kā atšķirīgu no citām attiecīgā veida precēm.

Nosakot, vai precei piemīt individualitāte konkurences tiesību izpratnē, tiesai jāizvērtē preces kopiespaids. Preces individualitāte izvērtējama no tās sabiedrības daļas skatupunkta, kurai attiecīgā prece ir paredzēta un kura televīzijas raidījumu formātu gadījumā ir vidusmēra televīzijas skatītājs. Preces individualitāti var konstatēt arī gadījumos, kad katrs atsevišķais tās elements pats par sevi attiecīgajā sabiedrības daļā netiek saistīts ar konkrētu preces ražotāju (radītāju) un nenosaka preces atšķirīgumu.

Uz preces īpašībām, kuras ir pamatā tās individualitātei, ir jānorāda prasītājam. Ja prasītājs šo pienākumu ir izpildījis, tad atbildētājam ir pienākums norādīt uz apstākļiem, kas izslēdz preces individualitātes atzīšanu vai to vājina.

[12.2.2] Lai arī konkrētajā lietā tiesa tieši nenorādīja uz preces individualitātes kritēriju, tā pēc būtības to vērtēja, tostarp izvērtēja prasītājas rīta ziņu raidījuma formāta individualitāti kontekstā ar attiecīgajam raidījumu žanram raksturīgo elementu izmantošanu.

Šādu tiesas pieeju Senāts atzīst par pamatotu, jo, kā norādīts iepriekš, tādi raidījuma elementi, kas ir raksturīgi attiecīgajam raidījumu veidam (žanram), nebauda aizsardzību, lai brīvas un vienlīdzīgas konkurences nodrošināšanas nolūkā nepieļautu ekskluzīvu tiesību atzīšanu uz šādu elementu lietošanu vienam tirgus dalībniekam.

Tiesa arī nekonstatēja tādu neaizsargāto elementu atlasi, kas to kopumā piešķirtu prasītājas raidījuma formātam individualitāti.

Tāpat, kā norādīts iepriekš, pēc būtības ir pamatota tiesas pieeja, ka idejas nav aizsargājamas ne Autortiesību likuma ietvaros, ne arī saskaņā ar Konkurences likuma 18.pantu. Vienlaikus Senāts uzskata par būtisku norādīt, ka tas apstāklis, ka strīdus jaunrades rezultāts netiek atzīts par autortiesību objektu, neizslēdz tā izmantošanas aizliegšanu saskaņā ar noteikumiem par negodīgas konkurences aizliegumu, jo minētajiem regulējumiem ir atšķirīgi mērķi un tvērums.

Senāta ieskatā nav pamatota apelācijas instances tiesas norāde uz to, ka prasītājas rīta raidījumam nav radikālu atšķirību no standarta rīta ziņu raidījumiem. Minētajām atšķirībām nav jābūt spēcīgi izteiktām, jo pietiek ar tādām atšķirībām, kas vidusmēra televīzijas skatītājam rada tādu kopiespaidu par raidījumu (tā formātu), kas norāda uz tā izcelsmi jeb piederību konkrētai raidorganizācijai, vai raidījums (tā formāts) citādi kļūst atpazīstams kā atšķirīgs no citiem attiecīgā veida televīzijas raidījumu formātiem. Tiesa arī nepamatoti atsaucās uz jaunrades vērtējumu autortiesību izpratnē, jo noskaidrojama prasītājas raidījuma individualitāte konkurences tiesību izpratnē atbilstoši iepriekšminētajiem kritērijiem.

Vienlaikus minētie tiesas vērtējuma trūkumi kopsakarā ar tās vērtējumu, ka abi strīdus formāti nav sajaucami, Senāta ieskatā nevarēja novest pie lietas nepareizas izspriešanas.

Kasācijas sūdzībā ir norādīti pierādījumi, kas sūdzības iesniedzējas ieskatā apliecina, ka prasītājas rīta ziņu raidījums bija ieguvis individualitāti. Minētie pierādījumi kasācijas kārtībā no jauna nav vērtējami, jo tas, kā jau iepriekš norādīts, nav kasācijas instances tiesas kompetencē.

[12.3] Izvērtējot, vai televīzijas raidījuma formāts ir cita raidījuma formāta atdarinājums (trešais kritērijs), ir jānovērtē turpmāk norādītie aspekti.

[12.3.1] Vispirms tiesai jākonstatē, ka iespējamā atdarinājuma radītājam tā formāta radīšanas brīdī bija zināms par oriģinālo raidījuma formātu. Gadījumā, kad iespējamais atdarinātājs ir sācis savu formātu tirgū izmantot vēlāk nekā oriģinālā formāta radītājs, šādas zināšanas par oriģinālā formāta esību ir prezumējamas, taču minēto prezumpciju var atspēkot, ja iespējamā atdarinājuma radītājs var ar pietiekamu ticamības pakāpi pierādīt, ka savu formātu radījis patstāvīgi un nav zinājis par oriģinālo formātu.

Konkrētajā lietā nav strīda, ka atbildētajai bija zināms prasītājas rīta ziņu raidījums un attiecīgi tā varēja izdarīt secinājumus arī par tā formātu.

[12.3.2] Salīdzinot abus raidījumu formātus, tiesai tālāk jākonstatē, ka tie pilnībā vai vismaz daļēji sakrīt vai vismaz ir tik līdzīgi, ka attiecīgā sabiedrība (konkrētajā gadījumā – vidusmēra televīzijas skatītāji), pamatojoties uz kopiespaidu, vēlāk radītajā formātā kā dominējošo atpazīst agrāk radīto formātu. Turklāt tiesai jānosaka, cik lielā mērā abi formāti ir līdzīgi, proti, vai tie ir identiski, atšķiras nebūtiskās sastāvdaļās vai arī vēlākais formāts ar pietiekamu līdzības pakāpi atdarina agrāko formātu. Atdarināšanas gadījumā agrākais formāts kalpo par vēlāk radītā formāta paraugu, un konstatējams arī atdarinātāja paša ieguldījums formāta radīšanā. Tomēr ir būtiski noteikt, vai paša ieguldījums izdarīts tādā apmērā, ka, skatoties attiecīgo raidījumu, vidusmēra skatītājs raidījuma formātu primāri uztver kā atdarinātāja radītu, nevis pārņemtu no oriģināla, proti, ka atdarinātāja ieguldījums raidījuma formāta izveidē ir priekšplānā.

Lai noteiktu, ka vēlākais raidījuma formāts atdarina agrāko formātu, izšķirīgi konstatēt, ka vēlāk radītajā formātā ir pārņemti tieši tie agrāk radītā formāta elementi (īpašības), kuri nosaka agrākā formāta individualitāti. Minētais vērtējums ir arī nozīmīgs, nosakot iepriekšminēto līdzības pakāpi.

Atdarinājuma izvērtēšanā tiesa raugās no vidusmēra tās sabiedrības locekļa skatupunkta, kuram attiecīgā prece ir paredzēta, pieņemot, ka attiecīgā persona ir atbilstoši labi informēta un vērīga. Attiecībā uz vidusmēra attiecīgās sabiedrības locekļa vērīgumu jāņem vērā tāds līmenis, kurš parasti piemīt attiecīgās preces mērķauditorijai, tostarp tās kvalifikācija un citi apstākļi, piemēram, vai tai ir zināms, ka konkrētās preces parasti tiek atdarinātas un tāpēc jāpievērš lielāka vērība preces pazīmēm, kas ļauj noteikt tās izcelsmi. Minētā izvērtējuma ietvaros pieņemams, ka attiecīgais preces mērķa sabiedrības vidusmēra loceklis abas strīdus preces salīdzinātu, atsaucot tās atmiņā, nevis uzlūkojot abas preces klātienē.

Gan preces individualitātes, gan strīdus preču līdzības vērtējums ir tiesas pašas vērtējums, nevis pierādāms lietas apstāklis. Lietā iesniegti pierādījumi par attiecīgās sabiedrības locekļu vērtējumiem var būt tikai palīglīdzeklis tiesai šādu vērtējumu pašai formulēt.

Līdz ar to nav pamatots kasācijas sūdzības arguments, ka tiesai nebija kompetences pieņemt vispārinātus secinājumus par īpašībām, kas piemīt personu kopumam, kuras skatās televīzijas raidījumus, lietā neesot nekādiem pierādījumiem par šiem faktiem. Kā minēts iepriekš un kā arī pati kasatore citviet savā kasācijas sūdzībā pēc būtības norāda, minētais jautājums ir tiesas vērtējuma jautājums, nevis pierādāms lietas apstāklis.

Senāts arī nepiekrīt kasācijas sūdzībā ietvertajam apgalvojumam, ka tiesai vajadzēja izvērtēt sajaukšanas iespēju, abstrahējoties no raidījumu logo un identificēšanas ar konkrēto televīzijas kanālu. Nosakot televīzijas raidījuma formātu līdzību no vidusmēra televīzijas skatītāja skatupunkta, tiesai bija jāvērtē visi apstākļi, kurus vidusmēra televīzijas skatītāji ņem vērā, lai nošķirtu vienu televīzijas raidījumu no cita, pārbaudot, vai vēlāk radītajā raidījuma formātā ir pārņemti tieši tie agrāk radītā formāta elementi (īpašības), kuri nosaka agrākā formāta individualitāti. Šāds elements var būt arī raidījuma logo. Savukārt raidījuma identificēšana ar konkrēto televīzijas kanālu raksturo apstākļus, kādos konkrētā prece (televīzijas raidījuma formāts) parasti tiek patērēta, kas attiecīgi var ietekmēt vidusmēra televīzijas skatītāja vērīguma pakāpi.

Vienlaikus Senāts norāda, ka atšķirīga raidījuma vai raidorganizācijas logo izmantošana pati par sevi neizslēdz iespēju konstatēt televīzijas raidījumu formāta atdarināšanu, kas kopsakarā ar tiesas vērtējumu par pārējiem šajā sprieduma punktā norādītajiem kritērijiem var būt pamats negodīgās konkurences aizlieguma pārkāpuma konstatēšanai un attiecīgās izpildījuma prasības (par pārkāpuma izbeigšanu, zaudējumu piedziņu) apmierināšanai. Taču konkrētajā gadījumā tiesa šādus apstākļus (tādu būtisko elementu līdzību) no pierādījumiem lietā nav konstatējusi.

[12.3.3] Lai konstatētu negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu, jākonstatē ne vien strīdus preču identiskums vai līdzība būtiskajās sastāvdaļās, bet arī vēlāk radītās preces piedāvāšana vai citāda izmantošana tirgū. Televīzijas raidījumu formātu gadījumā tas nozīmē, ka jākonstatē attiecīgā formāta izmantošana, raidot uz tā pamata izveidotos raidījumus, vai vismaz to reklamēšana.

[12.4] Kā minēts iepriekš, nepastāv vispārīgs aizliegums preču radīšanai izmantot, tostarp atdarināt, citu personu preces. Lai konstatētu šādas rīcības pretrunu negodīgas konkurences aizliegumam, jākonstatē arī papildu apstākļi, kas norādīti Konkurences likuma 18.pantā, proti, ka attiecīgās rīcības rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai godīgas saimnieciskās darbības paražas un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana (ceturtais kritērijs).

[12.4.1] Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ir uzskaitītas darbības, kuras atzīstamas par negodīgas konkurences izpausmēm, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Minētais uzskaitījums pretstatā kasācijas sūdzībā norādītajam gramatiski var tikt iztulkots arī kā noslēgts. Regulējumā izmantotais formulējums „var izpausties" pats par sevi nedod pamatu secināt, ka uzskaitītās darbības ir negodīgas konkurences izpausmju piemēri. Minētie vārdi norāda uz iespējamību negodīgai konkurencei izpausties vienā no likumā tieši uzskaitītajiem veidiem. Līdz ar to secināms, ka gramatiskais iztulkojums skaidru atbildi par uzskaitījuma raksturu nedod.

Konkurences likuma 18.pantā ietvertais regulējums bija ar nelielām atšķirībām ietverts 1997.gada 18.jūnija Konkurences likuma (spēkā līdz 2001.gada 31.decembrim; turpmāk arī – agrākais Konkurences likums) 22.pantā, tostarp tā trešajā daļā bija uzskaitītas Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā norādītās darbības, kas atzīstamas par negodīgas konkurences izpausmēm. Izvērtējot agrākā Konkurences likuma 22.panta otro un trešo daļu, secināms, ka panta trešajā daļā likumdevējs nevēlējās ietvert negodīgas konkurences izpausmju izsmeļošu uzskaitījumu, jo tā ievadā tika lietots formulējums „negodīga konkurence var izpausties arī kā", kas norāda, ka trešajā daļā uzskaitītās darbības bija norādītas papildus otrajā daļā ietvertajam vispārīgajam noteikumam, ka par negodīgu konkurenci uzskatāmas darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai saimnieciskās darbības godīga prakse un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Šāda juridiskā tehnika acīmredzami nebija pamatota, jo arī panta trešajā daļā norādītās darbības ir pretrunā ar saimnieciskās darbības godīgo praksi (paražām). Līdz ar to ir loģiski izskaidrojams, kādēļ likumdevējs Konkurences likuma 18.panta trešās daļas ievadā ir atteicies no norādes uz to, ka attiecīgās darbības ir norādītas papildus vispārīgajam negodīgas konkurences aizliegumam kā darbībām, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai saimnieciskās darbības godīga prakse. Tomēr ne no vēsturiskā, ne no sistēmiskā iztulkojuma viedokļa nevar izdarīt nepārprotamu secinājumu par Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ietvertā uzskaitījuma izsmeļošo vai neizsmeļošo raksturu.

Tādējādi izšķirīga ir normas būtības un jēgas noskaidrošana, proti, teleoloģiskā iztulkošana. Gan Konkurences likuma 18.panta pirmā daļa, gan otrā daļa norāda, ka nav pieļaujama jebkāda veida negodīga konkurence. Šāda pieeja arī atbilst likuma mērķim nodrošināt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci. Minētais mērķis nebūtu pilnvērtīgi sasniedzams, ja negodīgas konkurences aizliegums netiktu attiecināts uz situācijām, kad tirgus dalībnieks rīkojas pretrunā godīgas saimnieciskās darbības paražām, bet likumā konkrētās darbības nebūtu tieši minētas. Līdz ar to Senāta ieskatā Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ietvertais uzskaitījums ir iztulkojams tādējādi, ka tajā norādītās darbības katrā gadījumā atzīstamas par negodīgas konkurences izpausmēm. Vienlaikus arī citas darbības, ja tiek nodibināta to neatbilstība godīgas saimnieciskās darbības paražām, var tikt atzītas par darbībām, ar kurām tiek pārkāpts negodīgas konkurences aizliegums.

Ievērojot minēto, apgabaltiesa rezultāta ziņā pamatoti atzina, ka Konkurences likuma 18.panta trešajā daļā ietvertais darbību uzskaitījums ir iztulkojams kā atvērts.

[12.4.2] Lai konstatētu negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpumu, atbilstoši Konkurences likuma 18.panta otrajai un trešajai daļai ir jākonstatē, ka attiecīgās darbības rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

Senāts jau iepriekš ir atzinis, ka „Konkurences likuma 18.panta trešās daļas redakcija neparedz, lai negodīgas konkurences gadījumā tiktu konstatētas sekas. Normas teksts paredz, ka negodīga konkurence var arī izpausties, ja to rezultātā varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana" (sk. *Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2010.gada 17.maija sprieduma lietā Nr. SKA-168/2010 (A43002109) 9.punktu*).

Minēto atziņu Senāts uztur un norāda, ka tā vienlīdz attiecināma uz Konkurences likuma 18.panta otrās daļas iztulkošanu. Līdz ar to negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpuma lietās prasītājam nav obligāti jāpierāda, ka atbildētāja darbību rezultātā ir faktiski radīta konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, bet gan, pamatojoties uz loģikas likumiem, zinātnes atziņām u.tml. argumentiem, ir vismaz līdz pietiekamas ticamības pakāpei jāpamato, ka minētajām darbībām var būt šādas sekas.

[12.4.3] Konkrētajā lietā prasītāja pēc būtības bija norādījusi uz to, ka atbildētājas rīta ziņu raidījuma formāts tik lielā mērā atdarina prasītājas rīta ziņu raidījuma formātu, ka tas maldina attiecīgo raidījumu auditoriju par atbildētājas rīta ziņu raidījumu izcelsmi. Minētais atbilst Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punktā norādītajam tiesību normas sastāvam, proti, preces tādai atdarināšanai, kas var maldināt par tās izcelsmi.

Papildus tam prasītāja pēc būtības norādīja uz tās rīta ziņu raidījuma iegūtās reputācijas neatļautu izmantošanu, kas esot pretrunā godīgas saimnieciskās darbības paražām.

Lai arī preces reputācijas (vērtības) neatļauta izmantošana nav tieši norādīta Konkurences likuma 18.pantā kā negodīgas konkurences izpausme, Senāts atzīst, ka norma iztulkojama tādējādi, ka šāda darbība ir pretrunā Konkurences likuma mērķim, kas noteikts likuma 2.pantā, it īpaši tādēļ, ka tā ir pretrunā vienlīdzīgas konkurences principam.

[12.4.3.1] Izvērtējot, vai televīzijas raidījumu formāta iespējamā atdarināšana var maldināt šādu raidījumu auditoriju, jākonstatē iepriekš jau minētie kritēriji. Turklāt ņemams vērā, ka, jo attiecīgais oriģinālais formāts ir individuālāks un jo lielāka ir abu strīdus formātu līdzība, jo ticamāks ir secinājums, ka vēlākais formāts varēja maldināt sabiedrību, kurai attiecīgie raidījumi ir paredzēti, un otrādi.

Papildus jāņem vērā, vai vēlākā formāta radītājs ir veicis visas nepieciešamās un reizē iespējamās darbības, lai novērstu formātu sajaukšanas iespēju, piemēram, ir lietojis labi saskatāmu atšķirīgu raidījuma vai raidorganizācijas logo. Arī minētais vērtējums īstenojams kopsakarā ar vērtējumu par oriģinālās preces individualitāti un vērtējumu par abu formātu līdzību tieši būtiskajās sastāvdaļās.

Veicot iepriekšminēto izvērtējumu, tiesai jāsaskaņo trīs interešu grupas: 1) oriģinālā formāta radītāja intereses nepieļaut maldināšanu par formāta izcelsmi; 2) konkurentu intereses izmantot sava formāta radīšanā elementus, kas ir plaši izmantoti attiecīgā veida formātu izstrādē un kuri nav aizsargāti ar intelektuālā īpašuma tiesībām; 3) raidījumu patērētāju intereses uz raidījumu radītāju brīvu konkurenci.

[12.4.3.2] Attiecībā uz preces reputācijas (vērtības) neatļautu izmantošanu jāņem vērā, ka tai ir jābūt nesamērīgai vai arī jākonstatē, ka preces vērtībai nodarīts kaitējums, piemēram, tirgū tiek piedāvāta prece, kura atdarina oriģinālo preci, taču kurai piemīt zemāka kvalitāte. Iebildumi par kvalitāti konkrētajā lietā nav izvirzīti.

Ņemams vērā, ka pretstatā kasācijas sūdzībā norādītajam prasītājas ienākumu kritums pats par sevi neliecina par preces vērtības neatļautu izmantošanu, jo arī godīgas konkurences apstākļos jaunas preces piedāvāšana tirgū var negatīvi ietekmēt ienākumus no agrāk tirgū jau piedāvātajām precēm. Minētais atbilstoši attiecināms arī uz ienākumu kritumu no reklāmām, proti, tas pats par sevi neliecina, ka vēlākā raidījuma radītājs ir neatļauti izmantojis agrākā raidījuma formāta vērtību.

Televīzijas raidījuma formāta reputācijas neatļauta izmantošana konstatējama gadījumos, kad atbildētāja rīcības rezultātā vidusmēra skatītāja priekšstats par oriģinālā raidījuma formāta kvalitāti un vērtību tiek attiecināts uz vēlāk radīto formātu. Parasti to varēs konstatēt gadījumos, kad būs atzīta maldināšana par raidījuma formāta izcelsmi, it īpaši gadījumos, kad atdarinātāja paša ieguldījums vēlākā formāta radīšanā nebūs priekšplānā (sk. sprieduma 12.3.2.punktu). Savukārt gadījumos, kad vidusmēra skatītājs tikai asociatīvi uztvers vēlāk radīto raidījumu kā līdzīgu agrāk radītajam raidījuma formātam, nebūs konstatējama tā reputācijas neatļauta izmantošana.

[12.4.3.3] Konkrētajā lietā tiesa, ņemot vērā arī apsvērumus par prasītājas rīta ziņu raidījuma formāta individualitāti un līdzības pakāpi ar atbildētājas rīta ziņu raidījuma formātu, nekonstatēja prasītājas raidījuma formāta reputācijas neatļautu izmantošanu.

[13] Apkopojot visu iepriekšminēto, Senāts secina, ka apgabaltiesas izdarītais lietas apstākļu un pierādījumu vērtējums, lai arī ar atsevišķiem trūkumiem, kopumā atbilst sprieduma 12.punktā izdalītajiem kritērijiem, kas jānovērtē, lai noteiktu, vai ar citas personas televīzijas raidījuma formāta izmantošanu vai atdarināšanu noticis negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpums Konkurences likuma 18.panta izpratnē.

Savukārt kasācijas sūdzībā iesniedzēja pēc būtības aicina veikt atkārtotu vērtējumu, norādot uz pierādījumiem un, tās ieskatā, tiesas nepareizi novērtēto prasītājas rīta raidījuma individualitāti, atpazīstamību un atbildētājas raidījuma līdzību, kas, kā jau minēts, neietilpst Senāta kompetencē.

Nekonstatējot tādu materiālo tiesību normu nepareizu piemērošanu un procesuālo tiesību normu pārkāpumus, kas būtu noveduši pie lietas

nepareizas izspriešanas, Senāts atzīst, ka apelācijas instances tiesas spriedums ir atstājams negrozīts, bet iesniegtā kasācijas sūdzība noraidāma.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Civilprocesa likuma 474.panta 1.punktu un 475.pantu, Senāts

nosprieda:

atstāt negrozītu Latgales apgabaltiesas Civillietu tiesas kolēģijas 2017.gada 29.novembra spriedumu, bet SIA „All Media Latvia" kasācijas sūdzību noraidīt.

Spriedums nav pārsūdzams.

Senatore referente Z. Pētersone

Senators I. Bisters

Senators A. Keišs