NORAKSTS
Lieta Nr.A42445206
AA43-0256-09/5

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā, 2009.gada 2.martā

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

piedaloties pieteicējas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Henkel Latvia" pilnvarotajam pārstāvim *P.R.*, atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Konkurences padomes pilnvarotajam pārstāvim Mārim Spičkam, trešās personas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „L'Oreal Baltic" pilnvarotajai pārstāvei *S.L.*,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta par sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Henkel Latvia" pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 28.jūnija lēmuma Nr.E02-64 atcelšanu, sakarā ar sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Henkel Latvia" apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2007.gada 13.decembra spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] 2006.gada 28.jūnijā Konkurences padome pieņēma lēmumu Nr.E02-64 „Par Konkurences likuma pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu" (turpmāk arī – Lēmums), ar kuru nolemts aizliegt SIA „Henkel Latvia" no lēmuma saņemšanas dienas Latvijas Republikas teritorijā realizēt SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātāju Color Effect lēmumā konstatētajā iepakojumā, uzlikt par pienākumu SIA „Henkel Latvia" 20 (divdesmit) dienu laikā izņemt no apgrozības tirdzniecībā SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātāju Color Effect lēmumā konstatētajā iepakojumā, uzlikt SIA „Henkel Latvia" naudas sodu Ls 6114,30 apmērā, uzdot SIA „Henkel Latvia" 5 (piecu) dienu laikā pēc lēmuma nolemjošās daļas 2. un 3.punktā noteiktajiem termiņiem paziņot un iesniegt Konkurences padomei pierādījumus par uzliktā pienākuma izpildi.

[2] 2006.gada 19.jūlijā Administratīvajā rajona tiesā saņemts SIA „Henkel Latvia" pieteikums ar lūgumu atcelt Lēmumu daļā par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu.

Pieteikumā pieteicējs norāda, ka Konkurences padome Lēmuma 28.punkta 1.daļā kā pieteicēja tirgotā matu šķipsnu balinātāja Color Effect un SIA „L'Oreal Baltic" tirgotā matu šķipsnu balinātāja Higlight Kit – iepakojuma līdzības pazīmi min apstākli, ka tām ir horizontāls iepakojums un galvenā informācija izvietota iepakojuma frontālajā daļā. Šādu Konkurences padomes argumentu pieteicējs uzskata par absurdu.

Lēmuma 28.punkta 3.daļā kā vēl viena iepakojumu kopīgā pazīme tiek norādīts birstītes attēlojums, tai pat laikā neņemot vērā, ka birstītes attēlotas dažādās krāsās, tām ir dažāda forma, aplis, kurā ietverts birstītes attēls ir atšķirīgs. Turklāt Konkurences padome nav ņēmusi vērā, ka birstītes attēlojums uz Color Effect iepakojuma atrodas vienīgajā loģiski pamatotajā un izskaidrojamā vietā, un tas nevar būt saistīts ar kāda cita ražotāja preces iepakojuma izskatu.

Lēmuma 28.punkta 4.daļā kā līdzības pazīme minēta vārda „highlight" lietošana uz abu preču iepakojuma, taču Konkurences padome nav ņēmusi vērā, ka uz Color Effect iepakojuma šis vārds rakstīts salīdzinoši daudz mazākiem burtiem baltā krāsā, turklāt tiek izmantots tikai kā attiecīgās preces raksturojums, kamēr Highlight Kit gadījumā šis vārds ir preces nosaukuma sastāvdaļa, kas nodrukāts lielākiem burtiem citā krāsā.

Tāpat pieteicējs pieteikumā norāda, ka Konkurences padome nav ņēmusi vērā, ka abu preču iepakojums ir atšķirīgās krāsās – Color Effect tā ir oranža, bet Highlight Kit – balta.

Lēmuma 28.punkta 5.daļā Konkurences padome nepareizi secina, ka „salīdzinoši lielais Color Effect realizācijas apjoms pirmajā izplatīšanas mēnesī saistīts ar cita tirgus dalībnieka SIA „L'Oreal Baltic" jau iepriekš izplatītā šķipsnu balinātāja Higlight Kit iegūto popularitāti" izdarot šādu secinājumu nav ņemts vērā pieteicēja pārstāvja 2005.gada 21.decembra iesniegumā minētais, ka pieteicējs Color Effect realizē tikai vienai personai, un 2006.gada 6.jūnija iesniegumā minētais, ka šāds realizācijas apjoms saistīts ar produktu ražošanas ciklu un piegādes minimālo apjomu. Tātad, preces realizācija vienīgajam vairumtirgotājam nekādā mērā nav saistīta ar jebkādām citu konkurējošu preču tirgotāju iepriekšējām, esošajām vai nākošajām aktivitātēm.

Lēmuma 28.punkta 3.daļā Konkurences padome atsaucas uz patērētāju it kā pievērsto uzmanību uz iepakojuma attēlotam simbolam vai sīkām detaļām, kā rezultātā var tikt sarežģīta preču atšķiršana. Tomēr Konkurences padome nesniedz pamatojumu šādam apgalvojumam. Vēl jo vairāk, visām līdzīgām precēm uz to iepakojumiem ir vairāk vai mazāk līdzīgu simbolu un/vai sīku detaļu.

Pieteicējs norāda, ka Lēmuma 28.punkta 6. un 7.daļā izteiktie apgalvojumi attiecībā uz patērētāja rīcību nav pamatoti ar faktiem un juridiskiem apsvērumiem, līdz ar ko tos nevar uzskatīt par pamatojumu, lai pieteicēja darbībās konstatētu negodīgu konkurenci.

[3] 2006.gada 8.augustā Administratīvajā rajona tiesā saņemti Konkurences padomes (turpmāk arī – atbildētājs) rakstveida paskaidrojumi, kuros atbildētājs norāda, ka pieteikumu uzskata par nepamatotu un noraidāmu.

[3.1] Atbildētājs paskaidro, ka, pieņemot Lēmumu, ņemts vērā, ka šķipsnu balinātāja Color Effect iepakojuma uzrakstos izmantotais vārds „highligit", kas ietverts arī šķipsnu balinātāja Highlight Kit iepakojumā. Vārdam „highlight" pašam par sevi nav nekādas saistības ar šķipsnu balināšanu, tā izmantošanai uz abiem iepakojumiem var būt tikai emocionāla nozīme. Tādējādi patērētajam izlasot vārdu „highlight" var tikt radītas papildus asociācijas ar SIA „L'Oreal Baltic" izplatītā šķipsnu balinātāja Higlight Kit iepakojumu. Turklāt patērētāji ilgākā laika posmā var neatcerēties uzrakstu izmērus, bet tikai aptuveni pašus izmērus, tādējādi vārda „higlight" lietošana uz abiem iepakojumiem var papildus mazināt to atšķirtspēju.

Atbildētājs uzskata, ka konkrētajā gadījumā šķipsnu balinātāju Color Effect un Highlight Kit iepakojumos krāsu salikumi ir tādi, kas patērētājiem rada papildus iepakojumu sajaukšanas iespēju.

[3.2] Atbildētājs norāda, ka pieteicējs nav paskaidrojis, kādā veidā kopējais realizācijas apjoms ir atkarīgs no tā, cik personām pieteicējs realizē savas preces. Turklāt pieteicējs šķipsnu balinātājus neražo, tāpēc nav skaidrs, kādā veidā to ražošanas cikls var ietekmēt pieteicēja realizētā šķipsnu balinātāja Color Effect skaitu, nav arī noteikts, kāds ir piegādes minimālais apjoms un kur tas noteikts.

Parasti, tirgus dalībniekam laižot apgrozībā jaunu preci, notiek tirgus apgūšana. Tas nozīmē, ka iesākumā realizācijai tiek nodots mazās daudzums produkta vienības, vēlāk, ja produkta panākumi tirgū ir sekmīgi, to ražošanas un realizācijas apjomi palielinās. Šajā gadījumā šķipsnu balinātāja Color Effect pirmā realizācijas gadā, tas ir, 2005.gadā trīs mēnešu laikā realizētas ievērojams daudzums produkta vienību, tikpat cik nākamā gada piecos mēnešos. Tas liecina, ka pieteicējs prognozējis tūlītējus šķipsnu balinātāja Color Effect panākumus, kas savukārt, norāda uz to, ka viens no iemesliem šādai prognozei pamatoti var būt tas, ka patērētāji šķipsnu balinātāju Color Effect neuztvers kā jaunu produktu, bet var uztvert kā jau tirgū esošu, pazīstamu produktu.

[3.3] Atbildētājs paskaidro, ka Lēmumā ir uzsvērts gan šķipsnu balinātāja Color Effect un Higlight Kit iepakojumos izmantoto īpašo detaļu un attēloto simbolu līdzību, gan vienādo atrašanos vietu uz abiem

šķipsnu balinātāju iepakojumiem. Kā zināms, cilvēkiem parasti redzes atmiņa ir viena no visvairāk attīstītajām, tādēļ līdzīgi attēlotas sīkas detaļas, jo īpaši to vienādā atrašanās vieta, ir svarīgs iemesls tam, ka iepakojumu atšķirtspējas trūkums var radīt preču sajaukšanas iespēju.

[4] Ar Administratīvās rajona tiesas 2007.gada 13.decembra spriedumu SIA „Henkel Latvia" pieteikums noraidīts.

Spriedums pamatots ar tālāk norādītajiem argumentiem.

[4.1] Lietā nav strīda par faktiskiem apstākļiem, bet gan par atbildētāja tiem piešķirto novērtējumu.

Ar Lēmumu attiecībā pret pieteicēju ir piemērota Konkurences likuma 18.panta pirmā daļa, otrā daļa un trešās daļas 2.punkts, kā arī 19.pants, nosakot pieteicējam pienākumu izņemt no apgrozības tirdzniecībā SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātāju Color Effect lēmumā konstatētajā iepakojumā, kā arī noteikt soda naudas samaksas pienākumu Ls 6114,30 apmērā.

Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punkts nosaka negodīgas konkurences aizliegumu, kura var izpausties „[..] darbībās, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana: 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."

Pieteicējs uzskata, ka atbildētājs ir nepamatoti secinājis, ka SIA „Henkel Latvia" Latvijā izplatītais SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātājs Color Effect atdarina SIA „L'Oreal Baltic" Latvijā izplatītās GARNIER šķipsnu balinātāju Highlight Kit.

Tādējādi tiesai ir jāpārbauda, vai atbildētāja pieņemtais Lēmums ir tiesisks un pamatots, tajā skaitā – vai atbildētājs pareizi konstatējis pieteicēja iepakojuma un apstrīdētā iepakojuma atšķirības.

[4.2] Pārbaudot pārsūdzētā Lēmuma atbilstību procesuālajiem un formālajiem priekšnoteikumiem, tiesa konstatē, ka pārsūdzētais Lēmums izdots, ievērojot procesuālos un formālos priekšnoteikumus, kā arī atbilst tajā norādītajām tiesību normām. Tiesa arī konstatē, ka, izdodot Lēmumu, ir ievērota lietas piekritība, persona ir uzklausīta, Lēmumā ir atspoguļots pieteicēja un trešās personas viedoklis, tajā ir norāde uz piemērotām tiesību normām, izdarīti lietderības apsvērumi, norādīta pārsūdzības kārtība.

[4.3] Tiesa par pamatotu uzskata atbildētāja un trešās personas viedokli, ka Konkurences padomes rīcība, konstatējot līdzību pieteicēja un trešās personas izplatītā matu šķipsnu balinātāja iepakojumā, nav vērsta uz pieteicēja sodīšanu, bet gan patērētāju interešu aizsardzību.

Tiesa uzskata, ka apstāklim, vai iepakojums ir atdarināts tīši vai sakritības rezultātā, nav izšķirošas nozīmes, jo, vērtējot sekas, ir secināms, ka tās abos gadījumos ir līdzīgas, t.i., patērētāja izvēli ietekmējošas. Tāpēc lietā nav būtiskas nozīmes faktam, ka pieteicējs neapzināti ir izplatījis tirgū preci ar iepakojumu, kurā izmantotas trešās personas precei līdzīgas krāsas.

[4.4] Tiesas ieskatā pamatots ir arī pieteicēja viedoklis par atšķirībām abu iepakojumu iesaiņojumā, t.i., gan attiecībā uz birstītes krāsu, balinātāja numuru, gan preču zīmes izvietojumu. Tāpat pamatots ir atbildētāja viedoklis, ka kopumā preces iesaiņojumi izskatās līdzīgi.

Šāda situācija ir iespējama tā iemesla dēļ, ka pieteicējs uzmanību pievērsis iepakojuma detaļām, bet atbildētājs – preces iesaiņojuma kopiespaidam.

Tiesa uzskata, ka pircējam, iegādājoties preci, sākotnēji iegulst atmiņā tās kopiespaids un tikai atsevišķos gadījumos izvēle tiek piešķirta detaļām. Pie tam, atsevišķu detaļu atpazīšana veidojas ilgākā laika posmā, kamēr, kā liecina pierādījumi, matu šķipsnu balinātāji Latvijas tirgū ir salīdzinoši jauna prece.

[4.5] Konkrētajā gadījumā no lietā esošiem lietiskajiem pierādījumiem tiesa secina, ka atbildētājs pamatoti ir noteicis abu preču sajaucamību un atdarināšanas faktu. Primāri tiesa uzskata par nepieciešamu uzsvērt sekojošo:

[4.5.1] tiesas ieskatā nav nozīmes tam, ka pieteicēja preces iepakojums atšķiras no trešās personas preces iepakojuma par 1 cm augstuma ziņā, jo minētā atšķirība visā preces iepakojuma izmērā ir nebūtiska un nav pamanāma bez abu paraugu salīdzināšanas. Šāda pārbaude matu šķipsnu balinātāja produktam nebūtu raksturīga un atpazīšanu atvieglojoša.

[4.5.2] vērtējot, piemēram, pieteicēja produktu gaiši blondiem matiem (SET 1) kopā ar trešās personas realizēto matu šķipsnu balinātāju (M1, īpaši spēcīgai balināšanai), tiesa konstatē produkta iepakojumā izmantoto modeļu līdzību (skat. lietiskos pierādījumus). Gan pieteicēja, gan trešās personas matu šķipsnu balinātāju iepakojumā ir attēlota gaiša blondīne ar gariem un taisniem matiem, kuros ir blondas šķipsnas. Abos attēlos modelēm ir gaišas uzacis un zila-pelēka acu krāsa, kas nevilšus ļauj izdarīt pieņēmumu, ka abu produktu ir reklamējusi viena un tā pati persona. Tā kā tiesa jau norādīja, ka patērētāja izpratnē detaļām ir sekundāra nozīme, tad minētā atšķirība bez rūpīgas iedziļināšanās nav konstatējama un preces iepakojums ir sajaucams.

[4.5.3] abu preču būtiskākā atšķirība ir zīmola novietojums, kas trešās personas preces iepakojumā ir izcelts ar oranžu apli. Nav noliedzams, ka arī SCHWARZKOPF PALETTE preču zīme ir redzama

(uz balta fona), tomēr jāsecina, ka abos preču iesaiņojumos ir vienlīdz izmantota gan baltā, gan oranžā krāsa, kas palielina abu produktu sajaucamības iespēju.

Šo viedokli apstiprina arī lietas materiālos esošā fotogrāfija, kas uzņemta abu preču izplatīšanas vietā un no kuras redzama abu preču iepakojuma līdzība (lietas 76.lapa). Tāpēc nepamatots ir arī apgalvojums, ka matu šķipsnu balinātāju iespējams identificēt pēc krāsām, ar ko asociējas zīmols.

[4.6] Tiesa par pamatotu uzskata arī atbildētāja viedokli, ka matu šķipsnu balinātājam, atšķirībā no citos Lēmuma punktos minētajām matu krāsām, ir cita auditorija. Ar matu šķipsnu balināšanu sasniedzamais rezultāts ir gaišāku matu šķipsnu iegūšana, kurā lielāka uzmanība pievēršama konkrēta produkta kvalitātei. Savukārt matu krāsu pircēji izvēlas salīdzinoši rūpīgāk, jo to nosaka ne tikai kvalitāte, bet arī vēlamā rezultāta sasniegšana, t.i., pircēja nebūs apmierināta, ja, vēloties iegūt konjaka krāsas matu toni, iegādāsies un nokrāsos matus sarkanbrūnus, kaut arī kvalitatīvi. Turpretī matu šķipsnu balinātājs tiek izvēlēts tikai un primāri pēc kvalitātes rādītājiem.

Tātad, salīdzinājumā ar citām precēm, matu šķipsnu balinātājs ir vieglāk sajaucams tieši iepakojuma dēļ un vizuālajai līdzībai dodama priekšroka salīdzinājumā ar atsevišķu detaļu atšķirībām.

[4.7] Tiesas ieskatā nav viennozīmīgi secināms, ka pieteicēja pārstāvētā zīmola matu balinātāja nonākšana Latvijas tirgū ir primārais iemesls tirdzniecības apjomu samazinājumam apstrīdētā iepakojuma līdzības dēļ trešajai personai. Jo, kā jau tiesa secināja un par to lietā nav strīda, matu šķipsnu balinātājs Latvijas tirgū ir jaunums un attiecīgi saprotama ir pircēju vēlme to iegādāties un izmēģināt. Kā norādīja jau Konkurences padome, pieņemot Lēmumu, ir jāvērtē vidusmēra patērētājs, kas produktu iegādes ziņā ir visumā konservatīvs, jo prece tiek izvēlēta primāri pēc tās atpazīstamības un otrkārt – pēc cenas. Ja tirgū ienāk jauns produkts bez attiecīgas reklāmas kampaņas, prece var veikalu plauktos pavadīt ilgāku laiku, pirms patērētāji to ierauga, atpazīst un sāk ieteikt citiem patērētājiem.

[4.8] Tā kā Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punkts nosaka iepakojuma līdzības priekšnoteikumu un patērētāja maldināšanas iespējamību, lai konkurence tiktu atzīta par negodīgu, un tiesas ieskatā lietā ir konstatējama abu šo priekšnoteikumu pastāvēšana, tad pamatots ir atbildētāja Lēmums attiecībā uz pieteicēja Latvijā realizētā apstrīdēto iepakojumu – SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātāju Color Effect – veikt darbības saskaņā ar Konkurences likuma 19.pantu.

Konkurences likuma 19.panta pirmā daļa nosaka Konkurences padomes kompetenci, kas izpaužas gan tiesiskā pienākuma, gan naudas soda noteikšanā. Tāpat panta otrā daļa nosaka, ka Konkurences padome

var uzlikt tirgus dalībniekam naudas sodu līdz 5 procentu apmēram no tā pēdējā finansu gada neto apgrozījuma, bet ne mazāk kā 250 latu. Minētie līdzekļi ieskaitāmi valsts pamatbudžetā.

Kā redzams no minētā panta redakcijas, tad atbildētājam nav dota rīcības brīvība attiecībā uz naudas soda piemērošanu, bet ir dotas tiesības to noteikt likumā paredzētās sankcijas ietvaros. Konkurences likuma 19.panta otrā daļa kā maksimālo sankciju nosaka 5 procentu apmēru no pēdējā finansu gada neto apgrozījuma, bet kā minimālo – 250 latus. No Lēmuma teksta tiesa secina, ka atbildētājs ir veicis lietderības apsvērumus, tajā skaitā arī tiesas sēdē norādījis, ka pieteicēja darbības netiek uzskatītas par tīšām. Arī tiesa uzskata, ka pieteicējam piemērotais naudas sods ir adekvāts un atbilstošs nodarījumam, t.i., 0,05% apmērā no pēdējā finansu gada neto apgrozījuma.

Vērtējot lietas materiālus kopsakarā ar spriedumā izklāstītajiem apsvērumiem, pārsūdzētais Lēmums tā pārsūdzētajā daļā ir atzīstams par tiesisku un pamatotu, bet pieteicēja pieteikums ir noraidāms.

[5] 2008.gada 8.janvārī SIA „Henkel Latvia" iesniedza apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2007.gada 13.decembra spriedumu.

Apelācijas sūdzība pamatota ar šādiem apsvērumiem.

[5.1] Tiesa spriedumā piekrīt pieteicēja izteiktajam viedoklim par atšķirībām abu preču - šķipsnu balinātāja Color Effect, kuru izplatījis pieteicējs un šķipsnu balinātāja Highlight Kit, ko izplatījusi SIA „L'Oreal Baltic" (turpmāk - trešā persona) iepakojumos.

Atšķirību abos iepakojumos tiesa atzīst arī spriedumā, bet tajā pat laikā, neskatoties uz minēto, tiesa nonākot pretrunā ar iepriekš izteiktajiem secinājumiem par pamatotu uzskata atbildētāja viedokli, ka iesaiņojumi izskatās līdzīgi. Tā rezultātā tiesa uzskata, ka patērētāju uztvere kopiespaidam ir lielāka nozīme nekā atsevišķām detaļām.

Šāds tiesas uzskats ir aplams šādu iemeslu dēļ:

1) tiesa nav ņēmusi vērā, ka iepakojumu detaļu atšķirības kā tādas un to skaits izslēdz iepakojumu sajaukšanu;

2) pats atbildētājs ir paudis viedokli, ka patērētāji produktus mēdz atcerēties pēc atsevišķām detaļām (Lēmuma 28.punkta 3.daļa), bet tiesa nav pamatojusi, kāpēc tā no diviem viennozīmīgi pretrunīgiem atbildētāja izteikumiem priekšroku devusi tam, kas pretējs pašas tiesas secinātajam.

Bez tam, tiesa nepamato pausto uzskatu, kas ir APL 247.panta 2.daļas pārkāpums.

[5.2] Tiesa spriedumā uzskatot, ka iepakojumu atšķirībai par 1 cm augstuma ziņā nav nozīmes, nav ņēmusi vērā būtisku apstākli attiecībā uz abu preču iepakojumu izmēru atšķirībām - proti, trešās personas

izplatītā šķipsnu balinātāja iepakojuma augšdaļā ir atvāzums, uz kura attēlota patērētājam svarīga informācija - preces pielietošanas metode un tās radītais rezultāts.

Šādas svarīgas informācijas esamība vai neesamība uz iepakojuma, pretēji tiesas paustajam viedoklim ir viegli pamanāma bez abu iepakojumu salīdzināšanas.

Bez tam, abu preču iepakojumu atšķirība, ievērojot šo atvāzumu trešās personas izplatītās preces iepakojuma augšdaļā ir redzama lietas materiālos esošajos pierādījumos - fotogrāfija no tirdzniecības vietas (lietas 126.lapa).

[5.3] Tiesa nav ņēmusi vērā, ka gan pieteicējs, gan trešā persona izplatīja šķipsnu balinātājus ar 4 atšķirīgiem krāsas toņiem, tātad, katra persona izplatīja šķipsnu balinātājus 4 iepakojumu veidos ar citu modeles attēlu, šķipsnu balinātāja nosaukumu un numuru.

Tiesa spriedumā konstatē, ka uz 1 no 4 iepakojumu veidiem izmantotās modeles ir līdzīgas, kas savukārt pēc tiesas ieskata var būt par pamatu preces iepakojuma sajaukšanai.

Tātad tiesa nav izvērtējusi apstākli, kas pēc tiesas ieskata 3 no 4 modelēm atšķiras, kā arī apstākli, ka tiesas norādītās modeļu līdzīgās pazīmes –„blondīne ar gariem taisniem matiem, kuros ir blondas šķipsnas” - ir tipiskas šāda veida precēm.

Tiesa 1 no 4 iepakojuma veidiem saskatīto līdzību bez jebkādām atrunām ir piemērojusi arī pārējiem 3 iepakojuma veidiem, kaut gan uz tiem modeles ir atšķirīgas, kas balstoties uz tiesas secinājuma palīdz atšķirt arī pašus iepakojumus, kas savukārt nozīmē, ka 3 no 4 iepakojumu veidiem nav sajaucami.

Tātad tiesa, noraidot pieteicēja pieteikumu (un tādējādi atzīstot visu iepakojumu veidu sajaukšanas iespēju), ir nonākusi pretrunā ar pašas izdarītajiem secinājumiem.

[5.4] Tiesa spriedumā atsaucas uz apgalvojumu, kuru neviens no lietas dalībniekiem nav izteicis, līdz ar ko rodas pamatotas šaubas, vai tiesa ir pienācīgi iepazinusies ar lietas materiāliem, kas nepārprotami ir varējis novest pie nepareiza sprieduma taisīšanas.

[5.5] Tiesa spriedumā izvērtējot pieteicējam piemērotā naudas soda atbilstību, atzīst piemēroto sodu par adekvātu un atbilstošu, nav ņēmusi vērā spriedumā atzīto, ka pieteicējs neapzināti ir izplatījis tirgū preci ar iepakojumu, kurā izmantotas trešās personas precei līdzīgas krāsas.

Tātad, ja tiesa uzskata, ka iepakojumi ir līdzīgi, bet šādi apstākļi izveidojušies bez pieteicēja vainas, tiesas pienākums, ievērojot APL 13.pantā noteikto samērīguma principu bija samazināt piemēroto sodu, jo atbildētājs Lēmumā šādu secinājumu nebija izdarījis.

[5.6] Tiesa nav vērtējusi pieteicēja argumentus par to, ka Lēmums ir pamatots ar atsevišķu atbildētāja darbinieku personisku un subjektīvu viedokli, nevis objektīviem un racionāliem juridiskiem apsvērumiem, kā to paredz APL 9.pants.

[5.7] Tiesa nav ņēmusi vērā apstākli, ka pieteicējs vairs neizplata šķipsnu balinātāju, par kura iepakojumu lietā ir strīds.

[6] 2008.gada 12.februārī Administratīvajā apgabaltiesā saņemti atbildētāja paskaidrojumi, kuros atbildētājs apelācijas sūdzību neatzīst.

Atbildētājs sniedz šādus paskaidrojumus.

[6.1] Tiesa spriedumā ir pamatoti konstatējusi, ka SIA „Henkel Latvia" izplatītā šķipsnu balinātāja Color Effect, SIA „L'Oreal Baltic" izplatītā šķipsnu balinātāja Highlight Kit iepakojumos ir novērojamas atšķirības, t.i., tie nav identiski, taču kopumā minētie iepakojumi izskatās līdzīgi. Tiesa ir piekritusi atbildētāja Lēmumā konstatētajam, ka Color Effect un Highlight Kit iepakojumu līdzība kopumā patērētājiem var radīt neskaidrības un patērētāji var tikt maldināti par preces (Color Effect) izcelsmi.

Tiesas norādītais, ka pircējam, iegādājoties preci, sākotnēji iegulst atmiņā tās kopiespaids, taču atsevišķos gadījumos uzmanība tiek piešķirta detaļām, sakrīt ar atbildētāja Lēmumā norādīto, ka kopējā līdzība šķipsnu balinātāju iepakojumos var radīt neskaidrības, kā arī var radīt neskaidrības atsevišķu detaļu līdzība iepakojumos patērētājiem, kuri ilgstošākā laika periodā preču iepakojuma izskatu atceras konkrētās detaļās. Faktiski, ja patērētāji, kā spriedumā norādījusi tiesa, sākotnēji atceras iepakojuma kopiespaidu, ko tas radījis iepriekš, lai būtu pārliecināti par savu preces izvēli pēc atmiņas, var atsaukt atmiņā kādu konkrētu detaļu no iepakojuma, piemēram, birstītes attēlu iepakojuma kreisajā pusē. Tā kā šī detaļa ir uz abiem iepakojumiem, t.i., gan Color Effect, gan Highlight Kit, birstītes attēls var izraisīt papildus neskaidrības patērētājiem.

[6.2] Apelācijas sūdzībā pieteicējs norādījis, ka tiesa nav ņēmusi vērā būtisku apstākli attiecībā uz abu preču iepakojumu izmēru atšķirībām - SIA „L'Oreal Baltic" izplatītā šķipsnu balinātāja iepakojuma augšdaļā ir atvāzums, uz kura attēlota patērētājiem svarīga informācija - preces pielietošanas metode un tās radītais rezultāts.

Šī svarīgā informācija uz iepakojuma Highlight Kit - preces pielietošanas metodes attēlojums - faktiski ir vēl viena iepakojumu līdzības pazīme, jo arī uz iepakojuma Color Effect augšdaļas ir attēlots veids, kādā šķipsnu balinātājs ir pielietojams. Tādējādi tiesa pareizi to nav vērtējusi kā atšķirības pazīmi. Kā jau atbildētājs ir norādījis Lēmuma 28.punktā, atvāzumam Highlight Kit iepakojumā nav īpašas nozīmes, jo

šāda veida atvāzumi īslaicīgi mēdz tikt izvietoti uz līdzīgu preču, t.i., matu krāsu iepakojumiem. Līdz ar to tā nav pazīme, kas patērētājiem pārliecinoši norādītu uz iepakojuma pastāvīgu atšķirības zīmi.

[6.3] Tiesa spriedumā ir konstatējusi, ka, piemēram, Color Effect un Highlight Kit šķipsnu balinātāju gaišiem blondiem matiem iepakojumos ir papildus līdzības pazīme, tas ir, attēlotās modeles ir ļoti līdzīgas, kas patērētājiem ļauj izdarīt pieņēmumu, ka abus produktus reklamējusi viena un tā pati persona. Tiesa spriedumā nav ne konstatējusi, ka visos citos iepakojumos modeles ievērojami atšķiras, ne arī piedēvējusi šo līdzības pazīmi citiem iepakojumiem, kā to norādījis apelācijas sūdzībā pieteicējs. Tiesa ir vērtējusi visas šķipsnu balinātāju Color Effect un Highlight Kit kopīgās un atšķirīgās pazīmes, nonākot pie secinājuma, ka kopumā šķipsnu balinātāju Color Effect un Highlight Kit iepakojumi ir pietiekami līdzīgi, lai patērētājiem varētu radīt neskaidrības, kā vienu no pazīmēm norādot modeļu līdzību uz konkrētiem iepakojumiem.

[6.4] Tiesas spriedumā ietvertais vispusīgais lietas materiālu izvērtējums nerada šaubas par to, ka tiesa ir ar pienācīgu rūpību un uzmanību iepazinusies ar visiem lietā esošajiem materiāliem.

Tiesa spriedumā, atbildot uz SIA ,,Henkel Latvia" iebildumu (skat. Lēmuma 27.punkta pēdējā rindkopa), ir sniegusi savu viedokli par zīmoliem, kas attēloti uz šķipsnu balinātājiem, kas atbilst APL 103.panta otrajā daļā noteiktajam lietas objektīvas izskatīšanas principam tiesā.

[6.5] Tiesa pamatoti secinājusi, ka atbildētāja uzliktais naudas sods ir adekvāts un atbilstošs nodarījumam. Lēmums, t.sk. par uzlikto naudas sodu, ir pieņemts, balstoties uz faktiskajiem un tiesiskajiem apstākļiem, kas izvērtēti Lēmumā. Atbildētājs, nosakot soda apmēru SIA ,,Henkel Latvia", ir ņēmis vērā gan šķipsnu balinātāja Color Effect realizācijas laika periodu, gan realizācijas apjomu, u.c. apstākļus, taču Lēmumā nav konstatēts, ka SIA ,,Henkel Latvia" negodīgas konkurences aizlieguma pārkāpums ir bijis tīšs un apzināts, līdz ar to arī uzliktais naudas sods sākotnēji nav balstīts uz šādu pamatojumu. Tieši pretēji, atbildētājs (skat. Lēmuma 29.punkts) ir ņēmis vērā to, ka SIA ,,Henkel Latvia" nav šķipsnu balinātāja Color Effect iepakojuma autors un izstrādātājs. Līdz ar to naudas soda samazināšanai nav nekāda pamata.

Turklāt tiesa, izskatot pieteicēja pieteikumu par Konkurences padomes Lēmuma par Konkurences likuma pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu atcelšanu, var pieņemt nolēmumu attiecīgi atcelt Lēmumu vai arī noraidīt pieteikumu, taču šīs kategorijas lietās tiesību normas nepiešķir tiesai tiesības grozīt Konkurences padomes Lēmumu, samazinot naudas soda apmēru.

[6.6] Konkurences padome Lēmumu pieņēmusi, balstoties uz lietas izpētes laikā iegūtajiem un pārbaudītajiem pierādījumiem un

pamatojoties uz konkrētām likumu normām, kas norādītas Lēmuma nolemjošajā daļā. Pieteicējs nav iesniedzis nekādus pierādījumus par to, ka Lēmums būtu pamatots ar kādu atbildētāja darbinieku personisku vai subjektīvu viedokli. Lēmums ir pieņemts atbilstoši ar Konkurences likumu Konkurences padomei piešķirtajai kompetencei.

[6.7] Tiesai nebija jāvērtē apstāklis, ka SIA „Henkel Latvia" lietas izskatīšanas laikā tiesā vairs neizplata šķipsnu balinātāju Color Effect, par kura iepakojumu iebildumi bijuši SIA „L'Oreal Baltic". Konkurences padomes Lēmums ir pieņemts 2006.gada 28.jūnijā, līdz šim datumam un vēl ilgāk SIA „Henkel Latvia" ir izplatījusi šķipsnu balinātāju apstrīdētajā iepakojumā. Tiesas kompetencē ir dot vērtējumu, vai Konkurences padomes pieņemtais Lēmums ir bijis pamatots. Līdz ar to tiesai nebija pamata vērtēt apstākli, ka uz doto brīdi šķipsnu balinātājs Color Effect vairs netiek izplatīts. Turklāt pieteicējs ne tiesas sēdē, ne arī pēc tās nav iesniedzis nekādus pierādījumus par to, ka šķipsnu balinātājs Color Effect ir izņemts no apgrozības un vairs netiek izplatīts, kā arī nav atsaucis un lūdzis tiesu izbeigt lietu daļā par tiesiskā pienākuma uzlikšanu, t.i., pienākumu izņemt no apgrozības tirdzniecībā šķipsnu balinātāju Color Effect Lēmumā konstatētajā iepakojumā.

Ņemot vērā minēto atbildētājs uzskata, ka Lēmums izdots ievērojot procesuālos un formālos priekšnosacījumus, kā arī atbilst tiesību normām un tā pamatojums attaisno adresātam uzlikto tiesisko pienākumu un naudas sodu.

[7] 2008.gada 7.februārī Administratīvajā apgabaltiesā saņemti trešās personas rakstveida paskaidrojumi, kuros trešā persona lūdz tiesu apelācijas sūdzību noraidīt.

Trešā persona sniedz šādus paskaidrojumus.

[7.1] Pārsūdzētajā lēmumā atbildētājs konstatēja, ka SIA „Henkel Latvia" Latvijā izplatītais SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātājs Color Effect atdarina SIA „L'Oreal Baltic" Latvijā izplatītās GARNIER šķipsnu balinātāju Highlight Kit.

Līdz ar to tiesai bija jāpārbauda, vai atbildētājs ir pareizi piemērojis Konkurences likuma 18.panta trešās daļas otro punktu, proti, vai atbildētājs ir skaidrojis, vai SIA „Henkel Latvia", uzsākot šķipsnu balinātāju izplatīšanu apstrīdētajā iepakojumā, ir ievērojis un nodrošinājis godīgu konkurenci šī produkta tirgus daļā un vai lietā esošajiem pierādījumiem atbildētājs ir devis pareizu juridisko novērtējumu.

Tiesa ir nonākusi pie pamatota secinājuma, ka nav izšķirošas nozīmes tam, vai iepakojums atdarināts tīši vai sakritības rezultātā, jo sekas abos gadījumos ir līdzīgas - patērētāja izvēli ietekmējošas.

Tiesa, atbilstoši APL 103.panta otrajai daļai, pārbaudot lietā esošos lietiskos pierādījumus, ir secinājusi, ka atbildētājs ir pamatoti noteicis abu preču sajaucamību un atdarināšanas faktu. Tiesas secinājums, ka nav nozīmes iepakojumu atšķirībai - 1cm augstuma ziņā, jo minētā atšķirība visā preces iepakojuma izmērā ir nebūtiska un nav pamanāma bez abu paraugu salīdzināšanas.

Apstāklis, ka pieteicējs nepiekrīt tiesas izteiktajam novērtējumam, kurš izdarīts, pamatojoties uz vispusīgi pārbaudītiem pierādījumiem, nevar būt par pamata sprieduma atzīšanai par prettiesisku vai netaisnīgu.

[7.2] Tiesa spriedumā ir norādījusi, kāpēc nepiekrīt pieteicēja argumentam par atsevišķo detaļu pārākumu pār preču iepakojuma kopiespaidu, un šo uzskatu pamatojusi ar to, ka tā kā pircējam, iegādājoties preci, sākotnēji iegulst atmiņā tās kopiespaids, bet atsevišķu detaļu atpazīšana pircējam veidojas ilgākā laika periodā, tad tikai atsevišķos gadījumos izvēle tiek piešķirta detaļām. Tādējādi tiesa, ņemot vērā arī, ka izplatītais produkts tirgū bija salīdzinoši jauns, ir noraidījusi pieteicēja argumentu, ka atšķirības uz preču apstrīdamā iepakojuma ļauj pircējam nesajaukt preci.

[8] Tiesas sēdē pieteicēja pārstāvis apelācijas sūdzību un pieteikumu uzturēja, minēja iepriekš norādītos argumentus.

Iestādes pārstāvis apelācijas sūdzību un pieteikumu neatzina, sniedza iepriekš norādītajiem atbilstošus paskaidrojumus.

Trešās personas atbildētāja pusē pārstāve pieteikumu un apelācijas sūdzību neatzina, sniedza iepriekš minētajam atbilstošus paskaidrojumus.

Motīvu daļa

[9] Noklausījusies administratīvā procesa dalībnieku paskaidrojumus un izvērtējusi lietas materiālus, t.sk., preču iepakojumus un iepakojuma citu toņu attēlus elektroniskajā datu nesējā, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka apelācijas sūdzība nav pamatota un pieteikums ir noraidāms.

[10] APL 307.panta ceturtā daļa noteic, ka gadījumā, kad tiesa, izskatot apelācijas sūdzību, atzīst, ka zemākās instances tiesas spriedumā ietvertais pamatojums ir pareizs un pilnībā pietiekams, tā sprieduma motīvu daļā var norādīt, ka pievienojas zemākās instances tiesas sprieduma motivācijai. Šādā gadījumā šā likuma 251.panta piektajā daļā noteiktos apsvērumus sprieduma motīvu daļā var nenorādīt.

Apelācijas sūdzība pamatā atkārto pieteikumā norādītos argumentus. Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka pirmās instances tiesa, izskatot lietu, pareizi konstatējusi visus būtiskos lietas faktiskos un

tiesiskos apstākļus un sniegusi motivētu šo apstākļu juridisko novērtējumu. Izvērtējot pirmās instances tiesas spriedumā ietverto argumentāciju, apgabaltiesa atzīst, ka tā ir pareiza un pilnībā pietiekama, līdz ar to apgabaltiesa pievienojas pirmās instances tiesas spriedumā ietvertajai argumentācijai un to neatkārto.

[11] Apelācijas sūdzības argumenti galvenokārt norāda, ka tiesa nepareizi novērtējusi iepakojumu atšķirības un izrietoši izdarījusi nepamatotu secinājumu par to, ka SIA „Henkel Latvia" Latvijā izplatītais SCHWARZKOPF PALETTE šķipsnu balinātājs Color Effect atdarina SIA „L'Oreal Baltic" Latvijā izplatītās GARNIER šķipsnu balinātāju Highlight Kit.

Minētais bija par pamatu iestādes un tiesas secinājumam, ka pieteicējs pārkāpis Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punktu, kas nosaka negodīgas konkurences aizliegumu, kura var izpausties „[..] darbībās, ja to rezultātā ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana: 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."

Pieteicējaprāt, nepamatots ir iestādes un tiesas vērtējums par to, ka iepakojumu atšķirības ir nepietiekamas un tādējādi rada preču sajaukšanas iespēju. Apelācijas sūdzībā un Administratīvās apgabaltiesas tiesas sēdē pieteicēja pārstāvis norādīja uz vairākām iepakojumu atšķirībām (t.sk. atvāzumu iepakojuma augšdaļā, krāsu salikumu, horizontālo iepakojumu, četru dažādu toņu veidiem ar atšķirīgiem toņu apzīmējumiem un modelēm, preču zīmēm), uzsverot, ka tās ir pietiekamas, lai nevarētu uzskatīt, ka iepakojumi ir sajaucami, tiek atdarināts trešās personas izplatītās preces iepakojums un patērētājs tiek maldināts par preces izcelsmi.

Administratīvā apgabaltiesa jau iepriekš [10] atzina, ka iestāde un pirmās instances tiesa pareizi konstatējusi pieteicēja darbībās Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punkta pārkāpumu, jo atzīst, ka tās pamatoti vērtējušas iepakojuma kopiespaidu uz vidusmēra patērētāju. Tāpat atzīstams, ka pieteicēja preču iepakojums atdarina trešās personas izplatītās preces iepakojumu. Nenoliedzot, ka formāli pastāv vairākas atšķirības, tomēr kopumā preču iepakojumi ir tik līdzīgi, ka var radīt preču sajaukšanas iespējamību, kas izrietoši liek uzskatīt, ka pieteicējs pieļāvis negodīgas konkurences aizliegumu.

Atbilstoši Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta judikatūrai, kas savukārt veidojusies, pamatojoties uz Eiropas Cilvēktiesību tiesas judikatūru, tiesai ir jāuzklausa argumenti, bet tai nav pienākums detalizēti atrunāt spriedumā jebkuru argumentu. Tiesai

ir atļauts izvērtēt argumentus, kurus tā uzskata par nozīmīgiem no tiesību viedokļa. Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka izskatāmajā lietā pirmās instances tiesa kopumā ir izvērtējusi pieteicēja argumentus par iepakojuma atšķirībām, bet – pretēji pieteicēja uzskatam – tās nav atzinusi par tik nozīmīgām, lai uzskatītu, ka iepakojums nebūtu vērtējams kā trešās personas izplatītās preces iepakojuma atdarinājums, kas var maldināt patērētāju attiecībā uz preces izcelsmi.

Apstāklis, ka atšķiras pieteicēja un tiesas viedoklis, nav pamats atzīt, ka tiesa pārkāpusi APL 9.pantu vai 247.panta otro daļu.

[12] Pievienojoties pirmās instances tiesas sprieduma motivācijai, Administratīvā apgabaltiesa piekrīt arī tiesas spriedumam attiecībā uz iestādes piemērotajām sankcijām un soda apmēru, atzīstot, ka iestāde ir izdarījusi pareizus lietderības apsvērumus, norādot, ka soda apmērs tiek noteikts, ņemot vērā pieteicēja tiesību ierobežojuma samērību ar konkurējošo tirgus dalībnieku un sabiedrības tiesisko interešu aizsardzību, t.sk. uz godīgu konkurenci, kā arī preces realizācijas laika periodu, apjomu un ieņēmumus. Šajā aspektā iestāde ir ņēmusi vērā, ka pieteicējs nav iepakojuma izgatavotājs un to, ka netiek konstatēts tīšs un apzināts konkurences aizlieguma pārkāpums pieteicēja darbības. Soda apmērs noteikts 0,05% apmērā no pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, kas ir 1/100 daļa no maksimāli iespējamās sankcijas.

Nav pamatots pieteicējas arguments par nepieciešamību samazināt sodu, jo tā apmērs pārsniedz ieņēmumus no realizētās konkrētās preces. Likumdevējs tieši paredzējis soda naudu noteikt atkarībā no pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, nesaistot to ar iespējamiem ieņēmumiem no preces, kas realizēta, pārkāpjot negodīgas konkurences aizliegumu. Kā norādīts iepriekš, iestāde ir šo apstākli ņēmusi vērā, jau sākotnēji nosakot soda apmēru, kuru pirmās instances tiesa ir atzinusi par samērīgu un lietderīgu, kam pievienojas arī apgabaltiesa.

Nav nozīmes argumentam, ka pieteicējs tagad preci apstrīdētajā iepakojumā vairs neizplata, jo tiesas vērtējumam ir pakļauts iestādes lēmums, kas tika izdots laikā, kad prece vēl tika izplatīta. Šāda vēlāka pieteicēja rīcība nevar ietekmēt iestādes lēmuma tiesiskumu, kurš tika pieņemts, izvērtējot tajā brīdī pastāvošos faktiskos apstākļus.

[13] Administratīvā apgabaltiesa atzīst par nepamatotu apelācijas instances tiesas sēdē izvirzīto pieteicēja pārstāvja argumentu par to, ka Konkurences padome nav tiesīga konstatēt tikai iespējamo konkurences kavēšanu, ierobežošanu vai deformēšanu, kas paredzēta Konkurences likuma 18.pantā, nekonstatējot tiešas pārkāpēja darbības un to izraisītās sekas, kas liecina par šādu pārkāpumu. Minētā sakarā noraidāmi

pieteicēja pārstāvja argumenti, ka Konkurences padome nav pierādījusi, ka pieteicējs reāli kavējis, ierobežojis vai deformējis konkurenci.

Administratīvā apgabaltiesa konstatē, ka likumdevējs tiesību normā (Konkurences likuma 19.pants – tiesību norma redakcijā pārkāpuma konstatēšanas un tiesiskā pienākuma uzlikšanas brīdī) paredzēja tiesības Konkurences padomei konstatēt Konkurences likuma 18.panta trešās daļas 2.punktā norādītos pārkāpumus ne tikai tad, ja to rezultātā jau ir radusies konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, proti, ir konstatējamas šādas darbības sekas (konkrēti finanšu dati), bet arī tad, ja ir atzīstams, ka šādas sekas tikai būtu prognozējamas.

Minētā sakarā nav nozīmes pieteicēja argumentiem par faktiski ieņemto preces tirgus daļu, kas liecinātu par reālajām pārkāpuma radītajām sekām trešajai personai (konkurenta preces tirgus novērtējamais samazinājums), jo iestādes kompetencē ir konstatēt pārkāpumu, balstoties tikai uz potenciālo maldinājuma iespēju. Šādas tiesības iestādei ir paredzētas tiesību normas tekstā, ļaujot iestādei izdarīt novērtējumu par attiecīgās preces vidusmēra patērētāja preces uztveres ietekmējamību un izdarot slēdzienu par pārkāpuma esamību, nesaistot to ar faktiski konstatējamu un salīdzināmu konkurējošo preču ieņemto tirgus daļu.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307. un 309.pantu, Administratīvā apgabaltiesa

nosprieda:

noraidīt sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Henkel Latvia” pieteikumu par Konkurences padomes 2006.gada 28.jūnija lēmuma Nr.E02-64 atcelšanu.

Spriedumu 30 dienu laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, var pārsūdzēt Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamentā, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Tiesas sēdes priekšsēdētāja	*(paraksts)*	S.Zakrevska
Tiesneses	*(paraksts)*	I.Amona
	(paraksts)	S.Liniņa

NORAKSTS PAREIZS
Administratīvās apgabaltiesas tiesnese S.Zakrevska
Rīgā, 2009.gada 2.martā