Lieta Nr.A420384712
SKA-116/2016

S P R I E D U M S

Rīgā 2016.gada 12.aprīlī

Augstākās tiesas Administratīvo lietu departaments šādā sastāvā:

tiesnese Dz.Amerika
tiesnese V.Kakste
tiesnesis J.Neimanis

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz AS „Dinamo Rīga" pieteikumu par Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja 2012.gada 2.februāra lēmuma Nr.1/911 atcelšanu, sakarā ar AS „Dinamo Rīga" kasācijas sūdzību par Administratīvās apgabaltiesas 2014.gada 16.decembra spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] 2010.gada 1.oktobrī Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs (turpmāk – birojs) saskaņā ar likuma „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām un Eiropas Parlamenta vēlēšanām" (turpmāk – Aģitācijas likums) 35.pantu uzsāka pārbaudi un citastarp konstatēja, ka 2010.gada 1. un 2.oktobrī Rīgā, publiskās vietās pieteicēja AS „Dinamo Rīga" izvietoja vides reklāmas plakātus ar saukļiem „PAR LABU HOKEJU!" un „PAR LABU DINAMO!", kuri ir analoģiski partiju apvienības „Par labu Latviju" (turpmāk – partiju apvienība) priekšvēlēšanu aģitācijas sauklim, un ar hokejista /pers.A/ fotogrāfiju, kurā viņš attēlots, turot rokās hokeja kreklu ar ciparu „8". Savukārt partiju apvienības mājaslapā priekšvēlēšanu periodā tika izvietotas fotogrāfijas, kurās atspoguļotas hokeja kluba „Dinamo Rīga" spēles un kurās bija redzams karogs ar ciparu „8", sauklis „PAR LABU HOKEJU" un partiju apvienības simbolika. Turklāt plakātu izvietošanas laikā vairāki pieteicējas akcionāri un padomes locekļi bija arī partiju apvienības valdes locekļi. Līdz ar to birojs secināja, ka minētie plakāti satur slēptu partiju apvienības politisko aģitāciju.

2010.gada 8.augustā televīzijas kanālā LTV-7 tika pārraidīts raidījums „Vārds uzņēmējam" (turpmāk – raidījums), kurā papildus informācijai par hokeja svētkiem Arēnā Rīga pieteicējas padomes priekšsēdētāja vietnieks /pers.B/ stāstīja arī par partiju apvienības izveidi un aicināja balsot par to. Tādējādi birojs secināja, ka raidījums satur gan tiešu, gan netiešu aicinājumu balsot par partiju apvienību.

Ar 2012.gada 2.februāra lēmumu Nr.1/911 birojs konstatēja, ka pieteicēja veica priekšvēlēšanas aģitāciju, pārkāpjot Aģitācijas likuma 31.panta otrajā daļā noteikto pieļaujamo izdevumu apmēru ar politiskām organizācijām un to apvienībām nesaistītas personas veiktajai priekšvēlēšanu aģitācijai par 9939,76 Ls un noteica pieteicējai pienākumu 30 dienu laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas pārskaitīt minēto summu valsts budžetā.

[2] Pieteicēja vērsās ar pieteikumu Administratīvajā rajona tiesā par lēmuma atcelšanu.

[3] Ar Administratīvās apgabaltiesas 2014.gada 16.decembra spriedumu pieteikums noraidīts. Administratīvās apgabaltiesas spriedums, ievērojot pievienošanos Administratīvās rajona tiesas sprieduma motivācijai, pamatots ar šādiem argumentiem.

[3.1] No Aģitācijas likuma 2. un 28.panta izriet, ka, ar politisku partiju nesaistītai personai reklamējot kādu politisko organizāciju, politisko organizāciju apvienību vai kādu deputāta kandidātu masu informācijas līdzekļos vai citā veidā, ir jānorāda šādas reklāmas apmaksātājs. Ja tas nav norādīts, reklamēšanai iztērētie līdzekļi tiek ieskaitīti juridiskās personas priekšvēlēšanu izdevumos. Ja šie izdevumi pārsniedz Aģitācijas likuma 31.panta otrajā daļā noteikto 15 minimālo mēnešalgu apmēru, kas 2010.gadā bija 2700 Ls, birojam ir pienākums uzdot šai personai ieskaitīt valsts budžetā finanšu līdzekļus tajā apmērā, kas pārsniedz minēto summu.

[3.2] No pierādījumiem un lietas apstākļiem secināms, ka attiecībā uz plakātu izvietošanu vienlaikus ar hokeja,/pers.A/ un hokeja komandas reklamēšanu pieteicēja reklamēja partiju apvienību. Plakāti un raidījums satur tiešu vai netiešu aicinājumu balsot par partiju apvienību.

No lietas materiāliem izriet, ka pieteicēja ir pasūtījusi raidījuma sagatavošanu, piedalījās tā satura noteikšanā, kā arī apmaksāja raidījuma sagatavošanu un pārraidīšanu. Raidījuma ietvaros /pers.B/ izteica tiešu aicinājumu balsot par partiju apvienību, kas ir atzīstams par priekšvēlēšanu aģitāciju.

Nav pamatots pieteicējas arguments, ka par politisko aģitāciju būtu uzskatāma tikai daļa no raidījuma. No lietas materiāliem izriet, ka raidījumā

piedalījās un runāja hokeja kluba dibinātāji, īpašnieki un akcionāri, visa raidījuma garumā tika sniegta informācija par partiju apvienības pamatā esošas politiskās kustības dibināšanu,/pers.B/ izteica atbalstu partiju apvienības kandidātiem, bija redzama telts ar partiju apvienības saukli, partiju apvienības logo, kas aizņēma visu ekrānu. Tā kā partiju apvienības reklāma tika integrēta hokeja kluba svētkos, nav iespējams strikti nodalīt, kura raidījuma daļa ir veltīta tikai hokeja kluba svētkiem un kura – partiju apvienības reklāmai. Līdz ar to viss raidījums ir atzīstams par partiju apvienības reklāmu.

[3.3] Lietā nav strīda, ka plakātos un raidījumā ietvertās politiskās aģitācijas apmaksātājs netika norādīts. Līdz ar to šī politiskā aģitācija ir atzīstama par slēpto priekšvēlēšanu aģitāciju, ko pieteicēja veica savā vārdā. Līdz ar to pieteicēja ir atzīstama par ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistītu personu Aģitācijas likuma 28.panta izpratnē, un tās slēptajai priekšvēlēšanu aģitācijai iztērētie līdzekļi saskaņā ar Aģitācijas likuma 2.panta 2.[1] un 2.[3]daļu ir ieskaitāmi tās priekšvēlēšanu izdevumos.

[3.4] Nepamatota ir pieteicējas norāde, ka par priekšvēlēšanu izdevumiem saskaņā ar Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktu ir atzīstami tikai izdevumi par reklāmas izvietošanu jeb publicēšanu, nevis visi izdevumi, ieskaitot plakātu izgatavošanu, izstrādi un druku. Aģitācijas likuma 2.panta 2.[3]daļā netiek atsevišķi izdalīti izdevumi par reklāmas izvietošanu. No Aģitācijas likuma 31.panta otrās un trešās daļas izriet, ka priekšvēlēšanu aģitācijai izmantoto līdzekļu apmēru, ko ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistīta persona var izmantot priekšvēlēšanu aģitācijai, veido attiecīgās personas izdevumi priekšvēlēšanu aģitācijas periodā neatkarīgi no datuma, kad izrakstīts darījumu apliecinošs dokuments.

Aģitācijas likuma 31.panta otrās daļas 1.punkta jēga un mērķis ir novērst manipulācijas ar personas izdevumu rašanās periodu un to attiecināmību uz priekšvēlēšanu aģitācijas periodu atkarībā no rēķina izrakstīšanas datuma, nevis ierobežot priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumu definīciju tikai ar reklāmas izvietošanas izdevumiem. Ja likumdevēja griba būtu atzīt par personas priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem vienīgi ar reklāmas izvietošanu saistītās izmaksas, tad tas veicinātu manipulācijas ar reklamēšanas pakalpojuma satura un cenu noteikšanu atsevišķajām reklamēšanas procesa darbībām un reklamēšanas pakalpojuma sniegšanas posmiem, piemēram, nosakot augstas reklāmas izgatavošanas cenas un minimālas tās izvietošanas cenas. Šāda minētās tiesību normas interpretācija būtu pretrunā ar likuma mērķi nodrošināt pilnīgu atklātumu politisko partiju aģitācijas jautājumos.

Pirmsvēlēšanu aģitācijas izdevumu definīcija ir meklējama Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumā (turpmāk – Finansēšanas likums), ņemot vērā, ka arī Aģitācijas likuma 31.panta trešā daļa noteic, ka jautājumus, kas saistīti ar politisko partiju un to apvienību pienākumu ieskaitīt valsts budžetā finanšu līdzekļus gadījumā, kad ir pārsniegti priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumi, reglamentē Finansēšanas likums. Arī Finansēšanas likuma 8.[2]pants nesašaurina vēlēšanu izdevumu definīciju līdz reklāmas izvietošanas izdevumiem. No Finansēšanas likuma 8.[2]panta pirmās daļas izriet politisko organizāciju, kuras iesniegušas savus deputātu sarakstus Saeimas, pašvaldības domes vai Eiropas Parlamenta vēlēšanām, pienākums 30 dienu laikā pēc attiecīgajām vēlēšanām Ministru kabineta noteiktajā kārtībā iesniegt birojam šīs organizācijas valdes vai pilnvarotas personas parakstītu ieņēmumu un izdevumu deklarāciju. Savukārt šajā deklarācijā, kā izriet no Ministru kabineta 2009.gada 10.februāra noteikumu Nr.128 „Politisko organizāciju (partiju) vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarācijas aizpildīšanas un iesniegšanas kārtība" normām, vēlēšanu izdevumi un priekšvēlēšanu aģitācijai iztērētie līdzekļi ietver ne tikai izdevumus par reklāmas izvietošanu, bet arī izdevumus, kas ir saistīti ar reklāmas materiāla sagatavošanu, tai skaitā plakātu izgatavošanu, izstrādi un druku un videomateriāla sagatavošanu.

[4] Par Administratīvās apgabaltiesas spriedumu pieteicēja iesniedza kasācijas sūdzību, kas pamatota ar šādiem argumentiem.

[4.1] Apgabaltiesa ir atzinusi visu raidījumu kopumā, tas ir, 18 minūtes garo raidījumu, par priekšvēlēšanu aģitāciju, balstoties vienīgi uz 30 sekunžu garumā paustiem izteikumiem. Tomēr apgabaltiesa nav izvērtējusi, vai pārējā raidījuma daļa satur tiešu vai netiešu politisko aģitāciju, novērtējot vienīgi raidījuma konkrētu daļu aptuveni 30 sekunžu garumā un nepamatoti attiecinot šīs raidījuma daļas satura novērtējumu uz visu raidījumu kopumā. Tādējādi apgabaltiesa ir pieļāvusi Administratīvā procesa likuma 154.panta pirmās daļas pārkāpumu. Turklāt, tā kā pieteicēja atzīst raidījuma daļu 30 sekunžu garumā par priekšvēlēšanu aģitāciju, ja apgabaltiesa būtu pilnīgi un vispusīgi izvērtējusi raidījumu, tad tai būtu arī proporcionāli par šo raidījuma daļu jāaprēķina, kāda daļa no raidījuma kopējām izmaksām ir atzīstama par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem.

[4.2] Apgabaltiesa ir nepareizi interpretējusi un piemērojusi Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktu. Minētā panta trešās daļas 1.punkta „a" un „h" apakšpunkts noteic, ka priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumus veido attiecīgās personas izdevumi par reklāmas izvietošanu sabiedriskajā televīzijā un publiskajās vietās. Tiesa Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punkta jēdzienu „izvietošana" ir interpretējusi paplašināti, nepamatoti iekļaujot tajā ne vien izmaksas, kuras ir saistītas ar reklāmas pārraidīšanu televīzijā un izvietošanu publiskās vietās, bet arī reklāmas veidošanas (piemēram, maketa veidošanas, drukas, pavairošanas, video materiāla filmēšanas, montāžas u.tml.) izmaksas.

Interpretējot Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktu gramatiski, secināms, ka, ja likumdevējs par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem būtu vēlējies noteikt arī izdevumus par priekšvēlēšanu reklāmas izveidošanu, tad šādi izdevumi būtu skaidri un nepārprotami noteikti minētajā tiesību normā. Turklāt, interpretējot Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktu sistēmiski kopsakarā ar likuma 7.panta pirmo un 2.[1]daļu, 22.panta pirmo un otro daļu, 25.panta otro daļu un 30.panta pirmo un otro daļu, secināms, ka Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punkts ir attiecināms vienīgi uz reklāmas izvietošanu, nevis tās izgatavošanu. Arī teleoloģiski interpretējot Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktu, ir secināms, ka minētā tiesību norma ir attiecināma uz reklāmas izvietošanas, nevis tās izgatavošanas izmaksām. Reklāmas jēdziens ir nesaraujami saistīts ar publiskošanas elementu. Par reklāmu ir atzīstams tikai tāds pasākums vai paziņojums, kas tiek publiskots. Ja, piemēram, komersanta sagatavots un tā komercdarbības reklāmas mērķiem paredzēts materiāls, piemēram, videoieraksts, netiek publicēts, tas nevar tikt uzskatīts par reklāmu, jo tas nepilda savu primāro funkciju – preces vai pakalpojuma popularizēšanu. Šie apsvērumi ir analoģiski attiecināmi arī uz priekšvēlēšanu aģitāciju un Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punkta jēdziena „izvietošana" interpretāciju. Līdz ar to reklāmas izvietošana ir nošķirama no reklāmas izveidošanas, un attiecīgi tikai izdevumi par reklāmas izvietošanu ir atzīstami par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem, jo tieši izvietošana, nevis izveidošana kā tāda, konkrēto paziņojumu vai pasākumu padara par reklāmu.

[4.3] Tiesa ir atzinusi, ka partiju apvienības aģitācija ir integrēta pieteicējas reklāmā, proti, ka plakāti un raidījums satur gan partiju apvienības, gan pieteicējas pašas komercreklāmu. Tajā pašā laikā par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem tiesa ir atzinusi visus ar plakātiem un raidījumu saistītos

izdevumus pilnā apmērā, atstājot bez ievērības, ka plakātos un raidījumā ir ietverta arī pieteicējas komercreklāma. Apgabaltiesa nav sniegusi vērtējumu pieteicējas apelācijas sūdzībā norādītajam argumentam, ka gadījumā, ja plakāti un raidījums tiek atzīti vienlaikus gan par priekšvēlēšanu aģitāciju, gan par pieteicējas komercreklāmu, bet nav iespējams noteikt, kāda ir to savstarpējā proporcija, šaubu gadījumā izdevumi ir sadalāmi divās vienādās daļās, vienu atzīstot par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem, bet otru – par komercreklāmas izdevumiem. Situācijā, kad priekšvēlēšanu aģitācija ir integrēta pieteicējas komercreklāmā, visu ar reklāmu saistītu izdevumu atzīšana par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem būtu nesamērīga un netaisnīga. Pilnībā atzīstot plakātus un raidījumus par priekšvēlēšanu aģitāciju un uzliekot pieteicējai pienākumu valsts budžetā iemaksāt visus ar reklāmu saistītos izdevumus kopumā, pieteicēja tiktu nepamatoti sodīta arī par komercreklāmas izvietošanu, kas nonāktu pretrunā ar Latvijas Republikas Satversmes 100.pantā noteiktajām tiesībām uz vārda brīvību.

[5] Par pieteicējas kasācijas sūdzību birojs iesniedza paskaidrojumus, kuros lūdz noraidīt pieteicējas kasācijas sūdzību. Biroja paskaidrojumi pamatoti ar šādiem argumentiem.

[5.1] Apgabaltiesa nav pieļāvusi procesuālo tiesību normu pārkāpumu. Pieteicējas argumenti par tiesas pieļauto Administratīvā procesa likuma 154.panta pirmās daļas pārkāpumu ir vienīgi pieteicējas subjektīvais viedoklis. Turklāt, ņemot vērā, ka šādu argumentu pieteicēja ir izteikusi arī savā apelācijas sūdzībā, tas nevar būt par pamatu kasācijas sūdzības iesniegšanai.

[5.2] Nepamatots ir pieteicējas viedoklis, ka valsts kasē iemaksājamā summa ir nosakāma vienīgi par atsevišķu, aptuveni 30 sekundes garu radījuma fragmentu. Raidījuma saturu ir nepieciešams vērtēt kopumā, proti, /pers.B/ izteiktais aicinājums jāvērtē kopsakarā ar pārējo raidījumā ietverto informāciju, jo, noskatoties raidījumu, skatītājiem radīsies priekšstats par pieteicējas sadarbību ar partiju apvienību. Nav pieļaujams nodalīt tikai vienu raidījuma daļu (30 sekundes) no pārējās raidījuma daļas, jo skatītājs raidījumu uztver kā vienotu veselumu. Tādējādi saskaņā ar Aģitācijas likuma 2.panta otro un 2.[1]daļu raidījums kopumā ir uzskatāms par slēpto priekšvēlēšanu aģitāciju.

[5.3] Tiesa pamatoti secinājusi, ka priekšvēlēšanu aģitācijas izvietošanas izdevumos ietilpst arī šo aģitācijas materiālu izgatavošanas izmaksas.

[5.4] Gadījumā, ja tiek reklamēta kāda politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai arī kāds deputāta kandidāts, tā uzskatāma par priekšvēlēšanu aģitāciju, nevis komercreklāmu, jo Aģitācijas likums šajā gadījumā ir uzskatāms par speciālo likumu attiecībā pret Reklāmas likumu, kas regulē vispārīgos reklāmas izvietošanas nosacījumus. Ņemot vērā, ka pieteicēja ir apvienojusi priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus un savu komercreklāmu, pieteicējai bija jārēķinās ar to, ka šāda reklāma tiks uzskatīta par priekšvēlēšanu aģitāciju. Tādējādi nav pamatots pieteicējas arguments, ka izdevumi par reklāmu un priekšvēlēšanu aģitāciju ir sadalāmi līdzīgās daļās.

Motīvu daļa

[6] Lietā atrisināms jautājums, vai Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktā ietvertais jēdziens „reklāmas izvietošana" aptver arī reklāmas sagatavošanu, izdevumi par ko būtu iekļaujami priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumos.

Aģitācijas likums reglamentē priekšvēlēšanu aģitācijas, kuru veic gan politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai deputāta kandidāts, gan arī ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistīta persona, kārtību. Tostarp likums noteic ierobežojumus tam, cik lielus līdzekļus ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistīta persona var izmantot priekšvēlēšanu aģitācijai, proti, ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistīta persona priekšvēlēšanu aģitācijai var izmantot līdzekļus, kas nepārsniedz 15 minimālās mēnešalgas (31.panta otrā daļa).

Savukārt strīdus norma noteic, ka šā panta otrajā daļā minēto līdzekļu apmēru, ko ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistītā persona var izmantot priekšvēlēšanu aģitācijai, veido attiecīgās personas izdevumi priekšvēlēšanu aģitācijas periodā neatkarīgi no datuma, kad izrakstīts darījumu apliecinošs dokuments (rēķins, līgums vai cits dokuments), saņemts vai veikts maksājums par: 1) *reklāmas izvietošanu,* tostarp sabiedriskajā televīzijā un radio, komerciālajā televīzijā un radio, laikrakstos, žurnālos, internetā, telpās un publiskajās vietās (laukumos, skvēros, ielās, uz tiltiem un citās tamlīdzīgās vietās) neatkarīgi no īpašuma piederības u.c.; 2) pasta (arī elektroniskā pasta) pakalpojumu izmantošanu, lai ar tā palīdzību nosūtītu priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus; 3) labdarības pasākumu finansēšanu, sponsorēšanu, izmaksājot pabalstus un izdarot dāvinājumus (ziedojumus), ja tam ir priekšvēlēšanu aģitācijas raksturs.

Apgabaltiesa, pievienojoties rajona tiesas sprieduma motīviem, atzinusi, ka ar šo jēdzienu būtu jāsaprot arī reklāmas sagatavošanas izdevumi. Pirmšķietami šāds jēdziena tulkojums, ņemot vērā apgabaltiesas norādīto mērķi, varētu šķist loģisks un saprotams, tomēr, ņemot vērā turpmāk minētos apsvērumus, Augstākā tiesa šādam tiesību normas iztulkojumam nepiekrīt.

[7] Lai arī Aģitācijas likums (*likuma redakcijā, kas bija spēkā laikā no 2010.gada 10.jūnija līdz 2011.gada 13.septembrim*) reglamentē priekšvēlēšanu aģitācijas, kuru veic gan politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai deputāta kandidāts, gan arī ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistīta persona, kārtību, tomēr šis likums nenoteic politiskās organizācijas, politisko organizāciju apvienības vai deputāta kandidāta priekšvēlēšanu aģitācijai izmantoto līdzekļu apmēra ierobežojumus, kā arī neuzskaita izdevumus, kas būtu ieskaitāmi politiskās organizācijas, politisko organizāciju apvienības vai deputāta kandidāta priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumos, kā tas ir attiecībā uz personām, kas nav saistītas ar politiskajām organizācijām un to apvienībām. Šāds regulējums attiecībā uz politiskajām organizācijām, politisko organizāciju apvienībām vai deputātu kandidātiem ir ietverts Finansēšanas likumā.

Tādēļ, lai noskaidrotu Aģitācijas likumā ietvertā jēdziena „reklāmas izvietošana" saturu, ir aplūkojamas arī Finansēšanas likuma normas.

Finansēšanas likums (*likuma redakcijā, kas bija spēkā laikā no 2010.gada 14.jūlija līdz 2011.gada 6.jūlijam*) uzliek pienākumu politiskajām organizācijām (partijām) un to apvienībām pēc vēlēšanām iesniegt birojam vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarāciju. Šajā deklarācijā uzskaitāmie ieņēmumi un izdevumi reglamentēti Finansēšanas likuma 8.[2]panta otrajā daļā, kuri atbilstoši Finansēšanas likuma 8.[4]panta piektajai daļai uzskatāmi arī par

priekšvēlēšanu izdevumiem.

Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrā daļa (*norma šādā redakcijā ir spēkā no 2008.gada 13.augusta*) noteic, ka vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarācijā norādāmi visi ieņēmumi un izdevumi, kas radušies laika posmā no 120.dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai, neatkarīgi no datuma, kad izrakstīts darījumu apliecinošs dokuments (rēķins, līgums vai cits dokuments), saņemts vai veikts maksājums par: 1) *reklāmas izvietošanu* tostarp sabiedriskajā televīzijā un radio, komerciālajā televīzijā un radio, laikrakstos, žurnālos, internetā, telpās un publiskajās vietās (laukumos, skvēros, ielās, uz tiltiem un citās tamlīdzīgās vietās) neatkarīgi no īpašuma piederības u.c.; 2) pasta (arī elektroniskā pasta) pakalpojumu izmantošanu, lai ar tā palīdzību nosūtītu priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus; 3) *visu veidu reklāmas materiālu* (videomateriāli, audiomateriāli, *plakāti* u.c.) *sagatavošanu*, lai tos izplatītu šīs daļas 1. un 2.punktā paredzētajā veidā; 4) vēlēšanu kampaņas plānošanu, sagatavošanu un organizēšanu; 5) vēlēšanu kampaņā iesaistīto personu darba algu izmaksām un citiem maksājumiem fiziskajām personām, izņemot šīs daļas 8.punktā paredzētos gadījumus; 6) kustamas un nekustamas mantas īrēšanu vēlēšanu kampaņas vajadzībām; 7) laikrakstu, žurnālu, biļetenu, grāmatu un citu iespiedtehnikā sagatavotu izdevumu publicēšanu vēlēšanu kampaņas vajadzībām; 8) labdarības pasākumu finansēšanu, sponsorēšanu, izmaksājot pabalstus un izdarot dāvinājumus (ziedojumus); 9) citu ar vēlēšanu kampaņu saistīto izdevumu segšanu, tos norādot pa atsevišķiem veidiem.

Kā redzams no Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas un Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas atreferējuma, Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas 1. un 2.punkts ir identiski Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1. un 2.punktam, savukārt Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas 8.punkts ir būtiski līdzīgs Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 3.punktam.

Vienlaikus no minētajām normām to savstarpējā kopsakarā redzams, ka Finansēšanas likums paredz arī citus no Aģitācijas likuma atšķirīgus izdevumu veidus, kas būtu iekļaujami priekšvēlēšanu izdevumos. To vidū ir izdevumi par visu veidu reklāmas materiālu (videomateriāli, audiomateriāli, plakāti u.c.) sagatavošanu, lai tos izplatītu šīs daļas 1. un 2.punktā paredzētajā veidā (Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas 3.punkts).

Ņemot vērā to, ka Finansēšanas likumā reklāmas materiālu sagatavošanas izdevumi ir norādīti kā atsevišķa izdevumu pozīcija, Augstākā tiesa secina, ka šā likuma kontekstā likumdevējs ar jēdzienu „reklāmas izvietošana" nav paredzējis aptvert arī reklāmas sagatavošanas izdevumus.

[8] Tālāk noskaidrojams, vai šāds tiesību normas iztulkojums ir attiecināms arī uz Aģitācijas likumu.

Kā jau minēts, Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas 1., 2. un 8.punkts ir identisks vai būtiski līdzīgs Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1., 2. un 3.punktam. No minētā, kā arī no tā, ka Aģitācijas likums papildināts ar VI nodaļu, tostarp ar 31.pantu pēc tam, kad šāda norma Finansēšanas likumā jau pastāvēja, ir secināms, ka Aģitācijas likuma 31.pants tika veidots, kā pamatu izmantojot Finansēšanas likuma normas. Tas liek secināt, ka Aģitācijas likumā jēdzieni lietoti ar tādu pašu nozīmi, kādā tie tiek lietoti Finansēšanas likumā.

Turklāt vēršama uzmanība arī uz to, kā Finansēšanas likumā ir noregulēts jautājums par priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumiem.

Atbilstoši Finansēšanas likumam priekšvēlēšanu izdevumu, kuriem pieskaitāmi arī deputāta kandidāta individuāli veiktajai priekšvēlēšanu kampaņai iztērētie līdzekļi (Finansēšanas likuma 8.^{4}panta 4.^{1}daļa), apmēra ierobežojumus noteic šā likuma 8.^{4}panta pirmā, otrā un trešā daļa. Savukārt panta sestā daļa paredz, ka šā panta pirmajā, otrajā un trešajā daļā minētie ierobežojumi neattiecas uz šā likuma 8.^{2}panta otrās daļas 3., 4., 5., 6., 7. un 9.punktā minētajiem izdevumiem.

Tātad likumdevējs priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumus attiecina tikai uz Finansēšanas likuma 8.^{2}panta otrās daļas 1., 2. un 8.punktā minētajiem izdevumiem, kas, kā jau minēts, atbilst Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1., 2. un 3.punktam.

Ja Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas 1.punktā ietvertais jēdziens „reklāmas izvietošana" tiktu tulkots tādējādi, ka tas aptver arī reklāmas sagatavošanas izdevumus, tad Aģitācijas likuma 31.panta otrajā daļā noteiktais priekšvēlēšanu aģitācijai izlietoto līdzekļu ierobežojums būtu plašāks nekā tas noteikts Finansēšanas likumā. Taču Augstākā tiesa nesaskata pamatu tam, kāpēc attiecībā pret ar politiskajām organizācijām un to apvienībām nesaistītām personām būtu piemērojams atšķirīgs princips ierobežojumu noteikšanai iepretim politiskajām organizācijām, politisko organizāciju apvienībām vai deputātu kandidātiem.

[9] Minētais Aģitācijas likuma 31.panta trešās daļas iztulkojums turklāt atbilst no likumdošanas procesa materiāliem izrietošajai vēsturiskajai likumdevēja gribai. Proti, Aģitācijas likuma VI nodaļa, tostarp Aģitācijas likuma 31.pants, tika iekļauts Aģitācijas likumā tā grozījumu rezultātā. Savukārt, izskatot attiecīgo likumprojektu Nr.213/Lp9 „Grozījumi likumā „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām un Eiropas Parlamenta vēlēšanām'" un sagatavojot to otrajam lasījumam, Saeimas Valsts pārvaldes un pašvaldības komisija cita starpā izvērtēja, uz kādiem priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem būtu attiecināms Aģitācijas likuma 31.panta otrajā daļā noteiktais ierobežojums. Konstatējot, ka nav tiesisku argumentu, lai attiecībā uz ar politiskām organizācijām un to apvienībām nesaistītām personām noteiktu plašākus priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumu ierobežojumus, nekā attiecībā uz politiskajām organizācijām, un ka reklāmas materiālu izgatavošanas izdevumi ir grūti kontrolējami, komisija nolēma, ka attiecībā uz reklāmas materiālu izgatavošanu Aģitācijas likuma 31.panta otrajā daļā noteiktais izdevumu apmēra ierobežojums nav attiecināms (*sk. Saeimas Valsts pārvaldes un pašvaldības komisijas 2010.gada 30.septembra un 1.oktobra sēžu audioierakstus*).

[10] Ievērojot to, ka apgabaltiesa nepareizi piemērojusi tiesību normu, spriedums ir atceļams, un lieta nododama jaunai izskatīšanai apgabaltiesā.

[11] Nepamatots ir pieteicējas arguments, ka apgabaltiesa, atzīstot par priekšvēlēšanu izdevumiem visus ar raidījuma izvietošanu jeb publicēšanu saistītos izdevumus, ir balstījusies vienīgi uz 30 sekunžu gara fragmenta izvērtējumu. Apgabaltiesa, pievienojoties rajona tiesas spriedumam, citastarp ir pievienojusies arī detalizētajai raidījuma satura analīzei, norādot uz tiem visa raidījuma garumā konstatētajiem elementiem, kuri ir atzīstami par priekšvēlēšanu aģitāciju, un uz šīs analīzes pamata izdarītajiem secinājumiem. Tādējādi ir atzīstams, ka apgabaltiesa, atzīstot par priekšvēlēšanu aģitāciju

visu raidījumu kopumā, nav balstījusies uz atsevišķa raidījuma fragmenta analīzi, bet ir vispusīgi un objektīvi izvērtējusi raidījuma saturu.

Augstākajai tiesai nav kompetences pārvērtēt pierādījumus lietā. Tāpat Augstākā tiesa apgabaltiesas pierādījumu novērtējumā nesaskata kļūdas, kas liecinātu par Administratīvā procesa likuma 154.panta pārkāpumu, uz šādām kļūdām nenorāda arī pieteicēja. Tā kā apgabaltiesa visu raidījumu atzinusi par partiju apvienības reklāmu, nav pamata vērtēt, kādā apjomā izdevumi par raidījuma izvietošanu būtu attiecināmi uz partiju apvienības reklāmu.

[12] Nav pamatoti pieteicējas argumenti, ka plakātos un raidījumā ietvertā politiskā aģitācija ir nošķirama no šajos reklāmas materiālos ietvertās pieteicējas komercreklāmas un ka naudas summa, kura pieteicējai jāiemaksā valsts kasē, būtu aprēķināma vienīgi par to reklāmas materiālu informatīvā satura daļu, kura ir uzskatāma par priekšvēlēšanu aģitāciju.

Vērtējot plakātu un raidījuma saturu, ir būtiski ņemt vērā, kā šos reklāmas materiālus uztvers vidusmēra Latvijas iedzīvotājs. Jautājums par vidusmēra iedzīvotāja, it īpaši patērētāja, uztveri ir analizēts tiesu praksē, tiesām izskatot lietas par preču zīmju strīdiem, izvērtējot, vai starp divām preču zīmēm pastāv būtiskas atšķirības, kuras ļautu nošķirt vienu preču zīmi no otras. Eiropas Savienības Tiesa, ir atzinusi, ka, vērtējot preču zīmes uz patērētāju atstāto iespaidu, jāpatur prātā, ka vidusmēra patērētājs parasti uztver preču zīmi kopumā, neanalizējot tās atsevišķas sastāvdaļas (*sk., piemēram, Eiropas Savienības Vispārējās tiesas 2007.gada 12.jūnija sprieduma lietā Nr.Nr.C?334/05 ITSB/Shaker 35.punktu, Eiropas Savienības Tiesas 2014.gada 8.oktobra sprieduma lietā Nr.T-342/12 ITSB/Fuchs 39.punktu*).

Minētais vērtējums pēc analoģijas ir attiecināms uz konkrētajā lietā pieteicējas izgatavotajiem un izvietotajiem plakātiem. Lietā nav strīda, ka plakāti satur vienlaikus gan pieteicējas komerciālo reklāmu, gan priekšvēlēšanu aģitāciju, par ko liecina pieteicējas kasācijas sūdzībā norādītie argumenti. Vidusmēra iedzīvotājs uztver visu plakātu uzreiz tā kopumā, nenošķirot atsevišķus tā informatīvā satura elementus pēc to piederības pie noteiktas reklāmas kategorijas, it īpaši tad, ja plakātā ietvertie reklāmas veidi, kā tas ir izskatāmajā lietā, ir nesaraujami integrēti viens otrā. Līdz ar to plakātu informatīvā satura daļas ir vērtējamas visā kopumā. Ņemot vērā, ka plakāti satur informāciju, kuru apgabaltiesa ir pamatoti un pareizi atzinusi par priekšvēlēšanu aģitāciju, visi plakātu izvietošanas izdevumi ir atzīstami par ar politiskām organizācijām un to apvienībām nesaistītas personas priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem pilnā apmērā.

Konkrētajā lietā nav pamata saturiski nošķirt arī raidījumā ietverto informāciju. Apgabaltiesa ir pamatoti secinājusi, ka papildus /pers.B/ izteiktajam tiešajam aicinājumam balsot par partiju apvienību visa raidījuma garumā ir konstatējami elementi, kuri norāda uz partiju apvienību un tās saikni ar hokeja komandu „Dinamo Rīga". Līdz ar to līdzīgi kā plakātu, arī raidījuma saturu veido savstarpēji nenošķirama pieteicējas komercreklāma un partiju apvienības priekšvēlēšanu aģitācija. Tādējādi raidījums ir vērtējams visā kopumā kā priekšvēlēšanu aģitācijas materiāls, un par priekšvēlēšanu izdevumiem ir atzīstami visi ar raidījuma izvietošanu jeb publicēšanu saistītie izdevumi pilnā apmērā.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 129.[1]panta pirmās daļas 2.punktu, 348.panta 2.punktu un 351.pantu, Augstākās tiesas Administratīvo lietu departaments

n o s p r i e d a

Atcelt Administratīvās apgabaltiesas 2014.gada 16.decembra spriedumu un nodot lietu jaunai izskatīšanai Administratīvajā apgabaltiesā.

Atmaksāt AS „Dinamo Rīga" drošības naudu – 71,14 *euro*.

Spriedums nav pārsūdzams.

Tiesnese	*(paraksts)*	Dz.Amerika
Tiesnese	*(paraksts)*	V.Kakste
Tiesnesis	*(paraksts)*	J.Neimanis