NORAKSTS
Lieta Nr.1420712710
1-0704-11/18

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā 2011.gada 22.novembrī

Administratīvā rajona tiesa šādā sastāvā:
tiesnese K.Kalvāne,

piedaloties pieteicējas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „PLUS PUNKTS" pārstāvjiem zvērinātai advokātei Maijai Tipainei, zvērinātam advokātam Uģim Zeltiņam un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Patērētāju tiesību aizsardzības centra pārstāvei *S.K.*,
atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc sabiedrības ar ierobežotu atbildību „PLUS PUNKTS" pieteikuma par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2010.gada 8.jūlija lēmumu Nr.E03-KREUD-37 atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk tekstā – atbildētājs vai PTAC) 2010.gada 8.jūlijā, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ar lēmumu Nr.E03-KREUD-37 (turpmāk tekstā - Lēmums) izvērtēja sabiedrības ar ierobežotu atbildību „PLUS PUNKTS" (turpmāk tekstā - pieteicēja) sniegto reklāmu, kurā tiek reklamēti tabakas izstrādājumi ar nosaukumu „Partner", un tās atbilstību normatīvo aktu prasībām, un konstatēja, ka pieteicēja ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, par kuru ir paredzēta atbildība Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk tekstā - LAPK) 166.[13] panta otrajā daļā, un piemēroja naudas sodu Ls 2000 apmērā.

[2] Nepiekrītot Lēmumam, pieteicēja vērsās Administratīvajā rajona tiesā, lūdzot to atcelt turpmāk norādīto motīvu dēļ.

[2.1] No Lēmuma nav saprotams, kuras no Lēmumā identificētajām pieteicējas veiktajām darbībām PTAC atzinis par normatīvo aktu prasībām neatbilstošu reklāmas izplatīšanu.

Nolūkā identificēt pārkāpumu PTAC Lēmumā ir ietverta fotogrāfija, kurā attēlots plauktiņš ar cigarillu „Partner" paciņu, kuras augšpusē ir uzraksts, „Maksimālā cena 0,79 Ls" un zem attēla — uzraksts „Vienas paciņas cena" (turpmāk tekstā – Reklāma 1). Papildus Lēmumā ir iekļauta cita fotogrāfija ar neliela izmēra izkārtni, uz kuras rakstīts „5 paciņas par 3,50 Ls" (turpmāk tekstā – Reklāmu materiāls). Lēmumā ir iekļauta vēl cita fotogrāfija, kurā redzami tabakas izstrādājumu tirdzniecības plaukti (turpmāk tekstā – Reklāma 2).

Taču Lēmuma konstatējošā daļa un secinājumu daļa nesatur PTAC vērtējumu par Reklāmas 1 un Reklāmu materiāla atbilstību likumam „Par tabakas izstrādājumu ražošanas, realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu" (turpmāk tekstā - Tabakas reklāmas likums). Tāpat Lēmums nesatur argumentāciju par Reklāmu 2. Lēmumā tiek analizēts cigarillu „Partner" izvietojums pieteicējas tirdzniecības vietās, PTAC uzskatot, ka cigarillu „Partner" izvietojums atsevišķi no cigaretēm ir uzskatāms par reklāmu, un līdz ar to ir Tabakas reklāmas likuma pārkāpums.

[2.2] Atsaucoties uz 2003.gada 26.maija Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 2003/33/EK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz tabakas izstrādājumu reklāmu un ar to saistīto sponsordarbību 8.pantu (turpmāk tekstā — Direktīva), kura ir pārņemta Latvijas normatīvajos aktos ar Tabakas reklāmas likumu, kā arī PTAC 2010.gada 23.marta Latvijas Tirgotāju

asociācijai adresēto vēstuli, pieteicēja norāda, ka Direktīvā noteiktie ierobežojumi, kuri ir iekļauti Tabakas reklāmas likumā, nevar tikt interpretēti plaši, savukārt, PTAC, Lēmumā izvērtējot preču izvietojumu, tabakas izstrādājumu reklāmai ir izvirzījis papildus ierobežojumus. Bez tam, attiecībā uz tabakas izstrādājumu izvietojumu tirdzniecības vietās šobrīd spēkā esošie normatīvie akti neparedz konkrētus noteikumus, preces, t.sk. tabakas izstrādājumu, izvietošana pircējiem redzamā vietā neietver nekādas papildus informācijas izplatīšanu vai pasākumus no reklāmas devēja puses, tādējādi nav atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē vai par tabakas izstrādājumu reklāmu Tabakas reklāmas likuma izpratnē.

[2.3] Cigarillas „Partner" tika novietotas atsevišķi no cigaretēm objektīvu iemeslu dēļ, ņemot vērā abu šo tabakas izstrādājumu atšķirības, lai palīdzētu patērētājiem šīs atšķirības ievērot un izdarīt informētu izvēli.

[2.4] Atsaucoties uz Ministru kabineta 1999.gada 18.maija noteikumiem Nr.178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas" (turpmāk tekstā – Noteikumi Nr.178) un Eiropas Savienības tiesas 2010.gada 4.marta spriedumu lietā Nr. C-197/08 (*Eiropas Komisija pret Franciju*), pieteicēja norāda, ka atlaides noteikšana pati par sevi nevar tikt atzīta par tabakas izstrādājumu reklāmu. Tāpat informācija par tabakas izstrādājuma cenu nav uzskatāma par tabakas izstrādājuma reklāmu Tabakas likuma izpratnē, un, norādot patērētājiem redzamā veidā minēto informāciju, pieteicēja ir izpildījusi Noteikumu Nr.178 3.punktā izvirzīto prasību norādīt cenu tā, lai tā būtu nepārprotama, viegli identificējama un skaidri salasāma un lai patērētājam būtu pilnīgi skaidrs, uz kuru preci vai pakalpojumu tā attiecas.

[2.5] Pieteicēja pieteikumā norāda, ka tai noteiktie papildus ierobežojumi, proti, aizliegums izvietot dažādu kategoriju tabakas produktus atsevišķi un paziņot pircējiem par tabakas produktu cenām, nostāda pieteicēju situācijā, kurā tas nespēj konkurēt ar citiem tabakas tirgotājiem.

[2.6] Pieteicēja, atsaucoties uz Eiropas Cilvēktiesību tiesas (turpmāk arī – ECT) spriedumiem lietā *Sunday Times pret Lielbritāniju* un *Silvers pret Lielbritāniju*, un Latvijas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2006. gada 9.maija spriedumu lietā Nr. SKA-52, norāda, ka PTAC nebija tiesīga piemērot naudas sodu par šo pārkāpumu, jo no Tabakas reklāmas likuma normām neizrietēja pietiekami skaidrs pienākumus, par kura nepildīšanu personai var draudēt sods.

[2.7] Ar Lēmumu tika pārkāpts tiesiskās drošības un paļāvības princips, jo tabakas produktu izvietošana un tabakas produktu piedāvāšana patērētājiem ar atlaidi, nekad nav bijusi uzskatīta par tabakas produktu reklāmu.

[2.8] Bez tam, pieteicēja pieteikumā norāda, ka PTAC piemērotais sods nav pamatots, atbildētājs nav ņēmis vērā pieteicējas sadarbošanos ar atbildētāju, kā arī nav paskaidrojis, kā izpaudās vienlīdzības principa piemērošana un ar kādiem citiem administratīvajiem pārkāpumiem pieteicējas nodarījums ir ticis salīdzināts.

[3] Atbildētājs, nepiekrītot pieteicējas argumentiem, savos 2010.gada 13.septembra paskaidrojumos Nr.21-07/7287-I-28 tiesai norāda sekojošo.

[3.1] No Lēmuma ir saprotams, par kādu pārkāpumu pieteicējai ir uzlikts sods. Bez tam, atbildētājs ir izskaidrojis pieteicējai pārkāpuma būtību tā pieteicējai adresētajā 2010.gada 7.maija informācijas pieprasījumā Nr.21-07/3635-I-28.

Atsaucoties uz Lēmumā iekļautajiem attēliem, atbildētājs norāda, ka Lēmumā ir norādīts, ka pieteicēja tika sodīta gan par Reklāmu 1, gan par Reklāmu 2.

[3.2] Atsaucoties uz PTAC 2010.gada 23.marta Latvijas Tirgotāju asociācijai adresēto vēstuli „Par tabakas izstrādājumu reklāmu un izvietojumu tirdzniecības vietās" un Administratīvās apgabaltiesas 2004.gada 6.decembra sprieduma lietā Nr.C30364603 143/AA 404-04/7 10.punktu, PTAC norādīja, ka tabakas izstrādājumu reklāmas definīcija ir tulkojama plaši, nav nozīmes tam, kur un kā izvietota konkrētā veida reklāma, ja tās mērķis ir informēt patērētāju.

PTAC ieskatā atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšanas pārējo vidū, tostarp to izvietošanas speciālās papildu sekcijās, uz paneļiem vai tml. (atsevišķi/atšķirīgi no visu pārējo tabakas izstrādājumu izvietojuma) nolūks ir veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma popularitāti, pieprasījumu, pirkšanu un patēriņu, un šāda darbība (informācijas sniegšana) ir uzskatāma par tabakas izstrādājuma reklāmu, kas saskaņā ar Tabakas reklāmas likumu nav atļauta.

Arī šajā lietā tabakas izstrādājuma izvietojums, proti, cigarillu izvietošana atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem - cigaretēm, var veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu, un ir atzīstams par informāciju, kuras mērķis bija veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma pirkšanu un patēriņu.

Cigarillas tāpat kā cigaretes ir tabakas izstrādājums un nav pamata to izvietošanai atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem.

[3.3] PTAC paskaidroja, ka Direktīvas 8.pants nosaka, ka dalībvalstis nedrīkst aizliegt vai ierobežot tādu produktu vai pakalpojumu brīvu apriti, kas atbilst šīs direktīvas prasībām. Taču Direktīvas preambulas 12.pants nosaka, ka dalībvalstij cilvēku veselības aizsardzības nolūkos ir tiesības regulēt tabakas izstrādājumu reklāmu. Tabakas reklāmas likums aizliedz tabakas izstrādājuma reklāmu.

PTAC kā kompetenta iestāde reklāmas uzraudzības jomā nevis izvirzīja papildus ierobežojumus tabakas izstrādājumu brīvai apritei, bet sniedza viedokli par to, ka atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšana pārējo vidū atsevišķos gadījumos ir uzskatāma par tabakas izstrādājuma reklāmu, kas saskaņā ar Tabakas reklāmas likumu nav atļauta

[3.4] PTAC paskaidroja, ka mārketinga pasākumu, piemēram, atlaižu noteikšanas tabakas izstrādājumiem vai citu speciālo piedāvājumu izteikšanas, mērķis ir veicināt attiecīgā tabakas izstrādājuma pieprasījumu.

Reklāmu materiāls un Reklāmas satur informāciju ne tikai par preces cenu, bet ir atšķirīgā krāsā nekā citu tabakas izstrādājumu cenu zīmes, kā arī Reklāmu materiāls izceļ konkrētā tabakas izstrādājuma iegādes izdevīgumu salīdzinājumā ar citiem tabakas izstrādājumiem, tādējādi ir konstatējama konkrēto preču tirdzniecības veicināšana patērētājiem.

Eiropas Savienības tiesas 2010.gada 4.marta spriedums lietā Nr. C-197/08 (*Eiropas Komisija pret Franciju*) attiecas uz atlaižu noteikšanu tabakas izstrādājumiem attiecībā uz Francijas normatīvajiem aktiem un neskar tabakas izstrādājumu reklāmas jautājumus.

[3.5] Atbildētāja paskaidrojumos norāda, ka Tabakas reklāmas likuma 8.panta grozījumi stājās spēkā 2009.gada l. aprīlī un pēc minēto grozījumu spēkā stāšanās PTAC savu viedokli par tabakas izstrādājumu reklāmu ir sniedzis Latvijas Tirgotāju asociācijai iepriekšminētajā vēstulē, kas ir nonākusi pieteicējas rīcībā, tādējādi pieteicējai bija zināms PTAC konkrētais viedoklis par tabakas izstrādājumu reklāmu, tādējādi, pieteicēja nevarēja paļauties, ka PTAC neuzskatīs konkrētās pieteicējas darbības par reklāmu.

[3.6] PTAC arī paskaidroja, ka pieteicējai noteiktais sods ir pamatots, līdzīgos gadījumos atbildētājs ir saucis pārkāpējus pie administratīvās atbildības un piemērojis līdzīgus administratīvos sodus (piemēram, PTAC 2010.gada 17.jūnija lēmums Nr.E03-KREUD-34 un 2010.gada 12.augusta lēmums Nr.E03-KREUD-45).

Pieteicējai bija pienākums saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu sniegt PTAC pieprasīto informāciju un līdz ar to šādas informācijas sniegšana PTAC ir pieteicējas pienākums, nevis atbildību mīkstinošs apstāklis.

[4] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvji pieteikumu uzturēja, sniedzot paskaidrojumus, kas pamatoti ar pieteikumā norādītiem argumentiem, kā arī norādot, ka atbildētājai, lai atzītu attiecīgās darbības par reklāmu, bija nepieciešams veikt pētījumus par to, kāda ir šīs reklāmas ietekme uz patērētāju.

[5] Tiesas sēdē atbildētāja pārstāve pieteikumu neatzina uz Lēmumā un tiesai nosūtītajos paskaidrojumos norādīto argumentu pamata.

Motīvu daļa

[6] Tiesa, noklausoties lietas dalībnieku paskaidrojumus, izvērtējot lietas apstākļus un lietā esošos pierādījumus, secina, ka pieteikums ir noraidāms.

[7] LAPK 9.panta pirmā daļa noteic, ka par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība. LAPK 239.panta 1.punkts noteic, ka lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā nevar iesākt, bet iesāktā lietvedība jāizbeidz, ja nav bijis notikuma vai tajā nav administratīvā pārkāpuma sastāva.

No minētajām tiesību normām izriet, ka administratīvās atbildības pamats ir administratīvā pārkāpuma sastāvs, kas jākonstatē personas nodarījumā. Proti, jākonstatē LAPK paredzēto objektīvo un subjektīvo pazīmju kopums – administratīvā pārkāpuma objekts, objektīvā puse, subjekts un subjektīvā puse *(Augstākās tiesas Senāta 2006.gada 22.decembra sprieduma lietā SKA-571/2006 8.punkts*).

Tādējādi, lai piemērotu administratīvo sodu, ir jākonstatē vai persona ir vainojama izdarītajā pārkāpumā, proti, vai pieteicēja ir atbilstošais subjekts un vai pārkāpums ir noticis. Savukārt, gadījumā, ja kaut viena no administratīvā pārkāpuma sastāvu veidojošām pazīmēm iztrūkst, atzīstams, ka nodarījumā nav administratīvā pārkāpuma sastāva.

No lietas materiāliem izriet, ka pieteicēja saukta pie administratīvās atbildības pēc LAPK 166.^{13} panta otrās daļas. Tādējādi, tiesai ir jāpārbauda, vai konkrētajā gadījumā pastāv visas LAPK 166.^{13} panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma pazīmes pieteicējas saukšanai pie administratīvās atbildības.

[8] LAPK 166.^{13} panta otrajā daļā ir paredzēta administratīvā atbildība par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu. Pieteicēja nenoliedz, ka Reklāma 1 un Reklāma 2 (turpmāk tekstā - Reklāmas), kā arī Reklāmu materiāls tika izplatīti tieši tai piederošajās tirdzniecības vietās. Līdz ar to lietā nav strīda par to, ka lietā ir konstatējams viens no attiecīgā administratīvā pārkāpuma sastāva elementiem, proti, subjekts.

Tāpat, lietā nav strīda par to, ka tabakas izstrādājumu reklāma apdraud patērētāju veselību, t.i., pilsoņu tiesības, un līdz ar to, ir konstatējams administratīvā pārkāpuma objekts.

[9] Strīds ir par to, kā izpaudās pieteicējas nelikumīgas faktiskās darbības, kuras konstatēja atbildētājs, vai šīs konstatētās faktiskās darbības ir kvalificējamas kā normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšana, un vai lietā ir konstatējams tāds administratīvā pārkāpuma sastāva elements kā subjektīvā puse.

Bez tam strīds ir arī par to, vai normatīvais regulējums par tabakas izstrādājumu reklāmu ir pietiekami precīzs, lai par tā neievērošanu varētu administratīvi sodīt pārkāpēju.

[10] Tiesa atzīst, ka attiecībā uz pieteicējas nelikumīgu faktisko darbību izpaušanos Lēmums nav labi argumentēts un strukturēts. Tomēr, no tā ir iespējams izsecināt, kā izpaudās pieteicējas faktiskās darbības, kuras konstatēja atbildētājs.

[11] No Lēmuma izriet, un to neapstrīd arī pieteicēja, ka pieteicējas faktiskās darbības tika identificētas Lēmumā kā attiecīgā tabakas izstrādājuma izvietojums. Saskaņā ar Lēmumu attiecīgā tabakas izstrādājuma izvietojums ir redzams Lēmumā iekļautajos attēlos.

Pēc pieteicējas pieteikumā sniegtās informācijas Lēmumā iekļautajā pirmajā attēlā ir redzams plauktiņš ar cigarillu „Partner" paciņu ar attiecīgajiem uzrakstiem un cenu zīmi jeb Reklāmu materiāls. Tomēr, pretēji pieteicējas apgalvotajam tiesa konstatē, ka šajā pirmajā attēlā nav redzams plauktiņš. Tas nav redzams arī atbildētāja 2010.gada 2.marta aktā Nr.B/N.

No lietas materiāliem izriet, ka Lēmumā iekļautajā pirmajā attēlā ir izkārtne, jeb kartona plakāts A5 formātā, kuram veikalā vai kioskā uz vietas tika piestiprināta viena

cigarillu „Partner" paciņa. Tiesa konstatē, ka atbildētājas Lēmums nesatur argumentāciju par norādīto plakātu A5 formātā.

Lēmumā iekļautajā pirmajā attēlā nav redzams, kur atrodas pārējie tabakas izstrādājumi, taču no atbildētāja 2010.gada 2.marta akta Nr.B/N ir redzams, ka blakus cigarillu „Partner" paciņai un A5 formāta kartona plakātam nav izvietoti citi tabakas izstrādājumi. Lietā arī nav strīda par to, ka pieteicējas tirdzniecības vietās tika pārdoti arī citi tabakas izstrādājumi. Tādējādi, cigarillu „Partner" paciņa tika izvietota atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem pieteicējas tirdzniecības vietās.

Tātad, tiesa secina, ka attiecībā uz Reklāmu 1 no Lēmuma izriet, ka pieteicēja saukta pie administratīvās atbildības par to, ka tā izvietoja cigarillu „Partner" paciņu atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem

[12] Pēc pieteicējas pieteikumā sniegtās informācijas Lēmumā iekļautajā otrajā attēlā ir redzami tabakas izstrādājumu tirdzniecības plaukti.

Tiesa konstatē, ka attēlā ir redzams, ka cigarillas „Partner" tika izvietotas atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem virs pārējo tabakas izstrādājumu plaukta. Turklāt, tās tika izvietotas uz atsevišķiem un īpašiem plauktiņiem.

No Lēmuma izriet, ka šāds cigarillu „Partner" izvietojums ir atzīstams par reklāmu tādēļ, ka šāds informācijas par tirdzniecībā esošajiem tabakas izstrādājumiem pasniegšanas veids nav vienots/vienāds attiecībā uz pārējiem mazumtirdzniecības vietā esošajiem tabakas izstrādājumiem, tas ir izvietots visu pārējo tabakas izstrādājumu izvietojuma plauktam papildus izvietotajā vietā, izmantojot īpašus produktu turētājus, ko raksturo attiecīgs materiāls, krāsa utml. Lietā arī nav strīda par to, ka šādā veidā cigarillas „Partner" paciņas tika izvietotas atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem 53 tirdzniecības vietās.

Tātad, tiesa secina, ka attiecībā uz Reklāmu 2 no Lēmuma izriet, ka pieteicēja saukta pie administratīvās atbildības par to, ka cigarillas „Partner" tika izvietotas atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem pārējo tabakas izstrādājumu plauktam papildus izvietotajā vietā, izmantojot īpašus produktu turētājus, ko raksturo attiecīgs materiāls, krāsa utml.

[13] No Lēmuma izriet arī tas, ka atbildētājs atzina par reklāmu arī cenu zīmes jeb Reklāmu materiālu, jo tas *[„... izceļ konkrētā tabakas izstrādājuma iegādes izdevīgumu salīdzinājumā ar citiem tabakas izstrādājumiem..."]*. Norādītās cenu zīmes jeb Reklāmu materiāls ir redzams abos minētajos attēlos. Tātad, pieteicēja tika saukta pie administratīvās atbildības arī par to, ka blakus cigarillām „Partner" tika izvietotas cenu zīmes jeb Reklāmu materiāls, kas izceļ cigarillas „Partner" citu tabakas izstrādājumu vidū.

[14] Lēmumā ietvertā argumentācija par tabakas izstrādājumu izvietojumu un Reklāmu materiālu attiecas gan uz Reklāmu 1, gan uz Reklāmu 2, savukārt, argumentācija par īpašiem tabakas izstrādājumu turētājiem jeb plauktiņiem attiecas vienīgi uz Reklāmu 2.

Ņemot vērā minēto, tiesa secina, ka no Lēmuma ir saprotams, par kādu konstatētu faktisko darbību izdarīšanu pieteicēja saukta pie administratīvās atbildības, proti, par tabakas izstrādājumu izvietojumu atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem tādā veidā, kā tas ir atspoguļots Lēmumā norādītajos attēlos, kā arī par cigarillu „Partner" izcelšanu pārējo tabakas izstrādājumu vidū ar cenu zīmes palīdzību.

[15] Saskaņā ar Tabakas reklāmas likuma 8.panta pirmās daļas noteikumiem tabakas izstrādājumu reklāma ir aizliegta, izņemot to reklamēšanu speciālajos izdevumos, kas paredzēti komersantiem, kuri nodarbojas ar tabakas izstrādājumu tirdzniecību, kā arī izdevumos, kas izdoti un drukāti valstīs, kuras nav Eiropas Savienības dalībvalstis, un nav paredzēti Eiropas Savienības tirgum.

Tabakas reklāmas likuma 1.panta 7.punkts nosaka, ka tabakas izstrādājumu reklāma ir jebkurā veidā izplatīta informācija, tai skaitā komerciāls paziņojums (piemēram, iespieddarbi, plakāti, uzlīmes, reklāmas attēli uz sienām, radio un televīzijas raidījumi, klipi, kinofilmas un videofilmas), kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu.

[16] Tiesa atzīst, ka minētās pieteicējas veiktās faktiskās darbības ir atzīstamas par tabakas izstrādājumu reklāmu sekojošu apsvērumu dēļ.

[16.1] Norādītā reklāmas legāldefinīcija atšķiras no reklāmas definīcijas mārketinga nozarē. Ar terminu „reklāma" mārketinga nozarē saprot apmaksātu, citādi atlīdzinātu vai pašreklāmas nolūkos izdarītu publisku paziņojumu par precēm vai pakalpojumiem, firmām, personām, organizācijām, to darbības veidiem, idejām un citiem jautājumiem, lai veicinātu to popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem jeb jebkuru apmaksātu preču un pakalpojumu netiešo pārstāvju formu, kā arī pazīstamu sponsoru ideju tālāku virzīšanu *(Kotler P., Keller K. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006).*

[16.2] Taču no Tabakas reklāmas likuma 1.panta 7.punkta izriet, ka par reklāmu Tabakas reklāmas likuma izpratnē saprot ne tikai norādīto komerciālo paziņojumu, kura mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu, bet arī jebkurā citā veidā izplatītu informāciju.

Mārketinga nozarē tiek atzīts, ka papildus minētajam komerciālajam paziņojumam pastāv vēl tādi informācijas izplatīšanas veidi kā produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*), sabiedriskas saskares (*public relations*) un personiskā apkalpošana (*personal selling*) *(Plaude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācija. Rīga: Vaidelote, 2005., 17.lpp.).*

Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. Pastāv tajā skaitā tādi produkta realizācijas veicināšanas veidi kā cenu atlaides un produktu demonstrēšana jeb produkta ekspozīcija tieši pārdošanas vietās, kad paši produkta ražotāji piegādā tirgotājiem plakātus, plauktus, speciālas iekārtas uz demonstrēšanas laiku. Reklāma mārketinga nozares izpratnē atšķiras no produkta realizācijas veicināšanas ar to, ka reklāmas mērķis ir ietekmēt cilvēka domāšanu par preci un rīcību tirgū, bet produkta realizācijas veicināšanas mērķis ir stimulēt cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu *(Plaude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācija. Rīga: Vaidelote, 2005., 29.lpp.)*.

Tātad, termins reklāma Tabakas reklāmas likuma izpratnē ietver sevī visus mārketinga komunikācijas veidus, tajā skaitā produkta demonstrēšanu jeb izvietošanu atsevišķi no pārējiem produktiem, tajā skaitā izmantojot ražotāju piegādāto reklāmas materiālus un produktu plauktiņus, turētājus, stendus utt., kā arī cenu atlaides jeb tirdzniecības akcijas.

[16.3] Tiesa nepiekrīt pieteicējas viedoklim, ka atbildētājs, tik plaši interpretējot reklāmas definīciju, pārkāpj Direktīvas normas. Direktīva saskaņā ar tās preambulas 12.punktu un 2. panta b) punktu reglamentē vienīgi tabakas izstrādājumu komerciālus paziņojumus plašsaziņas līdzekļos, izņemot televīziju, proti, presē un citos drukātajos izdevumos, radio apraidē un informācijas sabiedrības pakalpojumos. Tā reglamentē arī sponsorēšanu, ko tabakas nozares uzņēmumi sniedz radioraidījumiem, citiem pasākumiem vai darbībām, kas skar vai norisinās vairākās dalībvalstīs, vai kuriem citādā veidā ir pārrobežu ietekme, arī tabakas izstrādājumu izplatīšanu bez maksas vai ar atlaidēm. Taču tā neattiecas uz citiem reklāmas veidiem, piemēram, uz netiešo reklāmu, kā arī uz pasākumu vai darbību sponsorēšanu, kam nav pārrobežu ietekmes, vai uz citiem mārketinga komunikācijas veidiem, piemēram, produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem, tajā skaitā uz tabakas izstrādājumu demonstrēšanu tirdzniecības vietās vai cenu atlaidēm. Ievērojot Līgumu, dalībvalstis patur tiesības reglamentēt minētos jautājumus, ja tās uzskata, ka tas nepieciešams cilvēku veselības aizsardzībai.

Saskaņā ar Direktīvas 1. pantu tās mērķis ir tuvināt dalībvalstu normatīvos un administratīvos aktus attiecībā uz tabakas izstrādājumu reklāmu un to pārdošanas veicināšanu norādītājos plašsaziņas līdzekļos, lai nodrošinātu attiecīgo plašsaziņas līdzekļu un ar tiem saistīto pakalpojumu brīvu apriti, kā arī likvidēt šķēršļus iekšējā tirgus darbībai. Proti, tās mērķis nav nodrošināt tabakas izstrādājumu brīvu apriti konkrētajā dalībvalstī, kā arī tabakas izstrādājumu brīvi apriti Eiropas Savienībā.

Direktīvas 8. pants attiecas nevis uz tabakas izstrādājumu brīvas aprites konkrētajā dalībvalstī ierobežojumu aizliegumu, bet uz attiecīgo plašsaziņas līdzekļu brīvas aprites nodrošināšanu. Līdz ar to katra dalībvalsts ir tiesīga aizliegt tās teritorijā gan tabakas

izstrādājumu reklāmu, gan arī citus mārketinga komunikācijas veidus, kas attiecas uz tabakas izstrādājumiem, ja tie attiecas uz visiem tabakas izstrādājumiem.

[16.4] Pieteicēja, izvietojot cigarillas „Partner" savās tirdzniecības vietās atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem, turklāt, vairākās tirdzniecības vietās izmantojot arī īpašus cigarillu „Partner" turētājus jeb plauktiņu, kuri pēc savas formas, krāsas utml. atšķiras no pārēju tabakas izstrādājumu plauktiem, veica cigarillu „Partner" demonstrēšanu, kas ir atzīstama par reklāmas veidu Tabakas reklāmas likuma izpratnē. Tādā veidā pieteicēja izcēla cigarillas „Partner" pārējo tabakas izstrādājumu vidū.

[16.5] Izvietojot blakus cigarillu „Partner" paciņām Reklāmu materiālu, pieteicēja informēja pircējus ne tikai par to cenu, bet arī par to, ka šo preci ir iespējams nopirkt arī lētāk, ar nosacījumu, ka tiks nopirktas vienlaicīgi 5 cigarillu „Partner" paciņas. Proti, tādā veidā pieteicēja informēja pircējus par mārketinga pasākumu jeb akciju, pievērošot īpašu uzmanību konkrētai precei.

Tiesa nepiekrīt pieteicējas argumentam, ka tādā veidā cigarillas „Partner" vienkārši tika pārdotas ar atlaidēm. Ja cigarillas „Partner" vienkārši tiktu pārdotas ar atlaidēm, tad pieteicēja norādītu cigarillu „Partner" cenu, kurā jau tiktu iekļauta attiecīgā atlaide un kura pēc sava satura neatšķirtos no pārējo tabakas izstrādājumu cenu zīmēm. Taču cigarillas „Partner" bija iespējams iegādāties ar atlaidi tikai ar nosacījumu, ka pircējs vienlaicīgi iegādāsies 5 paciņas. Šāda veida pasākums ir viens no produkta realizācijas veicināšanas veidiem, kas ir atzīstams par reklāmas veidu Tabakas reklāmas likuma izpratnē.

[17] Tiesa nepiekrīt pieteicējas viedoklim, ka, ir nepieciešams pierādīt mārketinga pasākumu mērķi, lai konstatētu tabakas izstrādājumu reklāmu.

Attiecībā uz mārketinga komunikācijām nav jāveic pētījumi vai jāpierāda, ka to mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu. Šāds mērķis tiek prezumēts. Kā korekti ir norādījis atbildētājs, ikvienam mārketinga pasākumam nav cita mērķa, kā vien veicināt konkrētā produkta atpazīstamību, popularitāti un pieprasījumu pēc tā. Piemēram, mārketinga teorijā tiek atzīts, ka cenu atlaides un produktu demonstrēšana ir orientētas uz pircējiem. Cenu atlaides mērķis ir stimulēt pieprasījumu un ātri pārdot produktu krājumus. Produkta demonstrēšanas mērķis ir veicināt produktu izmēģinājumu.

[18] Jebkurā gadījumā, cigarillas „Partner" ir tabakas izstrādājums un nav objektīvu iemeslu, izņemot, mērķi veicināt attiecīgā tabakas izstrādājuma pirkšanu un patēriņu, kādēļ šis tabakas izstrādājums būtu izvietojams atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem, turklāt, izvietojot to uz atsevišķiem plauktiem, kuri pēc formas, krāsas utml. atšķiras no citu tabakas izstrādājumu plauktiem. Ja pieteicēja vēlētos vienīgi nodalīt cigarillas no cigaretēm, tad tā varēja izvietot tās blakus cigaretēm uz tiem pašiem plauktiem, taču neizvietojot to starp cigaretēm.

[19] Bez tam, nav objektīvu izskaidrojumu, izņemot cigarillu „Partner" pirkšanu un patēriņu veicināšanu, tam, ka pieteicēja blakus ciragillām „Partner" izvietoja Reklāmu materiālu, informējot tajā ne tikai par cigarillu „Partner" paciņas cenu, bet arī par to, ka izdevīgi ir pirkt uzreiz piecas paciņas, jo tad cena par vienu paciņu būs zemāka. Reklāmu materiāls stimulēja pircējus nopirkt nevis vienu, bet uzreiz piecas cigarillu „Partner" paciņas.

[20] Līdz ar to, cigarillu „Partner" paciņas izvietošana atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem pieteicējas tirdzniecības vietās ir atzīstama par reklāmu Tabakas reklāmas likuma izpratnē. Tāpat arī cigarillu „Partner" izvietošana atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem uz atsevišķiem plauktiņiem, kas atšķiras no pārējiem tabakas izstrādājumu plauktiem pēc formas, krāsas utml., pieteicējas tirdzniecības vietās ir atzīstama par reklāmu. Bez tam arī Reklāmas materiāla izvietošana pieteicējas tirdzniecības vietās blakus cigarillām „Partner" arī ir atzīstama par reklāmu Tabakas reklāmas likuma izpratnē.

Tādējādi, tiesa secina, ka lietā ir konstatējama arī administratīvā pārkāpuma sastāva objektīvā puse.

[21] Saistībā ar tādā administratīvā pārkāpuma sastāva elementu kā subjektīvā puse tiesa atzīst, ka tiesību doktrīnā vaina tiek definēta kā personas psihiskā attieksme nodoma vai

neuzmanības formā pret viņas izdarīto prettiesisko darbību vai bezdarbību un ar to saistītajām kaitīgajām sekām (*Krastiņš U. Noziedzīgs nodarījums. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2000, 90.lpp.*). Tomēr minētā definīcija raksturo tikai fizisko personu vainu, jo juridiskajām personām nevar piemist psihiskā attieksme. Tāpēc juridisko personu vaina ir nosakāma, ņemot vērā divus nosacījumus: pirmkārt, vai juridiskajai personai bija iespēja nodrošināt noteikumu ievērošanu, par kuru pārkāpšanu ir paredzēta administratīvā atbildība, otrkārt, vai juridiskā persona veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu šo noteikumu ievērošanu *(Augstākās tiesas Senāta 2009.gada 5.marta spriedums lietā Nr.SKA-19/2009).*

[22] Tiesa konstatē, ka pieteicējai bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu ievērošanu, izvietojot cigarillas „Partner" kopā ar pārējiem tabakas izstrādājumiem uz tādiem pašiem plauktiem, uz kādiem tika izvietoti pārējie tabakas izstrādājumi, kā arī izmantojot tādas pašas cenu zīmes kā pārējiem tabakas izstrādājumiem, nepieciešamības gadījumā norādot cenu zīmēs cenu, kurā tiktu iekļauta atlaide.

Tiesa arī konstatē, ka no lietas materiāliem neizriet, ka pieteicēja bija veikusi nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu normatīvo aktu prasības attiecībā uz tabakas izstrādājumu reklāmas aizliegumu ievērošanu.

[23] Attiecībā uz tiesiskās paļāvības principu tiesa piekrīt pieteicējai, ka tiesību normai, par kuras neievērošanu privātpersonai var draudēt sods, ir jābūt pietiekoši skaidrai un konkretizētai. Šāds pienākums izriet no nav soda bez likuma principa (*nullum crimen, nulla poena sine lege*), kas izriet no Eiropas cilvēktiesību konvencijas (turpmāk arī – ECTK) 7. panta 1. punkta, kuru savos spriedumos plaši ir interpretējusi ECT. Proti, minētais princips ir attiecināms uz sodiem, kam ir krimināls oda sankcijas raksturs.

[24] Administratīvā pārkāpuma lietas pēc savas būtības un soda rakstura atbilstoši ECT atziņām ir vērtējamas kā „mazās krimināllietas" (*Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2007.gada 31.augusta sprieduma lietā Nr. SKA – 355/2007 tēze*). Līdz ar to apsūdzēto procesuālās garantijas kriminālprocesā ir attiecināmas arī uz personu, kura tiek sodīta par administratīvo pārkāpumu. Apsūdzēto procesuālās garantijas kriminālprocesā, ar kuru palīdzību tiek nodrošinātas apsūdzēto tiesības uz taisnīgu tiesu, attiecas arī uz privāto tiesību juridiskajām personām (*ECT 2007.gada 20.decembra spriedums lietā Paykar Yev Haghtanak Ltd pret Armēniju, pieteikuma Nr.*21638/03*, 37.punkts, 2009.gada 16.jūlija spriedums lietā Baroul Partner-A v. Moldovas Republiku, pieteikuma Nr.39815/07, 42.punkts).*

[25] Arī Eiropas Savienības tiesa plaši piemēro nav soda bez likuma principu, izskatot lietas saistībā ar privāto tiesību juridiskajām personām piemērotājiem sodiem konkurences tiesību jomā un sniedz plašas atsauces uz ECT spriedumiem, atklājot minētā principa piemērošanas saturu.

Tā piemēram, Eiropas Kopienu tiesas pirmās instances tiesa 2008.gada 8.jūlija spriedumā lietā Nr.T-99/04 *AC-Treuhand AG pret Komisiju* ir norādījusi uz nav soda bez likuma principa piemērošanas saturu konkurences tiesībās.

[26] No ECTK 7. panta 1. punkta interpretācijas, ko sniedz ECT, izriet, ka nav soda bez likuma princips *(nullum crimen, nulla poena sine lege)*, kas tajā ir ietverts, prasa tostarp nepiemērot krimināltiesības plaši, un it īpaši pēc analoģijas, par sliktu apsūdzētajam. No tā izriet, ka pārkāpumam ir jābūt skaidri noteiktam likumā, kas ir nosacījums, kas īstenojas, ja persona no konkrētās normas formulējuma un vajadzības gadījumā ar tiesas interpretācijas palīdzību var zināt, kādas darbības vai bezdarbība izraisa tā krimināltiesisko atbildību. Šajā sakarā ECT ir precizējusi, ka ECTK 7. pantā izmantotais tiesību jēdziens atbilst tam, kas ietverts likumā, kas minēts citos ECTK pantos un kurš ietver gan likumdošanas, gan judikatūras izcelsmes tiesības un paredz kvalificējošus nosacījumus, it īpaši pieejamības un paredzamības nosacījumus.

[27] Ņemot vērā šo judikatūru, nav soda bez likuma princips *(nullum crimen, nulla poena sine lege)* nav interpretējams tādējādi, ka tas aizliedz tiesas interpretācijas ceļā pakāpeniski noskaidrot to normu saturu, kurās paredzēta krimināl atbildība. Faktiski, saskaņā ar ECT judikatūru, lai cik skaidri tiesiskā norma, tostarp arī krimināltiesību norma, nebūtu

formulēta, neizbēgami pastāv daļa tiesas interpretācijas un vienmēr ir jānoskaidro neskaidros jautājumus un jāpielāgo to formulējums, ņemot vērā apstākļu novērtējumu. Turklāt pēc ECT domām, ECTK līgumslēdzēju valstu tiesiskajās tradīcijās ir stingri iedibināts, ka judikatūra kā tiesību avots obligāti ietilpst krimināltiesību progresīvajā attīstībā. Šajā sakarā ECT ir atzinusi, ka likumi nav absolūti precīzi un ka daudzi no šiem likumiem sakarā ar nepieciešamību izvairīties no pārmērīgas neelastības un nodrošināt to spēju pielāgoties konkrētai situācijai ir neizbēgami lielākā vai mazākā mērā plaši formulēti, un ka to interpretācija un piemērošana ir atkarīga no prakses. Tāpat novērtējot izmantoto jēdzienu noteikto vai nenoteikto raksturu, papildus paša likuma tekstam, ECT ņem vērā arī pastāvīgo un publicēto judikatūru.

[28] Tomēr, lai arī nav soda bez likuma princips (*nullum crimen, nulla poena sine lege*) būtībā ļauj pakāpeniski noskaidrot to normu saturu, kurās paredzēta krimināltatbildība, tiesas interpretācijas ceļā, tas var liegt ar atpakaļejošu spēku piemērot tādas normas jaunu interpretāciju, kurā paredzēts pārkāpums. Tas tā it īpaši ir, ja šīs interpretācijas rezultātu nebija iespējams saprātīgi paredzēt brīdī, kad tika izdarīts pārkāpums, it īpaši ņemot vērā interpretāciju, kas tajā laikā par attiecīgo tiesību normu pastāvēja judikatūrā.

Turklāt paredzamības jēdziena piemērojamība lielā mērā ir atkarīga no attiecīgā teksta satura, no jomas, uz kuru tas attiecas, kā arī no tā adresātu skaita un statusa un šī paredzamība nav pretrunā ar to, ka attiecīgā persona ir spiesta izmantot profesionālus padomus, lai lietā pastāvošajos apstākļos saprātīgi novērtētu, kādas sekas attiecīgais akts varētu radīt. Šo gadījumu it īpaši var attiecināt uz profesionāļiem, kas pieraduši, ka, veicot savus pienākumus, viņiem jārīkojas ar lielu rūpību. Tāpat arī no viņiem var sagaidīt, ka viņi īpaši parūpēsies par to, lai tiktu novērtēti ar viņu darbību saistītie riski *(skat. Eiropas Kopienu tiesas 2005. gada 28. jūnija sprieduma apvienotajās lietās C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P līdz C-208/02 P un C-213/02 P Dansk Rørindustri u.c. pret Komisiju, 215.-223. punktu).*

[29] Ņemot vērā iepriekš izklāstīto un attiecinot minētās atziņas uz konkrēto lietu, tiesa konstatē, ka konkrētajā gadījumā tiesību normā bija noteikts skaidrs aizliegums reklamēt tabakas izstrādājumu ne tikai komerciālā paziņojuma veidā, bet jebkurā veidā.

Turklāt, pieteicējai kā personai, kura darbojas tabakas izstrādājumu tirdzniecības jomā, bija jāapzinās un saprātīgi jānovērtē, kādas sekas šis aizliegums varētu radīt, un visu attiecīgo risku novērtēšanas rezultātā pieteicēja varēja konstatēt, ka jebkuri mārketinga pasākumi ar tabakas izstrādājumiem, tajā skaitā cigarillu „Partner" demonstrēšana jeb novietošana atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem, tajā skaitā uz atsevišķiem plauktiem, kas pēc krāsas, formas utml. atšķiras no pārējo tabakas izstrādājumu plauktiem, kā arī tirdzniecības akcijas šīm precēm, var tikt uzskatīti par tabakas izstrādājumu reklāmu.

Līdz ar to ir secināms, ka uz pieteicējas izdarīto pārkāpumu nav attiecināms nav soda bez likuma princips, un pieteicējai bija iespējams paredzēt, ka tās darbības varētu tikt kvalificētas kā tabakas izstrādājumu reklāmas aizlieguma pārkāpums.

[30] Tiesa atzīst, ka, nosakot sodu pieteicējai, atbildētājs ir ņēmis vērā to, ka pieteicēja atbildēja uz tā informācijas pieprasījumiem, taču pamatoti nav atzinis to par atbildību mīkstinošu apstākli.

Tiesa nepiekrīt atbildētāja argumentam, ka sadarbība ar iestādi jebkurā gadījumā nav atzīstama par atbildību mīkstinošu apstākli. LAPK 33.panta trešā daļa nosaka, ka institūcija (amatpersona), kas izlemj administratīvā pārkāpuma lietu, var atzīt par mīkstinošiem arī apstākļus, kuri likumā nav minēti. Līdz ar to iestādei ir tiesības atzīt sadarbību ar iestādi par atbildību mīkstinošu apstākli pat tad, ja šāds apstāklis nav atzīts par atbildību mīkstinošu apstākli LAPK 33.panta pirmajā daļā.

Taču šajā lietā atbildētājs pamatoti neatzina pieteicējas sadarbību ar atbildētāju par atbildību mīkstinošu apstākli, jo pieteicējai saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu ir jāsniedz PTAC pieprasītā informācija, kas nepieciešama lietas apstākļu noskaidrošanai, un šī pienākuma nepildīšana ir administratīvi sodāma saskaņā ar LAPK $175.^{9}$ pantu.

[31] Tiesa piekrīt, ka Lēmums nesatur argumentāciju par pieteicējas personību un mantisko stāvokli atbilstoši LAPK 33.panta otrās daļas noteikumiem. Taču tas nav pamats Lēmums atcelšanai, jo no lietas materiāliem pievienotās operatīvās bilances un peļņas un zaudējumu aprēķina neizriet, ka pieteicējai uzliktais naudas sods ir nesamērīgs ar tās finanšu stāvokli, ņemot vērā gan tās peļņas un zaudējumu aprēķinā norādītos datus, tajā skaitā pārskata perioda peļņu, gan bilancē norādītos datus.

[32] No lietas materiāliem arī izriet, ka nosakot sodu pieteicējai, atbildētājs ir ievērojis vienlīdzības principu, jo līdzīgos gadījumos tas ir saucis pārkāpējus pie administratīvās atbildības un piemērojis līdzīgus administratīvos sodus (skat., piemēram, PTAC 2010.gada 17.jūnija lēmumu Nr. E03-REUD-34 un 2010.gada 12.augusta lēmumu Nr.E03-KREUD-45).

[33] Ņemot vērā minēto, tiesa secina, ka Lēmuma atcelšanai nav pamata un pieteikums ir noraidāms.

Rezolutīvā daļa

Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 246.-251.pantu, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 286.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā rajona tiesa

nosprieda

atstāt negrozītu Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2010.gada 8.jūlija lēmumu Nr.E03-KREUD-37, bet sabiedrības ar ierobežotu atbildību „PLUS PUNKTS" sūdzību noraidīt.

Tiesas spriedumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā divdesmit dienu laikā no tā sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu namā.

Tiesnese /paraksts/ K.Kalvāne

NORAKSTS PAREIZS
Administratīvās rajona tiesas tiesnese

K.Kalvāne
Rīgā, 2011.gada 22.novembrī.