

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

(LV - 1013, Rīga, K.Valdemāra 157, tālr. 67388624)

L Ē M U M S Nr. E03-RIG-281

Rīgā

2007. gada 12.jūlijs

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,
 piedaloties akciju sabiedrības „Aldaris”
 personas ieņemamais amats: (...)
 vārds, uzvārds: (...)
 personas kods: (...)
 dzīvesvieta: (...)
 juridiskā adrese: Tvaika iela 44, Rīga,
 reģistrācijas numurs: 000307362 ,
 izskatīja administratīvo pārkāpumu lietu un konstatēja:

2007.gada 23.aprīlī Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk tekstā – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, pēc savas iniciatīvas uzsāka a/s „Aldaris” ražotā produkta- alkoholiskā dzēriena „Sevišķais Latvijas alus”- reklāmas (turpmāk tekstā – Reklāma) ar saukli „ĪSTS...LATVIJAS ALUS” atbilstības normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu. Reklāmas izplatīšana tika konstatēta televīzijas kanālā LNT 22.04.2007.

2007.gada 7.maijā PTAC nosūtīja a/s „Aldaris” vēstuli Nr. 21-06/3585, kurā, pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmo daļu, izteica aicinājumu rakstveidā līdz 2007.gada 28.maijam izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā, kā arī, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, pieprasīja a/s „Aldaris” rakstveidā līdz 2007.gada 21.maijam sniegt informāciju par Reklāmas izplatīšanas vietām un apjomu.

2007.gada 24.maijā PTAC saņemta a/s „Aldaris” 2007.gada 22.maija vēstule Nr. IK-22-05/7/1, kurā a/s „Aldaris” norāda tālāk minēto:

A/s „Aldaris” nepiekrīt PTAC viedoklim, ka Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta nosacījumus ir jāinterpretē tieši pēc teleoloģiskās metodes vairāku iemeslu dēļ:

Atsaucoties uz Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu, a/s „Aldaris” uzskata, ka PTAC atsauce uz teleoloģisko (jēgas un mērķa) interpretācijas metodi konkrētajā gadījumā nav izmantota korekti. Minētā likuma mērķis un jēga nav pilnībā novērst priekšstatu par alkoholisko dzērienu lietošanu – tāpat pēc noklusēšanas ir skaidrs, ka alus ir pārtikas produkts, nevis, piemēram, mazgāšanas līdzeklis. Pretējā gadījumā reklāma nonāktu pretrunā ar Reklāmas likuma 3.pantu, jo nebūtu patiesa. Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta mērķis un jēga ir pasargāt no tieša alkohola lietošanas procesa fizioloģiska attēlojuma un tā arī ir jāpiemēro, bez patvaļīgām interpretācijām. Kā analogiju šajā gadījumā var izmantot ainu no filmas, kad vīrietis un sieviete apkampušies pazūd guļamistabā, un nākamajā kadrā iznāk no turienes, sasārtuši, laimīgi un kārtojot apģērbu. Protams, ka visiem skatītājiem rodas priekšstats un asociācijas, ka filmas varoņi ir veikuši dzimumaktu (un tāds ir

bijis režisora mērķis), taču nevienam neienāks prātā aizliegt šo ainu kā pornogrāfisku, jo pats akta fizioloģiskais process nebija redzams.

A/s „Aldaris” norāda, ka savā vēstulē PTAC ir izvēlēties interpretēt Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu, izmantojot tikai divas interpretācijas metodes – gramatisko un teleoloģisko. Minētās interpretācijas rezultātā PTAC ir nonācis pie dažādiem rezultātiem, bet izvēlēties par atbilstošu tikai teleoloģisko interpretācijas metodi. Atsaucoties uz Administratīvā procesa likuma 51.panta ceturto punktu, a/s „Aldaris” uzskata, ka PTAC nav pareizi piemērojis teleoloģisko metodi, kā arī nav pamatojis, kāpēc tieši ar teleoloģisko metodi šajā konkrētajā gadījumā iespējams sasniegt lietderīgāko un taisnīgāko rezultātu.

A/s „Aldaris” savā vēstulē informē PTAC, ka alkoholiskā dzēriena „Sevišķais Latvijas Alus” reklāmas klips tika translēts tikai televīzijā.

Atsaucoties uz Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 7.panta pirmo daļu, Radio un televīzijas likuma 46.panta astoto un devīto daļu, Administratīvā procesa likuma 51.pantu, Administratīvā procesa likuma 59.panta pirmo punktu, a/s „Aldaris” uzskata, ka televīzijas reklāmas pārkāpumu izskatīšana ir Nacionālās radio un televīzijas padomes (turpmāk tekstā – Padome) kompetencē, nevis PTAC. Sakarā ar to a/s „Aldaris” uzskata, ka PTAC konkrētajā gadījumā ir uzsācis lietas izskatīšanu, kā arī pieprasījis informāciju, kas ir padomes kompetencē, nevis PTAC.

Izvērtējot kopumā visus administratīvās lietas materiālus, PTAC norāda tālāk minēto:

Reklāmas likuma 1.pants nosaka, ka *„Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”*.

Reklāmas sižets sastāv no tālāk minētā: Reklāmā tiek attēloti divi latviski runājoši vīrieši, kuri sēž ezera krastā ar makšķerēm. Starp viņiem zemē redzamas noliktas četras pudeles. Sarunas laikā viens no vīriešiem paņem divas no tām un pēc kārtas tās atkorķē. Šīs darbības laikā ir redzama uz pudeles esošā etiķete ar uzrakstu „Latvijas alus”. Nākošajā kadrā tiek attēlots, kā abi vīrieši saskandina pudeles un pieliek tās pie mutes. Pēc tam reklāmā iekļauts uzraksts „ĪSTS...LATVIJAS ALUS”, kuram seko kadrs, kurā tuvplānā attēlots viens no vīriešiem, attālinot no mutes alus pudeli un nepārprotami izgaršojot tikko dzerto alu, ar sejas vaibstiem un kadrā dzirdamo šmaukstināšanu atklājot savu pozitīvo attieksmi pret lietoto dzērienu. Minētā epizode ir tiešs alkohola lietošanas procesa pēdējās fāzes fizioloģisks attēlojums.

Iepriekš minētais atbilst reklāmas definīcijai Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo ietver sevī paziņojumu sabiedrībai par a/s „Aldaris” saimniecisko darbību un tās produktu– alkoholisko dzērienu (alu), kas veicina tā popularitāti un/vai pieprasījumu pēc tā.

Iepazīstoties kopumā ar Reklāmas saturu, PTAC ir konstatējis pazīmes, kuras liecina par Reklāmas neatbilstību normatīvo aktu prasībām. Sakarā ar to PTAC norāda tālāk minēto:

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *„Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem”*.

Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa nosaka, ka *„Papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos”*.

Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.pantā ir reglamentēti alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi.

Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka *„Alkoholisko dzērienu reklāmā aizliegts attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus”*.

Interpretējot Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta

nosacījumu pēc gramatiskās interpretācijas metodes, varētu secināt, ka Reklāmā netiek attēlotas personas lietojam alkoholisko dzērienu.

Interpretējot Alkoholiskā dzēriena aprites likuma 11.panta pirmās daļas pirmā punkta nosacījumu pēc teleoloģiskās (jēgas un mērķa) interpretācijas metodes, PTAC secina, ka Reklāmā tiek attēlotas personas lietojam alkoholisko dzērienu, jo, ietverot Reklāmā ainas, kur personas paceļ alus pudeles, uzsauc tostus, veic acīmredzamu kustību, kura ir vērsta uz to, lai pieliktu pie mutes alus pudeli, kā arī uzreiz pēc iepriekš minētā attēlo personas attālinām pudeli no mutes un acīmredzami izgaršojot tikko dzerto alu, Reklāma rada vai varētu radīt Reklāmas adresātam priekšstatu vai asociāciju par Reklāmā attēloto personu alus lietošanu.

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 17.panta pirmās daļas ceturto punktu *„Iestāde un tiesa, interpretējot (tulkojot) tiesību normu, lieto teleoloģisko (jēgas un mērķa) interpretācijas metodi, tas ir, noskaidro tiesību normas jēgu, pamatojoties uz lietderīgu un taisnīgu mērķi, kas ar attiecīgo tiesību normu jāsasniedz”*.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC norāda, ka, iekļaujot Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta nosacījumu, likumdevēja mērķis bija izslēgt iespēju alkoholisko dzērienu reklāmās attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus neatkarīgi no tā, vai tas tiek attēlots tieši un nepastarpināti, vai arī tiek radīts priekšstats vai asociācijas par alkoholiskā dzēriena lietošanu. Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas pirmā punkta nosacījuma būtība ir radīt tiesiskus priekšnoteikumus, lai reklāma nevarētu radīt iespaidu par alkoholisko dzērienu lietošanu. To apstiprina fakts, ka Alkoholisko dzērienu aprites likums nenosaka īpašas prasības drukātajām reklāmām, kurās attēlot personu lietojam alkoholisko dzērienu faktiski nav iespējams. Drukātajā reklāmā vienmēr pastāvēs iespēja, izmantojot gramatiskās interpretācijas metodi, skaidrot, ka persona nelieto alkoholisko dzērienu, kas ir pretrunā ar minētā likuma normas mērķi un jēgu.

PTAC nevar piekrist a/s „Aldaris” izteiktajam viedoklim, ka konkrētajā gadījumā PTAC, interpretējot Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu, nevarēja piemērot teleoloģisko interpretācijas metodi. Administratīvā procesa likuma 17.panta ceturtnā daļa nosaka: *„Ja, interpretējot tiesību normu pēc dažādām metodēm, iespējams nonākt pie dažādiem rezultātiem, kas visi atbilst tiesību sistēmai, lieto to interpretācijas metodi, ar kuru konkrētajā gadījumā iespējams sasniegt lietderīgāko un taisnīgāko rezultātu”*. Atbilstoši iepriekš minētajam PTAC konkrētajā gadījumā secināja, ka, interpretējot Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu pēc gramatiskās interpretācijas metodes, Reklāmā netiek tiešā veidā pilnībā, bet tikai daļēji fizioloģiski attēlots, ka personas lieto alkoholisko dzērienu. Interpretējot Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu pēc teleoloģiskās interpretācijas metodes, Reklāmā tiek attēlotas personas, lietojot alkoholisko dzērienu – alu. PTAC uzskata, ka pat tikai priekšstata/asociācijas radīšana sabiedrībai par alkoholiskā dzēriena lietošanu ir pietiekams pamats, lai uzskatītu, ka Reklāmā netiek ievērots Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkts. Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC ir pamatoti interpretējusi Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu pēc teleoloģiskās interpretācijas metodes, jo tādējādi tiek sasniegts lietderīgākais un taisnīgākais rezultāts, kas izpaužas kā likuma jēgas un mērķa sasniegšana. Pretējā gadījumā Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkta prasības varētu tikt ignorētas formālu apsvērumu dēļ.

PTAC nepiekrīt a/s „Aldaris” izteiktajam argumentam, ka konkrētās administratīvās lietas izskatīšana ir nevis PTAC, bet gan Nacionālās radio un televīzijas padomes kompetencē. Sistēmiski interpretējot Radio un televīzijas likumu kopsakarā ar Reklāmas likumu var secināt tālāk minēto: Reklāmas likuma 13.panta pirmā daļa nosaka, ka *„Šā likuma ievērošanu uzrauga*

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, Konkurences padome, Valsts farmācijas inspekcija un Radio un televīzijas padome savas kompetences ietvaros". Reklāmas likuma 14.panta piektā daļa nosaka, ka „Uzraudzības iestāde neuzsāk izvērtēt reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām vai izvērtēšanu pārtrauc, ja par konkrēto reklāmas neatbilstību normatīvo aktu prasībām jau ir citas Uzraudzības iestādes pieņemts vismaz viens no šā likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem”. No iepriekš minētā ir secināms, ka attiecīgās reklāmas atbilstības normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu var veikt gan PTAC, gan Nacionālā radio un televīzijas padome, ņemot vērā nosacījumu, ka šādai rīcībai ir jābūt savstarpēji koordinētai un kura nevar savstarpēji pārklāties. Sakarā ar to PTAC norāda, ka Radio un televīzijas likuma 1.panta pirmā daļa nosaka, ka „Šis likums nosaka Latvijas Republikas jurisdikcijā esošo raidorganizāciju veidošanas, reģistrācijas, darbības un uzraudzības kārtību”. Savukārt, Radio un televīzijas likuma 46.panta devītā daļa nosaka, ka „Padome izskata materiālus par likuma pārkāpumiem elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jomā un atkarībā no konstatēto pārkāpumu smaguma, biežuma un bīstamības pieņem vienu no šādiem lēmumiem: 1) izteikt raidorganizācijai brīdinājumu; 2) izskatīt administratīvo pārkāpumu lietas un uzlikt administratīvos sodus 3) anulēt apraides atļauju, retranslācijas atļauju, speciālo atļauju (licenci) kabeļtelevīzijas un kabeļradio (radiotranslācijas) darbībai vai apturēt raidorganizācijas darbību; 4) iesniegt tiesā prasību par raidorganizācijas darbības izbeigšanu; 5) nosūtīt materiālus tiesībaizsardzības iestādēm par krimināllietas ierosināšanu”. Ņemot vērā iepriekš minēto un vērtējot kopsakarā ar Reklāmas likuma normām, ir secināms, ka Radio un televīzijas padome nevar saukt pie atbildības par reklāmas pārkāpumiem reklāmas devēju, bet izplatītāju (raidorganizāciju). Attiecībā par PTAC kompetenci Administratīvā rajona tiesa 2005.gada 28.decembra spriedumā lietā Nr.A42332105 cita starpā ir secinājusi, ka „PTAC pārbauda reklāmas atbilstību likuma prasībām tik tālu, cik tālu tas skar patērētāju tiesības un intereses”, kā arī to, ka, izvērtējot reklāmu, „lietas piekritība ir atkarīga no tā, kādas intereses vai tiesības šī maldinošā reklāma aizskar”.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC secina, ka Reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām.

Reklāmas likuma 10.panta pirmā daļa nosaka, ka „Reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo un izplata reklāmu”.

A/s „Aldaris” atbilst reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē, jo, izplatot Reklāmu, tiek veicināta a/s „Aldaris” komerciālais labums.

Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka „Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu”.

Ņemot vērā iepriekš minēto, a/s „Aldaris” atbild par Reklāmas saturu.

Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka „Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem”.

Ņemot vērā iepriekš minēto, a/s „Aldaris” nebija tiesīga izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai normatīvo aktu prasībām neatbilstošu Reklāmu.

Administratīvā procesa likuma 1.panta trešā daļa nosaka, ka „Administratīvais akts ir uz āru vērsts tiesību akts, ko iestāde izdod publisko tiesību jomā attiecībā un individuāli noteiktu personu vai personām, nodibinot, grozot, konstatējot vai izbeidzot konkrētas tiesiskās attiecības vai konstatējot faktisko situāciju”.

Administratīvā procesa likuma 65.panta 3.daļa nosaka: „Ja piemērojamā tiesību normā noteikts, ka administratīvais akts izdodams, bet nav noteikts tā konkrētais saturs (satura izvēles administratīvais akts), iestāde izdod šo aktu, ievērojot piemērojamā tiesību normā noteiktos

ietvarus, un šajos ietvaros, pamatodamās uz lietderības apsvērumiem, nosaka administratīvā akta saturu”.

Reklāmas likuma 14.panta trešā daļa nosaka: „Ja uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmu, konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā pieņem vismaz vienu no šā likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem”.

Reklāmas likuma 15.panta ceturajā daļā nosaka: „Ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai uzņēmēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz reklāmas izplatīšanu; 4) pieprasa reklāmas atsaukumu; 5) lemj par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu likumā noteiktajā kārtībā”.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, PTAC secina, ka a/s „Aldaris” nav lietderīgi uzlikt Reklāmas likuma 15.panta ceturtajās daļas 1-4.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet gan, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtajās daļas 5.punktu, piemērot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, uzsākot lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

Nosakot a/s „Aldaris” uzliedzamo naudas soda apmēru, PTAC ņem vērā to, ka nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu reklāmas izplatīšanā iesaistītās personas no administratīvā pārkāpuma izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotāšanās. Nav konstatēti apstākļi, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu, ir konstatēti apstākļi, kas pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, jo gada laikā atkārtoti izdarīts līdzīgs pārkāpums.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 34.panta pirmās daļas 2.punktu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

piemērot akciju sabiedrībai „Aldaris”
juridiskā adrese: Tvaika 44, Rīga,
reģistrācijas numurs: 000366516,
naudas sodu 600.00 () LVL apmērā.

(zīmogs)

Direktora vietniece

(paraksts)

Brigita Liepiņa