

Kortelė:

827612_RegNr_A-525-1142-14

<http://www.infolex.lt/tp/827612>

Administracinė byla Nr. A⁵²⁵-1142/2014

Teisminio proceso Nr. 3-61-3-03119-2013-3

Procesinio sprendimo kategorija 20

(S)

LIETUVOS VYRIAUSIASIS ADMINISTRACINIS TEISMAS

N U T A R T I S

LIETUVOS RESPUBLIKOS VARDU

2014 m. gegužės 14 d.

Vilnius

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegija, susidedanti iš teisėjų Laimučio Alechnavičiaus (pranešėjas), Ramūno Gadliausko (kolegijos pirmininkas) ir Ričardo Piličiausko, teismo posėdyje rašytinio proceso ir apeliacine tvarka išnagrinėjo administracinę bylą pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Bennet distributors“ apeliacinį skundą dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2013 m. lapkričio 19 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo uždarnosios akcinės bendrovės „Bennet distributors“ skundą atsakovui Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentui dėl nutarimo panaikinimo.

Teisėjų kolegija

n u s t a t ė:

I.

Pareiškėjas uždaroji akcinė bendrovė (toliau – ir UAB) „Bennet distributors“ su skundu (b. l. 1–7) kreipėsi į Vilniaus apygardos administracinį teismą, prašydamas panaikinti Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento (toliau – ir Departamentas) 2013 m. liepos 4 d. nutarimą Nr. ATK2-123/13 (toliau – ir Nutarimas).

Nurodė, kad Nutarimu pareiškėjui pritaikyta ekonominė sankcija – 10 000 Lt bauda, už Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo (toliau – ir AKĮ) 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 11 punktų reikalavimų pažeidimą. Teigė, kad Departamentas Nutarime pernelyg plečiamai, priešingai teisės aktams ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo suformuotai praktikai, išaiškino alkoholio reklamos reglamentavimą, nepagrįstai konstatavo, kad pagal AKĮ 29 straipsnio 1 dalį nustatytas visų formų alkoholio reklamos Lietuvos Respublikoje draudimas, sutapatino neteislingą ir (ar) klaidinančią reklamą su bet kokia alkoholio reklama. Teigė, kad UAB „Bennet distributors“ reklaminėje frazėje iš viso nevartojamas žodis „mėgaujasi“. Departamentas remiasi neteisingu

reklaminės frazės vertimu į lietuvių kalbą – „Stoli Gala Applik tiems, kurie mėgaujasi skonių pasauliu“. Tikslus pažodinis vertimas: „Tiems, kurie gyvena skonio gyvenimą“. Šia reklamine fraze apeliuojama tik į skonio jutimą, nes reklamuojama aromatizuota obuolių skonio degtinė. Reklaminė frazė nekalba apie žmogaus psichinės būklės pagerėjimą, kadangi vartojamo maisto ar gėrimo skonis nėra tas veiksnys, kuris gali lemti žmogaus psichinę būklę. Pažymėjo tai, kad UAB „Bennet distributors“ reklaminėje frazėje alkoholio vartojimo siejimas su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimų ir socialine sėkme nėra niekaip tiesiogiai išreikštas. Reklamoje nėra jokios informacijos, kuri vienareikšmiškai leistų teigti, jog alkoholio vartojimas sietinas su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimų ar socialine sėkme. Analogiška ir „Stoli“ reklaminės medžiagos situacija: reklaminės frazės „Originaliausi žmonės nusipelnė originaliausios degtinės Stoli“, negalima vertinti pagal teisingumo, objektyvumo kriterijus, nes jai trūksta apibrėžtumo, konkretumo, joje nėra teiginių ir užuominų apie jokiais konkrečias produkto savybes. Ši reklaminė frazė turi tik simbolinę prasmę, siejasi su Europos Sąjungoje įregistruotu „Stoli“ prekės ženklu ir pasauliniu mastu vykdoma reklamine kampanija. Tai negali būti tapatinama su klaidinimu, su produkto savybėmis ir jų poveikiu vartotojui, kadangi šioje reklaminėje frazėje nei tiesiogiai, nei netiesiogiai apie tai neužsimenama. Šios reklaminės frazės prasmė – akcentuoti vartotojui, kad jam siūlomas originalus (t. y. kokybiškas, aukštus gamybos standartus atitinkantis) produktas, kuris yra pateikiamas originaliai, stilingai ir gražiai. Departamentas reklaminę frazę „The most original claim deserved the most original vodka“ aiškina neteisingai. Joje ir susijusiame plakate nėra jokių teiginių, kurie gali klaidinti. Be to, netiksliai išversta frazė: žodis „Claim“ turėjo būti verčiamas ne kaip „pareiškimas“, o kaip „reikalavimas, noras“. „Stoli“ reklaminės kampanijos elementai (reklaminės frazės, plakatai) yra tik simbolinio pobūdžio, susiję išimtinai su registruotu prekės ženklu ir visame pasaulyje vykdoma reklamine kampanija, juose nėra jokių užuominų ar teiginių, kurie gali būti laikomi klaidinančiais ar neteisingais, juose nėra klaidingai pristatomos jokios konkrečios reklamuojamų produktų savybės.

Atsakovas Departamentas pateikė atsiliepimą (b. l. 30–36), kuriuo prašė skundą atmesti kaip nepagrįstą ir palikti galioti Departamento Nutarimą.

Nurodė, kad atsakovo teisinė argumentacija yra detalai išdėstyta Nutarime, kuriame nuosekliai aprašyta ir įvardinta, koku pagrindu pareiškėjui taikyta atsakomybė už AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6, 11 punktų reikalavimų nesilaikymą. Pažymėjo, kad alkoholio reklama vertinama atsižvelgiant į vidutinio vartotojo pozicijas, t. y. pakankamai informuotą, protingai atidų ir apdairų asmenį. Alkoholio reklamos byloje tik visuma aplinkybių gali įrodyti esant pažeidimą. Nagrinėjamu atveju pateiktos frazės yra komercinė informacija arba reklama, kadangi skatina vartotojus pirkti ir vartoti reklamuojamus alkoholinius gėrimus – degtinę „Stolichnaya“, sudarant įspūdį, kad jų vartojimas gerina psichinę veiklą, pateikiant neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus. Tokiu būdu formuojamas ir palankus alkoholinių gėrimų įvaizdis. Pareiškėjo reklamoje pateikta alkoholinių gėrimų komercinė informacija siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, susijusiems su alkoholio produktų vartojimu. Be kitų aspektų, klaidinančios reklamos apibrėžimas nusako ir tai, kad vertinant, ar reklamos pateikimas klaidina, ar ne, nebūtina įrodinėti, jog jis iš tiesų ką nors suklaidino. Pakanka įrodyti, kad reklama gali suklaidinti asmenis, o tada kompetentingos valstybės institucijos sprendžia, ar tokia reklama priskirtina klaidinančios reklamos kategorijai. Frazės („Originaliausi žmonės nusipelnė originaliausios degtinės Stoli“, „Originaliausi žmonės nusipelnė originaliausios degtinės“, „Stoli gala applik tiems, kurie mėgaujasi skonių pasauliu“, „Originaliausias pareiškimas nusipelnė originaliausios degtinės“) kartu su vaizdine informacija ginčo reklaminėse priemonėse yra klaidinančios ir neteisingos, kadangi negalima patvirtinti pateiktos informacijos tikrumo. Minėtomis reklaminėmis frazėmis vidutiniam vartotojui sudaromas įspūdis, jog tik vartojant degtinę „Stolichnaya“ galima būti originaliu, išskirtiniu. Tekstas nebuvo verčiamas pažodžiui, o atsižvelgiant į kontekstą, verčiamos kalbos specifiką ir panašiai. Tekstas vertimui buvo pateiktas UAB „Tarptautinių vertimų biuras“ ir laikytinas oficialiu anglų kalbos vertimu į lietuvių kalbą.

Vilniaus apygardos administracinis teismas 2013 m. lapkričio 19 d. sprendimu (b. l. 99–103) atmetė pareiškėjo UAB „Bennet distributors“ skundą kaip nepagrįstą.

Teismas apibrėžė, jog šiuo atveju ginčas kyla dėl to, ar pareiškėjui priklausančioje kavinėje „G-Loft“, esančioje (*duomenys neskelbtini*), Kaunas, pateikta reklama (reklaminiis standas, reklaminiai plakatai, b. l. 43) yra alkoholio reklama, ar ne, ar alkoholio reklama apskritai draudžiama.

Bylos duomenimis nustatyta, kad Departamento pareigūnai 2013 m. gegužės 9 d. patikrinę bendrovės kavinės „G-Loft“, esančioje (*duomenys neskelbtini*), Kaunas, patalpas, 2013 m. birželio 18 d. surašė protokolą (b. l. 41–42), kuriame konstatavo, kad salėje, kurioje yra baras ant veidrodžio esančio prie laiptų pritvirtintas reklaminiis standas (b. l. 43) su šviečiančiomis raidėmis, baltomis raidėmis raudoname fone pateiktas tekstas „The most original people“, o juodame fone baltomis raidėmis pateiktas užrašas „Deserves the most original Vodka“ ir raudonomis raidėmis juodame fone stilizuotu šriftu pateiktas užrašas „Stoli“. Šios frazės vertimas į lietuvių kalbą yra „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės Stoli“. Reklaminiis standas yra apie 50 cm pločio ir 80 cm aukščio. Prekės ženklas „STOLI“ įregistruotas Europos Sąjungos prekių ženklų ir dizaino registre 2002 m. sausio 25 d., prekės ženklo Nr. 001740547, 32 klasėje – alus, mineraliniai ir kiti gazuoti alkoholiniai gėrimai, vaisių sultys, gėrimams skirti sirupai ir kiti produktai reikalingi gėrimų gamybai; 33 klasėje – alkoholiniai gėrimai (išskyrus alų), degtinė, spiritiniai gėrimai. Taip minėtame reklaminiame stende pateikta neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija apie alkoholinius gėrimus (AKĮ 29 str. 1 d. 11 p.). Kavinės aptarnavimo salėje virš minkštų baldų komplekto pakabintas plakatas (40 x 70 cm), kurio dešiniajame apatiniame kampe užrašyta „The most original people deserves the most original Vodka“ išvertus į lietuvių kalbą „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės“, žemiau minėtas prekės ženklas „Stoli“, taip pat šio reklaminiio plakato viršuje pateiktas užrašas anglų kalba „STOLI GALA APPLIK FOR THOSE WHO LIVE A LIFE OF FLAVOR“, kurio vertimas į lietuvių kalbą yra „STOLI GALA APPLIK. TIEMS, KURIE MĖGAUJASI SKONIŲ PASAULIU“, šiame plakate taip pat pavaizduotas parkas, kuriame yra laimingi žmonės: sėdintis, atsirėmęs į medį vyras, laikantis kompiuterį, šalia jo padėta skaidraus gėrimo taurė su ledu ir vaisiumi, šalia yra moteris, kuri yra atsigulusi ant pilvo bei laikanti taurę su skaidriu gėrimu, šalia yra gitara, pledas, ir išmėtyti vaisiai, kurių centre yra degtinės „Stolichnaya“ butelis, esantis dubenėlyje su ledu (b. l. 43). Ši reklama sieja alkoholinio gėrimo vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu bei pateikia neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus (AKĮ 29 str. 1 d. 6 ir 11 punktai). Šalia šio plakato yra kitas alkoholinio gėrimo degtinės „Stolichnaya“ reklaminiis plakatas (40 x 60 cm), kurio viršutiniame kampe pateiktas užrašas anglų kalba „THE MOST ORIGINAL CLAIM DESERVES THE MOST ORIGINAL VODKA“, kurio vertimas į lietuvių kalbą yra „Originaliausias pareiškimas nusipelno originaliausios degtinės“, žemiau minėtas prekės ženklas „Stoli“, dešiniajame apatiniame kampe pavaizduotas degtinės „Stolichnaya“ butelis ir stiklinė su skysčiu bei žalios spalvos augalo lapeliais, taip pat šiame plakate pavaizduoti geros nuotaikos vaikas su baltom kelnėm su mergina, kuri ką tik išdažė jo kelnes raudonos spalvos dažais su savo ranka (b. l. 43). Šioje reklamoje pateikta informacija apie alkoholinius gėrimus yra neteisinga ir (ar) klaidinanti (AKĮ 29 str. 1 d. 11 p.).

Teismas nurodė, jog Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, aiškindamas tokias įstatymo normas, yra pažymėjęs (byla Nr. A¹¹ – 1171/2006), jog AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje nustatytas visų formų alkoholio reklamos Lietuvos Respublikoje draudimas. Tokia įstatymo nuostata suformuluota absoliutaus draudimo pavidalu. Tokiu būdu pateikti alkoholio reklamos draudimai yra siejami tik su alkoholio produkcijos vartotojams adresuota (draudžiama) informacija ir šios informacijos prieinamumu šios produkcijos vartotojams. Tai reiškia, kad asmenys, nuo kurių valios priklauso vartotojų galimybė prieinamai gauti draudžiamą informaciją apie alkoholį (alkoholio reklamą), yra nurodytų įstatymo nuostatų veikimo, o tuo pačiu ir numatytos už šių nuostatų pažeidimą atsakomybės tinkami subjektai. Teismas atkreipė dėmesį, jog administracinių teismų praktikoje (administracinė byla Nr. A⁵⁰²-1062/2009, A⁸²²-2716/2011, Nr. A²⁶¹-2644/2012,) pripažįstama, kad, vertinant reklamos teksto visumą, dėl vienos neteisėtos frazės visa reklama pripažįstama pažeidžianti įstatymo ribojimus.

Įvertinęs Nutarimą, kitą bylos medžiagą, teismas sutiko, jog kavinėje „G-Loft“, esančioje (*duomenys neskelbtini*), Kaunas, pateiktas reklaminis stendas (b. l. 43) su anglų kalbos frazėmis: „The most original people deserves the most original Vodka“, „Stoli“, kurių vertimas į lietuvių kalbą yra „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės Stoli“ yra draudžiama alkoholio reklama pagal AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punktą, nes pateikia neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus. Pagal AKĮ 2 straipsnio 10 punktą, alkoholio reklama – bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus. Šiuo atveju pareiškėjo veikla susijusi su alkoholio verslu, reklaminio stendo turinys sietinas su alkoholio vartojimu, skatina informacijos vartotojus elgtis tam tikru būdu, įsigyti šiuos produktus, juos vartoti. Pareiškėjo kituose plakatuose (b. l. 43) pateiktos frazės ir vaizdinė informacija yra aiškiai klaidinanti ir neteisinga, nes negali patvirtinti pateiktos informacijos tikrumo. Teismo vertinimu, neteisinga ir klaidinga reklamuoti alkoholinius gėrimus ir teigti, kad originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės „Stoli“, originaliausias pareiškimas nusipelno originaliausios degtinės. Tokiomis frazėmis vidutiniam vartotojui akivaizdžiai sudaromas įspūdis, kad vartojant degtinę „Stolychnaya“ galima būti originaliu, išskirtiniu, tik originaliausi žmonės, originaliausiai besireiškiantys nusipelno originaliausios degtinės „Stolychnaya“, kas juos skatina įsigyti šio alkoholinio gėrimo, vartotojo suvokiama kaip priemonė atitinkamai būsenai pasiekti. Teismas sprendė, kad neteisinga ir klaidinga teigti, kad alkoholiniai gėrimai ir jų vartojimas gali prisidėti prie žmogaus originalumo, išskirtinumo, tokia reklama dezinformuoja potencialius vartotojus, sudaro klaidingą ir neteisingą įspūdį apie alkoholinių gėrimų vartojimą. Vadinas, teikiama informacija apie šio alkoholinio gėrimo originalumą, neatitinka teisingos reklamos reikalavimų, todėl atsakovo pagrįstai pripažinta kaip neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija (AKĮ 29 str. 1 d. 6 ir 11 p.). Įvertinęs nustatytas aplinkybes bei Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktiką (administracinės bylos: Nr. A⁸²²-1104/2009, A¹⁴³-977/2010, A⁸²²-2716/2011, Nr. A²⁶¹-2644/2012), teismas darė išvadą, jog nagrinėjamu atveju pareiškėjo pateikti du plakatai ir reklaminis stendas yra draudžiama alkoholio reklama, skleidžiama pažeidžiant AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 punkto ir 11 punkto nuostatas.

Teismas nesutiko su skundo teiginiais, kad reklaminės frazės „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės Stoli“ negalima vertinti pagal teisingumo, objektyvumo kriterijus, nes jai trūksta apibrėžtumo, konkretumo, joje nėra teiginių ir užuominų apie jokiais konkrečias produkto savybes, ši reklaminė frazė turi tik simbolinę prasmę, siejasi su Europos Sąjungoje įregistruotu „Stoli“ prekės ženklu ir pasauliniu mastu vykdoma reklamine kampanija, tad negali būti tapatinama su klaidinimu, su produkto savybėmis ir jų poveikiu vartotojui, kadangi šioje reklaminėje frazėje nei tiesiogiai, nei netiesiogiai apie tai neužsimenama. Šiuo aspektu pažymėta, kad Departamentas 2013 m. gegužės 9 d. faktų fiksavimo protokolu Nr. ATK2-120 (b. l. 57-63) pateikė reklaminio stendo ir dviejų plakatų informaciją ir vaizdus (b. l. 43). Po patikrinimo įvertinus ant reklaminio stendo ir dviejų plakatų esančią informaciją, kuri pateikta ir anglų kalba, gavus UAB „Tarptautinių vertimų biuro“ vertimų biuro oficialų vertimą (b. l. 64), Departamentas įformino 2013 m. birželio 18 d. protokolą Nr. ATK2-167 (b. l. 41-42) dėl frazių, kurios pateiktos anglų kalba ant minėtų dviejų plakatų ir reklaminio stendo (b. l. 43). Patikrinimo metu Departamento darbuotojai įvertino esančią reklaminę informaciją, pateiktą lietuvių kalba, nustatė, kad plakatuose ir reklaminiame stende tekstai anglų kalba, pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies reikalavimus, ginčijamas nutarimas priimtas 2013 m. birželio 18 d. protokolo Nr. ATK2-167 pagrindu (b. l. 41-42).

Teismas taip pat nesutiko su pareiškėjo argumentais, kad Departamentas neteisingai vadovavosi padarytu vertimu iš anglų kalbos, pateikė savo vertimo variantą (b. l. 90-93). Pažymėta, kad iš bylos medžiagos matyti, kad Departamentas vadovavosi UAB „Tarptautinių vertimų biuro“ oficialiu vertimu, tai konstatavo 2013 m. birželio 18 d. surašydamas protokolą (b. l. 41-42), kuriame aiškiai nurodyta už kokią konkrečią draudžiamą informaciją yra taikyta atsakomybė. Be to, ir pareiškėjo pateiktas vertimas, jo frazės: „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės“, „Stoli Gala Aplik tiems, kurie gyvena gyvenimą su skoniu“ (b. l. 93), tik patvirtina AKĮ 29 straipsnio 1 dalies pažeidimus, nes yra skleidžiama neteisinga, klaidinanti informacija,

sietina su alkoholio vartojimu, skatina informacijos vartotojus elgtis tam tikru būdu, įsigyti šiuos produktus, juos vartoti.

Teismas priėjo prie išvados, jog Departamentas pagrįstai nusprendė, kad pareiškėjas pažeidė teisės aktus, reglamentuojančius alkoholio reklamą, nevykdė minėtų imperatyvių AKĮ įpareigojimų, pareiškėjo veika kvalifikuota teisingai ir pagrįstai paskirta 10 000 Lt ekonominė sankcija.

Konstatavus, kad pareiškėjas pažeidė teisės aktus, reglamentuojančius alkoholio reklamą, nevykdė imperatyvių AKĮ įpareigojimų, draudžiančių skleisti alkoholio reklamą, kiti skunde išdėstyti argumentai vertinti kaip reikšmingi, neturintys įtakos teismo sprendimui, todėl teismas dėl jų nepasisakė. Teismas pažymėjo, kad Europos Žmogaus Teisių Teismo ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikoje ne kartą pažymėta, kad teismo pareiga pagrįsti priimtą sprendimą neturėtų būti suprantama kaip reikalavimas detaliai atsakyti į kiekvieną argumentą (EŽTT 1994 m. balandžio 19 d. sprendimas Van de Hurk v. Netherlands; 1997 m. gruodžio 19 d. sprendimas Helle v. Finland; LVAT administracinė byla Nr. A²⁶¹-3555/2011).

III.

Pareiškėjas pateikė apeliacinį skundą (b. l. 108–113), kuriuo prašo panaikinti Vilniaus apygardos administracinio teismo 2013 m. lapkričio 19 d. sprendimą ir priimti naują sprendimą: panaikinti atsakovo Departamento Nutarimą taikyti UAB „Bennet distributors“ ekonomines sankcijas už AKĮ pažeidimus.

Taip pat prašo nagrinėti bylą žodinio proceso tvarka, priteisti iš Departamento išlaidas, susijusias su bylos nagrinėjimu, tarp jų išlaidas advokato pagalbai apmokėti.

Apeliaciniame skunde pateikia šiuos argumentus:

1) Teismas neišsiaiškino ginčo esmės. Pareiškėjas neginčijo alkoholinių gėrimų reklamos fakto. Alkoholio reklama AKĮ nėra uždrausta. Remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. gegužės 27 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011, pažymi, kad AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kokiais atvejais alkoholio reklama yra draudžiama, o šių pagrindų nenustačius, ji laikytina leistina. Byloje ginčas kilo dėl Nutarime padarytų pareiškėjo reklamos vertinimo, nes atsakovas neteisingai įvertino, kad pareiškėjo reklama draudžiama pagal AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 11 punktus.

2) Pareiškėjo reklamoje nėra teiginių, kuriuos protingas vidutinis vartotojas galėtų vertinti teisingumo požiūriu. „Originalumas“ pernelyg su prekės ženklu susijusi abstrakti, simbolinė savybė, kad ją būtų galima vertinti kaip duomenis apie konkrečias produkto savybes. Reklamos „Originaliausi žmonės nusipelnė originaliausios degtinės Stoli“, negalima vertinti pagal teisingumo, objektyvumo kriterijus, nes jai trūksta apibrėžtumo, konkretumo, joje nėra teiginių ir užuominų apie jokiais konkrečias produkto savybes. Ši frazė turi tik simbolinę prasmę, siejasi su Europos Sąjungoje įregistruotu „Stoli“ prekės ženklu ir pasauliniu mastu vykdoma reklamine kampanija. Pareiškėjo reklamos kontekste originalumas reiškia paties produkto kokybinį originalumą (tikrumą), jo receptūros originalumą, taip pat pabrėžiamas produkto estetiškas, dizaino, stiliaus ir vizualinio pateikimo savitumas, tai negali būti tapatinama su klaidinimu, su produkto savybėmis ir jų poveikiu vartotojui, pareiškėjo reklamoje apie tai neužsimenama nei tiesiogiai, nei netiesiogiai. Remiasi Konkurencijos tarybos 2013 m. spalio mėnesi išleistomis Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairėmis, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. gegužės 27 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-806/2010, 2012 m. rugsėjo 27 d. sprendimu administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-2048/2012.

3) AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 11 punktai pateikia dvi skirtingas ir savarankiškas teisės pažeidimo sudėtis, tad teismas turėjo išnagrinėti, kokie konkrečiai pareiškėjo reklamos teiginiai sieja alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, o kokie - pateikia neteisingą ir

(ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus, tačiau tai nebuvo padaryta. Teismas visiškai nepasisakė dėl Nutarime inkriminuojamo pareiškėjo AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 punkto, nors pareiškėjas skunde detalai išdėstė argumentus, kurie patvirtina, jog šis pažeidimas nebuvo padarytas, Nutarime nurodytas reklamos interpretavimo rezultatas gaunamas tik itin plačiai subjektyviai ją aiškinant, tačiau nepateikiant jokių įrodymų, kad būtent taip ją suvokia vartotojas. Remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. gegužės 27 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011, teigia, kad draudžiama tik tokia alkoholio reklama, kuri sieja alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu; nei lingvistinis, nei sisteminis šių normų aiškinimas neleidžia padaryti išvados, kad alkoholio reklama turi būti draudžiama vien todėl, kad sukelia teigiamas emocijas

4) Teismas, remdamasis Europos Žmogaus Teisių Teismo ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika, nurodė, kad dėl visų pareiškėjo argumentų nepasisako, tačiau teismo nurodytoje teismų praktikoje kalbama ne apie pirmosios instancijos, o apie apeliacinės instancijos teismą. Europos Žmogaus Teisių Teismas savo praktikoje ne kartą pabrėžė, kad Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos 6 straipsnio 1 dalis įpareigoja nacionalinius teismus išsamiai ištirti šalių pateiktus paaiškinimus, argumentus ir įrodymus be išankstinio vertinimo, ar jie svarbūs sprendimo priėmimui, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas taip pat ne kartą akcentavo, kad teismas privalo motyvuoti savo išvadas, nurodyti argumentus dėl atitinkamų aplinkybių.

Atsakovas Departamentas pateikė atsiliepimą į apeliacinį skundą (b. l. 122–125), kuriuo prašo apeliacinį skundą atmesti kaip nepagrįstą, palikti galioti Vilniaus apygardos administracinio teismo 2013 m. lapkričio 19 d. sprendimą.

Atsiliepime pateikiuos šiuos pagrindinius argumentus:

1) Visi apeliacinio skundo argumentai jau įvertinti, detalai išnagrinėti bei motyvuotai atmesti pirmosios instancijos teismo sprendime.

2) Departamentas motyvuotai ir argumentuotai Nutarime nurodė koku būdu ir kaip pasireiškė pareiškėjo padarytas AKĮ pažeidimas, teismas įvertinęs byloje esančią informaciją, priėmė pagrįstą sprendimą pareiškėjo skundą atmesti. Pateikia argumentus dėl AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 punkto pažeidimo, nurodo, kad Departamento ir teismo poziciją patvirtina ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktika tokio pobūdžio bylose.

3) Dėl argumento, kad teigiamos emocijos gali būti vaizduojamos reklamoje teisėtai, pažymi, jog Departamentas nagrinėdamas pareiškėjo pateiktą reklamą, įvertino komercinę informaciją apie alkoholinius gėrimus, jos visumą (žodinę, vaizdinę informaciją, tikslus, pagrindinę mintį ir pan.) ir pagrįstai tai vertino kaip draudžiamą alkoholinių gėrimų reklamą.

4) Remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2013 m. spalio 2 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A⁵²⁵-1565/2013, teigia, jog atsižvelgiant į naujausią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktiką, pareiškėjas nepagrįstai teigia, kad Departamentas ir teismas priėmė nepagrįstą ir neteisėtą sprendimą. Pabrėžia, kad AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 punkto pažeidimas buvo inkriminuotas ne tik dėl vaizdinės, bet ir dėl žodinės alkoholio reklamos, priimant sprendimus vertinta pateiktos informacijos visuma.

5) Remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2012 m. lapkričio 28 d. nutartimi administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-2651/2012, kurioje konstatuota, kad AKĮ normoje, skirtoje reglamentuoti teisinius santykius dėl alkoholio reklamos, ribojimai (atitinkami draudimai) yra absoliutūs. Tai reiškia, kad esant bet kokiems konkrečios alkoholio reklamos dviprasmiškumams, leidžiantiems abejoti tokios reklamos leistinumu, turi būti taikoma atitinkamodraudimo pažeidimo prezumpcija, t. y. visi nurodyto pobūdžio dviprasmiškumai, jeigu jie nėra paneigti reklamos skleidėjo pateiktais įrodymais, turi būti traktuojami reklamos skleidėjo nenaudai. Šiuo atveju

pareiškėjas nepateikė objektyvių duomenų, įrodymų ar pagrįstų argumentų, kodėl pateiktą reklamą galima būtų vertinti kaip leidžiamą alkoholinių gėrimų reklamą.

Teisėjų kolegija

k o n s t a t u o j a:

IV.

Prieš pasisakydama dėl bylos esmės, teisėjų kolegija pažymi, jog byloje yra apelianto prašymas bylą nagrinėti žodinio proceso tvarka. Teisė pateikti tokį motyvuotą prašymą proceso šalims nustatyta ABTĮ 137 straipsnio 1 dalyje, tačiau minėtoje nuostatoje taip pat nurodyta, kad atsižvelgti į šį prašymą teismui neprivaloma. Nagrinėjamu atveju, pareiškėjo prašymas dėl žodinio bylos nagrinėjimo nėra pakankamai motyvuotas, teismas nenustatė jokių aplinkybių, kurios sudarytų būtinumą bylą nagrinėti žodinio proceso tvarka, todėl šis prašymas netenkintinas.

Byloje kilo ginčas dėl Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento 2013 m. liepos 4 d. nutarimo Nr. ATK2-123/13 teisėtumo ir pagrįstumo.

Pareiškėjas apeliaciniame skunde pažymėjo, kad pirmosios instancijos teismas nepagrįstai konstatavo, kad pareiškėjo skleidžiama informacija laikytina AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 11 punktų pažeidimu. Akcentavo tai, kad alkoholio reklama AKĮ nėra uždrausta.

Vertinant šiuos pareiškėjo apeliacinio skundo argumentus visų pirma būtina įvertinti, ar pareiškėjo skleista ir atsakovo vertinta informacija laikytina reklama AKĮ požiūriu.

Kolegija pažymi, kad sąvokos „Alkoholio reklama“ apibūdinimas yra pateiktas šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje, pagal kurią alkoholio reklama – bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, skatinanti įsigyti ar vartoti alkoholio produktus. Esminiai šio apibūdinimo požymiai yra atitinkamos informacijos apie alkoholinius gėrimus sąsaja su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla ir skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus. Be to, AKĮ 29 straipsnio 6 dalyje nurodyta, kad reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai (jei alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto. Reklama taip pat nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai ar prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų bei prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais.

Teisėjų kolegija pažymi, kad nagrinėdamas alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamos draudimo teisėtumo klausimus Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1997 m. vasario 13 d. nutarime konstatavo, kad reklamai būdingi bent du požymiai: 1) specialus jos tikslas – skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus, 2) atlygintinumas (už reklamą užsakovas kokiu nors būdu atsilygina), taip pat padarė išvadą, kad reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje); be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą). Konstitucinio Teismo vertinimu, reklama yra savitas informacijos porūšis, kuris paprastai vadinamas komercine informacija, nes ji neatsiejama nuo verslo sferos, marketingo, nes faktiškai jiems tarnauja, yra svarbi konkurencijos priemonė.

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo (toliau – ir LVAT) praktikoje ne kartą pažymėta, jog vertinant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, turi būti nustatyta, ar atitinkama informacija siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimui, susijusiam su alkoholio produktų vartojimu (žr., pvz., 2004 m. birželio 23 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A²–604/2004). Aiškindamas AKĮ 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtintą alkoholio reklamos draudimą LVAT yra ne kartą pažymėjęs apie jame įtvirtinto draudimo absoliutų pobūdį (žr., pvz., 2010 m. kovo 9 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A¹⁴³–395/2010), taip pat pabrėžęs, kad juo draudžiamas ne tik skatinimas vartoti konkrečius alkoholio produktus, tačiau ir bet koks palankaus įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai (žr., pvz., 2009 m. spalio 26 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A²⁶¹–1160/2009). Teisėjų kolegijos vertinimu, nustatant, ar konkrečiu atveju ginčo teiginiai sudaro alkoholio reklamą, reikia atsižvelgti į šių teiginių pateikimo būdą ar formą, jų galimą poveikį vartotojui, t. y. kaip šiuos teiginius galėjo suprasti vidutinis vartotojas, šis poveikis turėtų būti vertinamas neatsietai nuo šių teiginių turinio, pateikimo būdo ir formos, viso teksto, kuriame pateikiami atitinkami teiginiai, turinio, pobūdžio ir tikslų, taip pat turi būti atsižvelgiama į tai, ar teiginiai dominuoja bendrame tekste, ar jie sudaro teksto esmę, šių teiginių sąsają su bendru tekstu, taip pat reikia atsižvelgti į informacijos pateikimo sąsajas su įmonės komercine, ūkine ir finansine veikla.

Pareiškėjas nesutiko su pirmosios instancijos teismo vertinimu, kad pareiškėjo plakatuose pateiktos frazės ir vaizdinė informacija yra aiškiai klaidinanti ir neteisinga, nes negali patvirtinti pateiktos informacijos tikrumo. Pirmosios instancijos teismo vertinimu, neteisinga ir klaidinga reklamuoti alkoholinius gėrimus ir teigti, kad originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės „Stoli“, originaliausias pareiškimas nusipelno originaliausios degtinės. Tokiomis frazėmis vidutiniam vartotojui akivaizdžiai sudaromas išpūdis, kad vartojant degtinę „Stolychnaya“ galima būti originaliu, išskirtiniu, tik originaliausi žmonės, originaliausiai besireiškiantys nusipelno originaliausios degtinės „Stolychnaya“, kas juos skatina įsigyti šio alkoholinio gėrimo, vartotojo suvokiama kaip priemonė atitinkamai būsenai pasiekti, todėl tokia reklama dezinformuoja potencialius vartotojus, sudaro klaidingą ir neteisingą išpūdį apie alkoholinių gėrimų vartojimą.

Anot pareiškėjo, jo reklamoje nėra teiginių, kuriuos protingas vidutinis vartotojas galėtų vertinti teisingumo požiūriu. Reklamos „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės Stoli“, negalima vertinti pagal teisingumo, objektyvumo kriterijus, nes jai trūksta apibrėžtumo, konkretumo, joje nėra teiginių ir užuominų apie jokiais konkrečias produkto savybes. Ši frazė turi tik simbolinę prasmę, siejasi su Europos Sąjungoje įregistruotu „Stoli“ prekės ženklu ir pasauliniu mastu vykdoma reklamine kampanija. Pareiškėjo reklamos kontekste originalumas reiškia paties produkto kokybinį originalumą (tikrumą), jo receptūros originalumą, taip pat pabrėžiamas produkto estetiškas dizainas, stiliaus ir vizualinio pateikimo savitumas, tai negali būti tapatinama su klaidinimu, su produkto savybėmis ir jų poveikiu vartotojui, pareiškėjo reklamoje apie tai neužsimenama nei tiesiogiai, nei netiesiogiai.

Kalbant apie reklaminius plakatus, akivaizdu, kad pareiškėjas turi komercinę ir kitokį suinteresuotumą dėl šio alkoholinio gėrimo populiarinimo ir platinimo. Taip pat akivaizdu, kad plakatų/stendų visuma suteikia teigiamas asociacijas dėl šio alkoholinio gėrimo vartojimo bei formuoja šios informacijos vartotojams palankų požiūrį į nurodytą gėrimą. AKĮ taikymo požiūriu to pakanka pripažinti tokią ginčo reklaminių kompozicijų alkoholio reklama.

Tačiau (kalbant apie nagrinėjamai bylai aktualius alkoholio reklamos draudimus) tam, kad ši reklama būtų laikoma draudžiama alkoholio reklama, papildomai yra būtina nustatyti nors vieną iš AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6 arba 11 punktuose nurodytų požymių, t. y. nustatyti, ar paminėtos teigiamos asociacijos ir palankus požiūris į reklamuojamo alkoholinio gėrimo vartojimą (AKĮ 2 str. 4 d. taikymo prasme skatinimas įsigyti ar vartoti šį alkoholio produktą) yra siejamas su fizinės būklės pagerėjimu (4 p.), su psichinės veiklos pagerėjimu (6 p.) ir ar tokiu būdu pateikta informacija apie šį alkoholio produktą yra neteisinga ir (ar) klaidinanti (11 p.). Taigi konstatuotina, kad nagrinėjamai administracinei bylai yra reikšmingos ir aiškintinos aplinkybės, leidžiančios priskirti pareiškėjo reklamą prie AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6 ar 11 punktuose numatytos

draudžiamos alkoholio reklamos. Atsižvelgiant į tokio pobūdžio administracinių bylų specifiką, šios aplinkybės yra nustatytinos konkrečios reklamos (šiuo atveju aukščiau aprašytos reklaminės kompozicijos) lingvistinės, vaizdinės ir kitokios analizės būdu. Tokios analizės objektas yra tiek atskiri reklamos komponentai, tiek ir jų visuma. Kolegija taip pat pažymi, kad pagal LVAT formuojamą tokio pobūdžio administracinių bylų praktiką (žr., pvz., LVAT 2005 m. lapkričio 17 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A¹-931/2005, 2011 m. gegužės 27 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011), ši analizė (konkrečios alkoholio reklamos vertinimas) turi būti atlikta, taikant vidutinio vartotojo suvokimo kriterijų (pagal Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 str. 13 d. pateiktą apibūdinimą, vidutinis vartotojas – vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius). Tai reiškia, kad konkrečios alkoholio reklamos ir jos keliamų asociacijų vertinimas teismo turi būti atliktas „vidutinio vartotojo akimis“. Vertinant konkrečią alkoholio reklamą, taip pat turi būti taikomas „pirmojo išpūdžio“ (pirmųjų asociacijų) efektas. Toks alkoholio reklamos vertinimo kriterijus turi būti taikomas, atsižvelgiant į tai, kad paprastai reklaminė informacija yra pateikiama glaustai, ryškiai, siekiant maksimalaus efekto per trumpiausią susipažinimo su ja laiką.

Grįždama prie šioje administracinėje byloje vertintinos degtinės „Stolychnaya“ reklamos, kolegija pirmiausia pažymi, kad tokie jos elementai, kaip parkas, kuriame pavaizduoti laimingi žmonės: sėdintis, atsirėmęs į medį vyras, laikantis kompiuterį, šalia jo padėta skaidraus gėrimo taurė su ledu ir vaisiumi, šalia yra moteris, kuri yra atsigulusi ant pilvo bei laikanti taurę su skaidriu gėrimu, šalia yra gitara, pledas, ir išmėtyti vaisiai, kurių centre yra degtinės „Stolichnaya“ butelis, esantis dubenėlyje su ledu bei užrašai išvertus į lietuvių kalbą „Originaliausi žmonės nusipelno originaliausios degtinės“, žemiau minėtas prekės ženklas „Stoli“, taip pat šio reklaminio plakato viršuje pateiktas užrašas išvertus į lietuvių kalbą yra „STOLI GALA APPLIK. TIEMS, KURIE MĖGAUJASI SKONIŲ PASAULIU“ arba pavaizduoti geros nuotaikos vaikinai su baltom kelnėm ir mergina, kuri ką tik išdažė jo kelnes raudonos spalvos dažais su savo ranka, prekės ženklas „Stoli“, užrašas (vertimas į lietuvių kalbą: „Originaliausias pareiškimas nusipelno originaliausios degtinės“) ir kt. Visa tai leidžia daryti išvadą, kad ši reklama skirta jaunimo grupei. Savo ruožtu tai leidžia daryti išvadą, kad šios reklamos tekstinė dalis („STOLI GALA APPLIK. TIEMS, KURIE MĖGAUJASI SKONIŲ PASAULIU“, „Originaliausias pareiškimas nusipelno originaliausios degtinės“) atitinkamų asociacijų sukėlimo prasme pirmiausia turi būti vertinama šios grupės vartotojų (šios grupės vidutinio vartotojo) akimis. Šiame kontekste, atsižvelgiant į tokius aukščiau pateikto vidutinio vartotojo apibūdinimo požymius, kaip pakankamas informuotumas, socialiniai, kultūriniai ir kalbiniai veiksniai, žodis originalumas pirmiausia ir ryškiausiai nurodytos grupės vartotojų turi būti asocijuojamas su išskirtinumu ir pan. Taigi šiuo klausimu pateikti apelianto argumentai kolegijos nepripažintini pagrįstais ir yra atmetami.

Atsižvelgdama į pirmiau nurodytą teismų praktiką teisėjų kolegija iš esmės pritaria pirmosios instancijos teismo išvadoms, kad byloje vertinama informacija laikytina alkoholio reklama, kurią draudžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 11 punktai. Dėl nurodytų priežasčių darytina išvada, kad pirmosios instancijos teismas tinkamai įvertino faktines bylos aplinkybes ir joms tinkamai pritaikė teisinį reguliavimą.

Pareiškėjo teigimu, pirmosios instancijos teismas nepagrįstai nepasisakė dėl visų pareiškėjo argumentų. Šiuo aspektu teisėjų kolegija visų pirma pažymi, kad Europos žmogaus teisių teismas savo praktikoje laikosi nuostatos, kad teismo pareiga pagrįsti priimtą sprendimą neturėtų būti suprantama kaip reikalavimas detaliai atsakyti į kiekvieną argumentą (žr., pvz., 1994 m. balandžio 19 d. sprendimą van de Hurk prieš Nyderlandus).

Teisėjų kolegija, pritardama pirmosios instancijos teismo padarytoms išvadoms, sprendime išdėstytų motyvų papildomai nekartoja. Skundžiamas sprendimas priimtas nustačius visas bylai teisingai išnagrinėti reikšmingas aplinkybes, teisingai taikant šį ginčą reglamentuojančias teisės normas, apeliacinio skundo argumentai nesudaro pagrindo sprendimą keisti ar naikinti.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo 140 straipsnio 1 dalies 1 punktu, teisėjų kolegija

n u t a r i a

Pareiškėjo UAB „Bennet distributors“ apeliacinį skundą atmesti.

Vilniaus apygardos administracinio teismo 2013 m. lapkričio 19 d. sprendimą palikti nepakeistą.

Nutartis neskundžiama.

Teisėjai Laimutis Alechnavičius

Ramūnas Gadliauskas

Ričardas Piličiauskas