

Kortelė:

954030_RegNr_A-858-1889-14

<http://www.infolex.lt/tp/954030>

Administracinė byla Nr. A⁸⁵⁸-1889/2014

Teisminio proceso Nr. 3-61-3-02066-2013-3

Procesinio sprendimo kategorija 20

(S)

LIETUVOS VYRIAUSIASIS ADMINISTRACINIS TEISMAS

NUTARTIS

LIETUVOS RESPUBLIKOS VARDU

2015 m. sausio 5 d.

Vilnius

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegija, susidedanti iš teisėjų Laimės Baltrūnaitės, Anatolijaus Baranovo (kolegijos pirmininkas) ir Irmanto Jarukaičio (pranešėjas), teismo posėdyje apeliacine rašytinio proceso tvarka nagrinėjo administracinę bylą pagal pareiškėjo akcinės bendrovės „Vilniaus degtinė“ ir atsakovo Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento apeliacinius skundus dėl Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimo administracinėje byloje pagal pareiškėjo akcinės bendrovės „Vilniaus degtinė“ skundą atsakovui Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentui dėl sprendimo dalies panaikinimo.

Teisėjų kolegija

n u s t a t ė :

I.

Pareiškėjas akcinė bendrovė „Vilniaus degtinė“ (toliau – ir pareiškėjas, AB „Vilniaus degtinė“) kreipėsi į Vilniaus apygardos administracinį teismą su skundu (t. I, b. l. 1-6), prašydamas panaikinti atsakovo Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento (toliau – ir atsakovas, Departamentas) 2013 m. gegužės 16 d. nutarimo taikyti ekonomines sankcijas už Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo (toliau – ir AKĮ) pažeidimus Nr. ATK2-91/13 (toliau – ir ginčijamas nutarimas) dalį, kuria buvo pripažintos pažeidžiančiomis AKĮ reikalavimus šios jo naudojamos frazės (tekstai):

1) „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtazodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“;

2) „Žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio parles, kas reiškia kalbėti. Todėl šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“;

3) „Balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu/Ypatingos pergalės aidas nesiliauja gaudęs mūsų širdyse. Praėjo 600 metų, tačiau mes vis tiek stipriai išgyvename kaskart, kai abejojama mūsų kilme, verte ar ateitimi. Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje. Tai buvo, yra ir bus visada.“;

4) „Ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotoją: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas.“;

5) „Nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų.“;

6) „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“.

Pareiškėjas taip pat prašė priteisti patirtas bylinėjimosi išlaidas.

Pareiškėjas nurodė, kad neprašo panaikinti Departamento skirtos sankcijos. Pareiškėjas sutiko, jog nurodyti Departamento teiginiai („SOBIESKI BLITZ – ir vakarėlis įsisiūbuoja nauju ritmu“, „...galime vis dar mėgautis viskio gėrimais“, „...minkštai ir maloniai degintų gomurį“), kurie buvo pateikiami jo reklamose, neatitiko AKĮ reikalavimų, ir dėl šios priežasties jie nėra šio skundo dalykas. Kita vertus, pareiškėjas nesutiko su likusia ginčijamo nutarimo dalimi ir prašė teismo panaikinti tą dalį nutarimo, kuria jis buvo pripažintas pažeidęs AKĮ reikalavimus dėl konkrečių reikalavime nurodytų reklaminių tekstų skleidimo.

Pareiškėjas nesutiko su Departamento teiginiu, jog frazė „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punktą, nes yra neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija apie alkoholinį gėrimą. Tai yra informacija apie AB „Vilniaus degtinė“ gaminamo gėrimo receptūros istoriją ir kilmės ištakas. Pateikta informacija nėra susijusi su paties gėrimo savybėmis – nėra nuorodų apie tai, kad alkoholinis gėrimas turėtų tam tikras savybes (būtų pagamintas iš tam tikrų medžiagų ar tam tikroje vietoje ir pan.), tuo tarpu gėrimo receptūros ištakos iš tikrųjų siekia senus laikus (šio fakto Departamentas nutarime neginčija), todėl toks tekstas negali būti vertinamas kaip pateikiantis neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.

Pareiškėjas nesutiko su išvada, jog frazė „šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6, 8 ir 11 punktus. Nurodytas tekstas neleidžia daryti prielaidų apie tai, jog nurodyta degtinė kaip nors pagerintų pašnekesius ir užstalės diskusijas. Pateiktame tekste yra konstatuojama, jog reklamuojama degtinė yra tinkama vartoti nurodytais atvejais. Pareiškėjo teigimu, AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 punktas draudžia alkoholio reklamą, siejančią alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu. Departamento nurodytame tekste nėra užuominų apie tai, kad AB „Vilniaus degtinė“ gaminama degtinė „Parlamento“ turėtų tokias savybes, t. y. pagerintų ją vartojančių asmenų psichinę veiklą ar išspręstų asmenines problemas. Šiuo atveju neturėtų būti taikomas ir AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 8 punktas, nes pateiktame tekste nėra užuominų apie tai, kad degtinė pagerintų seksualinį aktyvumą ar suteiktų socialinę sėkmę. Pateiktu tekstu yra tik konstatuota, jog degtinė „Parlamento“ gali būti naudojama atitinkamomis progomis („galima laikyti <...> dalyve“), nėra prielaidų daryti sąsajų tarp šios degtinės vartojimo ir psichinės veiklos

pagerėjimo ar socialinės sėkmės. Pareiškėjo vertinimu, ši frazė nėra klaidinanti ar pateikianti neteisingą informaciją apie alkoholinius gėrimus nei AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto, nei Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo (toliau – ir Reklamos įstatymas) 2 straipsnio 4 dalies ar 5 straipsnio prasme, o pateiktame protokole nėra nurodyta motyvų, dėl kurių ši frazė galėtų būti pripažinta pateikiančia neteisingą ir/ar klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.

Pareiškėjas nesutiko su Departamento išvada, jog tekstas „balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu <...> Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7, 8 ir 11 punktus. Nėra sąsajų tarp balzamo vartojimo ir pasekmių, nurodytų AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7 ir/ar 8 punkte. Pateikta informacija negali būti pripažinta klaidinančia ir/ar neteisinga nei AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto prasme, nei Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalies ar 5 straipsnio prasme. Protokole Departamentas nepateikia argumentų, dėl kurių tokia informacija galėtų būti pripažinta pažeidžiančia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies reikalavimus. Būtina atskirti, ar konkretus tekstas aprašo alkoholinius gėrimus ir jų poveikį, ar tokiam tekste yra aprašomi objektai, kurie nėra susiję su alkoholiniais gėrimais. Nagrinėjamu atveju pateiktas tekstas nėra susijęs su balzamu „Karvedys“, jo savybėmis ar vartojimo pasekmėmis.

Pareiškėjas nesutiko su Departamento išvada, jog frazė „Mr. Stacher's – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimus. Pareiškėjo vertinimu, nurodyta frazė neatitinka Reklamos įstatyme pateikto klaidinančios reklamos apibrėžimo (2 str. 4 d.) nei 5 straipsnyje nurodytų kriterijų, nes pateikta informacija neklaidina vartotojų dėl alkoholinių gėrimų savybių. Informacija negali daryti poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui, frazėje pateikti teiginiai yra simboliški ir abstraktūs, todėl tai nėra vartotojų klaidinimas.

Pareiškėjas nesutiko su Departamento išvada, jog frazė „šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų.“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimus. Paaiškino, kad visuotinai yra žinoma, jog Mojito kokteilio receptas yra kilęs iš Kubos. Šio fakto nutarime neginčijo ir Departamentas. Šiuo tekstu AB „Vilniaus degtinė“ siekia informuoti vartotojus apie alkoholinio gėrimo skonines savybes – kuriant „Sobieski Like Mojito“ AB „Vilniaus degtinė“ meistrai sėmėsi įkvėpimo Kuboje gimusio kokteilio „Mojito“, siekė perteikti tradicines, skonines kokteilio „Mojito“ savybes. Atitinkamai, AB „Vilniaus degtinė“ gaminamas „Sobieski Like Mojito“ gali būti laikomas kokteilio „Mojito“, gimusio Kuboje, tąsa. Pabrėžė, jog nurodytoje frazėje nėra teigiama, jog AB „Vilniaus degtinė“ gaminamas „Sobieski Like Mojito“ yra pagamintas kitoje valstybėje, nurodyta frazė tik informuoja vartotojus apie tai, kur gimė (t. y. pirmą kartą atsirado) kokteilis „Mojito“, kurį gamina AB „Vilniaus degtinė“. Atitinkamai, vartotojams pateikiant nuorodą apie kokteilio „Mojito“ istoriją vartotojai nėra klaidinami. Priešingai, vartotojai yra tinkamai informuojami apie šio gėrimo atsiradimo istoriją.

Pareiškėjas nesutiko su Departamento išvada, jog frazė „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimus. Paaiškino, jog pareiškėjo gaminama degtinė Shotka Kanabi pasižymi kanapių skoniu. Kanapių skonį šiam gėrimui suteikia gamybos metu naudojamos kvapiosios medžiagos (Hemp flavouring, gamintojas Vokietijos įmonė WILD). Gamybai naudojama kvapioji medžiaga laisvai cirkuliuoja Europos Sąjungos rinkoje, jos platinimas nėra apribotas, todėl pareiškėjas kvapiąją medžiagą įsigyja ir naudoja teisėtai. Verslo praktikoje yra įprasta nurodyti gaminamų prekių skonį, tais atvejais kai yra naudojamos kvapiosios medžiagos (pvz.: braškių skonio jogurtas, apelsinų skonio limonadas). Atsižvelgiant į tokią įprastinę verslo praktiką nėra pagrindo teigti, jog produkto skoninių savybių nurodymas klaidina vartotojus dėl tokių produktų savybių. Pareiškėjas pateikdamas informaciją apie degtinę Shotka Kanabi reklamuoja savo įmonės gaminamą ir užsienio rinkose platinamą alkoholinį gėrimą, todėl nurodyta

informacija yra alkoholinio gėrimo reklama. Ši informacija negali būti laikoma narkotinių medžiagų reklama, nes AB „Vilniaus degtinė“ gaminamuose gaminiuose nėra draudžiamų narkotinių medžiagų. AB „Vilniaus degtinė“ neplatina draudžiamų narkotinių medžiagų. Pateiktame tekste yra tik pateikiama informacija apie AB „Vilniaus degtinė“ produkcijos skonines savybes, tokios informacijos pateikti nedraudžia teisės aktai.

Atsakovas Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas atsiliepime į pareiškėjo skundą (t. I, b. l. 61-68) prašė skundą atmesti kaip nepagrįstą, ginčijamą nutarimą palikti galioti visa apimtimi.

Paaiškino, jog, vadovaujantis 2013 m. balandžio 24 d. Faktų fiksavimo protokolu Nr. ATK2-105, Departamento surinkta medžiaga, nustatyta, kad pareiškėjas gaminamo alkoholinio gėrimo etiketėse ir internetinėje svetainėje www.degtine.lt pateikė AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7, 8 ir 11 punktų reikalavimus pažeidžiančią alkoholio reklamą. Pareiškėjas skunde teismui iš esmės nurodo tapačius argumentus kaip ir Departamentui teiktame 2013 m. gegužės 14 d. rašytiniame paaiškinime, kurie buvo išsamiai aptarti ir įvertinti ginčijamame nutarime. Byloje pareiškėjas neginčija reklamos pateikimo fakto, ginčas kilęs dėl tokios reklamos vertinimo. Departamentas, nagrinėdamas įmonės pateiktą komercinę informaciją, įvertino komercinę informaciją apie alkoholinius gėrimus, jos visumą (žodinę informaciją, tikslus ir pan.) ir pagrįstai tai vertino kaip draudžiamą alkoholinių gėrimų reklamą. Departamento nuomone, kiekvienas alkoholinių gėrimų reklamos atvejis yra vertinamas individualiai atsižvelgiant į teisės aktų reikalavimus, įvertinant faktines aplinkybes (reklamoje pateiktą informaciją).

Atsakovas dėl frazės „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ nurodė, jog nagrinėjamu atveju kalbama būtent apie pačius alkoholinius gėrimus ir reklamoje pateikta informacija yra tiesiogiai susijusi su konkrečiu alkoholiniu gėrimu. Šiuo atveju viso pateikto reklaminio teksto visuma klaidingai sudaromas įspūdis, jog alkoholinis gėrimas turi magiškų galių ar kitų neįprastų savybių, yra taurusis paveldas ir pan. Tokia informacija neatitinka teisingumo reikalavimų, kadangi aptariamasis alkoholinis gėrimas, kaip ir visi kiti panašūs alkoholiniai gėrimai, yra pagamintas šiuolaikiniu įprastu gamykliniu pramoniniu būdu ir neturi aprašomų neva magiškų savybių, nėra taurusis paveldas, o receptūra nemena laikų, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Tokia alkoholinio gėrimo reklama vertintina kaip pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.

Atsakovas dėl frazės „<...> šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“ nurodė, jog šiuo atveju yra sudaromas įspūdis, jog vartojant degtinę neabejotinai galima tapti puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu. Tokiu būdu vidutiniam vartotojui sudaromas įspūdis, kad vartojant alkoholinius gėrimus jo psichinė veikla pagerės, jis taps puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu, tokiu būdu jis taps ir socialiai sėkmingas. Šia fraze pareiškėjui inkriminuotas tik su psichinės veiklos pagerėjimu, su socialine sėkme ir neteisinga ir (ar) klaidinančia informacija siejami reikalavimų neatitikimai, todėl pareiškėjas nepagrįstai savo skunde išplečia ginčo ribas, teigdamas, jog Departamentas minėta fraze neva sieja alkoholinių gėrimų vartojimą su padidintu seksualiniu aktyvumu.

Atsakovas dėl frazės „balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas. Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu <...> Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje“ nurodė, jog būtent alkoholinio gėrimo, o ne kokio nors kito produkto reklamoje, t. y. informacijoje, kuri skatina įsigyti ir vartoti šį produktą, buvo pateikta informacija, todėl vidutiniam vartotojui sudaromas įspūdis, kad vartojant aptariamą alkoholinį gėrimą galima tapti tvirtu, galingu, visa esybe kovoti už save, nugalėti sunkumus, įveikti visas kliūtis, o tokia informacija sieja alkoholinių gėrimų vartojimą su fizinės būklės ir psichinės veiklos pagerėjimu. Pagal minėtą reklamą

sudaromas įspūdis, kad alkoholinis gėrimas ir jo vartojimas gali tapti paskata ar stimulus, skatinanti aprašytą fizinę būklę, psichinę veiklą ar kitą būseną, o tokia alkoholinių gėrimų reklama yra draudžiama. Be to, pareiškėjas nepateikė pagrįstų objektyvių įrodymų dėl tokios informacijos, susijusios su alkoholiniais gėrimais ir jų vartojimu, teisingumo, neįrodė, kad būtent šis alkoholinis gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu (tvirtumu, galia, atvirumu, kovingumu ir pan.) ir yra protėvių išsaugotas turtas, kadangi visuotinai žinoma, kad alkoholiniai gėrimai yra žalingi, sukeltys neigiamas pasekmes žmogaus sveikatai ir netgi yra pavojingi gyvybei, todėl negali būti lyginami su turto sąvoka (gausiu materialinių gėrybių turėjimu, turtingu gyvenimu, gerove ir pan.).

Atsakovas dėl frazės „<...> kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas“ nurodė, jog pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba galisuklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio galipaveikti jų ekonominių elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar galipakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti. Be kitų aspektų, šis 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 galisuklaidinti asmenis, o tada kompetentingos institucijos sprendžia, ar tokia reklama priskirtina klaidinančios reklamos kategorijai. Paaiškinu, jog nepaisant to, ar reklamos skleidėjas savo pateiktą reklaminę informaciją vertina kaip tautosaką, tostą, humorą ir pan., šiuo atveju simboliškumą ir abstrakciją, tai nepanaikina padaryto pažeidimo sudėties, kadangi tokia informacija yra pripažįstama alkoholinių gėrimų reklama ir tokiai informacijai yra taikytini visi teisingai komercinei informacijai nustatyti kriterijai.

Analogiški Departamento argumentai yra ir dėl frazės „<...> šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzikam žmonių veiduose šviečia saulė ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų“. Minėtoje frazėje neteigiama, kad kokteilis pagamintas Kuboje, tik nurodoma jo pirminė kilmė. Departamento nuomone, čia nėra nurodyta nei viena tradicinė ar skoninė gėrimo savybė kaip teigia pareiškėjas. Be to, aiškiai nurodyta, kad kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė ir pan. Taigi, nepateikus tokios pateiktos informacijos pagrįstumą pagrindžiančių objektyvių duomenų, tokia reklama vertintina kaip neteisinga ir (ar) klaidinanti AKĮ prasme.

Dėl frazės „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ atsakovas pažymėjo, jog pareiškėjui yra inkriminuojami AKĮ pažeidimai, nes aptariamoje reklaminėje informacijoje pateikta informacija apie alkoholinius gėrimus yra neteisinga ir (ar) klaidinanti, bet ne narkotinių medžiagų reklama kaip teigia pareiškėjas. Pareiškėjo gaminami alkoholiniai gėrimai pristatomi kaip turintys susijusių su kanapėmis, atitinkamai, darytina išvada, ir su jų poveikiu, turinčių savybių. Be to, kartu su tokia informacija yra pateikiami ir kanapių lapo atvaizdai.

II.

Vilniaus apygardos administracinis teismas 2014 m. kovo 17 d. sprendimu (t. I, b. I. 153-162) pareiškėjo akcinės bendrovės „Vilniaus degtinė“ skundą tenkino iš dalies. Panaikino Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento 2013 m. gegužės 16 d. nutarimo Nr. ATK2-91/13 dalį, kuria buvo pripažintos pažeidžiančiomis AKĮ reikalavimus šios frazės (tekstai): „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“; „ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotoją: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas.“ ir „nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų.“. Likusią dalį pareiškėjo skundo atmetė.

Pirmosios instancijos teismas nurodė, jog iš esmės ginčas tarp šalių kilęs dėl pareiškėjo naudojamos reklamos vertinimo AKĮ 29 straipsnio nuostatų taikymo prasme. Departamentas ginčijamu nutarimu konstatavo AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7, 8 ir 11 punktų reikalavimų pažeidimus. AKĮ 29 straipsnio, reglamentuojančio alkoholio reklamos ribojimą, 1 dalyje, be kita ko, nustatyta, kad Lietuvos Respublikoje draudžiama visų formų alkoholio reklama siejanti alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu (4 p.), siejanti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu (6 p.), siejanti alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis (7 p.), siejanti alkoholio vartojimą su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu (8 p.), pateikianti neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus (11 p.).

Teismas rėmėsi Reklamos įstatyme įtvirtintu klaidinančios reklamos sąvokos apibrėžimu, 2 straipsnio 3 dalimi, 5 straipsnio 1 dalimi, 4 straipsnio 2, 7 dalimis ir nurodė, jog, kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo. Vidutinis vartotojas turi būti suvokiamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius. Teiginiai, leidžiantys suprasti, kad alkoholio vartojimas turi teigiamą poveikį žmogaus savijautai, nuotaikai, fizinei būklei ir net gali padėti išspręsti tam tikras problemas, yra vertinami kaip klaidinanti reklama, kurioje pateikiama informacija yra neadekvati alkoholinio gėrimo poveikiui, AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7, 8 ir 11 punktų taikymo prasme.

Dėl frazės „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ teismas nurodė, jog aptariamos frazės, nepriklausomai nuo joje esančios informacijos tikro ar tariamo teisingumo, negalima vertinti, kaip siekio susieti alkoholinio gėrimo vartojimą su psichinės ar fizinės veiklos pagerėjimu, maloniais pojūčiais, socialine sėkme ar kitaip formuoti palankų požiūrį į šį alkoholinį gėrimą, todėl vertinti ją kaip klaidinančią AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto taikymo prasme nėra pagrindo.

Dėl frazės „žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio paroles, kas reiškia kalbėti. Todėl šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“ teismas sutiko su Departamento vertinimu, kad iš aptariamos reklamos gali susidaryti įspūdis, jog vartojant degtinę neabejotinai galima tapti puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu. Teismo vertinimu, vidutiniam vartotojui gali susidaryti įspūdis, jog degtinės vartojimas neabejotinai palengvins, pagerins pašnekesius ir diskusijas, o tuo pačiu pagerins vartojančiojo psichinę būklę ir toks degtinės vartojimo sąlygotas „puikus“ bendravimas gali užtikrinti socialinę sėkmę. Tokia, t. y. alkoholio vartojimą siejanti su psichinės veiklos pagerėjimu ir su socialine sėkme, reklama yra draudžiama, todėl buvo konstatuotas AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 6 ir 8 punktų reikalavimų pažeidimas.

Teismas dėl frazės „balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas. Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu/Ypatingos pergalės aidas nesiliauja gaudęs mūsų širdyse. Praėjo 600 metų, tačiau mes vis tiek stipriai išgyvename kaskart, kai abejojama mūsų kilme, verte ar ateitimi. Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje. Tai buvo, yra ir bus visada“ nurodė, kad, pareiškėjo teigimu, ši frazė tesukelia bendras teigiamas emocijas ir nėra pagrindo konstatuoti AKĮ pažeidimą. Kadangi gėrimui negali būti priskiriamos tokios žmogiškosios savybės, kaip lietuviškas, t. y. tvirtas, galingas, atviras, nugalintis sunkumus, įveikiantis visas kliūtis ir t.t., charakteris, vidutiniam vartotojui gali susidaryti įspūdis, kad paminėtas savybes jis įgys vartodamas balzamą „Karvedys“, o tai reikštų alkoholio vartojimo sąlygotą fizinės būklės pagerėjimą („tvirtas“, „galingas“, 4 p.), psichinės veiklos pagerėjimą („atviras“), asmeninių

problemų išsprendimą („nugalintis sunkumus“, „įveikiantis kliūtis“, 6 p.), tuo pačiu užtikrinant socialinę sėkmę (8 p.). Visa tai leido teismui konstatuoti AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6 ir 8 punktų pažeidimą. Be to, teismas sutiko su atsakovo pozicija, kad reklamuojamas alkoholinis gėrimas negali būti lyginamas, tapatinamas su turto sąvoka („protėvių išsaugotas turtas“), kadangi alkoholinių gėrimų vartojimas neturėtų būti siejamas su turtu ar panašia gerove. Atitinkamai, teismas sprendė, jog atsakovas tinkamai įvertino, kad buvo pateikta neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija ir pagrįstai konstatavo AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto pažeidimą.

Dėl frazės „ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotoją: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas“ teismas sutiko su pareiškėjo vertinimu, kad aptariama reklamos frazė neklaidina vartotojų dėl alkoholinio gėrimo savybių, frazėje pateikti teiginiai yra simboliški ir abstraktūs, jie negali daryti poveikio vartotojų ekonominiam elgesiui, todėl negali būti vertinami kaip klaidinantys vartotoją. Taigi šiuo atveju AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimo pažeidimų nebuvo nenustatyta.

Teismo vertinimu, frazė „nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų“ nelaikytina klaidinančia ir (ar) neteisinga AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto taikymo prasme, ja nesiekama formuoti palankaus požiūrio į alkoholinio gėrimo vartojimą, todėl konstatuoti AKĮ pažeidimą nebuvo pagrindo.

Teismas dėl frazės „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ pažymėjo, jog alkoholinio gėrimo siejimas su tokiais kanapių savybėmis kaip skonis ir kvapas neišvengiamai leidžia sieti jį ir su kitomis kanapių savybėmis, tame tarpe ir psichotropiniu poveikiu. Atitinkamai, teismas sutiko su Departamento vertinimu, kad sieti alkoholinių gėrimų vartojimą su Lietuvos Respublikoje draudžiamomis reklamuoti narkotinėmis medžiagomis, kurios dėl kenksmingo poveikio ar piktnaudžiavimo jomis sukelia sunkų žmogaus sveikatos sutrikimą, pasireiškiantį asmens psichine ir fizine priklausomybe nuo jų, ar pavojų žmogaus sveikatai, vertintina kaip neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija apie alkoholinius gėrimus ir jų vartojimą. Atitinkamai, teismas nurodė, jog atsakovas pagrįstai pripažino AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto pažeidimą.

III.

Dėl pareiškėjo akcinės bendrovės „Vilniaus degtinė“ apeliacinio skundo

Pareiškėjas akcinė bendrovė „Vilniaus degtinė“ apeliaciniu skundu (t. I, b. l. 165-171) prašo pakeisti Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimą ir visiškai tenkinti jo skundą bei pripažinti neteisėtu ir panaikinti Narkotikų tabako ir alkoholio kontrolės departamento 2013 m. rugsėjo 26 d. nutarimo Nr. E-91/13 dalį, kuria jis ginčija nurodomų frazių prieštaravimą AKĮ.

Pareiškėjas nesutinka su pirmosios instancijos teismo sprendimu, kad jo naudotos frazės ar vaizdai neatitinka AKĮ reikalavimų. „Žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio parles, kas reiškia kalbėti. Šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“ pirmasis frazės sakinyss paaškina AB „Vilniaus degtinė“ gaminamos degtinės „Parlamento Premium“ pavadinimo kilmę. Tuo tarpu antrasis – susieja pavadinimą su bendru kontekstu. Nurodytas tekstas neleidžia daryti prielaidų apie tai, jog nurodyta degtinė kaip nors pagerintų pašnekesius ir užstalės diskusijas. Pateiktame tekste yra konstatuojama, jog reklamuojama degtinė yra tinkama vartoti nurodytais atvejais. Teismo pateiktas šios frazės aiškinimas yra plečiamasis bei išplečia AKĮ nustatytą draudimų ribas. Frazėje nei tiesiogiai, nei netiesiogiai nėra nurodoma, kad „Parlamento Premium“ degtinės vartojimas gerina psichinę būklę, pritraukia socialinę sėkmę.

Pareiškėjas remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. gegužės 27 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011 pateiktais išaiškinimais dėl AKĮ 29 straipsnio 1 dalies ir nurodo, jog pateikiamoje frazėje nėra tokios informacijos, kuri leistų spręsti apie tokį vidutinio vartotojo suvokimą, kad tik vartodami „Parlament Premium“ degtinę žmonės pagerins pašnekėsius ir diskusijas, o tuo pačiu psichinę būklę bei užtikrins socialinę sėkmę. Alkoholio vartojimo siejimas su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu ir socialine sėkmenėra išreikštas, toks Reklamos interpretavimo rezultatas gaunamas tik atsakovui ir teismui plačiai ir subjektyviai ją aiškinant, tačiau nepateikiant įrodymų, kad būtent taip ją suvoktų ir vidutinis vartotojas. AKĮ nedraudžia tokios reklamos, kurią kai kurie vartotojai gali vertinti (bet gali ir nevertinti) kaip sukėliančią (arba nesukėliančią) AKĮ draudžiamas pasekmes. Teismas nepateikia įrodymų, kaip konkrečiai minėtiną frazę suvoks vidutinis vartotojas ir kaip tai gali tiesiogiai pagerinti vartotojo psichinę veiklą, padėti išspręsti asmenines problemas ar padidinti socialinę sėkmę ir (ar) seksualinį aktyvumą.

Pareiškėjas pažymi, jog balzamas „Karvedys 600“ buvo išleistas Žalgirio mūšio 600 metų sukakčiai paminėti ir vartotojui pateikiama šio gėrimo idėja ir koncepcija. Be to, šiame tekste nebuvonepamainėtas alkoholinis gėrimas, tuo tarpu iš bendro konteksto matoma, kad kalbama buvo patį istorinį įvykį – Žalgirio mūšį – bei šio įvykio jubiliejinę 600 metų prasmę. Taigipastaroji frazė, vizualiai atskirta nuo pirmosios, pažymi lietuvių, kaip tautos, bei tautos išgyvenimų, susijusių su Žalgirio mūšiu apibūdinimą, kuris neturi nieko bendro su alkoholiniu gėrimu, jo vartojimo pasekmėmis. Ši frazė tik aprašo Žalgirio mūšį, kaip istorinį įvykį, kuriam paminėti ir buvo sukurtas šis gėrimas. Be to, ant butelio aiškiai matyti skaičius „600“ bei data 1410 m. (Žalgirio mūšio data). Frazė „išsaugotas protėvių turtas“ akcentuoja ilgą gėrimo brandinimą. Ši frazė pateikiama bendrai bei nėra sąsajų tarp tokio balzamo vartojimo ir pasekmių, nurodytų AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 4, 6, 7 ir/ar 8 punktuose. Pateiktas tekstas nėra susijęs su balzamu, jo savybėmis ar vartojimo pasekmėmis. Remiasi Konkurencijos tarybos 2011 m. gruodžio 15 d. nutarime Nr. 1S-247 pateiktais išaiškinimais ir nurodo, jog minėta frazė negali suklaidinti vidutinio vartotojo, kuris turi būti suvokiamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius (žr. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2008 m. liepos 3 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁶-997/2008).

Pareiškėjas dėl frazės „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ nurodo, jog AB „Vilniaus degtinė“ gaminama degtinė „Shotka Kanabi“ pasižymi kanapių skoniu. Produkte „Shotka Kanabi“ sudėtyje nėra naudojamos pačios kanapės, panaudojama tik kvapnioji medžiaga – aromatizatorius. AB „Vilniaus degtinė“, pateikdama aptariamą frazę bei pavaizduodama kanapės šalia degtinės butelio, elgėsi sąžiningai, negalėjo suklaidinti vartotojo bei paisė reklamos išsamumo kriterijaus. Pareiškėjui nesuprantama, kaip pakankamai informuotas atidus ir apdairus pirkėjas oficialiose veikiančiose prekybos vietose pirkdamas oficialius ir teisėtai pagamintus produktus gali tikėtis įstatymais uždraustų psichotropinių medžiagų poveikio, tuo metu kai yra aiškiai ir nedviprasmiškai parodyta, jog tai yra tik alkoholinio gėrimo kvapas ir skonis. Be to, šios kvapiosios medžiagos naudojimas nėra ribojamas Lietuvos Respublikoje galiojančiais teisės aktais ir nesuprantama, koku būdu vartotojų informavimas apie degtinės skonines savybes gali sieti alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu, su psichinės veiklos pagerėjimu, su gydomosiomis savybėmis.

Pabrėžia, kad teismas nepasisakė dėl degtinės „Shotka Kanabi“ etiketėje bei šalia degtinės butelio pavaizduotų kanapių lapų. Be to, dėl kanapės lapo atvaizdo, pateikto degtinės „Shotka Kanabi“ etiketėse ir reklaminiame internetiniame puslapyje, yra nagrinėjamas ginčas Lietuvos vyriausiajame administraciniame teisme, administracinės bylos Nr. I-3568-208/2014.

Nurodo, jog taikant administracinę atsakomybę už AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto pažeidimus turi būti aiškiai ir tiksliai įvardinta, dėl kokių faktų yra klaidinami vartotojai. Atsakovas taikydamas atsakomybę apsiribojo bendro pobūdžio deklaratyviais teiginiais apie tai, jog tam tikros AB „Vilniaus degtinė“ naudotos frazės klaidina vartotojus ir/ar pateikia neteisingą

informaciją apie alkoholinius gėrimus, tačiau nenurodė, dėl kokių faktų vartotojai yra klaidinami ir/ar kokie faktai apie alkoholinius gėrimus yra.

Atsakovas Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas atsiliepimu į pareiškėjo apeliacinį skundą (t. II, b. l. 25-33) prašo apeliacinį skundą atmesti kaip nepagrįstą, palikti galioti Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimo dalį, kurią skundžia pareiškėjas.

Atsiliepime į apeliacinį skundą dėl frazės „žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio parler, kas reiškia kalbėti. Todėl šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyve“ nurodoma, kad šia fraze pareiškėjui inkriminuoti tik su psichinės veiklos pagerėjimu, su socialine sėkme ir neteisinga ir (ar) klaidinančia informacija siejami reikalavimų neatitikimai, todėl pareiškėjas nepagrįstai skunde ir apeliaciniame skunde išplečia ginčo ribas, teigdamas, jog Departamentas minėta fraze inkriminavo alkoholinių gėrimų vartojimo siejimą dar ir su padidintu seksualiniu aktyvumu, asmeninių problemų sprendimu.

Nurodo, jog vidutiniam vartotojui sudaromas įspūdis, kad vartojant šią degtinę neabejotinai galima tapti puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu. Pagal Dabartinės lietuvių kalbos žodyną žodžiaipsichinis, psichika reiškia smegenų funkciją atspindėti aplinką ir reguliuoti organizmo sąveiką su ja; žodis socialinisreiškia susijęs su visuomenės gyvenimu, visuomeninis; žodissėkmė reiškia sekimasis, laimė. Tokiu būdu vidutiniam vartotojui sudaromas įspūdis, kad, vaitojant alkoholinius gėrimus jo psichinė veikla pagerės, jis taps puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu, tokiu būdu jis taps ir socialiai sėkmingas. Priimtas teismo sprendimas neprieštaruja ir Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo formuojamai praktikai panašaus pobūdžio byloje (žr. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2010 m. balandžio 16 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-717/2010). Reklamuojami pareiškėjo gaminami alkoholiniai gėrimai sudarant įspūdį, kad vartojant degtinę galima tapti puikiausiu pašnekesių ir užstalės diskusijų dalyviu, o tokios asociacijos ir sudaromas pirmas įspūdis vartotojui yra klaidingas.

Atsakovas dėl frazės „balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu/Ypatingos pergalės aidas nesiliauja gaudęs mūsų širdyse. Praėjo 600 metų, tačiau mes vis tiek stipriai išgyvename kaskart, kai abejojama mūsų kilme, verte ar ateitimi. Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje. Tai buvo, yra ir bus visada“ nurodo, kad informacijoje, kuri skatina įsigyti ir vartoti šį produktą, buvo pateiktos ginčijamos frazės. Be to, reklaminiame alkoholinio gėrimo aprašyme nėra pateikta objektyvios informacijos apie tokio produkto ilgą brandinimą. Pagal Dabartinės lietuvių kalbos žodyną žodis fizinis reiškia kūniškas; žodžiaipsichinis, psichika reiškia smegenų funkciją atspindėti aplinką ir reguliuoti organizmo sąveiką su ja; žodziaistimulus, stimuliuoti reiškia skatinamąją priežastį, paskalą, paskatinamai veikti; žodissocialinisreiškia susijęs su visuomenės gyvenimu, visuomeninis; žodis sėkmė reiškia sekimasis, laimė Vidutiniam vartotojui sudaromas pirminis įspūdis, kad vartojant aptariamą alkoholinį gėrimą galima tapti tvirtu, galingu, visa esybe kovoti už save, nugalėti sunkumus, įveikti visas kliūtis, o tokia informacija sieja alkoholinių gėrimų vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu. Be to, pareiškėjas neįrodė, kad šis alkoholinis gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu (tvirtumu, galia, atvirumu, kovingumu ir pan.) ir yra protėvių išsaugotas turtas.

Atsakovas dėl frazių „lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“, „lengvas, kaip dūmas pa šūvio, kanapių skonis“ bei kanapės lapo atvaizdo pateikimo alkoholinių gėrimų reklamoje nurodo, kad klaidinga bei neteisinga teigti, jog alkoholinis gėrimas ir jo vartojimas gali būti lengvas, kaip dūmas, kanapių kvapo ar lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonio, be to, kartu su tokia informacija yra pateikiami ir kanapių lapo atvaizdai. Atsakovas remiasi Reklamos įstatymo 9 straipsniu ir nurodo, jog pareiškėjui yra inkriminuojami AKĮ pažeidimai, nes aptariamoje reklaminiame informacijoje pateikta informacija apie alkoholinius gėrimus yra neteisinga ir (ar) klaidinanti, bet ne narkotinių medžiagų reklama.

Nurodo, jog degtinės „Shotka Kanabi“ etiketėje bei šalia degtinės butelio yra pavaizduoti kanapių lapai. Tai yra narkotinė medžiaga, kuri pagal Lietuvos Respublikos narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatymo (toliau – ir Narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatymas) 2 straipsnio 1 dalį yra į Sveikatos apsaugos ministerijos patvirtintus kontroliuojamų medžiagų sąrašus įrašyta gamtinė medžiaga, kuri dėl kenksmingo poveikio ar piktnaudžiavimo ja sukelia sunkų žmogaus sveikatos sutrikimą, pasireiškiantį asmens psichine ir fizine priklausomybe nuo jų, ar pavojų žmogaus sveikatai. Remiasi Narkotinių ir psichotropinių medžiagų kontrolės įstatymo 6 straipsnio 1 dalimi ir nurodo, jog kanapės lapo atvaizdo pateikimas degtinės „Shotka Kanabi“ etiketėse ir reklaminiame internetiniame puslapyje yra draudžiamas įstatymu informacijos pateikimas. Sieti alkoholinių gėrimų vartojimą su Lietuvos Respublikoje draudžiamomis reklamuoti narkotinėmis medžiagomis, kurios dėl kenksmingo poveikio ar piktnaudžiavimo jomis sukelia sunkų žmogaus sveikatos sutrikimą, pasireiškiantį asmens psichine ir fizine priklausomybe nuo jų, ar pavojų žmogaus sveikatai, vertintina kaip neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija apie alkoholinius gėrimus ir jų vartojimą AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto prasme. Pavaizduojant kanapės lapą vartotojas gali būti suklaidintas, žinodamas faktą, kad kai kurios kanapių rūšys turi psichotropinės medžiagos, todėl pagrįstai gali tikėtis panašaus poveikio. Be to, pareiškėjo minimas įsigaliojęs Lietuvos Respublikos pluoštinių kanapių įstatymas (toliau – ir Pluoštinių kanapių įstatymas) Departamento nutarimo priėmimo metu negaliojo.

Dėl atsakovo Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento apeliacinio skundo

Atsakovas Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas apeliaciniu skundu (t. II, b. l. 2-10) prašo panaikinti Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimą ir priimti naują sprendimą, pripažįstant Departamento 2013 m. gegužės 16 d. nutarimo Nr. ATK2-91/13 teisėtumą ir pagrįstumą visa apimtimi ir paliekant jį galioti.

Nurodo, jog atsakovas nesutinka su pirmosios instancijos sprendimo dalimi, kuria buvo panaikinti pareiškėjui Departamento inkriminuoti pažeidimai.

Atsakovas dėl frazės „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ nurodo, jog neteisinga ir klaidinga reklamuojant alkoholinius gėrimus teigti, kad alkoholiniai gėrimai yra taurusis paveldas, o alkoholinio gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis, trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė, nes tokiu būdu sudaromas įspūdis, kad alkoholinis gėrimas turi ypatingų, magiškų, paslaptinių savybių, galių. Vien tai, jog alkoholinis gėrimas yra gaminamas seniai, jis automatiškai netampa „tauriu juo paveldu“. Tokios pozicijos laikosi ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (žr. 2011 m. gegužės 27 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁵²⁵-1480/2011).

Pažymi, jog pagal Dabartinės lietuvių kalbos žodyną žodis paveldas reiškia visumą įgimtų organizmo savybių, įgytų iš tėvų, pirmtakų; kultūros ar buities reiškinį, paveldėtą iš ankstyvesnės epochos. Vien tai, kad pareiškėjo kai kurių prekės ženklų alkoholinių gėrimų gamyba siekia dešimtmečius ir pareiškėjas jais didžiuojasi, nesudaro pagrindo tokius alkoholinius gėrimus vertinti kaip „taurių paveldą“. Teismas nevertino fakto, kad pareiškėjas nepateikė įrodymų, kodėl būtent jo alkoholiniai gėrimai yra taurusis paveldas, alkoholinio gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis, alkoholinio gėrimo „Trejų devynerių“ trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė. Pareiškėjas nepateikė objektyvių duomenų, kad alkoholinis gėrimas gali turėti stebuklingų ar antgamtinių savybių ir tokiu būdu pateikta informacija neatitinka tikrovės. Be to, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas taip pat yra konstatavęs, kad draudžiama alkoholinius gėrimus ir jų vartojimą sieti supaslaptinimu (žr. 2011 m. liepos 7 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2716/2011).

Dėl frazės „ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotą: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu“ Mr. Staclic's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas. Suvilgykime ūsus!“ atsakovas nurodo, kad alkoholinis gėrimas yra žalingas sveikatai produktas, todėl negali turėti nurodytų savybių, negali būti madinga vartoti žalingą poveikį turinčius produktus. Be to, neįmanoma įrodyti, kad vartotojui šis produktas visada yra išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas. Tokia frazė apie alkoholinius gėrimus neatitinka tikrovės.

Atsakovas dėl frazės „nenuostabu kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigaru“ nurodo, jog klaidinga bei neteisinga teigti, jog alkoholinis gėrimas „gimęs“ ten, kur gera nuotaika: šypsenos, šokiai, muzika ir pan., kad nereikia net cigaru, nes taip sudaromas įspūdis, kad vartojant šį alkoholinį gėrimą galima pasiekti tą patį rezultatą ir pasekmes, kokios yra aprašomos alkoholinio gėrimo komercinėje informacijoje. Be to, minėtą alkoholinį gėrimą „Sobieski Like Mojito“ gamina Lietuvos Respublikoje veikiančios pareiškėjas pagal savo receptūrą. Ši pareiškėjo pateikta informacija priskirtina asociatyvių teiginių rūšiai, t. y., kai šių frazių reikšmė yra aktualizuojama, asociacijų forma iškyla su ja siejamos teigiamų emocijų lydymos būsenos (žr. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2009 m. spalio 22 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-1091/2009).

Atsakovas remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2012 m. spalio 18 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-2644/2012, 2012 m. lapkričio 28 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-2651/2012 pateiktais išaiškinimais ir nurodo, jog pareiškėjo pateikta neteisinga ir (ar) klaidinanti informacija apie alkoholinius gėrimus vertintina kaip draudžiama alkoholio reklama, nes dezinformuoja potencialius vartotojus. Pareiškėjas nepateikė objektyvių duomenų, įrodymų ar pagrįstų argumentų, kodėl pateiktas frazės galima būtų vertinti kaip leistiną alkoholinių gėrimų reklamą.

Pareiškėjas akcinė bendrovė „Vilniaus degtinė“ atsiliepimu į atsakovo apeliacinį skundą (t. II, b. l. 35-39) prašo apeliacinį skundą atmesti kaip nepagrįstą.

Atsiliepime į apeliacinį skundą nurodomi argumentai, pateikti pareiškėjo skunde pirmosios instancijos teismui. Papildomai pažymima, jog sąvoka „taurieji gėrimai“ yra nusistovėjusi visuomenėje, apibūdinanti alkoholinius gėrimus. AB „Vilniaus degtinė“ tauriojo paveldo grupei priskiria šiuos gėrimus – „Dainava“, „Starka“ ir „Trejos devynerios“. Šiuos gėrimus AB „Vilniaus degtinė“ gamina seniausiai, jų gamybą ir pateikimą rinkai reglamentuoja specialūs teisės aktai (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2003 m. balandžio 7 d. įsakymas Nr. 3D-139). „Trejos devynerios“ yra pripažinta saugoma geografinė nuoroda 2008 m. sausio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamente Nr. 110/2008. Šiame reglamente yra aiškiai apibrėžti spiritinių gėrimų gamybos, apibūdinimo, pateikimo ir ženklavimo, geografinių nuorodų apsaugos kriterijai. Taigi reklaminė frazė „taurusis paveldas“ negalėjo suklaidinti vartotojų. Be to, pateikta informacija nėra susijusi su paties gėrimo savybėmis, nėra nuorodų apie tai, kad alkoholinis gėrimas turėtų tam tikras savybes. Tuo tarpu gėrimo receptūros ištakos siekia senus laikus (šio fakto atsakovas Nutarime neginčija), todėl toks tekstas negali būti vertinamas kaippateikiantis neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.

Pareiškėjas dėl frazės „ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotą: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher 's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas“ nurodo, kad šia fraze jis nesiekė tiesiogiai įvardinti, tačiau apibūdinti ir palyginti alkoholinį gėrimą. Palyginimui vartojamas junginys „kaip ir“. Žodžiai išskirtinis, madingas ir netikėtas nors vartotojo gali būti suprantami kaip pozityvūs, savo prasme yrasimboliški ir abstraktūs.

Pareiškėjas dėl frazės „nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai.

Nereikia nė cigaru“ nurodo, kad šiuo teiginiu nusakoma kokteilio kilmė – Kuba, Kubos klimatas (kaitina egzotiška saulė), Kubos kultūriniai bruožai (latino muzika, cigarai), geografinė padėtis (paplūdimiai). Pareiškėjui nesuprantama, kaip tokia informacija galėtų dezinformuoti vidutinį vartotoją, kuris turi būti suvokiamas kaip vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus. Be to, pareiškėjas neskleidė išorinės alkoholio reklamos.

Pareiškėjas remiasi Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. gegužės 27 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A⁴⁴⁴-2198/2011, 2012 m. rugsėjo 27 d. nutartyje administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-2048/2012 pateiktais išaiškinimais ir nurodo, kad atsakovas išplėstai aiškina AKĮ, neatsižvelgdamas į tai, jog viešosios teisės normos, susijusios su atsakomybės nustatymu ir taikymu bei baudimu, negali būti aiškinamos plečiamai. Be to, atsakovo cituojama teismų praktika yra susijusi su kitais kontekstais nei nagrinėjamas ginčas.

Teisėjų kolegija

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

IV.

Nagrinėjamoje byloje ginčas kilo dėl Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento 2013 m. gegužės 16 d. nutarimo taikyti ekonomines sankcijas už Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo pažeidimus Nr. ATK2-91/13 dalies, kuria buvo pripažintos pažeidžiančiomis AKĮ reikalavimus šios jo naudojamos frazės (tekstai): „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“; „Žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio parler, kas reiškia kalbėti. Todėl šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnėkesių ir užstalės diskusijų dalyve“; „Balzamas KARVEDYS – tai išsaugotas protėvių turtas Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu/Ypatingos pergalės aidas nesiliauja gaudęs mūsų širdyse. Praėjo 600 metų, tačiau mes vis tiek stipriai išgyvename kaskart, kai abejojama mūsų kilme, verte ar ateitimi. Esame tvirti, galingi ir atviri – kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje. Tai buvo, yra ir bus visada.“; „Ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotą: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ – visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas.“; „Nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigaru.“; „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“, teisėtumo ir pagrįstumo.

Įvertinęs byloje nustatytas faktines aplinkybes ir joms taikytiną teisinį reguliavimą pirmosios instancijos teismas pareiškėjo skundą tenkino iš dalies.

Apeliaciniuose skunduose proceso šalys nesutinka dėl AKĮ 29 straipsnio 1 dalies normų aiškinimo ir taikymo nagrinėjamoje byloje.

Atsižvelgiant į tai, jog AKĮ 29 straipsnio 1 dalis Lietuvos Respublikoje draudžia visų formų alkoholio reklamą, kuri sieja alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu (4 p.); su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu (6 p.); su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis (7 p.); su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu (8 p.); pateikia neteisingą ir (ar) klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus (11 p.), atsakovui Nutarime konstatavus, kad pareiškėjas pažeidė minėtus AKĮ 29 straipsnyje numatytus alkoholio reklamos ribojimus, apeliančių argumentai dėl AKĮ 29 straipsnio 1 dalies punktų pažeidimų,

reikšmingi ir vertintini, tik nustačius, kad aptariama pareiškėjo pateikta informacija laikytina alkoholio reklama *lex specialis* AKĮ prasme.

AKĮ 2 straipsnio 10 dalis alkoholio reklamos sąvoką apibrėžia kaip bet kuria forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusią su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.

AKĮ 29 straipsnio 6 dalis numato, kad reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai (jeigu alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoto pavadinimo dalis) ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų buveinės ar padalinio pastato ir valdomo transporto. Reklama taip pat nelaikomi alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių, Europos juridinių asmenų ar jų filialų registruoti pavadinimai ir prekių ženklai, kai šie pavadinimai ar prekių ženklai nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose ar retransliuojamose programose ir kai šių pavadinimų ir prekių ženklų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos ar retransliuojamos programos vaizdais.

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.

2004 m. sausio 26 d. nutarime Konstitucinis Teismas, remdamasis AKĮ 1 straipsnio 4 dalyje (1997 m. liepos 2 d. redakcija) nustatytu apibrėžimu, konstatavo, kad ir pagal Įstatymą reklama yra ne bet kokia informacija, o tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimams, t. y. skatinti juos įsigyti ar vartoti tam tikrus alkoholio produktus. Būtent skatinimas įsigyti ar vartoti alkoholio produktus rodo komercinį tokios informacijos tikslą: ja siekiama daryti palankią įtaką įmonių komercinei, ūkinei ir finansinei veiklai. Todėl nei mokslo darbai, nei informaciniai ar kiti leidiniai, kuriuose pateikiami alkoholio produktų savybių, vartojimo, gamybos, paplitimo tyrimo ar statistiniai duomenys, nei meno kūriniai, kuriuose atsispindi alkoholio produktų gamyba ar vartojimas ir panašūs dalykai, savaime nėra alkoholio reklama. Sprendžiant, ar tam tikra informacija yra alkoholio reklama, kiekvienu atveju turi būti įvertintos visos turinčios reikšmės aplinkybės.

Aktualioje administracinių teismų jurisprudencijoje, atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimus (1997 m. vasario 13 d. ir 2004 m. sausio 26 d.) ir susiformavusią Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktiką (žr., pavyzdžiui, 2008 m. rugsėjo 19 d. nutartį administracinėje byloje A⁶³-1586/2008; 2009 m. spalio 26 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-1160/2009, 2009 m. lapkričio 9 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-1003/2009, 2010 m. kovo 9 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A¹⁴³-395/2010, 2010 m. balandžio 16 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-717/2010), aiškinant Alkoholio kontrolės įstatyme pateiktą alkoholio reklamos sąvoką lingvistiniu, sisteminiu ir teleologiniu (atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1 straipsnyje nurodytą įstatymo paskirtį ir 2 straipsnio 2 dalyje įtvirtintą „alkoholio kontrolės“ sąvoką) metodais, laikomasi nuostatos, kad alkoholio reklamos sąvoką sudaro du elementai: 1) informacijos, skatinančios įsigyti ar vartoti alkoholio

produktus, skleidimas, ir 2) tokios informacijos sąsajos su įmonių komercine, ūkine ir finansine veikla. Kiekvienu atveju šie abu elementai turi būti tiriami neatsiejamai vienas nuo kito, įvertinat visas turinčias reikšmės aplinkybes (pvz. 2012 m. spalio 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-2644/2012; 2011 m. liepos 21 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A⁸²²-1079/2011; 2013 m. vasario 20 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵²⁵-327/2013; 2013 m. gegužės 29 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-398/2013). Atsižvelgiant į tai, apeliacinės instancijos teismo teisėjų kolegija pirmiausia vertina, ar šiuo konkrečiu atveju galima konstatuoti abiejų alkoholio reklamos elementų buvimą.

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 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 Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas yra ne kartą pažymėjęs apie jame įtvirtinto draudimo absoliutų pobūdį (žr., pavyzdžiui, 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 palankus įvaizdžio formavimas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatinantis vartoti alkoholį apskritai (žr., pavyzdžiui, 2009 m. spalio 26 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A²⁶¹-1160/2009). 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 (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2013 m. gegužės 29 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-398/2013).

Pareiškėjas neginčija, kad jam priklausančiame tinklapyje ir ant balzamo spiritinio gėrimo „999 Lietuviškos Devynerios“, saldžios, alk. 35 % tūrio, 0,5 l talpos etikečių buvo pateikta ginčijamame nutarime nurodyta informacija. Teisėjų kolegija mano, kad byloje nustatytos faktinės aplinkybės leidžia daryti išvadą, jog nagrinėjamu atveju yra abu elementai, t. y. kad pareiškėjo pateiktomis frazėmis siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimui ir šios frazės yra neabejotinai susijusios su pareiškėjo komercine veikla. Teisėjų kolegijai nekyla abejonių dėl to, kad pareiškėjo paskleista informacija yra susijusi su jo ūkine ir finansine veikla ir kad pareiškėjas, skleisdamas tokią informaciją, siekia komercinės naudos. AKĮ taikymo požiūriu to pakanka pripažinti tokią ginčo reklaminę kompoziciją 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.), su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis (7 p.); su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu (8 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, 7, 8 ar 11 punktuose numatytos draudžiamos alkoholio reklamos. Atsižvelgiant į tokio pobūdžio administracinių bylų specifiką, šios aplinkybės yra nustatytinos konkrečios reklamos lingvistinės, vaizdinės ir kitokios analizės būdu. Tokios analizės objektas yra tiek atskiri reklamos komponentai, tiek ir jų visuma. Kolegija taip pat pažymi, kad pagal Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo formuojamą tokio pobūdžio administracinių bylų praktiką (žr., pvz., Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 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 įspūdžio“ (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 vertintinų frazių, teisėjų kolegija, atsižvelgusi į visa, kas išdėstyta, sutinka su pirmosios instancijos teismo išvadomis, kad frazės: „Ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotoją: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ - visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas.“; „Nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų.“ AKĮ 29 straipsnio 1 dalies nuostatų nepažeidžia, o dėl frazių: „Žodis „parlamentas“ kildinamas iš prancūziško žodžio parler, kas reiškia kalbėti. Todėl šią degtinę neabejotinai galima laikyti puikiausia pašnekusių ir užstalės diskusijų dalyve“; „Balzamas KARVEDYS - tai išsaugotas protėvių turtas. Gėrimas išsiskiria lietuvišku charakteriu / Ypatingos pergalės aidas nesiliauja gaudęs mūsų širdyse. Praėjo 600 metų, tačiau mes vis tiek stipriai išgyvename kaskart, kai abejojama mūsų kilme, verte ar ateitimi. Esame tvirti, galingi ir atviri - kaip tada, kai visa esybe kovojome už save. Kunigaikščių, nugalinčių sunkumus, įveikiančių visas kliūtis ir suburiančių pulkus už savo pečių dvasia gyva. Garbė, laisvės troškimas ir beatodairiška kova už idealus slypi širdyje. Tai buvo, yra ir bus visada.“ atsakovas Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas pagrįstai nustatė Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalies 6, 8 ir 11 punktų reikalavimų pažeidimus.

Tačiau teisėjų kolegija nesutinka su pirmosios instancijos teismo pateiktą frazių: „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“; „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ vertinimu.

Dėl frazės „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ teisėjų kolegija nurodo, kad Vilniaus apygardos administracinis teismas 2014 m. sausio 30 d. sprendime administracinėje byloje Nr. I-3568-208/2014 pagal pareiškėjo AB „Vilniaus degtinė“ skundą atsakovui Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentui dėl frazės „Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ nurodė, jog žodžio „magiškas“ vartojimas minėtoje frazėje laikomas klaidinančia informacija apie alkoholinį gėrimą, kadangi alkoholiniai gėrimai yra žalingi produktai ir jie negali turėti jokių magiškų savybių. Pažymėjo, kad šiame teiginyje nors ne pats alkoholinis gėrimas „Trejos devynerios“ įvardijamas magišku, tačiau nurodoma, kad šie skaičiai turi magišką prasmę, bendrame kontekste, vartotojui sudaromas būtent alkoholinio gėrimo, kaip gėrimo, turinčio magiškų savybių, vaizdas. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2014 m. gruodžio 4 d. nutartimi Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. sausio 30 d. sprendimą dėl minėtos frazės paliko nepakeistą, pripažinęs, kad tai yra AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimų pažeidimas. Atsižvelgusi į visa, kas išdėstyta, bei į byloje esančią medžiagą, teisėjų kolegija sprendžia, kad nėra pagrindo vertinti kitaip ginčijamos frazės nei Vilniaus apygardos administracinis teismas 2014 m. sausio 30 d. sprendimu ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas 2014 m. gruodžio 4 d. nutartimi nustatė. Teisėjų kolegijos vertinimu, nurodoma frazė nėra naudojama tam, kad informuoti vartotoją apie alkoholinio gėrimo receptūros istoriją ir kilmės ištakas, tačiau jomis siekiama sukurti teigiamą alkoholinio gėrimo

įvaizdį, paveikti vartotojų elgesį, siejant jį su istorijomis, padavimais, burtažodžiais ir augalų bei medžių ypatingomis galiomis, taip pažymint alkoholinio gėrimo ypatingumą, išskirtinumą (žr. taip pat Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2011 m. liepos 7 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸²²-2716/2011), todėl taip pat pripažintina klaidinančia alkoholio reklama (AKĮ 29 str. 1 d. 11 p.).

Dėl frazių „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ pirmosios instancijos teismas vertino, kad alkoholinio gėrimo siejimas su tokiomis kanapių savybėmis kaip skonis ir kvapas, neišvengiamai leidžia sieti jį ir su kitomis kanapių savybėmis, tame tarpe ir psichotropiniu poveikiu, todėl tai pripažintina neteisinga ir (ar) klaidinančia informacija apie alkoholinius gėrimus ir jų vartojimą. Teisėjų kolegija tokiais pirmosios instancijos teismo išvadais nepritaria. Pažymi, kad kriterijai, kuriais remiantis nustatoma, ar reklama yra klaidinanti, yra įtvirtinti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalyje. Šioje teisės normoje nurodyta, kad kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, būtina atsižvelgti į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus.

Ar reklamos teiginiai neteisingi turi būti nustatoma pagal tai, ar asmuo, paskelbęs tokius teiginius, gali pagrįsti jų teisingumą. Pareiškėjas nurodo, kad kanapių skonio degtinės „Shotka Kanabi“ sudėtyje nėra naudojamos pačios kanapės, jų skonį ir kvapą suteikia gamybos metu naudojamos kvapiosios medžiagos (Hemp flavouring, gamintojas Vokietijos įmonė WILD). Pažymėtina, jog teisingos informacijos apie gėrimo sudėtį pateikimas vartotojams negali būti laikomas klaidinančia informacija apie alkoholinius gėrimus. Atsakovas skundžiamame nutarime nurodo, kad AB „Vilniaus degtinė“ alkoholiniai gėrimai pristatomi kaip turintys susijusių su kanapėmis, atitinkamai ir su jų poveikiu, turinčių savybių. Pastebėtina, kad reklamos skleidėjas AB „Vilniaus degtinė“ reklamoje nenurodo, jog gėrimas pasižymi su kanapių poveikiu susijusiomis savybėmis, o leistinas ir teisėtas kvapniosios medžiagos (kanapių skonio aromatizatoriaus) naudojimas, atitinkamai, negali būti siejamas ir su pačios medžiagos (kanapių) sukeliamu poveikiu. Teisėjų kolegija, atsižvelgusi į tai, kas nurodyta, sprendžia, jog pirmosios instancijos teismas nepagrįstai darė išvadą, kad ši skundžiamo atsakovo nutarimo dalis teisėta ir pagrįsta, AB „Vilniaus degtinė“, pateikdama vertinamą frazę, elgėsi sąžiningai, negalėjo suklaidinti vartotojo, konstatuoti AKĮ pažeidimą nėra pagrindo.

Apibendrinama nustatytas aplinkybes ir padarytas išvadas apeliacinės instancijos teismo teisėjų kolegija konstatuoja, jog pareiškėjo ir atsakovo apeliaciniai skundai tenkintini iš dalies, pirmosios instancijos teismo sprendimo dalis dėl frazių „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“; „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ keistina, nurodant, kad frazė „999/Lietuviškos devynerios/Taurusis paveldas/Gėrimo receptūra apipinta istorijomis, padavimais, burtažodžiais, menanti senuosius laikus, kai buvo tikėta augalų ir medžių ypatingomis galiomis. Trejų devynerių skaičių reikšmei nuo senų senovės priskiriama magiška prasmė“ pažeidžia AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimus, dėl frazių „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“ atsakovas nepagrįstai nustatė AKĮ 29 straipsnio 1 dalies 11 punkto reikalavimų pažeidimus.

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo 140 straipsnio 1 dalies 3 punktu, teisėjų kolegija

n u t a r i a:

Pareiškėjo akcinės bendrovės „Vilniaus degtinė“ ir atsakovo Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento apeliacinius skundus tenkinti iš dalies.

Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimo rezoliucinės dalies 2 punktą pakeisti ir išdėstyti taip:

„Panaikinti Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamento 2013 m. gegužės 16 d. nutarimo Nr. ATK2-91/13 dalį, kuria buvo pripažintos pažeidžiančiomis Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo reikalavimus šios AB „Vilniaus degtinė“ naudojamos frazės (tekstai): „Ūsai. Išvaizdos detalė, akimirksniu charakterizuojanti jų nešiotoją: tai neabejotinai neeilinė asmenybė, nepasimetanti jokioje minioje. Lygiai kaip ir kokteilis su džinu „Mr. Stacher's“ - visada išskirtinis, visada netikėtas ir visada madingas.“; „Nenuostabu, kad šis kokteilis gimė ten, kur kaitina egzotiška Havanos saulė, kur skamba latino muzika, žmonių veiduose šviečia šypsenos ir plyti nuostabūs paplūdimiai. Nereikia nė cigarų.“ ir „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių ir prieskonių kvapas“ bei „Lengvas, kaip dūmas po šūvio, kanapių skonis“.

Likusią Vilniaus apygardos administracinio teismo 2014 m. kovo 17 d. sprendimo dalį palikti nepakeistą.

Nutartis neskundžiama.

Teisėjai Laimė Baltrūnaitė

Anatolijus Baranovas

Irmantas Jarukaitis