

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikos alkoholio ir tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių bylose apibendrinimas ir tendencijos 2021 m.

2021-01-13 nutartis administracinėje byloje Nr. eA-2251-822/2020 (AB „Volfas Engelman“)

Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (toliau – LVAT) 2021 m. sausio 13 d. priėmė nutartį administracinėje byloje Nr. eA-2251-822/2020, kuria atmetė AB „Volfas Engelman“ apeliacinį skundą kaip nepagrįstą ir paliko galioti Departamento priimtą nutarimą, kuriuo AB „Volfas Engelman“ skirta 2896 Eurų bauda. LVAT pripažino, kad AB „Volfas Engelman“ neabejotinai pažeidė alkoholio reklamos draudimą.

Nagrinėjamoje byloje LVAT, kaip alkoholio reklamą, pripažino ūkio subjekto registruotą figūrinį prekių ženklą „VolfasEngelman“, kuris registruotas švietimo, mokymo, pramogų klasėje, kuris internetinėje pokalbių laidoje „Kitokie pasikalbėjimai“ pokalbių studijoje buvo pateiktas virš studijos centre pakabinto ekrano. Be to, kartu interneto svetainėje www.youtube.com buvo teikiama informacija, kad pokalbių laidos alus yra įmonės gaminamus alus, pateikta nuoroda į ūkio subjekto interneto svetainę. Taip pat prieš internetinės laidos vaizdo įrašą buvo rodomas reklaminis vaizdo įrašas, kurio fragmentuose pateiktas kitas įmonės prekių ženklas „Volfas Engelman Studija 2017“, kuris taip pat registruotas švietimo, mokymo, pramogų klasėje. Su šiuo prekių ženklu pateikiama informacija apie alkoholinius gėrimus. Taip pat komunikacijoje įmonė pristatoma kaip pokalbių laidos rėmėja.

Ūkio subjektams, vykdančioms prekybą alkoholiniais ir nealkoholiniais gėrimais, turėtų būti svarbu paminėti, kad LVAT palaikė pirmosios instancijos teismo nuomonę, jog esminė tekstinė informacija „Volfas Engelman“ ant prekės ženklų (Figūrinis prekių ženklas „VolfasEngelman“ bei Prekių ženklas „Volfas Engelman Studija 2017“) iš esmės sutampa su tekstine informacija ant kitų įmonės prekės ženklų, kurie pateikiami ant įmonės gaminamų ir platinamų alkoholinių gėrimų, kurie priskirtini alkoholinių gėrimų klasei, todėl vidutinis vartotojas juos suprato kaip informaciją, pateikiamą apie įmonės gaminamus ir platinamus alkoholinius gėrimus. Tokiais veiksmais įmonė tiesiogiai ir netiesiogiai darė įtaką vartotojams, jiems renkantis būtent alkoholinius gėrimus, o platinant atitinkamą informaciją buvo didinamas įmonės ir jos gaminamų alkoholinių gėrimų žinomumas, tuo tiesiogiai ir netiesiogiai skatinamas įmonės gaminamų alkoholinių gėrimų įsigijimas ir / ar vartojimas, kuris susijęs su įmonės komercine ir ūkine nauda.

LVAT taip pat pripažino, kad įmonės ilgametė ir pagrindinė pareiškėjo veikla formuoja vidutinio vartotojo suvokimą apie įmonę ir jos veiklą. Svarbu tai, kaip įmonė savo prekių ženklus, registruotus klasėje, nepriskirtinoje alkoholiniams gėrimams, pateikia ant alkoholinių gėrimų taros etikečių.

Nutartyje LVAT pasisakė dėl prekių ženklų, kuriuose yra nurodomas tik įmonės pavadinimas, naudojimo viešojoje erdvėje, kai tokie prekių ženklai pateikiami nesusiejant jų su alkoholinių gėrimų prekyba. Teisėjų kolegija akcentavo, kad vidutinis vartotojas pareiškėjo pateikiamą ginčo informaciją sieja su pareiškėju, kaip alkoholinių gėrimų gamintoju, bei jo gaminama alkoholinių gėrimų produkcija, o pareiškėjo pasirinkta prekių ženklo klasifikacijos klasė neturi reikšmės vidutinio vartotojo pasirinkimui.

Aptariama nutartis yra aktuali tuo, kad joje LVAT patvirtino iki tol taikytą praktiką aiškinant alkoholio reklamos draudimą. Nustatant, ar konkrečiu atveju tam tikra informacija laikytina alkoholio reklama, reikia atsižvelgti į jos pateikimo būdą ar formą, galimą poveikį vartotojui, t. y. kaip šiuos teiginius galėjo suprasti vidutinis vartotojas. Poveikis vartotojui turėtų būti vertinamas neatsietai nuo informacijos turinio, pateikimo būdo ir formos, atsižvelgiant į informacijos pateikimo sąsajas su įmonės komercine, ūkine ir finansine veikla (žr., pvz., Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2013-05-29 nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-398/2013). 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. Taip pat šioje byloje yra svarbu ir tai, kad vertindamas konkrečios bylos faktines aplinkybes LVAT cituoja savo 2013-05-29 nutartį administracinėje byloje Nr. A⁸⁵⁸-398/2013, kurioje buvo vertinta ir pripažinta pažeidžianti alkoholio reklamos draudimą informacija pateikta ant giros, t. y. nealkoholinio gėrimo.

2021-01-27 nutartis administracinėje byloje Nr. eA-1121-629/2021 (UAB „Propuff“)

LVAT patvirtino nuoseklią praktiką, kad draudimas vartoti tabako gaminius restoranuose, kavinėse, baruose, kitose viešojo maitinimo įstaigose, klubuose, diskotekose, interneto kavinėse (internetu klubuose ir pan.), lošimo namuose (k kazino), automatų ar bingo salonuose yra absoliutus (Tabako, tabako gaminių ir susijusių gaminių kontrolės įstatymo 19 str. 1 d. 5 p.). Tokiose vietose negali būti įrengtas Cigarų ir (ar) pypkių klubas.

2021-01-27 nutartis administracinėje byloje Nr. Nr. eA-1129-629/2021 (UAB „Rolalita“)

LVAT pasisakė dėl Alkoholio kontrolės įstatymo (toliau – AKĮ) 18 str. 9 p. – savivaldybės diskrecijos teisės riboti prekybos alkoholiniais gėrimais laiką, neišduoti licencijos verstis mažmenine prekyba alkoholiniais gėrimais, nustatyti teritorijas ir vietas, kuriose draudžiama prekiauti alkoholiniais gėrimais.

LVAT pažymėjo, kad AKĮ įtvirtintų sąlygų visetas – prekybos alkoholiniais gėrimais vietos pobūdis, gyventojų, bendrijų, bendruomenių ar jų atstovų, visuomeninių organizacijų ar kitų institucijų raštu pareikšta nuomonė, policijos komisariatų pasiūlymai – reiškia viešojo intereso, visuomenės apsaugą nuo galimų neigiamų prekybos alkoholiu ir jo vartojimo padarinių. Savo paskirtimi tai – priemonė atkurti (nustatyti) tinkamą visuomenės ir verslo interesų pusiausvyrą. AKĮ 18 str. 9 d. numatytais sąlygomis, suteikiant savivaldos institucijai teisę riboti laiką, kuriuo leidžiama prekiauti alkoholiniais gėrimais, sudaroma galimybė apginti viešąjį interesą, pašalinti jo pažeidimus, kai išduodant licenciją verstis mažmenine prekyba alkoholiniais gėrimais lieka neįvertintos reikšmingos aplinkybės, vėliau nulėmusios visuomenės interesų pažeidimą.

Remiantis teismų praktika, kiekvienu konkrečiu atveju savivaldybės tarybos sprendimas dėl apribojimo alkoholiniais gėrimais prekybos laiko turi būti pagrįstas objektyviais duomenimis (faktais) ir teisės aktų normomis, o taikomos poveikio priemonės – motyvuotos, išdėstant, kodėl yra priimamas sprendimas dėl prekybos laiko apribojimo, aptariant faktinę nagrinėjamą situaciją tuo aspektu, ar yra pagrindas apriboti prekybos laiką bei kokie argumentai suponuoja prekybos laiko susiaurinimą. Adresatas, į kurį nukreiptas tokio pobūdžio teisės aktas, turi aiškiai suprasti, kodėl priimamas toks sprendimas, jam turi būti žinomi šio akto priėmimo teisinis bei faktinis pagrindai, motyvai.

Sprendžiant, ar prekybos alkoholiniais gėrimais laiko ribojimai yra pateisinami, be kita ko, atsižvelgiama į įvairių valstybės institucijų poziciją, nustatytų pažeidimų intensyvumą, pobūdį, trukmę bei pavojingumą visuomenei, šių pažeidimų sąsajas su atitinkamo ūkio subjekto veikla, prekybos vietą, gyventojų skundus, analogiškus savivaldybės sprendimus dėl konkurentų.

Nagrinėjamu atveju surinkti objektyvūs duomenys patvirtino, kad pareiškėjas sistemingai vykdo AKĮ pažeidimus: parduoda alkoholinius gėrimus išsinešimui draudžiamu laiku, parduoda alkoholinius gėrimus neblaiviems, pažeidžia kitus AKĮ nustatytus apribojimus. Vilniaus miesto savivaldybės darbuotojų fiksuojami duomenys bei policijos pareigūnų pateikti duomenys apie triukšmą, kūno sužalojimą, girtavimą viešojoje vietoje nuosekliai patvirtina, kad viešoji rimtis yra trikdoma. Teisėjų kolegija, byloje surinktų įrodymų kontekste įvertinusi nurodytas faktines aplinkybes, vadovaudamasi vidiniu įsitikinimu ir protingumo bei sąžiningumo principais, sprendžia, kad pareiškėjo vykdoma

veikla pažeidžia viešąjį interesą, o atsakovo taikytos poveikio priemonės pareiškėjui yra proporcingos siekiamam tikslui pasiekti.

2021-02-10 nutartis administracinėje byloje Nr. eA-216-968/2021 (UAB „Pernord Ricard Lietuva“)

Aktualu, nes LVAT pasisakė dėl akcijos ir alkoholio reklamos vertinimo:

1. **Akcijos organizavimu gali būti laikomi ne tik tokie veiksmai, kai vartotojas turi ekonominę naudą. Pramoginio pobūdžio veiksmai, kurie vartotojui sukels teigiamus pojūčius ir tiesiogiai ir netiesiogiai skatins įsigyti ir vartoti alkoholinius gėrimus, irgi laikytini akcija.** LVAT palaikė pirmosios instancijos teismo poziciją, kad teismas, įvertinęs aplinkybes ir įrodymus, priėjo prie pagrįstos išvados, jog pareiškėjo atlikti veiksmai – pastatytas Stendas su Prekės ženklu, prie kurio festivalio lankytojai galėjo nusifotografuoti ir pasiimti nuotrauką, laikytini akcija AKĮ 28 str. 1 d. 4 p. prasme, kuria buvo siekiama daryti poveikį vartotojų pasirinkimui įsigyti ir (ar) vartoti alkoholinius gėrimus, ir tokie veiksmai yra draudžiami pagal AKĮ 28 str. 1 d. 4 d. Pareiškėjas tokiais kryptingais rinkodaros veiksmais siekė atkreipti vartotojų dėmesį į Prekės ženklą. Vidutinis vartotojas, atkreipęs dėmesį į organizuojamą akciją, į galimybę pasidaryti nuotrauką su konkrečiu Prekės ženklu, sudalyvavęs tokio pobūdžio pramoginėje veikloje, šį Prekės ženklą ir tokio Prekės ženklo pažymėtą alkoholinių gėrimų produkciją gali sieti su pozityviais jausmais, pramoga.

2. LVAT vertino įmonės interneto svetainėje pateiktą nuorodą, kuri nukreipia į kitą interneto svetainę, kurioje pateiktas vaizdo klipas su besišypsančiais ir tarpusavyje bendraujančiais asmenų atvaizdais. LVAT konstatavo, kad **besišypsančių ir tarpusavyje bendraujančių asmenų atvaizdai** kartu su alkoholiniais gėrimais vidutiniam vartotojui, matančiam tokią informaciją, sukelia pozityvius jausmus, kelia asociacijas, kad vartodamas alkoholį gali būti laimingas, turėti draugų, užmegzti santykius ir pan. Tokių teigiamų asociacijų sukėlimas vidutinį vartotoją skatins įsigyti ir vartoti alkoholinius gėrimus. LVAT tokius Pareiškėjo veiksmus pripažino draudžiama alkoholio reklama.

3. Taip pat šiame sprendime pasisakyta dėl festivalio metu platintų nuotraukų su alkoholinių gėrimų prekių ženklu. Įmonė teigė, kad prekių ženklas pateiktas prekybos vietoje (leistina pagal AKĮ 29 str. 2 d.). Teismas pripažino, kad konkrečiu atveju alkoholio reklama vertintas ne vien prekių ženklo pateikimas prekybos vietoje, o veiksmų visuma, būtent nuotraukų užsakymas ir **sudarymas sąlygų klientams jas išsinešti.**