

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija  
Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 ♦ tālr. (+371) 67388624 ♦ fakss (+371) 67388634 ♦ e-pasts: [ptac@ptac.gov.lv](mailto:ptac@ptac.gov.lv)

**LĒMUMS**

Rīgā

2010.gada 12.augustā

Nr. E03-KREUD-45

**Par administratīvā soda uzlikšanu**

**Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšanu, par kuru paredzēts sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,  
 piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Philip Morris Latvia”  
juridiskā adrese: Pulkveža Brieža ielā 21-5, Rīga, LV-1010  
vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003482799  
pilnvarotajai pārstāvei  
vārds, uzvārds: (...)  
personas kods: (...)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pēc personas iesnieguma, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Philip Morris Latvia” (turpmāk – Sabiedrība) sniegto tabakas izstrādājumu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Tabakas izstrādājumu reklāma, kurā tiek reklamēti tabakas izstrādājumi „Partner” (skat. attēlu zemāk) –



(turpmāk – Reklāma1) sniegšanu PTAC ir konstatējis 2010.gada 2.martā tirdzniecības vietā – kioskā „Plus Punkts” Skolas ielā 7, Rīgā, kā arī 2010.gada 22.martā tirdzniecības vietās – „Narvesen” K.Valdemāra un Sporta ielas krustojumā, Ierēdņu un K.Valdemāra ielas krustojumā.

Vienlaikus PTAC ir konstatējis, ka tirdzniecības vietā „Plus Punkts” Brīvības ielā 194, Rīgā arī izplatīta tabakas izstrādājumu ar nosaukumu „Partner” reklāma (skat. attēlu zemāk) –



(turpmāk – Reklāma2). Reklāmas2 izplatīšana konstatēta 2010.gada 4.martā.

2010.gada 13.jūlijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/5495-P-75, kurā informēja Sabiedrību par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, lietas izskatīšanas laiku, vietu, kā arī informēja Sabiedrību par

tās tiesībām izteikt viedokli administratīvajā lietā. Vienlaikus PTAC pieprasīja Sabiedrībai līdz 2010.gada 26.jūlijam iesniegt PTAC rakstisku informāciju par Reklāmas1 un Reklāmas2 izplatīšanas vietām, laikiem un apjomu, precizējot, vai tās tiek izplatītas vēl šobrīd, kā arī sniegt informāciju par izplatīšanai nodoto reklāmu (Reklāma1 un Reklāma2) skaitu.

2010.gada 23.jūlijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 22.jūlija vēstuli Nr.146, kurā Sabiedrība lūdz atlikt pieprasītās informācijas iesniegšanas termiņu un pārcelt lietas izskatīšanu līdz š.g. augusta vidum.

2010.gada 23.jūlijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/5913-P-75, kurā informēja Sabiedrību par to, ka PTAC pagarina informācijas iesniegšanas termiņu līdz 2010.gada 10.augustam, kā arī informēja, ka administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšana notiks 2010.gada 12.augustā.

2010.gada 11.augustā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 9.augusta vēstuli, kurā Sabiedrība sniedz viedokli administratīvā pārkāpuma lietā un sniedz PTAC pieprasīto informāciju (turpmāk – Vēstule). Vēstulē Sabiedrība paskaidro, ka AS „Preses Apvienība” tika piegādāti 142 paciņu turētāji, kas izvietoti no 17.02.2010. līdz 25.03.2010, savukārt SIA „Plus Punkts” veikaliem tika piegādāti 52 paciņu izvietojuma turētāji, 52 bloku izvietojuma turētāji, kas izvietoti no 08.02.2010. – 08.06.2010., kā arī SIA „Plus Punkts” kioskiem piegādāti 90 paciņu izvietojuma turētāji, kas izvietoti no 08.02.2010.-12.05.2010. Vēstulē Sabiedrība arī norāda, ka tās rīcībā nav precīzas informācijas par to, vai mazumtirgotāji tirdzniecības vietās izvietoja visus tiem nogādātos paciņu izvietojuma turētājus un/vai bloku izvietojuma turētājus, vai tikai daļu no tiem. Sabiedrība Vēstulē informē, ka Reklāmas vairs netiek izplatīta, tās izplatīšana tika izbeigta ne vēlāk kā 2010.gada 8.jūnijā. Vēstulei pievienots Sabiedrības peļņas un zaudējumu aprēķins.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāve pamatojās uz rakstveidā sniegtajiem paskaidrojumiem.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:

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

Ņemot vērā, ka konkrētajā gadījumā ir sniegtas tabakas izstrādājumu reklāmas, PTAC ņem vērā Reklāmas likuma 7.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.*

Saskaņā ar likuma „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu” (turpmāk – Tabakas Likums) 1.panta 7.punktu, kas nosaka, ka *tabakas izstrādājumu reklāma – jebkurā veidā izplatīta informācija, tai skaitā komerciāls paziņojums (piemēram, iespieddarbi, plakāti, uzlīmes, reklāmas attēli uz sienām, radio un televīzijas raidījumi, klipī, kinofīlmas un videofīlmas), kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu,* PTAC secina, ka konkrētie tabakas izstrādājumu izvietojumi Reklāmas1 un Reklāmas2 (turpmāk kopā – Reklāmas) veidā, ir atzīstami par reklāmu minētā likuma izpratnē, jo ir uzskatāmi par informāciju,

kuras mērķis ir veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma (ar nosaukumu „Partner”) pirkšanu un patēriņu.

PTAC norāda, ka informācijas par tirdzniecībā esošajiem tabakas izstrādājumiem pasniegšanas veidam ir jābūt vienotam/vienādam attiecībā uz visiem mazumtirdzniecības vietā esošajiem tabakas izstrādājumiem, nekādā veidā neizceļot atsevišķus tabakas izstrādājumus pārējo vidū, tostarp neizvietojot tos visu (pārējo) tabakas izstrādājumu izvietojuma plauktam (piemēram, dispenseram, dozatoram, turētājam u.c.) papildus izveidotās sekcijās, uz paneļiem, tirdzniecības vietas logā vai tml.. PTAC ieskatā atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšanas pārējo vidū, tostarp to izvietošana speciālās papildu sekcijās, uz paneļiem vai tml. (atsevišķi/atšķirīgi no visu pārējo tabakas izstrādājumu izvietojuma), nolūks nepārprotami ir veicināt konkrētā(-o) tabakas izstrādājuma(-u) popularitāti, pieprasījumu un pirkšanu, un patēriņu, un šāda darbība (informācijas sniegšana) ir uzskatāma par tabakas izstrādājuma(-u) reklāmu, kas saskaņā ar Tabakas Likumu nav atļauta. Arī konkrētajā gadījumā tirdzniecības vietās konstatētais konkrēto tabakas izstrādājumu izvietojums norāda uz atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšanu pārējo vidū, ar mērķi piesaistīt patērētāju uzmanību un līdz ar to veicinot konkrēto tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu.

Vienlaicīgi PTAC norāda, ka dažādu mārketinga pasākumu veikšana, kā, piemēram, atlaižu noteikšana tabakas izstrādājumiem vai citu speciālo piedāvājumu izteikšana, ir uzskatāma par tabakas izstrādājumu reklāmu Tabakas Likuma izpratnē, jo informācija, kas patērētājam par attiecīgo pasākumu tiek sniegta, tostarp cenu zīmēs, nepārprotami uzskatāma par sniegtu ar mērķi veicināt attiecīgā tabakas izstrādājuma pieprasījumu un patēriņu. PTAC ieskatā nevienam produkta (arī uzņēmuma) mārketinga pasākumam nav cita mērķa, kā vien veicināt tā atpazīstamību, popularitāti un pieprasījumu pēc tā.

Konkrēto PTAC viedokli apliecina arī 2004.gada 6.decembra Administratīvās apgabaltiesas spriedumā lietā Nr.C30364603 143/AA 404-04/7 (Motīvu daļas 10.punktu) minētais: *„Jebkuras reklāmas mērķis ir veicināt konkrētās preces vai pakalpojuma pirkšanu un patēriņu. Reklāmas likumā, kas dod reklāmas visplašākajā nozīmē definīciju, noteikts, ka tās mērķis ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Apgabaltiesa uzskata, ka popularitātes un pieprasījuma sekas ir pirkšana un patēriņš”*. Tāpat Administratīvā apgabaltiesa ir atzinusi, ka nav tiesiska pamata Tabakas Likuma 1.panta 7.punktā minētās tabakas izstrādājumu reklāmas definīcijas tulkojumam šaurā nozīmē, bet gan tā ir tulkojama plašā nozīmē, jo tajā *„ietvertais formulējums “jebkurā veidā izplatīta informācija” liek secināt likumdevēja mērķi šos veidus neierobežot (...). Apgabaltiesa uzskata, ka nav nozīmes tam, kur un kā izvietota konkrētā veida reklāma, ja tās mērķis ir informēt patērētāju. (...)”* (skat., iepriekš minētā tiesas sprieduma Motīvu daļas 11., 12.punktu).

Ņemot vērā lietā esošo informāciju, ka Reklāmas izplatīšanai ir iesniegusi Sabiedrība, ko atzīst arī pati Sabiedrība un, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu*, Sabiedrība ir uzskatāma par Reklāmu devēju.

PTAC norāda, ka saskaņā ar Tabakas Likuma 8.panta pirmās daļas noteikumiem „*tabakas izstrādājumu reklāma ir atļauta tikai speciālajos izdevumos, kas paredzēti komersantiem, kuri nodarbojas ar tabakas izstrādājumu tirdzniecību, kā arī izdevumos, kas izdoti un drukāti valstīs, kuras nav Eiropas Savienības dalībvalstis, un nav paredzēti Eiropas Savienības tirgum*”. Tā kā Reklāmas ir sniegtas ārpus tabakas izstrādājumu atļautajām izplatīšanas vietām, līdz ar to Reklāmu sniegšana ir aizliegta.

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

Ņemot vērā, ka ir sniegtas Reklāmas, kas neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, secināms, ka ir sniegtas normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas. Normatīvajiem aktiem neatbilstoša reklāma ir aizliegta.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta trešo daļu *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.*

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

Reklāmas likuma 14.panta trešā daļa nosaka – *ja uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmu, konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā pieņem vismaz vienu no šā likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Par pieņemto lēmumu Uzraudzības iestāde rakstveidā informē procesa dalībniekus.*

Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā paredzēts - *ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.*

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1.- 4. un 6.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet, ņemot vērā to, ka Reklāmu iespējamā negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi – jo, tā kā Reklāmas ir izplatītas noteiktu laiku un tādējādi bijušas sabiedrībai plaši pieejamas, patērētāji ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas, un to, ka saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta pirmo daļu Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC secina, ka Sabiedrībai saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu ir

piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu – administratīvais sods.

Atbilstoši Reklāmas likuma 2.panta otrajai daļai viens no Reklāmas likuma mērķiem ir *aizsargāt personu, kā arī visas sabiedrības intereses reklāmas jomā*. Tādējādi, sniedzot reklāmu, reklāmas devējam jānodrošina, lai personas un kopumā visas sabiedrības intereses netiktu aizskartas un personas saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas.

Saskaņā ar LAPK 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus. Iestāde pārkāpēju ir tiesīga atbrīvot no administratīvās atbildības saskaņā ar LAPK 21.panta pirmās daļas noteikumiem tikai tādā gadījumā, ja izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs. Konkrētajā gadījumā no lietas materiāliem izriet, ka Sabiedrība ir pieļāvusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu (aizliegtu) tabakas izstrādājumu Reklāmu sniegšanu, līdz ar to tas nav uzskatāms par maznozīmīgu pārkāpumu.

LAPK 32.panta pirmā daļa nosaka, ka *sodu par administratīvo pārkāpumu uzliek ietvaros, ko nosaka normatīvais akts, kurā paredzēta atbildība par izdarīto pārkāpumu, stingrā saskaņā ar šo kodeksu un citiem aktiem par administratīvajiem pārkāpumiem*.

Ņemot vērā, ka Sabiedrība ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas, līdz ar to nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.pantā noteikto likumīguma prasību. Tādējādi Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, kurš ir paredzēts LAPK 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā, kurā noteikts, ka *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu – uzliek naudas sodu fiziskajām personām no divdesmit pieciem līdz piecsimt latiem, bet juridiskajām personām – no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem*

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 13.pantu un 66.panta pirmajā daļā minētos tiesību principus un lietderības apsvērumus, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā, ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliedzamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, tajā skaitā, tiesības saņemt Reklāmas likumam atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām. Tādējādi PTAC uzskata, ka attiecīgo mērķi nav iespējams sasniegt ar citiem līdzekļiem, nepiemērojot Sabiedrībai administratīvo sodu.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.pantu mīkstinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu, un nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmu izplatīšanas apjomu (saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju Sabiedrība ir piegādājusi AS „Preses Apvienība” 142 paciņu turētājus, SIA „Plus Punkts” 52 + 90 paciņu turētājus un 52 bloku izvietojanas turētājus) un izplatīšanas laiku (saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju AS „Preses Apvienība” no 17.02.2010.-25.03.2010. un SIA „Plus Punkts” no

08.02.2010.-12.05.2010. (kioskos); 08.06.2010 (veikalos)), pārkāpēja personību, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošo un atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 3000.00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā LAPK 166.<sup>13</sup>panta otrajā daļā noteikto sankciju, izdarītā pārkāpuma raksturu un apjomu, Reklāmu iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), kā arī, lai motivētu Sabiedrību un citas personas turpmāk nepieļaut normatīvo aktu pārkāpumus reklāmas sniegšanā.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 8.panta pirmo daļu, 14.<sup>1</sup> pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu, 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta pirmo un otro daļu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo daļu, 12.panta pirmo daļu un ceturto daļu, 14.panta pirmo un trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, likuma „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu” 1.panta 7.punktu, 2.pantu, 8.panta pirmo daļu,

#### **n o l e m t s:**

**uzlikt** SIA „Philip Morris Latvia”,  
juridiskā adrese: Pulkveža Brieža ielā 21-5, Rīga, LV-1010  
vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003482799  
naudas sodu Ls 3000.00 (trīs tūkstoši) apmērā.

Pieņemto lēmumu par SIA „Philip Morris Latvia” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs:	Valsts kase	Reģistrācijas numurs
90000050138		
Saņēmēja iestāde:	Valsts kase	BIC kods TREL LV22
		Konts (IBAN) LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:		Lēmums Nr. E03-KREUD-45
Pieņemšanas datums:		2010.gada 12.augusts

Naudas sods jāsamaksā ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc dienas, kad saņemts lēmuma noraksts.

Direktores vietniece

B.Liepiņa

Ar lēmumu iepazīnos \_\_\_\_\_ 2010. gada 12.augustā  
(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Lēmuma norakstu saņēmu \_\_\_\_\_ 2010. gada 12.augustā  
(personas, kura saņēma lēmuma norakstu, paraksts)

IZRAKSTS PAREIZS