



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

LĒMUMS

Rīgā

2010.gada 17.jūnijā

Nr. E03-KREUD-34

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšanu, par kuru paredzēts sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,
piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Narvesen Baltija"
juridiskā adrese: Aiviekstes ielā 5, Rīga, LV-1003
vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003365783
pilnvarotajai pārstāvei (...)
vārds, uzvārds: (...)
personas kods: (...)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Narvesen Baltija” (turpmāk – Sabiedrība) izplatīto reklāmu, kurā tiek reklamēti tabakas izstrādājumi ar nosaukumu „Partner” (skat. attēlu zemāk) –



(turpmāk – Reklāma). Reklāmas izplatīšana konstatēta 2010.gada 22.martā Sabiedrības tirdzniecības vietā – kioskā Ierēdņu un K.Valdemāra ielas krustojumā, kā arī K.Valdemāra un Sporta ielas krustojumā, Rīgā.

2010.gada 29.martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/2549-P-42, kurā pieprasīja Sabiedrībai līdz 2010.gada 9.aprīlim sniegt informāciju par Reklāmas devēju.

2010.gada 12.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 7.aprīļa vēstuli Nr.153, kurā Sabiedrība sniedz informāciju, ka konkrēto produktu ir iegādājusies no SIA „Greis”, savukārt produkta plauktiņus izvietojšanai Sabiedrībai piegādāja SIA „Philip Morris Latvia”. Sabiedrība paskaidro, ka tās tirdzniecības vietās cigarillas Partner ir izvietotās ir atsevišķi no pārējām cigaretēm, jo tas ir citādāks izstrādājums un kā redzams, praksē, tad tādi izstrādājumi kā cigaretes un cigarillas tiek izvietoti atsevišķi no cigaretēm un cigarillām.

2010.gada 11.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/3755-P-42, 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 17.maijam iesniegt PTAC rakstisku informāciju:

- 1) par Reklāmas izplatīšanas vietām, laikiem un apjomu, precizējot, vai Reklāma tiek izplatītās vēl šobrīd;
- 2) par personu, kura sniegusi izplatīšanai materiālu (skat. attēlu zemāk) –



(turpmāk – Reklāmas Materiāls);

- 3) par to, vai par Reklāmas sniegšanu/izplatīšanu Sabiedrībai ir noslēgts kāds sadarbības līgums ar noteiktu personu, apstiprinošā gadījumā, iesniedzot attiecīgā līguma kopiju;
- 4) par to, vai un cik lielu samaksu par Reklāmas sniegšanu/izplatīšanu Sabiedrība ir saņēmusi.

2010.gada 19.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 19.maija vēstuli, kurā Sabiedrība sniedza daļu no PTAC pieprasītajiem dokumentiem – Sabiedrības bilanci un peļņas un zaudējumu aprēķinu, norādot, ka pārējā PTAC pieprasītā informācija un dokumenti tiks nosūtīti pieprasītajā termiņā.

2010.gada 21.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 21.maija vēstuli Nr.197, kurā Sabiedrība sniedz viedokli un argumentus administratīvā pārkāpuma lietā. Minētajā vēstulē Sabiedrība paskaidro, ka pēc PTAC 2010.gada 31.marta vēstules saņemšanas 2010.gada 1.aprīlī Sabiedrība mainīja cigarillu „Partner” izvietojumu visos kioskos, izvietojot produktu blakus citiem tabakas izstrādājumiem, kā arī ar 2010.gada 1.aprīlī visos kioskos tika noņemti cigarillu izvietojuma displeji. Sabiedrība sniedz viedokli, ka daudzas tirdzniecības vietas izvietojuma displeji un cigāru kategorijas produktus atsevišķi no cigarešu plauktiem. Ņemot vērā, ka Sabiedrība veica izmaiņas cigarillu „Partner” izvietojumā atbilstoši PTAC prasībām nekavējoties vienas dienas laikā pēc PTAC vēstules par administratīvā pārkāpuma lietas ierosināšanu saņemšanas, kā arī to, ka Sabiedrības mērķis nebija reklamēt cigarillas, bet gan dot patērētājiem iespēju atšķirt un iepazīt pilnīgi jaunu un atšķirīgu produktu, Sabiedrība uzskata, ka negatīvā ietekme nav notikusi un lūdz PTAC nepiemērot Sabiedrībai administratīvo sodu, bet gan pieņemt citu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas lēmumiem. Vienlaikus sakarā ar Sabiedrības atbildīgās personas prombūtni laika posmā no š.g. 26.-28.maijam, Sabiedrība lūgusi PTAC pārcelt lietas izskatīšanu.

2010.gada 26.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 24.maija vēstuli Nr.198, kurā Sabiedrība sniedz atbildes uz PTAC pieprasītajiem jautājumiem, norādot, ka cigarillu displeji tika izvietoti visos Sabiedrības kioskos, kopumā 138 tirdzniecības vietās laika posmā no š.g. 17.februāra līdz 31.martam, cigarillu plauktiņi (displeji) tika noņemti 2010.gada 1.aprīlī pēc PTAC vēstules saņemšanas. Reklāmas materiālu, kurā sniegta informācija par iespēju iegādāties 5 paciņas par 3.50 latiem, sniedza SIA „Philip Morris Latvija”, kā arī Sabiedrība informē, ka par cigarillu plauktiņu (displeju) un cenu zīmju izvietojumu ir noslēgts mārketinga pakalpojumu sniegšanas līgums un par informatīvo cenu zīmju izvietojumu un cigarillu „Partner” 5 paku tirdzniecības tehnisko risinājumu ar ražotāju bija vienošanās par attiecīgas naudas summas samaksu, kas norādīts līgumā (vēstulei pievienota līguma kopija).

2010.gada 25.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/4143-P-42, kurā informēja to par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas datumu, laiku un vietu.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāve pamatojās uz lietā esošajiem Sabiedrības rakstveida paskaidrojumiem, uzsverot, ka tās mērķis nebija reklamēt tabakas izstrādājumu – cigarillas, bet gan dot iespēju pircējiem iepazīt jaunu un atšķirīgu produktu. Sabiedrības pārstāve norādīja, ka Sabiedrības ieskatā konkrētā darbība ir tikai preces izvietojums, kas sniedz informāciju par tirdzniecībā esošas preces cenu. Attiecībā uz pārkāpuma izdarīšanu Sabiedrības pārstāve vērsa uzmanību uz to, ka nekavējoties pēc PTAC attiecīgās vēstules

saņemšanas Sabiedrība, ņemot vērā PTAC norādījumus par pārkāpuma pieļaušanu, mainīja šo preču izvietojumu tirdzniecības vietās, un apliecināja, ka šobrīd konkrētais tabakas izstrādājuma izvietojums tirdzniecības vietās nav.

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 izplatīta tabakas izstrādājumu reklāma, 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, klipi, kinofilmas un videofilmas), kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu*, PTAC secina, ka konkrētā tabakas izstrādājuma izvietojums Reklāmas veidā, ir atzīstams par reklāmu tabakas Likuma izpratnē, jo ir uzskatāms par informāciju, kuras mērķis ir veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma (ar nosaukumu „Partner”) pirkšanu un patēriņu.

Attiecībā uz Sabiedrības 2010.gada 21.maija vēstulē Nr.197 sniegto norādi, ka Reklāmā redzamais tabakas izstrādājums ir cigarillas un tāpēc tās tiek izvietotas atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem – cigaretēm, PTAC norāda, ka saskaņā ar Tabakas Likumā sniegto tabakas izstrādājumu definīciju cigarillas tāpat kā cigaretes ir tabakas izstrādājums, tādējādi uz to ir attiecināmas tabakas izstrādājumu reklāmai izvirzāmās prasības, un Sabiedrības sniegtais arguments nav pamatots, jo šāds izvietojums (Reklāma) viennozīmīgi veicina tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu.

PTAC ieskatā atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšanas pārējo vidū, tostarp to izvietojuma speciālās papildu sekcijās, uz paneļiem vai tml. (atsevišķi/atšķirīgi no visu pārējo tabakas izstrādājumu izvietojuma), nolūks nepārprotami ir veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma popularitāti, pieprasījumu un pirkšanu, un patēriņu, un šāda darbība (informācijas sniegšana) ir uzskatāma par tabakas izstrādājuma reklāmu, kas saskaņā ar Tabakas Likumu nav atļauta. Arī konkrētajā gadījumā Sabiedrības 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. Turklāt arī pati Sabiedrība ir atzinusi, ka tās konkrētās darbības mērķis bija „dot iespēju pircējam atšķirt un iepazīt pilnīgu jaunu un atšķirīgu produktu”, kas faktiski atbilst reklāmas mērķim.

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, ka Reklāmas sniegšana konstatēta Sabiedrības tirdzniecības vietās, kā arī ņemot vērā Sabiedrības 2010.gada 24.maija vēstulē Nr.198 sniegto informāciju un tai pievienotajā līgumā „*Līgums par marketinga pakalpojumu sniegšanu*” norādīto un ievērojot Reklāmas likuma 12.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam*, Sabiedrība ir uzskatāma par Reklāmas izplatītāju.

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 konkrētās Reklāmas ir izplatītas ārpus tabakas izstrādājumu atļautajām izplatīšanas vietām, līdz ar to Reklāmas izplatīšana 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 izplatīta neatļauta Reklāma, kas neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, secināms, ka ir izplatīta normatīvajiem aktiem neatbilstoša Reklāma. 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*.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 12.panta ceturto daļu *reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras izplatīšanas aizliegumu viņš zina vai viņam vajadzēja zināt*.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrībai vajadzēja zināt par aizliegumu izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu.

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, kā arī ņemot vērā Sabiedrības sniegto informāciju par Reklāmas izplatīšanas pārtraukšanu, 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 Reklāmas iespējamā negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi – jo, tā kā Reklāma ir bijusi izplatīta noteiktu laiku un tādējādi sabiedrībai plaši pieejama, patērētāji ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu un ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta pirmo daļu Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, secina, ka Sabiedrībai būtu piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu – administratīvais sods.

Ņemot vērā minēto, PTAC nav tiesiska pamata nepiemērot Sabiedrībai administratīvo sodu, un Sabiedrības izteiktais lūgums PTAC nepiemērot Sabiedrībai administratīvo sodu, bet gan pieņemt kādu (citu) no Reklāmas likuma 15.pantā paredzētajiem lēmumiem ir noraidāms.

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 izplatījusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, 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 166.¹³ panta otrajā daļā, kurā noteikts, ka *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu juridiskajām personām uzliek naudas sodu no piecsimts 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 uzliekamo 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 34.pantu pastiprinātu atbildību; savukārt, ņemot vērā to, ka Sabiedrība ir nekavējoties pēc PTAC attiecīgās vēstules saņemšanas pārtraukusi Reklāmas izplatīšanu, PTAC saskaņā ar LAPK 33.pantu ir konstatējis apstākļus, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmas izplatīšanas apjomu, pārkāpēja personību, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošo un atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, to, kādu naudas summu Sabiedrība ir saņēmusi par Reklāmas izplatīšanu, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 1500.00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā LAPK 166.¹³panta otrajā daļā noteikto sankciju (no Ls 500 līdz Ls 10000), izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmas izplatīšanas vietu un apjomu, Reklāmas 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, 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta trešo daļu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu, 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 ceturtās daļas 5.punktu, likuma „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu” 2.pantu, 8.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

uzlikt SIA „Narvesen Baltija”,

juridiskā adrese: Aiviekstes ielā 5, Rīga, LV-1003

vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003365783

naudas sodu Ls 1500.00 (viens tūkstotis pieci simti) apmērā.

Pieņemto lēmumu par administratīvo sodu SIA „Narvesen Baltija” 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-34
Pieņemšanas datums:		2010.gada 17.jūnijs

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

Direktores vietniece (paraksts) B.Liepiņa

Ar lēmumu iepazīnos _____(paraksts)_____2010. gada 17.jūnijā
(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Lēmuma norakstu saņēmu _____(paraksts)_____2010. gada 17.jūnijā
(personas, kura saņēma lēmuma norakstu, paraksts)

IZRAKSTS PAREIZS