



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

2012.gada 14.jūnijā

Nr. E03-PTU-K59-29

**Par administratīvā soda uzlikšanu**

**Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktā likumīguma pārkāpumu, par kuru sods paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Kristīne Riekstiņa,

piedaloties sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „PHILIP MORRIS LATVIA”

juridiskā adrese: P.Brieža iela 21-5, Rīga, LV-1010

reģistrācijas numurs: 40003482799

kuru pārstāv pilnvarotā persona: [..]

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 „PHILIP MORRIS LATVIA” (turpmāk – Sabiedrība) pretkontrabandas pasākumu ietvaros sniegtās reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] PTAC konstatēja, ka interneta vietnēs [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv) un [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) (turpmāk – Vietnes), kā arī žurnāla „Kapitāls” 2012.gada aprīļa numurā tika sniegta šāda reklāma (turpmāk – Reklāma1):



 PHILIP MORRIS  
LATVIA



 PHILIP MORRIS  
LATVIA

Savukārt dažas dienas pēc Reklāmas1 sniegšanas Vietnēs tika sniegta turpmāk redzamā reklāma (turpmāk – Reklāma2):



SIA "PHILIP MORRIS LATVIA"

Tāpat interneta vietnē [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv) tika sniegta zemāk norādītā reklāma (turpmāk – Reklāma3):



SIA "PHILIP MORRIS LATVIA"



SIA "PHILIP MORRIS LATVIA"

(Reklāma1, Reklāma2 un Reklāma3 kopā turpmāk – Reklāmas).

[2] 2012.gada 30.martā, konstatējot, ka Sabiedrība ir sniegusi Reklāmu1, līdz ar to sniedzot normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, PTAC nolēma uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

[3] 2012.gada 21.maijā PTAC Sabiedrībai nosūtīja vēstuli Nr.21-06/3337-K-59 „*Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, informācijas sniegšanas pieprasījumu un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu*” (turpmāk – Vēstule), kurā Sabiedrība tika informēta par PTAC konstatētajiem faktiskajiem apstākļiem, pārkāpumu, administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu, kā arī par tās tiesībām izteikt viedokli un argumentus konkrētajā administratīvajā lietā. Tāpat PTAC, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, pieprasīja Sabiedrībai iesniegt PTAC rakstisku informāciju par Reklāmu izplatīšanas vietām, laika periodiem un izplatīšanas apjomiem.

[4] 2012.gada 11.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības 2012.gada 8.jūnija vēstuli, kurā norādīts, ka Sabiedrība uzskata, ka nedz pretkontrabandas kampaņas materiāli, nedz arī Sabiedrības nosaukuma izmantošana nav uzskatāma par tabakas izstrādājumu reklāmu likuma „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu” (turpmāk – Tabakas likums) 1.panta 7.punkta izpratnē.

Pretkontrabandas kampaņas mērķis bija vērst sabiedrības uzmanību uz kontrabandas cigarešu radītajām sekām, jo šobrīd aptuveni 37% no visām cigaretēm Latvijā, bet, piemēram, Rēzeknē aptuveni 60% no visām cigaretēm, ir ievestas kontrabandas ceļā. Konkrēto pretkontrabandas kampaņu 2012.gadā uzsāka Latvijas Tirgotāju asociācija sadarbībā ar Sabiedrību, taču Sabiedrība savu apņemšanos cīnīties ar kontrabandu ir apliecinājusi jau 2004.gadā, parakstot sadarbības līgumu ar Eiropas Komisiju un 10 dalībvalstīm, kā arī piedaloties pretkontrabandas kampaņā 2011.gadā kopā ar Latvijas Tirgotāju asociāciju un Latvijas Darba devēju konfederāciju.

Tādējādi, pretēji tam, kā tiek apgalvots Vēstulē, Sabiedrības nosaukums (izmantojot Sabiedrības logo vai pilnu Sabiedrības juridisko nosaukumu) tika publicēts pretkontrabandas kampaņas materiālos, lai identificētu Sabiedrību kā pretkorupcijas kampaņas sponsoru. Turklāt Sabiedrība informēja par sekām, kādas cigarešu kontrabanda radīs uz valdības ieņēmumiem, kā arī uz visu likumīgo tabakas nozari un patērētājiem. Sabiedrība sponsorēja pretkontrabandas kampaņu ne tikai kā viens no Latvijas lielākajiem nodokļu maksātājiem, bet arī kā aktīvs un atbildīgs sabiedrības loceklis. Līdz ar to Vēstulē ietvertais apgalvojums, ka Sabiedrība, ar savu juridisko nosaukumu vai atpazīstamības zīmi parakstoties zem pretkontrabandas materiāliem, reklamē Sabiedrības produktus, ir nepamatoti plašs un nav attaisnojams.

Sabiedrība norāda, ka Tabakas likums izšķir tabakas izstrādājumu reklāmu un sponsorēšanu. Divas minētās darbības, ir atšķirīgas darbības, kurām ir piemērojami dažādi noteikumi un ierobežojumi. Kā izriet no Tabakas likuma 1.pantā noteiktajām tabakas izstrādājumu reklāmas un sponsorēšanas definīcijām, abu darbību mērķis ir tieša vai netieša tabakas izstrādājumu pirkšanas un patēriņa veicināšana, tomēr pretēji tabakas izstrādājumu reklāmai, sponsorēšanā netiek izceltas konkrētas produkta īpašības un sponsorēšana ir vērsta uz atbalstu kādai darbībai vai aktivitātei. Sponsorēšana atšķiras no reklāmas ar to, ka sponsoram tiek atlīdzināts par tā sniegto ieguldījumu, netieši radot asociāciju ar sponsorētā pasākuma vai darbības saturu. Pretkontrabandas kampaņa, kuras laikā materiālos tika norādīts Sabiedrības nosaukums ar un vēlāk bez logo, bija tieši šāds gadījums.

Sabiedrība nepiekrīt, ka tās nosaukums nav reklāma tikai tiktāl, ciktāl tas ir ietverts uzņēmuma iekšējos dokumentos, kuru mērķis ir identificēt komersantu un

atšķirt to no citiem, kā arī nepiekrīt, ka Sabiedrības nosaukuma izmantošanas un/vai Sabiedrības preču zīmes publiskošanas vienīgais mērķis ir popularizēt Sabiedrības produktus.

Apstākļi, ka Sabiedrība ir komersants, kura pamatdarbība ir tabakas izstrādājumu ražošana vai tirdzniecība, nenozīmē, ka Sabiedrība nav tiesīga sponsorēt pasākumus un aktivitātes. Sponsorējot pasākumu vai aktivitāti, sponsors ir tiesīgs izmantot savu nosaukumu un logo, tādējādi fakts, ka Sabiedrības logo tika norādīts pretkontrabandas kampaņas ietvaros publicētajos materiālos, nav administratīvs pārkāpums.

Sabiedrība uzsver, ka 2012.gada marta beigās, saņemot informāciju no izdevējiem un uzsākot saraksti ar PTAC, kuras laikā PTAC norādīja, ka Sabiedrības logo izmantošana varētu tikt atzīta par reklāmu, Sabiedrība nekavējoties informēja par to izdevējus un lūdza kampaņas materiālos turpmāk izmantot tikai pilnu Sabiedrības juridisko nosaukumu. Līdz ar to Sabiedrība bija pārsteigta par to, ka Vēstulē PTAC norāda, ka ne tikai logo lietošana, bet arī juridiskā nosaukuma izmantošana nav pieļaujama. Sabiedrība paļāvās uz saraksti ar PTAC, ka juridiskā nosaukuma izmantošana neradīs nekādus iebildumus no PTAC puses.

Sabiedrība lietas ietvaros sniedza informāciju par pretkontrabandas kampaņas apmēru, norādot arī datumus, kuros Reklāmas tika publicētas ar Sabiedrības logo un kuros bez:

1. laikrakstā „Business&Baltija” Reklāmas tika publicētas laika periodā no 2012.gada 27.marta līdz 2012.gada 16.aprīlim – ar logo Reklāmas tika publicētas 2012.gada 27., 28., 29.martā un 2.aprīlī, bez logo 2012.gada 4., 5., 10., 12., un 16.aprīlī;
2. interneta vietnē [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv) – laika periodā no 2012.gada 26.marta līdz 2012.gada 15.aprīlim un atkārtoti no 2012.gada 9.maija līdz 2012.gada 5.jūnijam: ar logo no 2012.gada 26.marta līdz 2012.gada 4.aprīlim, bez logo pēc iepriekš minētā laika perioda;
3. interneta vietnē [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv) – laika periodā no 2012.gada 27.marta līdz 2012.gada 13.aprīlim: ar logo no 2012.gada 27.marta līdz 2012.gada 4.aprīlim, bez logo pēc iepriekš minētā laika perioda;
4. interneta vietnē [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) – laika periodā no 2012.gada 26.marta līdz 2012.gada 28.martam un atkārtoti no 2012.gada 2.aprīļa līdz 2012.gada 8.aprīlim, un no 2012.gada 10.maija līdz 2012.gada 1.jūnijam: ar logo no 2012.gada 26.marta līdz 2012.gada 28.martam, bez logo pēc iepriekš minētā laika perioda;
5. drukātajā žurnālā „Kapitāls” – aprīlī ar logo, maijā un jūnijā bez logo;
6. reģionālajā laikrakstā „Kurzemes Vārds” – laika periodā no 2012.gada 4.aprīļa līdz 2012.gada 24.aprīlim ar logo;
7. reģionālajā laikrakstā „Brīvā Daugava” – laika periodā no 2012.gada 29.marta līdz 2012.gada 30.martam ar logo, 2012.gada 5., 11., 13. un 19.aprīlī, 2012.gada 10., 17., 22., un 25.maijā, kā arī 2012.gada 1., 7. un 14.jūnijā bez logo.

Papildus Sabiedrība iesniedza tās neauditēto bilanci par 2011.gadu.

[5] 2012.gada 13.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības papildu paskaidrojumu, kuram pievienota Valsts ieņēmumu dienesta Sabiedrisko attiecību daļas vadītājas elektroniskā pasta vēstule, kurā minētās daļas vadītāja Valsts ieņēmumu dienesta vārdā izsaka pateicību Sabiedrībai par realizēto pretkontrabandas kampaņu. Sabiedrība

norāda, ka minētā pateicība apliecina Sabiedrības sākotnējos paskaidrojumus, ka pretkontrabandas kampaņas vienīgais mērķis bija izglītēt sabiedrību un pievērst tās uzmanību kontrabandas cigarešu nodarītajam kaitējumam, nevis reklamēt Sabiedrības izplatītās cigaretes.

[6] 2012.gada 14.jūnijā Sabiedrības pārstāvis ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, atsaucās uz rakstveida paskaidrojumā norādīto, neatzina pārkāpumu, kā arī apņēmas turpmāk Reklāmas neizplatīt.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

(1) 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.*

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.*

Saskaņā ar Reklāmas likuma 7.panta pirmo daļu *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.*

Tabakas likuma 1.panta 7.punkts 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.*

(2) Reklāmā1 Sabiedrība ir ietvērusi tekstu – *Kontrabandas cigaretes nozīmē mazāk darbavietu Kontrabandas cigaretes – vai tiešām tik izdevīgi?* –, savukārt minētā teksta apakšējā daļā izvietota ražotāja „PHILIP MORRIS” preču zīme (ģerbonis) un Sabiedrības atpazīstamības zīme (PHILIP MORRIS LATVIA).

Reklāmā2 Sabiedrība ir ietvērusi tekstu – *Kontrabandas cigaretes nozīmē mazāk darbavietu Kontrabandas cigaretes – vai tiešām tik izdevīgi?* –, bet Reklāmā3 ir norādīta šāda informācija – *Kontrabandas cigaretes – mazāki budžeta ieņēmumi un sociālās garantijas Kontrabandas cigaretes – vai tiešām tik izdevīgi?*. Reklāmas2 un Reklāmas3 tekstu apakšējā daļā izvietots Sabiedrības juridiskais nosaukums.

Reklāmā1 atainotā ražotāja „PHILIP MORRIS” preču zīme un Sabiedrības atpazīstamības zīme ir attēlotas konkrētā krāsā un konkrēta veida burtiem. Šādu ģerboni kopā ar konkrētās krāsas un veida burtiem rakstītu nosaukumu izmanto kā ražotāja „PHILIP MORRIS” atpazīstamības zīmi visā pasaulē, attiecīgi nomainot pēdējo nosaukuma vārdu, kā, piemēram, „PHILIP MORRIS LATVIA”, „PHILIP MORRIS INTERNATIONAL”. Tāpat ģerbonis un nosaukums „PHILIP MORRIS”, kas uzrakstīts konkrētajā vai citā krāsā un attiecīgā veida burtiem, tiek attēloti uz „PHILIP MORRIS” ražoto tabakas izstrādājumu paciņām, līdz ar to arī Reklāmā1 izvietotā ražotāja „PHILIP MORRIS” preču zīme un Sabiedrības atpazīstamības zīme tieši asociējas ar „PHILIP MORRIS” ražotajiem tabakas izstrādājumiem.

Sabiedrība ir „PHILIP MORRIS INTERNATIONAL” produktu oficiālais izplatītājs Latvijā, līdz ar to Reklāmā2 un Reklāmā3 ietvertais Sabiedrības juridiskais nosaukums (SIA „PHILIP MORRIS LATVIA”) tieši asociējas ar tabakas izstrādājumiem un to izplatīšanu.

Tabakas izstrādājumu ražotāju un izplatītāju nosaukuma norādīšana pati par sevi atbilstoši normatīvajiem aktiem nav reklāma, tomēr atsevišķos apstākļos (atkarībā no nosaukuma izmantošanas mērķa un veida) arī nosaukuma norādīšanu/izmantošanu var atzīt par tabakas izstrādājumu reklāmu Tabakas likuma izpratnē.

PTAC ieskatā komersanta, kura galvenā darbības joma ir tabakas izstrādājumu ražošana vai tirdzniecība, juridiskā nosaukuma norādīšana nav uzskatāma par reklāmu Tabakas likuma izpratnē, ja tiek lietots pilns komersanta nosaukums (nevis tā fragments), tostarp komersanta logotips, kas saskaņā ar „Svešvārdu vārdnīcā” sniegto skaidrojumu ir *zīmes, emblēmas veidā attēlots organizācijas vai firmas nosaukums, ko galvenokārt lieto dokumentos un reklāmas materiālos*<sup>1</sup>, ar vai bez norādes uz komersanta veidu, kas iestrādāts materiālos/dokumentos, ciktāl tie kalpo, lai vienīgi identificētu komersantu un atšķirtu to no citiem. Respektīvi, tas attiecas uz noteiktiem gadījumiem, kad komersanta nosaukums/logotips, piemēram, ietverts uzņēmuma dokumentos, tajā skaitā, sarakstes dokumentos, rēķinos, uzņēmuma veidlapās u.tml., kā arī vizītkartēs, komersanta biroja atrašanās vietas izkārtnēs u.tml., kuru mērķis nav popularizēt un/vai veicināt attiecīgā komersanta un tā piedāvāto produktu atpazīstamību sabiedrībā.

Komersanta juridiskā nosaukuma lietošana ar mērķi popularizēt un/vai veicināt attiecīgā komersanta un/vai tā piedāvāto tabakas izstrādājumu atpazīstamību sabiedrībā, kā, piemēram, norādot to tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecības vietās, reklāmas materiālos u.tml., ir atzīstama par tabakas izstrādājumu reklāmu Tabakas likuma izpratnē, jo šāda darbība PTAC ieskatā nepārprotami ir saistīta ar attiecīgā komersanta piedāvāto tabakas izstrādājumu pirkšanas un patēriņa veicināšanu. PTAC norāda, ka nav nozīmes apstāklim, vai reklāmas materiālā (tostarp, plakātā, tirdzniecības vietas skatlogā u.c.) ir tieši norādīts uz piedāvājumiem tabakas izstrādājumiem, vai arī šī norāde ir netieša. Faktiski komersanta nosaukuma un/vai preču zīmes publiskošanai/izplatīšanai, nevar būt cits mērķis, kā vien veicināt komersanta piedāvāto produktu noietu, jo nav iedomājams, ka kāds uzņēmums vēlētos reklamēt/norādīt savu nosaukumu/preču zīmi pašu par sevi bez nodoma gūt no šādas reklamēšanas/norādīšanas ekonomisku labumu. Tādējādi arī komersanta nosaukuma/preču zīmes popularizēšana, ir uzskatāma par konkrētā komersanta piedāvāto, vai katrā ziņā komersanta, kas piedāvā attiecīgo produktu, reklāmu.

Konkrētajā gadījumā reklāmās ietvertie teksti aicina patērētājus neiegādāties kontrabandas cigaretes, tādējādi aicinot iegādāties cigaretes, kas tiek pārdotas, ievērojot normatīvajos aktos noteiktās normas, un netieši aicina iegādāties konkrētā ražotāja – „PHILIP MORRIS” – piedāvātos tabakas izstrādājumus.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC ieskatā ražotāja „PHILIP MORRIS” preču zīme, Sabiedrības atpazīstamības zīme un Sabiedrības juridiskais nosaukums kontekstā ar Reklāmās ietvertajiem tekstiem kopumā veido tabakas izstrādājumu reklāmu, kas netieši aicina iegādāties „PHILIP MORRIS” ražotās cigaretes, tādējādi veicinot minētā ražotāja tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu. Līdz ar to Reklāmas atbilst Tabakas likuma 1.panta 7.punktā noteiktajai tabakas izstrādājumu reklāmas definīcijai.

(3) Reklāmas likuma 10.panta pirmā daļa 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.*

---

<sup>1</sup> J.Baldunčiks, K.Pokrotniece “Svešvārdu vārdnīca”: apgāds „Jumava”, 2005.gads, 325.lpp.

PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmu devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.

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.*

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 atļautajām tabakas izstrādājumu reklāmas izplatīšanas vietām attiecīgajos plašsaziņas līdzekļos, Sabiedrība ir pārkāpusi Tabakas likumā noteikto tabakas izstrādājumu reklāmas sniegšanas ierobežojumu, un tādējādi nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību.

(4) Sabiedrība apgalvo, ka tās atbalstītās pretkontrabandas kampaņas mērķis bija vērēt sabiedrības uzmanību uz kontrabandas cigarešu radītajām sekām, nevis reklamēt Sabiedrības izplatītās cigaretes.

PTAC norāda, ka informācijas par komersanta, kuram galvenā darbības joma ir tabakas izstrādājumu ražošana vai tirdzniecība, piedalīšanos kāda pasākuma sponsorēšanā sniegšana, tostarp norādot šī komersanta nosaukumu reklāmas materiālos, ir uzskatāma par tabakas izstrādājumu reklāmu Tabakas likuma izpratnē. PTAC paskaidro, ka Tabakas likuma 1.panta 18.punkts nosaka, ka *sponsorēšana ir jebkāda veida kolektīvs vai personisks atbalsts kādam pasākumam, darbībai vai indivīdam ar mērķi tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu.* Tādējādi kontekstā ar Tabakas likuma 1.panta 7.punktā noteikto tabakas izstrādājumu reklāmas definīciju secināms, ka informācijas par sponsorēšanu (atbalsta kādam pasākumam, darbībai vai indivīdam) sniegšanas mērķis ir veicināt attiecīgā komersanta ražoto un/vai tirgoto tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu, kas saskaņā ar Tabakas likumu ir aizliegts. PTAC uzsver, ka konkrētajā gadījumā PTAC nevērtē Sabiedrības līdzdalību kontrabandas cigarešu izraisīto seku apkarošanā, bet saskaņā ar Reklāmas likuma 13.pantā noteikto kompetenci vērtē konkrēto Reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām reklāmas jomā.

(5) Sabiedrība paskaidrojumā uzsver, ka 2012.gada marta beigās, veicot saraksti ar PTAC, kuras laikā PTAC norādīja, ka Sabiedrības logo izmantošana varētu tikt atzīta par reklāmu, Sabiedrība nekavējoties rīkojās, lai kampaņas materiālos turpmāk tiktu izmantoti tikai pilns Sabiedrības juridiskais nosaukums. Līdz ar to Sabiedrība paļāvās uz saraksti ar PTAC, ka juridiskā nosaukuma izmantošana neradīs nekādus iebildumus no PTAC puses.

PTAC attiecībā uz Sabiedrības argumentu norāda, ka ar elektroniskā pasta starpniecību sniegta konsultācija nav uzskatāma par PTAC oficiāli sniegtu atbildi, kā arī to, ka katrs konkrēts gadījums, proti, katras konkrētas reklāmas atbilstība normatīvo aktu prasībām, ir vērtējams atsevišķi. Turklāt, izvērtējot reklāmu, ir vērtējami ne tikai atsevišķi tās elementi, bet arī kopējais reklāmas pasniegšanas veids un tās radītais iespaids. Konkrētajā gadījumā PTAC nav iepriekš vērtējis Sabiedrības sniegto

Reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām, līdz ar to norāde par iespējamo paļāvību nav arguments Reklāmu atzīšanai par atbilstošām normatīvo aktu noteikumiem.

Turklāt PTAC vērš uzmanību uz to, ka saskaņā ar juridiskajā literatūrā pastāvošo viedokli Administratīvā procesa likumā (turpmāk – APL) nostiprinātais tiesiskās paļāvības princips nav vērtējams kā absolūts – „personas paļāvība uz iestādes rīcību ne vienmēr ir aizsargājama, tas ir, ne vienmēr persona var atsaukties uz tiesiskās paļāvības principu, ja iestāde ir devusi kādu apsolījumu vai rīkojusies tādējādi, ka persona var sagaidīt kādas noteiktas darbības izpildi nākotnē”. Tiesiskās paļāvības aizsargājamība vērtējama no diviem aspektiem – „no subjektīvā (zināja vai bija jāzina apsolījuma prettiesiskums) un objektīvā (vai apsolījums ir klajā pretrunā ar likumu vai tas drīzāk ir neskaidru tiesību normu interpretācijas rezultāts)” (skat. A.Laviņš, I.Kramaņa „Daži aspekti tiesiskās paļāvības principa izpratnē”, rakstu krāj. „Administratīvais process: likums, prakse, komentāri”, Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2005, 95., 100.lpp.). Tādējādi, ņemot vērā iepriekš secināto par Reklāmu neatbilstību normatīvo aktu prasībām un to, ka konkrētajā gadījumā nav pamata konstatēt personas paļāvības uz iestādes rīcību aizsargājamību, PTAC noraida Sabiedrības argumentu par to, ka konkrētajā gadījumā ir pārkāpts tiesiskās paļāvības princips.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība kā Reklāmu devējs ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas, savukārt normatīvajiem aktiem neatbilstoša reklāma ir aizliegta. Līdz ar to konstatējams, ka Sabiedrība ir izdarījusi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā – *Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu* – noteikto administratīvo pārkāpumu.

Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā ir noteikts, ka, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču markējumā 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, PTAC secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1., 2., 3., 4. un 6.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet, ņemot vērā to, ka Reklāmu izplatīšana jau ir notikusi, patērētāji jau ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas un Sabiedrība saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC secina, ka saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu Sabiedrībai būtu piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, uzliekot administratīvo sodu.

PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī LAPK 1.panta pirmā daļa nosaka, ka *administratīvo pārkāpumu likumdošanas uzdevums ir aizsargāt sabiedrisko iekārtu, īpašumu, pilsoņu sociāli ekonomiskās, politiskās un personiskās tiesības un brīvības, kā arī komersantu, iestāžu un organizāciju tiesības un likumīgās intereses, noteikto pārvaldes kārtību, valsts un*



*sabiedrisko kārtību, nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā, un juridiskajā literatūrā pausts viedoklis, ka soda kā piespiedu līdzekļa speciālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai administratīvā akta adresāts neizdarītu jaunus prettiesiskus nodarījumus. Soda ģenerālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai tos neizdarītu citas personas. (Māris Baltis. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.). Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.*

Ņemot vērā, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums, lietā nepastāv apstākļi, kas varētu būt par pamatu lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), lietā nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, kā arī konstatētais pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu un tādēļ Sabiedrība konkrētajā gadījumā nav atbrīvojama no administratīvās atbildības (LAPK 21.pants), un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

Kā jau iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto, un līdz ar to Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā – *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.*

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. Saskaņā ar LAPK 166.<sup>13</sup> panta otro daļu „*Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu — uzliek naudas sodu juridiskajām personām — no piecdesmit līdz desmitūkstoš latiem.*”

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā APL noteiktos principus un 66.pantā noteiktos 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, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošas Reklāmas, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtošanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, un ir konstatējis apstākli, kas saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu uzskatāms par atbildību mīkstināšu apstākli, proti, Sabiedrība ir apņēmusies turpmāk Reklāmas neizplatīt.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem izplatītas normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību un atbildību mīkstināšu apstākļu esamību, kā arī pārkāpēja mantisko stāvokli un ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu izplatīšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 1000,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu, Reklāmu iespējamo negatīvo ietekmi uz

sabiedrību (patērētājiem), Reklāmu izplatīšanas apjomu un vietu, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 9.panta pirmo daļu, 14.<sup>1</sup> pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta trešo daļu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, APL 5.pantu, 6.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo, otro un trešo daļu, 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, Tabakas likuma 1.panta 7.punktu un 8.panta pirmo daļu,

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

sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „PHILIP MORRIS LATVIA”

juridiskā adrese: P.Brieža iela 21-5 Rīga, LV-1010

reģistrācijas numurs: 40003482799

**uzlikt** naudas sodu Ls 1000,00 (viens tūkstotis) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „PHILIP MORRIS LATVIA” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā.

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-PTU-K59-29

Pieņemšanas datums: 2012.gada 14.jūnijs

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

Direktores vietniece

(personiskais paraksts)

K.Riekstiņa

**IZRAKSTS PAREIZS**