



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA  
**PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS**

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV – 1010 ♦ tālr. (+371) 67388624 ♦ fakss (+371) 67388634 ♦ e-pasts: ptac@ptac.gov.lv

Rīgā

**LĒMUMS**

Rīgā

2013.gada 22.augusts

Nr. E03-PTU-K132-12

**Par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu  
un administratīvā soda un tiesiskā pienākuma uzlikšanu**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta direktore/ iestādes direktora vietniece Ieva Baldiņa-Brūklīte  
saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 271.panta ceturto daļu,  
nepiedaloties SIA „Pernod Ricard Latvia”  
juridiskā adrese: Dzelzavas iela 117, Rīga, LV-1021  
reģistrācijas numurs: 40003400631

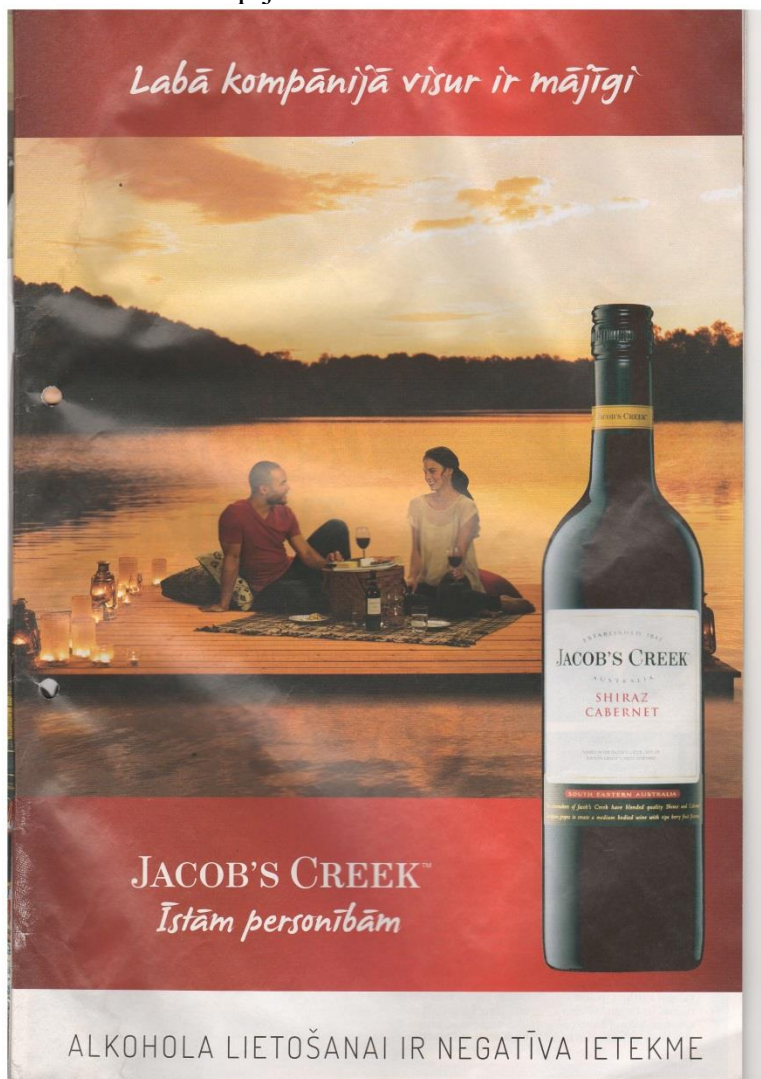
**izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:**

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), kurš saskaņā ar Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu savas kompetences ietvaros uzrauga šā likuma ievērošanu, ir izvērtējis žurnāla „Kas Jauns” 2013.gada 2.jūlija izdevumā publicētās alkoholiskā dzēriena *Jacob's Creek* reklāmas (turpmāk – Reklāma) atbilstību normatīvo aktu prasībām un konstatējis Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, kas nosaka, ka *reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi*, pārkāpumu, sniedzot Reklāmu. Minētais izriet no Reklāmā neievērotā Alkoholisko dzērienu aprites likuma (turpmāk – ADzAL) 11.panta pirmās daļas 1.punktā minētā aizlieguma reklāmās *attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus*.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu *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*. Saskaņā ar lietā esošo informāciju SIA „Pernod Ricard Latvia” (turpmāk – Sabiedrība) ir Reklāmas devējs.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu*.

2013.gada 16.jūlija vēstulē Nr.3.2.-1/5031-K-132 PTAC pieprasīja SIA „VIZEUM” sniegt PTAC informāciju par Reklāmas devēju, kā arī iesniegt dokumentāri pamatotu SIA „VIZEUM” rīcībā esošu informāciju par Reklāmas izplatīšanas vietām, laiku un apjomu. 2013.gada 22.jūlijā PTAC tika saņemta SIA „VIZEUM” 2013.gada 18.jūlija vēstule, kurā sniegta informācija par Reklāmas devēju un informācija par Reklāmas izplatīšanas vietām un laiku – Reklāma izplatīta 2013.gada jūlijā vienu reizi katrā no 7 preses izdevumiem („Dienas Ēdieni”, „Klubs”, „Santa”, „Ieva”, „Kas Jauns”, „Privātā Dzīve”, „SestDiena”). Tālāk tekstā redzama Reklāmas fotokopija:



Reklāmā uz plostā ezeram līdzīgā vidē romantiskā gaisotnē (sveces, lukturīši) ir attēlota sieviete ar piepildītu vīna glāzi rokā un vīrietis sēžam pie improvizēta galda, uz kura redzamas uzkodas un piepildīta vīna glāze. Blakus galdiņam atrodas trauki un vīna pudele. Kopējā Reklāmā radītā atmosfēra nepārprotami attēlo romantisku tikšanos ar alkoholiskā dzēriena – vīna *Jacob's Creek* – lietošanu.

2013.gada 26.jūlija vēstulē Nr.3.2.-1/5313-K-132 (turpmāk – Vēstule) PTAC informēja Sabiedrību par konstatēto pārkāpumu un uzsāko lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā, par Sabiedrības tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā, kā arī pieprasīja līdz 2013.gada 15.augustam iesniegt PTAC dokumentāru informāciju par Reklāmas izplatīšanas laiku, vietām un apjomu, ja tā izplatīta, neizmantojot SIA „VIZEUM” pakalpojumu.

2013.gada 12.augustā PTAC saņemta Sabiedrības 2013.gada 9.augusta vēstule Nr.1-ID-13/14, kurā Sabiedrība norāda, ka Vēstulē minētos PTAC secinājumus uzskata par nepamatotiem, bet Reklāmu par atbilstošu normatīvo aktu prasībām. Sabiedrības ieskatā Vēstulē netiek konstatēts, ka Reklāmā būtu redzama alkoholisko dzērienu lietošana, bet PTAC Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 17.pantā noteiktās teleoloģiskās interpretācijas metodes izmantošana nav uzskatāma par saprātīgu, kā to prasa APL 8.pantā nostiprinātais tiesību normu saprātīgas piemērošanas princips.

Sabiedrības skaidrojumā minēts:

1) no Vēstulē minētā nav skaidrs, kāpēc iestāde izvēlējusies tieši teleoloģisko iztulkošanas metodi un vai ir izmantotas arī citas APL 17.panta pirmajā daļā noteiktās interpretācijas metodes.

Sabiedrība atsaucas uz Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta spriedumā (29.02.2008., lieta Nr.1070469060) minēto tiesību teorijā atzīto, ka “vispirms veicama tiesību normas gramatiskā iztulkošana, kas nosaka tiesību normas iztulkošanas iespējamās robežas lietoto jēdzienu vārdiskās jēgas ietvaros.” (Neimanis J. Ievads tiesībās. Rīga: zv.advokāts J.Neimanis, 2004, 157., 158.lpp.) un Administratīvās rajona tiesas Spriedumā (28.04.2012., lieta Nr. A420506811) minēto, ka “interpretējot tiesību normas, to saturs nevar tikt paplašināts tiktāl, ka pēc būtības tiek radīta jauna tiesību norma. Proti, normas teleoloģiskā iztulkošana nedrīkst pārsniegt normas teksta robežas”. Sabiedrība norāda, ka PTAC izmantotā tiesību normas interpretācijas metode iziet ārpus vārdiskās jēgas ietvariem. Sabiedrība skaidro vārda “lietot” jēdzienu, kā arī norāda uz sistēmiskās interpretācijas iespējamību, norādot uz ADzAL 11.panta pirmās daļas 1. un 7.punkta formulējumu.

2) PTAC sniegtais Reklāmas apraksts jeb faktiskie apstākļi vairāk satur pieņēmumus, uzsverot, ka, aplūkojot Reklāmu, nav iespējams secināt glāzēs esošā šķidruma veidu un alkohola esamību tajā vai tā trūkumu. Sabiedrība secina, ka nav iespējams viennozīmīgi secināt, ka Reklāmā vispār ir redzams kāds alkoholisks dzēriens, kas būtu ieliets glāzē vai citādi sagatavots lietošanai. Sabiedrība nepiekrīt PTAC viedoklim, ka drukātā reklāmā iekļaut tiešu alkoholiskā dzēriena lietošanu nemaz nav iespējams.

3) Sabiedrība norāda uz APL 6.pantā noteikto vienlīdzības principu, minot, ka Latvijas televīzijā daudzās reklāmās tiek izmantoti elementi, kas varētu liecināt par alkoholisko dzērienu lietošana, bet ir tikai daži gadījumi, kad par minēto pārkāpumu ir rosinātas administratīvās lietas.

4) Sabiedrība atsaucas uz tiesas spriedumu, izskatot PTAC 12.07.2007. lēmuma E03-RIG-280 pārsūdzību, citējot tiesas secinājumus par alus izgaršošanas fizioloģisko attēlojumu.

5) Sabiedrība norāda, ka Reklāma ir tikusi izplatīta tikai, izmantojot SIA „VIZEUM” pakalpojumus.

Vēstulei ir pievienota Sabiedrības bilance un peļņas un zaudējumu aprēķins par 01.01.2013.-30.06.2013. periodu.

### **Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:**

Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa nosaka, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.*

Jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem, kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu regulē ADzAL.

Reklāmā atainotais PTAC ieskatā ir pretrunā ar ADzAL 11.panta pirmās daļas 1.punktā minēto aizliegumu reklāmās *attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus*, kā arī ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi.

PTAC paskaidro, ka, ņemot vērā APL 8.pantā noteikto un 17.pantā skaidroto tiesību normu saprātīgas piemērošanas principu, t.sk., izmantojot teleoloģisko tiesību normu interpretācijas metodi, PTAC konstatē, ka likumdevēja mērķis, iekļaujot ADzAL aizliegumu *attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus*, nav bijis izvairīties tikai no tieša un nepārprotama alkoholisko dzērienu lietošanas atainojuma. Reklāmas izvērtēšanā, kas ir ļoti specifiska joma, jo uzraudzības iestādei ir jāvērtē ne vien fakti, bet arī radošu un māksliniecisku elementu izmantošanas atbilstība normatīvo aktu prasībām, ļoti būtiska ir reklāmas iespējamās ietekmes uz mērķauditoriju izvērtēšana. Konkrētajā gadījumā tas nozīmē, ka svarīgi ir tas, vai reklāmā iekļautais kopējais paziņojums rada iespaidu, t.i. – dod patērētājam ziņu par alkoholiskā dzēriena lietošanu. Reklāmā atainotā situācija nepārprotami norāda uz alkoholiskā dzēriena lietošanu, turklāt attēlojot šo darbību romantiskā un pozitīvā gaisotnē, kas ir pretrunā ar likumdevēja ADzAL 11.panta pirmās daļas 1.punktā iekļauto aizliegumu.

Atbildot uz Sabiedrības sniegto viedokli un argumentiem, PTAC (atbilstoši lēmumā minētajam) izsaka savu viedokli:

1-2) PTAC ieskatā ADzAL 11.panta pirmās daļas 1.punkta gramatiskā interpretācijas metode drukātu reklāmu izvērtēšanas gadījumā nedod pietiekošu skaidrojumu minētās normas piemērošanas kritērijiem, jo liek secināt, ka alkoholisko dzērienu lietošanas neapstrīdams attēlojums nav iespējams. Minēto, piemēram, apstiprina arī Sabiedrības sniegtais viedoklis, ka „aplūkojot tikai attēlu, nav iespējams secināt šķidruma veidu un alkohola esamību tajā vai tā trūkumu”. Sabiedrība arī norādījusi, ka nav iespējams viennozīmīgi secināt, ka Reklāmā vispār ir redzams kāds alkoholisks dzēriens, kas būtu ieliets glāzē vai citādi sagatavots lietošanai. Izmantojot gramatisko interpretācijas metodi, arī pie lūpām pielikta vīna glāze ar tajā esošu šķidrumu nav uzskatāma par alkoholiskā dzēriena lietošanu. Tādējādi PTAC ir secinājis, ka gramatiskā interpretācijas metode konkrētajā gadījumā nav uzskatāma par saprātīgāko, jo tieši ar teleoloģisko iztulkošanas metodi ir panākams lietderīgākais rezultāts, kā tas ir atzīts arī tiesu praksē: „[...] tiek sasniegts lietderīgākais un taisnīgākais rezultāts, kas izpaužas kā likuma jēgas un mērķa sasniegšana. Pretējā gadījumā Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktā noteiktais ierobežojums varētu tikt ignorēts formālu apsvērumu dēļ” (2009.gada 20.oktobra Administratīvās rajona tiesas Spriedums lietā Nr. A 42 5862 07, [12.2] p.).

Tādējādi PTAC ir ievērojis Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta spriedumā (29.02.2008., lieta Nr.1070469060) minēto tiesību teorijā atzīto, ka vispirms veicama tiesību normas gramatiskā iztulkošana, kas nosaka tiesību normas iztulkošanas iespējamās robežas lietoto jēdzienu vārdiskās jēgas ietvaros. PTAC nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, ka tā izmantotā interpretācijas metode paplašina tiesību normas saturu tiktāl, ka pēc būtības tiek radīta jauna tiesību norma, un izmantotā tiesību normas interpretācijas metode iziet ārpus vārdiskās jēgas ietvariem. PTAC norāda, ka lietā nav strīda par vārda „lietot” nozīmi, bet gan par iespēju šo jēdzienu attēlot drukātā reklāmā. PTAC ieskatā jēdziens „lietot” nav tulkojams tikai kā šķidruma ieliešana mutē (šādas darbības attēlojums drukātā reklāmā

ir iespējams tikai izmantojot anatomijas grāmatās lietoto cilvēka ķermeņa šķērsgriezumu). Glāžu piepildīšanas vienīgais mērķis no vidusmēra patērētāja viedokļa ir to tukšošana – t.i., dzēriena lietošana. Tikai tā ir uztverama reklāma, kurā personas redzamas kopā ar piepildītām vīna glāzēm. PTAC ņem vērā kopējo Reklāmas pasniegšanas/noformējuma veidu, jo tieši tā iespaidā rodas vidusmēra patērētāja priekšstats par Reklāmā attēloto. Tādējādi konstatējams, ka Reklāma veic to, kas ir aizliegts ar normatīvo aktu – attēlo alkoholiskā dzēriena lietošanu.

Sabiedrības norādītajā tiesu praksē ( Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta spriedums -29.02.2008., lieta Nr.1070469060) ir arī secināts, ka „ja pēc gramatiskās iztulkošanas palikušas vairākas tiesību normas iespējamās nozīmes, tad šī norma jāskata kopsakarā ar pārējām tiesību normām” (Neimanis J. Ievads tiesībās. Rīga: zv.advokāts J.Neimanis, 2004, 157., 158.lpp.).

Attiecībā uz sistēmiskās interpretācijas metodes izmantošanu kontekstā ar ADzAL 11.panta pirmās daļas 1. un 7.punkta formulējumu, PTAC paskaidro, ka vārda „attēlot” izmantošana kontekstā ar jēdzienu „nodrošina panākumus” nav praksē saprātīgi izmantojama, jo panākumu nodrošināšana nav kāda konkrēta darbība, bet gan apstākļu/darbību/rīcības u.tml. kopums. Tādējādi likumdevējs ir ņēmis vērā tiesību normas piemērojamību, izmantojot vārdus „radīt iespaidu”, kas sevī ietver iepriekš minēto darbību kopumu, kura rezultātā nav pieļaujama konkrētā iespaids radīšana. Abu iepriekš minēto tiesību normu uzdevums ir vienāds – nepieļaut konkrētu priekšstatu radīšanu reklāmās. Tādējādi PTAC ieskatā teleoloģiskās interpretācijas metodes izmantošana konkrētajā gadījumā ir uzskatāma par likuma mērķa sasniegšanai vissaprātīgāko.

3) Attiecībā uz Sabiedrības norādi uz APL 6.pantā noteikto vienlīdzības principu, minot, ka Latvijas televīzijā daudzās reklāmās tiek izmantoti elementi, kas varētu liecināt par alkoholisko dzērienu lietošanu, bet ir tikai daži gadījumi, kad par minēto pārkāpumu ir ierosinātas administratīvās lietas, PTAC dara zināmu, ka savu uzraudzības darbu veic saskaņā ar gada plāniem, kuros noteiktas prioritārās jomas. Alkoholisko dzērienu reklāmu uzraudzība nav bijusi PTAC prioritāte, taču, ņemot vērā konkrētos apstākļus, t.sk., Sabiedrības minēto par tādu reklāmu, kurās konstatējamās ADzAL 11.panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu pazīmes, skaita palielināšanos reklāmas tirgū, PTAC savas kompetences ietvaros ir uzsācis darbības negatīvās tendences samazināšanai.

Ņemot vērā minēto un to, ka Sabiedrības sniegtās Reklāmas iespējamās negatīvās sekas ir neatgriezeniski iestājušās un to turpmāka sniegšana nav pieļaujama, ka Sabiedrība saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC, izvērtējot lietas apstākļus, ir konstatējis, ka ir lietderīgi pieņemt Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3. un 5. punktā minētos lēmumus, piemērojot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, uzliekot administratīvo sodu, kā arī aizliedzot Reklāmas izplatīšanu. Tādējādi PTAC ir pamatoti uzsācis lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par LAPK 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā minēto pārkāpumu – Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.

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, Sabiedrībai bija jānodrošina, ka nevienas sabiedrības daļas intereses nav aizskartas.

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, *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.*

Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu *administratīvais sods ir atbildības līdzeklis un tiek piemērots, lai personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, kā arī lai tiklab tiesību pārkāpējs, kā citas personas neizdarītu jaunus pārkāpumus.*

Saskaņā ar LAPK 272.pantu institūcijai (amatpersonai), izskatot administratīvā pārkāpuma lietu, jānoskaidro, vai ir izdarīts administratīvais pārkāpums, vai attiecīgā persona ir vainīga tā izdarīšanā, vai šo personu var saukt pie administratīvās atbildības, vai ir atbildību mīkstinoši un pastiprinoši apstākļi, vai ir nodarīts mantisks zaudējums, kā arī jānoskaidro citi apstākļi, kam ir nozīme lietas pareizā izlemšanā.

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 atkārtotāšanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

Kā jau iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir sniegusi normatīvajam aktam neatbilstošu Reklāmu, 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 desmittūkstoš latiem.*

Pamatojoties uz LAPK 21.pantu, ja ziņas par administratīvo pārkāpumu ir pietiekamas, lai konstatētu, ka izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs, institūcija (amatpersona), kurai piekritīga lietas izskatīšana, ir tiesīga neuzsākt administratīvā pārkāpuma lietvedību vai izbeigt uzsāktu lietvedību un atbrīvot personu no administratīvās atbildības, aprobežojoties ar mutvārdu aizrādījumu.

Saskaņā ar LAPK 9.panta pirmo daļu par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā

atbildība. Tādējādi vispārējā gadījumā administratīvā pārkāpuma lietā jākonstatē pie atbildības saucamās personas vaina. Ar vainu saprotama fiziskās personas subjektīvā psihiskā attieksme pret nodarījumu. Kā norādīts tiesību literatūrā, juridisko personu atbildības noteikšanā vainas jautājums nevar būt risināms veidā, kādā tiek noteikta fizisko personu vaina. Tāpēc juridiskās personas vaina nosakāma, ņemot vērā divus nosacījumus, proti, vai juridiskajai personai bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta administratīvā atbildība, ievērošanu, un, vai juridiskā persona veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu šo normatīvo aktu ievērošanu (*skat. Senāta 2009.gada 5.marta sprieduma lietā Nr.SKA-19/2009 19.punktu*).

Izvērtējot lietas apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem sniegta normatīvajiem aktiem neatbilstoša Reklāma, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību un atbildību mīkstinošo apstākļu neesamību, pārkāpēja mantisko stāvokli, ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas sniegšanu Sabiedrībai ir uzliedams naudas sods Ls 300,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu, reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), reklāmas izplatīšanas apjomu un vietas, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

Vērtējot Sabiedrības mantisko stāvokli, PTAC ņem vērā pārkāpēja mantisko stāvokli tikai no tāda aspekta, lai piemērotais sods neradītu pārkāpējam pārmērīgu apgrūtinājumu un neradītu tam maksātspējas stāvokli.

Izvērtējot lietas materiālus un lietas 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, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 272.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 3.panta pirmo daļu un 15.panta septīto daļu,

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

1. **uzlikt** SIA „Pernod Ricard Latvia”  
juridiskā adrese: Dzelzavas iela 117, Rīga, LV-1021  
reģistrācijas numurs: 40003400631  
naudas sodu Ls 300,00 (trīs simti) apmērā.
2. **aizliegt** Reklāmas sniegšanu.

Pieņemto lēmumu daļā par tiesiskā pienākuma uzlikšanu SIA „Pernod Ricard Latvia” saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā viena mēneša laikā no tā spēkā stāšanās dienas.

Pieņemto lēmumu daļā par naudas soda uzlikšanu saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu, LAPK 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu SIA „Pernod Ricard Latvia” var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā Rīgā, Abrenes ielā 3 normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā desmit darba dienu laikā no pilna lēmuma paziņošanas dienas, tiesai adresēto sūdzību iesniedzot Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010.

Saskaņā ar Paziņošanas likuma 6.panta pirmo daļu, saņemot dokumentu vai informāciju uz vietas iestādē, adresāts par to parakstās, izņemot gadījumu, kad saskaņā ar normatīvajiem aktiem parakstīšanās par saņemšanu nav nepieciešama. Iestādes izsniegto dokumentu vai sniegto informāciju uzskata par paziņotu ar brīdi, kad

adresāts ir parakstījies par saņemšanu. Paziņošanas likuma 8.panta trešajā daļā ir paredzēts, ka dokuments, kas paziņots kā ierakstīts pasta sūtījums, uzskatāms par paziņotu septītajā dienā pēc tā nodošanas pastā.

Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs: Valsts kase Reģistrācijas numurs 90000050138

Saņēmēja iestāde: Valsts kase BIC kods TRELLV22

Konts (IBAN) LV12TREL1060121019400

Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. E03-PTU-K132-12

Pieņemšanas datums: 2013.gada 22.augusts

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

Patērētāju tiesību aizsardzības centra  
Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta  
direktore/ iestādes direktora vietniece

(personiskais paraksts)  
Ieva Baldiņa-Brūklīte

**IZRAKSTS PAREIZS**