



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 19.jūlijā

Nr. E03-PTU-K83-36

**Par administratīvā soda,  
tiesiskā pienākuma uzlikšanu**

**Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktās likumīguma prasības 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 sabiedrības ar ierobežotu atbildību „SILVANOLS”  
juridiskā adrese: Kurbada iela 2A, Rīga, LV-1009  
reģistrācijas numurs: 40003233170  
pilnvarotajām pārstāvēm  
vārds, uzvārds: [..]  
personas kods: [..]  
un 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 „SILVANOLS” (turpmāk – Sabiedrība) sniegtās uztura bagātinātāja *HEPASAN - 30* reklāmas (izplatīta žurnāla „Māja” Nr.16 (560) 2012.gada 27.aprīļa – 10.maija izdevumā) (turpmāk – Reklāma), atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo, Reklāmas likuma un citu normatīvo aktu prasībām.

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] Iepazīstoties ar Reklāmā ietverto informāciju, PTAC ir konstatējis, ka Reklāmā attiecībā uz uztura bagātinātāju *HEPASAN - 30* ir iekļauti apgalvojumi: „*Nostiprina aknu šūnas membrānu, uzveic iekaisumu*” (turpmāk – Apgalvojumi).

[2] Pirmšķietami konstatējot Reklāmas neatbilstību normatīvo aktu prasībām, 2012.gada 21.jūnijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/4207-K-83;K-85, kurā Sabiedrība tika informēta par PTAC konstatētajiem faktiskajiem apstākļiem, iespējamo pārkāpumu, administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu. Samērīgas administratīvās atbildības noteikšanai, PTAC lūdza līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai iesniegt bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par pēdējo (vēlams 6 mēnešu)

periodu un citu informāciju, kas raksturo Sabiedrības mantisko stāvokli, ja tāda ir Sabiedrības rīcībā. Vienlaicīgi PTAC, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, pieprasīja Sabiedrībai līdz 2012.gada 16.jūlijam sniegt dokumentāru informāciju par Reklāmas izplatīšanas laiku, vietām un apjomu, vienlaicīgi informējot par tās tiesībām saskaņā ar Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 62.panta pirmo daļu izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

[3] 2012.gada 3.jūlijā PTAC saņēma Sabiedrības 2012.gada 2.jūlija vēstuli Nr.2-6/180 (turpmāk – Vēstule), kurā Sabiedrība norāda, ka PTAC nav pareizi interpretējis Apgalvojumus, proti, iekaisums nav uzskatāms par slimību vai saslimšanu un aknu šūnu membrānu nostiprināšana pati par sevi nav saistīta ar kādas konkrētas slimības ārstēšanu un šādas iespējamības manifestēšanu, bet minētais norāda vienīgi uz pozitīvu iespaidu, kuru produkts var atstāt uz veselību, kā arī Reklāmas tekstā nav minētas konkrētas slimības. Vēstulē Sabiedrība lūdz izbeigt PTAC uzsākto administratīvo lietvedību pret Sabiedrību, jo, ņemot vērā to, ka Reklāmā nav lietotas norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju, vai par to, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs nespēj nodrošināt pietiekamu uzturvielu daudzumu, administratīvās lietvedības turpināšanai nav tiesiska pamata. Vienlaicīgi Sabiedrība paskaidro, ka Reklāma tika izplatīta vienu reizi PTAC norādītajā vietā un laikā.

[4] 2012.gada 19.jūlijā Sabiedrības pārstāves ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, atsaucās uz Vēstulē norādīto, nesniedzot papildus paskaidrojumus, un iesniedza finanšu dokumentus.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

(1) Reklāmas likuma 1.pants nosaka, 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.* Sabiedrības sniegtā Reklāma atbilst reklāmas jēdzienam minētā likuma izpratnē, jo nepārprotami veicina uztura bagātinātāja HEPASAN - 30 popularitāti un pieprasījumu pēc tā.

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

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 un izplata reklāmu.* Sabiedrība saskaņā ar Reklāmu un Sabiedrības rakstiski sniegto informāciju ir reklāmas devējs Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē. Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu.*

(2) PTAC norāda, ka Reklāmas likuma 7.panta otrā daļa nosaka, ka *papildu prasības attiecībā uz atsevišķu preču, preču grupu vai pakalpojumu reklāmas saturu, noformējumu vai izplatīšanas kārtību (arī reklāmas izplatīšanas kārtību atsevišķos masu informācijas līdzekļos) nosaka Ministru kabinets.* Ministru kabineta 2005.gada 20.septembra noteikumu Nr.725 „Noteikumi par obligātajām nekaitīguma un marķējuma prasībām uztura bagātinātājiem un uztura bagātinātāju reģistrācijas kārtību” (turpmāk – Noteikumi) 4.punkts nosaka, ka *uztura bagātinātāji ir pārtikas produkti parastā uztura papildināšanai. Tie ir koncentrētas uzturvielas (vitamīni un minerālvielas) vai citas vielas, kurām ir uzturvērtība vai fizioloģiska ietekme, atsevišķi vai kombinācijās, un tos izplata un realizē devās.* Noteikumu 21.punkts nosaka, ka *uztura bagātinātāju normatīvi tehniskajos dokumentos, marķējumā, lietošanas instrukcijā, noformējumā un cita veida informācijā, kā arī uztura bagātinātāju reklāmā nedrīkst izvietot vai lietot norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju un nedrīkst ietvert jebkādas tiešas vai netiešas atsauces par to, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs nespēj nodrošināt pietiekamu uzturvielu daudzumu.*

Saskaņā ar Pārtikas un veterinārā dienesta (turpmāk – PVD) Uztura bagātinātāju reģistrā esošo informāciju produkts *HEPASAN - 30* ir uztura bagātinātājs, un saskaņā ar PVD datu bāzē esošo informāciju Sabiedrība par uztura bagātinātāju *HEPASAN - 30* nav iesniegusi veselīguma norādes, kuras saskaņā ar *Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 1924/2006 (2006. gada 20. decembris) par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem* noteikumiem ir izmantojamas uztura bagātinātāja reklāmā. „Veselīguma norāde” Regulas izpratnē ir *jebkura norāde, kas pauž, liek domāt vai netieši norāda, ka pastāv saikne starp pārtikas produktu kategoriju, pārtikas produktu vai kādu tā sastāvdaļu un veselību* (Regulas 2.panta otrās daļas 5.punkts).

PTAC ieskatā, iekļaujot Reklāmā Apgalvojumus, Sabiedrība nav ievērojusi Noteikumu 21.punkta prasību, kā arī Regulas noteikumus, jo apgalvojums „*uzveic iekaisumu*” nepārprotami norāda uz uztura bagātinātāja *HEPASAN - 30* ārstnieciskajām īpašībām, tādējādi patērētājam tiek sniegta informācija un radīts iespaids, ka tas var izārstēt iekaisumu. Savukārt Apgalvojumi kopumā norāda uz konkrētā produkta labvēlīgo ietekmi uz aknu veselību un ir uzskatāmi par veselīguma norādēm Regulas izpratnē, kuras, kā minēts, nav iekļautas PVD veselīguma norāžu sarakstā. Ņemot vērā, ka Apgalvojumi ir izteikti Reklāmā, kuras mērķauditorija varētu būt slimnieki, kuri slimo ar dažāda veida aknu slimībām, saslimšanā, Apgalvojumi varētu radīt patērētājiem papildu pārliecību par uztura bagātinātāja efektivitāti attiecībā uz veselību un tā ārstnieciskajām īpašībām.

Atbildot uz Vēstulē norādīto, ka Reklāmā nav lietotas norādes vai atsauces uz to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju, ņemot vērā lietā esošo Veselības inspekcijas sniegto viedokli, PTAC paskaidro, ka, Reklāmā minētais apgalvojums „*nostiprina aknu šūnu membrānu*” rada vai var radīt iespaidu, ka produkts izraisa farmakoloģisku iedarbību un nostiprina, tātad uzlabo aknu šūnu membrānas. Minētais apgalvojums atbilst Farmācijas likuma (turpmāk – Likums) 1.panta 17.punktā dotā termina „*zāles*” skaidrojumam un nav pieļaujams uztura bagātinātāja reklāmā. Savukārt, attiecībā uz apgalvojumu „*uzveic iekaisumu*”, norādāms, ka „*iekaisums*” ir organisma kompleksa, bioloģiska tipiska audu reakcija uz bojājumu, ko izraisa ievainojumi, mikroorganismi, ķīmiskas vielas, augi u.c. Iekaisuma pazīmes ir sārtums, pietūkums (tūska), karstums, sāpes un funkciju traucējumi. Iekaisuma apvidū rodas audu bojājumi, asinsrites pārmaiņas, vielmaiņas pārmaiņas, saistaudu reakcija u.c. Iekaisuma uzveikšanas mērķis ir ārstēt, atjaunot, uzlabot bojātās audu funkcijas, līdz ar to arī apgalvojums „*uzveic iekaisumu*” ir attiecināms uz termina „*zāles*” Likumā ietverto skaidrojumu. Tādējādi ir noraidāms Sabiedrības apgalvojums par to, ka Reklāmā nav lietotas norādes vai atsauces uz uztura bagātinātāja ārstnieciskajām īpašībām.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu kontekstā ar Regulas prasībām un Noteikumu 21.punktu, tā izdarot Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā „*Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu*” paredzēto pārkāpumu.

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.*

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 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 PTAC rīcībā esošos materiālus, lietderības apsvērumus, kā arī ņemot vērā, ka patērētāji jau ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu un Reklāmas negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi, kā arī turpmāka Reklāmas sniegšana nav pieļaujama un ir nepieciešamas informēt patērētājus par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas atsaukumu, tādējādi novēršot iespējami negatīvo ietekmi un sekas., to, ka PTAC 2011.gada 11.novembrī ir pieņēmis lēmumu Nr.2-r un 2012.gada 14.februārī lēmumu Nr.1-nk un Sabiedrība saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 1., 2. un 6.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3.punktu, Sabiedrībai **aizliedzams izplatīt Reklāmu** un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 4.punktu, **pieprasāms atsaukt Reklāmu** un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, 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 Baltais. *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 neatbilstošu Reklāmu, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto likumīguma prasību, 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 atbilstošu Reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtosšanās atturošām.

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

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem izplatīta normatīvajiem aktiem neatbilstoša Reklāma, īstenošanas veidu, Reklāmas izplatīšanas apjomu un laika posmu, atbildību pastiprinošo un mīkstinošo apstākļu neesamību, kā arī pārkāpēja mantisko stāvokli un ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas izplatīšanu Sabiedrībai ir uzliedams naudas sods Ls 150,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu, Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), Reklāmas izplatīšanas laiku un apjomu, 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, 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, 66.panta otro daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta otro daļu, 10.panta pirmo un otro daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtās daļas 3., 4. un 5.punktu, Noteikumu 21.punktu,

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

sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „SILVANOLS”  
juridiskā adrese: Kurbada iela 2A, Rīga, LV-1009  
reģistrācijas numurs: 40003233170

- 1) **uzlikt naudas sodu** Ls 150,00 (viens simts piecdesmit latu) apmērā;
- 2)  **aizliegt izplatīt Reklāmu;**
- 3) **pieprasīt atsaukt Reklāmu**, publicējot atsaukumu žurnāla „Māja” iespējami tuvākajā izdevumā, tajā attiecīgi iepriekš publicētajam norādot, ka tiek atsaukti Reklāmā sniegtie apgalvojumi „*nostiprina aknu šūnas membrānu, uzveic iekaisumu*”.

Pieņemto lēmumu daļā par naudas soda uzlikšanu SIA „SILVANOLS” saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu, LAPK 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu, var pārsūdzēt rajona (pilsētas) tiesā pēc juridiskās personas juridiskās adreses Latvijā 10 darba dienu laikā no lēmuma paziņošanas dienas, iesniedzot Rīgas pilsētas Latgales priekšpilsētas tiesai, Rīgā, Lomonosova ielā 10 adresētu sūdzību PTAC, Krišjāņa Valdemāra ielā 157, Rīgā.

Pieņemto lēmumu daļā par tiesiskā pienākuma uzlikšanu SIA „SILVANOLS” saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu, APL 76.panta pirmo daļu un 79.panta pirmo daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā (paziņots adresātam). Lēmuma pārsūdzēšana daļā par tiesiskā pienākuma uzlikšanu neaptur tā darbību.

Saskaņā ar Paziņošanas likuma 8.panta trešo daļu uzskatāms, ka šis lēmums ir paziņots adresātam 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 TREL LV22
Konts (IBAN)	LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr. E03-PTU-K83-36
Pieņemšanas datums:	2012.gada 19.jūlijs

Naudas sods jāsamaksā ne vēlāk kā trīsdesmit dienu laikā no dienas, kad izsniegts lēmums par naudas soda uzlikšanu.

Direktores vietniece

(personiskais paraksts)

K.Riekstiņa

**IZRAKSTS PAREIZS**