



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

2009.gada 23.aprīlī

Nr. E03-REUD-18

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 3.punkta pārkāpumu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Tele2”, juridiskā adrese: Mūkusalas iela 41b, Rīga, LV-1004, vienotās reģistrācijas numurs: 40003272854, personas ieņemamais amats: (..) vārds, uzvārds: (..) personas kods: (..) izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Tele2” (turpmāk – Sabiedrība) sniegtās reklāmas „Trīs trakas dienas 13. – 15.februāris. Viens telefons pret vienu latu” (turpmāk – Reklāma) atbilstību Reklāmas likuma prasībām.

2009.gada 9.februārī PTAC rīcībā bija informācija, ka 2009.gada februāra sākumā Sabiedrība vairākos laikrakstos un žurnālos, sabiedriskajā transportā, kā arī vairākās interneta vietnēs, tajā skaitā, Sabiedrības mājas lapā www.tele2.lv (turpmāk – Mājaslapa) sniedza Reklāmu. Sabiedriskajā transportā izplatītajā Reklāmā papildus norādīts „Pilna informācija www.tele2.lv”, savukārt Mājaslapā līdz 2009.gada 12.februāra pēcpusdienai sniegta vien Reklāma, kurā papildus norādīts, ka „Informācija sekos”.

2009.gada 12.februāra pēcpusdienā Mājaslapā parādījās papildu informācija attiecībā uz konkrēto akciju, proti, akcijas noteikumi, kuros noteikts, ka:

- *Mobilo telefonu izpārdošana attiecas tikai uz privātpersonām – gan jauniem pieslēgumiem, gan esošajiem pieslēgumiem, ja beidzies dotācijas līguma termiņš;*

- *Klienti, kas šajās trīs dienās piesaka Numura saglabāšanu uz Tele2, pēc desmit darba dienām – veselu nedēļu (līdz 2009.gada 8.martam ieskaitot) varēs pārslēgt līgumu par dotētā telefona iegādi par Trīs Traku Dienu cenām, ja kārotais telefona aparāts vēl būs pieejams tirdzniecības vietā;*
- *Mobilie telefoni par akcijas cenu tiek piedāvāti komplektā tarifu plāniem Brīvais7, Brīvais 7 plus, Brīvais 10, Brīvais 14;*
- *Ar tarifu plānu Vienotais telefonus var iegādāties par akcijas cenu, ja pieslēdz numura noteicēju uz noteikto telefona dotācijas termiņu;*
- *Akcijas telefonus par 1 Ls nav iespējams nopirkt atsevišķi, tikai paredzētajā komplektā, maksājot pilnu komplekta cenu;*
- *Visi telefoni akcijas laikā ir pieejami ierobežotā daudzumā un tikai šīs trīs dienas!;*
- *Viens telefons pret vienu latu.*

2009.gada 13.februārī, vēršoties Sabiedrības tirdzniecības vietā, PTAC konstatēja, ka konkrētais piedāvājums ir spēkā tikai uz noteiktiem iepriekš minētajiem tarifu plāniem, kā arī tikai tādā gadījumā, ja tiek noslēgta ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem.

2009.gada 12.martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/1893, kurā PTAC informēja Sabiedrību, ka ir izvērtējis Sabiedrības sniegto Reklāmu un ir pieņēmis lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu. Vēstulē PTAC informēja Sabiedrību par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku, pieprasīja Sabiedrībai sniegt informāciju par to, kādos medijos, kādā apjomā un laika periodā Reklāma tika izplatīta, un vienlaicīgi aicināja Sabiedrību izteikt rakstveida viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2009.gada 6.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli, kurai pievienoti dokumenti ar informāciju par Reklāmas izplatīšanas vietām, laikiem un apjomu. No vēstulei pievienotajiem materiāliem izriet, ka Reklāma ir tikusi izplatīta:

1. Kinoteātros katru dienu laika posmā no 2009.gada 30.janvāra līdz 2009.gada 12.februārim:
 - 1.1. „Cinamon Alfa” - pirms filmām „The Curious of Benjamin Button”, „Best Film2”, „Revolution Road”, „Valkyrie”, „Underworld 3”, „Role Models”, „The Woman”, „Bride”;
 - 1.2. „Balle” – pirms filmām „The Curious of Benjamin Button”, „Pride & Glory”, „Best Film 2”, „Revolution Roud”, „Valkyrie”;
 - 1.3. „Parex Plaza” – pirms filmām „The Curious of Benjamin Button”, „Red Cliff” un „Revolution Roud”;
2. Televīzijas kanālos kā logo laika posmā no 2009.gada 7.februāra līdz 2009.gada 14.februārim:
 - 2.1. TV3 – 96 reizes;
 - 2.2. 3+ - 96 reizes;
3. Televīzijas kanālos reklāmu laikā laika posmā no 2009.gada 1.februāra līdz 2009.gada 15.februārim:
 - 3.1. „LNT” – 96 reizes;
 - 3.2. „PBK” – 135 reizes;
 - 3.3. „RenTV” – 40 reizes;
 - 3.4. „TV3” – 111 reizes;

- 3.5. „TV3 +” – 75 reizes;
- 3.6. „TV5” – 83 reizes;
- 3.7. „TV6” – 139 reizes;
- 3.8. „LTV1” – 3 reizes;
- 3.9. „RTR” – 16 reizes;
4. Sabiedriskajā transportā laika posmā no 2009.gada 29.janvāra līdz 2009.gada 14.februārim – 15000 reklāmas materiāli;
5. Interneta vietnēs laika posmā no 2009.gada 29.janvāra līdz 2009.gada 14.februārim:
 - 5.1. www.one.lv – 9 dienas;
 - 5.2. www.draugiem.lv – 9 dienas;
 - 5.3. www.tvnet.lv – 10 dienas;
 - 5.4. www.apollo.lv – 8 dienas;
 - 5.5. www.novonews.lv – 8 dienas;
 - 5.6. www.inbox.lv – 1 dienu;
6. Laikrakstos, avīzēs, žurnālos un citos izdevumos laika posmā no 2009.gada 29.janvāra līdz 13.februārim:
 - 6.1. Žurnālā „Ieva”, laikrakstā „Diena”, laikraksta „Diena” pielikumā „TV izklaide”, žurnālā „Lubļu” – pa 4 reklāmām (kopā 16 reklāmas);
 - 6.2. Avīze „5min”, žurnālā „Privātā Dzīve”, laikrakstā „Vestji Segodna” – pa 5 reklāmām (kopā 15 reklāmas);
 - 6.3. Žurnālā „Kas Jauns”, nedēļas žurnālā „Rīgas Viļņi”, izdevumā „7 sekretov”, izdevumā „Otkrito”, laikraksts „Subbota” – pa 3 reklāmām (kopā 15 reklāmas);
 - 6.4. Laikrakstā „Čas”, izdevumā „TV televizionnaja programma”, laikraksta „Diena” pielikumā „SestDiena”, izdevumos „Jurmālas Ziņas”, „Novostji Jurmali”, „Novadnieks”, „Brīva Daugava”, „Brīva Daugava” krievu valodā, „Rēzeknes Vēstis”, „Rezeknenskije Vesti”, „Million”, „Latgales Laiks”, „Latgales Laiks” krievu valodā, „Ludzas Zeme”, „Ludzas Zeme” krievu valodā, „Kurzemes Vārds”, „Kurzemes Vārds” krievu valodā, „Zemgale”, „Liesma”, „Druva”, „Zemgales Ziņas”, „Novaja Gazeta”, „Bauskas Dzīve”, „Saldus Zeme”, „Auseklis”, „Ventas Balss”, „Ventas Balss” krievu valodā, „Talsu Vēstis”, „Siguldas Elpa” – pa 1 reklāmai (kopā 29 reklāmas);
7. Automašīnu stāvvietās laika posmā no 2009.gada 29.janvāra līdz 2009.gada 14.februārim – 146 reklāmas materiāli;
8. Tirdzniecības centrā „Origo” laika posmā no 2009.gada 29.janvāra līdz 2009.gada 14.februāra viena „A” durvju uzlīme;
9. Radio laika posmā no 2009.gada 3.februāra līdz 2009.gada 15.februārim:
 - 9.1. Krievijas Hiti – 58 reizi;
 - 9.2. European Hit Radio – 74 reizes;
 - 9.3. Radio Alise + - 53 reizes;
 - 9.4. Radio Skonto – 58 reizi;
 - 9.5. Barona Centrs – 156 reizes;
 - 9.6. Spice – 312 reizes;
 - 9.7. Star FM – 74 reizes;
 - 9.8. Jēkabpils radiol – 20 reizes;
 - 9.9. Kurzemes radio – 38 reizes;

- 9.10. Radio3 – 20 reizes;
- 9.11. Radio Ef – Ei – 24 reizes;
- 9.12. Radio Maksimums – 24 reizes;
- 9.13. Radio SWH Valmiera – 20 reizes;
- 9.14. Radio SWH Ventspils – 24 reizes.

Rakstveida viedokli un argumentus administratīvajā lietā Sabiedrība līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai nav sniegusi.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis iesniedza dokumentu, kurā ir iekļauta informācija par to, ka iegādājoties mobilo telefonu konkrētās akcijas ietvaros ir jānoslēdz ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem. Sabiedrības pārstāvis paskaidroja, ka konkrētā informācija Mājaslapā ir tikusi ievietota 2009.gada 12.februārī pāris stundas vēlāk nekā, kad tikusi ievietota pirmā informācija, proti, tā informācija, kuras esamību konstatējis PTAC.

Sabiedrības pārstāvis konkrēto pārkāpumu neatzina, jo uzskata, ka pietiek ar to, ka informācija par speciālajiem nosacījumiem tiek norādīta Mājaslapā pēdējā dienā (2009.gada 12.februāris) pirms konkrētās akcijas, kā arī Sabiedrības tirdzniecības vietās. Sabiedrības pārstāvis paskaidroja, ka konkrēto reklāmas kampaņu uzskata par vienu vienotu reklāmu, bet neatzīst, ka katrs no reklāmas materiāliem ir uzskatāma par atsevišķu reklāmu Reklāmas likuma izpratnē. Tādējādi, ņemot vērā, ka 2009.gada 12.februārī Mājaslapā un Sabiedrības tirdzniecības vietās ir bijusi norādīta informācija par nosacījumiem, no kuriem speciālais piedāvājums ir atkarīgs, Sabiedrības pārstāvis uzskata, ka Sabiedrība nav sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

Reklāmu izgatavošanu un izplatīšanu, tām izvirzāmās vispārīgās prasības, kā arī konkrētās reklāmās sniedzamo informācijas minimumu nosaka Reklāmas likums.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu *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.* Tādējādi secināms, ka Sabiedrības sniegtā Reklāma ir atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē, jo tās nolūks nepārprotami ir veicināt Sabiedrības preču un/vai pakalpojumu popularitāti un/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 6.panta pirmo daļu *reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā norāda:*

- 1) *speciālā piedāvājuma priekšmetu;*
- 2) *datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas;*
- 3) *nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.*

PTAC norāda, ka Reklāma ir atzīstama par reklāmu, kurā izteikts speciāls piedāvājums, jo konkrētais piedāvājums nav pastāvīgs Sabiedrības piedāvājums, bet gan tāds, kurš pieejams tikai ļoti ierobežotu laika posmu, tādējādi uz to ir attiecināmas Reklāmas likuma 6.panta pirmajā daļā noteiktās prasības.

No PTAC rīcībā esošajiem lietas materiāliem izriet, ka Reklāmā izteiktais piedāvājums bija atkarīgs no konkrētiem nosacījumiem, proti, lai konkrētajā laika posmā iegādātos mobilo telefonu par vienu latu, bija jānoslēdz ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem un tas bija pieejams tikai ar noteiktu tarifa plānu (Brīvais7, Brīvais7 plus, Brīvais10, Brīvas14 un Vienotais, ja tiek pieslēgts numura noteicējs). No Sabiedrības Mājaslapā sniegtās informācijas izriet, ka Sabiedrība kopumā piedāvā 7 tarifu plānus: Brīvais4, Brīvais7, Brīvais7 plus, Brīvais10, Brīvais14, Vienotais, Starta. Informācija par to, ka konkrētais piedāvājums neattiecas uz tarifa plāniem Brīvais4 un Starta un attiecas uz tarifa plānu Vienotais ar papildu nosacījumu, kā arī par to, ka jānoslēdz ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem, Reklāmā nav sniegta.

Ņemot vērā iepriekš minēto un to, ka Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas noteikumi paredz speciālā piedāvājuma reklāmā iekļaujamās informācijas minimumu, PTAC konstatē, ka Reklāmā nav norādīta Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 3.punktā noteiktā informācija par nosacījumiem, no kuriem atkarīgs Sabiedrības Reklāmā izteiktais speciālais piedāvājums, tādējādi Sabiedrība ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu.

Vienlaicīgi PTAC norāda, ka nav pieļaujama tāda darbība, kuras rezultātā patērētāji kritiski vērtē reklāmās sniegto informāciju. Arī Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai. Reklāmai ir jābūt patiesai, un konkrēta veida reklāmā, kā, piemēram, Sabiedrības Reklāmā par speciālo piedāvājumu, ir jāiekļauj informācija, kuras iekļaušanu kā obligātu prasību nosaka normatīvais akts.

Reklāmas likuma 15.panta ceturajā daļā nosaka, 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 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 kādu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā 1. - 4. un 6.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem, jo Reklāmas negatīvā ietekme nav novēršama. Ņemot vērā, ka Reklāmas negatīvā ietekme jau ir notikusi un ņemot vērā Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta pirmo daļu, proti, ka Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība, PTAC uzskata, ka, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļas 5.punktu, Sabiedrībai piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu.

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 un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, 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.

Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.¹³ 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 166.¹³ panta otro daļu *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu uzliek naudas sodu juridiskajām personām - 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, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtotāšanās atturošām.

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

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā Reklāmas izplatīšanas vietas un apjomu, izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, Sabiedrības mantisko stāvokli, atbildību mīkstinājošo un pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem

neatbilstošas reklāmas sniegšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 2000,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma – normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas sniegšana – raksturu un Reklāmas sniegšanas daudzās vietas un lielo apjomu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 6.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 2.pantu, 3.panta pirmo daļu, 6.panta pirmās daļas 3.punktu, 10.panta otro daļu, 13.panta pirmo daļu un 15.panta ceturtais daļas 5.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Tele2”,
juridiskā adrese: Mūkusalas iela 41b, Rīga, LV-1004,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003272854,
naudas sodu Ls 2000,00 (divi tūkstoši) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „Tele2” 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.

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-REUD-18	
Pieņemšanas datums:	2009.gada 23.aprīlis	

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS