

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 8.jūlijā

Nr. E03-KREUD-37

Par tiesiskā pienākuma un 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 "Plus Punkts"

juridiskā adrese: E.Birznieka-Upīša ielā 18, Rīga, LV-1050

vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003302699

pilnvarotais pārstāvis

vārds, uzvārds: (...)

personas kods: (...)

un

pilnvarotais pārstāvis

vārds, uzvārds: (...)

personas kods: (...)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pēc personas iesnieguma saņemšanas, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Plus Punkts” (turpmāk – Sabiedrība) izplatītās reklāmas, kurā tiek reklamēti tabakas izstrādājumi ar nosaukumu „Partner” (skat. attēlu zemāk) –

(turpmāk – Reklāma2). Reklāmas2 izplatīšana konstatēta 2010. gada 4. martā.

2010. gada 4. martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/1801-I-28, kurā pieprasīja Sabiedrībai līdz 2010. gada 16. martam sniegt informāciju par attiecīgās reklāmas devēju.

2010. gada 16. martā PTAC saņēma Sabiedrības 2010. gada 16. marta vēstuli Nr.1-3/82, kurā Sabiedrība sniedz informāciju, ka konkrētā reklāma nav reklāma, bet gan faktiska produkta izvietojums konkrētā produkta turētājā, kas norāda cenu par attiecīgā produkta vienību un nesatur nekādu citu papildu informāciju. Sabiedrība norāda, ka konkrēto produktu ir iegādājusies no SIA „Greis”, savukārt faktiskos produktu turētājus Sabiedrībai piegādāja SIA „Philip Morris Latvia”.

2010. gada 7. maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/3635-I-28, 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 Reklāmas1 un Reklāmas2 (turpmāk – arī Reklāmas) izplatīšanas vietām, laikiem un apjomu, precizējot, vai Reklāmas tiek izplatītas vēl šobrīd;
- 2) par personu, kura sniegusi izplatīšanai materiālu (skat. attēlu zemāk) –



(turpmāk – Reklāmu Materiāls);

- 3) par to, vai par Reklāmu 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 Reklāmu sniegšanu/izplatīšanu Sabiedrība ir saņēmusi.

2010. gada 17. maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010. gada 17. maija vēstuli Nr.132 (turpmāk – Paskaidrojums), kurā Sabiedrība sniedz PTAC pieprasīto informāciju, ka Reklāmas tika izplatītas no 2010. gada 8. februāra un tiek izplatītas vēl arī šodien, izplatīšanas vietas ir norādītas minētās vēstules pielikumā (Reklāma1 tiek izplatīta 95 Sabiedrības tirdzniecības vietās Latvijas teritorijā, savukārt Reklāma2-53). Sabiedrība arī norāda, ka Reklāmu Materiāla piegādātājs ir SIA „Philip Morris Latvia”. Vienlaikus Sabiedrība paskaidro, ka nav noslēgts sadarbības līgums par Reklāmu Materiāla izplatīšanu, kā arī par tā izplatīšanu Sabiedrība nesaņem nekāda veida samaksu.

Izmantojot tiesības sniegt viedokli, Sabiedrība Paskaidrojumā norāda, ka saskaņā ar likuma „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu” (turpmāk – Tabakas Likums) 1.pantā noteikto aizliegtās reklāmas esamību var noteikt, vienīgi novērtējot, vai attiecīgā

informācija veicina tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu. Sabiedrība norāda, ka attiecīgi Tabakas Likums tiešā veidā neizslēdz konkrētā produkta demonstrēšanu vai izvietošanu pārdošanas vietās. Vienlaikus Sabiedrība Paskaidrojumā pauž viedokli, ka gadījumā, ja likumdevējs būtu vēlējies pasargāt patērētāju no jebkādas informācijas par tabakas izstrādājumiem, vai, piemēram, informācijas par cenu atlaidēm, Tabakas Likuma normas būtu rakstītas specifiskā veidā, konkretizējot aizlieguma būtību. Līdz ar to cenu zīmes un tabakas izstrādājumu izvietošana kioskos ar mērķi informēt patērētāju par izdevīgāku cenu nevar tikt uzskatītas par tabakas izstrādājumu reklāmu.

Sabiedrība Paskaidrojumā norāda, ka tās ieskatā, galvenais tabakas izstrādājumu reklāmas aizlieguma mērķis bija aptvert jaunus komunikācijas veidus, kas likuma pieņemšanas brīdī likumdevējam vai sabiedrībai nebija zināmi, ko apliecina fakts, ka tradicionālie komunikācijas līdzekļi (radio, televīzija, plakāti, u.c.) Tabakas Likumā konkrēti izcelti kā aizliegti reklāmas izplatīšanas veidi. Tāpat Sabiedrība Paskaidrojumā īpaši uzsver, ka cenu zīme vienīgi izceļ konkrēta tabakas izstrādājuma iegādes izdevīgumu salīdzinājumā ar citiem tabakas izstrādājumiem, līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka tabakas izstrādājuma cenu zīme varētu veicināt tabakas izstrādājuma patēriņu. Vienlaikus Sabiedrība norāda, ka attiecīgais produkts nav izvietots kopā ar kādu citu papildu informāciju, kuras izvietošana būtu tieši aizliegta normatīvajos aktos. Attiecīgā produkta novietojums plauktā, kā arī informācija par cenu ir paredzēta pieaugušām personām, uzsverot cenas izdevīgumu un piedāvājot izvēlēties attiecīgo produktu starp citiem tabakas izstrādājumiem, kuri ir pieejami konkrētajā tirdzniecības vietā un kuriem ir atšķirīga cena. Ņemot vērā minēto, Sabiedrība norāda, ka cenu zīmes un izstrādājumu novietojums nepilda abus tabakas izstrādājumu reklāmas definīcijas kritērijus (pirkšanas veicināšana un patēriņa veicināšana), līdz ar to attiecīgo produktu izvietošana un cenu zīmju pievienošana nevar tikt atzīta par reklāmu.

Vienlaikus Sabiedrība Paskaidrojumā sniedz viedokli, ka produkta izvietošanai mazumtirdzniecības vietās tiek lietoti produktu turētāji – piem., plaukts, dispensers, stends u.tml.. Sabiedrība norāda, ka līdzīgus produktu izvietošanas principus tā piemēro arī citu produktu izvietošanai, ja attiecīgais ražotājs vai izplatītājs ir nodrošinājis īpašu turētāju. Sabiedrība paskaidro, ka šajā gadījumā konkrētais „Partner” cigarillu turētājs ir kartona, un normatīvie akti neparedz, ka būtu atļauts lietot tikai metālu, plastmasas vai stikla turētājus. Tas pats attiecas arī uz turētāju krāsu. Cigarillu „Partner” gadījumā turētājs ir dzeltenā krāsā, bet viss cigarešu plaukts ir sarkanā. Konkrētajā gadījumā Sabiedrība norāda, ka apšaubā, vai ir pamats dzeltenas krāsas plauktu uzskatīt par aizliegtu reklāmu, bet sarkanas krāsas plauktu nē. Sabiedrība norāda, ka saskaņā ar tās rīcībā esošo informāciju nepastāv normatīvais regulējums, kas aizliegtu faktiskā produkta izvietošanu vai specifiska veida plauktu izmantošanu, ierobežotu produkta izvietošanas reižu skaitu, lietot cenu zīmes. Papildus Sabiedrība Paskaidrojumā atsaucas uz 1999.gada 18.maija Ministru kabineta noteikumu Nr.178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas” (turpmāk – Noteikumi) 3.punktu, kas nosaka, ka *cena norādāma tā, lai būtu nepārprotama, viegli identificējama un skaidri salasāma un lai*

patērētājam būtu pilnīgi skaidrs, uz kuru precī vai pakalpojumu tā attiecas. Cenu norāda rakstiski, izņemot gadījumu, kad patērētājs cenu var uzzināt citādā vizuāli uztveramā veidā. Līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka cenu zīmes pievienošana konkrētam produktam, uzskatāmā veidā informējot patērētāju par izdevīgu cenu, būtu tabakas produktu reklāmas normatīvo aktu pārkāpums, jo cenu norādīšana nav aizliegta, bet gan paredzēta saskaņā ar iepriekšminēto tiesību normu.

Sabiedrība Paskaidrojumā atzīmē, ka no patērētāja viedokļa cenu zīmes, kas uzsver konkrētā produkta iegādes finansiālo izdevīgumu, ir būtiskas, lai patērētājs varētu pieņemt informētu lēmumu par konkrētā produkta iegādi, jo patērētājs ir tiesīgs precī izvēlēties, ņemot vērā arī visizdevīgāko cenu. Pretējā gadījumā, ja šāda vizuāli pamanāma norāde par atlaidi netiktu pievienota, patērētājs nebūtu spējīgs pamanīt cenu izmaiņas. Sabiedrība paskaidro, ka šādu piemēroto atlaižu attēlošana tiek plaši lietota Latvijas mazumtirdzniecības veikalos, un nav pamata domāt, ka atšķirīgu cenu zīmju pievienošana t.s. „akcijas” produktiem no patērētāju puses tiktu uzskatīta par attiecīgo produktu reklāmu.

Savukārt attiecībā uz atsevišķi novietotajiem tabakas izstrādājumiem, Sabiedrība norāda, ka attiecīgais produkts ir atšķirīgs no citiem tabakas izstrādājumiem, jo tās ir „Partner” cigarillas nevis cigaretes, ņemot vērā, ka tas ir atšķirīgs produkts, līdz ar to patērētājiem ir jābūt par to informētiem, tādēļ konkrētais produkts tika novietots atšķirīgi.

Ņemot vērā minēto, Sabiedrība uzskata, ka konkrētās tās darbības, izmantojot īpašus turētājus un cenu zīmes, kas uzsver konkrēta produkta cenu, nevar tikt uzskatītas par tabakas izstrādājumu reklāmu un tādējādi administratīvās atbildības piemērošanai nav pamata.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā 2010.gada 20.maijā Sabiedrība iesniedza PTAC iesniegumu, kurā izteikts lūgums atlikt administratīvās lietas izskatīšanu, pamatojot to ar nepieciešamību iesniegt papildu pierādījumus, kas nepieciešami lietas izskatīšanai pēc būtības.

2010.gada 28.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 28.jūnija vēstuli Nr.1-3/165, kurā Sabiedrība sniedz informāciju, ka Reklāmu materiāli izplatīšanai un izvietojšanai tika saņemti no SIA „Philip Morris Latvia”, pielikumā pievienojot elektronisko saraksti ar SIA „Philip Morris Latvia” pārstāvi.

2010.gada 29.jūnijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/5098-I-28, kurā paziņoja par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvji pamatojās uz rakstveida Paskaidrojumā sniegto viedokli, norādot, ka nepiekrīt PTAC viedoklim, ka cenu zīme ir uzskatāma par tabakas izstrādājumu reklāmu. Sabiedrības pārstāvji sniedza viedokli, ka konkrēto Reklāmu materiālus, kā arī Reklāmu1 un Reklāmu2 piegādāja SIA „Philip Morris Latvia”. Akcijas cenu – 5 paciņas par Ls 3.50 arī ir noteicis ražotājs SIA „Philip Morris Latvia”. Sabiedrības pārstāvji uzsvēra, ka konkrēto reklāmu izvietojšana nav bijusi Sabiedrības

iniciatīva un tā nav piedalījies reklāmu izstrādāšanā. Sabiedrībai ir noslēgts ilgtermiņa mārketinga līgums ar SIA „Philip Morris Latvia”, kura ietvaros noris Sabiedrības un SIA „Philip Morris Latvia” sadarbība. Sabiedrības pārstāvji norādīja, ka konkrētais produkts – cigarillas „Partner” ir jauns un atšķirīgs no citiem tabakas izstrādājumiem – cigaretēm – produkts un tāpēc novietojams atsevišķi. Sabiedrības pārstāvji paskaidroja, ka šobrīd Sabiedrības tirdzniecības vietās tiek izplatītas apmēram 60% konkrēto reklāmu, kā arī sniedza informāciju, ka par minēto reklāmu izplatīšanu Sabiedrība nesaņēma atsevišķu atlīdzību.

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 izplatītas tabakas izstrādājumu reklāmas, PTAC ņem vērā Reklāmas likuma 7.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.*

Saskaņā ar Tabakas Likuma 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 konkrētie tabakas izstrādājumu izvietoējumi Reklāmas1 un Reklāmas2 veidā ir atzīstami par reklāmu minētā likuma izpratnē, jo ir uzskatāmi par informāciju, kuras mērķis ir veicināt konkrētā tabakas izstrādājuma (ar nosaukumu „Partner”) pirkšanu un patēriņu.

Attiecībā uz Sabiedrības Paskaidrojumā sniegto viedokli, ka aizliegtas reklāmas esamību var noteikt, novērtējot, vai attiecīgā informācija veicina tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu, kā arī attiecībā uz to, ka produktu cena ir norādīta saskaņā ar Noteikumu 3.punktu, PTAC norāda, ka informācijas par tirdzniecībā esošajiem tabakas izstrādājumiem pasniegšanas veidam ir jābūt vienotam/vienādam attiecībā uz visiem mazumtirdzniecības vietā esošajiem tabakas izstrādājumiem, nekādā veidā neizceļot atsevišķus tabakas izstrādājumus pārējo vidū, tostarp neizvietojot tos visu (pārējo) tabakas izstrādājumu izvietoējuma plauktam (piemēram, dispenseram, dozatoram, turētājam u.c.) papildus izveidotās sekcijās, uz paneļiem, tirdzniecības vietas logā vai tml..

PTAC ieskatā atsevišķu tabakas izstrādājumu izcelšanas pārējo vidū, t.sk., izmantojot īpašus produktu turētājus, ko raksturo attiecīgs materiāls, krāsa utml., tostarp to izvietošanas speciālās papildu sekcijās, uz paneļiem vai tml. (atsevišķi/atšķirīgi no visu pārējo tabakas izstrādājumu izvietoējuma), nolūks nepārprotami ir veicināt konkrētā(-o) tabakas izstrādājuma(-u) popularitāti, pieprasījumu un pirkšanu, un patēriņu, un šāda darbība (informācijas

sniegšana) ir uzskatāma par tabakas izstrādājuma(-u) 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.

Vienlaikus PTAC paskaidro, ka Sabiedrības norādītie Noteikumi vispārīgi nosaka kārtību, kādā jānorāda preces cena, bet nereglamentē atsevišķus reklāmas jautājumus, izņemot tos, kas saistīti ar preces gabalcenas un mērvienības cenas norādīšanu, līdz ar to Sabiedrības arguments, atsaucoties uz minētajiem noteikumiem nav pamatots, jo Reklāma1 un Reklāma2 nesatur informāciju tikai par preces cenu. Ņemot vērā minēto un saskaņā ar Sabiedrības Paskaidrojumā sniegto viedokli, ka konkrētā cenu zīme (Reklāmu Materiāls) izceļ konkrētā tabakas izstrādājuma iegādes izdevīgumu salīdzinājumā ar citiem tabakas izstrādājumiem, tādējādi ir konstatējama konkrēto preču tirdzniecības veicināšana.

Savukārt attiecībā uz Sabiedrības Paskaidrojumā sniegto argumentu, ka Reklāmā1 redzamais tabakas izstrādājums ir cigarillas un tāpēc tās tiek izvietotas atsevišķi no pārējiem tabakas izstrādājumiem – cigaretēm, PTAC norāda, ka saskaņā ar Tabakas Likuma 1.panta 6.punktā sniegto tabakas izstrādājumu definīciju, cigarillas tāpat kā cigaretes ir tabakas izstrādājums, līdz ar to uz to ir attiecināmas tabakas izstrādājumu reklāmai izvirzāmās prasības. PTAC secina, ka Sabiedrības sniegtais arguments nav pamatots, jo šāds izvietojums (Reklāmā1) viennozīmīgi veicina tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu.

Papildus attiecībā uz Sabiedrības Paskaidrojumā pausto viedokli, ka Tabakas Likumā ir konkrēti noteikti reklāmas veidi – radio, televīzija, plakāti, u.c., kas likumā konkrēti izcelti kā aizliegti reklāmas izplatīšanas veidi, PTAC paskaidro, ka Tabakas Likuma 1.panta 7.punktā noteiktās tabakas izstrādājumu reklāmas definīcijā konkrētie reklāmas veidi ir minēti kā piemēri, jo minētajā definīcijā ir noteikts, ka tabakas izstrādājumu reklāma ir jebkādā veidā izplatīta informācija, kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu pirkšanu un patēriņu. 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 tiks sniegta, tostarp cenu zīmēs, nepārprotami tiks sniegta 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 25.februāra Administratīvās apgabaltiesas spriedums lietā Nr.C30364603 143/AA 404-04/7 kurā cita starpā minēts – *„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 norobežot (...). 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 Reklāmu izplatīšana konstatēta Sabiedrības tirdzniecības vietās, kā arī ņemot vērā Sabiedrības 2010.gada 16.marta vēstulē Nr. 1-3/82 un 2010.gada 28.jūnija vēstulē Nr.1-3/165 sniegto informāciju, 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 Reklāmu 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 Reklāmu 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 sniegtas neatļautas Reklāmas, kas neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, secināms, ka ir sniegtas normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas. 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*.

Reklāmas likuma 12.panta ceturtnā daļa nosaka, ka *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 neatbilstošas Reklāmas.

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 ceturtnajā daļā minētajiem lēmumiem. Par pieņemto lēmumu Uzraudzības iestāde rakstveidā informē procesa dalībniekus*.

Reklāmas likuma 15.panta ceturtnajā 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, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1., 2. un 4. un 6.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet gan, ņemot vērā, ka Sabiedrība nav pilnībā pārtraukusi Reklāmu izplatīšanu, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktu, ir lietderīgi aizliegt Sabiedrībai izplatīt Reklāmas, kā arī, ņemot vērā to, ka Reklāmu iespējamā negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi, un to, ka saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta pirmo daļu Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC secina, ka Sabiedrībai saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu būtu piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu – administratīvais sods.

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 veikusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu (aizliegtu) tabakas izstrādājumu Reklāmu izplatīšanu, 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 neatbilstošas Reklāmas, līdz ar to nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.punktā 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 uzlied 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 uzliedamo 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 naudas sodu.

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

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmu izplatīšanas apjomu, pārkāpēja personību, atbildību mīkstinājošo un atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu Sabiedrībai ir uzliedams naudas sods Ls 2000,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, aizliegto reklāmu izplatīšanu, ilgo Reklāmu izplatīšanas laiku (saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju – Reklāmas tika izplatītas no š.g. 8.februāra un daļēji tiek izplatītas vēl arī šobrīd) un apjomu (saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju – Reklāma1 tikusi izplatīta 95 Sabiedrības tirdzniecības vietās Latvijas teritorijā, savukārt Reklāma2 – 53 vietās), Reklāmu iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), ņemot vērā LAPK 166.¹³ otrajā daļā noteikto sankciju no piecsimt līdz desmittūkstoš latiem, 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, 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 3. un 5.punktu, likuma Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu 2.pantu, 8.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

uzlied SIA „Plus Punkts”,

juridiskā adrese: E.Birznieka-Upīša ielā 18, Rīga, LV-1050

vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003302699

naudas sodu Ls 2000,00 (divi tūkstoši) apmērā;

aizliegt SIA „Plus Punkts”,

juridiskā adrese: E.Birznieka-Upīša ielā 18, Rīga, LV-1050

vienotās reģistrācijas numurs: Nr. 40003302699

izplatīt Reklāmas.

Pieņemto lēmumu daļā par administratīvo sodu un daļā par tiesisko pienākumu SIA „Plus Punkts” 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-37
Pieņemšanas datums:	2010.gada 8.jūlijā	

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

Direktore vietniece (paraksts) B.Liepiņa

Ar lēmumu iepazīnos (paraksts) (...) (...) 2010. gada 8.jūlijā
(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Ar lēmumu iepazīnos (paraksts) (...) (...) 2010. gada 8.jūlijā
(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Lēmuma norakstu saņēmu (paraksts) (...) (...) 2010. gada 8.jūlijā
(personas, kura saņēma lēmuma norakstu, paraksts)

IZRAKSTS PAREIZS