



Lietas Nr. A420201516  
Lietas arhīva Nr. A42-00301-17/12

## SPRIEDUMS Latvijas tautas vārdā

Rīgā 2017.gada 10.martā

Administratīvā rajona tiesa  
šādā sastāvā: tiesnese K.Jandava,

piedaloties pieteicējas pilnvarotajam pārstāvim /pers. A/ un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Patērētāju tiesību aizsardzības centra pilnvarotajam pārstāvim /pers. B/,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc pieteicējas SIA “/pers. C/” pieteikuma par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2016.gada 22.marta lēmuma patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr.8-pk atcelšanu.

### Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk - Centrs) savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu izvērtēja pieteicējas SIA “/pers. C/” īstenoto komercpraksi, izplatot reklāmu (turpmāk - Reklāma) par iespēju pieteicējas klientiem apmeklēt koncertu Valēntīndienas superdiskotēka (turpmāk - Koncerts), atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2011.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāju kredīvēšanu” (turpmāk - Noteikumi Nr.1219) prasībām.

Ar Centra 2016.gada 22.marta lēmumu Nr.8-pk (turpmāk – Lēmums) pieteicējai SIA “/pers. C/” uzlikts samaksāt naudas sodu 6325,00 *euro* apmērā par pārkāpumu, kas izpaužies īstenojot profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību (*lietas 7. – 10.lapa*).

Lēmums pamatots ar sekojošiem apstākļiem.

[1.1] Pieteicēja laika periodā no 2016.gada 8.janvāra līdz 14.februārim ir izplatījusi Reklāmu televīzijā, radio, vietnes [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) lietotājiem, un pieteicējas mājas lapā, norādot ka pieteicējas klientiem tiks nodrošināta bezmaksas ieeja Koncertā, uzrādot ielūgumus, kuros pieteicēja tiem piešķirs periodā no 2016.gada 4.janvāra līdz 12.februārim (1000 ielūgumus katru nedēļu), biļešu cena bez ielūgumiem norādīta 17,90-50,00 *euro* vērtībā.

[1.2] Reklāmā, kas ir izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) satur informāciju ne tikai par Koncertu, bet lielākoties tiek izcelts pieteicējas piedāvātais kredīvēšanas pakalpojums “kredītlīnija” ar papildu informāciju par šo produktu un aicinājumu aizņemties.

Līdz ar to tie patērētāji, kas vēlējas koncertu apmeklēt bez maksas un iepriekš nav nekad ņēmuši kredītu pie pieteicējas, no Reklāmā sniegtās informācijas skaidri varēja saprast, ka, lai saņemtu ielūgumu, ir jāklūst par pieteicējas klientu jeb ir jāaizņemas. Motivāciju aizņemties iepriekš neesošiem pieteicējas klientiem veicināja apstākļi, ka pirmais īstermiņa aizdevums pie pieteicējas ir bez maksas.

[1.3] Reklāma veicina tādu pakalpojumu pārdošanu, kas atbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.panta pirmajā daļā minētajai patērētāja kredīvēšanas līguma definīcijai, līdz ar to pieteicējas Reklāma ir uzskatāma par patērētāju kredīvēšanas reklāmu, un tai konkrētajā gadījumā ir jāatbilst Noteikumu Nr.1219 prasībām.

[1.4] Reklāma veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo aizņemšanās pie pieteicējas un tādējādi klūšana par tās klientu ir veids kā patērētājam bez maksas apmeklēt Koncertu, atbildīgi nepārdomājot nepieciešamību aizņemties.

[1.5] Centrs ir publiski sniedzis viedokli komersantiem 2013.gada 3.septembrī apstiprinātajās un publicētajās Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kredīvēšanas jomā” (turpmāk - Vadlīnijas) attiecībā uz reklāmās izmantotiem saukļiem informāciju, kas tiek izmantota kredīvēšanas pakalpojumu patērētājiem popularizēsi (neatkarīgi no tā vai tie ir iekļauti reklāmās, informatīvos materiālos, mājas lapā, komersanta logo vai kur citur).

Vadlīniju 2.sadaļā Centrs ir skaidrojis, ka: „Kredīvēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot nepieciešamību un piemērotību.(..) Reklāma, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ?izdevumu izmantotu neplānotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai; arī aicina patērētāju saņemt aizdevumu svētku izdevumu segšanai, ir vērtējama kā tāda, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību. (..)”

[2] Administratīvajā rajona tiesā 2016.gada 29.aprīlī saņemts pieteikums par Lēmuma atcelšanu, kurā norādīts, ka pieteicēja nepiekrīt Lēmuma pamatojumam pēc būtības. Pieteikums pamatots ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[2.1] Pieteicēja uzsver, ka Koncerta televīzijas reklāmā, un radio reklāmā netika pieminēta informācija par pieteicējas pakalpojumiem, kā arī nav sniegta informācija par pakalpojuma veidu kā tādu vai jebkāda cita informācija, kas varētu identificēt un popularizēt pieteicējas pakalpojumus, jo šī bija koncerta reklāma, nevis Pieteicējas reklāma, par ko arī liecina reklāmas saturs. Koncerta rīkotājs reklāmā uzsvēra norises vietu, laiku un māksliniekus, kas piedalīsies koncertā, nevis reklamēja pieteicējas pakalpojumu.

Reklāmā netika atspoguļoti pieteicējas sniegtie pakalpojumi, bet iespēja pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu, neminot, kāda veida pakalpojumus komersants sniedz.

[2.2] Reklāmā, kas izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) iekļauta informācija par biļešu iegādes iespējām, cenu, informāciju par māksliniekiem, kā arī sniegta informācija par iespēju pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu.

Klientam bija jāveic reģistrācija ielūgumam, tādējādi pieteicēja piešķīra ielūgumus tiem patērētājiem, kuri bija pieteicējas datu bāzē. Pieteicēja savos informācijas materiālos nav minējusi tādu saukļus vai izteikumus, kas liecinātu par to, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam.

Reklāmas laikā ielūgumam bija reģistrējušās 2252 personas, no kuriem 28 ielūgumi tika piešķirti klientiem, kas aizdevumam pieteikušies tajā laikā periodā, kad tika izplatīta Reklāma. Pieteicējas ieskatā nav pamata uzskatīt, ka Reklāma negatīvi ietekmē vai varētu negatīvi ietekmēt patērētāju grupas ekonomisko rīcību.

[2.3] Pieteicēja nepiekrīt Centra izteiktajam argumentam par to, ka motivāciju aizņemties iepriekš neesošajiem klientiem veicināja apstākļi, ka pirmais īstermiņa aizdevums pie pieteicējas ir bez maksas. Jāuzsver, ka atbilstoši patērētāju kredītesānas un tirgū kopumā pastāvošai praksei, pirmais aizdevums ir bez maksas lielākajai daļai tirgus dalībniekiem, tādēļ tas nevarētu tikt uzskatīts kā motivējošais faktors. Vēl jo vairāk jānorāda, ka vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) reklamētais pakalpojums "kredītlīnija" nav bezmaksas pakalpojums.

[2.4] Centrs pieteicējai nav sniedzis argumentētu un tiesisku vērtējumu par pieteicējas Reklāmu, kurā būtu izvērtēts reklāmas kopējais saturs, tās pasniegšanas veids, noformējums un informācija, bet ir tikai citējis tiesību normas, ko pieteicēja pati ir norādījusi Centram adresētajos paskaidrojumos.

[2.5] Pieteicēja norāda, ka Koncerta Reklāma nekādā veidā nemudināja patērētājus neapdomīgi aizņemties, reklāmas saturs neiekļāva informāciju, ka tieši akcijas periodā piesakoties aizdevumam, tiek piešķirts ielūgums, jo Reklāma bija Koncerta, nevis pieteicējas pakalpojuma reklāma.

[3] Administratīvajā rajona tiesā 2016.gada 8.jūnijā saņemts Centra paskaidrojums par pieteikumu, kurā norādīts, ka pieteikumā nav jaunatklātu apstākļu vai jaunu argumentu, tādēļ atsevišķu paskaidrojumu par pieteikumā minētajiem apstākļiem sniegt nav nepieciešams. Papildus Lēmumā minētajam norādot sekojošo.

[3.1] Pieteicēja izplatīta reklāma par iespēju pieteicējas klientiem apmeklēt Koncertu gan [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) izsūtne, gan televīzijā un radio veicināja ne tikai Koncerta apmeklēšanu jeb biļešu iegādi uz pasākumu, bet tās nolūks bija veicināt arī pieteicējas piedāvāto kredītesānas pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu, jo pieteicēja veiktās akcijas (ielūgumu izsniegšanas) periodā jebkurš patērētājs, kas vēl nekad nav saņēmis kredītesānas pakalpojumu pie pieteicējas, varēja pieteikties izdevumam un tādējādi kļūt par pieteicējas klientu un saņemt ielūgumu uz Koncertu.

[3.2] Televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā tika sniegta informācija par Koncerta māksliniekiem, norises datumu, vietu, kā arī atskaņots un televīzijā norādīts, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz Koncertu.

[3.3] Normatīvie akti nenosaka, ka reklāma var tikt kvalificēta tikai kā vienas preces vai pakalpojuma reklāma, tādējādi nav pamata uzskatīt, ka pieteicējas izplatīta Reklāma dažādos tās izpausmes veidos ir uzskatāma tikai par Koncerta reklāmu.

[3.4] Centrs norāda, ka pieteicēja pieteikumā pati ir norādījusi to, ka vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) tika reklamēts pakalpojums "kredītlīnija".

[4] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis uzturēja prasījumu uz pieteikumā minētajiem argumentiem. Atbildētāja pārstāvis pieteikumu neatzina, pamatojoties uz Lēmumā un paskaidrojumā norādīto.

#### Motīvu daļa

[5] Tiesa, noklausījusi lietas dalībnieku paskaidrojumus un izvērtējusi lietas apstākļus un lietā esošos pierādījumus, secina, ka pieteikums ir noraidāms.

[6] Pieteicēja ir argumentējusi, ka Reklāmā, kas izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv), iekļauta informācija par biļešu iegādes iespējām, cenu, informācija par māksliniekiem, kā arī par iespēju pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu. Pieteicēja savos informācijas materiālos nav minējusi tādu saukļus vai izteikumus, kas liecinātu par to, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam.

NKAL 6.pants noteic, ka komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatotī sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispārārtīgai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.

NKAL 7.panta pirmā daļa noteic, ka par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības.

Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunkts (*redakcijā, kas bija spēkā Lēmuma pieņemšanas brīdī*) noteic, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kredītēt patērētāju, aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kredītesānas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu. Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas:

11.1.1. aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību;

11.1.5. ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu.

Tiesa no lietas materiāliem konstatē, ka laikā periodā no 2016.gada 8.janvāra līdz 14.februārim pieteicēja ir izplatījusi Reklāmu vietnes [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) lietotājiem un pieteicējas mājas lapā (*lietas 21., 26., 27.lapa*) norādot, ka pieteicējas klientiem tiks nodrošināta ieeja Koncertā, uzrādot ielūgumus, kurus pieteicēja tiem piešķirs periodā no 2016.gada 4.janvāra līdz 12.februārim (1000 ielūgumus katru nedēļu pieteicējas klientiem), biļešu cena bez ielūgumiem norādīta 17,90-50,00 euro vērtībā. Turklāt Reklāma vietnes [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) lietotājiem ietver tekstu „Mums ir divas labas ziņas” un no Reklāmas teksta var secināt, ka viena labā ziņa ir par iespēju saņemt bezmaksas ielūgumus uz Valentīndienas superdiskotēku, bet otra – par iespēju pieteikties aizdevumam līdz pat 1000 euro, norādot saukļus “Aizņemties līdz pat 1000 euro”, “Piesakies aizdevumam”, kā arī Reklāmas tekstā tiek piedāvāta kredītlīnija uz sešiem mēnešiem. Reklāma vizuāli ir sadalīta divos dažādu krāsu laukumos, ar oranžo krāsu akcentējot aizdevuma pakalpojumu, ar zilo krāsu – koncerta apmeklējumu pieteicējas klientiem, abos laukumos ir paredzēta iespēja reģistrēties, lai pieteiktos aizdevumam un lai saņemtu ielūgumus. Vizuāli abos laukumos ietvertās ziņas ir uzveramas līdzvērtīgi, nedaudz lielākiem burtiem vairāk akcentējot aizdevuma pakalpojumu.

Līdz ar to tiesa viennozīmīgi secina, ka Reklāma ietver gan Koncerta reklāmu, gan pieteicējas sniegto pakalpojuma reklāmu, kas patērētājam ir vizuāli skaidri uzverams no Reklāmas teksta un noformējuma. Tā kā abas reklāmas ir vienā reklāmas laukumā un attiecībā uz Koncerta reklāmu nav norādīts, ka tajā norādītās priekšrocības attiecas tikai jau uz esošajiem klientiem, tajās reklamētie pakalpojumi ir savstarpēji sasaistāmi un vienlīdzīgi aktuāli. Līdz ar to, kaut arī Reklāma nesatur tiešā veidā saukļus vai izteikumus, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam, lai saņemtu bezmaksas ielūgumus Koncertam, no kopējā Reklāmas teksta un noformējuma patērētājam tas ir izsecināms.

Pieteicējas argumentu, ka Reklāma bija domāta esošajiem pieteicējas klientiem, tiesa vērtē kritiski. Ievērojot faktu, ka Reklāma tika izplatīta uz e-pasta adresēm vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) ne tikai pieteicējas klientiem, bet plašam patērētāju lokam, faktu, ka ielūgumi faktiski tika arī piešķirti tādiem

klientiem, kas kļuva par tiem Reklāmā norādītajā periodā, kā arī Reklāmas tekstu, kas skaidri reklamē iespēju pieteikties aizdevumam un reģistrēties bezmaksas ielūgumiem uz Koncertu, ir secināms, ka pieteicējas mērķis bija reklamēt savus pakalpojumus ar nolūku piesaistīt jaunus klientus, papildus piedāvājot iespēju saņemt bezmaksas ielūgumus uz koncertu. Fakts, ka minētā Reklāma sasniedza arī jau esošos pieteicējas klientus, neizslēdz to, ka pieteicējas vēlme ir bijusi piesaistīt arī jaunus klientus, pretējā gadījumā pieteicējai nebūtu bijusi nepieciešamība bez Koncerta reklāmas uzskatāmā veidā reklamēt arī savus pakalpojumus.

Līdz ar to minētā Reklāma atbilstoši Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunktam ir uzskatāma par tādu, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības – bezmaksas ielūgumus uz Koncertu.

[7] Pieteicēja ir norādījusi, ka Koncerta televīzijas reklāmā un radio reklāmā netika pieminēta informācija par pieteicējas pakalpojumiem, kā arī nav sniegta informācija par pakalpojuma veidu kā tādu vai jebkāda cita informācija, kas varētu identificēt un popularizēt pieteicējas pakalpojumus, jo šī bija Koncerta reklāma, nevis pieteicējas reklāma. Koncerta rīkotājs reklāmā uzsvēra norises vietu, laiku un māksliniekus, kas piedalīsies koncertā, nevis reklamēja pieteicējas pakalpojumu.

Tiesa, pārbaudot lietas materiālos esošo televīzijas un radio izplatīto Reklāmu, kas bija Centra rīcībā uz pārkāpuma izdarīšanu brīdī (*lietas 42.lapa*), konstatē, ka tajā tika sniegta informācija par Koncerta māksliniekiem, norises datumu, vietu, kā arī ir norādīts un atskarots, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz koncertu.

Tiesa atzīst, ka televīzijas un radio reklāmā galvenais akcents ir uz Koncerta reklamēšanu, taču piebilde gan radio, gan televīzijas reklāmā, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz koncertu, mudina arī uz pieteicējas pakalpojumu saņemšanu. Pieteicēja ir iesniegusi radio reklāmas ierakstu, kurā vairs nav norāde uz iespēju pieteicējas klientiem katru nedēļu piešķirt 1000 ielūgumi uz koncertu (*lietas 22.lapa*). Taču no Lēmuma ir konstatējams, ka Centrs vērtējot soda naudas samērīgumu ir vērtējis, ka pieteicēja ir precizējusi radio izplatīto reklāmas saturu pēc Centra aicinājuma un pārkāpuma radīto ietekmi, līdz ar to ir secināms, ka pie kopējās soda naudas apmēra noteikšanas radio reklāmas satura precizēšana ir vērtēta kā pieteicējas pozitīva rīcība pārkāpuma novēršanā.

Turklāt ir jāvērtē arī patērētāja uzvere kompleksi no visiem reklāmas pasniegšanas veidiem, jo patērētājs ietekmējas un gūst informāciju no dažādiem reklāmas veidiem par vienu un to pašu produktu. Norāde gan radio (pirms precizēšanas), gan televīzijas reklāmā, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz koncertu, jau pati par sevi norāda uz to, lai iegūtu ielūgumu uz koncertu, patērētājam ir jāklūst par pieteicējas klientu. Līdzīgi kā reklāmā vietnē [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv), kurā ir vēl akcentēta aizdevuma saņemšanas iespēja, arī televīzijas un radio reklāmā nav norāde, ka bezmaksas ielūgumi tiks piešķirti tikai esošajiem pieteicējas klientiem vai klientiem, kas pieteikušies aizdevumam līdz noteiktam datumam, kad reklāmas materiālu izplatīšanu tika uzsākta. Pat ja pieņemtu, ka patērētājs koncerta dēļ vien neizvēlētos ņemt aizdevumu, apstākļos, kad patērētājs tomēr apsver iespēju saņemt aizdevumu kādu iemeslu dēļ, šāda veida reklāma ar papildus priekšrocību piešķiršanu viennozīmīgi veicina izvēlēties tieši pieteicējas pakalpojumus citu konkurentu vidū.

Līdz ar to arī Koncerta televīzijas un radio reklāma pārkāpuma izdarīšanas brīdī ir uzskatāma par atbilstošu Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunktam, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības.

[8] Pieteicējas atsaucēm uz citām reklāmām publiskajā telpā, piemēram, Swedbank reklamējot Prāta vētras koncertu saviem klientiem 2012.gadā, nav juridiskas nozīmes, jo fakts, ja, iespējams, pastāv vēl kādi citu privātpersonu pārkāpumi kredītu izsniegšanas pakalpojumu jomā, nenozīmē, ka arī pieteicējs var šādi rīkoties. Pieteicēja nevar atsaukties uz tiesiskās palāvbības principu šādos gadījumos. Turklāt Centrs ir norādījis, ka sniedz konsultatīva rakstura ieteikumus, ja privātpersonām rodas jautājumi par konkrēta reklāmas satura atbilstību normatīvajiem aktiem.

Pieteicēja nav izteikusi iebildumus par kopējās soda naudas 6325 euro apmērā samērīgumu, kā arī tiesa uzskata, ka soda naudas apmērs, nosakot to 0,35% no pieteicējas 2014.gada neto apgrozījuma un 6,3% no maksimālās soda nauda, ir uzskatāms par samērīgu.

[9] Ievērojot minēto, Centra Lēmums ir atzīstams par tiesisku un pamatotu.

### Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 246.-251.pantu un 289.-291.pantu, Administratīvā rajona tiesa

### nosprīdta

**noraidīt** SIA “/pers. C/” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2016.gada 22.marta lēmuma patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr.8-pk atcelšanu.

Sprīdumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no tā pieņemšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu namā.

Tiesnese

K.Jandava