



## Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts [pasts@ptac.gov.lv](mailto:pasts@ptac.gov.lv), [www.ptac.gov.lv](http://www.ptac.gov.lv)

**SIA „Flavor Extra”  
Reģ. Nr. 41503084621  
Slāvu ielā 15 – 87  
Rīgā, LV-1073**

**LĒMUMS  
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā  
Rīgā**

08.06.2020.

Nr. 6-pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – *PTAC*), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmās daļas 1.punktu, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – *PTAL*) 25.panta ceturtais daļas 6.<sup>1</sup> punktu un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – *NKAL*) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, ir izvērtējis SIA „Flavor Extra” (turpmāk – *Sabiedrība*) īstenotās komercprakses, izplatot elektronisko cigarešu reklāmu, un šīs reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Administratīvās lietas ietvaros *PTAC* ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] Tirdzniecības centrā „Olimpija” (Rīgā, Āzenes ielā 5) pie specializētās tabakas izstrādājumu mazumtirdzniecības vietas/veikala „EasySmoke. E-cigaretes” (skatīt 1., 2.attēlu) ir izvietoti plakāti (turpmāk – *Reklāma*), kuros sniegta šāda informācija:

- „E-cigarete ir vismaz par 95% nekaitīgāka par parastajām cigaretēm! Karaliskās ģimenes ārstu kolēģijas (*The Royal College of Physicians*) ziņojums par zinātnisko pētījumu rezultātiem „Nicotine without smoke: Tobacco harm reduction”; 2016.gada 28.aprīlis.”;
- „E-cigarete ir gandrīz uz pusi efektīvāka par citiem smēķēšanas atmešanai izmantojamiem līdzekļiem. *Queen Mary Universitātes* pētījums „A randomised trial of e-cigarettes versus nicotine therapy.” DOI:10.1056/NEJMoa1808779”.



(1.attēls)



(2.attēls)

[2] Ņemot vērā konstatētos apstākļus lietā, PTAC 2020.gada 3.martā nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.2.-1/2153/K-51 (turpmāk – *Vēstule1*), kurā norādīja Sabiedrībai uz normatīvo aktu prasībām un pieprasīja Sabiedrībai līdz 2020.gada 16.martam sniegt skaidrojumu par Reklāmas izplatīšanu, tostarp informāciju par Reklāmas izplatīšanas vietām, Reklāmas izplatīšanas apjomu un laika periodu.

[3] Sabiedrības atbilde uz *Vēstuli1* netika sniegta, tāpēc PTAC 2020.gada 3.aprīlī nosūtīja Sabiedrībai uz tās juridisko adresi Slāvu ielā 15-87, Rīgā, ierakstītu vēstuli Nr.3.2.-1/3183/K-51 (turpmāk – *Vēstule2*), kurā atkārtoti pieprasīja Sabiedrībai līdz 2020.gada 17.aprīlim sniegt *Vēstulē1* pieprasīto informāciju.

[4] Sabiedrības atbilde uz *Vēstuli2* netika sniegta. Turklāt 2020.gada 7.maijā PTAC konstatēja, ka Reklāma joprojām ir izvietota tirdzniecības centrā „Olimpija” (Rīgā, Āzenes ielā 5) pie veikala „EasySmoke. E-cigarettes”.

[5] 2020.gada 15.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai uz tās juridisko adresi Slāvu ielā 15-87, Rīgā, LV-1073, ierakstītu vēstuli Nr.3.2.-1/4631/K-51, kurā PTAC informēja Sabiedrību par Reklāmas un Sabiedrības īstenotās komercprakses neatbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī to, ka PTAC ieskatā saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktu Sabiedrībai ir lietderīgi uzlikt tiesisko pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, tostarp aizliedzot izplatīt Reklāmu saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktu, kā arī piemērot soda naudu atbilstoši NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktam un Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam. Vienlaikus PTAC informēja Sabiedrību par tās tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā līdz 2020.gada 28.maijam.

[6] 2020.gada 4.jūnijā PTAC konstatēja, ka Reklāma joprojām ir izvietota tirdzniecības centrā „Olimpija” (Rīgā, Āzenes ielā 5) pie veikala „EasySmoke. E-cigarettes”.

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

1) Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka reklāma ir 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. Konkrētajā gadījumā Sabiedrības izplatītā Reklāma atbilst Reklāmas likuma 1.pantā minētajam reklāmas jēdzienam, jo nepārprotami veicina elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu popularitāti un pieprasījumu pēc tiem. Turklāt, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu, kas noteic, 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 vai izplata reklāmu, PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.*

Vienlaikus, ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus, PTAC norāda, ka Sabiedrības rīcība, izplatot Reklāmu, ir tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu un attiecīgo preču pārdošanu patērētājiem, tāpēc tā ir atzīstama par komercpraksi NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē. Savukārt, saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros. Līdz ar to Sabiedrībai, īstenojot konkrēto komercpraksi, ir pienākums ievērot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses īstenošanas aizliegumu.

Atbilstoši Reklāmas likuma 2.panta otrajai daļai viens no Reklāmas likuma mērķiem ir aizsargāt personu, kā arī visas sabiedrības intereses reklāmas jomā. Proti, izplatot reklāmu, reklāmas devējam jānodrošina, ka nevienas personas un sabiedrības daļas intereses netiktu aizskartas un personas saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, *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.*

PTAC norāda, ka Reklāmas likuma 10.panta otrā un trešā daļa noteic, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem un reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu.*

Atbilstoši Reklāmas likuma 7.panta pirmajai daļai papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos. Tabakas izstrādājumu, elektronisko smēķēšanas ierīču un uzpildes tvertņu reklāmas, sponsorēšanas un iepakojuma noformējuma nosacījumi ir noteikti Tabakas izstrādājumu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu aprites likumā (turpmāk – *Likums*).

Likuma 1.panta 24.punkts noteic, ka reklāma ir jebkurā veidā izplatīta komerciāla komunikācija, kā arī darbība, kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu pirkšanu vai patēriņu, tajā skaitā izstrādājumu izvietošana tirdzniecības vietās, izmantojot dažādus patēriņu veicinošus efektus.

Atbilstoši NKAL 2.pantam NKAL mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikts, „*negodīga komercprakse ir aizliegta*”. Saskaņā ar NKAL 4.panta otro daļu komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

1) *tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;*

2) *tā ir maldinoša;*

3) *tā ir agresīva.*

Saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza.

No minētā izriet, ka komercprakse ir vērtējama kā maldinoša, ja tās ietvaros patērētājam sniegtā informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu

maldināt patērētājus un tās ietekmē tiek vai var tikt negatīvi ietekmēti patērētāju lēmumi par rīcību saistībā ar darījumu.

Saskaņā ar NKAL 7.panta pirmo daļu *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*. Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmumus iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības*. Tātad, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci (vai saņemt pakalpojumu) vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk preces (vai pakalpojuma) iegādes darbības, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība.

2) Konkrētajā gadījumā *Reklāmā* ietvertā informācija un *Reklāmas* izvietojums pie *Sabiedrības* veikala „EasySmoke. E-cigarettes” nepārprotami liecina par to, ka *Reklāmas* izplatīšanas mērķis ir popularizēt elektronisko cigarešu lietošanu un patēriņu, tādējādi arī netieši veicinot patērētājus iegādāties veikalā „EasySmoke. E-cigarettes” piedāvātās elektroniskās cigaretes un/vai to šķidrumus. *PTAC* ieskatā šāda darbība ir atzīstama par elektronisko cigarešu (un netiešā veidā arī elektronisko cigarešu šķidrumu) reklāmu *Likuma* 1.panta 24. punkta izpratnē.

Ievērojot to, ka atbilstoši *Likuma* 9. panta pirmajai daļai *elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu reklāma ir atļauta tikai izdevumos, kas paredzēti komersantiem, kuri nodarbojas ar šo izstrādājumu tirdzniecību, kā arī izdevumos, kas izdoti un drukāti valstīs, kuras nav Eiropas Savienības dalībvalstis vai Eiropas Ekonomikas zonas valstis, un nav paredzēti Eiropas Savienības dalībvalstu vai Eiropas Ekonomikas zonas valstu tirgum*, kā arī ņemot vērā lietā konstatēto apstākli, ka *Reklāma* ir izvietota ārpus atļautajām elektronisko cigarešu un to šķidrumu reklāmas izplatīšanas vietām, *PTAC* ir pamats uzskatīt, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi *Likumā* noteikto elektronisko cigarešu un to šķidrumu reklāmas sniegšanas ierobežojumu, un tādējādi nav ievērojusi *Reklāmas* likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību.

3) Vienlaikus no lietas materiālos esošās Veselības ministrijas sniegtās informācijas izriet, ka *Reklāmā* ietvertie apgalvojumi par elektronisko cigarešu nekaitīgumu un to izmantošanu kā efektīvu līdzekli smēķēšanas atmešanai, jo īpaši kontekstā ar *Reklāmā* minētajām norādēm uz zinātnisko pētījumu rezultātiem, ir maldinoši. Veselības ministrija vērš uzmanību uz Pasaules Veselības organizācijas pausto viedokli, ka šobrīd nav pietiekošas zinātniski pamatotas informācijas, kas liecinātu, ka elektroniskās cigaretes būtu izmantojamas kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis. Turklāt, kā izriet no Veselības ministrijas sniegtās informācijas, elektronisko cigarešu lietotāji nereti lieto arī tradicionālos tabakas izstrādājumus (*dual users*). Pasaules Veselības organizācija arī norāda, ka šobrīd nav pietiekoša pierādījumu bāze, kas liecinātu, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces ir samazināta riska produkti. Turklāt elektronisko smēķēšanas ierīču tvaikā atrodamas dažādas toksiskas vielas, kas nav atrodamas cigarešu emisijās.

Ievērojot minēto *PTAC* ir pamats uzskatīt, ka saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu *Sabiedrība*, sniedzot *Reklāmā* norādītos apgalvojumus „*E-cigarete ir vismaz par 95% nekaitīgāka par parastajām cigaretēm! Karaliskās ģimenes ārstu kolēģijas (The Royal College of Physicians) ziņojums par zinātnisko pētījumu rezultātiem „Nicotine without smoke: Tobacco harm reduction”; 2016.gada 28.aprīlis.*”, „*E-cigarete ir gandrīz uz pusi efektīvāka par citiem smēķēšanas atmešanai izmantajamiem līdzekļiem. Queen Mary Universitātes pētījums „A randomised trial of e-cigarettes versus nicotine therapy.” DOI:10.1056/NEJMoa1808779*”, īsteno maldinošu komercpraksi, kas var būtiski negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību,

proti, patērētājs pieņem/var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, piemēram, lēmumu iegādāties un lietot elektroniskās cigaretes, uzskatot, ka tās ir efektīvs līdzeklis smēķēšanas atmešanai un/vai mazāk kaitīgs produkts salīdzinājumā ar citiem tabakas izstrādājumiem (piem., cigaretēm).

Tādējādi ņemot vērā konstatētos faktus un pierādījumus lietā secināms, ka *Sabiedrība*, īstenojot maldinošu komercpraksi, kura būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, ir īstenojusi negodīgu komercpraksi un līdz ar to pārkāpusi NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu.

4) NKAL 15.panta astotā daļa noteic: „*ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) uzliedz naudas sodu šā likuma 15.<sup>2</sup> pantā noteiktajā kārtībā; 6) nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi*”.

Savukārt Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa noteic: „*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) uzliedz soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai*”.

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 66.panta pirmajā daļā noteikto, apsverot administratīvā akta izdošanas vai tā satura lietderību (65.pants), iestāde lemj: 1) par administratīvā akta nepieciešamību, lai sasniegtu tiesisku (leģitīmu) mērķi; 2) par administratīvā akta piemērotību attiecīgā mērķa sasniegšanai; 3) par administratīvā akta vajadzību, tas ir, par to, vai šo mērķi nav iespējams sasniegt ar līdzekļiem, kuri mazāk ierobežo administratīvā procesa dalībnieku tiesības vai tiesiskās intereses; 4) par administratīvā akta atbilstību, salīdzinot privātpersonas tiesību aizskārumu un sabiedrības interešu ieguvumu un ņemot vērā, ka privātpersonas tiesību būtisku ierobežošanu var attaisnot tikai ievērojams sabiedrības ieguvums.

Ņemot vērā, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi *Likumā* noteikto elektronisko cigarešu un to šķidrumu reklāmas sniegšanas ierobežojumu, tādējādi neievērojot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, un konkrētā *Sabiedrības* īstenošanai komercpraksi, izplatot *Reklāmu*, ir atzīstama par negodīgu komercpraksi, kā arī ievērojot šīs komercprakses raksturu un būtību, tostarp apstākli, ka *Reklāma* joprojām tiek izplatīta publiskā vidē (skatīt šī lēmuma [6] punktu), un tās sniegšana rada/var radīt būtisku risku/kaitējumu cilvēku veselībai, *PTAC* secina, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrībai* saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktu ir lietderīgi uzliedz tiesisko pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, tostarp saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3.punktu aizliedz izplatīt *Reklāmu*, kā arī atbilstoši NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktam un Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktam piemērot soda naudu. *PTAC* ieskatā ar soda naudas palīdzību *Sabiedrība* tiks motivēta izbeigt pārkāpumu un savā turpmākajā darbībā nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpumu izdarīšanu.

NKAL 15.<sup>2</sup> panta pirmā daļa paredz, ka „Uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenotājam soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai”.

Pamatojoties uz NKAL 15.<sup>2</sup> panta otro daļu, PTAC, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tās apmēru, ņem vērā šādus apstākļus, kā arī izvērtē, vai pastāv šādi nosacījumi: 1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme (zaudējumi patērētājiem), pārkāpuma izdarīšanas apstākļi, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms; 2) komercprakses īstenotājs līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai sācis atlīdzināt patērētājiem nodarītos zaudējumus; 3) pārkāpums pārtraukts pēc komercprakses īstenotāja iniciatīvas; 4) komercprakses īstenotājs negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu izdarījis atkārtoti pēdējo divu gadu laikā, un tas konstatēts ar Uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos; 5) komercprakses īstenotājs nav izpildījis rakstveida apņemšanos; 6) komercprakses īstenotājs ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpis izdarīto pārkāpumu.

Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa noteic, ka „Uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 euro”. Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta trešajai daļai, PTAC, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tā apmēru, izvērtē, vai pastāv attiecīgi nosacījumi, kā arī ņem vērā šādus apstākļus: 1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms; 2) lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus; 3) pārkāpums pārtraukts pēc reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas; 4) lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas jomā izdarījis atkārtoti divu gadu laikā (tas konstatēts ar Uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos); 5) lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, ko nosaka rakstveida apņemšanās; 6) lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.

No lietā esošajiem materiāliem PTAC konstatē, ka *Sabiedrības* pārkāpums ir būtisks, jo *Sabiedrības* īstenotā komercprakse un *Reklāmas* izplatīšana ir adresēta un skar daudzus patērētājus, proti, patērētājus, kuri ikdienā apmeklē tirdzniecības centru „Olimpija” (Rīgā, Āzenes ielā 5) un *Reklāmas* ietekmē apmeklē vai varētu apmeklēt arī minētajā tirdzniecības centrā esošo *Sabiedrības* veikalu „EasySmoke. E-cigarettes” un iegādāties tajā piedāvātos produktus. Tādējādi *Sabiedrības* izdarītais pārkāpums, īstenojot maldinošu komercpraksi, kā arī neievērojot Reklāmas likumā noteiktās prasības, rada/var radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm. Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka *Sabiedrība* nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu tās īstenotās komercprakses un *Reklāmas* atbilstību normatīvo aktu prasībām. Pārkāpumi nav novērsti arī pēc PTAC *Sabiedrībai* atkārtoti sniegtām norādēm par konstatētajām neatbilstībām, un *Sabiedrība*, nereaģējot uz vairākām PTAC vēstulēm, nav sniegusi PTAC pieprasīto informāciju. Līdz ar to minētie apstākļi norāda uz to, ka administratīvās lietas virzības gaitā nav konstatējama *Sabiedrības* vēlme sadarboties ar iestādi, kas PTAC ieskatā ir vērtējams kā *Sabiedrības* atbildību pastiprinošs apstāklis.

Ņemot vērā to, ka *Sabiedrība* neiesniedza PTAC pieprasīto informāciju par pēdējo finanšu gadu, proti, 2019.gada neto apgrozījumu, kā arī attiecīgo *Sabiedrības* materiālo stāvokli raksturojošu informāciju PTAC nav iespējams iegūt citādā veidā, NKAL 15.<sup>2</sup> panta pirmajā daļā minētais soda naudas apmēra kritērijs konkrētajā situācijā nav piemērojams. Vienlaikus minētais apstāklis neatbrīvo *Sabiedrību* no minētās samaksas piemērošanas, bet tās apmērs ir nosakāms atbilstoši *Sabiedrības* izdarītā pārkāpuma raksturam, ņemot vērā apdraudējumu un aizskārumu, kas radīts patērētāju ekonomiskajām interesēm.

Ievērojot *Sabiedrības* izdarītā pārkāpuma apjomu, raksturu, tai skaitā ilgumu, ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, *Sabiedrības* lomu pārkāpumā, šajā lēmumā analizētos

pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, kā arī to, ka *PTAC* rīcībā nav informācijas par *Sabiedrības* mantisko stāvokli, *PTAC* secina, ka *Sabiedrības* nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums, kas rada vai var radīt būtisku aizskārumu patērētāju tiesiskajām interesēm. Tādējādi, ņemot vērā soda naudas piemērošanas mērķi un pamatojumu, kā arī *NKAL* 15.<sup>2</sup> panta pirmajā daļā un Reklāmas likuma 20.panta pirmajā daļā noteikto ierobežojumu, galīgā soda nauda par lietā konstatēto *NKAL* 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību pārkāpumu, nosakāma 2000 EUR apmērā, kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā *Sabiedrības* izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi, īpaši ņemot vērā patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm radīto apdraudējumu un nepieciešamību *Sabiedrību* un citus tirgus dalībniekus atturēt no turpmākas šādas *Sabiedrības* prettiesiskas rīcības īstenošanas.

### **Ņemot vērā minēto, *PTAC* nolemj:**

pamatojoties uz *PTAL* 25.panta ceturtais daļas 6.<sup>1</sup> punktu, *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 2.punktu, 7.panta pirmo daļu, otrās daļas 1.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 15.panta astotās daļas 2. un 5.punktu, 15.<sup>2</sup> panta pirmā daļa, Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta otro daļu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo, otro un trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3. un 5.punktu, 20.panta pirmo un trešo daļu, *Likuma* 1.panta 24.punktu, 9.panta pirmo daļu, *APL* 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu,

### **SIA „Flavor Extra”**

juridiskā adrese: Slāvu ielā 15-87, Rīgā, LV-1073

reģistrācijas numurs: 41503084621

- 1) uzlikt tiesisku pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek izplatīta reklāma, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos elektronisko cigarešu reklāmas ierobežojumus un kurā sniegti apgalvojumi vai informācija, ka kāds no smēķēšanas veidiem ir mazāk kaitīgs cilvēka veselībai;**
- 2) aizliegt patērētājiem adresētas elektronisko cigarešu reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos elektronisko cigarešu reklāmas ierobežojumus;**
- 3) uzlikt soda naudu 2000,00 EUR (divi tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā.**

Saskaņā ar *APL* 70.panta pirmo daļu, 79.panta pirmo daļu, *NKAL* 19.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms *Sabiedrībai*, un *Sabiedrība* to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā *APL* noteiktajā kārtībā. Lēmuma pārsūdzēšana daļā par tiesisko pienākumu neaptur tā darbību.

Soda nauda 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. 6–pk
Pieņemšanas datums:	08.06.2020.

Atbilstoši *NKAL* 15.<sup>2</sup> panta trešajai daļai un Reklāmas likuma 20.panta ceturtajai daļai uzraudzības iestādes uzlikto soda naudu lēmuma adresāts (komercprakses īstenotājs) samaksā mēneša laikā no dienas, kad stājās spēkā lēmums par soda naudas uzlikšanu. Ja lēmums par soda naudas uzlikšanu nav izpildīts labprātīgi, tā piespiedu izpildi veic tiesu izpildītājs.

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS