



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts pasts@ptac.gov.lv, www.ptac.gov.lv

SIA „Nord Snus”
Reģ.Nr.40203076185
Dambja ielā 3B
Rīgā, LV-1005

LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
Rīgā

28.06.2024.

Nr.8-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 ceturtās daļas 6.¹ punktu un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, ir izvērtējis SIA „Nord Snus” (turpmāk – *Sabiedrība*) īstenoto komercpraksi, sniedzot elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmu, kā arī šīs reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Administratīvās lietas ietvaros PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] Laika periodā no 2023.gada 4.jūlija līdz 2023.gada 2.augustam, veicot pārbaudi *Sabiedrības* tīmekļa vietnē <https://www.saltpoint.eu/lv> (turpmāk – *Vietne*), *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram*, *TikTok*, kā arī dažās *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās „SALT POINT” (piemēram, tirdzniecības centrā „Apelsīns”, Rīgas gatvē 5, Ādažos, tirdzniecības centrā „Maxima”, Grostonas ielā 1, Rīgā), tika konstatētas elektronisko cigarešu un to uzpildes flakonu reklāmas (PTAC 2023.gada 2.augusta akts Nr.PTUK-199/1). Vienlaikus konstatēts, ka *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās „SALT POINT” elektronisko cigarešu reklāmas un šo produktu preču zīmes ir izvietotas patērētājiem redzamā veidā no tirdzniecības centra ieejas (piemēram, uz paklājiem, utilizācijas tvertnēm vai plakātiem).

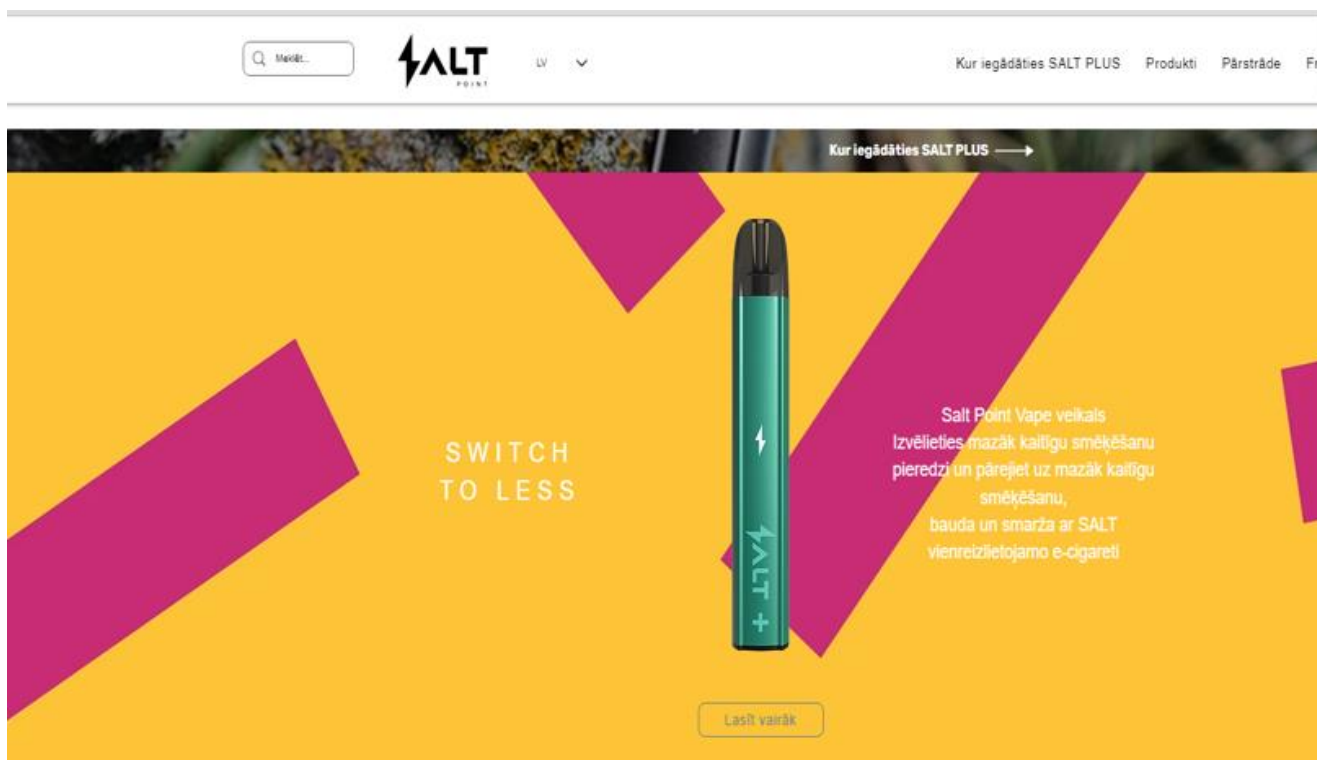
Arī atkārtoti veiktās pārbaudes no 2023.gada 11.oktobra līdz 2024.gada 1.februārim (PTAC 2023.gada 12.oktobra akts Nr.PTUK-199/2, PTAC 2023.gada 17.oktobra akts Nr.E-LAB/20231017-1-1, PTAC 2023.gada 19.decembra akts Nr.PTUK-199/3, PTAC 2024.gada 9.februāra akts Nr.PTUK-199/4) apliecināja, ka minētās reklāmas joprojām tiek sniegtas. Papildus tika konstatēts, ka *Vietnē* un tajā izvietotajā saitē uz tīmekļa vietni <https://vapingfacts.eu/>, ir sniegta informācija/apgalvojumi par elektronisko cigarešu mazāk kaitīgo ietekmi uz veselību salīdzinājumā ar tradicionāliem smēķēšanas produktiem, piemēram:

- „Izvēlies mazāk kaitīgu smēķēšanas veidu un pārej uz smaržīgo un baudpilno vienreizlietojamo SALT elektronisko cigareti”;
- „Veipošana ir vismaz par 95% nekaitīgāka par smēķēšanu”;

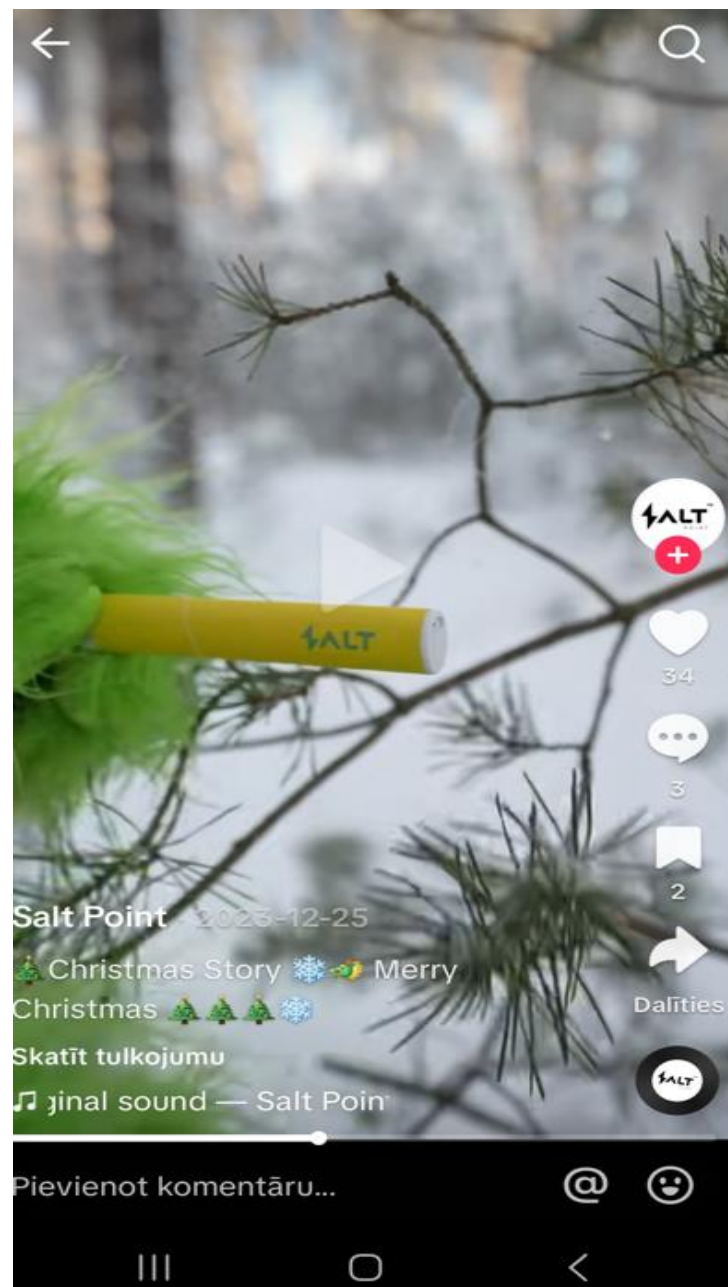
- „Veipošanas produktiem ir būtiska nozīme ar smēķēšanu saistīto slimību risku samazināšanā”;
- „Lai arī elektroniskās cigaretes nav nekaitīgas, vairākums sabiedrības veselības speciālistu, slimību profilakses un kontroles centri un likumdevēji visā pasaulē atzīst, ka veipošana ir mazāk kaitīga par tabakas smēķēšanu. Saskaņā ar Anglijas sabiedrības veselības dienesta datiem - līdz pat 95% mazāk kaitīgas. Tas tiek balstīts uz to, ka galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretes iztvaiko, nevis sadeg”.¹
- „VAI E-CIGARETES IR LABĀKA IZVĒLE PAR TRADICIONĀLAJĀM CIGARETĒM? Lai arī veipošana nav nekaitīga, tā neveido darvu un saskaņā ar Anglijas sabiedrības dienesta datiem, tā tiek uzskatīta par 95% mazāk kaitīgu nekā parastās tabakas smēķēšana” u.c.

2024.gada 9.februārī, veicot izpēti *Vietnē*, PTAC konstatēja, ka papildus iepriekš lietā konstatētiem apstākļiem, *Vietnē* tiek sniegtas arī tabakas aizstājējproduktu (nikotīnu spilventiņu) reklāmas.

Šī lēmuma [1] punktā norādītos apstākļus apliecina daži zemāk redzamie piemēri:



¹ <https://www.saltpoint.eu/lv/faq>



VEIDOJIET SAVU MIRKLI



E-šķidrums KUBIK Strawberry Kiwi 20
MG/ML



E-šķidrums KUBIK Strawberry Ice
Cream 20 MG/ML



E-šķidrums KUBIK Sour Blue R
20 MG/ML



saltpoint.eu Grinch 🎄 Christmas Story 🎅 Have You seen
Grinch? 🐼

5w



5w 1 like Reply

— Hide replies



saltpoint.eu @sanitaturite 🎄 🎄 🎄

5w Reply

Grinčigus un saltiņnieciskus ziemīšus ❤️

5w 1 like Reply See translation

— Hide replies



Liked by denuks_official and others

December 24, 2023



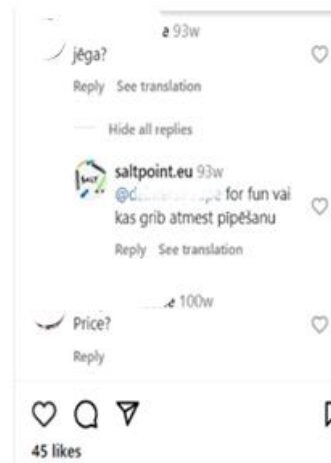
saltpoint.eu Vai Tev patīk Mentola aromāts ? 🌿🌿🌿

1w · See translation



Liked by
January 19

and others

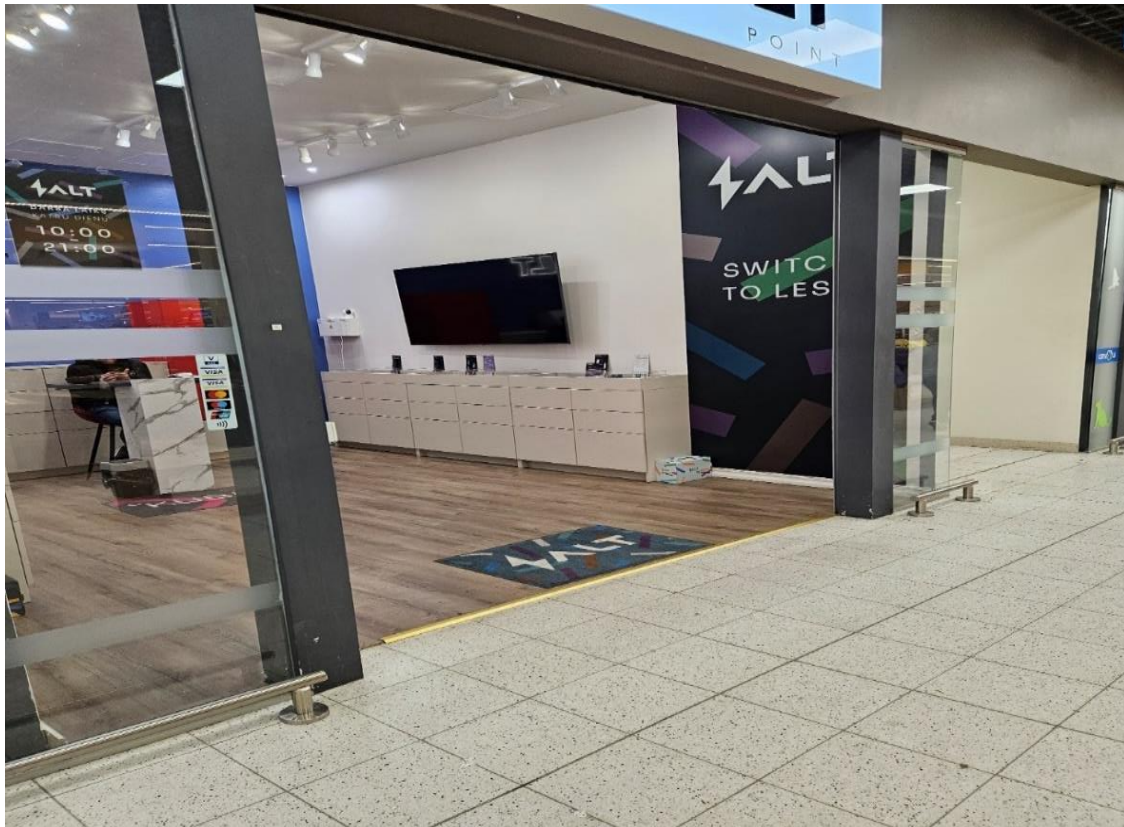




Nikotīna spilventiņi | VELO Berry frost MEDIUM 6mg



Nikotīna spilventiņi | VELO Polar Mint MEDIUM 6mg



CIK KAITĪGAS IR ELEKTRONISKĀS CIGARETES?

Lai arī elektroniskās cigaretes nav nekaitīgas, vairākums sabiedrības veselības speciālistu, slimību profilakses un kontroles centri un likumdevēji visā pasaulē atzīst, ka veipošana ir mazāk kaitīga par tabakas smēķēšanu. Saskaņā ar Anglijas sabiedrības veselības dienesta datiem - līdz pat 95% mazāk kaitīgas. Tas tiek balstīts uz to, ka galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretes iztvaiko, nevis sadeg. [Uzzini vairāk](#)

VAI E-CIGARETES IR LABĀKA IZVĒLE PAR TRADICIONĀLAJĀM CIGARETĒM?

Smēķējot cigaretes, notiek degšanas process, kurā sadeg tabakas lapas, radot dūmus. Tieši šī procesa rezultātā izdalās toksiskās vielas, kas izraisa dažādas slimības un pat nāvi. Gan veipošana, gan smēķēšana nodrošina nikotīna uzņemšanu ķermenī, taču dūmi, kas rodas tabakas lapu degšanas procesā, izdala onkoloģisko slimības izraisītāju – toksisko darvu. Kā reiz teicis Maikls Rasels, zinātnieks un tabakas atkarības pētījumu pionieris: "Cilvēki smēķē nikotīna dēļ, bet mirst no darvas!". Lai arī veipošana nav nekaitīga, tā neveido darvu un saskaņā ar Anglijas sabiedrības dienesta datiem, tā tiek uzskatīta par 95% mazāk kaitīgu nekā parastās tabakas smēķēšana. [Uzzini vairāk](#)

Neatkarīgi, kontrolēti zinātniskie pētījumi liecina, ka veipošana ir ievērojami mazāk kaitīga nekā smēķēšana, un palīdz izbijušiem smēķētājiem atturēties no cigaretēm.

Valdības, kas ir pasaules līderes tabakas produktu aprites kontroles ziņā, šos pētījumus ir uztvērušas pozitīvi un ir atzinīgi novērtējušas veipošanas sniegtos sabiedrības veselības ieguvumus.

APVIENOTĀS KARALISTES VESELĪBAS MINISTRIJA

Laiks: 2015., 2018., 2021.g.

Šis ir uz pierādījumiem balstīts pētījums, ko veica Apvienotās Karalistes Veselības ministrija. Tas joprojām turpinās un ir pārskats par vairākiem iepriekš veiktiem pētījumiem par veipošanu. Secinājums, kas pirmo reizi tika izdarīts 2015. gadā un uzturēts arī turpmākajos gados, ka „Veipošana ir vismaz par 95% nekaitīgāka par smēķēšanu,” ir novedis pie veipošanas integrēšanas Apvienotās Karalistes smēķēšanas samazināšanas politikā, tāpēc nav pārsteidzoši, ka Lielbritānija ir kļuvusi par vienu no valstīm ar lielāko smēķētāju skaita kritumu.

EIROBAROMETRS 506

2021. gads

Saskaņā ar jaunāko Eurobarometra ziņojumu „Eiropiešu attieksme pret tabaku un elektroniskajām cigaretēm”, trīs no desmit smēķētājiem un izbījušiem smēķētājiem, kas izmanto vai ir izmantojuši e-cigaretes, apgalvo, ka šie produkti viņiem palīdzējuši pilnībā atmest smēķēšanu. Aptaujas rezultāti norāda, ka iespējamība, ka smēķētāji, kas veipo, spēs pilnībā atmest smēķēšanu, ir augstāka nekā ar jebkuru citu sertificētu smēķēšanas atmešanas metodi, piemēram, nikotīna aizstājējterapiju, kas pēdējā pētījumā (sk. zemāk) ir palīdzējusi pilnībā atmest smēķēšanu tikai vienam no desmit smēķētājiem.

QUEEN MARY UNIVERSITY OF LONDON AND CANCER RESEARCH UK

2019. gads

Pētījums “E-cigarešu izlases veida izmēģinājums pret nikotīna aizstājējterapiju”, kurā piedalījās 886 smēķētāji, kas centušies atmest smēķēšanu, uzrādīja nepārprotamu rezultātu. Proti, ka veipošana bija divas reizes efektīvāka nekā nikotīna aizstājējterapija kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis. (18.0% pret 9.9%). Turklāt tajā grupā, kurā hroniskie smēķētāji kā smēķēšanas atmešanas līdzekli lietoja e-cigaretes, bija lielāka iespēja, ka pēc gada viņi turpinās izmantot tieši to produktu, nekā tas bija grupā ar nikotīna aizstājējterapiju (80 % [63/79 dalībnieki] salīdzinājumā ar 9 % [4/44 dalībnieki]).

INSTITUT PASTEUR DE LILLE

2017. gads

Pētījums ar nosaukumu “Elektronisko cigarešu tvaika un cigarešu dūmu šūnu un transkriptomiskās iedarbības salīdzinājums cilvēka bronhu epitēlija šūnās” ir salīdzinājums starp veipošanas un cigarešu ietekmi uz bronhu šūnām. Tika izdarīts secinājums, ka, salīdzinājumā ar tradicionālajām cigaretēm, tvaikam ir niecīga ietekme uz bronhu šūnām.

Vairāk lasiet [šeit](#).

KARALISKĀ ĀRSTU KOLEDŽA

Y2016. gads

Salīdzinot faktus par veipošanu un smēķēšanu, Karaliskā ārstu koledža – visprestīžākā ārstu organizācija Apvienotajā Karalistē – norādīja, ka veipošanas produktiem ir būtiska nozīme ar smēķēšanu saistīto slimību risku samazināšanā. Ziņojumā “Nikotīns bez dūmiem” secināts, ka sabiedrības veselības interesēs ir nepieciešams pēc iespējas plašāk veicināt e-cigarešu, nikotīna aizstājējterapijas un citu beztabakas nikotīna izstrādājumu izmantošanu kā aizvietošanu smēķēšanai.

[2] Ievērojot iepriekš minēto, PTAC veica rakstveida saziņu ar *Sabiedrību*, nosūtot *Sabiedrībai* PTAC 2023.gada 4.augusta vēstuli Nr.7.2.-3/6713/K-199, PTAC 2023.gada 16.oktobra vēstuli Nr.7.2.-3/8921/K-199. Minētajās vēstulēs PTAC ierosināja *Sabiedrībai* izvērtēt tās rīcības atbilstību normatīvo aktu prasībām un novērst PTAC norādītos pārkāpumus. Vienlaikus PTAC 2023.gada 16.oktobra vēstulē Nr.7.2.-3/8921/K-199 cita starpā vērsa

Sabiedrības uzmanību arī uz to, ka *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās izvietotajos plakātos „*SALT Switch to less*”, kā arī *Vietnē* minētais sauklis „*Switch to less*” ir vērtējams kontekstā ar *Vietnē* sniegto apgalvojumu „*Izvēlieties mazāk kaitīgu smēķēšanu pieredzi un pārejiet uz mazāk kaitīgu smēķēšanu*”. *PTAC* ieskatā šādu saukļu/apgalvojumu izmantošana rada iespaidu, ka elektroniskā cigarete ir veselīgāks vai mazāk (angļu valodā - „less”) kaitīgs produkts salīdzinājumā ar citām tradicionālajām smēķēšanas alternatīvām, piemēram, cigaretēm. Tas 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). Minētos apsvērumus *PTAC* cita starpā pamatoja arī ar *PTAC* rīcībā esošo Veselības ministrijas sniegto viedokli. Proti, atbilstoši Veselības ministrijas viedoklim Pasaules Veselības organizācija (turpmāk – *PVO*) ir norādījusi, 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*). *PVO* 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.

[3] Atbildot uz *PTAC* 2023.gada 4.augusta vēstuli Nr.7.2.-3/6713/K-199, *Sabiedrība* skaidroja, ka *Vietnē* ir norādīta tikai vispārīga informācija, tajā nav iespējams iegādāties produktus ar distances līguma starpniecību un *Sabiedrība* neinformē tieši patērētājus, ar mērķi pārliecināt tos iegādāties produktus. Vienlaikus *Sabiedrība* informēja, ka ir novērsusi pārkāpumus, dzēšot visus neatbilstoša satura ierakstus, piemēram, informāciju par cenām un citu informāciju, kas varētu veicināt produktu iegādi. Papildus tam *Sabiedrība* skaidroja, ka *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram*, *TikTok* norādītais, ir domāts tirgiem ārpus Latvijas Republikas, t.i. vispārīgas informācijas par konkrētas preču zīmes īpašnieka piedāvāto produkciju sniegšanai ārvalstīs, kas nav pakļautas Latvijas Republikas tiesību aktiem, par ko liecina arī ieraksti angļu valodā.

Tapat *Sabiedrības* ieskatā elektronisko cigarešu preču zīmju „*SALT*” un „*KUBIK*” izvietošana uz paklājiem, utilizācijas tvertnēm vai plakātā „*SALT Switch to less*”, *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās neveicina pirkšanu un patēriņu, jo nesatur veicinošu efektu – vārdus, saukļus u.tml. *Sabiedrības* ieskatā preču zīmes uzrakstam ir tikai informatīva nozīme, jo ne uz paklājiem, ne utilizācijas tvertnēm, ne plakāta, nav attēlotas elektroniskās smēķēšanas ierīces. Pats par sevi fakts, ka uz tiem ir norādīta preču zīme skaidri neliecina par to, kas konkrēti tiek realizēts konkrētajā tirdzniecības vietā. Turklāt paklājs un plakāts atrodas specializēti ierīkotā, norobežotā tirdzniecības vietā, ar atsevišķu ieeju. Līdz ar to *Sabiedrība* uzskata, ka tā nav pārkāpusi likuma prasības. Tomēr, neraugoties uz to, *Sabiedrība* veic pārrunas ar tirdzniecības centru par iespējamo risinājumu, lai nodrošinātu, ka garāmgājēji nevarētu attālināti aplūkot veikalā esošo plakātu. Vienlaikus *Sabiedrība* informēja, ka *PTAC* pieprasījumā minētais pārkāpums attiecībā uz paklāju pie mazumtirdzniecības vietas „*SALT POINT*” ir novērsts. Attiecībā uz izlietotajām elektronisko cigarešu atkritumu (pārstrādes) tvertnēm *Sabiedrība* paskaidroja, ka tās ir utilizācijas tvertnes, kuru nolūks nav tieši vai netieši veicināt elektronisko cigarešu iegādi vai patēriņu, bet gan sniegt informāciju par to, ka konkrēto izlietoto precī, ievērojot konkrētas normatīvo aktu prasības, var nodot konkrētajā vietā, rūpējoties par apkārtējās vides nepiesārņošanu, t.i. bīstamo atkritumu nenonākšanu apkārtējā vidē. Uzraksts „*SALT*” uz minētajām tvertnēm kalpo tikai praktisku un *Sabiedrības* saimnieciskajai darbībai nozīmīgu iemeslu dēļ, t.i., lai konkrētajā tvertnē tiktu nodotas tikai *Sabiedrības* realizētās preces un patērētājiem nerastos maldīgs priekšstats, ka tvertne ir domāta visa veida un citu ražotāju elektronisko cigarešu utilizācijai. Vienlaikus *Sabiedrība* informēja, ka ir gatava turpināt novērst pārkāpumus, ja *PTAC* uz tādiem norādīs.

2023.gada 7.novembrī PTAC saņēma *Sabiedrības* 2023.gada 6.novembra paskaidrojumu uz PTAC 2023.gada 16.oktobra vēstuli Nr.7.2.-3/8921/K-199, kurā *Sabiedrība* atkārtoja jau iepriekš pausto viedokli lietā un norādīja, ka *Sabiedrība* ir novērsusi pārkāpumus, veikusi *Vietnes* monitoringu un uzlabošanas darbus, dzēšot visus neatbilstoša satura ierakstus. Tāpat *Sabiedrība* ir veikusi sociālo tīklu monitoringa un uzlabošanas darbus, dzēšot visus senākos ierakstus, t.i. ierakstus latviešu valodā. Vienlaikus *Sabiedrība* norādīja uz tās rīcībā esošajiem jaunākajiem pētījumiem un informāciju par Austrālijas pieredzi elektronisko cigarešu regulējuma noteikšanā.

[4] 2023.gada 21.novembrī PTAC saņēma Rīgas rajona tiesas 2023.gada 17.novembra blakus lēmumu, ar kuru nosūtīts PTAC izvērtēšanai civillietā Nr.C33372723 iesniegtais zvērināta tiesu izpildītāja akts Nr.00104/083/2023-AKT par elektronisko cigarešu SALT reklāmām mazumtirdzniecības vietā „SALT POINT” (tirdzniecības centra „Damme”, Kurzemes prospektā 1A, Rīgā). Atbilstoši minētajā aktā fiksētajam, pārbaude veikta 2023.gada 19.jūnijā mazumtirdzniecības vietā „SALT POINT”. Pārbaudes laikā konstatēts, ka minētajā tirdzniecības vietā izvietotais reklāmas plakāts un produkti ar preču zīmi „SALT” (paklājs, krekli utt.), kā arī pie šīs mazumtirdzniecības vietas izvietotā plāksne, uz kuras norādīta preču zīme SALT, ir redzami no tirdzniecības centra ieejas. Rīgas rajona tiesas 2023.gada 17.novembra blakus lēmumā secinājusi, ka konkrētās situācijas apstākļi, iespējams, liecina par Tabakas izstrādājumu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu aprites likumā (turpmāk – *Tabakas likums*) noteikto ierobežojumu pārkāpumu.

[5] Veicot Rīgas rajona tiesas 2023.gada 17.novembra blakus lēmumā minēto apstākļu izvērtējumu (PTAC 2023.gada 19.decembra akts Nr.PTUK-199/3) PTAC noskaidroja, ka mazumtirdzniecības vieta „SALT POINT” (tirdzniecības centra „Damme”, Kurzemes prospektā 1A, Rīgā) no 2022.gada 12.septembra līdz 2027.gada 31.decembrim ir iznomāta *Sabiedrībai*.

[6] 2023.gada 20.decembrī PTAC nosūtīja Veselības ministrijai vēstuli Nr.7.2.-3/11128/K-199, kurā lūdza Veselības ministrijai sniegt viedokli par *Sabiedrības* 2023.gada 6.novembra paskaidrojumā minēto atsauci uz *Sabiedrības* rīcībā esošajiem pētījumiem, kā arī *Vietnē* sniegto informāciju par elektronisko cigarešu mazāk kaitīgo ietekmi uz veselību.

[7] 2024.gada 16.janvārī PTAC saņēma Veselības ministrijas viedokli, kurā attiecībā uz *Sabiedrības* norādēm uz jaunākajiem pētījumiem un citu valstu praksi, kur elektroniskās cigaretes tiek rekomendētas, kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis, Veselības ministrija informēja, ka joprojām PVO savos izstrādātajos ziņojumos^{2,3,4} norāda, ka ir nepietiekoši pierādījumi, lai izdarītu viennozīmīgus secinājumus par elektronisko cigarešu piemērotību smēķēšanas atmešanas nolūkā populācijas līmenī, proti, plašai mērķauditorijai. Attiecīgi pētījumi šajā jomā turpinās. Tāpēc PVO valstīm joprojām kā pierādījumos balstīto smēķēšanas atmešanas veidu rekomendē pierādījumos balstītu smēķēšanas atmešanas ārstēšanu, kurā iekļauta gan nikotīna aizvietotājterapija, gan psiholoģisks atbalsts. Papildus Veselības ministrija informēja, ka PVO ir norādījusi, ka, salīdzinot ar tradicionālām cigaretēm, elektroniskā cigaretes varētu tikt uzskatītas par mazāk kaitīgu alternatīvu, balstoties uz produktā esošo toksisko vielu iedarbību uz organismu, jo elektroniskās cigaretēs nav degšanas procesa. Tajā pašā laikā arī PVO uzsver, ka elektronisko cigarešu smēķēšana nav bez riska veselībai un var negatīvi ietekmēt veselību, jo trūkst pētījumi par lietošanas ilgtermiņa ietekmi.

Starptautiskā mērogā ir pieejams arvien pieaugošs datu un informācijas daudzums, ko likumdevēji var izmantot, lai pieņemtu katrai valstij piemērotākos lēmumus par elektronisko

² Progress report on technical matters related to Articles 9 and 10 of the WHO FCTC (Regulation of contents and disclosure of tobacco products, including waterpipe, smokeless tobacco and heated tobacco products), 2023 - <https://storage.googleapis.com/who-fctc-cop10-source/Main%20documents/fctc-cop10-7-en.pdf> (8 lpp)

³ Electronic nicotine and non-nicotine delivery systems: a brief, 2020 -

<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2020-4572-44335-62638>

⁴ WHO report on the global tobacco epidemic 2021: addressing new and emerging products - <https://www.who.int/publications/i/item/9789240032095>

cigarešu juridisko regulējumu, tai skaitā rekomendējot tās kā smēķēšanas atmešanas līdzekli. Tas pats attiecas arī uz dažādām organizācijām, kas veic apkopojumus (meta analīzes) no jau veiktajiem pētījumiem, tai skaitā arī *PVO*, un pauž rekomendācijas, kas ir balstītas zinātniskajā literatūrā, izvērtējot visus pieejamos faktus un datus, kas ir pieejami par konkrēto jautājumu. Mainoties datiem un pieejamajiem pierādījumiem, arī var tikt mainītas rekomendācijas, tai skaitā arī attiecībā uz elektronisko cigarešu regulējumu. Tomēr šobrīd pieejamie pētījumi un *PVO* rekomendācijas skaidri pasaka, ka elektroniskās cigaretes nevar tikt rekomendētas kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis plašai mērķa auditorijai.

Papildus *PVO* savos ziņojumos norāda, ka liela daļa šobrīd īstenoto pētījumu, kuros tiek pētīta elektronisko cigarešu piemērotība smēķēšanas atmešanai, ir saistīta ar nepietiekošu elektronisko cigarešu smēķētāju novērošanas ilgumu (vairāk par 12 mēnešiem), lai precīzi novērtētu turpmākos smēķēšanas paradumus, proti, cigarešu lietošanas atsākšanu, iespējamo „dubulto lietošanu” (smēķē gan elektroniskās cigaretes, gan tabakas cigaretes), elektronisko cigarešu lietošanas ilgumu pēc pāriešanas no tradicionāliem tabakas izstrādājumiem. Tāpat būtisks aspekts uz ko *PVO* norāda, kas arī ietekmē pētījuma rezultātus, kā tiek definēta „smēķēšanas atmešana” - vai par veiksmīgu atmešanu var uzskatīt pāriešanu no tabakas cigarešu smēķēšanas uz elektronisko cigarešu smēķēšanu, vai tomēr „smēķēšanas atmešana” ir tikai gadījumos, kad tabakas vai nikotīna produkti netiek lietoti vispār. Papildus *PVO* arī norāda, ka šobrīd ir pieejams plašs elektronisko cigarešu veidu/dizainu un zīmolu klāsts, arī šo produktu sastāva dažādība - nikotīna koncentrācija, nikotīna veids (sāls), aromatizētāju pievienošana, attiecīgi, vērtējot elektronisko cigarešu piemērotību smēķēšanas atmešanas nolūkā, nepieciešams iegūt vēl vairāk pierādījumus, lai pārbaudītu katra zīmola/dizaina/sastāva ierīces piemērotību smēķēšanas atmešanas nolūkam, lai šādus rezultātus varētu vispārināt uz visa veida (zīmola, dizaina, sastāva) elektroniskām cigaretēm.

Sabiedrības norādītajā atsaucē uz Austrālijas pieredzi elektronisko cigarešu regulējuma noteikšanā⁵ ir ļoti uzskatāmi apkopota informācija no zinātniskiem pētījumiem, lai panāktu konkrētu mērķi - elektronisko cigarešu juridiskā regulējuma maiņu Austrālijā, kas ir viens no stingrākajiem pasaulē, kur elektroniskās cigaretes tiek izsniegtas tikai ar ārsta izrakstītu recepti. Nenoliedzami ir pieejami dažādi pētījumi un citu valstu prakse (Apvienotā Karaliste, Jaunzēlande), kas arī apliecina elektronisko cigarešu iespējamo potenciālu palīdzēt daļai cigarešu smēķētāju atmet tradicionālo tabakas izstrādājumu smēķēšanu. Vienlaikus jāatzīmē, ka pat šajās valstīs, kurās elektroniskās cigaretes tiek piedāvātas kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis, esošie sabiedrības veselības eksperti norāda uz joprojām pastāvošiem potenciāliem riskiem veselībai, kas nav līdz galam apzināti, jo nav pietiekoši izpētīta elektronisko cigarešu lietošanas ilgtermiņa ietekme uz veselību.

Veselības ministrija vērsa uzmanību uz to, ka atsevišķu dažu valstu prakse nevar tikt attiecināta kā vispārējā rekomendācija visām pasaules valstīm elektronisko cigarešu regulējuma noteikšanai. Latvija ir pievienojusies *PVO* Vispārējai konvencijai par tabakas uzraudzību⁶, kā arī ir Eiropas Savienības (turpmāk – *ES*) dalībvalsts. Attiecīgi Latvija, izstrādājot politiku un rekomendācijas elektronisko cigarešu regulējumā, balstās gan uz *PVO* sniegtajām rekomendācijām, gan arī to kā elektroniskās cigaretes tiek regulētas Eiropas Savienībā un tās dalībvalstīs. Šobrīd ne *ES* līmenī, ne *PVO* elektroniskās cigaretes netiek rekomendētas kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis.

Vienlaikus Veselības ministrija norādīja, ka *Vietnē* ietvertā atsauce uz mājas lapu - <https://vapingfacts.eu/> nav uzskatāma par neatkarīgu informācijas iegūšanas avotu par elektronisko cigarešu lietošanas ietekmi uz veselību, jo minētā mājas lapa, lai arī apkopo pieejamos pētījumus par elektronisko cigarešu ietekmi uz veselību, pieder Neatkarīgās Eiropas veipotāju aliansei (*IEVA*⁷), kas ir pašu industriju pārstāvēta asociācija, kuras mērķis ir apvienot

⁵ Austrālijas pieredze - https://mcusercontent.com/ecbe3dc84e756bb17ab22d7ce/files/051848e9-4a63-5162-f58c-1c0178f8976d/Evidence_review_of_nicotine_vaping_23Oct2023.pdf

⁶ *PVO* Konvencija par tabakas uzraudzību - <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1524>

⁷ <https://eurovape.eu/>

nacionālās asociācijas, uzņēmumus, ražotājus un vairumtirgotājus, kas darbojas elektronisko cigarešu nozarē un nodrošina tiem pārstāvniecību Eiropas līmenī.

Ņemot vērā minēto, Veselības ministrijas ieskatā jebkuram elektronisko cigarešu tirgotājam, informējot patērētājus par elektronisko cigarešu klāstu, ir jāsniedz pilnvērtīga, pierādījumos balstīta un patiesa informācija, norādot uz visiem ar produktu lietošanu saistītajiem riskiem veselībai. Tikai selektīvu datu avotu atlasīšana, to pasniegšana un tikai tādu fakti apgalvošana par iespējamo pozitīvo ietekmi uz veselību, vienlaikus neinformējot patērētājus arī par riskiem veselībai, lietojot produktus, būtu uzskatāma par patērētāju maldināšanu.

[8] 2024.gada 14.februārī PTAC nosūtīja *Sabiedrībai* uz tās juridisko adresi Dambja ielā 3B, Rīgā, LV-1005, ierakstītu vēstuli Nr.7.2.-3/1502/K-199, kurā PTAC informēja *Sabiedrību* par tās īstenotās komercprakses neatbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī to, ka PTAC ieskatā saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2. un 3.punktu *Sabiedrībai* būtu lietderīgi uzlikt tiesisko pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek sniegtas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas, kā arī aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama. Vienlaikus ar PTAC lēmumu *Sabiedrībai* būtu jāaizliedz izplatīt šādas reklāmas saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktu, kā arī atbilstoši NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktam un Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam, jāpiemēro soda nauda. Papildus tam PTAC informēja *Sabiedrību* par tās tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā līdz 2024.gada 27.februārim, kā arī samērīgas soda naudas piemērošanai PTAC aicināja *Sabiedrību* līdz iepriekš norādītajam termiņam iesniegt informāciju par *Sabiedrības* gada apgrozījumu (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem 2023.gadā.

[9] 2024.gada 19.februārī PTAC saņēma *Sabiedrības* 2024.gada 19.februāra vēstuli, kurā *Sabiedrība* lūdza PTAC pagarināt PTAC 2024.gada 14.februāra vēstulē Nr.7.2.-3/1502/K-199 noteikto termiņu atbildes sniegšanai, kā arī nodrošināt iespēju *Sabiedrībai* iepazīties ar lietas materiāliem. PTAC 2024.gada 21.februārī nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr.7.2.-3/1766/K-199, kurā informēja *Sabiedrību* par PTAC 2024.gada 14.februāra vēstulē Nr.7.2.-3/1502/K-199 noteiktā termiņa pagarinājumu līdz 2024.gada 12.martam.

[10] 2024.gada 26.februārī *Sabiedrības* pārstāvis iepazīnās ar lietas materiāliem.

[11] 2024.gada 13.martā PTAC saņēma *Sabiedrības* 2024.gada 13.marta paskaidrojumu, kurā *Sabiedrība* norādīja, ka tā nepiekrīt, ka PTAC aprakstītie apstākļi lietā ir kvalificējami kā aizliegta reklāma Reklāmas likuma izpratnē, un *Sabiedrība* īstenojusi negodīgu komercpraksi NKAL izpratnē. Turklāt Reklāmas likuma 2.¹ pants nepieļauj uz vienu un to pašu gadījumu attiecināt gan Reklāmas likumu, gan NKAL. *Sabiedrības* ieskatā konkrētajā lietā šie dažādie administratīvie procesi nav nošķirti un tiek attiecināti uz visu faktisko apstākļu kopumu.

Vienlaikus *Sabiedrība* paskaidroja, ka *Sabiedrība* nevar sniegt PTAC informāciju, kas pareizi, objektīvi un tiesiski apliecina precīzu un pareizu informāciju par 2023.gada apgrozījumu (ieņēmumiem), jo šāda informācija tiek sagatavota un sniegta gada pārskatā, likumā noteiktajā kārtībā. Atbilstoši Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 97.panta pirmās daļas 3.punktam, gada pārskatu *Sabiedrībai* ir pienākums iesniegt Valsts ieņēmumu dienestam (turpmāk – VID) septiņu mēnešu laikā no pēc pārskata gada beigām. Tomēr, izpildot PTAC pieprasījumā norādīto, *Sabiedrība* iesniedz 2022.gada pārskatu.

Sabiedrība paskaidrojumā uzsvēra, ka tā neveic neatļautu reklāmu tās mazumtirdzniecības vietās. *Sabiedrība* ir rīkojusies atbilstoši *Tabakas likuma* un Reklāmas likuma regulējumam, kas attiecas uz specializētajām tirdzniecības vietām. „SALT” un „KUBIK” kā jēdzieni paši par sevi nereklamē un neattiecas uz konkrētiem produktiem, tā kā tie ir pārāk vispārīgi. Bez tam, uzraksts „SALT”, kā daļa no tirdzniecības vietas nosaukuma, ļauj tam integrēties ar nosaukumu „SALT POINT”, radot vizuāli saskaņotu tēlu, kas vairāk liecina par tirdzniecības vietas nosaukuma atribūtiķu, nekā konkrētiem produktiem – piemēram,

izmantojot uzrakstu „SALT”, kam seko uzraksts par darba laiku, vairāk asociācijas radītu ar tirdzniecības vietas nosaukumu, nevis konkrētu produktu.

Sabiedrības ieskatā uzraksta „SALT” izvietošana uz paklāja un utilizācijas tvertnēm, kā arī uz plakāta nav aizliegta un skar tikai konkrētās tirdzniecības vietas apmeklētājus un tikai tad, ja tie tos ievēro un pamana. Utilizācijas tvertnes ar „SALT” logotipu nav saistītas ar vēlmi tieši vai netieši veicināt *Sabiedrības* piedāvāto produktu iegādi vai patēriņu, bet gan sniegt informāciju par to, ka konkrēto izlietoto preci, ievērojot Ministru kabineta 2011.gada 21.jūnija noteikumus Nr.485 „Atsevišķu veidu bīstamo atkritumu apsaimniekošanas kārtība un prasības titāna dioksīda ražošanas iekārtu radīto emisiju ierobežošanai, kontrolei un monitoringam”, kā arī atbilstoši Ministru kabineta 2014.gada 8.jūlija noteikumus Nr.388 „Elektrisko un elektronisko iekārtu kategorijas un marķēšanas prasības un šo iekārtu atkritumu apsaimniekošanas prasības un kārtība”, var nodot konkrētajā vietā, rūpējoties par apkārtējās vides nepiesārņošanu, t.i. bīstamo atkritumu nenonākšanu apkārtējā vidē.

Sabiedrības ieskatā *PTAC* konstatētie faktiskie apstākļi tirdzniecības vietās tiek interpretēti neatbilstoši reālajai situācijai dabā, izmantojot gan attēlu pietuvināšanas funkciju to uzņemšanas laikā, gan uzņemot attēlus tieši pie tirdzniecības vietas ieejas, kas faktiski atspoguļo skatu no iekšpuses, gan pieņemot, ka tirdzniecības centru apmeklētāji saskata un pievērš uzmanību būtiski maziem uzrakstiem un kādiem objektiem tirdzniecības vietu iekštelpās.

Vienlaikus *Sabiedrība* cita starpā paskaidroja, ka tās produktu mērķauditorija nav nepilngadīgas personas vai personas, kurām ar likumu nav atļauts iegādāties tās produktus līdz noteikta vecuma sasniegšanai.

Sabiedrības ieskatā *Sabiedrībai* nav aizliegts publicēt informāciju par produktiem tās *Vietnē*. Šīs publikācijas nav aizliegta reklāma *Tabakas likuma* izpratnē. *Sabiedrība* neīsteno tirdzniecību tās *Vietnē* vai sociālajos tīklos, kā arī nesniedz jebkādu informāciju par produktu cenām. Pat, ja *Vietni* apmeklētu persona, kura vēlas iegādāties produktus, tai šāds pakalpojums netiktu sniegts. Tāpat šīm personām netiek sniegta informācija par to, kurā tirdzniecības vietā iespējams iegādāties un vai vispār iespējams iegādāties jebkuru no *Vietnes* produktu sadaļā publicētajiem produktiem.

Sabiedrība nav publicējusi nepatiesu informāciju, nav to publicējusi tādā veidā, kas *Vietnē* to saistītu ar konkrētiem produktiem vai reklamētu tos. *Sabiedrībai* ir atļauts norādīt tādu informāciju, ko tā var pamatot ar neatkarīgu avotu. *Sabiedrība* paskaidroja, ka *Tabakas likums* neaizliedz komersanta mājaslapā ievietot informāciju par tā produktiem. *Vietnē* un *Sabiedrības* sociālajos tīklos netiek tirgoti produkti vai norādīta to pieejamība un cenas.

Reaģējot uz *PTAC* konstatētajiem pārkāpumiem, *Sabiedrība* informēja, ka *Sabiedrība* aktīvi cenšas novērst lietā konstatēto apstākļu atkārtošanos, tostarp veicot izmaiņas *Vietnē*. *Sabiedrība* ir izņēmusi no *Vietnes* iepriekš norādītās atsauces uz Neatkarīgās Eiropas veipotāju alianses sniegto informāciju, kā arī citu informāciju, lai tā atbilstu Veselības ministrijas sniegtajam viedoklim. *Sabiedrība* paskaidroja, ka piekrīt *PVO* secinājumam, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces ir izmantojamas kā līdzeklis cigarešu smēķēšanas atmešanai. Tomēr, kā izriet no Veselības ministrijas viedoklī norādītā, *Sabiedrības* ieskatā tas vairāk saistīts ar ilgtermiņa pētījumu trūkumu, nevis uz viennozīmīgiem apsvērumiem, ka produkti nepalīdz atmet cigarešu smēķēšanu.

Sabiedrība secināja, ka gadījumā, ja *Sabiedrība* norādītu atsauces uz *PVO*, proti, informāciju par to, ka produkti ir mazāk kaitīgi, *Sabiedrības* ieskatā nebūtu uzskatāms, ka tā īstenojusi pārkāpumu. Tāpēc *Vietnē* šobrīd tiek sniegta informācija, ka tabaku nesaturoši nikotīna produkti ir kaitīgi. *Sabiedrība* norāda, ka šī informācija ir patiesa un tā brīdina personas. Norādes par produktu lietošanu bez dedzināšanas procesa ir tās pašas norādes, kas izriet no *PVO* un Veselības ministrijas viedokļa. *Sabiedrība* tās uzskata par patiesām un publicējamām.

Nemot vērā Veselības ministrijas viedoklī norādīto, *Sabiedrība* ir izvietojsi *Vietnes* sadaļā BUJ šādu tekstu:

„CIK KAITĪGAS IR ELEKTRONISKĀS CIGARETES?

Elektroniskās cigarešu lietošana ir kaitīga veselībai. To saturā ir nikotīns, kas ir bīstama, atkarību izraisoša viela. Veipošana varētu tikt uzskatīta par mazāk kaitīgu nekā tabakas smēķēšanu, tā kā galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretes iztvaiko, nevis sadeg. Šie produkti ir objektīvi atšķirīgi.”

Minētajai informācijai *Vietnē Sabiedrība* ir pievienojusi jaunu atsauci uz Veselības ministrijas viedoklī norādīto PVO viedokli, kas atrodams arī Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas viedoklī. Tas atsevišķi izriet arī no PVO sagatavota avota⁸.

Eiropas Sabiedrības veselības asociācija nav saistīta ar tabakas vai tabaku nesaturošu nikotīna produktu tirgu un, tik tālu, cik tas zināms *Sabiedrībai*, neviens komersants nesponsorē asociācijas publicēto informāciju. Eiropas Sabiedrības veselības asociācija ir publicējusi viedokli par faktiem un mītiem par elektroniskajām smēķēšanas ierīcēm⁹. Šajā avotā izdarīta atsauce arī uz PVO norādēm, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces varētu būt mazāk kaitīgas par tradicionālajiem tabakas produktiem. *Sabiedrības* ieskatā tas ir neatkarīgs informācijas avots, kuru apmeklējot iespējams atkārtoti iepazīties ar informāciju, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces ir kaitīgas un satur nikotīnu, kas izraisa atkarību.

Attiecībā uz *Vietnē* minēto teikumu „Šie produkti ir objektīvi atšķirīgi”, *Sabiedrība* norādīja, ka šī informācija izriet ne vien no Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas avota, kas norādīts augstāk, bet arī no Eiropas Savienības Tiesas atziņām. Proti, no 2016.gada 4.maija sprieduma lietā C-477/14, *Pillbox 38 (UK) Ltd. v. Secretary of State for Health*¹⁰, kurā tiesa ir norādījusi, kādēļ pastāv atšķirība starp tabakas produktiem un elektroniskajām smēķēšanas ierīcēm un kādas šīs atšķirības ir: „[...] elektroniskajām cigaretēm ir citādas objektīvās īpašības nekā tabakas izstrādājumiem.”¹¹ Tālāk norādīts, ka elektroniskās smēķēšanas ierīces veidojošie elementi ir būtiski atšķirīgi no tabakas produktiem vairākos aspektos:¹²

1. tie nesatur tabakas produktus;
2. to patērēšanas veids būtiski atšķiras no tradicionālu tabakas produktu patērēšanas, tā kā elektroniskās smēķēšanas ierīces darbojas elektriski vai elektromehāniski, iztvaicējot uzpildes flakonā esošo šķidrumu (kas satur vai nesatur nikotīnu);
3. tie ir salīdzinoši jauni izstrādājumi, kuru riski cilvēku veselībai vēl ir jānoskaidro.

Pamatojoties uz šīm atšķirībām, Eiropas Savienības Tiesa ir atzinusi, ka: „[š]ādos apstākļos ir jāatzīst, ka elektroniskās cigaretes nav tabakas izstrādājumiem pielīdzināmā situācijā.”¹³ Eiropas Sabiedrības veselības asociācija ir atsaukusies uz šo direktīvu avotā, ko *Sabiedrība* norādījusi *Vietnē*. *Sabiedrība* ieskatā šāds viens, visaptverošs avots, kas ir balansēts tā saturā, ir pietiekams, lai novērstu jebkādas pieņēmumus, ka *Sabiedrība* maldina patērētājus un īsteno agresīvu komercpraksi.

[12] Lai pilnīgi un vispusīgi izvērtētu *Sabiedrības* sniegto informāciju, kā arī *Vietnē* publicētās informācijas patiesumu un tās atbilstību normatīvo aktu prasībām, PTAC 2024.gada 29.aprīlī nosūtīja Veselības ministrijai vēstuli Nr.7.2.-3/4042/K-199, kurā lūdza Veselības ministrijai sniegt viedokli, vai *Vietnes* sadaļā BUJ izvietotais teksts „CIK KAITĪGAS IR ELEKTRONISKĀS CIGARETES? Elektroniskās cigarešu lietošana ir kaitīga veselībai. To saturā ir nikotīns, kas ir bīstama, atkarību izraisoša viela. Veipošana varētu tikt uzskatīta par mazāk kaitīgu nekā tabakas smēķēšanu, tā kā galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretes iztvaiko, nevis sadeg. Šie produkti ir objektīvi atšķirīgi”

⁸ https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/regulating-tobacco-products/ends-call-to-action.pdf?sfvrsn=ea4c4fdb_12&download=true

⁹ https://eupha.org/repository/advocacy/EUPHA_facts_and_fiction_on_e-cigs.pdf

¹⁰ Sk. Eiropas Savienības Tiesa 2016. gada 4. maija spriedumu lietā C-477/14 *Pillbox*.

¹¹ Sk. Eiropas Savienības Tiesa 2016. gada 4. maija spriedumu lietā C-477/14 *Pillbox*, 36. punktu.

¹² Turpat, 37.-41. punkts.

¹³ Turpat, 42. punktu.

un tam pievienotā atsauce uz Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas dokumentu „*EUPHA. European Public Health Association. Facts and fiction on e-cigs*”¹⁴ un tajā minētā informācija nav uzskatāma par patērētājus maldinošu un prettiesisku informāciju.

[13] 2024.gada 27.maijā PTAC saņēma Veselības ministrijas viedokli, kurā Veselības ministrija norādīja, ka, lai arī *Vietnē* iekļautās informācijas pirmais teikums skaidri pasaka, ka elektronisko cigarešu lietošana ir kaitīga, tomēr informācija, kas seko pēc tam, ir vērtējama, vai tā ir sniegta pilnvērtīgi un nemaldina patērētājus. Minētajā informācijā ir iekļauts teikums, ka „*veipošana varētu tikt uzskatīta par mazāk kaitīgu nekā tabakas smēķēšana, tā kā galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretēs iztvaiko, nevis sadeg.*” Minētais apgalvojums veidots, atsaucoties uz Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas dokumentu. Eiropas Sabiedrības veselības asociācija ir ticams informācijas avots un iebildumu par tās gatavotu dokumentu citēšanu Veselības ministrijai nav. Tomēr citējamais dokuments ir izstrādāts 2018.gadā, attiecīgi arī tajā iekļautie secinājumi ir izdarīti balstoties uz tajā brīdī pieejamo informāciju un pētījumiem.

Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas sagatavotajā dokumentā skaidri norādīts, ka apgalvojums, ka elektroniskās cigaretes ir mazāk kaitīgas, ir izdarīts analizējot tajā brīdī (2018. gadā) pieejamo informāciju, kas nesaturēja nekādus ilgtermiņa datus par elektronisko cigarešu lietošanas kaitīgumu. Līdz ar to *Vietnē* iekļautais apgalvojums, ka elektronisko cigarešu smēķēšana varētu tikt uzskatīta par mazāk kaitīgu salīdzinājumā ar cigarešu smēķēšanu, varētu būt maldinošs. Veselības ministrija vērsa uzmanību, ka, norādot, ka viena produkta lietošana ir mazāk kaitīga nekā otra, neveicot to parametru salīdzināšanu visās kategorijās, tajā skaitā attiecībā uz ilgtermiņa ietekmi uz veselību, pat situācijā, kad šāda salīdzināšana nevar tikt veikta trūkstošu datu rezultātā, varētu tikt uzskatīta par maldināšanu. Ņemot vērā pieejamos pētījumus, dažādu valstu pētniecības institūtu veiktos izvērtējumus, kā arī PVO sniegto vērtējumu dažādos ziņojumos, arī 2024.gadā šādu pilnvērtīgu salīdzinājumu starp elektroniskajām cigaretēm un tabakas cigaretēm nevar izdarīt, jo nav pilnībā apzināta elektronisko cigarešu lietošanas ilgtermiņa ietekme uz veselību. Šāds apgalvojums par elektronisko cigarešu smēķēšanas mazāku kaitīgumu varētu tikt attiecināts tikai uz konkrētiem ietekmes aspektiem konkrētām sabiedrības mērķa grupām, par kurām ir iegūti pētījumu dati, piemēram, par smēķējošiem hroniskas obstruktīvas plaušu slimības (HOPS) vai astmas slimniekiem, kas kā alternatīvu tabakas cigaretēm izvēlas elektroniskās cigaretes, jo nevēlas vai nevar pārtraukt smēķēšanu¹. Vienlaikus arī šajā gadījumā nevar pilnībā apgalvot par mazāk kaitīgo ietekmi, jo elektroniskās cigaretes satur nikotīnu, kas nozīmē, ka neatkarīgi no tā, ka šķidrums tajās tiek tvaicēts, tās satur atkarību izraisošu, toksisku vielu, kuras negatīvā ietekme uz veselību ir pierādīta un attiecināma gan uz tabakas cigaretēm, gan elektroniskajām cigaretēm.

Papildus Veselības ministrija uzsvēra, ka tādu vispārīgu secinājumu un apgalvojumu attiecināšana uz visu veidu elektroniskajām cigaretēm arī nav pieļaujama, jo ir jāņem vērā fakts, ka elektroniskās cigaretes ir mehāniskas ierīces ar individuāliem darbības parametriem, kas var būtiski atšķirties dažādu ražotāju vidū². Lai gan tehnoloģija ir viena (proti, šķidrums tiek tvaicēts), katrs produkts un tā komponentes ir ļoti individuālas. Minētā rezultātā dažādo vielu koncentrācija šķidrumos un izdalītajā tvaikā arī var atšķirties³, kas var ietekmēt individuālo ierīču radīto negatīvo ietekmi uz veselību gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Attiecīgi ir pamatots jautājums, vai uz *Sabiedrības* tirgotajiem produktiem var attiecināt visus tos pašus secinājumus (t.sk. potenciālos ieguvumus), kas gūti starptautisku pētījumu ietvarā un attiecināmi uz cita ražotāja elektroniskajām cigaretēm, īpaši ņemot vērā arī pieejamos atšķirīgos pētījumu rezultātus, kas apliecinājuši atsevišķu elektroniskajās cigaretēs esošu aromatizējošo vielu un to vielu kombināciju negatīvo ietekmi⁴.

Ņemot vērā minēto, Veselības ministrija atsaucās uz jau iepriekš lietā sniegto secinājumu (skatīt šī lēmuma [5] punktu), norādot uz patērētāju maldināšanu. Attiecīgi

¹⁴ https://eupha.org/repository/advocacy/EUPHA_facts_and_fiction_on_e-cigs.pdf

Veselības ministrijas ieskatā *Vietnē* nevar sniegt informāciju, kas norāda uz elektronisko cigarešu smēķēšanu kā mazāk kaitīgu salīdzinājumā ar tabakas cigarešu smēķēšanu, ņemot vērā, ka pilnvērtīgu salīdzinājumu starp elektroniskajām cigaretēm un tabakas cigaretēm joprojām nevar izdarīt, jo nav pilnībā vēl apzināta elektronisko cigarešu lietošanas ilgtermiņa ietekme uz veselību un pētījumi par to turpinās.

[14] Pēc *Sabiedrības* 2024.gada 13.marta paskaidrojumu saņemšanas, *PTAC*, turpinot veikt pārbaudi, 2024.gada 23.aprīlī un 7.jūnijā (*PTAC* 2024.gada 23.aprīļa akts Nr.PTUK-199/5, *PTAC* 2024.gada 7.jūnija akts Nr.PTUK-199/6) konstatēja, ka *Vietnē* un *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram*, *TikTok*, joprojām tiek sniegtas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas, vienlaikus ietverot arī apgalvojumus par elektronisko cigarešu mazāk kaitīgo ietekmi uz veselību salīdzinājumā ar tradicionālajām cigaretēm. To apliecina daži zemāk redzami piemēri:



KULDĪGA JŪRMALA JELGAVA BAUSKA

SALT CRISTALLITE





Nikotīna spilventiņi | VELO Berry frost MEDIUM
6mg



Nikotīna spilventiņi | VELO Polar Mint MEDIUM
6mg

CIK KAITĪGAS IR ELEKTRONISKĀS CIGARETES?

Elektroniskās cigarešu lietošana ir kaitīga veselībai. To saturā ir nikotīns, kas ir bīstama, atkarību izraisoša viela. Veipošana varētu tikt uzskatīta par mazāk kaitīgu nekā tabakas smēķēšanu, tā kā galvenās toksiskās vielas cigarešu dūmos rodas degšanas procesā, kamēr e-cigaretes iztvaiko, nevis sadeg. Šie produkti ir objektīvi atšķirīgi. [Uzzini vairāk](#)

VEIDOJIET SAVU MIRKLI



Ķidrums KUBIK Watermelon Ice 20 MG/ML



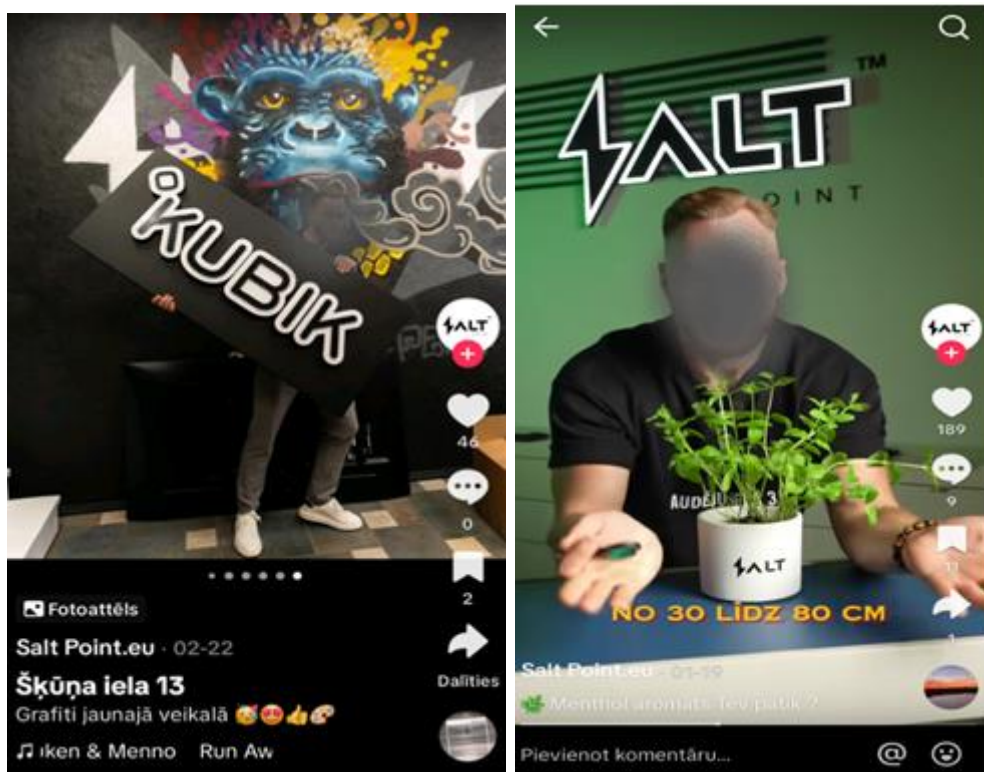
E-ķidrums KUBIK Strawberry Kiwi 20 MG/ML



E-ķidrums KUBIK Strawberry Ice Cream 20 MG/ML



-  d
- Nu kad bus salt plus jaunas garšas???
- 🗨️ Atbildēt ❤️ 🗨️
-  Salt Point.eu · 1 d.
- Tulīt drīz 🤩
- 🗨️ Atbildēt ❤️ 🗨️
- Salt Point.eu · 1 d.
- Drīz jau teici janvāriit 🤔
- 🗨️ Atbildēt ❤️ 🗨️
-  Salt Point.eu · 1 mc 1 d.
- Jau bija iznākušas dažādas jaunas garšas un jauna produkcija, iečeko mājaslapu saltpoint.lv
- 🗨️ Atbildēt ❤️ 🗨️



[15] 2024.gada 16.jūnijā PTAC nosūtīja VID vēstuli Nr.7.2.-3/5407/K-199 vēstuli, kurā lūdza VID sniegt informāciju par *Sabiedrības* gada apgrozījumu (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem 2023.gadā.

[16] 2024.gada 21.jūnijā PTAC saņēma VID atbildes vēstuli Nr.VID.4.1/8.16.5/45326, kurā VID informēja, ka VID rīcībā nav informācijas par *Sabiedrības* neto apgrozījumu, jo *Sabiedrība* to vēl nav iesniegusi.

Izvērtējot konkrētās administratīvās lietas 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 elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāma atbilst Reklāmas likuma 1.pantā minētajam reklāmas jēdzienam, jo nepārprotami veicina elektronisko smēķēšanas ierīču, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) 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.

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.*

Vienlaikus, ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus, PTAC norāda, ka *Sabiedrības* rīcība, reklamējot un piedāvājot elektroniskās cigaretes, to uzpildes flakonus un tabakas aizstājējproduktus (nikotīna spilventiņus), ir tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu un attiecīgo preču pārdošanu patērētājam, 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*, kā profesionālam tirgus dalībniekam, organizējot savu komercdarbību, kuras ietvaros patērētājiem tiek reklamētas un piedāvātas elektroniskās cigaretes, to uzpildes flakoni un tabakas aizstājējprodukti (nikotīna spilventiņi) ir pienākums nodrošināt atbilstošu normatīvo aktu prasību ievērošanu, t.sk. ievērot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto godīgas reklāmas praksi, kā arī NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses īstenošanas aizliegumu.

NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta, un saskaņā ar NKAL 4.panta otrajā daļā ir nostiprinātas negodīgas komercprakses pazīmes. Savukārt minētā likuma 6., 7., 9., 11., 13.pants paredz regulējumu attiecībā uz profesionālajai rūpībai neatbilstošu, maldinošu un agresīvu komercpraksi, kā arī patērētāja ekonomiskās rīcības negatīvu ietekmēšanu. Konkrēto komercpraksi PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2005/29/EK, kas attiecas uz *uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.2006/2004 un Eiropas Savienības tiesas praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir vidēji informēts, saprātīgi uzmanīgs, vērīgs, apdomīgs un piesardzīgs (sk., piemēram, Eiropas Savienības Tiesas 2015.gada 26.februāra spriedumu lietā C-143/13, Matei, 75.-76.punktu un 2006.gada 19.septembra spriedumu lietā C-356/04, Lidl Belgium v Etablissement Franz Colruyt, 78.punktu).*

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 likumā.*

Tabakas likuma 1.panta 24.punkts noteic, ka reklāma ir jebkurā veidā izplatīta komerciāla komunikācija (piemēram, iespieddarbi, plakāti, uzlīmes, reklāmas attēli uz sienām, radioraidījumi un televīzijas raidījumi, klipī, kinofilmas un videofilmas), kā arī darbība, kuras mērķis ir tieši vai netieši veicināt tabakas izstrādājumu, tabakas aizstājējproduktu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču vai uzpildes tvertņu pirkšanu vai patēriņu, tajā skaitā izstrādājumu izvietošana tirdzniecības vietās, izmantojot dažādus patēriņu veicinošus efektus [piemēram, vārdus (saukļus), formas, attēlus, krāsas, gaismas un skaņas efektus].

Savukārt atbilstoši *Tabakas likuma* 9.panta pirmajai daļai tabakas izstrādājumu, tabakas aizstājējproduktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un uzpildes tvertņu 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. No iepriekš minētā izriet, ka jebkura veida elektronisko smēķēšanas ierīču, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu reklāma (piemēram, izvietojot tās veikalos, sociālajos tīklos, tīmekļa vietnēs u.tml.), kura netiek sniegta komersantiem paredzētajos specializētajos izdevumos, var tikt uzskatīta par *Tabakas likuma* 9.panta pirmās daļas pārkāpumu.

2) Konkrētajā lietā konstatētie apstākļi apliecina, ka *Sabiedrība* ilgstošā laika periodā, neraugoties uz to, ka savos paskaidrojumos lietā ir daudzkārt minējusi, ka tā ir novērsusi pārkāpumus (piemēram, veicot *Vietnes* monitoringu, dzēšot neatbilstoša satura ierakstus sociālajos tīklos), ir turpinājusi sniegt elektronisko cigarešu un to uzpildes flakonu reklāmas *Vietnē*, *Sabiedrības* profilā sociālajos tīklos *Instagram* un *TikTok*, kā arī izvietojot tās *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās „SALT POINT” patērētājiem redzamā veidā no tirdzniecības vietu ieejas. Vienlaikus *Sabiedrība* ir sniegusi un turpina sniegt arī tabakas aizstājējproduktu (nikotīnu spilventiņu) reklāmas, kuras saskaņā ar grozījumiem *Tabakas likumā*, no 2024.gada 8.februāra vairs nedrīkst reklamēt.

PTAC ieskatā lietā konstatēto reklāmu mērķis ir popularizēt elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīnu spilventiņu) lietošanu un patēriņu, līdz ar to šāda darbība ir atzīstama par elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīnu spilventiņu) reklāmu *Tabakas likuma* 1.panta 24.punkta izpratnē. Turklāt *Tabakas likuma* 1.panta 24.punktā ietvertā reklāmas definīcija attiecas gan uz tiešo, gan netiešo reklāmu. Līdz ar to ir būtiski vērtēt ne tikai to, vai konkrētajā gadījumā tiek sniegta tieša informācija par produktu, ir ietverts produkta attēls vai cita informācija, kas ļauj nepārprotami identificēt konkrētu produktu, bet arī citus apstākļus, kas tiešā vai netiešā veidā norāda/var norādīt uz šo produktu popularizēšanu un patēriņa veicināšanas nolūku komerciālās interesēs. Piemēram, tas var būt *Vietnes* vai sociālo tīklu profilu vispārējais informācijas pasniegšanas veids, saturs, noformējums u.tml., tajā skaitā arī dažādi saukļi („*Izvēlies mazāk kaitīgu smēķēšanas veidu un pārej uz smaržīgo un baudpilno vienreizlietojamo SALT elektronisko cigareti*” u.c.), kas patērētājiem rada/var radīt interesi par piedāvātajiem produktiem. Tādējādi *PTAC* nepiekrīt *Sabiedrības* paskaidrojumos minētajiem argumentiem, ka tikai tāpēc, ka *Vietnē* ir norādīta vispārīga informācija par produktiem un tajā nav iespējams iegādāties produktus ar distances līguma starpniecību, nav konstatējama aizliegta reklāma. *PTAC* ieskatā konkrētajā lietā gan *Vietnē*, gan *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram*, *TikTok* sniegtā informācija un tās pasniegšanas veids nepārprotami popularizē un veicina šo produktu lietošanu un tirdzniecību (skatīt šī lēmuma [1], [14] punktu, kuros norādīti daži no lietā konstatētajiem piemēriem), it īpaši ņemot vērā to, ka *Vietnē* un *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram*, *TikTok* ir pietiekami skaidri norādīta arī informācija par *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietām (veikalu adreses, darba laiki u.c.), kurās ir iespējams iegādāties reklamētos produktus.

Attiecībā uz elektronisko cigarešu preču zīmju (*SALT*, *KUBIK* u.c.) izvietojumu, piemēram, uz paklājiem, utilizācijas tvertnēm, plakātā „*SALT Switch to less*”, *PTAC* norāda, ka arī preču zīmes un to pasniegšanas veids var veicināt/veicina elektronisko cigarešu popularitāti un tirdzniecību. Lai gan konkrētajā gadījumā tās ir izvietotas specializētajā mazumtirdzniecības vietā „SALT POINT” un *Sabiedrība* savos paskaidrojumos lietā ir uzsvērusi, ka jēdzieniem/preču zīmēm „SALT”, „KUBIK” ir tikai informatīvā nozīme un tās nenorāda uz konkrētiem produktiem, kā arī nav saistītas ar vēlmi tieši vai netieši veicināt *Sabiedrības* piedāvāto produktu iegādi vai patēriņu, lietā konstatētie apstākļi liecina, ka šīs reklāmas ir pietiekami labi redzamas arī ārpus šīs mazumtirdzniecības vietas. Līdz ar to tās viegli var pamanīt jebkurš garāmgājējs no tirdzniecības centra ieejas, ne tikai konkrētā *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietas klienti un pircēji, kuri atrodas mazumtirdzniecības vietā. Turklāt, ņemot vērā, ka tirdzniecības centrus, apmeklē dažāda vecuma klienti, *PTAC* ieskatā šāda situācija var radīt potenciālu risku, ka minētās reklāmas (piemēram, uz paklājiem, utilizācijas tvertnēm vai plakātā „*SALT Switch to less*”) var piesaistīt jauniešu un nepilngadīgo personu interesi, tādējādi radot viņiem vēlmi lietot un iegādāties šos produktus (vai pierunāt vecākus vai citus pieaugušos tos iegādāties).

Lai gan *Sabiedrība* paskaidrojumos lietas ietvaros ir apgalvojusi, ka *Sabiedrības* profilos sociālajos tīklos minētā informācija ir paredzēta tirgiem ārpus Latvijas Republikas un uz to norāda ieraksti angļu valodā, *PTAC* veiktā izpēte liecina, ka atsevišķi ieraksti *Sabiedrības* profilā sociālajos tīklos *Instagram* un *TikTok* tomēr ir latviešu valodā. Piemēram, 2023.gada

25.decembrī sociālā tīkla *TikTok* profilā *@salt.point* un 2023.gada 24.decembrī *Instagram* profilā *@saltpoint.eu* ir publicēta elektronisko cigarešu SALT reklāma un informācija latviešu valodā: „*Nu kuram gan negaršo SALT PLUS*”. Arī 2023.gada 24.decembrī *Instagram* profilā *@saltpoint.eu* publicēts personas profila [...] ieraksts: „*Grinčīgus un saltiņnieciskus ziemšus*”. Savukārt 2024.gada 23.aprīlī un 7.jūnijā konstatēts, ka *TikTok* profilā *@salt.point* publicēts personas profila [...] ieraksts: „*Nu kad būs salt plus jaunās garšas???*” un profila *@saltpoint.eu* ieraksts: „*Tulīt drīz*” [...] „*Jau bija iznākušas dažādas jaunas garšas un jauna produkcija, iečeko mājaslapu saltpoint.lv*” (PTAC 2024.gada 23.aprīļa akts Nr.PTUK-199/5, PTAC 2024.gada 7.jūnija akts Nr.PTUK-199/6).

Turklāt gan sociālā tīkla *TikTok* profilā *@salt.point*, gan *Instagram* profilā *@saltpoint.eu* ir norāde uz *Vietni*, kurā sniegtā informācija ir pieejama latviešu valodā. Tāpat šajos profilos ir publicēti video, kuros informācija tiek sniegta tikai latviešu valodā. Minētie apstākļi liecina par to, ka *Sabiedrības* profili sociālajā tīklu platformā *Instagram* un *TikTok* ir vērsti ne tikai uz ārvalstu tirgiem vai ārvalstu patērētājiem, bet arī uz Latvijas patērētājiem.

Nemot vērā minēto, kā arī, ievērojot to, ka elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāma ir izvietota ārpus atļautajām elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas izplatīšanas vietām, PTAC ir pamats uzskatīt, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi *Tabakas likuma* 9.panta pirmajā daļā noteikto elektronisko cigarešu un to šķidrumu reklāmas sniegšanas ierobežojumu.

Vienlaikus PTAC vērš uzmanību arī uz *Tabakas likuma* 9.panta sestās daļas 3.punktu, kas noteic, ka specializētajās smēķēšanas produktu tirdzniecības vietās piedāvātie tabakas izstrādājumi, tabakas aizstājējprodukti, augu smēķēšanas produkti, elektroniskās smēķēšanas ierīces, uzpildes tvertnes un minēto izstrādājumu, produktu, ierīču un tvertņu preču zīmes nedrīkst būt redzamas ārpus attiecīgās mazumtirdzniecības vietas (atbilstoši grozījumiem *Likumā*, minētās normas uzraudzību no 2024.gada 8.februāra veic Valsts un pašvaldības policija). Līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka *Sabiedrība* nav ievērojusi arī *Tabakas likuma* 9.panta sestās daļas 3.punktā noteikto prasību.

Bez tam lietā konstatētais liecina, ka, gan *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās izvietotie plakāti „*SALT Switch to less*”, gan *Vietnē* minētais sauklis „*SWITCH IT UP. Izvēlies mazāk kaitīgu smēķēšanas veidu un pārej uz smaržīgo un baudpilno vienreizlietojamo SALT elektronisko cigaretē*” un cita informācija/apgalvojumi par elektronisko cigarešu labvēlīgo ietekmi uz veselību, tajā skaitā arī atsauce uz Eiropas Sabiedrības veselības asociācijas dokumentu „*EUPHA. European Public Health Association. Facts and fiction on e-cigs*” kontekstā ar *Sabiedrības* reklamētajām elektroniskajām cigaretēm (piemēram, „*SALT Switch*” u.c.) ir radījusi/rada iespaidu, ka elektroniskās cigaretes ir veselīgāks vai mazāk (angļu valodā - „less”) kaitīgs produkts salīdzinājumā ar citām tradicionālajām smēķēšanas alternatīvām (cigaretēm).

Atbilstoši Veselības ministrijas sniegtajam viedoklim lietā, šobrīd nav zinātniski pierādīts un pamatots, ka elektroniskās cigaretes būtu izmantojamas kā smēķēšanas atmešanas līdzeklis vai tās būtu samazināta riska produkti. Tāpat nevar veikt pilnvērtīgu salīdzinājumu starp elektroniskajām cigaretēm un tabakas cigaretēm, jo nav zinātniski pamatota elektronisko cigarešu lietošanas ilgtermiņa ietekme uz veselību.

Ievērojot minēto, PTAC ir pamats uzskatīt, ka saskaņā ar *NKAL* 9.panta pirmās daļas 1.punktu *Sabiedrība*, izmantojot šādu produktu reklamēšanas veidu, rada/var radīt patērētājiem maldinošu iespaidu par elektronisko cigarešu mazāku kaitīgumu veselībai, 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).

Papildus tam elektronisko cigarešu reklāmas pasniegšanas veids, izmantojot apgalvojumus, t.sk. atsaucies uz citu valstu pētījumiem par elektronisko cigarešu mazāk kaitīgo ietekmi uz veselību, piemēram, „*veipošana ir vismaz par 95% nekaitīgāka par smēķēšanu*”, „*veipošanas produktiem ir būtiska nozīme ar smēķēšanu saistīto slimību risku samazināšanā*” u.c., rada/var radīt patērētājiem maldinošu iespaidu, ka elektroniskās cigaretes ir „veselīgs” produkts vai arī tas palīdz novērst saslimšanas. Tādējādi ir būtiski mazināta patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Līdz ar to PTAC ir pamats uzskatīt, ka *Sabiedrība* ir īstenojusi arī jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi (NKAL 11.panta 17.punkts).

Nemot vērā minēto, *Sabiedrība* ir pārkāpusi *Tabakas likumā* noteiktos ierobežojumus un tādējādi nav ievērojusi arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību. Vienlaikus PTAC ieskatā lietā konstatētie apstākļi liecina arī par negodīgas (maldinošas, tostap jebkuros apstākļos maldinošas un profesionālajai rūpībai neatbilstošas) komercprakses īstenošanas pazīmēm.

Minētajos apstākļos PTAC secina, ka *Sabiedrība* nav veikusi komercpraksi ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt no preču pārdevēja un, kas atbilstu godīgai tirgus praksei un labas ticības principam. Arī Augstākās tiesas Senāts ir atzinis, ka saprātīgi ir sagaidīt, ka komersants, kurš darbojas konkrētā komercdarbības jomā, zina un ievēro šai komercdarbības jomai izvirzītās prasības. Ja komersants šādas prasības neievēro, ir pamats secināt, ka tas nav bijis pietiekami profesionāli rūpīgs (sk. Senāta 2019.gada 29.novembra sprieduma lietā Nr.SKA-438/2019 8.punktu).

Veicot pārbaudi lietā, 2024.gada 7.jūnijā konstatēts, ka *Sabiedrības* profilam @salt.point sociālajā tīklā TikTok ir 2823 sekotāju, Instagram profilam @saltpoint.eu – 1251 sekotāju (PTAC 2024.gada 7.jūnija akts Nr.PTUK-199/6). Nemot vērā apstākli, ka sociālo tīklu aktīvi lietotāji galvenokārt ir jaunieši un bērni¹⁵, PTAC ieskatā *Sabiedrības* rīcība, sniedzot sociālajos tīklos elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas, būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt jauniešu un bērnu kā mazaizsargātās sabiedrības grupas ekonomisko rīcību. Proti, minētās reklāmas, it īpaši izvietojot tās sociālo tīklu platformā TikTok, kurā videoklipi parādās un atskaņojas automātiski un līdz ar to tie ir vai var būt viegli pieejami arī nepilngadīgajiem, piesaista/var piesaistīt jauniešu un bērnu uzmanību, izraisot jauniešos un bērnos interesi par šiem produktiem, tādējādi aicinot šos produktus iegādāties vai pierunāt vecākus to darīt.

Tāpat interese par elektroniskajām cigaretēm jauniešiem var rasties arī situācijā, ja šādu produktu reklāmas ir brīvi un atklāti redzamas publiskā vidē, mazumtirdzniecības vietās u.c., konkrētajā gadījumā - izvietojot reklāmas *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās patērētājiem redzamā veidā ārpus šīm mazumtirdzniecības vietām.

Minētā rīcība ir pretrunā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2014.gada 3.aprīļa Direktīvas Nr.2014/40/ES *par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz tabakas un saistīto izstrādājumu ražošanu, noformēšanu un pārdošanu un ar ko atceļ Direktīvu 2001/37/EK* (turpmāk – *Direktīva*) preambulas 21.apsvērumā norādīto direktīvas mērķi – veicināt augsta līmeņa veselības, īpaši jauniešu veselības, aizsardzību.¹⁶ Turklāt šāda *Sabiedrības* rīcība var radīt risku tādas komercprakses īstenošanai, kas saskaņā ar NKAL 13.panta 5.punktu tiek vērtēta kā jebkuros apstākļos agresīva komercprakse. NKAL 13.panta 5.punkta mērķis ir nodrošināt, lai bērni kā nenobriedušas personības, kas vēl pietiekami kritiski nespēj novērtēt apstākļus un pieņem izsvērtus lēmumus attiecībā uz kādas preces vai pakalpojuma iegūšanu, netiktu pakļauti reklāmas ietekmei.

Eiropas Komisijas ziņojumā¹⁷ par to, kā piemērota *Direktīva* tiek minēts, ka: „Nozare elektroniskās cigaretes uzskata par samazināta riska izstrādājumiem un apgalvo, ka tie palīdz smēķētājiem atmest smēķēšanu. Tomēr popularitātes tendences jauniešu vidū ir satraucošas.

¹⁵ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

¹⁶ *Direktīvas* regulējums ir pārņemts *Tabakas likuma* normās.

¹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0040>.

Divi galvenie elektronisko cigarešu izmantošanas iemesli bija „bauda” un „mēģinājums pārtraukt vai samazināt tabakas izstrādājumu patēriņu”. Tomēr mērķis pārtraukt vai samazināt tabakas izstrādājumu lietošanu bija izteiktāks tiem, kas vecāki par 26 gadiem (54 %), salīdzinot ar jauniešiem vecumā no 18 līdz 25 gadiem (33 %). Ir pārliecinoši pierādījumi, ka elektroniskie šķidrumu aromāti ir pievilcīgi jauniešiem un pieaugušajiem. Būtiski ir tas, ka jaunieši jo īpaši lieto netradicionālus aromātus, piemēram, saldumu un augļu aromātu. 75 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem izmanto elektroniskos šķidrumus ar augļu aromātu un 30 % ar saldumu aromātu. Šie aromāti lielā mērā ietekmē jauniešus, jo viņi domā, ka aromātisks izstrādājums ir mazāk kaitīgs, un viņiem rodas lielāka vēlme tādu izstrādājumu pamēģināt. [...] Kopumā pastāv vidēji pārliecinoši pierādījumi tam, ka elektroniskās cigaretes jauniešiem ir kā pamudinājums sākt smēķēt, un ir pārliecinoši pierādījumi tam, ka aromāts būtiski veicina elektroniskās cigaretes lietošanas uzsākšanu un lietošanas pievilcību. No otras puses, ir vāji pierādījumi tam, ka elektroniskās cigaretes efektīvi palīdz smēķētājiem atnest smēķēšanu, savukārt pierādījumi par smēķēšanas samazināšanu tiek vērtēti kā vāji vai vidēji pārliecinoši”.

Eiropas Komisijas aptaujas dati apliecina, ka 15-24 gadus vecu iedzīvotāju vidū elektronisko cigarešu lietošanas izplatība bija ievērojami lielāka Latvijā nekā vidēji citās Eiropas Savienības valstīs (46% un 25% attiecīgi)¹⁸. Arī Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījumā konstatēts, ka gados jaunāko iedzīvotāju vidū elektronisko cigarešu lietošanas izplatība bija lielāka, un vislielākā izplatība konstatēta 15-24 gadus vecu jauniešu vidū (vīrieši – 60,0%, sievietes – 44,2%). Jauniešu vecuma grupā (15-24 gadi), kuri lietojuši elektroniskās cigaretes vairāk kā 50 reizes dzīves laikā, bija lielāka nekā citās vecuma grupās (vīrieši – 17,7%, sievietes – 12,1%).¹⁹

Savukārt Eiropas skolu aptaujas par alkoholu un citām narkotiskajām vielām rezultāti liecina, ka vairāk kā puse (52%) 15 gadus vecu pusaudžu Latvijā kaut vienu reizi dzīves laikā ir lietojuši elektroniskās cigaretes, vairāk kā trešdaļa (36%) lietoja to pēdējā gada laikā, un 17% - pēdējā mēneša laikā. Kopumā 17% Latvijas skolēnu ir pamēģinājuši smēķēt elektroniskās cigaretes, būdami 13 gadus veci vai jaunāki (vidēji Eiropā – 11%). Šāda pieredze ir bijusi 22% zēnu un 12% meiteņu vidū. Ikdienā elektroniskās cigaretes šajā vecumā sākuši lietot 1,8% Latvijas skolēnu.²⁰

3) NKAL 2.pants noteic, ka likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. No lietā esošajiem materiāliem PTAC konstatē, ka *Sabiedrība* ir pārkāpusi patērētāju tiesību regulējošos normatīvos aktus, proti, pārkāpums ir būtisks, jo *Vietnē*, *Sabiedrības* profilos sociālo tīklu platformās *Instagram* un *TikTok*, kā arī *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās sniegtās reklāmas ir adresētas pietiekami plašam patērētāju lokam. To apliecina gan sekotāju skaits *Sabiedrības* profiliem sociālajos tīklos, *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietu skaits Latvijā,²¹ kā arī tas, ka *Vietnē* sniegtā informācija, kā arī *Sabiedrības* profilu saturs sociālajos tīklos ir brīvi pieejams un vērsts uz daudziem patērētājiem. Tādējādi *Sabiedrības* izdarītais pārkāpums, sniedzot prettiesiskas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas, tostarp maldinot patērētājus par elektronisko cigarešu īpašībām, kā arī nepildot profesionālās rūpības prasības, lai nepieļautu un novērstu prettiesiskas reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, ir

¹⁸ European Commission, Brussels. 2021. Special Eurobarometer 506 - Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes: Country factsheets – Latvia. Pieejams šeit: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2240>

¹⁹ Velika B., Grīnberga D., Pudule I., Gavare I. un Villeruša A. 2023. Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums, 2022. Slimību profilakses un kontroles centrs.

²⁰ Žabko, O., Kļave, E. un Kriķe, L. 2020. Eiropas skolu aptaujas projekts par alkoholu un citām narkotiskajām vielām, 2019. gads (ESPAD 2019) - Atkarību izraisošo vielu lietošanas paradumi un tendences skolēnu vidū. Slimību profilakses un kontroles centrs.

²¹ Atbilstoši *Vietnē* sniegtajai informācijai *Sabiedrības* produkti tiek piedāvāti 39 *Sabiedrības* mazumtirdzniecības vietās dažādās Latvijas pilsētās (skatīt: <https://www.saltpoint.eu/lv/store-locator>)

radījis/varēja radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm.

Nemot vērā konstatētos faktus un pierādījumus lietā secināms, ka *Sabiedrība* nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, kā arī pārkāpusi NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu.

NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: 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) uzliek naudas sodu šā likuma 15.² pantā noteiktajā kārtībā; 6) nosaka par labas prakses kodeksu atbilstīgajai 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) uzliek 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 (turpmāk – APL) 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 (legitīmu) 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.

Tiesiskajā sistēmā, kur personai ir pienākums sadarboties ar uzraudzības iestādi, pamatojot savu rīcību, kā arī izpildot iestādes izvirzītās prasības, lai panāktu un izbeigtu tādu darbību, kuras īstenošanā konstatējamas negodīgas komercprakses pazīmes, sodoša rakstura līdzekļu galvenā funkcija ir preventīva, proti, panākt, ka netiek īstenota negodīga komercprakse, bet, ja tā tiek īstenota, tad pārtraukt to, kā arī paredzēt normatīvo aktu prasību neizpildes risku.

Nemot vērā, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi *Tabakas likumā* noteikto elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas sniegšanas ierobežojumu, tādējādi neievērojot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, un konkrētā *Sabiedrības* īstenošanā komercprakse, sniedzot šādas reklāmas, ir atzīstama par negodīgu komercpraksi, kā arī ievērojot šīs komercprakses raksturu un būtību, tostarp apstākli, ka minētās reklāmas joprojām tiek sniegtas, un to sniegšana rada/var radīt būtisku risku/kaitējumu cilvēku, it īpaši jauniešu un bērnu, veselībai, PTAC secina, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrībai* par izdarītajiem pārkāpumiem saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2. un 3.punktu būtu lietderīgi uzlikt tiesisko pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek sniegtas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas, kā arī aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama. Vienlaikus ar PTAC lēmumu *Sabiedrībai* būtu jāaizliedz izplatīt šādas reklāmas saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta

ceturtās daļas 3.punktu, kā arī atbilstoši NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktam un Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktam, jāpiemēro soda nauda. PTAC ieskatā ar soda naudas palīdzību *Sabiedrība* būs motivēta izbeigt pārkāpumu un savā turpmākajā darbībā nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpumu izdarīšanu.

Atbilstoši NKAL 15.² panta otrajā daļā minētajam, Uzraudzības iestāde, 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; 7) komercprakses īstenotāja gūtais finansiālais labums no negodīgas komercprakses īstenošanas vai zaudējumi, no kuriem komercprakses īstenotājs ir izvairījies, ja ir pieejami attiecīgie dati; 8) pārrobežu pārkāpumos komercprakses īstenotājam par to pašu pārkāpumu piemērotas sankcijas citās Eiropas Savienības dalībvalstīs vai Eiropas Ekonomikas zonas valstīs, ja informācija par šādām sankcijām ir pieejama, izmantojot ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2017.gada 12.decembra regulu (ES) 2017/2394 par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ regulu (EK) Nr.2006/2004 (Dokuments attiecas uz EEZ) izveidoto mehānismu; 9) citi attiecināmi apstākļi.

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.

NKAL 15.² panta pirmā daļa paredz, ka uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt soda naudu līdz četriem procentiem no komercprakses īstenotāja gada apgrozījuma (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem: 1) iepriekšējā pārskata vai saimnieciskajā gadā pirms lēmuma pieņemšanas par soda naudas uzlikšanu; 2) pārskata vai saimnieciskajā gadā, kurā ir izdarīts pārkāpums; 3) kādā no pārskata vai saimnieciskajiem gadiem pārkāpuma izdarīšanas laikā, ja pārkāpums ir ilgstošs; 4) laikposmā no dienas, kad uzsākta darbība, līdz pēdējam pilnajam mēnesim pirms lēmuma pieņemšanas par soda naudas uzlikšanu, ja no komercprakses īstenotāja darbības uzsākšanas pagājis mazāk nekā gads.

Atbilstoši NKAL 15.² panta (1³) daļai, komercprakses īstenotājam ir tiesības pēc uzraudzības iestādes pieprasījuma iesniegt aktuālo informāciju par gada apgrozījumu (ieņēmumiem). *Ja uzraudzības iestādei nav pieejama informācija par apgrozījumu, tostarp persona nesniedz šādu informāciju vai iesniegtā informācija ir nepatiesa, iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt soda naudu līdz diviem miljoniem EUR, bet, ja negodīga komercprakse īstenota tikai Latvijas Republikas teritorijā, — ne vairāk kā 300 000 EUR.*

2023.gada 16.februāra grozījumu NKAL anotācijā skaidrots:

„Lai panāktu piemērotā naudas soda efektivitāti [..], un tiktu nodrošināta nauda sodas saikne ar pārkāpuma izdarīšanu, naudas soda apmēra noteikšana atsevišķos gadījumos (kad iestāde var pamatot šādas rīcības nepieciešamību un samērīgumu), būtu nosakāma atbilstoši tam gada apgrozījumam (ieņēmumiem), kurš konkrētajā gadījumā, atbilstoši uzraudzības

iestādes konstatētajiem apstākļiem, ir visvairāk saistīts ar negodīgas komercprakses īstenošanu un patērētājiem ir radījis būtisku aizskārumu vai tā risku.”

„Ja komercprakses īstenotājs nesniedz informāciju par ieņēmumiem (vai lietas apstākļos ir fakti, kas rada pamatotas šaubas par informācijas patiesumu) un apgrozījuma informācija nav pieejama arī citā veidā, iestāde objektīvi nevar piemērot sodu no apgrozījuma, taču tas nekādā ziņā neatbrīvo no naudas soda piemērošanas. Šādos gadījumos, saskaņā ar Direktīvu, paredzētas tiesības par negodīgu komercpraksi piemērot komercprakses īstenotājam naudas sodu līdz diviem miljoniem euro.”

„[...] par negodīgas komercprakses pārkāpumiem Latvijā maksimālais soda naudas monetārais sliekšnis tiek paaugstināts no 100 000 euro uz 300 000 euro.”

Savukārt 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.

PTAC secina, ka *Sabiedrības* nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā būtisks patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums, ievērojot *Sabiedrības* izdarītā pārkāpuma būtību, apjomu, raksturu, ilgumu, ietekmi uz patērētājiem tiesiskajām interesēm, *Sabiedrības* lomu pārkāpumā, šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus.

Vērtējot pārkāpuma būtiskumu, PTAC ņem vērā arī iespējamos riskus/kaitējumu patērētāju (it īpaši jauniešu un nepilngadīgo personu) veselībai, kas rodas/var rasties pārkāpuma ietekmē. Lai gan šobrīd nav skaidri zināma elektronisko cigarešu smēķēšanas ietekme uz veselību ilgtermiņā, tomēr ir būtiski pierādījumi, ka elektronisko cigarešu lietošana izraisa atkarību, kā arī ir saistīta ar paaugstinātu elpošanas, sirds un asinsvadu, gremošanas sistēmas slimību attīstības risku, tostarp elektronisko cigarešu tvaikā esošās ķīmiskās vielas var radīt organisma šūnu bojājumus, kas apliecina pieņēmumu, ka ilgtermiņā elektronisko cigarešu lietošana varētu palielināt ļaundabīgo audzēju attīstības risku, nikotīna lietošana pusaudža gados var kaitēt smadzeņu attīstībai, ietekmējot tās smadzeņu daļas, kas atbildīgas par uzmanību, mācīšanos, garastāvokli, tādējādi bērniem un pusaudžiem elektronisko cigarešu lietošana var izraisīt trauksmi un mācīšanās traucējumu²².

Vienlaikus PTAC ņem vērā *Sabiedrības* lomu pārkāpuma izdarīšanā, tai skaitā, *Sabiedrības* rīcību, pieļaujot pārkāpuma ilgstošu izdarīšanu (gandrīz viena gada garumā – no 2023.gada 4.jūlija līdz 2024.gada 7.jūnijam), kā arī apstākli, ka *Sabiedrība* labprātīgi un pēc savas iniciatīvas nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai pilnībā izbeigtu prettiesiskas rīcības īstenošanu. Tā tika turpināta, neraugoties uz to, ka *Sabiedrība* daudzkārt tika informēta par normatīvo aktu prasībām un konstatēto pārkāpumu novēršanu.

Tādējādi PTAC ir pamats uzskatīt, ka konkrētajā lietā nav konstatējama aktīva *Sabiedrības* vēlme nepieļaut konstatēto pārkāpumu izdarīšanu, kā arī nodrošināt to novēršanu nekavējoties, lai gan *Sabiedrība* zināja vai tai vajadzēja zināt par konkrētās rīcības prettiesiskumu. Vēl jo vairāk to apstiprina fakts, ka, sniedzot paskaidrojumus lietā, *Sabiedrība* nav piekritusi un joprojām nepiekrīt PTAC konstatētajiem normatīvo aktu pārkāpumiem un *Sabiedrības* rīcības prettiesiskumam. Piemēram, uz to cita starpā norāda *Sabiedrības* argumenti - *Sabiedrība* iebilst, ka „PTAC aprakstītie apstākļi lietā ir kvalificējami kā aizliegta reklāma”, *Sabiedrība* norāda, ka tā „neveic neatļautu reklāmu”, publikācijas *Vietnē* „nav aizliegta reklāma”, *Sabiedrība* „nav publicējusi nepatiesu informāciju” (skatīt šī lēmuma [11] punktu).

Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka *Sabiedrības* īstenotā negodīgā komercprakse faktiski ir skārusi vai varēja skart pietiekami plašu patērētāju loku, jo tā sniegta ne tikai *Vietnē*, bet arī sociālajos tīklos (skatīt šī lēmuma 2) punktu). Tādējādi *Sabiedrības* komercprakse ir radījusi/rada iespējamu risku būtiskām patērētāju kolektīvajām interesēm, it īpaši sabiedrības mazaizsargātajām grupām – jauniešiem un nepilngadīgajām personām.

PTAC 2024.gada 14.februāra vēstulē Nr.7.2.-3/1502/K-199 aicināja *Sabiedrību* iesniegt informāciju par uzņēmuma gada apgrozījumu (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem

²² https://www.spkc.gov.lv/lv/elektroniskas-smekšanas-ierices?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

2023.gadā. *Sabiedrība* paskaidroja, ka *Sabiedrība* nevar sniegt *PTAC* informāciju par tās 2023.gada ieņēmumiem, bet iesniedz 2022.gada pārskatu.

Atbilstoši Latvijas Republikas Uzņēmumu Reģistrā pieejamajai informācijai, *PTAC* konstatē, ka pēdējais *Sabiedrības* gada pārskats ir tikai par 2022.gada pārskatu. Kopumā par 2022.gadu *Sabiedrībai* ar nodokli apliekamais apgrozījums sastāda 2466347,00 EUR apmērā.

Tomēr, ievērojot konkrētajā lietā konstatētos apstākļus un tos apstiprinošos pierādījumus, tai skaitā faktu, ka attiecīgais pārkāpums ir izdarīts ilgstošā laika periodā, konkrētajā gadījumā soda naudas apmēra noteikšanai ir ņemams vērā *Sabiedrības* apgrozījums, kas gūts 2023.gadā, proti, laika periodā, kurš visvairāk ir saistīts ar šajā lēmumā konstatēto, atbilstoši *NKAL* 15.² panta pirmās daļas trešajam punktam. Līdz ar to konkrētajā situācijā *NKAL* 15.² panta pirmajai daļai soda naudas apmērs būtu nosakāms, nepārsniedzot 4% no 2023.gadā *Sabiedrības* gūtā apgrozījuma.

Ņemot vērā to, ka *Sabiedrība* nav sniegusi informāciju par *Sabiedrības* gada apgrozījumu (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem 2023.gadā, to nav iespējams noskaidrot citādi, kā arī *VID* rīcībā nav šādas informācijas (skatīt šī lēmuma [16] punktu), konkrētajā gadījumā atbilstoši *NKAL* 15.² panta (1³) un ņemot vērā apstākli, ka attiecīgās negodīgas komercprakses īstenošana konkrētajā gadījumā ir konstatēta tikai attiecībā uz Latvijas patērētājiem, *Sabiedrībai* piemērotā soda naudas var tikt noteikta apmērā līdz 300 000 EUR, ņemot vērā *NKAL* 15.² panta otrajā daļā uzskaitītos apstākļus.

Tā kā konkrētajā lietā konstatēts gan *NKAL* 4.panta pirmajā daļā minētais negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpums, gan Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā minētais reklāmas likumīguma prasību pārkāpums, ņemot vērā *NKAL* likuma un tajā noteiktās atbildības regulējuma mērķi un efektivitāti, kā arī Reklāmas likuma 2.¹ panta pirmajā daļā noteikto, *Sabiedrībai* piemērotā soda nauda ir nosakāma atbilstoši *NKAL* regulējumam, proti, par smagāko pārkāpumu – negodīgas komercprakses īstenošanu, ņemot vērā Reklāmas likuma pārkāpumu kā atbildību pastiprinošo apstākli. Kā izriet no lietā konstatētajiem apstākļiem, *Sabiedrība*, sniedzot un izplatot normatīvo aktu prasībām neatbilstošas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu reklāmas, ir īstenojusi vairākus *NKAL* noteiktos negodīgas komercprakses veidus – profesionālajai rūpībai neatbilstošu, maldinošu, jebkuros apstākļos maldinošu un jebkuros apstākļos agresīvu komercpraksi. Turklāt izskatāmajā lietā konstatētie Reklāmas likuma un *NKAL* pārkāpumi faktiski ir saistīti ar vienu un to pašu *Sabiedrības* prettiesisko rīcību – normatīvajiem aktiem neatbilstošas, aizliegtas reklāmas sniegšana un izplatīšana *Sabiedrības* komerciālajās interesēs.

Tādējādi, ņemot vērā *NKAL* 15.² 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 tiek noteikta *NKAL* noteiktā maksimālā soda ietvaros.

Ievērojot minēto, lietā konstatētos faktiskos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu un negatīvo ietekmi uz patērētāju interesēm, *Sabiedrības* lomu un gūtos ieņēmumus, kā arī soda naudas efektivitātes, sodīšanas un prevencijas nozīmi, *Sabiedrībai* piemērojamā soda nauda nosakāma 50 000,00 EUR apmērā. *PTAC* ieskatā piemērotais soda naudas apmērs ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā *Sabiedrības* izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi, īpaši ņemot vērā potenciālo risku patērētāju veselībai, patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm radīto apdraudējumu, kā arī nepieciešamību *Sabiedrību* un citus tirgus dalībniekus atturēt no turpmākas šādas komercprakses īstenošanas.

Ņemot vērā minēto, *PTAC* nolemj:

pamatojoties uz *PTAL* 25.panta ceturtās daļas 6.¹ punktu, *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo un otro daļu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu, otrās daļas 1.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 11.panta 17.punktu, 13.panta 5.punktu, 15.panta

astotās daļas 2., 3. un 5.punktu, 15.² panta pirmā un otrā daļa, 15.² panta (1³) daļa, Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta otro daļu, 2.¹panta pirmo 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, *Tabakas likuma* 1.panta 24.punktu, 9.panta pirmo daļu un sestās daļas 3.punktu, *APL* 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu,

SIA „Nord Snus”

juridiskā adrese: Dambja ielā 3B, Rīgā, LV-1005, reģistrācijas numurs: 40203076185

- 1) uzlikt tiesisku pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek izplatīta reklāma, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas ierobežojumus un kurā sniegti apgalvojumi vai informācija, ka kāds no smēķēšanas veidiem (tajā skaitā veipošana) ir mazāk kaitīgs cilvēka veselībai;
- 2) aizliegt paredzamu negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek izplatīta reklāma, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas ierobežojumus un kurā sniegti apgalvojumi vai informācija, ka kāds no smēķēšanas veidiem (tajā skaitā veipošana) ir mazāk kaitīgs cilvēka veselībai;
- 3) aizliegt patērētājiem adresētas elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos elektronisko cigarešu, to uzpildes flakonu un tabakas aizstājējproduktu (nikotīna spilventiņu) reklāmas ierobežojumus;
- 4) uzlikt soda naudu 50 000, 00 EUR (piecdesmit 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 TRELLV22
Konts (IBAN)	LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr.8-pk
Pieņemšanas datums:	28.06.2024.

Atbilstoši *NKAL* 15.² 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 stājas spēkā lēmums par soda naudas uzlikšanu. Ja lēmums par soda naudas uzlikšanu nav izpildīts labprātīgi, tā piespiedu izpildi veic tiesu izpildītājs.

Direktora p.i.
[..]

(personiskais paraksts)

Kristīne Riekstiņa

IZRAKSTS PAREIZS