**Likumprojekta „Grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā”**

**sākotnējās ietekmes novērtējuma ziņojums (anotācija)**

|  |
| --- |
| I. Tiesību akta projekta izstrādes nepieciešamība |
| 1. | Pamatojums | Likumprojekts „Grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā” (turpmāk – likumprojekts) izstrādāts saskaņā ar Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāna 2012.- 2014. gadam[[1]](#footnote-1) 1.2.2. un 1.2.3. pasākumu. |
| 2. | Pašreizējā situācija un problēmas | Alkohola lietošana ir viens no galvenajiem riska faktoriem pasaulē, kas negatīvi ietekmē iedzīvotāju veselību[[2]](#footnote-2), izraisot vairāk nekā 60 dažādas slimības. Alkohols ir trešais svarīgākais veselības riska faktors ES starp 26 veselības riskiem[[3]](#footnote-3). Alkohola radītais kaitējums ir viena no sabiedrības veselības galvenajām problēmām, kas ir par iemeslu 7% no visām slimībām un priekšlaicīgām nāvēm Eiropā [[4]](#footnote-4), un 15,4% no visām slimībām un priekšlaicīgām nāvēm Latvijā[[5]](#footnote-5). 2012.gadā viens Latvijas iedzīvotājs vecumā virs 15 gadiem patērēja 10,3 litrus absolūtā alkohola, kas ir par 0,2 litriem vairāk nekā 2011.gadā[[6]](#footnote-6). Kā rāda 2010.gada Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījuma dati, pēdējā gada laikā alkoholiskos dzērienus kopumā lietojuši 87,7% vīriešu un 81,3% sieviešu. Vislielākais alkoholisko dzērienu lietotāju īpatsvars gan vīriešiem, gan sievietēm ir vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem. Sešas alkohola devas[[7]](#footnote-7) (kas ir riskanta alkoholisko dzērienu lietošana) vismaz vienu reizi nedēļā lietojuši 10,0% vīriešu un 0,7% sieviešu[[8]](#footnote-8). Pēc starptautiska pētījuma „Eiropas skolu aptaujas projekts par alkoholu un citām narkotiskām vielām”[[9]](#footnote-9) rezultātiem kopumā Latvijas skolēnu alkohola lietošanas rādītāji salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm vērtējami **kā vidēji augsti.** Dzīves laikā vismaz vienu reizi alkoholu lietojuši 96% jaunieši vecumā no 15 līdz 16 gadiem (vidējais valstu rādītājs ir 87%). Jāvērš uzmanība, ka iepriekšminētie alkohola izplatības rādītāji virs 95% ir tikai Čehijā un Latvijā. Pēdējā gada laikā jebkādu alkoholisko dzērienu lietojuši 87% un pēdējā mēneša laikā – 65% jaunieši vecumā no 15 līdz 16 gadiem (vidējais valstu rādītājs ir 57%). Savukārt, vismaz vienu reizi dzīves laikā piedzērušies bija 66% 8.-10.klašu skolēni, kas arī ir viens no augstākajiem rādītajiem Latvijā. Pēc pētījuma datiem 84% jauniešu uzskata, ka alkoholiskie dzērieni ir viegli vai ļoti viegli pieejami. Dažādus alkoholiskos dzērienus līdz 13 gadu vecumam bija pamēģinājuši 79% jauniešu, kas ir augstākais rādītājs starp pētījuma dalībvalstīm 2011.gadā (Igaunijā 76%, Bulgārija 73%, Slovēnija 71%, Čehija 70%). Pētījuma dati liecina, ka piedzeršanās[[10]](#footnote-10) 13 gadu vecumā vai agrāk augstākais rādītājs ir Igaunijā (32 %) un otrs augstākais rādītājs ir Latvijā - 25 %[[11]](#footnote-11).Ievērojot augstāk minēto un, lai samazinātu alkohola patēriņu iedzīvotāju vidū, it īpaši bērnu un jauniešu vidū, un **sekmētu alkoholisko dzērienu kaitējuma mazināšanu sabiedrības veselībai,** Veselības ministrija ir sagatavojusi grozījumus Alkoholisko dzērienu aprites likumā (turpmāk – Alkohola likums). Patlaban Alkohola likuma 6.panta pirmās daļas 21.punkts nosaka, ka alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība ir aizliegta kioskos, telpās, kurās nav tirdzniecības zāles, kā arī ēkās, kuras nav nodotas ekspluatācijā.Finanšu ministrija norāda, ka praksē Alkohola likuma 6.panta pirmās daļas 21.punktā minētā ierobežojuma formulējums rada problēmas normas piemērošanā pēc būtības gan pie speciālās atļaujas (licences) alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai izsniegšanas, gan pie tās darbības apturēšanas vai anulēšanas. Ēka var tikt nodota ekspluatācijā pa atsevišķām kārtām vairāku gadu garumā – ēkas pirmais stāvs vai noteikta ēkas daļa ir jau izbūvēta un nodota ekspluatācijā, un tajā atļauts darboties – var atrasties un reāli strādāt dažāda veida veikali, taču, ņemot vērā minētā ierobežojuma esošo formulējumu, speciālo atļauju (licenci) alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai nevar izsniegt, jo skaitās, ka visa ēka pilnībā vēl nav nodota ekspluatācijā (ekspluatācijā ir nodota tikai atsevišķa ēkas daļa vai vairākas daļas). Pastāv arī tādi gadījumi, kad ēka ir jau nodota ekspluatācijā, taču atsevišķas telpas tajā ir pārbūvētas un pēc pārbūves ir problēmas ar to nodošanu ekspluatācijā, jo neatbilst būvniecības normatīviem. Līdz ar to pēc būtības šajās telpās nedrīkst veikt tirdzniecību, tas varētu būt pat riskanti. Taču, ņemot vērā  pašlaik spēkā esošo formulējumu Alkohola likuma 6.panta pirmās daļas 2.1 punktā, Finanšu ministrija norāda, ka nav pamata neizsniegt speciālo atļauju (licenci) alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai šajās pārbūvētajās telpās, kā arī nav iespējams apturēt uz šīm telpām jau izsniegto speciālo atļauju (licenču) alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai darbību vai arī tās anulēt, jo pati ēka, kurā atrodas šīs pārbūvētās telpas, ir nodota ekspluatācijā, savukārt pārbūvētās telpas pēc pārbūves – nav. Pēc Veselības ministrijas rīcībā esošās informācijas ēkās, kuras ir nodotas ekspluatācijā, var mainīt telpām funkciju, bet šādos gadījumos ne vienmēr šīm telpām tiek izstrādāts būvprojekts un tās tiek pieņemtas ekspluatācijā, bet bieži to var veikt vienkāršotā kārtībā, tas ir, iesniedzot būvvaldē rekonstrukcijas apliecinājuma karti un telpas netiek nodotas ekspluatācijā ar pieņemšanas aktu, bet kadastrā tiek mainīts telpu lietojums. Atbilstoši Būvniecības likumam gan akti par ēkas pieņemšanu ekspluatācijā, gan apliecinājuma kartes tiek iesniegtas būvvaldē, līdz ar to būvvalde būs lietas kursā, ka šādas izmaiņas ir veiktas. Lai novērstu radušos situāciju un nodrošinātu normas piemērošanu pēc būtības, nepieciešams veikt atbilstošu precizējumu Alkohola likuma 6.panta pirmās daļas 2.1 punktā, nosakot, ka alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība būs aizliegta ēkās un telpās, kuras nav nodotas ekspluatācijā.Patlaban Alkohola likuma 11.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka alkoholisko dzērienu reklāmā aizliegts attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus. Pētījumos ir norādīts, ka alkohola reklāmas ierobežojumi ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā mazināt alkohola patēriņu jauniešu vidū[[12]](#footnote-12).Arvien vairāk pierādījumi liecina, ka alkohola mārketings mudina jauniešus uzsākt alkohola lietošanu jaunākā vecumā un lielākā daudzumā. Bērni un jaunieši veido svarīgu alkohola industrijas mērķa grupu, jo reprezentē nākotnes alkohola patērētājus[[13]](#footnote-13). Viens no būtiskākajiem reklāmas riska faktoriem ir maldīgā priekšstata radīšana bērnu un jauniešu vidū, kā rezultātā viņiem izveidojas pozitīva attieksme, kas var negatīvi ietekmēt alkohola lietošanas uzsākšanas vecumu un patēriņa paradumus[[14]](#footnote-14).2008.gadā Eiropas Alkohola un Veselības foruma zinātnieku grupa veica dažādu pētījumu pārskatu par alkohola mārketinga ietekmi uz alkohola patēriņu, īpašu uzmanību pievēršot jauniešu populācijai. Šajā pārskatā tika pētīta reklāmas ietekme, kas ir tikai viena no mārketinga veicināšanas metodēm. Rezultātā tika secināts, ka alkohola reklāma veicina alkohola lietošanas uzsākšanu jauniešu populācijā, un palielina alkohola patēriņu to jauniešu vidū, kuri jau alkoholu ir lietojuši[[15]](#footnote-15). Kā arī 2009.gadā minētā zinātnes ekspertu grupa pieņēma ziņojumu, kas ir pretējs alkohola industrijas sauklim, ka reklāma kalpo vienīgi tāpēc, lai pastiprinātu uzticamību zīmolam, taču nepalielina alkohola patēriņu.Uz pierādījumiem balstīti pētījumi apliecina, ka alkohols reklāmās bieži tiek parādīts kā socializēšanos veicinošs faktors, tas tiek saistīts ar vīrišķību vai sievišķību, fizisku pievilcību, seksualitāti, romantiku un piedzīvojumiem, kas vistiešākajā mērā ietekmē bērnus un jauniešus[[16]](#footnote-16). Alkohola reklāmās bieži tiek attēlotas personas, tai skaitā, arī dažādās sabiedrības grupās popularitāti guvušas personas, piemēram, aktieri, sportisti. Jauniešiem alkohola reklāmas paliek atmiņā un bieži vien tās ir viņu mīļākās reklāmas.  Pētījumu dati liecina par alkohola reklāmas ietekmi uz jauniešu, kas nelieto alkoholu, dzeršanas paradumu veidošanos, kā arī alkohola patēriņa pieaugumu viņu alkoholu lietojošo vienaudžu vidū.Sākotnēji Veselības ministrija likumprojekta izstrādes procesā rosināja alkoholisko dzērienu reklāmā aizliegt iesaistīt māksliniekus (mūziķus, dziedātājus, aktierus) un sporta un fiziskās sagatavotības speciālistus (individuālo un komandu sporta veidu sportistus, sporta trenerus, sporta speciālistus, sporta un fiziskās sagatavotības instruktorus). Diskusiju rezultātā tika secināts, ka piedāvātā norma diskriminē atsevišķu profesiju pārstāvjus. Tāpat tika konstatēts, ka Patērētāju tiesību aizsardzības centram kā uzraugošajai iestādei šajā jomā būtu ierobežotas iespējas nodrošināt atbilstošu uzraudzību un kontroli. Rezultātā Veselības ministrija precizēja likumprojekta redakciju, nosakot, ka alkoholisko dzērienu reklāmā ir aizliegts attēlot jebkādas personas. Vēršam uzmanību, ka šāda prakse pastāv arī Francijā. Saskaņā ar Francijas likumu „*Loi Evin*” (*Evin Law*) alkohola reklāmas saturs ir ierobežots. Likums nosaka, ka alkohola reklāmā ir atļauts minēt tikai alkohola saturu dzērienā, produkta izcelsmi, nosaukumu, sastāvu, ziņas par ražotāju/pārdevēju, ražošanas procesu, pārdošanas noteikumus, lietošanas veidu, kā arī objektīvu informāciju par produkta īpašībām, tādejādi attēlojot objektīvu informāciju par produktu. Ņemot vērā augstāk minēto, kā arī nodrošinot Sabiedrības veselības pamatnostādnēs2014.-2020.gadam **noteikto** sabiedrības veselības politikas virsmērķi, - pagarināt Latvijas iedzīvotāju veselīgi nodzīvotos dzīves gadus un novērst priekšlaicīgu nāvi, saglabājot, uzlabojot un atjaunojot veselību, izpildi, jo Veselības ministrijas uzdevums ir aizsargāt visvairāk neaizsargāto iedzīvotāju grupu, bērnus un jauniešus, kuri tieši veido svarīgu industrijas mērķa grupu, jo reprezentē nākotnes patērētājus, līdz ar to Veselības ministrija paredz precizēt likuma 11.panta pirmās daļas 1.punktu, ņemot par pamatu Francijas labo praksi šajā jomā.Ņemot vērā, ka likumprojekts paredz aizliegumu alkoholisko dzērienu reklāmā attēlot jebkādas personas un lai likumprojekts nebūtu pretrunā ar citām jau likumā esošajām normām, Veselības ministrija attiecīgi precizē 11.panta ceturto daļu.Patlaban Alkohola likuma11.panta otrā daļa nosaka, ka aizliegts sponsorēt bērnu izklaides un sporta pasākumus, ja informācijā par sponsorēšanu ir norāde uz kādu alkoholisko dzērienu (izņemot sponsora nosaukumu), kā arī alkoholisko dzērienu lietošanu. Minētā norma kontrolējošajai iestādei (šajā gadījumā Patērētāju tiesību aizsardzības centram) rada pārpratumus, vai konkrētā norma attiecas uz bērnu izklaides un bērnu sporta pasākumiem vai uz bērnu izklaides un jebkādiem sporta pasākumiem. Vēršam uzmanību, ka jau šobrīd minētā likuma norma tiek piemērota, sponsorējot sporta pasākumus dažādām mērķa grupām (gan pieaugušajiem, gan bērniem) un informācijā par sponsorēšanu norādot sponsora nosaukumu nevis kādu alkoholisko dzērienu. Lai Patērētāju tiesību aizsardzības centram turpmāk nerastos pārpratumi ar alkoholisko dzērienu reklāmas pārstāvjiem piemērojot esošās Alkohola likuma normas ikdienā, ir nepieciešams redakcionāli precizēt Alkohola likuma 11.panta otro daļu.Patlaban Alkohola likums nenosaka aizliegumu reklamēt alkoholisko dzērienu speciālos piedāvājumus, tai skaitā, izpārdošanas. Taču, lai mazinātu alkoholisko dzērienu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem (kas pēc būtības ir reklāma), jo alkoholisko dzērienu speciālie piedāvājumi, tai skaitā, izpārdošanas pamatā rosina cilvēkiem vēlmi spontāni iegādāties alkoholiskos dzērienus, kā arī mazināt kopējo alkoholisko dzērienu patēriņu iedzīvotāju vidū, Veselības ministrija paredz aizliegumu reklamēt alkoholisko dzērienu speciālos piedāvājumus, tai skaitā, izpārdošanas atbilstoši Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plānā 2012. - 2014. gadam noteiktajam. Vienlaikus vēršam uzmanību, ka 2014.gada 20.martā stājās spēkā grozījumi Reklāmas likumā, ar kuriem tika izslēgts Reklāmas likuma 6.pants, kurā tika skaidroti nosacījumi attiecībā uz speciālajiem piedāvājumiem. Līdz ar to šobrīd tiesību aktos nav atrunāts, kas ir speciālie piedāvājumi, tai skaitā izpārdošanas. Ņemot vērā šo faktu, Veselības ministrija paredz likumprojektu papildināt ar skaidrojumu, kas ir alkoholisko dzērienu speciālais piedāvājums.2014.gada 1.jūlijā spēkā stājās Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta trešās daļas 5.punktā noteiktais alkoholisko dzērienu vides reklāmas aizliegums. Ņemot vērā vairāku institūciju, tai skaitā Ekonomikas ministrijas un Patērētāju tiesību aizsardzības centra viedokli par to, ka tiesību aktos būtu nepieciešams skaidrot terminu „vides reklāma”, Veselības ministrija rosina papildināt likumprojektu ar vides reklāmas definīciju, nosakot, ka likuma izpratnē vides reklāma ir ārpus telpām redzama pret publisku vietu vērsta reklāma, kas izvietota uz zemes, būves, transpotlīdzekļa vai tiem piesaistīta objekta.  |
| 3. | Saistītie politikas ietekmes novērtējumi un pētījumi | Projekts šo jomu neskar |
| 4. | Tiesiskā regulējuma mērķis un būtība | Likumprojekts paredz veikt grozījumus Alkohola likumā, nodrošinot Sabiedrības veselības pamatnostādnēs2014.-2020.gadam **noteiktā** sabiedrības veselības politikas virsmērķa „*pagarināt Latvijas iedzīvotāju veselīgi nodzīvotos dzīves gadus un novērst priekšlaicīgu nāvi, saglabājot, uzlabojot un atjaunojot veselību, izpildi, vienlaikus mazinot alkoholisko dzērienu patēriņu iedzīvotāju vidū”* izpildi. Tas saistīts arī ar Veselības ministrijas vienu no pamatuzdevumiem – aizsargāt visvairāk neaizsargāto iedzīvotāju grupu – bērnus un jauniešus, kuri veido svarīgu alkohola industrijas mērķa grupu – nākotnes alkohola patērētājus.**Likumprojekts paredz noteikt reklāmas ierobežojumus:** 1. **aizliegumu alkoholisko dzērienu reklāmās attēlot personas;**
2. **aizliegumu reklamēt alkoholisko dzērienu speciālos piedāvājumus, tai skaitā izpārdošanas,** vienlaikus paredzot, ka **alkoholisko dzērienu speciālos piedāvājumus** varēs reklamēt tikai nodalītā tirdzniecības zāles pašapkalpošanās zonā vai vietā, kur alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība organizējama individuāli, apkalpojot katru pircēju, un šajās zonās varēs izvietot tādus reklāmas materiālus, kuri nav paredzēti tālākai izplatīšanai.

Vienlaikus jāvērš uzmanība, ka tiesību norma, kas paredz **aizliegumu reklamēt** alkoholisko dzērienu speciālos piedāvājumus attieksies tikai uz noteiktām vietām, jo vienlaikus ar aizliegumu tiek paredzēts, ka turpmāk alkohola ražotāji un izplatītāji varēs organizēt un veikt alkoholisko dzērienu „*speciālos piedāvājumus, tai skaitā izpārdošanas*”, reklamējot šos pasākumus atļautajās tirdzniecības vietu zonās, - nodalītā tirdzniecības zāles pašapkalpošanās zonā vai vietā, kur alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība organizējama individuāli, apkalpojot katru pircēju. **Tādejādi** uzņēmumiem netiks aizliegtas tās saimnieciskās darbības formas, kas atļautas citu produktu ražotājiem un izplatītājiem, bet ierobežotas tikai šo konkrēto darbības formu – reklāmu, kas ir „*paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tie*m.” (reklāmas jēdziens atbilstoši Reklāmas likuma 1.pantam). Minētās normas mērķis ir ierobežot darbības, kas uzskatāmas par alkoholisko dzērienu speciālo piedāvājumu, tai skaitā izpārdošanu, reklāmu, piemēram, preču, uz kurām attiecas speciālais piedāvājums, cenu zīmju veidošanu atšķirīgā krāsā un/vai lielumā, un to izvietojumu tirdzniecības vietās tādā veidā, ka tā atšķiras ar krāsu, lieluma vai skaņu u.tml. efektiem no citām cenu zīmēm, kā arī informācijas sniegšana dažādos bukletos, skrejlapās, plakātos, plašsaziņas līdzekļos un citviet. Alkoholisko dzērienu speciālo piedāvājumu, tai skaitā izpārdošanu, materiāli varēs atrasties alkoholisko dzērienu nodalītā tirdzniecības zāles pašapkalpošanās zonā vai vietā, kur alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība organizējama individuāli, apkalpojot katru pircēju. Vienlaikus vēršam uzmanību, ka normas izpildei nepieciešams nodrošināt, ka speciālo piedāvājumu reklāmas materiāli netiek izplatīti vietās, kur šie reklāmas materiāli ir aizliegti. Tādejādi reklāmas izvietotāja uzdevums ir nodrošināt, lai alkoholisko dzērienu speciālo piedāvājumu materiāli, kas novietoti **atļautajās** tirdzniecības vietu teritorijās tiek izvietoti tā, lai patērētāji nevarētu tos izplatīt vietās, kur šie reklāmas materiāli ir aizliegti. Tāpat likumprojekts paredz skaidrot terminu „alkoholisko dzērienu reklāma vides reklāmā”.Likumprojekts paredz redakcionāli precizēt Alkohola likuma 6.panta pirmās daļas 2 1. punktu, 11.panta pirmās daļas 1.punktu un 11.panta otro un ceturto daļu. Tāpat likumprojekts paredz papildināt 11.pantu ar piekto, sesto un septīto daļu, kur iekļauti jau augstāk minētie reklāmas ierobežojumi, kā arī skaidrots likuma ietvaros lietotais termins „vides reklāma”.Likumprojekts atrisinās 2.punktā minētās problēmas, jo veicot grozījumus Alkohola likumā tiks noteikti papildus alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi, ietverti attiecīgi skaidrojumi un precizētas jau esošās tiesību normas. |
| 5. | Projekta izstrādē iesaistītās institūcijas | Likumprojekta izstrādē tika iesaistītas gan valsts institūcijas, gan nevalstiskās organizācijas – Tabakas un alkohola kontroles Latvijas nacionālā koalīcija, Latvijas Narkologu asociācija, Latvijas sabiedrības veselības asociācija, Jaunatnes atturības federācija, LU Atturības un veselības izglītības veicināšanas biedrība, Latvijas Ārstu biedrība, Latvijas Darba devēju konfederācija, Latvijas Pašvaldību savienība, Latvijas Tirgotāju asociācija, Latvijas Alus darītāju savienība, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija, Latvijas Alkoholisko dzērienu ražotāju un izplatītāju asociācija, Vides reklāmas asociācija, Latvijas reklāmas asociācija, Latvijas raidorganizācijas asociācija, Latvijas Preses izdevēju asociācija, Latvijas Bezalkoholisko dzērienu asociācija un Latvijas Degvielas tirgotāju asociācija.  |
| 6. | Iemesli, kādēļ netika nodrošināta sabiedrības līdzdalība | Projekts šo jomu neskar |
| 7. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| II. Tiesību akta projekta ietekme uz sabiedrību |
| 1. | Sabiedrības mērķgrupa | Latvijas iedzīvotāji (skaits 2 072 855[[17]](#footnote-17)), it īpaši bērni (402 728[[18]](#footnote-18)) un jaunieši no 18 līdz 25 gadu vecumam (vairāk kā 150 000 jauniešu[[19]](#footnote-19)).Alkoholisko dzērienu ražotāji, izplatītāji un reklāmas industrijas pārstāvji. Ņemot vērā, ka Veselības ministrijas rīcībā nav statistikas datu par iepriekšminēto sabiedrības mērķgrupu aptuveno skaitlisko lielumu, līdz ar to nav iespējams pateikt tās skaitu. |
| 2. | Citas sabiedrības grupas (bez mērķgrupas), kuras tiesiskais regulējums arī ietekmē vai varētu ietekmēt | Patērētāju tiesību aizsardzības centrs kā uzraugošā institūcija alkoholisko dzērienu reklāmas jomā. |
| 3. | Tiesiskā regulējuma finansiālā ietekme | Veselības ministrijas rīcībā nav pieejami attiecīgie aprēķini. |
| 4. | Tiesiskā regulējuma nefinansiālā ietekme | Zinātniskajā literatūrā norādīts, ka alkohola reklāmas ierobežojumi ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā mazināt alkohola patēriņu jauniešu vidū[[20]](#footnote-20).Arvien vairāk pierādījumi liecina, ka alkohola mārketings mudina jauniešus uzsākt alkohola lietošanu jaunākā vecumā un lielākā daudzumā. Bērni un jaunieši veido svarīgu alkohola industrijas mērķa grupu, jo reprezentē nākotnes alkohola patērētājus[[21]](#footnote-21). Līdz ar to alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi ilgtermiņā kopumā pozitīvi ietekmēs sabiedrības attīstību, jo samazinoties alkohola patēriņam iedzīvotāju vidū, samazināsies arī ar alkohola lietošanu saistīto slimību īpatsvars un mirstība no alkohola lietošanas radītajām sekām, piemēram, aknu cirozes, satiksmes negadījumiem, traumām, pašnāvībām. |
| 5. | Administratīvās procedūras raksturojums | Projekts šo jomu neskar |
| 6. | Administratīvo izmaksu monetārs novērtējums | Projekts šo jomu neskar  |
| 7. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| III. Tiesību akta projekta ietekme uz valsts budžetu un pašvaldību budžetiem |
| **Rādītāji** | **n-tais gads** | Turpmākie trīs gadi (tūkst. latu) |
| **n+1** | **n+2** | **n+3** |
| Saskaņā ar valsts budžetu kārtējam gadam | Izmaiņas kārtējā gadā, salīdzinot ar budžetu kārtējam gadam | Izmaiņas, salīdzinot ar kārtējo (n) gadu | Izmaiņas, salīdzinot ar kārtējo (n) gadu | Izmaiņas, salīdzinot ar kārtējo (n) gadu |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Budžeta ieņēmumi: | Projekts šo jomu neskar |
| 1.1. valsts pamatbudžets, tai skaitā ieņēmumi no maksas pakalpojumiem un citi pašu ieņēmumi |
| 1.2. valsts speciālais budžets |
| 1.3. pašvaldību budžets |
| 2. Budžeta izdevumi: | Projekts šo jomu neskar |
| 2.1. valsts pamatbudžets |
| 2.2. valsts speciālais budžets |
| 2.3. pašvaldību budžets  |
| 3. Finansiālā ietekme: | Projekts šo jomu neskar |
| 3.1. valsts pamatbudžets |
| 3.2. speciālais budžets |
| 3.3. pašvaldību budžets  |
| 4. Finanšu līdzekļi papildu izde­vumu finansēšanai (kompensējošu izdevumu samazinājumu norāda ar "+" zīmi) | Projekts šo jomu neskar |
| 5. Precizēta finansiālā ietekme: | Projekts šo jomu neskar |
| 5.1. valsts pamatbudžets |
| 5.2. speciālais budžets |
| 5.3. pašvaldību budžets  |
| 6. Detalizēts ieņēmumu un izdevu­mu aprēķins (ja nepieciešams, detalizētu ieņēmumu un izdevumu aprēķinu var pievienot anotācijas pielikumā): | Projekts šo jomu neskar |
| 6.1. detalizēts ieņēmumu aprēķins |
| 6.2. detalizēts izdevumu aprēķins |
| 7. Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| IV. Tiesību akta projekta ietekme uz spēkā esošo tiesību normu sistēmu |
| 1. | Nepieciešamie saistītie tiesību aktu projekti | Projekts šo jomu neskar |
| 2. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **V. Tiesību akta projekta atbilstība Latvijas Republikas starptautiskajām saistībām** |
| 1. | Saistības pret Eiropas Savienību | Projekts šo jomu neskar |
| 2. | Citas starptautiskās saistības | Projekts šo jomu neskar |
| 3. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **1.tabula****Tiesību akta projekta atbilstība ES tiesību aktiem** |
| Attiecīgā ES tiesību akta datums, numurs un nosaukums | Projekts šo jomu neskar |
| A | B | C | D |
| Projekts šo jomu neskar | Projekts šo jomu neskar | Projekts šo jomu neskar | Projekts šo jomu neskar |
| Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **2.tabula****Ar tiesību akta projektu izpildītās vai uzņemtās saistības, kas izriet no starptautiskajiem tiesību aktiem vai starptautiskas institūcijas vai organizācijas dokumentiem.****Pasākumi šo saistību izpildei** |
| Attiecīgā starptautiskā tiesību akta vai starptautiskas institūcijas vai organizācijas dokumenta (turpmāk – starptautiskais dokuments) datums, numurs un nosaukums | Projekts šo jomu neskar |
| A | B | C |
| Projekts šo jomu neskar | Projekts šo jomu neskar | Projekts šo jomu neskar |
| Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| VI. Sabiedrības līdzdalība un šīs līdzdalības rezultāti |
| 1. | Sabiedrības informēšana par projekta izstrādes uzsākšanu | **Sabiedrības iespējas līdzdarboties likumprojekta publiskajā apspriešanā, sniedzot savus viedokļus bija no 2013.gada 24.maija līdz 2013.gada 21.jūnijam.**  |
| 2. | Sabiedrības līdzdalība projekta izstrādē  | Likumprojekta izstrādē tika iesaistītas gan valsts institūcijas, gan nevalstiskās organizācijas – Tabakas un alkohola kontroles Latvijas nacionālā koalīcija, Latvijas Narkologu asociācija, Latvijas sabiedrības veselības asociācija, Jaunatnes atturības federācija, LU Atturības un veselības izglītības veicināšanas biedrība, Latvijas Ārstu biedrība, Latvijas Darba devēju konfederācija, Latvijas Pašvaldību savienība, Latvijas Tirgotāju asociācija, Latvijas Alus darītāju savienība, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija, Latvijas Alkoholisko dzērienu ražotāju un izplatītāju asociācija, Vides reklāmas asociācija, Latvijas reklāmas asociācija, Latvijas raidorganizācijas asociācija, Latvijas Preses izdevēju asociācija, Latvijas Bezalkoholisko dzērienu asociācija un Latvijas Degvielas tirgotāju asociācija. Likumprojekta izstrādes procesa laikā līdzdarboties varēja gan piedaloties VM organizētajās darba grupas sanāksmēs, gan sūtot vēstules, tai skaitā, arī e-pasta vēstules ar priekšlikumiem. |
| 3. | Sabiedrības līdzdalības rezultāti  | Sabiedrības līdzdalības rezultāti ir pieejami Veselības ministrijas tīmekļa vietnē [www.vm.gov.lv](http://www.vm.gov.lv).  |
| 4. | Saeimas un ekspertu līdzdalība | Nav |
| 5. | Cita informācija | 2013.gada 7.februārī Veselības ministrija organizēja Nacionālo alkoholisma ierobežošanas padomes sēdi, kurā konceptuāli tika atbalstīti Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plānā 2012.-2014.gadam noteiktie pasākumi, tai skaitā, arī grozījumi Alkohola likumā. Saskaņā ar Ministru kabineta 2003.gada 25.februāra noteikumiem Nr.88 „Nacionālās alkoholisma ierobežošanas padomes nolikums” Nacionālā alkoholisma ierobežošanas padome piedalās ar alkohola patēriņu un tā radīto seku samazināšanu saistītas valsts alkohola politikas izstrādē. |

|  |
| --- |
| VII. Tiesību akta projekta izpildes nodrošināšana un tās ietekme uz institūcijām |
| 1. | Projekta izpildē iesaistītās institūcijas  | Patērētāju tiesību aizsardzības centrs |
| 2. | Projekta izpildes ietekme uz pārvaldes funkcijām  | Uzraudzības un kontroles iestādei netiks paplašinātas vai sašaurinātas funkcijas, jo tā jau patlaban savas kompetences ietvaros uzrauga un kontrolē jebkuras darbības alkoholisko dzērienu reklāmas apritē.  |
| 3. | Projekta izpildes ietekme uz pārvaldes institucionālo struktūru.Jaunu institūciju izveide | Projekts šo jomu neskar |
| 4. | Projekta izpildes ietekme uz pārvaldes institucionālo struktūru.Esošu institūciju likvidācija | Projekts šo jomu neskar |
| 5. | Projekta izpildes ietekme uz pārvaldes institucionālo struktūru.Esošu institūciju reorganizācija | Projekts šo jomu neskar |
| 6. | Cita informācija | Nav |

Veselības ministra vietā

Ministru prezidente L.Straujuma

15.10.2014. 08:43

3326

L.Meļķe-Prižavoite

67876101, Lolita.Melke@vm.gov.lv

1. Ministru kabineta 2012.gada 19.decembra rīkojums Nr.614 [↑](#footnote-ref-1)
2. Rehm, Room, Monteiro, et al., 2003; Babor, 2010; WHO, 2011 [↑](#footnote-ref-2)
3. WHO, 2002 [↑](#footnote-ref-3)
4. http://ec.europa.eu/health/alcohol/policy/index\_en.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.euro.who.int/document/e87325.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. SPKC dati [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 deva: 40ml stipro alkoholisko dzērienu vai 100ml vīna, vai 1 pudele (500ml) alus [↑](#footnote-ref-7)
8. Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums, 2010 (FINBALT) [↑](#footnote-ref-8)
9. ESPAD, 2011 [↑](#footnote-ref-9)
10. 60 vai vairāk gramu absolūtā alkohola lietošana vienā iedzeršanas reizē [↑](#footnote-ref-10)
11. ESPAD, 2011 60 vai vairāk gramu absolūtā alkohola lietošana vienā iedzeršanas reizē. [↑](#footnote-ref-11)
12. Babor, T., Creatano, R., Casswell, S. et als (2010). Alcohol: no ordinary commodity. Oxford University Press. World Health Organization. Pan American Health Organization. 246 lpp. [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.drugsandalcohol.ie/16952/> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.drugsandalcohol.ie/16952/> [↑](#footnote-ref-14)
15. Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009:17 [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://www.camy.org/factsheets/sheets/Alcohol_Advertising_and_Youth.html>

M.J. Chen, J.W. Grube, M. Bersamin, E. Waiters, and D.B. Keefe, "Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth?," *Journal of Health Communication* 10 (2005): 553-565. [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.csb.gov.lv/category/tagi/iedzivotaju-skaits [↑](#footnote-ref-17)
18. CSP dati [↑](#footnote-ref-18)
19. CSP dati [↑](#footnote-ref-19)
20. Babor, T., Creatano, R., Casswell, S. et als (2010). Alcohol: no ordinary commodity. Oxford University Press. World Health Organization. Pan American Health Organization. 246 lpp. [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.drugsandalcohol.ie/16952/> [↑](#footnote-ref-21)