Pētījums par azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga ietekmi uz sabiedrību, kā arī normatīvajā regulējumā noteiktā reklāmas ierobežojuma efektivitāti

Pētījuma galaziņojums

Iepirkuma identifikācijas numurs: FM 2025/21 (ESF+)

Pasūtītājs:
Latvijas Republikas Finanšu ministrija
Reģ. nr. 90000014724
Smilšu iela 1, Rīga, LV-1919,
Latvija

Izpildītājs:
PricewaterhouseCoopers SIA
Reģ. nr. 40003142793
Marijas iela 2A, Rīga, LV-1050,
Latvija

Līdzfinansē Eiropas Savienība

2027 Nacionālais attīstības plāns

Paziņojums par atbildības ierobežojumiem

Šo ziņojumu ir izstrādājis uzņēmums PricewaterhouseCoopers SIA (turpmāk – PwC) Latvijas Republikas Finanšu ministrijas (turpmāk – FM) vajadzībām saskaņā ar 2025. gada 10. oktobra līgumu par pakalpojumu "Pētījums par azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga ietekmi uz sabiedrību, kā arī normatīvajā regulējumā noteiktā reklāmas ierobežojuma efektivitāti" (turpmāk – Līgums).

Šis nodevums ietver analīzi par faktisko situāciju azartspēļu un izložu reklāmas jomā Latvijā, kas izpildot Līguma darba uzdevuma nosacījumus, veikta laikposmā no 2025. gada 10. oktobra līdz 2026. gada 10. jūlijam.

Mūsu ziņojumā ietvertā informācija ir iegūta no dažādiem avotiem, kas detalizēti aprakstīti ziņojumā. PwC nav mēģinājis nodrošināt šādu avotu uzticamību vai pārbaudīt šādi sniegto informāciju. Tādējādi PwC nevienai personai, izņemot FM saskaņā ar noslēgto Līgumu, nesniedz nekāda veida apsolījumus vai garantijas (tiešas vai netiešas) par ziņojuma pareizību vai pilnīgumu.

PwC neuzņemas nekādu atbildību pret citām personām (izņemot pret FM saskaņā ar Līgumu) par ziņojuma izstrādāšanu. Tādējādi normatīvajos aktos pieļautajos gadījumos un neatkarīgi no darbības formas un no tā, vai atbildība ir radusies no līguma pārkāpuma vai delikta, PwC neuzņemas nekādu atbildību par citām personām nodarītiem zaudējumiem (izņemot zaudējumiem, kas radušies FM uz iepriekš minētajiem pamatiem) vai par jebkādiem lēmumiem, kas pieņemti vai nav pieņemti, balstoties uz šo ziņojumu.

Šis nodevums ir izstrādāts FM vajadzībām un attiecas uz Līgumā ietverto darba uzdevumu plānoto izpildes veidu un laika ietvaru.

Ja Jums ir kādi jautājumi saistībā ar šo ziņojumu, lūdzu, sazinieties ar Līgu Vilkāju (+371 6709 4400, liga.vilkaja@pwc.com).

Svarīgs paziņojums jebkurai personai, kas ir iepazinusies ar šo ziņojumu un nav FM

Jebkura persona, kura ir iepazinusies ar šo ziņojumu un nav FM, piekrīt šādiem noteikumiem:

- Persona, kurai šis ziņojums ir kļuvis pieejams, saprot, ka PwC darbs tika veikts saskaņā ar mūsu klienta norādījumiem, tikai klienta interesēs un izmantošanai klienta vajadzībām.
- Persona, kurai šis ziņojums ir kļuvis pieejams, atzīst, ka šis ziņojums tika sagatavots mūsu klienta vajadzībām un var neietvert visus jautājumus, kas varētu būt būtiski citiem mērķiem.
- Persona, kurai šis ziņojums ir kļuvis pieejams, piekrīt, ka PwC, tā partneri, direktori, darbinieki vai citi pārstāvji nav ne atbildīgi, ne piekrīt uzņemties atbildību pret šo personu neatkarīgi no tā, vai atbildība ir radusies no līguma pārkāpuma vai delikta (tajā skaitā, bet ne tikai, no nolaidības un normatīvajos aktos paredzēto pienākumu pārkāpuma).

PwC pārstāvji nav atbildīgi par jebkādu zaudējumu, kaitējumu vai izdevumiem, kas radušies personai, kurai šis ziņojums ir kļuvis pieejams un kura ir izmantojusi šo ziņojumu jebkādā veidā, vai par jebkurām citām sekām, kas radušās no tā, ka šai personai ir kļuvis pieejams šis ziņojums.

Papildus iepriekš minētajam, persona, kurai šis ziņojums ir kļuvis pieejams pirms šis ziņojums nonāk FM īpašumā, piekrīt, ka uz šo ziņojumu nedrīkst atsaukties, to nedrīkst citēt vai izplatīt bez PwC rakstiskas piekrišanas. Pēc nodošanas – pieņemšanas akta parakstīšanas ziņojums kļūst par FM īpašumu atbilstoši noslēgtajam līgumam starp FM un PwC.

Saīsinājumi

Lai nodrošinātu vienotu izpratni par dokumentā lietotajiem saīsinājumiem, tabulā ietverti to skaidrojumi.

1. tabula. Saīsinājumi un terminu skaidrojumi

Saīsinājums vai termins	Skaidrojums
CAWI	Datorizēta aptaujas metode (*Computer Assisted Web Interviewing*)
CATI	Datorizēto telefonintervju metode (*Computer Assisted Telephone Interviewing*)
CSP	Centrālā statistikas pārvalde
EEZ	Eiropas Ekonomikas zona
EGBA	Eiropas Azartspēļu un Derību asociācija (*European Gaming and Betting Association*)
EK	Eiropas Komisija
EM	Ekonomikas ministrija
ES	Eiropas Savienība
FM	Finanšu ministrija
IAUI	Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcija
IIN	Iedzīvotāju ienākuma nodoklis
IKT	Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas
IP adrese	Interneta protokola adrese
KM	Kultūras ministrija
LLAB	Latvijā licencēto azartspēļu biedrība
MK	Ministru kabinets
NEPLP	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome
NVO	Nevalstiskās organizācijas
Pasūtītājs	Finanšu ministrija
Pētījums	Finanšu ministrijas pasūtījums “Pētījums par azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga ietekmi uz sabiedrību, kā arī normatīvajā regulējumā noteiktā reklāmas ierobežojuma efektivitāti”
PGSI	Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indekss
PSRS	Padomju Sociālistisko Republiku Savienība
PTAC	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
PVN	Pievienotās vērtības nodoklis
PwC	PricewaterhouseCoopers SIA
SEPLP	Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome
SIA	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
SM	Satiksmes ministrija
SMS	Īsziņa
SVID	Metodoloģiskais ietvars: S – stiprās puses, V – vājās puses, I – iespējas, D – draudi
SPKC	Slimību profilakses un kontroles centrs
UIN	Uzņēmumu ienākuma nodoklis
VAS	Valsts akciju sabiedrība
VID	Valsts ieņēmumu dienests
VM	Veselības ministrija

Satura rādītājs

Kopsavilkums **6**

Summary **9**

Ievads **12**

1. Izmantotie dati un metodes **14**

1.1. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma analīze Latvijā un pasaulē 14

1.2. Esošās azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums un politikas iejaukšanās jomu identifikācija 16

1.3. Alternatīvu azartspēļu un izložu reklāmas politikas scenāriju izstrāde un to izmaksu efektivitātes izvērtējums 17

1.4. Makroekonomikas datu analīze 18

1.5. Azartspēļu un izložu reklāmas satura analīze 19

1.5.1. Analīzē izmantotās datubāzes un avoti 19

1.5.2. Azartspēļu un izložu reklāmas kvantitatīva analīze 21

1.5.3. Azartspēļu un izložu reklāmas kvalitatīva analīze 25

1.6. Kvalitatīvās pētījuma daļas īstenošana 26

1.7. Iedzīvotāju aptaujas īstenošana 28

2. Azartspēļu un izložu nozare Latvijā: struktūra un ekonomiskā nozīme **31**

2.1. Nozares struktūra un loma tautsaimniecībā 32

2.1.1. Nozares ekonomiskie rādītāji 32

2.1.2. Nozares loma un mijiedarbība tautsaimniecībā 37

2.1.3. Azartspēļu radītais sociālekonomiskais slogs 38

2.2. Nozares ieņēmumu analīze 40

2.2.1. Ieņēmumi no azartspēlēm 40

2.2.2. Ieņēmumi no izlozēm un loterijām 42

2.2.3. Nelegālais tirgus un ēnu ekonomika 42

3. Latvijas iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs **45**

3.1. Latvijas iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs par naudu 46

3.2. Iedzīvotāju attieksme pret azartspēlēm un izlozēm par naudu 55

3.3. Azartspēļu un izložu radītā kaitējuma izplatība un raksturojums 58

3.4. Reklāmas un mārketinga ietekme uz spēlēšanas paradumiem 71

4. Azartspēļu reklāma kā atkarības risku pastiprinošs faktors **75**

4.1. Azartspēļu atkarību veicinošie faktori 76

4.2. Azartspēļu reklāmas ietekme uz atkarības veidošanos 79

4.3. Azartspēļu atkarības prevencija: aizsargfaktori un intervences pieejas 83

5. Azartspēļu un izložu reklāmas analīze **89**

5.1. Reklāmu izplatīšanas platformas un valodas lietojums 90

5.2. Reklāmas komunikācijas struktūra un stratēģiskie modeļi 92

5.3. Reklāmu satura elementi un mērķauditoriju uzrunāšanas stratēģijas 94

5.3.1. Sabiedrībā atpazīstamu personu iesaiste reklāmās 95

5.3.2. Vizuālā valoda un simboliskie elementi 95
5.3.3. Brīdinājuma elementu klātbūtne reklāmās 97
5.3.4. Potenciālā mērķauditorija 98
6. Normatīvā regulējuma analīze Latvijā un ārvalstīs 100
6.1. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējums un tā īstenošana Latvijā 101
6.1.1. Uz azartspēlēm un izlozēm attiecināmie reklāmas ierobežojumi 102
6.1.2. Azartspēļu reklāmas ierobežojumu ievērošanas uzraudzība 109
6.1.3. Nozares ekspertu viedoklis par azartspēļu reklāmas politiku Latvijā 114
6.1.4. Azartspēļu un izložu spēlētāju un atkarīgo personu viedoklis par azartspēļu reklāmas politiku Latvijā 117
6.2. Salīdzinājums ar citu valstu pieejām reklāmu ierobežošanā 119
7. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma galvenās problēmas un pilnveides iespējas 127
7.1. Esošās azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums 128
7.2. Ekspertu ieteikumi azartspēļu reklāmas ierobežošanai un uzraudzībai Latvijā 132
7.3. Azartspēļu spēlētāju priekšlikumi politikas pilnveidei 134
7.4. Iespējamās politikas iejaukšanās jomas 135
8. Politikas scenāriju izstrāde un salīdzinošais izvērtējums 137
8.1. Ietekme uz sabiedrības veselību un procesu atkarību riskiem 139
8.2. Fiskālā un ekonomiskā ietekme 140
8.3. Sabiedrības attieksme un politiskā īstenojamība 142
8.4. Ekspertu vērtējums un regulējuma īstenojamība 147
8.5. Politikas scenāriju salīdzinošais izvērtējums 149
9. Rekomendācijas azartspēļu un izložu reklāmas politikas pilnveidei Latvijā 153
Secinājumi 160
Izmantotā literatūra 162
Pielikums 173
1. Pielikums. Latvijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 173
2. Pielikums. Lietuvas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 176
3. Pielikums. Igaunijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 182
4. Pielikums. Zviedrijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 187
5. Pielikums. Francijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 191
6. Pielikums. Itālijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai 195

Kopsavilkums

Pētījumā izvērtēta azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga izplatība un ietekme uz sabiedrību, kā arī Latvijā noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāte. Pētījuma mērķis bija noskaidrot azartspēļu un izložu atkarības un ar to saistītās uzvedības izplatību Latvijas iedzīvotāju vidū, izpētīt reklāmas ietekmi uz sabiedrību, novērtēt normatīvajā regulējumā noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāti un izstrādāt ieteikumus regulējuma pilnveidei. Pētījuma rezultāti sniedz politikas veidotājiem, lēmumu pieņēmējiem un sabiedrībai pierādījumos balstītu informāciju par azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi un iespējām mazināt tās negatīvās sekas.

Pētījuma īstenošanas pieeja

Pētījuma īstenošanā veikta daudzpusīga analīze, kas aptver zinātnisko literatūru, normatīvo regulējumu un ārvalstu praksi, kā arī dažādos avotos pieejamo informāciju un makroekonomiskos, statistiskos un administratīvos datus. Empīriskā izpēte ietvēra iedzīvotāju aptauju, reklāmas satura analīzi, ekspertu intervijas, kā arī intervijas un fokusgrupu diskusijas ar personām, kuras regulāri spēlē azartspēles vai piedalās loterijās un izlozēs par naudu, un personām, kurām ir vai iepriekš bijušas ar procesu atkarībām saistītas problēmas. Iegūtie dati ļāva izvērtēt spēlēšanas paradumus, reklāmas izplatību un ietekmi, sabiedrības attieksmi un regulējuma efektivitāti. Apkopojot pētījuma rezultātus, izstrādāti un savstarpēji salīdzināti alternatīvi politikas scenāriji, analizējot to iespējamo ietekmi uz sabiedrības veselību un ekonomiku, sabiedrības attieksmi un politisko īstenojamību, kā arī ekspertu vērtējumu par to ieviešanas iespējām.

Galvenie pētījuma rezultāti

Azartspēļu nozares ieņēmumu struktūrā pieaug interaktīvo azartspēļu nozīme – 2025. gadā tās veidoja 57% no azartspēļu neto ieņēmumiem. Arī iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs ir plaši izplatīta: aptuveni divas trešdaļas aptaujāto tajās bija piedalījušies vismaz reizi dzīvē, bet vairāk nekā trešdaļa – pēdējā gada laikā. Izvērtējuma rezultāti liecina, ka 10% iedzīvotāju un 14% jauniešu, kas pēdējā gada laikā spēlējuši azartspēles vai piedalījušies loterijās vai izlozēs par naudu, konstatējams vidējs līdz augsts problemātiskas spēlēšanas riska līmenis.

Iedzīvotāju aptaujas rezultāti liecina, ka spēkā esošais azartspēļu reklāmas aizliegums nav novērsis sabiedrības saskari ar šo reklāmu: pēdējā laikā to bija pamanījuši 46% iedzīvotāju un 59% jauniešu. Reklāmu biežāk bija pamanījušas personas, kuras piedalās azartspēlēs vai izlozēs, kā arī personas ar paaugstinātu problemātiskas spēlēšanas risku. Visbiežāk reklāmas pamanītas interneta portālos un sociālajos tīklos, savukārt jauniešu vidū lielāka nozīme ir arī digitālā satura veidotāju publikācijām un reklāmai pilsētvidē. Lai gan vairākums aptaujāto nenorādīja uz reklāmas tiešu ietekmi uz savu interesi vai spēlēšanas paradumiem, aptuveni ceturtā daļa atzina, ka reklāma palielina informētību par azartspēļu piedāvājumu. Zinātniskās literatūras un kvalitatīvās izpētes rezultāti liecina, ka reklāma var veicināt azartspēļu normalizāciju un pastiprināt vēlmi spēlēt, īpaši jauniešu un personu ar paaugstinātu problemātiskas spēlēšanas risku vidū.

Pētījumā analizētajā periodā azartspēļu un izložu reklāmas aktivitāte bija augsta. Laikposmā no 2025. gada jūnija līdz novembrim tika identificētas un analizētas 8252 azartspēļu un izložu reklāmas vienības. No tām 82,5% bija azartspēļu reklāmas, bet 17,5% – loteriju un izložu reklāmas. Reklāmas komunikācijā zīmola atpazīstamības veidošana apvienota ar aicinājumiem uz rīcību, bezmaksas un īpašajiem piedāvājumiem, sponsorēšanu un sabiedrībā pazīstamu personu iesaisti, īpaši izmantojot sporta tematiku. Aptuveni 17% reklāmu ietvēra saturiskus vai vizuālus elementus, kas atbilstoši analīzes kritērijiem varētu uzrunāt bērnus un jauniešus. Rezultāti liecina, ka arī spēkā esošā reklāmas aizlieguma apstākļos azartspēļu zīmolu komerciālā komunikācija ir plaši pārstāvēta dažādos mediju kanālos.

Reklāmas politikas izvērtējums liecina, ka Latvijas regulējumam ir skaidrs sabiedrības aizsardzības mērķis un formāli stingra ievirze, tomēr tā praktisko efektivitāti ierobežo nepietiekama pielāgotība digitālajai videi, neskaidrs netiešās reklāmas un zīmolvedības regulējums, uzraudzības sadrumstalotība un pārrobežu reklāmas plūsmas. Konstatētie izaicinājumi parāda, ka regulējuma stingrība pati par sevi nenodrošina tā efektivitāti — izšķiroša ir spēja to konsekventi piemērot un pielāgot mainīgajai komunikācijas videi. Tādēļ turpmākā politika veidojama kā vienots, elastīgs un pierādījumos balstīts ietvars, kurā sabiedrības veselības aizsardzība tiek līdzsvarota ar regulējuma samērīgumu un praktisko īstenojamību.

Politikas izvēle un rekomendācijas

Pētījuma ietvaros tika izvērtēti četri pēc azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu tvēruma, intensitātes un piemērošanas konsekvences atšķirīgi politikas scenāriji. Par piemērotāko atzīts scenārijs, kas paredz azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pārstrukturēšanu un precizēšanu. Tas nodrošina līdzsvarotāko risinājumu starp sabiedrības veselības aizsardzību, ekonomisko samērīgumu un praktisko īstenojamību, vienlaikus saglabājot legālā tirgus atpazīstamību. Scenārija pakāpeniskai ieviešanai izstrādātas šādas savstarpēji saistītas rekomendācijas.

Īstermiņā īstenojamas rekomendācijas	
1.	**Reklāmas regulējuma tvēruma un definīciju precizēšana**. Normatīvajā regulējumā skaidri definēt, kas azartspēļu un izložu jomā uzskatāms par reklāmu digitālajā vidē, tostarp aptverot apmaksātu, sponsorētu un algoritmiski mērķētu saturu, satura veidotāju komunikāciju, partnerprogrammas, tiešo digitālo mārketingu, kā arī netiešo un slēpto reklāmu. Noteikt kritērijus reklāmas nošķiršanai no informatīvas komunikācijas.
2.	**Pieļaujamās reklāmas satura un formas ierobežošana.** Atļaut tikai ierobežotu informāciju par operatoru un tā legālo statusu, aizliedzot bonusus, steidzamības un vieglas peļņas vēstījumus un citus iesaisti veicinošus elementus. Noteikt obligātus veselības un riska brīdinājumus visā atļautajā komunikācijā, kā arī norādes par vecuma ierobežojumu un palīdzības iespējām.
3.	**Reklāmas izvietošanas un sasniedzamības ierobežošana.** Ierobežot reklāmu kanālos, laikā un vidē, kur tā sasniedz nepilngadīgos un jauniešus. Tiešo digitālo mārketingu atļaut tikai ar skaidru iepriekšēju lietotāja piekrišanu.
4.	**Netiešās reklāmas, sponsorēšanas un zīmolvedības kontrole.** Sponsorēšanu, saistītos zīmolus, partnerības un satura veidotāju komunikāciju vērtēt pēc to faktiskās reklāmas funkcijas, nevis tikai juridiskās formas, nepieļaujot reklāmas aizlieguma apiešanu. Noteikt īpašus azartspēļu zīmolu sponsorēšanas ierobežojumus sporta jomās un pasākumos, kas orientēti uz bērnu un jauniešu auditoriju vai kuros nepilngadīgie veido nozīmīgu auditorijas daļu.

5.	**Uzraudzības institucionālās sistēmas stiprināšana.** Noteikt vienu vadošo uzraudzības institūciju ar skaidru primāro atbildību, koordinācijas pilnvarām, piekļuvi datiem un atbilstošiem resursiem. Ņemot vērā iestādes pašreizējo lomu azartspēļu nozares uzraudzībā un tās rīcībā esošos sankciju piemērošanas instrumentus, šo funkciju varētu uzticēt VID. Pāriet no galvenokārt reaģējošas, sūdzībās balstītas uzraudzības uz proaktīvu pieeju, regulāri pārbaudot sociālos medijus, video platformas, digitālā satura veidotāju publikācijas, ārvalstu vietnes un reklāmas tīklus.
Vidējā termiņā īstenojamas rekomendācijas	
6.	**Sankciju un izpildes mehānismu pilnveide.** Ieviest pakāpeniskas un atturošas sankcijas – no pienākuma novērst pārkāpumu un naudas soda līdz licences apturēšanai vai anulēšanai –, paredzot atbildību arī par slēpto reklāmu un neatbilstošu reklāmas marķējumu.
7.	**Digitālās un pārrobežu vides uzraudzības, kontroles un izvērtēšanas stiprināšana.** Izveidot specializētu digitālās uzraudzības funkciju, stiprināt sadarbību ar digitālajām platformām, interneta un maksājumu pakalpojumu sniedzējiem un ārvalstu institūcijām. Ieviest riskos balstītu uzraudzības pieeju, kurā uzraudzības resursi prioritāri tiek novirzīti tām reklāmas formām, izplatīšanas kanāliem un auditorijām, kas rada augstāko kaitējuma risku.
8.	**Legālā tirgus atpazīstamības nodrošināšana.** Samazinot reklāmas kaitīgo ietekmi, vienlaikus nodrošināt, ka sabiedrība spēj atšķirt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus no nelegālā piedāvājuma. Šajā nolūkā ieteicams ieviest vienotu marķējumu, atļaut ierobežotu informāciju par operatora legālo statusu un skaidrot sabiedrībai legālu un nelegālu pakalpojumu atšķirības un riskus.
9.	**Nepilngadīgo un citu ievainojamo grupu īpaša aizsardzība.** Nepilngadīgo aizsardzību noteikt par uzraudzības prioritāti, ierobežot reklāmu jauniešiem paredzētā saturā un sporta vidē, kā arī nepieļaut personalizētu reklāmu personām, kuras ir pašatteikušās no azartspēlēm vai atzītas par augsta riska klientiem.
Ilgtermiņā īstenojamas rekomendācijas	
10.	**Prevencijas, palīdzības un sabiedrības informēšanas pasākumu integrēšana**, padarot reklāmas regulējumu par daļu no plašākas sabiedrības veselības aizsardzības pieejas. Paralēli regulējuma izmaiņām nodrošināt valsts līmeņa sabiedrības informēšanas kampaņas, jauniešu prevencijas programmu īstenošanu, viegli pieejamu anonīmu palīdzību un operatoru pienākumu savlaicīgi informēt un atbalstīt klientus, kuriem konstatējamas problemātiskas spēlēšanas pazīmes.

Rekomendāciju īstenošana jāpapildina ar regulāru reklāmas ekspozīcijas, pārkāpumu, nepilngadīgo sasniedzamības un nelegālā tirgus aktivitātes monitoringu. Tas ļautu savlaicīgi pielāgot regulējumu tehnoloģiju, reklāmas formātu un tirgus pārmaiņām un pārbaudīt, vai ieviestie pasākumi faktiski mazina kaitējuma risku.

Summary

The study assessed the extent and societal impact of gambling and lottery advertising and marketing, as well as the effectiveness of advertising restrictions in Latvia. Its objectives were to determine the prevalence of gambling- and lottery-related addiction and associated behaviours among the Latvian population, examine the impact of advertising on society, assess the effectiveness of the restrictions established in the regulatory framework, and develop recommendations for improving regulation. The findings provide policymakers, decision-makers and the public with evidence-based information on the impact of gambling and lottery advertising and the options available for mitigating its adverse effects.

Research approach

The study involved a comprehensive analysis of scientific literature, the regulatory framework and international practice, together with information from various sources and macroeconomic, statistical and administrative data. The empirical research comprised a population survey, advertising content analysis, expert interviews, and interviews and focus group discussions with regular participants in gambling, lotteries and prize draws for money, as well as people currently or previously affected by behavioural addiction-related problems. The data collected enabled an assessment of gambling behaviour, the prevalence and impact of advertising, public attitudes and regulatory effectiveness. Based on the combined findings, alternative policy scenarios were developed and compared in terms of their potential effects on public health and the economy, public attitudes, political feasibility and expert assessments of their implementation prospects.

Key findings

Interactive gambling is accounting for an increasing share of gambling industry revenue, representing 57% of net gambling revenue in 2025. Participation in gambling and lotteries is also widespread: approximately two-thirds of respondents had participated at least once in their lifetime, while more than one-third had done so during the previous 12 months. Among respondents who had gambled or participated in lotteries or prize draws for money during the previous 12 months, 10% overall and 14% of young respondents were assessed as being at moderate to high risk of problem gambling.

The population survey indicates that the existing ban on gambling advertising has not prevented public exposure to such advertising: 46% of the population and 59% of young people reported having recently noticed gambling advertisements. Advertising was noticed more frequently by people who participated in gambling or lotteries and by those at increased risk of problem gambling. Advertisements were most commonly noticed on online news portals and social media. Publications by digital content creators and advertising in public spaces were also more prominent sources of exposure among young people. Although most respondents did not report a direct effect of advertising on their interest in gambling or gambling behaviour, approximately one-quarter stated that advertising increased their awareness of gambling offers. The scientific literature and qualitative research findings suggest that advertising may contribute to the normalisation of gambling and intensify the desire to gamble, particularly among young people and those at increased risk of problem gambling.

Gambling and lottery advertising activity was high during the period covered by the study. Between June and November 2025, 8252 gambling and lottery advertisements were identified and analysed. Gambling advertisements accounted for 82,5% of the total, while lottery and prize draw advertisements accounted for 17,5%. Advertising strategies combined brand-building with calls to action, free and special offers, sponsorship and the involvement of public figures, particularly through the use of sports-related themes. Approximately 17% of advertisements included content or visual elements that, according to the analytical criteria, could appeal to children and young people. The findings show that, despite the existing advertising ban, commercial communication by gambling brands remains widespread across different media channels.

The assessment of advertising policy shows that Latvia's regulatory framework has a clear public protection objective and is formally stringent, but its effectiveness in practice is constrained by insufficient adaptation to the digital environment, unclear regulation of indirect advertising and branding, fragmented supervision and cross-border advertising flows. These challenges demonstrate that regulatory stringency alone does not guarantee effectiveness; the ability to apply the rules consistently and adapt them to a changing communications environment is critical. Future policy should therefore be developed as a coherent, flexible and evidence-based framework that balances public health protection with regulatory proportionality and practical feasibility.

Policy choice and recommendations

The study assessed four policy scenarios differing in the scope and intensity of gambling and lottery advertising restrictions and in the consistency of their application. The preferred scenario involves restructuring and clarifying the regulatory framework for gambling and lottery advertising. It provides the most balanced solution in terms of public health protection, economic proportionality and practical feasibility, while maintaining the visibility of the legal market. The following interrelated recommendations were developed for the gradual implementation of this scenario.

	Short-term recommendations
1.	**Clarify the scope and definitions of advertising regulation.** Clearly define in the regulatory framework what constitutes advertising in the digital environment in the field of gambling and lotteries. This should include paid, sponsored and algorithmically targeted content, communication by content creators, affiliate programmes, direct digital marketing, and indirect and covert advertising. Establish criteria for distinguishing advertising from purely informational communication.
2.	**Restrict the permitted content and format of advertising.** Allow only limited information about an operator and its legal status, while prohibiting bonuses, messages creating urgency or suggesting easy profits, and other elements designed to stimulate participation. Require health and risk warnings in all permitted communications, together with information on age restrictions and available support.
3.	**Restrict advertising placement and reach.** Restrict advertising in channels, at times and in environments in which it reaches children and young people. Permit direct digital marketing only with the user's clear prior consent.
4.	**Control indirect advertising, sponsorship and branding.** Assess sponsorship, related brands, partnerships and communication by content creators according to their actual advertising function rather than solely their legal form, thereby preventing circumvention of the advertising ban. Introduce specific restrictions on gambling-brand sponsorship

	in sports and events aimed at children and young people or in which minors constitute a significant share of the audience.
5.	**Strengthen the institutional framework for supervision.** Designate a single lead supervisory authority with clear primary responsibility, coordinating powers, access to data and adequate resources. Given the authority's existing role in supervising the gambling industry and the enforcement instruments at its disposal, this function could be assigned to the State Revenue Service. Move from predominantly reactive, complaint-driven supervision to a proactive approach involving regular checks of social media, video platforms, publications by digital content creators, foreign websites and advertising networks.
Medium-term recommendations	
6.	**Improve sanctions and enforcement mechanisms.** Introduce progressive and deterrent sanctions, ranging from orders to remedy infringements and financial penalties to the suspension or revocation of licences. Liability should also be established for covert advertising and inadequate advertising labelling.
7.	**Strengthen the supervision, control and evaluation of the digital and cross-border environment.** Establish a specialised digital supervision function and strengthen cooperation with digital platforms, internet and payment service providers, and foreign authorities. Introduce a risk-based approach under which supervisory resources are prioritised for the forms of advertising, distribution channels and audiences associated with the greatest risk of harm.
8.	**Ensure the visibility of the legal market.** While reducing the harmful impact of advertising, ensure that the public can distinguish legal and regulated service providers from illegal offerings. To this end, introduce a common identification mark, permit limited communication about an operator's legal status, and inform the public about the differences between legal and illegal services and their associated risks.
9.	**Provide specific protection for minors and other vulnerable groups.** Make the protection of minors a supervisory priority, restrict advertising in content intended for young people and in sporting environments, and prohibit personalised advertising to people who have self-excluded from gambling or have been identified as high-risk customers.
Long-term recommendations	
10.	**Integrate prevention, support and public information measures**, making. advertising regulation part of a broader public health protection approach. Alongside regulatory changes, implement national public information campaigns and prevention programmes for young people, provide easily accessible anonymous support, and require operators to inform and support customers showing signs of problem gambling at an early stage.

Implementation of the recommendations should be accompanied by regular monitoring of advertising exposure, infringements, the reach of advertising among minors and activity in the illegal market. This would enable the regulatory framework to be adapted promptly to technological developments, changes in advertising formats and market trends, while also determining whether the measures introduced are effectively reducing the risk of harm.

Ievads

Azartspēļu un izložu nozares attīstība pēdējos gados Latvijā un citviet Eiropā ir cieši saistīta ar digitālo tehnoloģiju izplatību un reklāmas kanālu daudzveidību, kas būtiski paplašina šo pakalpojumu pieejamību un redzamību sabiedrībā. Vienlaikus pieaug gan sabiedrības, gan politikas veidotāju uzmanība azartspēļu sociālajai ietekmei, tostarp problemātiskas spēlēšanas riskiem un to saistībai ar reklāmas un mārketinga aktivitātēm. Šajā kontekstā īpaši aktuāls kļūst jautājums par to, cik efektīvi normatīvajā regulējumā noteiktie reklāmas ierobežojumi spēj ierobežot potenciāli kaitīgu ietekmi uz sabiedrību.

Šis ziņojums izstrādāts, īstenojot projektu "Pētījuma par azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga ietekmi uz sabiedrību, kā arī normatīvajā regulējumā noteiktā reklāmas ierobežojuma efektivitāti". Pētījums aptver azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga aktivitāšu analīzi, to uztveri un ietekmi uz dažādām sabiedrības grupām, kā arī normatīvā regulējuma izvērtējumu attiecībā uz reklāmas ierobežojumiem.

Pētījuma mērķi:

1	noskaidrot azartspēļu un izložu atkarības un asociētās uzvedības izplatību Latvijas iedzīvotāju populācijā;
2	izpētīt azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz Latvijas iedzīvotājiem;
3	novērtēt normatīvajā regulējumā noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāti;
4	izstrādāt ieteikumus normatīvā regulējuma pilnveidei, lai mazinātu azartspēļu un izložu negatīvo ietekmi uz sabiedrību;
5	informēt politikas veidotāju un sabiedrību par azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz sabiedrību Latvijā un sniegt lēmumu pieņēmējiem uz pierādījumiem balstītus ieteikumus turpmākai reklāmas un mārketinga ierobežojumiem.

Pētījuma uzdevumi:

1	noskaidrot azartspēļu spēlēšanas un dalības izlozēs paradumus, kā arī azartspēļu atkarības izplatību Latvijas iedzīvotāju vidū;
2	noskaidrot iedzīvotāju informētību un zināšanas azartspēļu un izložu atkarību jautājumos, kā arī attieksmi pret azartspēļu un izložu spēlēšanas praktizēšanu (riskiem, sekām), kā arī pret iespējamajiem risinājumiem azartspēļu un izložu spēlēšanas izplatības ierobežošanas jomā;
3	noskaidrot azartspēļu un izložu atkarību attīstību veicinošus un aizsargājošus faktorus;
4	izpētīt azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz sabiedrības emocionālo un uzvedības reakciju, identificējot tās ietekmi uz dažādām vecuma, dzimuma un sociālekonomiskajām grupām;
5	izpētīt, kā azartspēļu un izložu reklāmas ietekmē jauniešus, personas ar risku attīstīt atkarību un citas neaizsargātas grupas Latvijas iedzīvotāju populācijā, identificējot riska faktorus;
6	analizēt sadarbības programmu elementu lomu azartspēļu un izložu popularizēšanā un to ietekmi uz patērētāju uzvedību;
7	izvērtēt normatīvajos aktos noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāti televīzijā, radio un interaktīvajā vidē, tostarp identificējot iespējamās regulējuma nepilnības;
8	novērtēt, kā reklāmas ierobežojumi ietekmē azartspēļu popularitāti un patēriņu, izmantojot statistikas datus un kvalitatīvo izpēti;
9	veikt Latvijas politikas un tiesību aktu analīzi azartspēļu un izložu jomas regulējumā. Salīdzināt Latvijas normatīvo regulējumu un reklāmas praksi ar citu valstu pieejām, izceļot efektīvākās stratēģijas azartspēļu reklāmas ierobežošanai;
10	analizēt azartspēļu un izložu reklāmas interaktīvajā vidē (sociālo mediju platformās, tiešsaistes vietnēs), tostarp personalizētas reklāmas un algoritmu lomu tās izplatīšanā;
11	izstrādāt rekomendācijas normatīvā regulējuma pilnveidošanai, lai mazinātu azartspēļu un izložu reklāmas negatīvo ietekmi uz sabiedrību;
12	izstrādāt komunikācijas materiālus, vizualizācijas sabiedrības, t.sk. politikas plānotāju un lēmumu pieņēmēju, informēšanai par pētījuma rezultātiem un secinājumiem, kurus paredzēts izvietot FM un sadarbības partneru sociālajos tīklos un citos sabiedrībai saistošos kanālos.

Pētījuma rezultāti liecina, ka, neraugoties uz spēkā esošajiem azartspēļu reklāmas ierobežojumiem, sabiedrības saskare ar azartspēļu komerciālo komunikāciju joprojām ir būtiska, īpaši digitālajā vidē, turklāt tā ir izteiktāka jauniešu un personu ar paaugstinātu problemātiskas spēlēšanas risku vidū. Reklāmas satura analīze savukārt atklāj plašu azartspēļu zīmolu komunikācijas klātbūtni dažādos mediju kanālos, tostarp izmantojot netiešās reklāmas, sponsorēšanas un citus auditorijas iesaisti veicinošus elementus. Regulējuma efektivitātes izvērtējums identificē vairākus faktorus, kas ierobežo tā iedarbīgumu praksē, tostarp nepietiekamu pielāgotību digitālajai videi, neskaidrības netiešās reklāmas un zīmolvedības regulējumā, sadrumstalotu uzraudzību un pārrobežu reklāmas plūsmas. Balstoties uz analīzes rezultātiem un identificētajiem izaicinājumiem, pētījumā pamatota nepieciešamība mērķtiecīgi pārstrukturēt un precizēt esošo regulējumu, stiprinot jauniešu un citu riska grupu aizsardzību, pilnveidojot digitālās vides uzraudzību un sekmējot regulējuma konsekventāku un efektīvāku piemērošanu.

1. Izmantotie dati un metodes

1.1. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma analīze Latvijā un pasaulē

Pētījuma ietvaros tika veikta **visaptveroša azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma analīze**, apkopojot un izvērtējot normatīvos aktus, politikas plānošanas dokumentus, iestāžu skaidrojumus, lēmumus, NVO un institūciju ziņojumus, kā arī citu valstu pieredzi azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma izstrādē un piemērošanā. Analīze aptvēra gan normatīvos aktus, kas nosaka azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumus, sankcijas un uzraudzības mehānismus, gan vispārējos reklāmas un mārketinga tiesību aktus, kas piemērojami vienlaikus ar specializēto regulējumu.

Normatīvo aktu analīzes ietvaros tika vērtēts, kā tiesību akti nosaka reklāmas ierobežojumus azartspēļu un izložu reklāmai, kādas sankcijas paredzētas par šo ierobežojumu pārkāpumiem, kādas ir uzraugošo iestāžu kompetences, kā arī kādi ir noteikto normatīvo aktu piemērošanas nosacījumi. Normatīvo aktu analīzē tika piemērotas četras galvenās interpretācijas metodes:

✓	gramatiskā interpretācija – tika analizētas tiesību normas teksts, vārdu nozīme, sintakse un likumdevēja izmantotā terminoloģija;
✓	vēsturiskā interpretācija – tika pētīti tiesību normas izstrādes materiāli, likumdošanas mērķi un attīstības konteksts;
✓	sistēmiskā interpretācija – tika vērtēta normas vieta tiesību sistēmā, tās attiecības ar citām normām, kā arī atbilstība vispārējiem tiesību principiem;
✓	teleoloģiskā interpretācija – tika noskaidrots tiesību normas mērķis un sociālā funkcija, izvērtējot, kādām vērtībām un interesēm tā kalpo.

Vairāku interpretācijas metožu izmantošana sniedza iespēju ne tikai izprast tiesību normu saturu, bet arī identificēt ar to piemērošanu saistītās problēmas un iespējamās pretrunas. Analīzes rezultātā tika apkopoti azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumi, normatīvajos aktos paredzētās sankcijas, uzraudzības iestāžu kompetences, kā arī identificēti normatīvā regulējuma nepilnību un interpretācijas riski.

Lai izvērtētu regulējuma praktisko piemērošanu, tika veikta **atbildīgo iestāžu lēmumu, skaidrojumu un judikatūras analīze**. Šim nolūkam tika pieprasīta informācija no PTAC, NEPLP, SEPLP un IAUI par saņemtajām sūdzībām, veiktajām pārbaudēm un administratīvajām lietām saistībā ar azartspēļu un izložu reklāmām. Papildus tika apkopota informācija no PTAC administratīvo lietu datubāzes, kā arī statistika par sūdzību pārsūtīšanu starp iestādēm. Vienlaikus tika vērtēta institucionālās sadarbības un kontroles mehānismu efektivitāte, analizējot iestāžu savstarpējo koordināciju, informācijas apmaiņu, lietu virzību starp iestādēm un pieņemto lēmumu pārskatīšanas iespējas. Tiesu nolēmumu analīze ļāva salīdzināt iestāžu praksi ar judikatūrā paustajām atziņām un identificēt iespējamās atšķirības normu piemērošanā.

Šāda pieeja nodrošināja vispusīgu normatīvā regulējuma, institucionālās prakses un judikatūras izvērtējumu, ļaujot identificēt galvenās regulējuma piemērošanas problēmas un sagatavot pamatotas rekomendācijas normatīvā regulējuma pilnveidei.

Papildus Latvijas regulējuma analīzei **tika izvērtētas arī citu valstu pieejas azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma izstrādē un piemērošanā**, analizējot regulējuma mērķus, izmantotos politikas instrumentus, institucionālās sadarbības mehānismus un uzraudzības praksi. Azartspēļu un izložu nozares regulējums Eiropā dažādās valstīs ir atšķirīgs. ES līmenī azartspēļu un izložu nozare ir atzīta par īpaša rakstura saimniecisko darbību, kuras regulējums nav harmonizēts un ir katras dalībvalsts kompetencē. Vēsturiski vairākās ES dalībvalstīs azartspēļu organizēšana ir bijusi valsts monopola joma, tomēr pēdējos gados vērojama tendence virzīties uz tirgus atvēršanu konkurencei, vienlaikus saglabājot stingrus regulējuma un uzraudzības mehānismus *(EGBA*, 2021).

Citu valstu azartspēļu un izložu reklāmas normatīvā regulējuma analīze tika veikta, izmantojot salīdzinošo metodi, lai identificētu būtiskākās atšķirības un kopīgās tendences reklāmas ierobežojumos, uzraudzības mehānismos un sankciju piemērošanā. Balstoties uz atšķirīgajām valstu pieejām azartspēļu un izložu reklāmas regulējumam, analīzei tika izvēlētas Francija, Igaunija, Itālija, Lietuva un Zviedrija, aptverot plašu regulējuma spektru no stingriem ierobežojumiem līdz liberālākām pieejām. Šāda valstu izvēle ļāva identificēt dažādu regulatīvo modeļu priekšrocības un trūkumus, izvērtēt to efektivitāti praksē un noteikt Latvijas situācijai piemērotākos risinājumus.

Analīzē tika apkopoti minēto valstu normatīvie akti un politikas plānošanas dokumenti, un tās ietvaros tika vērtēti reklāmas satura, izplatīšanas laika un kanālu ierobežojumi, prasības brīdinājumiem reklāmā, sponsorēšanas un netiešās reklāmas regulējums, kā arī uzraudzības institūciju kompetences, sadarbības mehānismi un sankciju sistēma. Papildus tika analizēta digitālās vides uzraudzība un preventīvie instrumenti, kuru mērķis ir mazināt ar pārmērīgu vai maldinošu azartspēļu un izložu reklāmu saistītos riskus.

Lai veiktu Latvijas normatīvā regulējuma salīdzinājumu ar citu valstu regulējumu azartspēļu un izložu reklāmas jomā, tika izstrādāta salīdzināmo kritēriju matrica, kurā katras valsts normatīvajā regulējumā iekļautā pieeja tika strukturēta atbilstoši šādiem **salīdzinājuma kritērijiem**:

✓	termina “reklāma” tvērums;
✓	terminu “azartspēle” un “izloze” (tostarp “loterija”) tvērums;
✓	azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs;
✓	azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u.tml. prasības;
✓	esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma;
✓	ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem;
✓	prasības pēc brīdinājumiem reklāmā;
✓	ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu;
✓	ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta;
✓	ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem;

✓	uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi;
✓	sankciju veidi un apmērs;
✓	konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu.

Analīze tika papildināta ar citos pētījumos paustajām atziņām un ekspertu vērtējumiem, kas palīdzēja izvērtēt regulējuma mērķus, identificēt labās prakses piemērus un formulēt rekomendācijas Latvijas normatīvā regulējuma pilnveidei.

1.2. Esošās azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums un politikas iejaukšanās jomu identifikācija

Lai izvērtētu, vai pašreizējie azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumi sasniedz izvirzītos mērķus, identificētu regulējuma un tā piemērošanas nepilnības, kā arī noteiktu iespējamos pilnveidošanas virzienus, pētījuma ietvaros tika veikts Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums.

Lai gūtu iespējami daudzpusīgu skatījumu, līdztekus tika pielietotas vairākas izvērtēšanas pieejas. Balstoties uz pētījuma ietvaros veikto informācijas analīzi un tās gaitā gūtajām atziņām, tika veikta kompleksa esošās politikas efektivitātes izvērtēšana. Šāda izvērtējuma ietvaros tika gūtas atbildes uz jautājumiem, kas aptver tādus azartspēļu un izložu reklāmas politikas aspektus kā tās efektivitāte, lietderība, ilgtspēja un ietekme (**Kļūda! Nav atrasts atsauces avots.**. attēls). Izvērtējuma īstenošanā tika izmantoti dažādu tipu dati un informācija, tostarp normatīvie akti un to piemērošanas prakse, publiski pieejami statistikas un administratīvie dati, reklāmas satura dati, kā arī ārvalstu regulējuma un prakses avoti. Papildus tika izmantoti pētījuma gaitā iegūtie primārie dati – interneta aptaujas rezultāti, padziļinātās intervijas, fokusgrupu diskusijas un ekspertu vērtējumi. Lai izvērtētu pašreizējo situāciju azartspēļu reklāmas jomā un pamatotu nepieciešamos uzlabojumus, tika izmantota analīzes un sintēzes metode. Analīzē tika izmantotas gan induktīvas, gan deduktīvas pieejas, lai identificētu kopsakarības, sistematizētu iegūtos rezultātus un formulētu secinājumus.

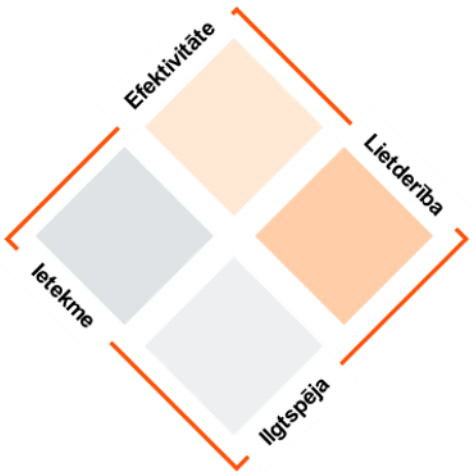
1. attēls. Azartspēļu un izložu reklāmas politikas izvērtējuma aspekti un problēmjautājumi

Efektivitāte

- Cik lielā mērā pašreizējie reklāmas ierobežojumi samazina azartspēļu reklāmas ekspozīciju mērķgrupās?
- Vai ir samazinājies agrīnas spēlēšanas uzsākšanas biežums un problemātiskas spēlēšanas rādītāji?
- Cik efektīva ir reklāmas regulējuma uzraudzība un sankciju piemērošana?
- Vai brīdinājumi reklāmās tiek lietoti atbilstoši un vai tie ietekmē uzvedību?

Ietekme

- Kā politika ietekmē dažādas sabiedrības grupas?
- Vai ir mainījies reklāmas saturs?
- Vai azartspēļu reklāma ir pārvietojusies uz grūtāk uzraugāmiem kanāliem?
- Vai reklāmas ierobežojumi ir palielinājuši nelicencētu azartspēļu reklāmas aktivitāti?
- Kā mainījusies sabiedrības informētība un attieksme pret azartspēļu reklāmu un riskiem?



Lietderība

- Kādi ir deklarētie azartspēļu un izložu reklāmas politikas mērķi Latvijā?
- Vai reklāmas ierobežojumu mērķi saskan ar kopējo azartspēļu politiku?
- Kādas ir politikas ieviešanas un uzraudzības izmaksas?
- Vai sabiedrības ieguvumi atsver politikas ieviešanas un uzraudzības izmaksas?
- Vai pastāv alternatīvi, izmaksu ziņā efektīvāki instrumenti?

Ilgtspēja

- Vai institucionālā kapacitāte ir pietiekama politikas īstenošanai un vai tās palielināšana būtiski uzlabotu regulējuma efektivitāti?
- Vai regulējums ir pietiekami elastīgs, lai pielāgotos jauniem azartspēļu veidiem, reklāmas kanāliem un tehnoloģijām?
- Cik efektīvi regulējums novērš reklāmas ierobežojumu apiešanu, tostarp pārvietošanos uz grūtāk uzraugāmiem kanāliem?
- Cik noturīgs ir politiskais un sabiedrības atbalsts reklāmas ierobežojumiem ilgtermiņā?

Lai gūtu padziļinātu ieskatu azartspēļu un izložu reklāmas politikas īstenošanā, tika veikta arī SVID analīze (2. attēls). Tās piemērošana sniedza iespēju skaidri nošķirt iekšējos faktorus (stiprās un vājās puses) no ārējiem faktoriem (iespējas un draudi). SVID analīzes rezultātā tika identificētas nozīmīgākās stiprās un vājās puses, iespējas un draudi, kā arī noteikti faktori, kas jāņem vērā turpmāko politikas risinājumu izstrādē.

2. attēls. SVID analīzes ietvars



Balstoties uz veiktās analīzes rezultātiem un ņemot vērā iepriekš veiktu pētījumu rezultātus, valsts iestāžu ziņojumus, starptautisko organizāciju vadlīnijas, kā arī citu valstu pieredzi un normatīvo regulējumu, **tika identificētas galvenās problēmas azartspēļu un izložu reklāmas regulējumā un noteiktas politikas iejaukšanās jomas**.

1.3. Alternatīvu azartspēļu un izložu reklāmas politikas scenāriju izstrāde un to izmaksu efektivitātes izvērtējums

Balstoties uz iepriekš veikto analīzi, tās laikā gūtajam atziņām un ārvalstu labās prakses piemēriem, **tika izstrādāti un formulēti četri politikas scenāriji**. Šie scenāriji ietver esošo ierobežojumu saglabāšanu, to

pārstrukturēšanu un precizēšanu, esošo ierobežojumu attiecināšanu ne tikai uz azartspēlēm, bet arī loterijām un izlozēm par naudu, kā arī pilnīga azartspēļu un izložu reklāmas aizlieguma noteikšanu.

Formulētajiem politikas scenārijiem tika veikta to **ietekmes analīze**, novērtējot potenciālos ieguvumus, riskus, izmaksas un sabiedrisko ietekmi (tostarp ietekmi uz riska grupām, jauniešiem) turpmāk uzskaitīto aspektu griezumā:

Ietekme uz sabiedrības veselību un procesu atkarību riskiem

Šīs dimensijas ietvaros tika analizēta scenāriju iespējamā ietekme uz reklāmas ekspozīciju, sabiedrības veselības riskiem, azartspēļu un izložu spēlēšanas paradumiem, kā arī jauniešu un citu riska grupu pakļautību reklāmas ietekmei. Izvērtējumā tika izmantoti pētījuma ietvaros iegūtie kvantitatīvie un kvalitatīvie dati, administratīvā statistika un zinātniskajā literatūrā identificētās likumsakarības.

Finansiālā un ekonomiskā ietekme

Finansiālās un ekonomiskās ietekmes izvērtējumā tika analizēta scenāriju iespējamā ietekme uz valsts budžeta ieņēmumiem, nozares darbību, tirgus dalībnieku izmaksām, uzraudzības izmaksām un nelegālā tirgus attīstības riskiem. Papildus tika vērtētas iespējamās ieviešanas izmaksas, tostarp informācijas tehnoloģiju pielāgojumi, metodiskā atbalsta izstrāde un sabiedrības informēšanas pasākumi.

Sabiedrības attieksme un politiskā īstenojamība

Sabiedrības un politiskā atbalsta izvērtējums tika veikts, analizējot iedzīvotāju aptauju rezultātus, fokusgrupu diskusijās un padziļinātajās intervijās gūtās atziņas, kā arī informāciju par līdzšinējām politikas iniciatīvām un iesaistīto pušu pozīcijām. Īpaša uzmanība tika pievērsta dažādu sabiedrības grupu attieksmei pret reklāmas ierobežojumiem un scenāriju politiskajai īstenojamībai.

Ekspertu vērtējums un regulējuma īstenojamība

Politikas scenāriju izvērtēšanā tika izmantoti arī nozares ekspertu, politikas veidotāju, uzraudzības iestāžu, nevalstisko organizāciju un citu iesaistīto pušu vērtējumi. Ekspertu atziņas tika izmantotas, lai identificētu scenāriju potenciālos ieguvumus, riskus, īstenošanas izaicinājumus un regulējuma piemērošanas aspektus praksē..

Scenāriju izvērtēšanas rezultāti kalpoja par pamatu salīdzinošai analīzei un rekomendāciju izstrādei attiecībā uz Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pilnveidi.

1.4. Makroekonomikas datu analīze

Makroekonomikas datu analīzē tika izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās analīzes metodes, apkopojot publiski pieejamos statistikas datus un nozares uzraugošo institūciju – tostarp pēc pieprasījuma sniegto – informāciju, lai izvērtētu azartspēļu un izložu nozares attīstības dinamiku un ekonomisko nozīmi tautsaimniecībā.

Lai raksturotu **azartspēļu un izložu nozares ekonomiskos rādītājus**, tika apkopota informācija no vairākiem publiski pieejamiem avotiem. Tostarp pētījumā tika izmantoti VID (VID, 2025), CSP (CSP, 2025a; CSP, 2025b) publiski pieejamie dati un IAUI pārskatos (IAUI, 2025a) un statistikas apkopojumos (IAUI, 2025b; IAUI, 2025c; IAUI, 2025d) ietvertā informācija par galvenajiem nozares rādītājiem, tostarp:

- ✓ budžeta ieņēmumiem un to dinamiku;
- ✓ ieņēmumiem no azartspēlēm sadalījumā pēc to veidiem (azartspēļu automāti, kazino galdi, bingo, totalizatori, interaktīvās azartspēles, veiksmes spēles pa tālruni) un to dinamiku;
- ✓ ieņēmumu sadalījumu pēc maksājumu veida, tostarp identificējot ieņēmumus no PVN, UIN, IIN, valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām, ieņēmumiem pašvaldību budžetos, kā arī pārējiem nodokļiem un maksājumiem, tostarp azartspēļu nodokļa, izložu nodokļa, azartspēļu un izložu valsts nodevas;
- ✓ deklarēto apgrozījumu;
- ✓ peļņu un zaudējumiem no azartspēlēm;

✓	neto apgrozījumu un peļņu vai zaudējumiem no skaitļu izlozēm un momentloterijām;
✓	azartspēļu iekārtu, spēļu zāļu un kazino skaitu un azartspēļu iekārtu skaitu sadalījumā pēc to atrašanās vietas.

Nozares attīstības tendenču analīzei tika izmantoti arī CSP apkopotie dati par nozares devumu kopējā pievienotajā vērtībā (CSP, 2025), nodarbinātībā u.c., kā arī LURSOFT datubāzē (LURSOFT, 2025) pieejamā informācija no nozares uzņēmumu gada pārskatiem. Papildus šiem rādītājiem tika apkopota arī IAUI gada pārskatos (IAUI, 2025e) sniegtā informācija par azartspēļu un izložu nozares darbības rezultātiem, kā arī pašas inspekcijas darbības rādītājiem (IAUI, 2024), t.sk. izsniegto licenču skaitu, ieņēmumiem no azartspēlēm, izmaksām nozares komersantu darbības nodrošināšanai un citiem azartspēļu organizētāju finansiālās darbības rādītājiem.

Balstoties uz apkopotajiem datiem, tika **izvērtēts nozares ieguldījums tautsaimniecībā**, tostarp tās devums pievienotās vērtības radīšanā, nodarbinātībā, investīcijās un nodokļu ieņēmumos. Vienlaikus tika analizēta nozares ieņēmumu un izdevumu struktūra, tirgus dalībnieku finanšu darbības rezultāti, tirgus struktūra un koncentrācija, konkurences vide, kā arī ēnu ekonomikas un nelicencētā tirgus ietekme. Savukārt, lai identificētu un raksturotu nozares **tiešo, netiešo un inducēto ietekmi** uz ekonomiku, kā arī nelabvēlīgo ietekmi un zaudējumus sabiedrībai, tika apkopotas zinātniskajā literatūrā un pētījumos ietvertās atziņas, tostarp attiecībā uz tiešajām (piemēram, ārstēšanas izmaksas, finanšu grūtību izmaksas), netiešajām (piemēram, produktivitātes samazināšanās, bezdarba izmaksas) un nemateriālajām (piemēram, fiziskais un emocionālais distress) azartspēļu sociālajām izmaksām (*Hautamaki et al.*, 2025). Tāpat tika izmantota ievades–izvades analīze (*input–output analysis*), lai noteiktu, kā nozares darbība ietekmē pārējās tautsaimniecības nozares un novērtētu, kuri ekonomikas sektori ir visvairāk saistīti ar nozares darbību.

1.5. Azartspēļu un izložu reklāmas satura analīze

Analīzes mērķis bija sistemātiski izvērtēt, kā dažādos mediju kanālos izplatītās reklāmās tiek attēlotas azartspēles un izlozes, kā arī raksturot, kādi vēstījumi un vizuālie risinājumi šādās reklāmās tiek izmantoti. Azartspēļu un izložu likums noteic, ka azartspēļu un interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietņu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi. Savukārt attiecībā uz loteriju un izložu par naudu reklamēšanu ierobežojumi nav noteikti. Padziļināta satura analīze ne tikai sniedza iespēju identificēt paņēmienus, kas tiek izmantoti, lai apietu normatīvajā regulējumā noteikto azartspēļu reklāmas aizliegumu, bet arī sabiedrības ietekmēšanai un klientu uzrunāšanai izmantotās stratēģijas.

1.5.1. Analīzē izmantotās datubāzes un avoti

Reklāmas analīzes īstenošanai tika izvēlēti avoti un datubāzes, kuras nodrošina plašāko un detalizētāko informāciju par izvietotajām reklāmām, ietverot to audiovizuālo izpildījumu un nodrošinot iespēju analizēt reklāmas saturu digitālajā vidē, TV un radio kanālos. Jāņem vērā, ka izvēlētas datubāzes apkopo plašu

reklāmu apjomu, tomēr tās var neiekļaut visas reklāmas. Reklāmas uz vietas pasākumos un vidē no izpētes tika izslēgtas, jo nav pieejama detalizēta visaptveroša informācija par šo veidu reklāmām, ko būtu iespējams strukturēti analizēt. Vienlaikus pētījuma izstrādes gaitā pēc iespējas un nepieciešamības tika fiksēti un gadījumu analīzes (*case-study*) formā analizēti atsevišķi piemēri, kad azartspēļu un izložu reklāmas konstatētas pilsētvidē, pasākumos, drukātajos materiālos, kā arī sporta pārraižu laikā.

Gemius AdReal **datubāze**

Gemius AdReal datubāzē ir ietvertas digitālās reklāmas, kuras iespējams atlasīt pēc uzņēmumu darbības jomas, kā arī pēc zīmolu un uzņēmumu nosaukumiem. No monitoringa datiem tika veidota datu atlase par mediju portālos un sociālajos medijos izvietotajām reklāmām, identificējot reklāmas publicēšanas laiku, pieminēto zīmolu vai uzņēmumu, sasniegtās auditorijas apmēru, reklāmas valodu, reklāmas platformu un konkrēto kanālu, reklāmas formātu, kā arī vizuālo reklāmas piemēru, kas ļaus noteikt izmantoto komunikācijas paņēmienu, reklāmas tipu, vēstījuma veidu un citāta piemēru, izmantotos vizuālos elementus. Analīzes gaitā tika ņemti vērā šādi konkrētās datubāzes ierobežojumi: tajā nav iespējama meklēšana, izmantojot atslēgas vārdus, kā arī monitoringa dati šobrīd atspoguļo tikai reklāmas, kas izvietotas digitālo avotu datora (*desktop*) versijās, neietverot vietņu mobilajās versijās un lietotnēs izvietotās reklāmas.

LETA "*BigBrother*" sistēmas datubāze

LETA "*BigBrother*" sistēmas datubāze ietver TV un radio reklāmu datubāzi, kā arī Latvijas televīzijas un radio kanālu saturu, aptverot gan komerciālos TV kanālus, gan sabiedriskos medijus, kā arī populārākās Latvijas radio stacijas. Šī datubāze nodrošina iespēju meklēt saturu pēc brīvi izvēlētiem atslēgas vārdiem. No monitoringa datiem tika veidota datu atlase, kas ietver pieminēto zīmolu vai uzņēmumu, reklāmas publicēšanas datumu, reklāmas valodu, reklāmas platformu un konkrēto kanālu, reklāmas formātu. Šie dati ļāva noteikt izmantotos komunikācijas paņēmienus, reklāmas tipu, vēstījuma veidu, konkrētus citātu piemērus un izmantotos vizuālos vai audio elementus. Analīzes gaitā tika ņemti vērā šādi konkrētās datubāzes ierobežojumi: LETA "*BigBrother*" sistēmas datubāze neļauj noteikt sasniegtās mērķauditorijas apmēru.

Meta Ad Library **datubāze**

Meta Ad Library ir publiski pieejams digitālo reklāmu arhīvs, kurā apkopota informācija par reklāmām, kas ir tikušas izvietotas sociālo tīklu platformās *Facebook, Instagram, Messenger* un *Threads*. Šajā datubāzē tiek nodrošināta iespēja atlasīt reklāmas pēc zīmolu un uzņēmumu nosaukumiem, pēc atslēgas vārdiem, pēc analīzes laika perioda un pēc reklāmas formāta. No pieejamajiem datiem tika veidota datu atlase, kas ietvers laika periodu, pieminēto zīmolu vai uzņēmumu, sasniegtās auditorijas apmēru, reklāmas valodu, reklāmas konkrēto kanālu, reklāmas formātu, ka arī vizuālo piemēru, kas ļauj noteikt komunikācijas paņēmienu, reklāmas tipu, vēstījuma veidu un konkrēti izmantoto citātu, kā arī vizuālos elementus.

Analīzē izmantotie datu avoti

Analīze balstījās uz iepriekš uzskaitītajās datubāzēs ietverto informāciju no šādiem datu avotiem:

Sociālo tīklu platformas	*Facebook*, *Instagram, Threads, Messenger, X, YouTube*
TV kanāli	LTV1, LTV7, TV3 Life, TV3, TV3 mini, 3+, TV6, 360 TV, STV Latvija, 8TV, Kanal 7 LV, Duo 3 Baltic, Duo 6 LV, GO3 Films LV, FX, FX LIFE, ReTV, Riga TV24, GO3 Sport, MVK, TV Kurzeme, Sportacentrs
Radio kanāli	LR1, LR2, LR3, LR4, LR pieci, LR Naba, Lounge FM, SWH, SWH Rock, SWH +, SWH Gold, SWH Spin, SWH LV, Radio Skonto, Skonto Plus, StarFM, Radio TEV, EHR, EHR Superhits, EHR Rus, Top Radio, Avto radio, Relax FM, XO FM, Mix FM, Radio Melodija, Jazz FM, Comedy radio, Retro FM, Kurzemes radio, Latvijas Kristīgais radio, Radio Marija, Latgales Radio, Divu Krastu Radio
Citi digitālie kanāli	Ziņu portāli un komercvietnes, kurās izvietoti baneri vai cita veida reklāmas. Pēc Gemius datiem (Gemius, 2025) 2025. gada nogalē apmeklētākie mediju portāli Latvijā ir inbox.lv, delfi.lv, tvnet.lv, jauns.lv, lsm.lv, 1188.lv, tv3.lv, la.lv, apollo.lv, santa.lv, lasi.lv, lvportals.lv, andelemandele.lv, meteofor.lv, bilesuparadize.lv, sportacentrs.lv, spoki.lv, press.lv un grani.lv. Analīzē var tikt iekļauti arī citi reklāmu datubāzēs iekļauti mediju portāli.

Analīzes periods

Pētījuma analīze tika veikta par periodu no 2025. gada 1. jūnija līdz 2025. gada 30. novembrim, aptverot sešu mēnešu reklāmu monitoringu televīzijā, radio, mediju portālos, sociālajos tīklos un digitālajā vidē.

Analīzes izlases veidošana

Azartspēļu uzņēmumu un zīmolu izlase tika veidota, balstoties uz IAUI publiski pieejamo informāciju par licencētajiem azartspēļu un izložu organizētājiem. Šāda pieeja nodrošināja, ka pētījumā tika iekļauti visi tirgus dalībnieki, kuriem ir tiesības organizēt azartspēles vai izlozes Latvijā.

Pētījuma ietvaros reklāmu analīzei tika veidotas atsevišķas izlases, nodalot divas galvenās kategorijas: azartspēļu reklāmas un VAS “Latvijas Loto” īstenotas valsts mēroga loteriju vai izložu reklāmas.

1.5.2. Azartspēļu un izložu reklāmas kvantitatīva analīze

Kvantitatīvā analīze balstījās uz strukturētiem, izmērāmiem rādītājiem, kas raksturo reklāmu tipu, formātus un izvietojumu dažādos kanālos, tādējādi sniedzot iespēju veikt salīdzinājumus starp zīmoliem, mediju kanāliem un reklāmu veidiem. Kvantitatīvās analīzes rezultātā tika iegūts detalizēts pārskats par azartspēļu un izložu reklāmu apjomu, izvietojumu un tehniskajiem parametriem dažādos mediju kanālos. Analīze ļāva noteikt reklāmu skaitu un īpatsvaru pēc kategorijām (azartspēles, loterijas), reklāmas tipa (tiešā vai netiešā), formāta (video, audio, vizuāls, teksts), valodas, platformas un konkrētā kanāla. Tika identificēti dominējošie komunikācijas paņēmieni, piemēram, sponsorēšana, digitālā satura veidotāju iesaiste, personalizēti piedāvājumi, kā arī brīdinājumu klātbūtne reklāmās. Šie dati sniedza iespēju salīdzināt zīmolu aktivitātes, reklāmas stratēģijas un to intensitāti dažādās platformās, kā arī novērtēt sasniegtās mērķauditorijas apjomu (kur tas ir iespējams). Rezultāti ļāva kvantitatīvi novērtēt, cik reklāmas ir vērstas uz konkrētām mērķa grupām, tostarp bērniem un jauniešiem, un identificēt tendences, kas raksturo reklāmas saturu un izplatīšanas stratēģijas. **Kvantitatīvā analīze tika veikta atbilstoši šādai informācijas atlases shēmai**:

Datubāze
LETA “*BigBrother*” sistēmas datubāze
Gemius AdReal
Meta Ad Library
Reklāmas kategorija
Azartspēles
Loterijas vai izlozes par naudu
Reklāmas tips
Tiešā reklāma

Tiešā reklāma tiek fiksēta, ja reklāmā parādās kāds no šiem elementiem:
- nepārprotams aicinājums rīkoties (piemēram, “spēlē tagad”, “reģistrējies”, “veic likmi”);
- piedāvāts konkrēts azartspēles produkts vai pakalpojums (likmes, spēles u.tml.);
- sniegts finansiāls stimuls sasaistīts ar azartspēli (bezmaksas griezieni, naudas atmaksa u.tml.);
- reklāmā skaidri norādīts operators (piemēram, tiešsaistes platforma ar reģistrācijas pogu) vai ir iekļauta saite uz spēli, reģistrāciju vai maksājumu.

Netiešā reklāma

Netiešā reklāma tiek fiksēta, ja reklāmas saturs nav tiešs aicinājums spēlēt, bet ietver kādu no šīm pazīmēm:
- zīmola popularizēšana bez tieša spēles piedāvājuma;
- uzsvars uz emocijām, kopienas sajūtu vai izklaidi;
- sponsorēšanas saturs (pasākumi, sporta komandas, TV raidījumi ar zīmola klātbūtni u.tml.);
- digitālā satura veidotāju iesaiste, kas rada pozitīvu asociāciju ar zīmolu;
- informatīvi paziņojumi, piemēram, jaunumi u.c.;
- simbolu un vizuālās valodas (kāršu kavas, rulete, kauliņi, veiksmes frāzes u.tml.) izmantošana, kas netieši atsaucas uz azartspēlēm.

Pieminētais uzņēmums vai ar to saistītais zīmols	
Uzņēmums	**Zīmols**
SIA "Alfor"	Fenikss
SIA "NB"	Casino777
SIA "KLONDAIKA"	Klondaika
SIA "Olympic Casino Latvia"	Olympic Casino
SIA "NIKS"	spelet.lv
SIA "DLV"	Winguru
SIA "Joker Ltd"	Synottip
SIA "Optibet"	Optibet
SIA "Viensviens"	Viensviens
	11.lv
SIA "BALTENT"	Spins
SIA "LVBet"	LVBet
SIA "Latsson Licensing"	Betsafe
	Triobet
SIA "PAF Latvija"	Pafbet
	Pafcasino
SIA "Laimz"	Laimz

Datubāze	
SIA "X3000"	x3000
SIA "Olybet Latvia"	Olybet
SIA "Tonybet"	Tonybet
SIA "Joker.lv"	Joker
SIA "Luckybet.lv"	Luckybet
SIA "GMF"	GMF
VAS "Latvijas Loto"	Latvijas Loto
Reklāmas valoda	
Latviešu	
Krievu	
Reklāmas platforma un konkrētais kanāls	
TV	LTV1, LTV7, TV3 Life, TV3, TV3 mini, 3+, TV6, 360 TV, STV Latvija, 8TV, Kanal 7 LV, Duo 3 Baltic, Duo 6 LV, GO3 Films LV, FX, FX LIFE, ReTV, Riga TV24, GO3 Sport, MVK, TV Kurzeme, Sportacentrs
Radio	LR1, LR2, LR3, LR4, LR pieci, LR Naba, Lounge FM, SWH, SWH Rock, SWH +, SWH Gold, SWH Spin, SWH LV, Radio Skonto, Skonto Plus, StarFM, Radio TEV, EHR, EHR Superhits, EHR Rus, Top Radio, Avto radio, Relax FM, XO FM, Mix FM, Radio Melodija, Jazz FM, Comedy radio, Retro FM, Kurzemes radio, Latvijas Kristīgais radio, Radio Marija, Latgales Radio, Divu Krastu Radio
Mediju portāli	inbox.lv, delfi.lv, tvnet.lv, jauns.lv, lsm.lv, 1188.lv, tv3.lv, la.lv, apollo.lv, santa.lv, lasi.lv, lvportals.lv, andelemandele.lv, meteofor.lv, bilesuparadize.lv, sportacentrs.lv, spoki.lv, press.lv, grani.lv
Sociālie mediji	*Facebook, Instagram, Threads, Messenger, X, YouTube*
Citi kanāli digitālajā vidē	Citi portāli un vietnes
Reklāmas formāts	
Video	
Vizuālis/Attēls	
Teksts	
Audio	
Komunikācijas paņēmieni/stratēģijas	
Sponsorēšana	
Digitālā satura veidotāju komunikācija	
Bezmaksas piedāvājums	
Dāvana	
Personalizēts piedāvājums	
Zīmola vēstneši	
Brīdinājuma iekļaušana reklāmā	
Ir	Nav

Šo rādītāju uzskaite nodrošināja iespēju ne tikai kvantitatīvi raksturot reklāmu apjomu, bet arī analizēt to stratēģisko uzbūvi un mērķauditorijas sasniegšanas mehānismus. Reklāmas valodas fiksēšana ļāva novērtēt latviešu un krievu valodas reklāmu īpatsvaru, sniedzot ieskatu par reklāmas orientāciju uz konkrētām sabiedrības grupām. Reklāmas platformas un konkrētā kanāla norāde palīdzēja identificēt dominējošos mediju veidus un precīzas izvietošanas vietas, kas atklāja, kur koncentrējas azartspēļu zīmolu komunikācija. Reklāmas formāta uzskaite (video, audio, vizuāls, teksts) ļāva analizēt tehnisko izpildījumu un tā ietekmi uz auditorijas iesaisti un uztveramību. Komunikācijas paņēmienu reģistrēšana sniedza informāciju par izmantotajām stratēģijām, piemēram, sponsorēšanu, digitālā satura veidotāju iesaisti, personalizētiem piedāvājumiem, kas bieži veido netiešo reklāmu. Brīdinājuma klātbūtnes noteikšana ļāva izvērtēt, cik bieži reklāmās tiek iekļauti atbildīgas spēles elementi, kas ir būtiski normatīvā regulējuma un sociālās atbildības kontekstā. Kopumā šo rādītāju analīze sniedza strukturētu pamatu reklāmas salīdzināšanai starp zīmoliem, platformām un formātiem, kā arī palīdzēja identificēt tendences, kas raksturo azartspēļu reklāmas stratēģijas Latvijā.

Analīzē tika mērīts sasniegtās auditorijas apjoms tajās datu bāzēs un avotos, kur šis rādītājs ir pieejams – *Meta Ads Library* datubāzē un *Gemius AdReal* datubāzē. Sasniegtā auditorija tika definēta kā unikālo lietotāju skaits, kuri konkrētajā laika periodā redzējuši reklāmu vismaz vienu reizi.

Mērķauditorijas noteikšana tika veikta, balstoties uz reklāmas satura analīzi – vēstījuma veidu, izmantotajiem citātiem un vizuālajiem elementiem. Analīzes gaitā tika vērtēts, kādi elementi (piemēram, sporta motīvi, animācija u. tml.) norāda uz iespējamo mērķauditoriju. Pieeja mērķauditorijas identificēšanai tika aizgūta no zinātniskajā literatūrā aprakstītām pieejām, piemēram, 2021. gadā publicēta pētījuma (*Guillou-Landreat et al*., 2021) ietvaros apkopotajām atziņām par konkrētu mērķa grupu uzrunāšanai izmantotajām reklāmas stratēģijām. Tajā norādīts, ka reklāmas, kurās parādās sporta, sacensības, adrenalīna un “vīrišķības” tematika, parasti ir vērstas uz jauniem vīriešiem. Tās bieži ietver sporta likmju, spēles mirkļu un komandas identitātes elementus, kā arī dinamiskus kadrus, kas tiek izmantoti, lai piesaistītu tieši šo auditoriju. Reklāmas, kas izmanto sporta simbolus, konkrētu spēļu mirkļus vai “daļa no komandas” sajūtu, parasti ir veidotas sporta faniem. Tās bieži kombinē kopienas izjūtu ar piedāvājumu veikt likmes. Atsevišķos segmentos, piemēram, bingo vai loteriju reklāmās, biežāk tiek izmantota rozā vai violetā krāsa, draudzīga vai mājīga vide, iedvesmojoši saukļi, kā arī simboli, kas saistīti ar ikdienas izklaidi vai socializēšanos. Pētījumi rāda, ka šādas reklāmas ir biežāk mērķētas uz sievietēm. Savukārt reklāmas, kurās izmantoti animēti tēli, multfilmu estētika, popkultūras atsauces vai mobilajām spēlēm līdzīgi vizuālie elementi, visbiežāk piesaista jaunāka vecuma auditorijas. Tas īpaši attiecas uz sociālo mediju platformām, kurās jaunieši pavada daudz laika. Šādās reklāmās var parādīties arī tādi elementi kā bezmaksas spēles iespējas, bezmaksas griezieni, spēļu lietotņu imitācija u.tml. Izpētes procesā īpaša uzmanība tika vērsta uz azartspēļu un izložu reklāmas stratēģijām jauniešu mērķauditorijas sasniegšanai. Analīzes rezultātā tika iegūts kvantitatīvas aplēses par reklāmu sadalījumu pēc to orientācijas uz konkrētām mērķa grupām, it īpaši bērniem un jauniešiem.

Vienlaikus analīzes gaitā tika identificēti un ņemti vērā arī šādas kvantitatīvās analīzes ierobežojumi. Tie galvenokārt tika saistīti ar datu pieejamību un aptveramību. Izmantotās datubāzes neietver visas reklāmas, īpaši tās, kas izvietotas mobilajās lietotnēs, pilsētvidē, pasākumos vai drukātajos materiālos, tādēļ iegūtie

rezultāti atspoguļoja tikai daļu no kopējās reklāmas aktivitātes azartspēļu un izložu jomā. Turklāt analīze balstījās uz monitoringa datiem, kas fiksēja reklāmas tehniskos parametrus, bet ne vienmēr sniedza iespēju precīzi novērtēt reklāmas sasniedzamību, ekspozīciju un ietekmi uz auditoriju. Šie faktori tika ņemti vērā, interpretējot rezultātus un formulējot secinājumus par reklāmas stratēģijām.

Ierobežojumi attiecās arī uz personalizēto reklāmu analīzi, jo algoritmu darbība un reklāmu mērķēšanas mehānismi nav pilnībā pieejami pētniecībai. Reklāmu personalizācijas un algoritmu lomas raksturošana tika veikta, balstoties uz līdzšinējos pētījumos un zinātniskajās publikācijās ietvertajām atziņām, jo tieša personalizēto reklāmu uzskaite un algoritmu darbības analīze ir ārpus šī pētījuma tvēruma. Šāda pieeja nodrošinās teorētisku pamatu izpratnei par to, kā digitālās platformas izmanto mērķēšanas mehānismus un datu analīzi, lai pielāgotu reklāmas konkrētām auditorijām, jauniem klientiem, tostarp bērniem un jauniešiem.

1.5.3. Azartspēļu un izložu reklāmas kvalitatīva analīze

Azartspēļu un izložu reklāmas kvalitatīvās analīzes ietvaros tika aplūkota reklāmās izmantoto vēstījumu saturiskā nozīme, identificējot vēstījumus un vizuālos elementus, ar kuru palīdzību tiek īstenoti mēģinājumi ietekmēt reklāmas auditoriju. Tādējādi kvalitatīvā analīze tika veikta, lai izprastu reklāmu ietekmes mehānismus, kas nav izmērāmi ar kvantitatīviem rādītājiem. Tā ļāva atklāt, kā reklāmas veido emocionālo piesaisti, izmantojot valodu, vizuālos elementus un simbolus, kā arī kādā veidā tiek radītas asociācijas ar izklaidi, veiksmi vai sociālo piederību. Šīs analīzes rezultātā tika iegūta padziļināta izpratne par reklāmas stratēģijām, kas veicina patērētāju uzvedību. Iegūtie dati palīdzēja identificēt dominējošos vēstījumus, vizuālās tendences un netiešās komunikācijas paņēmienus, kas kopumā raksturo azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz sabiedrību.

Atsevišķu reklāmas elementu izvērtēšana šādas kvalitatīvas analīzes ietvaros ietvēra pētnieka interpretāciju, jo tika analizēti tādi reklāmas satura aspekti kā vēstījuma saturs, vizuālo elementu kopums un netiešie ietekmes mehānismi. Lai mazinātu interpretācijas subjektivitāti un nodrošinātu analīzes konsekvenci, reklāmu kvalitatīvā analīze tika veikta, balstoties uz iepriekš definētām vadlīnijām - skaidri formulētām kategorijām un vienotu kodēšanas sistēmu, kas tika piemērota visām reklāmām. **Kvalitatīvā analīze tika veikta, kvantitatīvās analīzes ietvaros apkopotajiem reklāmas vienumiem papildus nosakot arī šādus rādītājus**:

Vēstījuma veids
Tiešs aicinājums spēlēt
Dāvana
Veiksme
Bonuss
Sociālā piederība
Ierobežots laiks
Atbildīga spēle

Vēstījuma citāts	
“…”	
Reklāmā izmantotie vizuālie elementi	
Spilgtas krāsas	Digitālā satura veidotāji
Naudas simboli	Animēti tēli
Kazino simboli	Sabiedrībā atpazīstamas personas
Sporta simboli	Zīmolam raksturīgie tēli
Veiksmes simboli	Kazino vide
Jaunieši	Mājas vide
Vīrieši	Sporta vide
Sievietes	Svētku vide
Sportisti	Neitrāla vide

Vēstījuma veida analīze ļāva noteikt, kādas komunikācijas pieejas tika izmantotas, lai radītu emocionālu ietekmi uz auditoriju – piemēram, uzsvars uz veiksmi, dāvanām vai sociālo piederību. Apkopojot konkrētus citātus no reklāmu tekstiem, bija iespējams padziļināti izvērtēt valodas lietojumu un ietekmes mehānismus, kas veido reklāmas pārliecināšanas spēku. Savukārt vizuālo elementu analīze sniedza ieskatu, kā reklāmās, izmantojot krāsas, tēlus, simbolus un vidi, tiek strukturēti emocionālās un simboliskās ietekmes elementi. Šī pieeja atklāja, kādi vizuālie paņēmieni tiek pielietoti auditorijas piesaistei, spēles konteksta pastiprināšanai, kā arī pozitīvu emocionālo asociāciju veidošanai. Tika vērtēta arī vide, kurā reklāma norisinās, jo tā nereti ir saistīta ar zīmola vērtību un mērķauditorijas dzīvesveida atspoguļojumu. Šo aspektu analīze bija būtiska, lai izprastu reklāmas stratēģisko uzbūvi un tās ietekmi uz patērētāju uzvedību. Vienlaikus, ņemot vērā reklāmas satura daudzveidību un pētījuma gaitā iespējamo jaunu parādību identificēšanu, definētās analīzes kategorijas un rādītāji pēc nepieciešamības tika precizēti vai papildināti, tādējādi nodrošinot datu kvalitāti un reprezentativitāti, kā arī iespējami aptverošu reklāmu satura raksturojumu.

Reklāmas satura kvalitatīvās analīzes īstenošanas gaitā tika ņemti vērā ar to saistītie ierobežojumi, ko galvenokārt rada ar interpretācijas subjektivitāti un reklāmas satura daudzveidību saistīti izaicinājumi. Lai gan analīze balstās uz iepriekš definētām kategorijām un kodēšanas sistēmu, reklāmu vizuālie un lingvistiskie elementi var būt daudzslāņaini, kas rada risku atšķirīgām interpretācijām. Turklāt kvalitatīvā analīze neļauj pilnībā novērtēt reklāmas ietekmi uz auditoriju, jo tā koncentrējas uz satura struktūru, nevis uz faktisko uzvedības reakciju.

1.6. Kvalitatīvās pētījuma daļas īstenošana

Lai padziļināti izprastu Latvijas iedzīvotāju pieredzi, attieksmi un uzskatus par azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi, spēlēšanas paradumiem, riska faktoriem un atkarības atpazīšanas aspektiem, pētījuma kvalitatīvajā daļā tika īstenotas padziļinātās intervijas un fokusgrupu diskusijas. Šo aktivitāšu norisi nodrošināja pieredzējuši intervētāji un moderatori, kuri bija sagatavoti darbam ar sensitīvām mērķa grupām

un ievēroja pētījuma metodoloģiskās, ētikas un datu aizsardzības prasības. Diskusijas un intervijas tika ierakstītas un transkribētas turpmākai analīzei, nodrošinot dalībnieku anonimitāti un konfidencialitāti.

Intervijas ar nozares ekspertiem

Kopumā tika īstenotas 12 padziļinātas intervijas ar nozares ekspertiem, kurās piedalījās 13 vietējo un 4 ārvalstu eksperti. Intervēto ekspertu lokā ietilpa Latvijas, Lietuvas un Igaunijas politikas veidotāji un valsts iestāžu pārstāvji, veselības aprūpes speciālisti, kas strādā ar personām, kurām ir procesu atkarību problēmas, NVO pārstāvji, azartspēļu un izložu industrijas pārstāvji, reklāmas aģentūru pārstāvji, kā arī bērnu un jauniešu sporta treneri. Ekspertiem, kuri to lūdza, tika nodrošināta konfidencialitāte, lai garantētu iespēju sniegt profesionālus viedokļus bez ierobežojumiem un potenciāla reputācijas riska.

Ekspertu interviju mērķis bija iegūt daudzpusīgu skatījumu uz azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma efektivitāti, riska faktoriem un politikas uzlabojumu iespējām. Ekspertu intervijas noritēja kā strukturētas, padziļinātas sarunas, kurās vispirms tika izskaidrots pētījuma mērķis, nodrošināta anonimitāte un iegūta atļauja ierakstam. Intervijas laikā eksperti dalījās ar savu profesionālo pieredzi azartspēļu politikas, reklāmas regulējuma un profilakses jomā, sniedzot viedokli par reklāmas ierobežojumu efektivitāti, izaicinājumiem digitālajā vidē, valsts un pašvaldību lomu, kā arī vērtējumu par četriem politikas scenārijiem, analizējot to ietekmi uz sabiedrību, praktiskās īstenošanas prasības, izmaksu un ieguvumu līdzsvaru, riskus un uzraudzības kapacitāti. Noslēgumā eksperti tika aicināti sniegt ieteikumus reklāmas ierobežojumu un sabiedrības veselības aizsardzības uzlabošanai Latvijā.

Intervijas un fokusgrupu diskusijas ar personām, kurām ir ar procesu atkarībām saistītas problēmas, kā arī ar personām, kuras regulāri spēlē azartspēles vai piedalās loterijās un izlozēs par naudu

Pētījuma ietvaros tika veiktas 11 padziļinātās intervijas un 2 fokusgrupu diskusijas (katrā 7 dalībnieki) ar personām, kuras regulāri spēlē azartspēles vai piedalās loterijās un izlozēs par naudu, kā arī ar personām, kurām ir vai iepriekš novērotas ar procesu atkarībām saistītas problēmas. Dalībnieku atlasē tika nodrošināta dažādība pēc dzimuma, vecuma, tautības un dzīvesvietas, tostarp iekļaujot jauniešus un citu potenciāli neaizsargātu grupu pārstāvjus.

Interviju un fokusgrupu diskusiju mērķis bija iegūt padziļinātu izpratni par azartspēļu un izložu lietotāju pieredzi, reklāmas ietekmi uz spēlēšanas paradumiem, atkarības risku veidošanos, kā arī sabiedrības vērtējumu par esošo regulējumu un tā efektivitāti. Intervijas tika organizētas kā biogrāfiskas, padziļinātas sarunas, savukārt fokusgrupu diskusijas nodrošināja iespēju analizēt dalībnieku pieredzi, attieksmes un uzvedības modeļus grupu mijiedarbības kontekstā.

Gan interviju, gan fokusgrupu diskusiju ietvaros tika aplūkoti jautājumi par spēlēšanas uzsākšanas iemesliem, azartspēļu un loteriju lietošanas paradumiem, reklāmas ietekmi, problēmspēlēšanas pazīmēm un sekām, pieejamajiem atbalsta mehānismiem, kā arī reklāmas ierobežojumu un citu politikas pasākumu efektivitāti. Fokusgrupu diskusijas tika īstenotas ciešā sasaistē ar kvantitatīvās aptaujas rezultātiem, padziļināti analizējot aptaujā identificētās tendences un problēmjautājumus. Noslēgumā dalībnieki sniedza priekšlikumus regulējuma pilnveidei un azartspēļu radītā kaitējuma mazināšanai.

1.7. Iedzīvotāju aptaujas īstenošana

Lai vispusīgi izvērtētu azartspēļu un izložu reklāmas un mārketinga ietekmi uz sabiedrību, kā arī normatīvajā regulējumā noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāti, pētījuma ietvaros tika veikta reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja (2. tabula). Aptaujas galvenais mērķis bija iegūt uz pierādījumiem balstītus datus par azartspēļu un izložu spēlēšanas paradumiem, atkarības izplatību, iedzīvotāju informētību un attieksmi, kā arī par reklāmas ietekmi uz dažādām sabiedrības grupām. Aptaujas rezultāti tika izmantoti, lai salīdzinātu aktuālo situāciju ar iepriekš veiktu pētījumu rezultātiem, izvērtētu reklāmas ierobežojumu efektivitāti un izstrādātu ieteikumus sabiedrības veselības un drošības veicināšanai. Aptauja tika īstenota, ievērojot augstākos pētniecības ētikas un datu aizsardzības standartus, nodrošinot respondentu anonimitāti un datu konfidencialitāti.

2. tabula. Aptaujas tehniskā informācija

Pētījuma pasūtītājs:	Latvijas Republikas Finanšu ministrija Reģ. nr. 90000014724 Smilšu iela 1, Rīga, LV-1919, Latvija
Lauka darba veicējs:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
Mērķa grupa:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 15 līdz 64 gadiem, tajā skaitā kā īpaša apakšizlases mērķgrupa tika norādīta – jaunieši vecumā no 15 līdz 34 gadiem.
Izlase:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas kombinēta ar kvotu elementiem, nodrošinot palielinātu jauniešu īpatsvaru, atbilstoši pētījuma mērķiem. Pamatizlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem. Izlases lielums – 1094 jaunieši vecumā no 15 līdz 34 gadiem un 1078 respondenti vecumā no 35 līdz 64 gadiem. Kopējais izlases apjoms 2172 respondenti.
Stratifikācija	Galvenā stratifikācijas pazīme – ģeogrāfiskā (administratīvi teritoriālā). Izlase tika aprēķināta, balstoties uz 2025. gada statistikas datiem par Latvijas Republikas pastāvīgajiem iedzīvotājiem Rīgā, citās lielajās pilsētās (Daugavpilī, Liepājā, Jēkabpilī, Jelgavā, Jūrmalā, Rēzeknē, Valmierā, Ventspilī un Ogrē), citās pilsētās un lauku teritorijās.
Pētījuma metode:	Aptauja tika veikta, izmantojot kombinētu datu ieguves metodi: 60% interviju iegūtas, izmantojot CAWI metodi un 40%, izmantojot datorizētas telefonintervijas (CATI). Aptaujas anketas tika sagatavotas latviešu un krievu valodā. Katrs aptaujas dalībnieks varēja izvēlēties, kādā valodā tiek aizpildīta anketa, tādējādi respondentiem tika nodrošināta maksimāli komfortabla iespēja paust savu viedokli.
Datu svēršanas procedūra	Datu svēršana ir statistiska procedūra, kurā respondentiem piešķir noteiktus svara koeficientus, lai aptaujas rezultāti precīzāk atspoguļotu pētāmo mērķgrupu. Svēršanas rezultātā katras respondentu grupas ietekme uz gala rezultātiem tiek pielāgota atbilstoši tās īpatsvaram populācijā. Datu svēršana tika veikta, izmantojot demogrāfiskās pazīmes: respondenta dzimumu, vecumu un faktisko dzīvesvietu. Pētījuma dati tika svērti divās datu kopās – kopējā izlase jeb visi respondenti (N=2172) un apakšizlase jeb jaunieši vecumā no 15 līdz 34 gadiem (N=1094).
Aptaujas veikšanas periods:	22.01.2026.–24.04.2026.

CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) metode nodrošināja respondentiem iespēju aizpildīt aptaujas anketu sev ērtā laikā un vietā, izmantojot jebkuru ierīci ar interneta pieslēgumu. Šāda pieeja palīdz sasniegt respondentus, kuri darba, mācību vai citu apstākļu dēļ ir grūtāk sasniedzami ar tradicionālajām datu vākšanas metodēm.

Interneta aptaujas anketa tika nodrošināta drošā vidē, izmantojot šifrētu HTTPS protokolu, kas garantē respondentu datu aizsardzību un konfidencialitāti. Aptaujas anketa bija pārskatāma, un tās formāts sniedza iespēju atgriezties pie jautājumiem un pārskatīt sniegtās atbildes. Katram respondentam tika

nosūtīta individualizēta interneta saite, kas nepieciešamības gadījumā ļāva pārtraukt anketas aizpildi, nezaudējot iepriekš atzīmētās atbildes. Ja respondents aptauju neaizpildīja, pēc trim dienām tika nosūtīts pirmais atgādinājums, bet nepieciešamības gadījumā ar piecu dienu intervālu tika nosūtīti vēl līdz divi papildu atgādinājumi. Pēc anketas aizpildīšanas to atkārtoti atvērt vairs nebija iespējams, tādējādi nodrošinot, ka viens un tas pats respondents (e-pasta adresāts) nevar piedalīties aptaujā un anketu aizpildīt vairākkārt.

Reprezentatīvas izlases nodrošināšana

Pētījuma mērķa grupu veidoja Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 64 gadiem. Pētījuma vajadzībām tika nodrošināta pētījuma mērķa grupai reprezentatīva randomizēta Latvijas iedzīvotāju atlase dzimuma un piecās vecuma stratās (15–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 gadi).

Respondentu atlase tika veikta, izmantojot interneta jeb Web paneļa datubāzi ar vairāk nekā 24 000 dalībniekiem, nosūtot personalizētus uzaicinājumus tikai izlases kritērijiem atbilstošiem respondentiem. Katrs potenciālais respondents uz panelī reģistrēto elektroniskā pasta adresi saņēma vēstuli latviešu vai krievu valodā ar aicinājumu piedalīties interneta aptaujā, kurā tika skaidrots aptaujas mērķis, anketas aizpildīšanas ilgums un dalības nosacījumi.

Lai nodrošinātu izlases reprezentativitāti, papildus sākotnējai izlasei aptaujas anketā tika ieviestas kvotas pēc statistiskā reģiona, vienlaikus kontrolējot arī dzimuma un vecuma sadalījumu. Anketas aizpildes laikā sistēma automātiski uzraudzīja kvotu izpildi, pārtraucot interviju gadījumos, kad attiecīgajai respondentu grupai nepieciešamais izlases apjoms jau bija sasniegts.

Pēc datu vākšanas tika veikta daudzpakāpju datu kvalitātes pārbaude un datu faila tīrīšana, izvērtējot atbilžu loģisko savstarpējo saskaņotību, identificējot dublējošās vai nekvalitatīvi aizpildītās anketas, kā arī pārbaudot respondentu atbilžu pilnīgumu. No datu kopas tika izslēgtas anketas ar būtiskām kļūdām, pārmērīgu atbilžu *“Grūti teikt”* izmantošanu (vairāk nekā 30% no visām atbildēm) vai citām pazīmēm, kas liecināja par nepietiekamu datu kvalitāti. Papildus tika izmantoti automatizēti kvalitātes kontroles mehānismi, kas ļāva uzraudzīt jautājumu aizpildes tempu un novērst mehānisku vai nepietiekami rūpīgu anketas aizpildi. Anketas skriptā iestrādātie nosacījumi vienlaikus nodrošināja, ka netiek izlaisti obligātie jautājumi un tiek ievērota loģiska pāreja starp jautājumu blokiem.

Datu faila tīrīšanu un kvalitātes pārbaudi īstenoja datu apstrādes speciālisti ar vairāk nekā 10 gadu darba pieredzi, izmantojot starptautiski atzītas datu apstrādes metodes un programmatūru, lai nodrošinātu augstu datu kvalitāti un rezultātu ticamību.

Aptaujas anketa

Atbilstoši pētījuma tvērumam un darba uzdevumiem tika izstrādāta iedzīvotāju aptaujas anketa. Anketa tika izstrādāta latviešu valodā un tulkota krievu valodā, kā arī tika veikta tās pilotēšana un pārbaude.

Anketa aptvēra jautājumus, kas saistīti ar azartspēļu un izložu spēlēšanas paradumiem, problemātiskas spēlēšanas iezīmēm, kā arī sabiedrības informētību un attieksmi pret jautājumiem, kas saistīti ar azartspēļu un izložu spēlēšanu, pieejamību un reklāmu. Aptauja ietvēra jautājumus no 2019. gadā veikta socioloģiskā pētījuma “Pētījums par procesu atkarību (azartspēļu, sociālo mediju, datorspēļu atkarība)

izplatību Latvijas iedzīvotāju vidū un to ietekmējošiem riska faktoriem" (Putniņa u. c., 2019), kā arī to klāsts tika papildināts ar jautājumiem par azartspēļu, loteriju un izložu par naudu reklāmu atbilstoši starptautiski plaši aprobētai azartspēļu reklāmas ietekmes aptauju īstenošanas metodoloģijai (*The Effects of Gambling Advertising Questionnaire–EGAQ (Derevensky et al.,* 2010*)*), ar kuras palīdzību iespējams novērtēt, kā azartspēļu reklāmas ietekmē indivīdus, īpaši pusaudžus un jauniešus. Ar šīs pieejas palīdzību iespējams apzināt reklāmas ietekmi uz azartspēļu spēlēšanas uzsākšanu vai turpināšanu, respondentu informētību un izpratni par azartspēļu iespējām un piedāvājumiem.

Aptaujas anketa tās galējā redakcijā ietvēra kopumā 30 jautājumus šādos tematiskajos blokos:

- ievadjautājumi un demogrāfiskie jautājumi (I bloks);
- jautājumi par azartspēļu spēlēšanas un dalības izlozēs paradumiem (A bloks);
- jautājumi par attieksmi un zināšanām par procesu atkarībām (B bloks);
- jautājumi par veselību, sociālajiem apstākļiem un līdzatkarību (C bloks);
- jautājumi par azartspēļu un izložu reklāmām (D bloks).

Aptaujas rezultātu analīze

Aptaujas rezultātu analīze tika veikta, pielietojot vispārpieņemtas kvantitatīvās datu analīzes un aprakstīšanas metodes un pieejas. Lai novērtētu, vai atšķirības starp respondentu grupām, piemēram, sadalījumā pēc vecuma, dzimuma vai citiem raksturlielumiem, ir statistiski nozīmīgas vai skaidrojamas ar nejaušību, tika piemērots Pīrsona Hī kvadrāta tests (*The University of Utah*, 2026). Tā ir neparametriska statistiskā metode, ko izmanto kategorisko datu analīzē, salīdzinot novērotās frekvences ar teorētiski sagaidāmajām. Pētījumā tests tika pielietots, analizējot aptaujas datus krusttabulās, lai pārbaudītu, vai pastāv statistiski nozīmīga saistība starp mainīgajiem. Šāda pieeja ļauj pieņemt vai noraidīt nulles hipotēzi par mainīgo neatkarību un nodrošina, ka secinājumi par respondentu grupu atbilžu atšķirībām balstās nevis uz vizuāliem iespaidiem, bet statistiski pamatotu nozīmīgumu. Atšķirības tika uzskatītas par statistiski nozīmīgām gadījumos, kad p-vērtība bija mazāka par 0,05 ($p < 0,05$).

2. Azartspēļu un izložu nozare Latvijā: struktūra un ekonomiskā nozīme

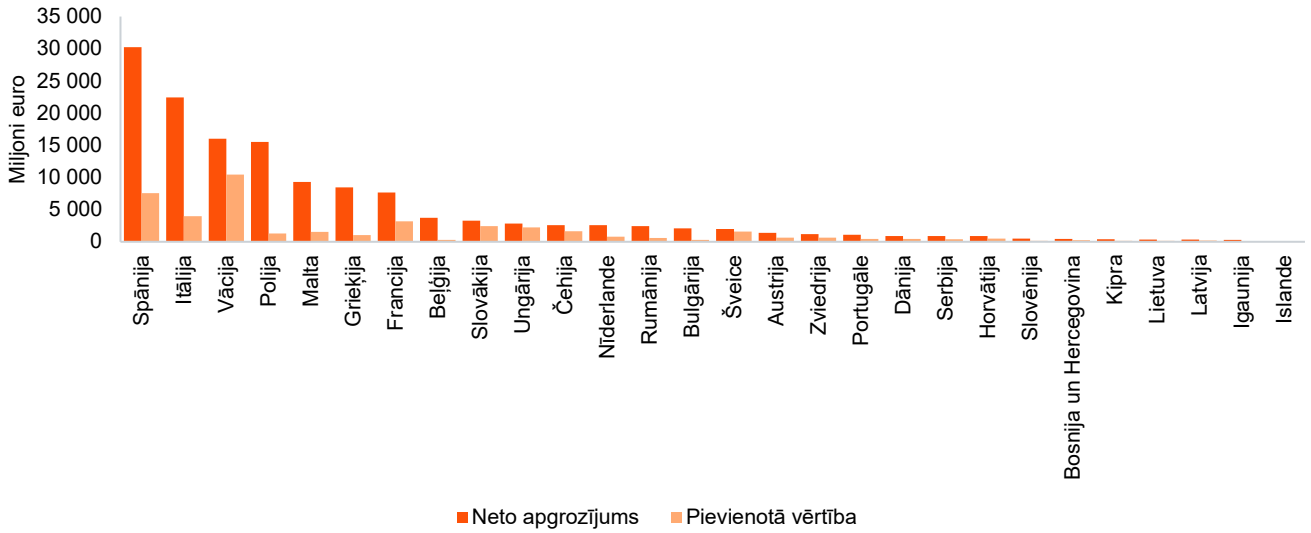
Galvenie secinājumi

- **Azartspēļu un izložu nozare Latvijā piedzīvo strukturālu transformāciju, kurā digitālā vide kļūst par dominējošo pakalpojumu sniegšanas un patēriņa kanālu.** Kopš 2020. gada interaktīvo azartspēļu ieņēmumu īpatsvars pieaudzis no 36% līdz 57%, vienlaikus samazinoties klātienes infrastruktūrai – spēļu zāļu skaits sarucis gandrīz uz pusi. Šī pāreja atspoguļo ne tikai patērētāju uzvedības maiņu, bet arī nozares biznesa modeļu pārorientēšanos uz digitāli balstītu piedāvājumu, kas prasa mazāk fizisko resursu, bet rada augstāku pievienoto vērtību[1] un rentabilitāti.
- **Nozare demonstrē augstu ekonomisko dinamiku un rentabilitāti, taču tās fiskālā ietekme uz valsts kopbudžetu ir ierobežota.** Laika periodā no 2020. līdz 2024. gadam nozares apgrozījums pieaudzis par 84%, bet peļņa – piecas reizes. Vienlaikus nozares nomaksātie nodokļi veido tikai aptuveni 1% no kopējiem valsts budžeta ieņēmumiem, kas liecina, ka nozares ekonomiskais pienesums galvenokārt koncentrējas privātajā sektorā, nevis publiskajā fiskālajā telpā.
- **Tirgū pastāv izteikta oligopolistiska struktūra, kurā trīs lielākie uzņēmumi kontrolē pusi no nozares neto apgrozījuma.** Šāda koncentrācija norāda uz būtisku tirgus varas asimetriju, kas var ietekmēt gan konkurences apstākļus, gan nozares spēju pašregulēties, gan arī reklāmas un mārketinga prakšu intensitāti un raksturu tirgū kopumā.
- **Nelegālais tiešsaistes azartspēļu tirgus Latvijā ir kļuvis par strukturāli noturīgu paralēlo segmentu, kas rada fiskālus zaudējumus valstij un būtiski mazina patērētāju aizsardzības līmeni.** Vienlaikus bloķēšanas mehānismu efektivitāte ir ierobežota, jo nelicencētie operatori izmanto mainīgus tehniskos risinājumus, kas apgrūtina uzraudzības pasākumu ilgtspējīgu iedarbību.
- **Nozares sociālā ietekme ir divējāda – tā vienlaikus rada gan ekonomisko pienesumu, gan arī nozīmīgas sociālekonomiskās izmaksas.** No vienas puses nozare nodrošina labi apmaksātas darbavietas (vidējie ienākumi par 33 % pārsniedz tautsaimniecības vidējo līmeni) un nodokļu ieņēmumus valsts budžetā, no otras puses ar azartspēlēm saistītās izmaksas, īpaši netiešās un nemateriālās, veido būtisku slogu sabiedrībai. Pieaugoša azartspēļu pieejamība, īpaši interaktīvajā vidē, var veicināt atkarības risku izplatību, kas savukārt palielina veselības un sociālās aprūpes izmaksas, samazina nodarbinātību un darba produktivitāti, kā arī rada plašākas negatīvas sekas spēlētājiem, viņu ģimenes locekļiem un sabiedrībai kopumā.

Azartspēļu nozare globālā mērogā ir kļuvusi par vienu no apjomīgākajām un straujāk augošajām izklaides un pakalpojumu nozarēm, kuras attīstību pēdējo desmitgažu laikā būtiski veicinājusi digitalizācija un tiešsaistes risinājumu izplatība (*Bouguettaya et al.*, 2020; *Tran et al.*, 2024). Vienlaikus nozares attīstība starp valstīm ir nevienmērīga, ko nosaka gan atšķirīga regulatīvā vide, gan tradicionālo azartspēļu izplatība un sabiedrības paradumi. Eiropas valstu salīdzinājumā redzams, ka kopējie nozares apjomi būtiski variē – lielākajos tirgos (piemēram, Spānijā, Itālijā un Vācijā) neto apgrozījums sasniedz desmitiem miljardu *euro*, kamēr mazākās valstis, tostarp Latvija, atrodas būtiski zemākā līmenī pēc absolūtajiem rādītājiem (3. attēls).

[1] Te un turpmāk ziņojumā ar pievienoto vērtību tiek saprasts produkta tirgus vērtības pieaugums, kas ir radies jebkuras saimnieciskās darbības rezultātā. To aprēķina, no produkcijas izlaides (bāzes cenās) atņemot starppatēriņu (CSP, 2026e).

3. attēls. Azartspēļu un izložu nozares neto apgrozījums un pievienotā vērtība (milj. euro) Eiropas valstīs 2023. gadā (Eurostat, 2026)



Tomēr relatīvie rādītāji liecina par atšķirīgu ainu – Baltijas reģionā azartspēļu nozare ir ekonomiski nozīmīga, un Latvija izceļas ar salīdzinoši augstu nozares aktivitāti, piemēram, uz vienu iedzīvotāju radot augstāko bruto ieņēmumu līmeni – 199 *euro* uz pieaugušo 2019. gadā (*Macerinskiene et al.*, 2021). Tas liecina, ka, neraugoties uz salīdzinoši nelielo tirgus apjomu, azartspēļu patēriņa intensitāte Latvijā ir augsta, un nozares ekonomiskā nozīme, vērtējot relatīvos rādītājus, ir lielāka nekā varētu secināt no absolūtajiem tirgus apmēriem. Kopumā nozares makroekonomisko raksturojumu nosaka vienlaikus divas savstarpēji saistītas tendences – koncentrēta izaugsme lielajos Eiropas tirgos un relatīvi augsta intensitāte mazākos tirgos, īpaši tajos, kur straujāk attīstās tiešsaistes azartspēļu segments un kur normatīvā vide veicina pakalpojumu pieejamību un patēriņu.

2.1. Nozares struktūra un loma tautsaimniecībā

2.1.1. Nozares ekonomiskie rādītāji

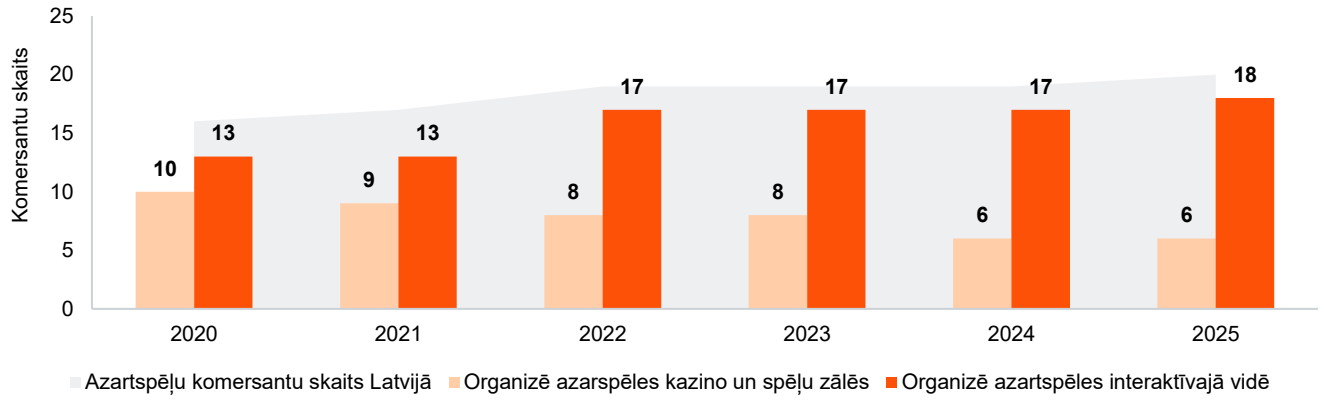
Atbilstoši Saimniecisko darbību statistiskās klasifikācijas NACE 2.0 redakcijai, Azartspēles un derības ietilpst R kategorijā, kas aptver Mākslas, izklaides un atpūtas nozari (LURSOFT, bez datuma):

90	Radošas, mākslinieciskas un izklaides darbības
91	Bibliotēku, arhīvu, muzeju un citu kultūras iestāžu darbība
92	**Azartspēles un derības**
93	Sporta nodarbības, izklaides un atpūtas darbība

Šī saimnieciskās darbības apakškategorija aptver plašu pakalpojumu klāstu, kas ietver gan tradicionālās jeb tā dēvētās “zemes” azartspēles, totalizatorus un derības, gan arī tiešsaistes platformās nodrošinātos azartspēļu veidus, kuru attīstību veicina tehnoloģiskās inovācijas, digitālās vides paplašināšanās un patērētāju uzvedības maiņa.

Kopš 2020. gada licencēto operatoru skaits Latvijā ir palielinājies (4. attēls), vienlaikus pieaugot to operatoru skaitam, kas piedāvā interaktīvās azartspēles, bet samazinoties operatoru skaitam, kas nodrošina klātienes spēļu zāles. 2026. gada sākumā Latvijā bija licencēti 20 azartspēļu organizētāji (VID, 2026a). 11 licencētie azartspēļu organizatori piedāvā tādas azartspēles kā bingo, kāršu un kauliņu spēles, ruletes, spēļu automātu spēles, kā arī totalizatorus un derības. Visi azartspēļu organizatori piedāvā interaktīvās azartspēles. Papildus šiem komersantiem izložu un azartspēļu jomā darbojas arī VAS "*Latvijas Loto*", kas ir valsts īpašumā esošs loteriju uzņēmums (VAS "*Latvijas Loto*", 2025) un īsteno valsts mēroga skaitļu izlozes un momentloterijas (IAUI, 2025c), bet nav uzskatāms par azartspēļu organizētāju (IAUI, 2025b). Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 63. pantā noteiktajam VAS "*Latvijas Loto*" pieder monopols valsts mēroga izložu organizēšanā.

4. attēls. Azartspēļu komersantu skaits Latvijā laika periodā no 2020. gada līdz 2025. gadam (IAUI, 2026d)



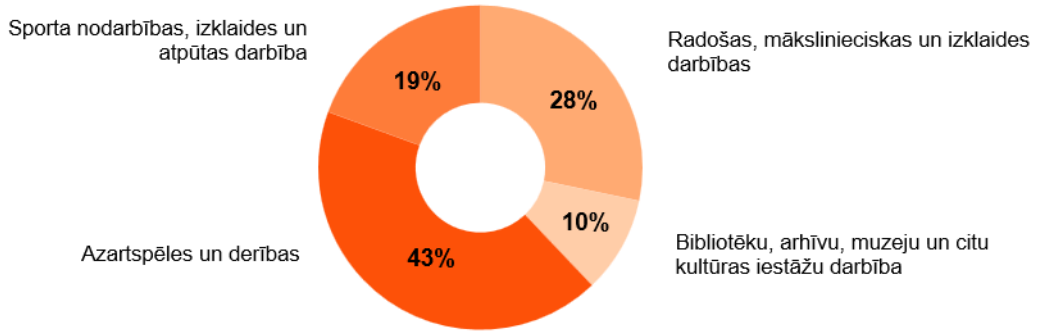
Mākslas, izklaides un atpūtas nozares bruto pievienotā vērtība laika periodā no 2020. gada līdz 2025. gadam palielinājās par 45,8%, kas ievērojami pārsniedz kopējo pievienotās vērtības pieauguma tempu tautsaimniecībā (10,6%). Vienlaikus šīs nozares pievienotās vērtības apjoms joprojām atpaliek no tā līmeņa, kāds tas bija pirms Covid-19 pandēmijas[2] (3. tabula). Azartspēles un derības ir lielākā no mākslas, sporta un atpūtas apakšnozarēm un tās īpatsvars nozares bruto pievienotajā vērtībā kopš 2022. gada pārsniedz 40% (5. attēls). Vienlaikus tas veido tikai nepilnu procentu no kopējās tautsaimniecības bruto pievienotās vērtības.

3. tabula. Kopējā pievienotā vērtība 2020. gada salīdzināmajās cenās (tūkst. *euro*) laika periodā no 2019. gada līdz 2025. gadam (CSP, 2026b)

	Gads						
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Kopējā tautsaimniecības pievienotā vērtība	26 283 430	25 367 016	27 219 006	27 684 442	27 539 546	27 508 347	28 056 891
Mākslas, izklaides un atpūtas nozares pievienotā vērtība	606 707	401 918	413 284	560 465	553 884	585 117	586 114

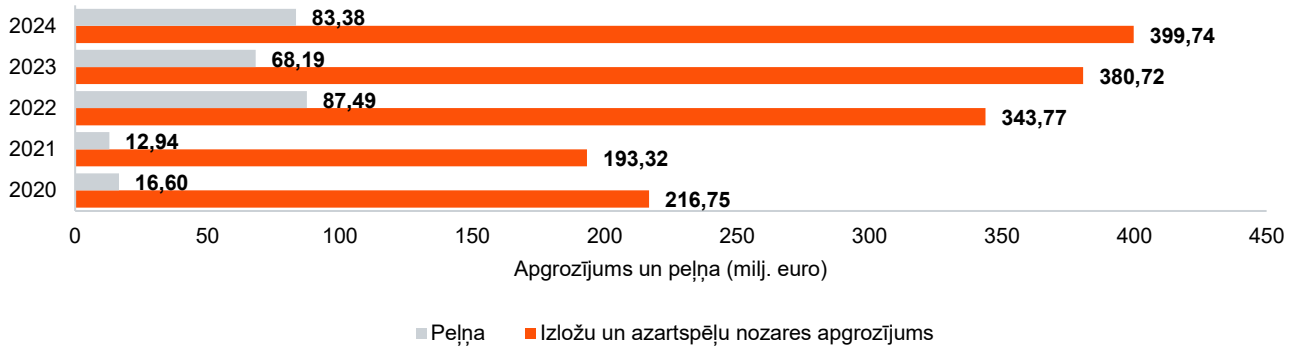
[2] COVID-19 noteikto ierobežojumu dēļ noteiktos periodos 2021. un 2022. gadā azartspēļu zāles bija slēgtas (LETA, 2022).

5. attēls. Mākslas, izklaides un atpūtas nozares apakškategoriju pievienotās vērtības īpatsvars (%) nozares bruto pievienotajā vērtībā 2023. gadā (CSP, 2026b)

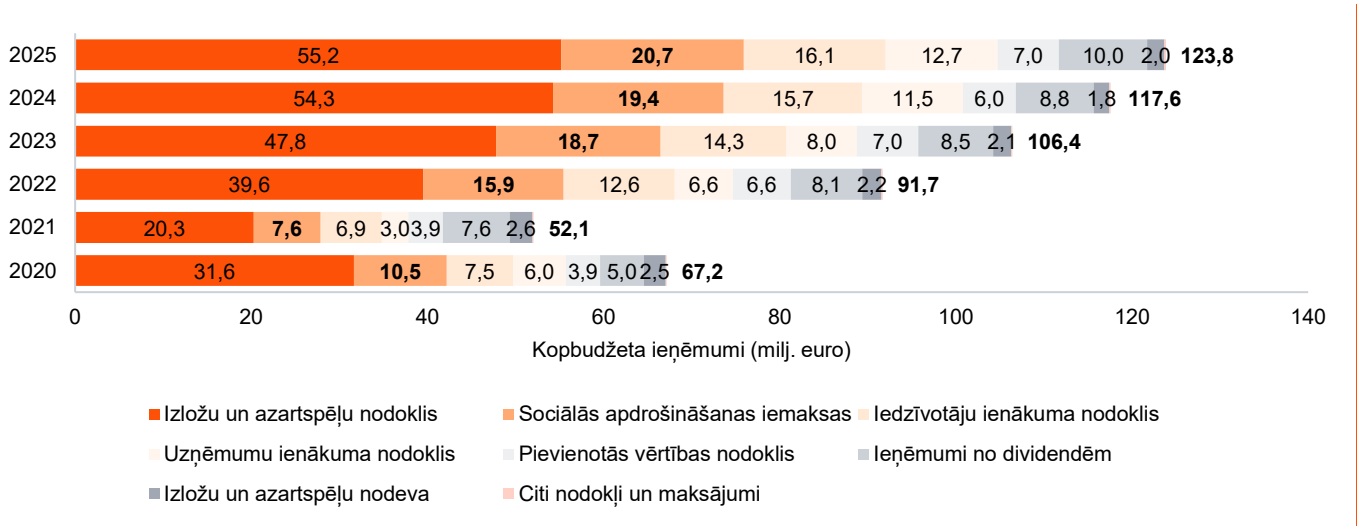


Kopš ar Covid-19 pandēmiju saistīto ierobežojumu atcelšanas azartspēļu un derību nozarē vērojams straujš apgrozījuma un peļņas pieaugums, kā arī kopējās rentabilitātes kāpums. Nozares apgrozījums (faktiskajās cenās) laika periodā no 2020. gada līdz 2024. gadam ir palielinājies par 84,4%, bet peļņa pieaugusi piecas reizes, 2024. gadā sasniedzot gandrīz 21% no kopējā apgrozījuma (6. attēls). Līdz ar to ir ievērojami palielinājušies arī nozares uzņēmumu nomaksātie nodokļi valsts kopbudžetā (7. attēls). Vienlaikus **nozares uzņēmumu nomaksātie nodokļi veido tikai ap 1% no kopējiem nodokļu ieņēmumiem un līdz ar to tiem nav nozīmīga fiskālā ietekme uz valsts kopbudžetu**.

6. attēls. Izložu un azartspēļu nozares apgrozījums un peļņa (milj. euro) laika periodā no 2020. gada līdz 2024. gadam (IAUI, 2026d)

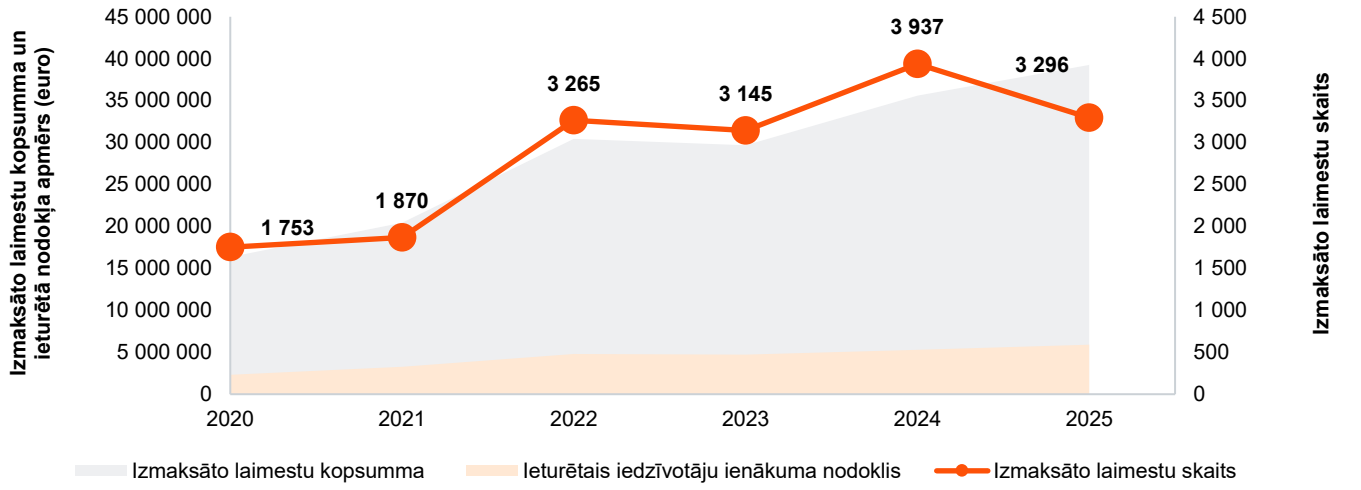


7. attēls. Nodokļu maksātāju, kuru pamatdarbība saistīta ar azartspēlēm un derībām, nodrošinātie VID administrētie kopbudžeta ieņēmumi (milj. euro) laika periodā no 2020. gada līdz 2025. gadam (VID, 2026d)



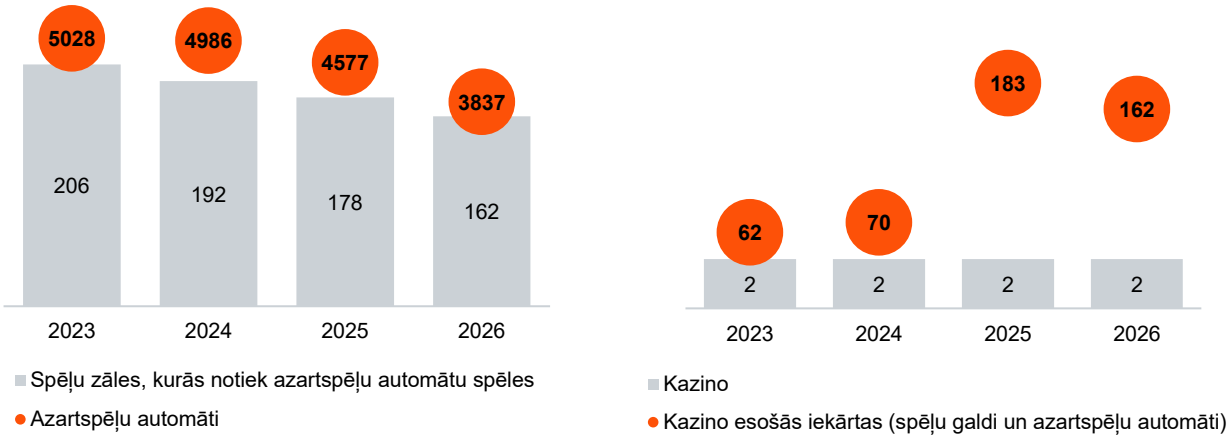
Lielāko daļu no nozares uzņēmumu nomaksātajiem nodokļiem veido tieši izložu un azartspēļu nodokļa maksājumi, kas tiek sadalīti starp valsts un pašvaldību budžetiem 95% un 5% proporcijā (FM, 2024). Kā nākamie pēc apmēra seko nodokļi, kas saistīti ar nodarbinātību – sociālās apdrošināšanas iemaksas un iedzīvotāju ienākumu nodoklis. Kopš 2021. gada nozarē ir nodarbināti ap 2700 darbinieku, un šis skaits saglabājas diezgan stabils (IAUI, 2026d). Papildus minētajiem nodokļiem, vēl tiek ieturēts arī iedzīvotāju ienākuma nodoklis no tiem izmaksātajiem laimestiem, kas pārsniedz 3000 *euro*. Laikposmā no 2020. gada līdz 2025. gadam šāda apmēra izložu un azartspēļu laimestu skaits ir pieaudzis, un palielinājusies ir arī izmaksāto laimestu kopsumma un no tiem ieturētā nodokļa apmērs (8. attēls). Palielinot iedzīvotāju ienākuma nodokļa pamatlikmi no 20% līdz 25,5% (VID, 2025), 2025. gadā nodokļa ieņēmumi no 3296 laimestiem sasniedza 5,9 milj. *euro*.

8. attēls. Izmaksāto laimestu, kas pārsniedz 3000 euro, skaits, kopsumma un no tiem ieturētais iedzīvotāju ienākuma nodoklis 2020.–2025. gadā (IAUI, 2026d; VID, 2026d)

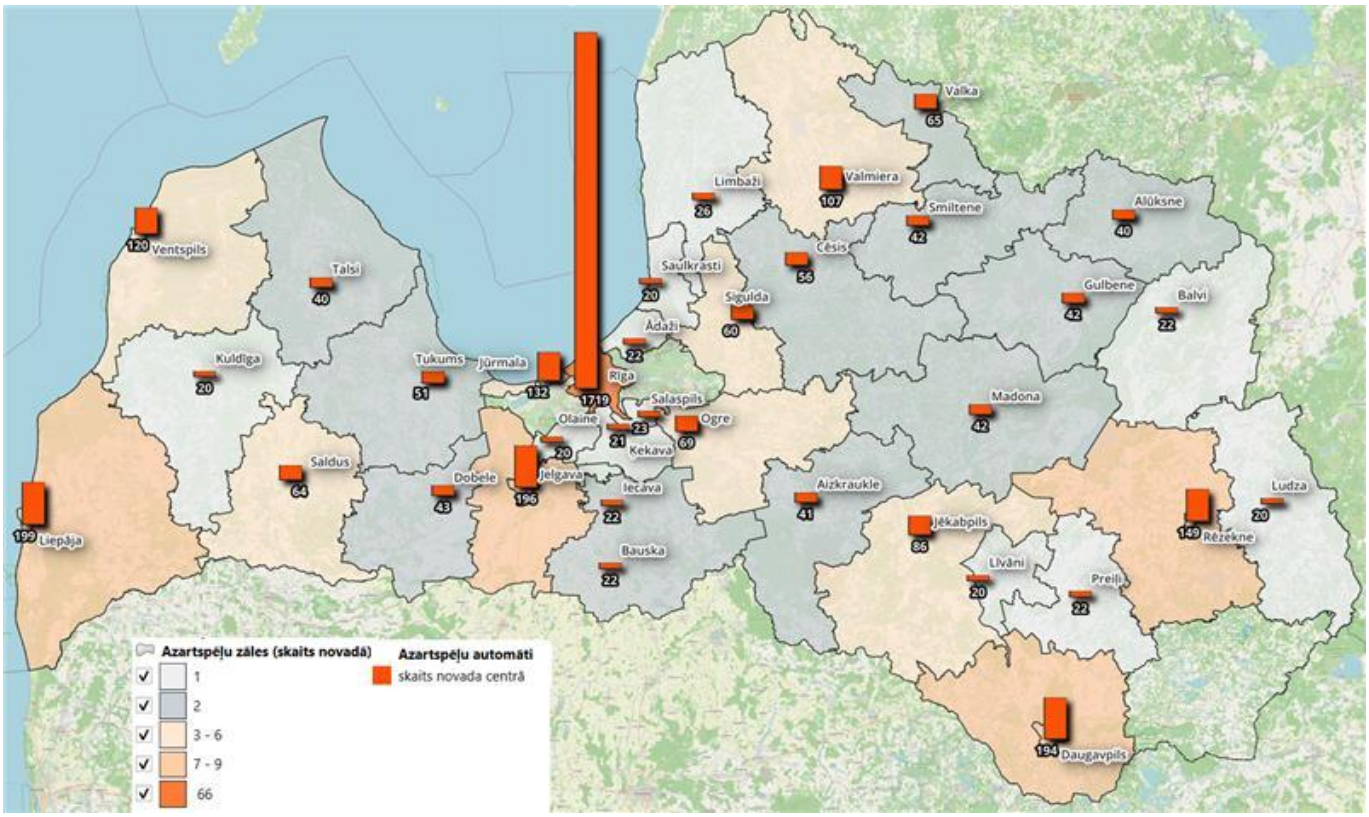


Kopš Covid-19 pandēmijas sākuma Latvijā ir notikusi būtiska klātienes azartspēļu infrastruktūras sarukšana, vienlaikus samazinoties arī azartspēļu automātu kopskaitam (9. attēls). Spēļu zāļu slēgšana koncentrējas tieši azartspēļu automātu segmentā, kamēr kazino skaits un tajos pieejamo iekārtu apjoms saglabājas relatīvi stabils, kas norāda uz tirgus konsolidāciju un koncentrēšanos lielākajos pilsētu centros. Teritoriālajā griezumā spēļu zāles 2026. gada janvārī ir izteikti koncentrētas Rīgā un valstspilsētās, savukārt reģionos to pieejamība ir ievērojami zemāka vai fragmentēta (10. attēls). Kopumā šīs izmaiņas atspoguļo nozares pakāpenisku pārorientāciju no plaša klātienes pakalpojumu pārklājuma uz centralizētāku un digitāli papildinātu piedāvājumu, kur fizisko spēļu vietu nozīme samazinās, nezaudējot kopējo nozares ekonomisko dzīvotspēju.

9. attēls. Azartspēļu zāļu, kazino un iekārtu skaits Latvijā katra gada janvārī 2023.–2026. gadā (CSP, 2026a)

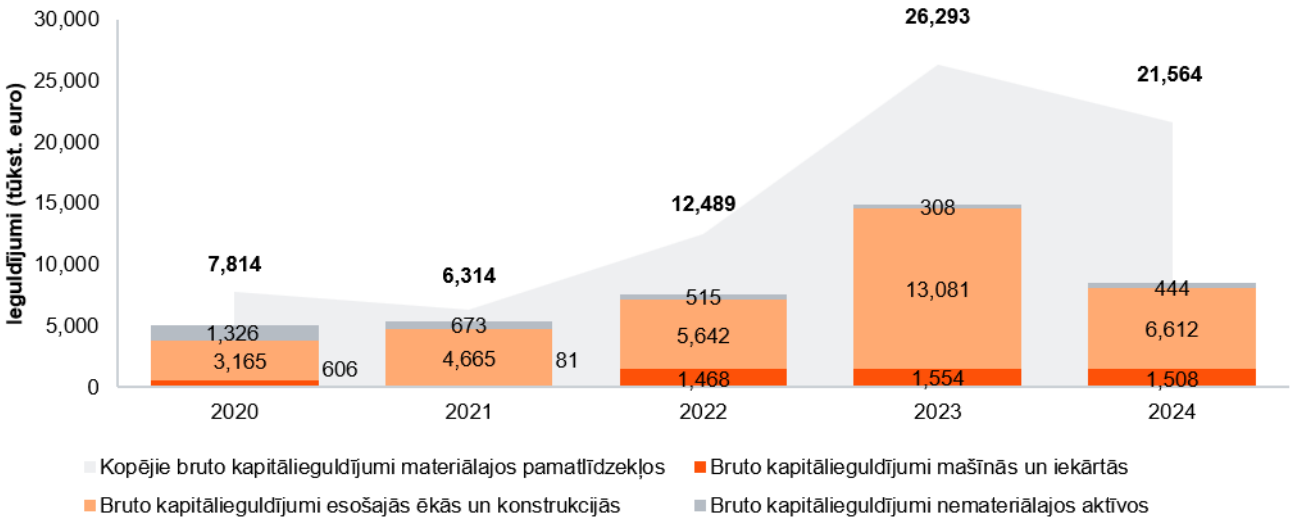


10. attēls. Azartspēļu zāļu un automātu skaits Latvijā 2026. gada janvārī (CSP, 2026a)



Vienlaikus ar azartspēļu zāļu skaita samazināšanos ir pieaudzis interaktīvo azartspēļu piedāvājums, iezīmējot azartspēļu un izložu nozares transformāciju straujās digitalizācijas apstākļos. Neraugoties uz šīm pārmaiņām, azartspēļu un izložu nozares uzņēmumu bruto kapitālieguldījumi jeb investīcijas materiālajos pamatlīdzekļos kopš 2021. gada ir pieaugušas (11. attēls).

11. attēls. Azartspēļu un derību nozares uzņēmumu bruto kapitālieguldījumi materiālajos pamatlīdzekļos (tūkst. euro) 2020.–2024. gadā (CSP, 2025)



2.1.2. Nozares loma un mijiedarbība tautsaimniecībā

Izmantojot ievades-izvades analīzi un piedāvājuma-izlietojuma tabulas (CSP, 2026g), iespējams novērtēt ne tikai azartspēļu un derību nozares tiešo ietekmi uz tautsaimniecību, bet arī tās netiešo ietekmi, identificējot nozares, kuras ir visvairāk saistītas ar azartspēlēm un derībām. Piedāvājuma-izlietojuma tabulās informācija apkopota NACE 2.0 redakcijas Mākslas, izklaides un atpūtas nozares R90–92 apakškategoriju griezumā, tādējādi aptverot ne tikai azartspēles un derības (R92), bet arī radošās, mākslinieciskās un izklaides darbības (R90) un bibliotēku, arhīvu, muzeju un citu kultūras iestāžu darbību (R91). Līdz ar to turpmāk sniegtā informācija un analīze interpretējama, attiecinot konstatējumus uz visām trīs minētajam nozares apakškategorijām, nevis tikai azartspēļu un izlozu apakškategoriju.

Balstoties uz piedāvājuma-izlietojuma tabulu datiem par 2023. gadu, var secināt, ka Mākslas, izklaides un atpūtas **nozare ir izteikti orientēta uz iekšzemes patēriņu, ar minimālu eksportu un starppatēriņu.** To apliecina fakts, ka nozares pakalpojumu eksports 2023. gadā bija tikai 2,4 milj. *euro* un tā nozīme kopējā izlietojuma struktūrā ir nebūtiska. Līdz ar to nozares gala pieprasījumu galvenokārt veido iekšzemes avoti, no kuriem aptuveni divas trešdaļas veido iedzīvotāju privātais patēriņš, savukārt aptuveni viena trešdaļa – valsts sektora izdevumi. Salīdzinoši lielais valsts sektora īpatsvars ir saistīts ar publisko finansējumu bibliotēkām, muzejiem, arhīviem un citām valsts un pašvaldību kultūras institūcijām.

Citu nozaru pieprasījums pēc R90–R92 nozares produktiem, kas atspoguļo šīs nozares produkcijas izlietojumu starppatēriņam, ir ļoti neliels – 2023. gadā tas veidoja tikai 24,3 milj. *euro* jeb aptuveni 2,8 % no kopējā izlietojuma. Tas norāda, ka R90–R92 nozares produkcija gandrīz netiek izmantota kā starpprodukts citās nozarēs. Lielākās starppatēriņa pozīcijas koncentrējas pašā R90–R92 nozarē, kā arī sporta nodarbību, izklaides un atpūtas darbību nozarē (R93), kinofilmu, radio un televīzijas satura producēšanas un apraides nozarē (J59–J60), kā arī izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu nozarē (I), kas liecina par savstarpēju sasaisti un sinerģiju starp kultūras, izklaides, sporta un tūrisma sektoriem.

Analizējot nozares pieprasījumu pēc citu nozaru produktiem un pakalpojumiem, secināms, ka vislielāko daļu no tās starppatēriņa veido:

✓	ar nekustamo īpašumu saistītie pakalpojumi;
✓	IKT pakalpojumi;
✓	komunālie un apsardzes pakalpojumi.

Kopš Covid-19 pandēmijas sākuma kopējais spēļu zāļu skaits Latvijā ir samazinājies gandrīz divas reizes (no 305 spēļu zālēm 2020. gada janvārī līdz 162 spēļu zālēm 2026. gada janvārī), kas ir ietekmējis arī pieprasījumu pēc telpām, jo īpaši Rīgā, kur atrodas vislielākais spēļu zāļu skaits. Tāpat ir samazinājies pieprasījums pēc apsardzes darbiniekiem un apsardzes uzņēmumu pakalpojumiem, savukārt, **līdz ar interaktīvo azartspēļu pieaugumu, audzis pieprasījums pēc dažādiem IKT pakalpojumiem**, kas nepieciešami, lai nodrošinātu azartspēļu uzņēmumu tīmekļvietņu darbību un attīstību. Reklāmas un tirgus izpētes pakalpojumi 2023. gadā veidoja 16,36 milj. *euro*, kas ir nedaudz vairāk par 5% no kopējiem starppatēriņa izdevumiem. Vienlaikus jāņem vērā, ka līdz ar azartspēļu reklāmas aizliegumu Latvijā šo izdevumu apjoms un struktūra var nebūt pilnībā reprezentatīva nozares ilgtermiņa mārketinga aktivitātēm, jo daļa komunikācijas aktivitāšu var tikt aizstātas ar netiešiem, normatīvajam regulējumam pielāgotiem risinājumiem. **Kopumā nozare salīdzinoši maz izmanto starpproduktus un pakalpojumus no citām nozarēm (starppatēriņa īpatsvars nozares izlaidē ir ap 34%), kas liecina, ka tā rada salīdzinoši lielu pievienoto vērtību un pieder pie zināšanu ietilpīgām pakalpojumu nozarēm.**

Jāatzīmē, ka azartspēļu un izložu nozare sniedz arī inducētu ietekmi uz tautsaimniecību, ko rada tās darbinieku izdevumi (mazumtirdzniecības, ēdināšanas, transporta u. c. sektoros), kas rodas no to gūtajiem ienākumiem. **Azartspēļu un derību nozarē nodarbināto bruto ienākumi 2024. gadā par 33% pārsniedza vidējos ienākumus tautsaimniecībā un kopš 2021. gada tie ir palielinājušies par 48%, sasniedzot 1932 *euro*** (VID, 2026b). Ir samazinājies arī to darbinieku skaits, kas saņem ienākumus līdz 1000 *euro* un pieaudzis nodarbināto īpatsvars ar ienākumiem virs 2500 *euro*. Līdz ar to augusi arī nozarē nodarbināto pirktspēja un netiešais pienesums tautsaimniecībai.

2.1.3. Azartspēļu radītais sociālekonomiskais slogs

Azartspēļu nozarei ir divejāda ietekme uz sabiedrību. No vienas puses nozares uzņēmumi rada labi apmaksātas darba vietas un maksā nodokļus valsts budžetā, kurus tālāk var izmantot dažādiem sociāliem mērķiem, no otras puses azartspēles var radīt atkarību spēlētājiem, kā arī ekonomiskos un sociālos zaudējumus sabiedrībai, saistībā ar spēlētāju un līdzatkarīgo ģimenes locekļu ārstēšanās izmaksām, bezdarba pieaugumu, produktivitātes samazināšanos u. c.



“Katrs atkarīgais sabiedrībai izmaksā daudz vairāk nekā nozares peļņa.”

Citāts no intervijas ar Aelitu Vagali

Azartspēļu radīto izmaksu apjoms un struktūra literatūrā tiek analizēta, izmantojot sabiedrības izmaksu pieeju, kas ietver gan tiešās, gan netiešās, kā arī nemateriālās izmaksas. **Pētījumi konsekventi norāda, ka azartspēļu radītās izmaksas būtiski pārsniedz individuālos finanšu zaudējumus un aptver plašu**

izmaksu spektru – veselības, sociālās, kriminālās un ekonomiskās (4. tabula). Tiešās izmaksas galvenokārt saistītas ar veselības un sociālo pakalpojumu patēriņu, kā arī ar publiskās pārvaldes funkcijām (piemēram, regulāciju un tiesībsargājošo iestāžu darbību u. tml.), savukārt lielāko kopējo slogu rada netiešās izmaksas – produktivitātes zudums, nodarbinātības samazināšanās un priekšlaicīga mirstība. Papildus tam būtisku, lai gan grūtāk kvantificējamu, izmaksu daļu veido nemateriālās izmaksas, kas izpaužas kā dzīves kvalitātes pasliktināšanās, psiholoģiskais stress un negatīva ietekme uz ģimenes locekļiem un sabiedrību kopumā.

4. tabula. Ar azartspēlēm saistītās izmaksas (*Bhattacharjee et al*., 2023; *Hautamaki et al*., 2025; *Hofmarcher et al*., 2020; *Latvala et al*., 2025; *Office for Health Improvement & Disparities*, 2023; *Vestergaard et al*., 2023)

Tiešās izmaksas
Veselības aprūpe (ārstēšana, terapija, hospitalizācija)
Garīgās veselības ārstēšana (depresija, pašnāvības mēģinājumi)
Azartspēļu atkarības ārstēšana un atbalsta pakalpojumi
Parādu konsultācijas un finanšu restrukturizācija
Bankrots un parādu piedziņa
Policijas izmeklēšanas izmaksas
Tiesvedības un juridiskie izdevumi
Ieslodzījuma izmaksas
Regulācija un uzraudzība (tirgus kontrole)
Profilakses un izglītošanas izmaksas
Pētījumu finansēšana
Darbinieku aizvietošanas (rekrutēšanas) izmaksas
Laulības šķiršanas administratīvās izmaksas
Sociālie pakalpojumi (piemēram, atbalsts bezpajumtniekiem)
Papildus izmaksas
Individuālie finanšu zaudējumi / pārmērīga patēriņa izmaksas
Samazināti uzkrājumi un investīcijas
Negatīva ietekme uz izglītību un karjeru
Ietekme uz plašāku ģimenes un sabiedrības loku (*affected others*)

Netiešās ekonomiskās izmaksas
Produktivitātes zudums darbā
Darba kavējumi (slimības, ieslodzījums)
Bezdarbs un darba zaudējums
Nerealizētie ienākumi (zaudēta ekonomiskā produkcija)
Produktivitātes zudums nākotnē (priekšlaicīga nāve)
Sociālie pabalsti un labklājības izmaksas
Veselības un sociālās aprūpes sistēmas slodze
Netiešās sociālās / nemateriālās izmaksas
Dzīves kvalitātes pasliktināšanās
Emocionāls stress un psiholoģiskas sekas
Depresija un trauksme
Pašnāvības un suicidāla uzvedība
Ģimenes attiecību sabrukums
Kaitējums partneriem un ģimenes locekļiem
Vardarbība ģimenē
Sabiedrības drošības riski (kaitējums noziegumu upuriem)
Sociāla stigma, kauns, izolācija
Finansiālais stress un parādu radītā spriedze

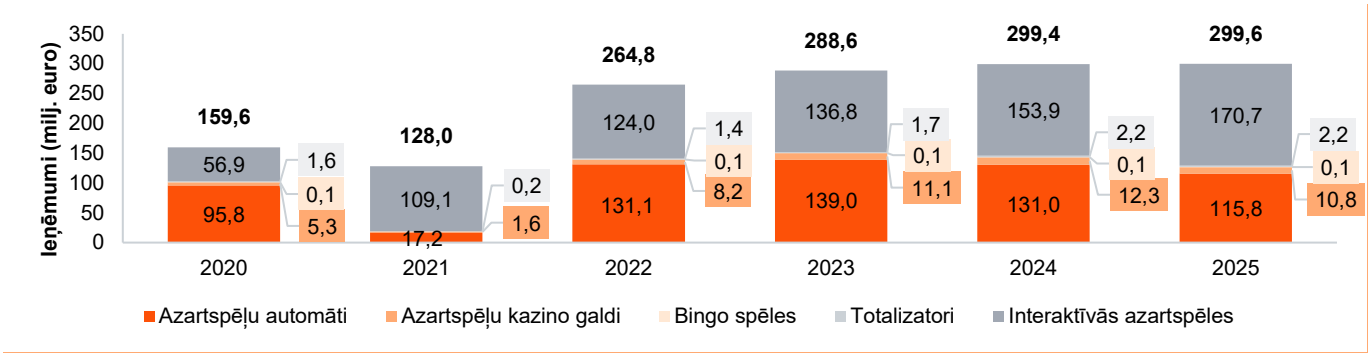
Balstoties uz iepriekš minēto, var secināt, ka azartspēļu radītās izmaksas ir daudzdimensionālas un sistēmiski savstarpēji saistītas, veidojot būtisku slogu gan valsts budžetam, gan ekonomikai un sabiedrības labklājībai. Lai gan tiešās izmaksas ir relatīvi vieglāk identificējamas un uzskaitāmas, dominējošo īpatsvaru veido netiešās un nemateriālās izmaksas, kuras saistītas ar nodarbinātības, veselības un sociālās funkcionēšanas pasliktināšanos. Šis sadalījums uzsver, ka azartspēļu ietekme nav reducējama tikai uz individuāliem finanšu zaudējumiem, bet rada plašākas sociālekonomiskas sekas, kas ietekmē arī ģimenes locekļus, darba devējus un valsts institūcijas. Līdz ar to pilnvērtīgs azartspēļu ietekmes izvērtējums ir iespējams tikai, vienlaikus analizējot visu izmaksu komponentu kopumu un to savstarpējo mijiedarbību.

2.2. Nozares ieņēmumu analīze

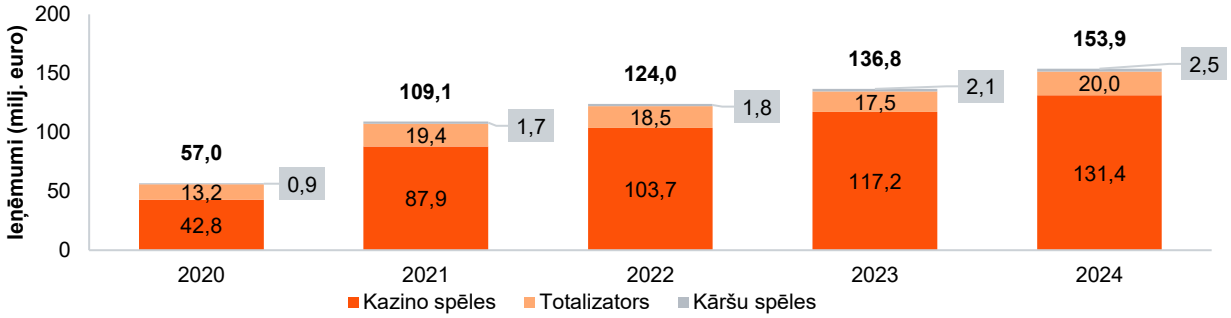
2.2.1. Ieņēmumi no azartspēlēm

Laikposmā no 2020. gada līdz 2025. gadam ievērojami pieauguši ieņēmumi no azartspēlēm (12. attēls). 2025. gadā neto ieņēmumi no azartspēlēm veidoja gandrīz 300 milj. *euro*, no kuriem lielāko daļu (57%) veidoja ieņēmumi no interaktīvajām azartspēlēm. Savukārt interaktīvo azartspēļu griezumā lielākais ieņēmumu apmērs tipiski bijis saistīts ar kazino spēlēm (13. attēls).

12. attēls. Neto ieņēmumi no azartspēlēm (milj. euro) 2020.–2025. gadā (CSP, 2026f)



13. attēls. Ieņēmumi no interaktīvajām azartspēlēm (milj. euro) 2020.–2024. gadā (IAUI, 2026b)



Kopumā kopš 2023. gada, kad tika atcelti visi ar Covid-19 pandēmiju saistītie ierobežojumi[3], neto ieņēmumi no azartspēlēm nav būtiski mainījušies, kas liecina par pieprasījuma stabilitāti šajā jomā. Tomēr, salīdzinot ar 2020. gadu, ir mainījusies ieņēmumu struktūra, samazinoties azartspēļu automātu ieņēmumu īpatsvaram un attiecīgi pieaugot interaktīvo azartspēļu ieņēmumu īpatsvaram. 2020. gadā ieņēmumi no interaktīvajām azartspēlēm veidoja 35,6% no kopējiem ieņēmumiem, savukārt 2021. gadā, līdz ar klātienes azartspēļu ierobežojumiem, tie strauji pieauga un veidoja jau 85,2% no kopējiem neto ieņēmumiem no azartspēlēm. Savukārt 2022. gadā līdz ar ierobežojumu atcelšanu, interaktīvo azartspēļu ieņēmumu īpatsvars samazinājās līdz 46,8%, taču turpmākajos gados tie turpināja palielināties, nodrošinot vadošo lomu azartspēļu neto ieņēmumos. Savukārt ieņēmumi no azartspēļu automātiem kopš 2023. gada samazinās un līdz ar to krītas arī to īpatsvars kopējos neto ieņēmumos (2025. gadā tie veidoja 38,7% no kopējiem neto ieņēmumiem), ko veicina ne tikai interaktīvo azartspēļu popularitātes pieaugums, bet arī klātienes azartspēļu organizatoru, kā arī to vietu un automātu skaita samazināšanās.

[3] COVID-19 noteikto ierobežojumu dēļ 2021. gadā azartspēļu zāles, kazino, bingo zāles un totalizatora likmju pieņemšanas vietas bija slēgtas no 1. janvāra līdz 14. jūnijam un no 21. oktobra līdz 31. decembrim (kopumā 237 dienas). 2022. gadā spēļu vietas bija slēgtas 28. februārim (kopumā 59 dienas) (LETA, 2022).

2024. gadā pieci lielākie azartspēļu organizētāji pēc neto apgrozījuma bija SIA "*ALFOR*", SIA "*Olympic Casino Latvia*", SIA "*OPTIBET*", SIA "*JOKER LTD*" un SIA "*KLONDAIKA*" (55. tabula), un to kopējais apgrozījums veidoja vairāk nekā 70% no kopējā azartspēļu uzņēmumu apgrozījuma, savukārt trīs lielāko uzņēmumu apgrozījums veidoja pusi no nozares neto apgrozījuma (neskaitot VAS "*Latvijas Loto*" apgrozījumu). Tas norāda uz to, ka azartspēļu tirgū pastāv **oligopolistiska konkurence** un trīs lielākie tirgus dalībnieki var būtiski ietekmēt pārējos uzņēmumus, kas darbojas nozarē. Lielāko azartspēļu organizētāju raksturojums:

✓	**SIA "*ALFOR*"** Tirgus līderis pēc apgrozījuma; uzņēmumā ir nodarbināti vairāk nekā 670 darbinieki, un tas pārvalda 56 spēļu zāļu tīklu "*Fenikss*" visā Latvijā. Pēdējo trīs gadu laikā SIA "*ALFOR*" vidējais apgrozījuma pieaugums sasniedzis gandrīz 100 %, tomēr uzņēmums jau otro gadu pēc kārtas strādā ar zaudējumiem, kamēr pārējie lielākie uzņēmumi ir guvuši peļņu. SIA "*ALFOR*" pieder Austrijas akciju sabiedrībai "*Novomatic*". 2024. gadā SIA "*ALFOR*" pārņēma likvidētā SIA "*Admirāļu klubs*" saistības.
✓	**SIA "*Olympic Casino Latvia*"** Igaunijas akciju sabiedrības "*Olympic Entertainment Group*" meitas uzņēmums un viens no būtiskākajiem tirgus dalībniekiem pēc neto apgrozījuma.
✓	**SIA "*OPTIBET*"** Uzņēmuma īpašnieks ir Zviedrijas akciju sabiedrība "*Enlabs*"; vienlaikus SIA "*OPTIBET*" pieder 100 % SIA "*KLONDAIKA*" kapitāldaļu, līdz ar to tas faktiski kontrolē arī šī uzņēmuma darbību
✓	**SIA "*JOKER LTD*"** Stabils tirgus dalībnieks, kas ierindojas starp pieciem lielākajiem azartspēļu uzņēmumiem pēc neto apgrozījuma.
✓	**SIA "*KLONDAIKA*"** Viens no lielākajiem uzņēmumiem pēc apgrozījuma, kura darbība faktiski ir integrēta SIA "OPTIBET" uzņēmumu grupā.

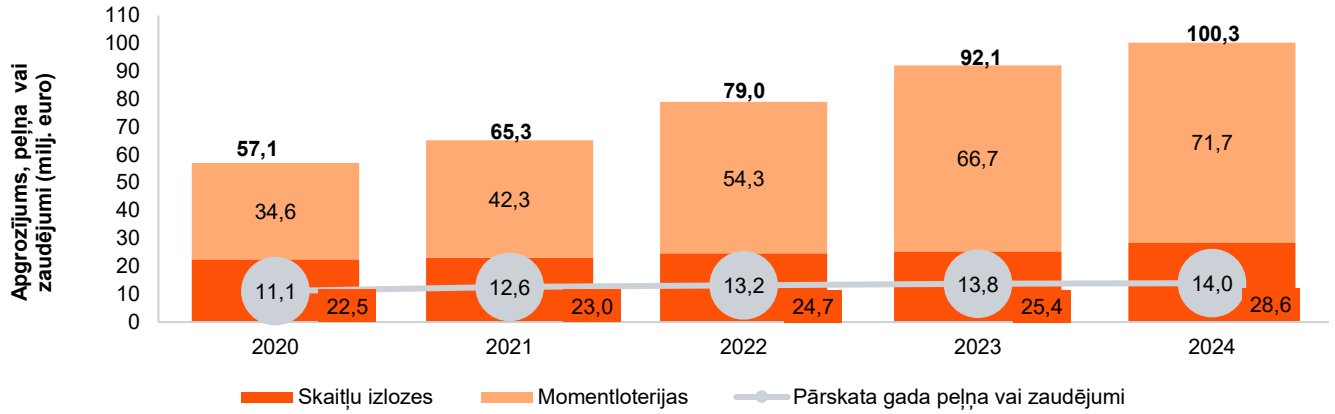
5. tabula. Lielāko azartspēļu organizētāju finansiālās darbības rādītāji 2024. gadā (Lursoft IT, 2026)

	Apgrozījums (*euro*)	**Vidējais apgrozījuma pieaugums 3 gados (%)**	**Apgrozījums uz vienu darbinieku *(euro*)**	**Peļņa vai zaudējumi (*euro*) pēc nodokļiem**
SIA "*ALFOR*"	51 684 623	95,98	77 026	-2 889 733
SIA "*OLYMPIC CASINO LATVIA*"	45 161 029	109,00	68 948	4 791 947
SIA "*OPTIBET*"	40 290 075	-0.49	244 182	18 989 180
SIA "*Joker LTD*"	30 976 164	117.99	64 000	2 179 365
SIA "*KLONDAIKA*"	28 887 648	83.81	138 218	9 263 150

2.2.2. Ieņēmumi no izlozēm un loterijām

Valsts mēroga izložu organizēšanā monopols pieder VAS "*Latvijas Loto*". Kopējie izložu biļešu realizācijas ieņēmumi kopš 2020. gada pieauguši par 75,6%, 2024. gadā sasniedzot 100,3 milj. *euro* (14. attēls). **Īpaši strauji ir pieauguši ieņēmumi no momentloterijām, kas aplūkotā perioda laikā ir pat dubultojušies.**

14. attēls. Neto apgrozījums un peļņa vai zaudējumi (milj. euro) no skaitļu izložu un momentloteriju realizācijas ieņēmumiem laika periodā no 2020. gada līdz 2024. gadam (IAUI, 2026c)



Līdzīgi kā azartspēļu jomā, arī izložu un loteriju jomā aktīvākā izložu un loteriju biļešu tirdzniecība šobrīd notiek interaktīvajā vidē. 2024. gadā 61% no kopējiem ieņēmumiem tika gūti no realizācijas interaktīvajā vidē, kamēr klasiskās tirdzniecības vietās pārdoti 39% momentloterijas biļešu un skaitļu loteriju kartīšu (IAUI, 2025a).

2.2.3. Nelegālais tirgus un ēnu ekonomika

Nelegālais tiešsaistes azartspēļu tirgus Eiropā uzrāda noturīgu izaugsmes tendenci, un to pārsvarā veido ārpus ES jurisdikcijām reģistrētas platformas, kas darbojas ārpus regulatīvās uzraudzības, nepiemēro spēlētāju aizsardzības mehānismus un digitālajā vidē ir viegli pieejamas Eiropas patērētājiem. Šī tirgus paplašināšanos veicina nevis regulējuma neesamība kā tāda, bet gan tā nelīdzsvarotība, kas atsevišķos gadījumos samazina licencētā piedāvājuma pievilcību un konkurētspēju, tādējādi netieši veicinot patērētāju pārorientēšanos uz nedrošām un neuzraudzītām platformām (*EGBA*, 2024; *EGBA*, 2025). Nelegālā tirgus izaugsmi veicina vairāki savstarpēji saistīti faktori (*EGBA*, 2024; *EGBA*, 2025; *H2 Gambling Capital*, 2026):

✓	**Digitālā pieejamība un tiešsaistes vides īpatnības** Nelegālā tiešsaistes azartspēļu tirgus attīstību būtiski veicina digitālās vides raksturs, kurā azartspēļu patēriņš galvenokārt notiek mobilajās ierīcēs. Nelicencētās azartspēļu vietnes ir viegli pieejamas, izmantojot ārvalstu domēnus, spoguļvietnes un tehniskus risinājumus, kas ļauj apiet valsts noteiktos ierobežojumus. Līdz ar to spēlētājiem praktiski pastāv iespēja samērā vienkārši izvēlēties un izmantot arī nelicencētu piedāvājumu, ja tas šķiet pievilcīgāks par regulēto alternatīvu.
✓	**Spēlētāju augstā mobilitāte un regulējuma apiešanas iespējas** Digitālā vide ļauj spēlētājiem salīdzinoši elastīgi izvēlēties starp dažādiem tiešsaistes azartspēļu piedāvājumiem, tostarp platformām, kas nav licencētas konkrētajā valstī. Tas nozīmē, ka atsevišķi spēlētāji paralēli regulētajam tirgum izmanto arī nelicencētas vietnes vai periodiski maina izmantotās platformas atkarībā no piedāvājuma nosacījumiem.

✓	**Kriptovalūtu kazino izplatība** Nelegālā tiešsaistes azartspēļu tirgus attīstībā nozīmīgu lomu ieņem arī kriptovalūtu kazino izplatība. Šāda veida platformas darbojas ārpus tradicionālajiem maksājumu un uzraudzības mehānismiem, jo to norēķinu modelis un darbības organizācija bieži vien ierobežo iespējas pilnvērtīgi piemērot klientu identificēšanas un finanšu kontroles prasības. Līdz ar to šie risinājumi atsevišķiem spēlētājiem var šķist funkcionāli ērtāki vai piemērotāki, salīdzinot ar licencētajā tirgū pieejamajiem piedāvājumiem.
✓	**"*Skin betting*" platformu popularitāte** Nelegālā tiešsaistes azartspēļu tirgū nozīmīgu vietu ieņem arī tā dēvētās "*skin betting*" platformas, kas veido atsevišķu un strauji pielāgojošos nelicencētā segmenta daļu. Ar "*skin betting*" saprot azartspēļu vai derību formas, kurās likmju veikšanai naudas vietā tiek izmantoti videospēļu virtuālie priekšmeti jeb "skini", kuriem pastāv reāla tirgus vērtība. Šādas platformas darbojas ārpus tradicionālā azartspēļu pārvaldības ietvara un biežāk ir saistītas ar videospēļu ekosistēmu, līdz ar to tās ir īpaši pievilcīgas jaunāka vecuma lietotājiem. To funkcionēšana digitālajā vidē un netiešā sasaiste ar klasiskām azartspēļu maksājumu plūsmām apgrūtina uzraudzības un kontroles mehānismu piemērošanu.
✓	**Nesabalansēti normatīvā regulējuma nosacījumi** Nelegālā azartspēļu tirgus attīstību var veicināt arī tādi normatīvā regulējuma risinājumi, kas praksē ierobežo licencētā piedāvājuma pievilcību un spēju konkurēt ar alternatīvām platformām. Situācijās, kad normatīvā regulējuma ierobežojumi un prasības būtiski ietekmē produktu pieejamību vai lietošanas nosacījumus, daļa spēlētāju var sākt meklēt piedāvājumus ārpus regulētā tirgus robežām. Tas liecina, ka pat stingras uzraudzības apstākļos regulējuma struktūra un tās piemērošanas līdzsvars var ietekmēt spēlētāju uzvedību un veidot pieprasījumu pēc nelicencētām alternatīvām.
✓	**Nodokļu un ekonomiskie stimuli nelicencētajā tirgū** Atšķirības starp licencētā un nelicencētā tirgus darbības nosacījumiem izriet no atšķirīgām prasībām, kas uz tiem tiek attiecinātas. Nelicencētie azartspēļu organizētāji darbojas ārpus nodokļu, sociālās atbildības un patērētāju aizsardzības prasību ietvara, kas regulētajā tirgū ir obligāts un izmaksu ziņā nozīmīgs. Šāda saistību neesamība ļauj veidot piedāvājumu ar citiem ekonomiskajiem nosacījumiem, tostarp attiecībā uz bonusu politiku, izmaksu elastību un lietošanas ierobežojumu apmēru. Šīs strukturālās atšķirības netieši ietekmē arī patērētāju izvēli, jo daļai spēlētāju nelicencētais piedāvājums var šķist funkcionāli vai finansiāli piemērotāks. Rezultātā tirgus dalībnieki darbojas atšķirīgos ekonomiskos un regulatīvos ietvaros, radot strukturālu asimetriju starp licencēto un nelicencēto piedāvājumu.

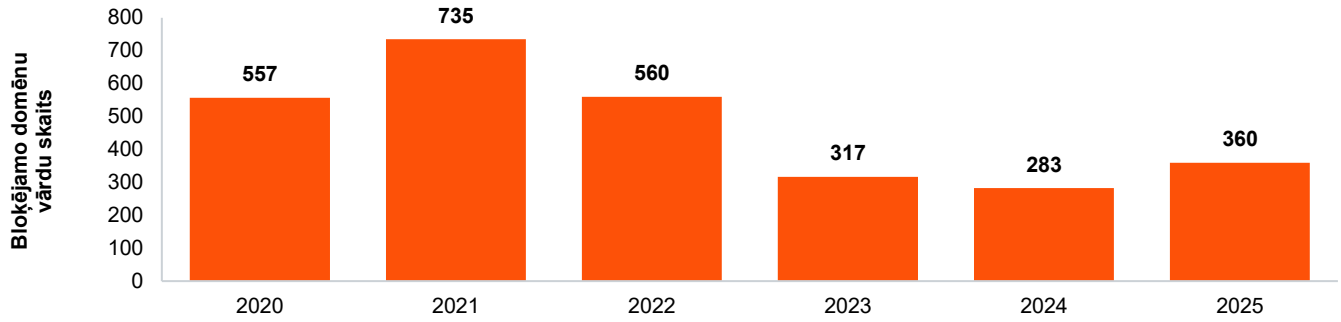
"Jo nepiemērotāks un nesamērīgāks būs vietējais regulējums, jo vairāk priekšrocību tiks iedots nelegālajam tirgum."

Citāts no ekspertu intervijas

Arī Latvijā nelegālais tiešsaistes azartspēļu tirgus ir kļuvis par būtisku un strukturāli noturīgu tirgus daļu, kas pastāv paralēli licencētajam sektoram un adaptējas regulējuma ierobežojumiem. Atbilstoši LLAB pasūtīta izvērtējuma rezultātiem **2025. gadā nelicencēto operatoru darbība tiešsaistē Latvijā radīja aptuveni 62 milj. *euro* bruto azartspēļu ieņēmumu, veidojot ap 27% no kopējā tiešsaistes kazino un totalizatoru tirgus**, turklāt šis apjoms bijis būtiski lielāks nekā iepriekš prognozēts (*H2 Gambling Capital*, 2026). Nelegālā tirgus pastāvēšana vienlaikus rada fiskālu ietekmi gan uz valsts ieņēmumiem, gan arī mazina patērētāju aizsardzības līmeni.

Arī informācija par nelicencēto interaktīvo azartspēļu vietņu bloķēšanu norāda uz augstu nelegālā tirgus izplatību interaktīvo azartspēļu jomā Latvijā (15. attēls). Īpaši izteikts bloķēto nelicencēto operatoru domēnu skaita pieaugums bijis saistīts ar Covid-19 pandēmijas laikā noteikto ierobežojumu ietekmi, kas veicināja strauji pieaugošu interaktīvo azartspēļu patēriņu: 2021. un 2022. gadā tika bloķēti attiecīgi 557 un 735 domēnu vārdi. Turpmākajos gados bloķēto domēnu skaits pakāpeniski samazinājies.

15. attēls. Nelicencēto interaktīvo azartspēļu vietņu bloķēšana Latvijā laika periodā no 2020. gada līdz 2025. gadam (IAUI, 2026a; IAUI, 2026b; VID, 2026c)



Lai gan šī dinamika varētu norādīt uz noteiktu nelegālā tirgus aktivitātes samazināšanos vai uzraudzības mehānismu stabilizēšanos, šāds secinājums ir interpretējams ar piesardzību. Jāņem vērā, ka bloķēto domēnu skaits neatspoguļo pilnībā nelicencēto interaktīvo azartspēļu apjomu vai sasniedzamību. Interaktīvo azartspēļu sektors globāli turpina paplašināties, turklāt spēlētāji no Latvijas var piekļūt ārvalstu tiešsaistes azartspēļu vietnēm, kuru darbība ne vienmēr ir efektīvi ierobežojama vai uzraugāma nacionālā līmenī. Papildus tam nelicencētie operatori nereti izmanto mainīgus tehniskos risinājumus (jaunu domēnu reģistrāciju, spoguļvietnes, novirzīšanu u. tml.), kas var samazināt bloķēšanas statistikas spēju atspoguļot faktiskos tirgus procesus. Līdz ar to bloķēto domēnu skaita samazināšanās pati par sevi nav uzskatāma par nepārprotamu apliecinājumu nelegālā tirgus sarukumam, bet drīzāk raksturo uzraudzības pasākumu dinamiku un regulatora identificēto gadījumu apjomu konkrētajā laika periodā.

3. Latvijas iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs

Galvenie secinājumi

- **Latvijas iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs par naudu ir plaši izplatīta un kopš 2019. gada būtiski pieaugusi, taču jauniešu un kopējās populācijas iesaistes iezīmes atšķiras.** Ja kopējā sabiedrībā dominē epizodiska dalība zemāka riska azartspēļu un izložu aktivitāšu formātos (momentloterijās, skaitļu loterijās), tad jauniešu grupā iesaiste ir izteikti orientēta uz tiešsaistes vidi, ātras atdeves mehānismiem un augstākas intensitātes spēlēm (tiešsaistes spēļu automāti, kazino spēles internetā), kas ir saistītas ar būtiski augstāku problemātiskas spēlēšanas risku. Šī tendence vienlaikus atspoguļo interaktīvo azartspēļu pieejamības pieaugumu un jauniešu digitālās uzvedības īpatnības.
- **Problemātiska azartspēļu spēlēšana Latvijā koncentrējas nelielā, bet nozīmīgā sabiedrības daļā, un tās izplatība kopš 2019. gada ir pieaugusi.** Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa vērtības liecina, ka vidēja un augsta riska grupā atrodas 4% kopējās populācijas un 6% jauniešu, bet starp aktīvajiem spēlētājiem šie rādītāji sasniedz attiecīgi 10% un 14%. Šo tendenci apstiprina arī veselības aprūpes un krīzes atbalsta dienestu dati, kas uzrāda noturīgu pacientu skaita pieaugumu un arvien smagāku krīzes situāciju biežumu. Ekstrapolējot aptaujas rezultātus uz Latvijas 15–64 gadus veco iedzīvotāju populāciju (1,16 milj. iedzīvotāju 2026. gada sākumā (CSP, 2026c)), iespējams aplēst, ka aptuveni 127 tūkstoši iedzīvotāju šajā vecuma grupā varētu saskarties ar dažādas smaguma pakāpes azartspēļu radītām problēmām, savukārt aptuveni 23 tūkstoši no tiem varētu būt pakļauti smagākajai azartspēļu problēmu riska pakāpei.
- **Sabiedrībā pastāv izteikta plaisa starp deklarēto kritisko attieksmi pret azartspēlēm un faktisko iesaistes apjomu, kas var liecināt par nepietiekamu pašrefleksiju vai reklāmas netiešās iedarbības nenovērtēšanu.** Vairākums respondentu norāda, ka azartspēļu spēlēšana var kļūt par problēmu, un atbalsta ierobežojošus pasākumus, tomēr vienlaikus vairāk nekā trešdaļa ir piedalījušies azartspēlēs pēdējā gada laikā, un lielākā daļa neatzīst reklāmas ietekmi uz savu uzvedību – lai gan reklāmu saturs dominējoši ir pozitīvs un iesaisti veicinošs. Jauniešu grupā šī tendence ir vēl izteiktāka: viņi biežāk uztver azartspēles kā pieņemamu izklaidi un mazāk atbalsta šo aktivitāšu ierobežojumus.
- **Jaunieši ir identificējami kā īpaši neaizsargāta grupa, kurā kumulatīvi darbojas vairāki riska faktori: augstāka iesaistes intensitāte, izteiktāka orientācija uz riskantākām spēļu formām, lielāka pakļautība digitālajai reklāmai, zemāka riska uztvere un tolerantāka attieksme pret azartspēlēm.** Šo faktoru kopums, apvienojumā ar pusaudžu un gados jaunu pieaugušo psiholoģisko neaizsargātību, veido paaugstinātu risku problemātiskas spēlēšanas un atkarības attīstībai, kas pamato nepieciešamību pēc mērķētām intervencēm tieši šajā populācijas segmentā.

Saskaņā ar 2022. gadā veikta pētījuma rezultātiem, Latvija ir viena no tām Eiropas valstīm, kurās azartspēļu iesaistes un problemātiskās spēlēšanas aptaujas netiek veiktas sistemātiski vai regulāri. Latvijā azartspēļu izplatību iepriekš novērtēta 2016. un 2019. gadā īstenotu pētījumu ietvaros. Salīdzinot abu minēto pētījumu rezultātus konstatēts, ka starp 2016. un 2019. gadu iedzīvotāju iesaiste izlozēs un azartspēlēs būtiski palielinājusies. Latvijā reģistrētais problemātiskās spēlēšanas līmenis 2019. gadā bija 6,4%, kas ir augstākais rādītājs starp visām pētījumā iekļautajām 20 Eiropas jurisdikcijām. Vienlaikus 5,1% Latvijas iedzīvotāju tika identificēti kā pakļauti problemātiskās spēlēšanas riskam (*Carran*, 2022).

Šajā nodaļā apkopoti rezultāti no reprezentatīvas Latvijas iedzīvotāju aptaujas (sk. 1.7. nodaļu), kā arī padziļinātajām intervijām un fokusgrupu diskusijām ar azartspēļu spēlētājiem, personām ar procesu atkarību pieredzi un nozares ekspertiem (sk. 1.6. nodaļu). Aptaujas dati nodrošina kvantitatīvu ieskatu azartspēļu un izložu izplatībā, spēlēšanas paradumos, attieksmē un problemātiskas spēlēšanas riska faktoros, savukārt intervijas un fokusgrupu diskusijas ļauj padziļināti izprast spēlēšanas motivāciju, uzvedības mehānismus, reklāmas ietekmi un azartspēļu radītā kaitējuma izpausmes. Kopumā kvalitatīvo

metožu pielietošana ļāva iegūt padziļinātu izpratni par azartspēļu spēlēšanas motivāciju, sociālo kontekstu un reklāmas lomu uzvedības veidošanā, papildinot kvantitatīvos datus ar empīriski pamatotu skaidrojumu par šīs jomas sociālajiem un psiholoģiskajiem aspektiem.

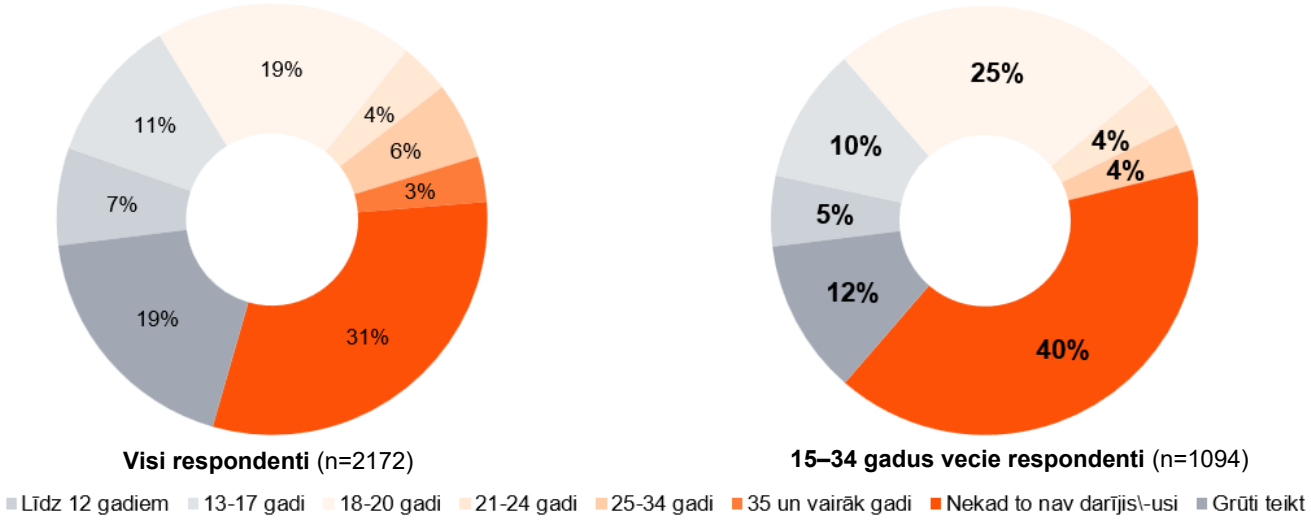
3.1. Latvijas iedzīvotāju iesaiste azartspēlēs un izlozēs par naudu

Iedzīvotāju aptaujas rezultāti liecina, ka 31% Latvijas iedzīvotāju un 40% iedzīvotāju vecumā līdz 34 gadiem nekad nav spēlējuši azartspēles vai piedalījušies loterijās vai izlozēs par naudu (16. attēls). Savukārt no tiem, kuriem ir šo aktivitāšu pieredze, visbiežāk pirmo reizi piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu jaunībā. **Visbiežāk pirmā saskarsme ar azartspēlēm un izlozēm iedzīvotāju un jauniešu vidū ir bijusi vecumā no 18 līdz 20 gadiem**, ko norādījuši 19% iedzīvotāju un 25% jauniešu. Tomēr vērā ņemama daļa pirmo pieredzi guvuši jau pirms 18 gadu sasniegšanas (attiecīgi 18% un 15% respondentu). Attiecībā uz kopējo Latvijas iedzīvotāju izlasi šī iezīme var būt saistīta ar vecāka gadagājuma respondentu pieredzi PSRS laikā, kad plaši izplatītas un arī bērniem pieejamas bija "*Sportloto*" loterijas biļetes (Sprūde, 2020). Savukārt attiecībā uz jauniešu izlasi iepriekš minētā pieredze nevar tikt attiecināta, raksturo mūsdienu periodu, un tādēļ ir vērtējama kā satraucoša.

Respondentu atbildes visbūtiskāk (pie būtiskuma līmeņa $p < 0,05$) atšķiras atkarībā no respondenta dzimuma – vīriešiem būtiski biežāk nekā sievietēm pirmā spēlēšana notikusi jaunākā vecumā, īpaši līdz 18 gadu vecumam. Līdzīgi konstatējumi attiecināmi arī uz jauniešu izlasi, īpaši izceļot vīriešu iesaisti azartspēlēs un izlozēs 16–18 gadu vecumā. Savukārt sievietes biežāk norādījušas, ka azartspēles vai loterijas nekad nav spēlējušas. Statistiski nozīmīgas atšķirības novērojamas arī atkarībā no sarunvalodas ģimenē un dzīvesvietas: latviešu valodā runājošo ģimeņu respondentiem un jauniešiem ārpus Rīgas agrīna iesaiste azartspēlēs un izlozēs bijusi sastopama biežāk.

Vienlaikus attiecībā uz pirmo pieredzi dalībā azartspēlēs un izlozēs nav vērojamas būtiskas izmaiņas, salīdzinājuma ar iepriekš 2019. gadā īstenotas Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultātiem (Putniņa u. c., 2019). Tajā 19% iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem bija norādījuši, ka guvuši pirmo pieredzi azartspēlēs vai izlozēs par naudu jau nepilngadīgā vecumā. Savukārt atbilstoši šī pētījuma ietvaros veiktās aptaujas rezultātiem, attiecīgu atbildi sniedza 16% minētās vecuma grupas respondentu abās izlasēs.

16. attēls. Respondentu sniegtās atbildes (% no kopējā respondentu skaita) uz jautājumu “Cik Jums bija gadu, kad pirmo reizi mūžā spēlējāt kādu no azartspēlēm vai piedalījāties loterijā vai izlozē par naudu?”



Interviju un fokusgrupu diskusiju ietvaros sniegtie azartspēļu spēlētāju viedokļi rāda, ka spēlētāju pirmā iesaiste azartspēlēs tipiski notiek konkrētā dzīves brīdī – sasniedzot pilngadību un iegūstot piekļuvi legālai spēlēšanai, vai arī jau agrāk, izmantojot neformālas spēles uz likmi. Vairāki intervētie skaidri norāda, ka spēlēšanu uzsākuši “*līdz ar pilngadības sasniegšanu*” vai “*tikko palika 18*”, bieži vien konkrētā sociālā situācijā (piemēram, dzimšanas dienā vai kopā ar draugiem, kur “visi skrien skatās, kā viņš tur izgriež tos trīs pirmos”). Sākotnējo motivāciju šajos gadījumos raksturo gan sociālās vides ietekme (vienaudžu pieredze, kopīga aktivitāte), gan interese un vēlme izmēģināt, bieži apvienojumā ar priekšstatu par iespējamu ātru peļņu. Vienlaikus daļai spēlētāju pirmā pieredze sākas jau bērnībā ar spēlēm uz mazām likmēm (monētu mešana, kārtis uz naudu), ko paši intervētie interpretē kā tiešu priekšnosacījumu vēlākai iesaistei azartspēlēs par reālu naudu. Atsevišķos gadījumos pirmā iesaiste bijusi saistīta ar konkrētu dzīves situāciju vai vidi – piemēram, darbu klientu apkalpošanā, kur paralēli sākta arī spēlēšana, vai kazino apmeklējumu kā sociālu aktivitāti (“*vieta, kur pasēdēt, padzert kafiju*”). Papildus sociālajiem faktoriem nozīmīga loma ir arī situatīvām vajadzībām – brīvā laika aizpildīšanai, spriedzes mazināšanai vai emocionālas pieredzes (azarta, “mandrāžas”) meklējumiem, kas atsevišķos gadījumos kalpo kā alternatīva citām uzvedībām. Tāpat intervijas parāda, ka pirmā pieredze nereti ir spontāna un situatīva (“*vienkārši paskatīties, kas tas tāds ir par prikolu*”), nevis apzināts lēmums, bet fokusgrupu diskusijas apstiprina, ka tā visbiežāk notiek jaunībā, konkrētos sociālos kontekstos un pieejamības apstākļos, kas padara iesaisti par dabisku nākamo soli. Izšķiroša nozīme turpmākai motivācijai ir arī agrīnajam pozitīvajam pastiprinājumam – **pirmie laimesti vai bonusi rada spēcīgu emocionālu piesaisti un pārliecību par iespējamu ieguvumu, kas veicina atkārtotu iesaisti un pakāpenisku pāreju uz regulārāku spēlēšanu**.

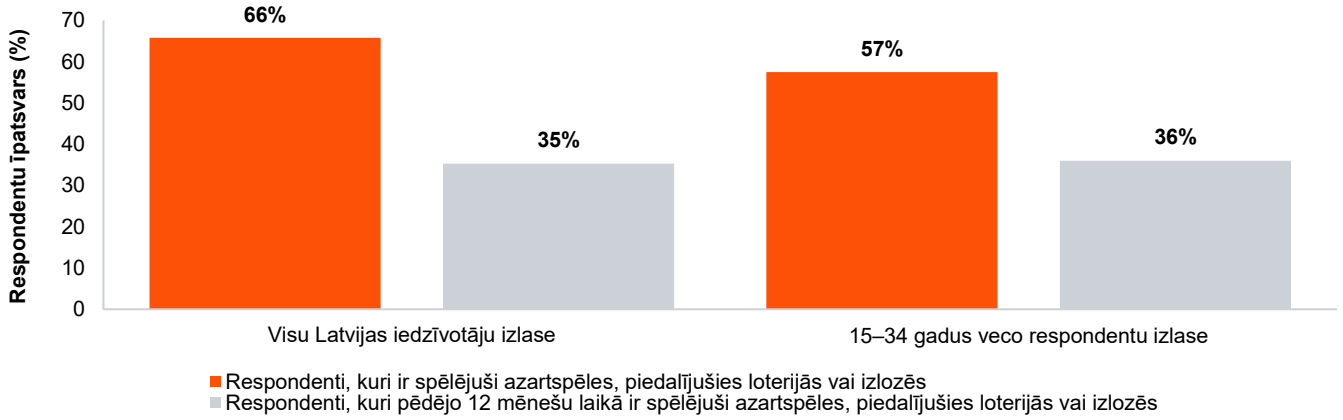
"Tiklīdz palika astoņpadsmit, uzreiz visi sāk ņemt tos frī spinus (bezmaksas griezienus), tā likās kā bezmaksas nauda. Un tad, kad es to visu izdarīju, tad principā… varbūt reizi mēnesī kaut kādas saites atsūtītos piedāvājumus, kad tur iemet desmit eiro un dabūt kaut kādus frī spinus. Un tad… tas sāk palikt par diezgan lielu problēmu – ik vakaru vienkārši aizgāja kaut kādi piecdesmit, simts eiro."

Citāts no fokusgrupu diskusijas

Kopumā **azartspēļu spēlēšana un dalība izlozēs par naudu ir vērtējama kā iedzīvotāju vidū salīdzinoši plaši izplatīta nodarbe:** aptuveni divas trešdaļas respondentu norāda, ka kaut reizi ir piedalījušies šādās aktivitātēs, bet vairāk nekā trešdaļa – ka ir piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu pēdējā gada laikā (17. attēls). Jauniešu izlasē respondentu īpatsvars ar iepriekšēju azartspēļu vai izložu pieredzi ir nedaudz mazāks, tomēr attiecībā uz dalību pēdējā gada laikā – augstāks nekā kopējā Latvijas iedzīvotāju izlasē. 79% respondentu, kuri pēdējā gada laikā ir piedalījušies minētajās aktivitātēs, ir piedalījušies loterijās vai izlozēs par naudu, savukārt jauniešu segmentā dalība azartspēlēs un izlozēs par naudu ir līdzvērtīga un abu veidu aktivitātēs piedalījušies 66% respondentu. Vienlaikus 23% respondentu kopējā izlasē un 32% jauniešu izlasē pēdējā gada laikā ir gan spēlējuši azartspēles, gan piedalījušies izlozēs par naudu.

Šie rezultāti uzrāda ievērojamu pieaugumu iedzīvotāju iesaistē azartspēlēs un izlozēs, salīdzinājumā ar 2019. gadu, kad pēdējā gada laikā dalību azartspēlēs vai izlozēs bija uzrādījuši 26% respondentu (Putniņa u. c., 2019). Vienlaikus **Latvijas iedzīvotāju dalība azartspēlēs un izlozēs ir zemāka, bet jauniešu grupā – augstāka – nekā citās valstīs**: 2024. gadā publicētas metaanalīzes rezultāti, kas apvieno 366 pētījumus no 67 valstīm, liecina, ka vidēji 46% pieaugušo un 18% pusaudžu pēdējā gada laikā ir spēlējuši azartspēles (*Tran et al*., 2024).

17. attēls. Respondentu, kuri ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies loterijās vai izlozēs par naudu, īpatsvars (%)



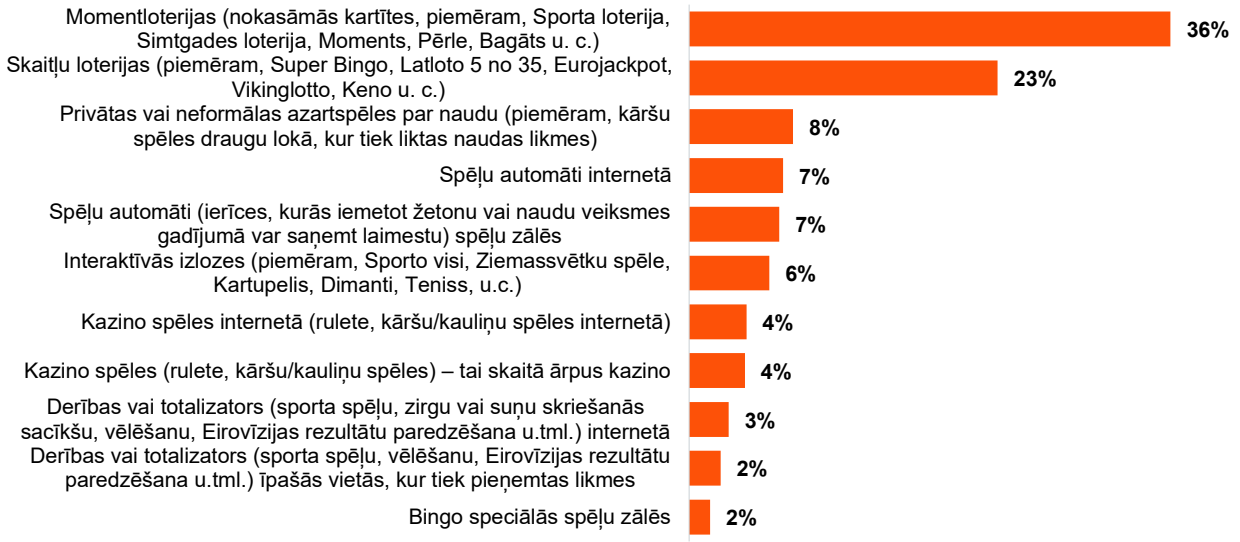
Iesaisti azartspēlēs un izlozēs pēdējā gada laikā raksturo vienkāršotu un plašāk pieejamu šo aktivitāšu formātu dominance – visbiežāk respondenti norāda uz momentloterijām (36%), kas būtiski pārsniedz citus spēļu veidus, kam seko skaitļu loterijas (23%), tādējādi kopumā apliecinot, ka tieši **loteriju un izložu segmentam ir dominējoša ietekme uz Latvijas iedzīvotāju kopējo iesaisti ar azartspēlēm un izlozēm saistītās aktivitātēs** (18. attēls). Šie rezultāti saskan ar situāciju arī citās pasaules valstīs, kur kā

izplatītākais azartspēļu un izložu veids dominē loterijas un izlozes (*Tran et al.*, 2024). Kopumā šāda sadalījuma struktūra liecina, ka iedzīvotāju iesaiste primāri balstās uz viegli pieejamiem, zemāka iesaistes sliekšņa produktiem, kamēr klasiskās azartspēles ar augstāku intensitāti un risku aptver būtiski šaurāku respondentu loku. Vienlaikus šo rezultātu interpretācijā ir būtiski ņemt vērā sabiedrības novecošanās ietekmi uz reprezentatīvas aptaujas izlases veidošanu – atbilstoši demogrāfiskajām tendencēm visus Latvijas iedzīvotājus aptverošā izlasē vairāk ir pārstāvēts gados vecāku respondentu viedoklis. Salīdzinot ar 2019. gada aptaujas datiem, pieaugums vērojams attiecībā uz dalību visos azartspēļu un izložu veidos, tomēr būtiskākais – attiecībā uz momentloterijām un izlozēm, kurās dalība laikposmā starp abām aptaujām pieaugusi attiecīgi par 20% un 8% (Putniņa u. c., 2019).

Dažādu azartspēļu un izložu veidu izmantošanas biežums statistiski būtiski atšķiras starp sociāldemogrāfiskajām grupām, un visizteiktākās un konsekventākās atšķirības novērojamas sadalījumā pēc dzimuma un vecuma grupas – vīrieši un gados jaunākie respondenti (īpaši 15–24 gadu vecumā) biežāk iesaistās aktīvākos un riskantākos spēļu veidos (spēļu automāti, kazino spēles, derības, kā arī privātas azartspēles), kamēr sievietēm un vecākajām vecuma grupām raksturīga biežāka neiesaistīšanās ar azartspēlēm vai izlozēm saistītās aktivitātēs. Savukārt iesaiste izlozēs un loterijās ir plašāk izplatīta visās grupās, ar relatīvi lielāku līdzdalību sieviešu un vidēja vecuma respondentu vidū. Citi faktori (dzīvesvieta, izglītība, ienākumi u. c.) arī uzrāda statistiski būtiskas, tomēr mazāk izteiktas atšķirības.

Interviju un fokusgrupu diskusiju rezultāti liecina, ka momentloterijas un izlozes par naudu spēlētāju pieredzē visbiežāk tiek uztvertas kā salīdzinoši vienkārša, epizodiska un ar zemāku iesaistes slieksni raksturojama aktivitāte, kas nereti kalpo kā pirmais vai paralēlais kontakts ar azartspēlēm. Tāpat intervētie uzsver, ka izlozes un loteriju formāti bieži tiek uztverti kā relatīvi droša un sociāli akceptēta iesaistes forma. Pretēji šim spēlētāju paustajam viedoklim intervētie eksperti veselības un uzraudzības jomā norāda, ka arī loterijas nav pilnīgi neitrālas: lai gan to atkarības risks ir zemāks, tas “nav nulle”, un **noteiktās grupās, piemēram, senioru vidū, var veidoties regulāra un finansiāli problemātiska iesaiste šajās aktivitātēs**.

18. attēls. Latvijas iedzīvotāju dalība azartspēlēs un izlozēs par naudu (n=1429) sadalījumā pēc šo aktivitāšu veida (pēdējo 12 mēnešu laikā spēlējušo respondentu īpatsvars, %)



Informācija par jauniešu izlasi parāda būtiski atšķirīgu iesaistes struktūru salīdzinājumā ar kopējo Latvijas iedzīvotāju izlasi, īpaši attiecībā uz augstāka riska un digitālajām azartspēļu formām (19. attēls). Arī jauniešu vidū visizplatītākās aktivitātes saglabājas momentloterijas (36%), kas sakrīt ar kopējās izlases tendenci un **apliecina šo formātu kā universāli dominējošu iesaistes veidu neatkarīgi no vecuma grupas**. Tomēr atšķirībā no kopējās izlases **nākamās populārākās aktivitātes jauniešu segmentā ir digitālās un azarta intensitātes ziņā augstākas iesaistes formas** – spēļu automāti internetā (19%), klātienes spēļu automāti (17%) un kazino spēles internetā (13%). Tas kontrastē ar kopējo iedzīvotāju struktūru, kur šie veidi veido būtiski zemāku īpatsvaru (ap 4–7%), liecinot, ka **jaunākajā vecuma grupā azartspēļu uzvedība ir izteikti vairāk orientēta uz tiešsaistes vidi un augstākas intensitātes spēlēm.**

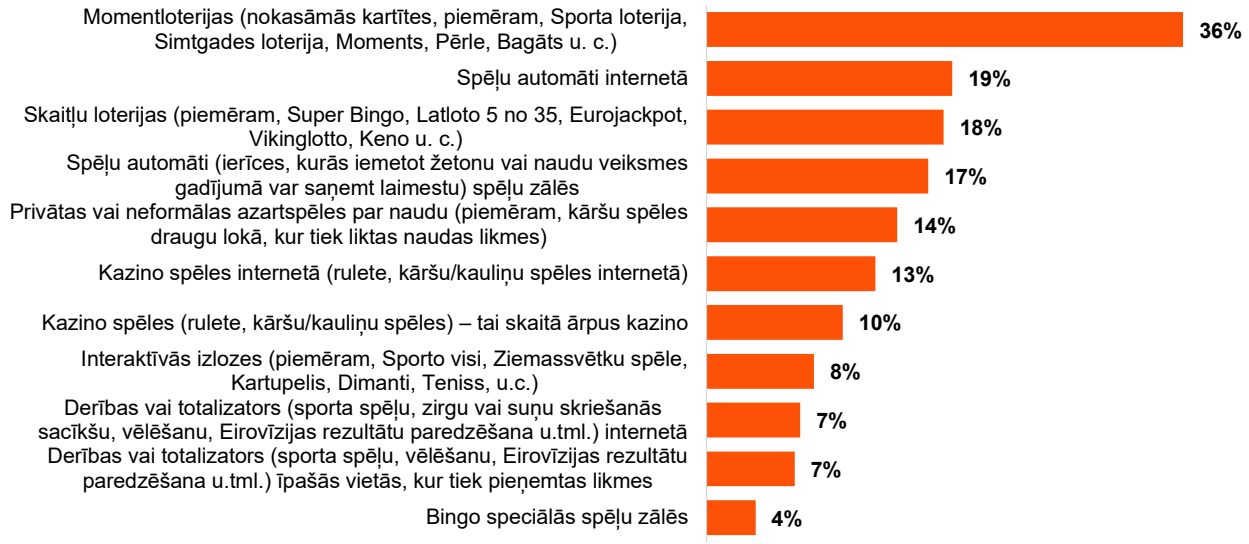
Vienlaikus skaitļu loterijas jauniešu vidū (18%) ieņem mazāku relatīvo nozīmi nekā kopējā populācijā (23%), kas norāda uz mazāku interesi par tradicionālajiem, periodiskajiem izložu formātiem un lielāku pievilcību tūlītējas atdeves un dinamikas mehānismiem. Tāpat jauniešu segmentā relatīvi augstāks ir neformālu azartspēļu īpatsvars (14% pret 8% kopējā izlasē), kas iezīmē izteiktāku sociālo un situatīvo iesaisti (piemēram, spēles draugu lokā). Šie rezultāti atbilst situācijai citās pasaules valstīs, kur jauniešu grupā tāpat dominē tiešsaistes azartspēles, neformālās azartspēles, izlozes un loterijas (*Tran et al.*, 2024).

Visizteiktākās un konsekventākās statistiski būtiskās atšķirības jauniešu vidū novērojamas sadalījumā pēc dzimuma un vecuma grupas – vīrieši un īpaši 15–24 gadus vecie respondenti būtiski biežāk iesaistās aktīvākos un riskantākos spēļu veidos, tostarp spēļu automātos, kazino spēlēs, derībās un privātās azartspēlēs, savukārt sievietēm un respondentiem 25–34 gadu vecuma grupā biežāk raksturīga neiesaistīšanās šajos spēļu veidos. Savukārt jauniešu iesaiste izlozēs un loterijās ir mazāk saistīta ar konkrētām respondentu iezīmēm, tomēr ar salīdzinoši augstāku iesaisti sieviešu vidū.

Kopumā abu izlašu rezultātu salīdzinājums rāda, ka, lai gan loterijas (īpaši momentloterijas) saglabā vadošo lomu abās izlasēs, jauniešu izlasē būtiski izteiktāka ir pārorientēšanās uz biežāku, digitālā vidē pieejamu un uz ātru rezultātu balstītu spēlēšanu. Tas norāda uz strukturāli atšķirīgu iesaistes modeli – **ja kopējā populācijā dominē epizodiska, zemāka riska iesaiste ar loteriju starpniecību, tad jaunākajā vecuma grupā tā daudz biežāk pārklājas ar intensīvākām un potenciāli riskantākām azartspēļu formām.**

Novērotā jauniešu orientācija uz digitālajām un ātras atdeves spēlēm ir interpretējama arī kopskatā ar interaktīvo azartspēļu pieejamības pieaugumu. Kopš 2021. gada Latvijā reģistrēto spēlētāju skaits interaktīvajās azartspēlēs ir pieaudzis, un 2025. gadā aktīvo kontu skaits interaktīvajās azartspēlēs pārsniedza 158 tūkstošus, bet kopumā bija reģistrēti jau vairāk kā 372 tūkstoši spēlētāju (20. attēls).

19. attēls. 15–34 gadus veco respondentu dalība azartspēlēs un izlozēs par naudu (n=629) sadalījumā pēc šo aktivitāšu veida (pēdējo 12 mēnešu laikā spēlējušo 15–34 gadus veco respondentu īpatsvars, %)



20. attēls. Reģistrēto spēlētāju un aktīvo kontu skaits interaktīvajās azartspēlēs 2021.–2025. gadā (IAUI, 2026d)

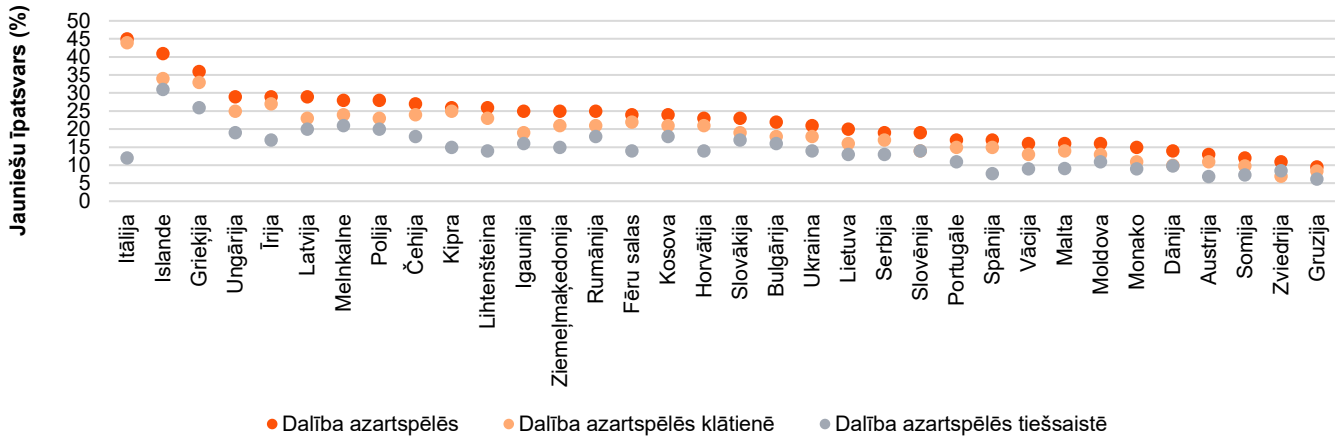


2024. gadā tika īstenots pētījums, lai noskaidrotu 15–16 gadus vecu Eiropas iedzīvotāju iesaisti ar atkarību veidošanos saistītās aktivitātēs, tostarp azartspēlēs (*Molinaro et al., 2025*). Pētījuma rezultāti atklāj, ka **15–16 gadus vecu jauniešu iesaiste azartspēlēs Eiropā ir nevienmērīga, bet kopumā saglabājas salīdzinoši augstā līmenī –** neraugoties uz tiesiskajiem ierobežojumiem, kas aizliedz nepilngadīgo dalību azartspēlēs, aptuveni ceturtā daļa aptaujāto jauniešu gandrīz visās pētījumā iesaistītajās valstīs norādījuši uz iesaisti azartspēlēs pēdējā gada laikā. Atbilstoši šī pētījuma rezultātiem **Latvijai ierindojas valstu grupā augstākajiem iesaistes rādītājiem** pēdējo 12 mēnešu laikā (21. attēls). Tas norāda, ka azartspēļu pieredze šajā vecuma grupā Latvijā nav epizodiska vai margināla, bet relatīvi izplatīta uzvedības forma, kas pēc intensitātes pietuvojas vairākām Rietumeiropas un Dienvideiropas valstīm, vienlaikus būtiski atpaliekot no līderpozīcijās esošajām valstīm, kur šī vecuma jauniešu iesaiste azartspēlēs pārsniedz 35–40%.

Vienlaikus būtiska iezīme ir strukturālā iesaistes kompozīcija – arī nepilngadīgo vidū nozīmīgu daļu veido interaktīvās azartspēles. Latvijā tiešsaistes dalība (20% respondentu) ir salīdzinoši augsta, un atšķirība starp klātienes un digitālajām aktivitātēm ir neliela. Tas signalizē, ka piekļuve interaktīvajām azartspēlēm šajā vecuma grupā ir praktiski realizējama un ka digitālā vide funkcionē kā nozīmīgs iesaistes kanāls. Kopumā rezultāti liecina, ka jauniešu iesaiste azartspēlēs kļūst arvien ciešāk saistīta ar digitālās vides attīstību, un Latvija šajā ziņā iekļaujas valstu grupā, kur digitālā pieejamība jau būtiski ietekmē uzvedības

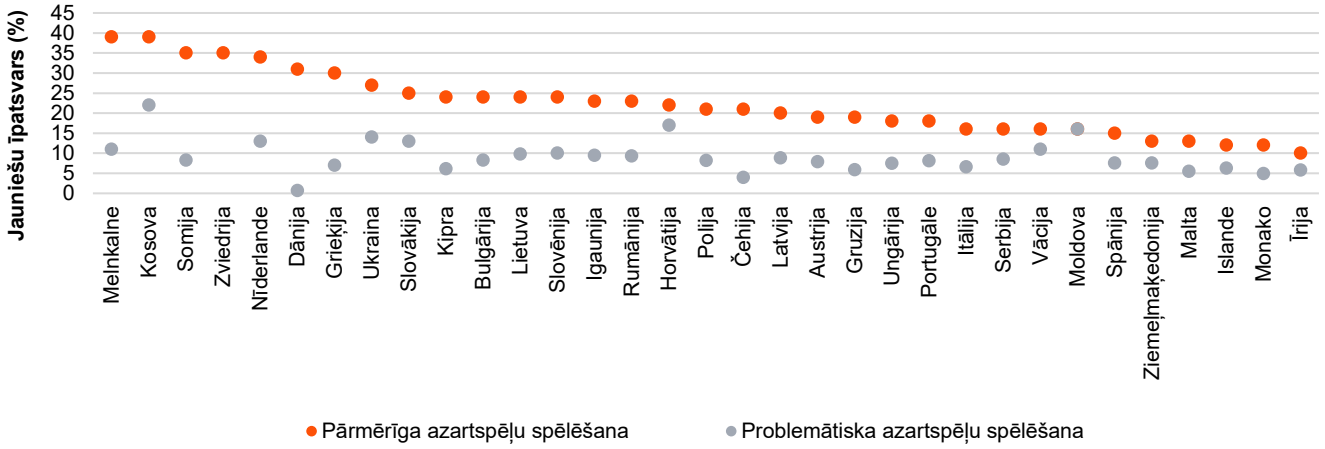
struktūru. Tas nozīmē, ka arī **nepilngadīgo segmentā azartspēles vairs nav primāri saistītas ar fizisku piekļuvi spēļu vietām, bet arvien vairāk – ar tiešsaistes pieejamību un tās radītajām iespējām iesaistei**. Turklāt Latvija atrodas vidēji augstu rādītāju grupā attiecībā uz pārmērīgu azartspēļu spēlēšanu jauniešu vidū, taču ne starp valstīm ar visaugstāko risku (22. attēls). Balstoties uz minētā pētījuma rezultātiem, dalība azartspēlēs jauniešu vidū ir vērtējama nevis kā maznozīmīga parādība, bet gan plaši izplatīta prakse, kas attīstās, neraugoties uz formāliem aizliegumiem, un, iespējams, ar nozīmīgu pieaugušo personu iesaisti (*Molinaro et al.*, 2025).

21. attēls. 15–16 gadus vecu jauniešu dalība azartspēlēs (jauniešu īpatsvars, %) pēdējo 12 mēnešu laikā Eiropas valstīs 2024. gadā (Molinaro et al., 2025)



Turklāt pētījumi norāda, ka jauniešu iesaiste azartspēlēs ir cieši saistīta ar viņu ikdienas uzturēšanos digitālajā vidē, jo pieaugošais viedtālruņu lietošanas laiks un pakļautība tiešsaistes saturam palielina iespējas saskarties ar azartspēlēm un ar tām saistītiem stimuliem. Digitālā vide ne tikai nodrošina piekļuvi spēlēm, bet arī pastiprina iesaisti caur tādiem mehānismiem kā spēļu elementi ar azartspēļu līdzību (piemēram, "*loot boxes*") un mērķēta digitālā reklāma, kas normalizē riskantu uzvedību. Vienlaikus nepietiekama uzraudzība šajā vidē palielina iespējamību, ka jaunieši ne tikai tiek pakļauti šiem riskiem, bet arī aktīvi iesaistās azartspēļu aktivitātēs (*Chen et al.*, 2026).

22. attēls. 15–16 gadus vecu jauniešu, kuri pēdējā gada laika spēlējuši azartspēles, sadalījums (jauniešu īpatsvars, %) pēc pārmērīgas un problemātiskas spēlēšanas iezīmēm Eiropas valstīs 2024. gadā (Molinaro et al., 2025)

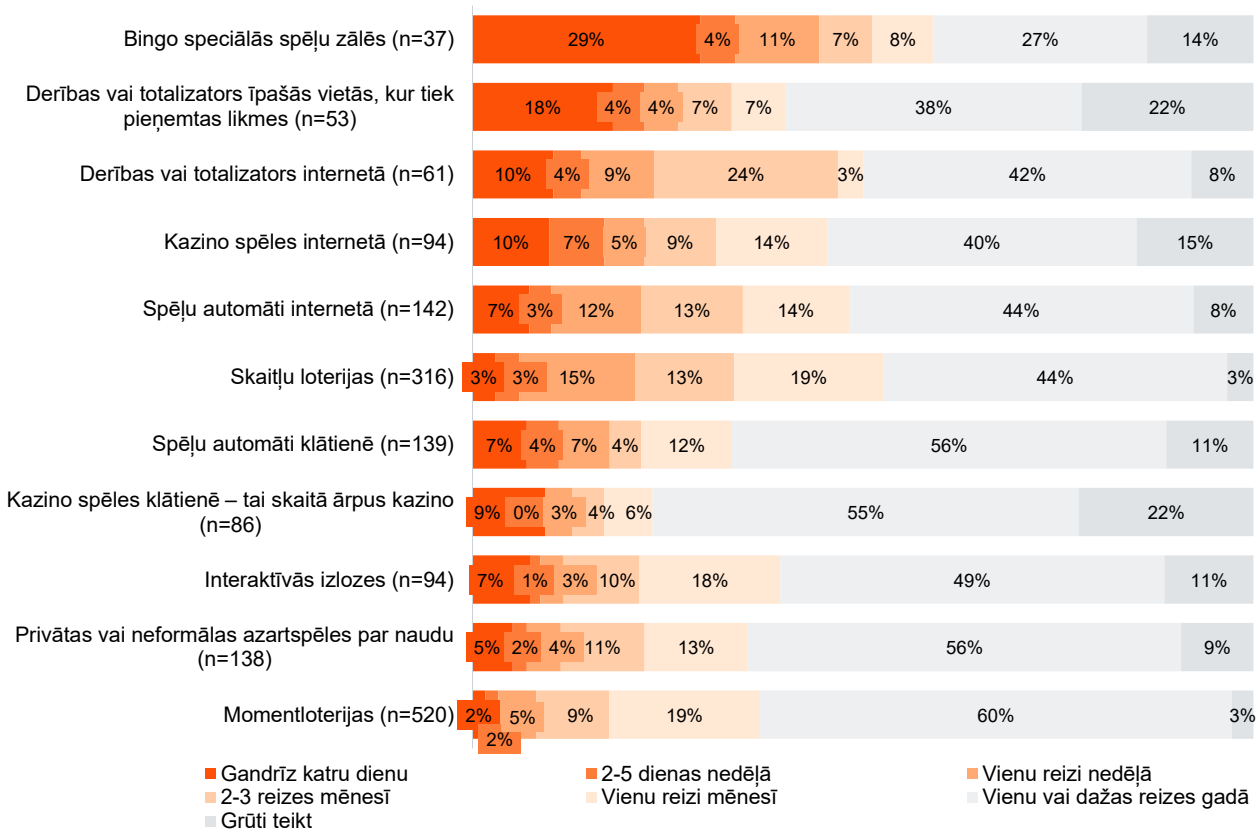


Kļūda! Nav atrasts atsauces avots.. attēlā redzams, ka respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir piedalījušies konkrētā azartspēļu veidā vai izlozē, iesaistes biežums visbiežāk ir epizodisks – daudzās

aktivitātēs dominē kategorija “vienu vai dažas reizes gadā” (piemēram, momentloterijās tā veido 60%, privātās/neformālās azartspēlēs un spēļu automātos klātienē – 56%, bet kazino spēlēs klātienē – 55%). Vienlaikus vairākos segmentos izteikti parādās arī regulāras iesaistes profils: ja regulāru spēlēšanu definē kā vismaz reizi nedēļā vai biežāk, tad visaugstākais šādas regularitātes īpatsvars ir konstatējams bingo speciālajās spēļu zālēs (44%), kam seko derības vai totalizators klātienē (26%) un internetā (23%), kā arī kazino spēles internetā (22%) un spēļu automāti internetā (22%). Salīdzinoši augsta regularitāte ir arī skaitļu loterijās (21%) un spēļu automātos klātienē (18%). Līdz ar to secināms, ka regulārā iesaiste ar azartspēlēm un izlozēm saistītās aktivitātēs koncentrējas konkrētos, potenciāli augstāka riska formātos (tostarp dalībā bingo, derībās un totalizatoros, tiešsaistes kazino un automātos), kamēr loteriju un neformālās spēlēšanas segmentos biežāk dominē epizodiska iesaiste.

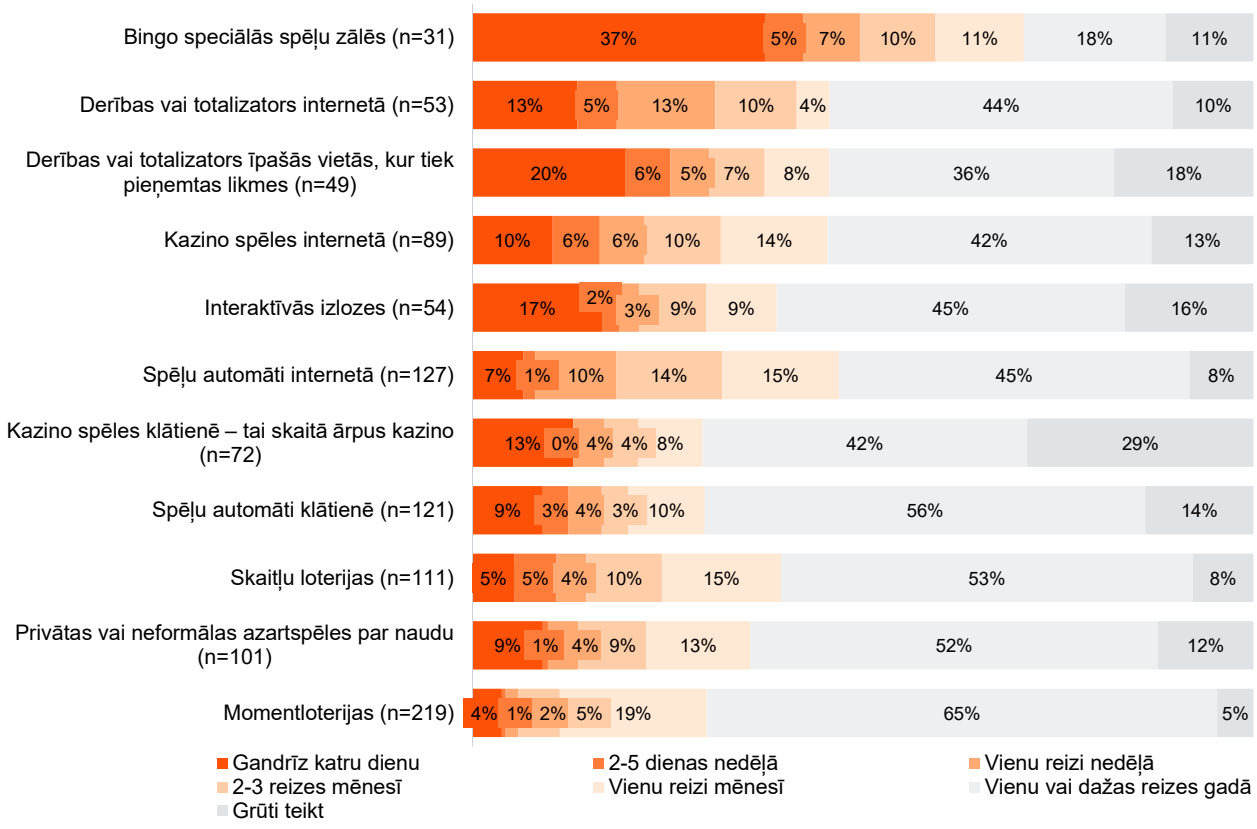
Sociāldemogrāfisko pazīmju ietekme uz to, cik bieži konkrētais spēļu veids tiek spēlēts, kopumā ir mazāk izteikta un mazāk konsekventa nekā ietekme uz pašu dalību azartspēlēs vai izlozēs. Lielākajā daļā riskantāko spēļu veidu – īpaši spēļu automātos spēļu zālēs, kazino spēlēs internetā, kā arī derībās klātienē – spēlēšanas biežums starp grupām pārsvarā statistiski nozīmīgi neatšķiras ($p > 0,05$), un lielākā daļa šo spēļu lietotāju tās izmanto epizodiski, visbiežāk vienu vai dažas reizes gadā. Salīdzinoši izteiktākas un statistiski nozīmīgas atšķirības novērojamas loteriju un izložu grupā, kā arī attiecībā uz interaktīvajām izlozēm, kur iesaistes biežums atšķiras pēc vecuma grupas, izglītības, ģimenes stāvokļa, nodarbošanās, ienākumiem un sarunvalodas ģimenē. Tādējādi plašāk izplatītajos un ikdienā pieejamākajos spēļu veidos biežuma profils sociāldemogrāfiski diferencējas vairāk nekā augstāka riska azartspēlēs, kur statistiski būtiskas atšķirības biežāk izpaužas pašā iesaistes faktā, nevis spēlēšanas intensitātē.

23. attēls. Dalības biežums azartspēlēs vai izlozēs par naudu – pēdējo 12 mēnešu laikā konkrēto aktivitāti veikušo respondentu īpatsvars (%) sadalījumā pēc spēlēšanas biežuma



Salīdzinot ar kopējo populāciju, jauniešu izlasē vairākos azartspēļu veidos novērojama izteiktāka pārorientēšanās uz augstāku iesaistes intensitāti (**Kļūda! Nav atrasts atsauces avots.**. attēls). Arī jauniešu izlasē vairākos segmentos saglabājas epizodiska iesaiste, tomēr būtiska atšķirība ir augstākā regulāras dalības īpatsvarā vairākos spēļu veidos. Īpaši tas novērojams bingo speciālajās spēļu zālēs, kur regulāri spēlē 49% to jauniešu, kuri šajā aktivitātē piedalījušies, kā arī derībās/totalizatoros internetā un klātienē, kur regulārā iesaiste sasniedz 31% attiecīgo aktivitāšu dalībnieku vidū. Līdzīgi augsts regularitātes līmenis vērojams kazino spēlēs internetā (31%), bet citos segmentos tas saglabājas mērenāks – tostarp kazino spēlēs klātienē (21%), interaktīvajās izlozēs (22%), spēļu automātos internetā (18%) un klātienē (16%), kā arī skaitļu loterijās (14%). Salīdzinājumā ar kopējo populāciju, jauniešu izlasē vairākos azartspēļu veidos regulārās iesaistes īpatsvars starp attiecīgās aktivitātes veicējiem ir augstāks, īpaši derību un kazino segmentos. Tas norāda uz atšķirīgu iesaistes modeli: kamēr kopējā populācijā regulārā spēlēšana koncentrējas salīdzinoši šaurākos segmentos, jauniešu grupā tā ir izteiktāka un aptver plašāku azartspēļu veidu loku. Vienlaikus saglabājas arī strukturāla atšķirība starp spēļu veidiem – loterijās jauniešu vidū regulārā dalība ir salīdzinoši zemāka, savukārt dinamiskākos un tiešsaistē pieejamos formātos iesaiste biežāk iegūst atkārtotas un regulāras uzvedības raksturu. Kopumā tas liecina, ka jauniešu grupā azartspēļu izmantošana biežāk pārsniedz epizodisku dalību un noteiktos segmentos veido sistemātiskāku iesaistes modeli.

24. attēls. Dalības biežums azartspēlēs vai izlozēs par naudu 15–34 gadus veco respondentu grupā – pēdējo 12 mēnešu laikā konkrēto aktivitāti veikušo respondentu īpatsvars (%) sadalījumā pēc spēlēšanas biežuma



Jauniešu izlasē spēlēšanas biežuma analīze rāda, ka sociāldemogrāfisko pazīmju ietekme uz to, cik bieži tiek spēlēti dažādi azartspēļu vai izložu veidi, ir nevienmērīga un kopumā mazāk konsekventa nekā ietekme uz pašu dalību šajos spēļu veidos. Jauniešu vidū lielākajā daļā spēļu veidu dominē epizodiska

spēlēšana (visbiežāk vienu vai dažas reizes gadā vai reizi mēnesī) kamēr ļoti bieža spēlēšana ir raksturīga salīdzinoši nelielai respondentu daļai.

3.2. Iedzīvotāju attieksme pret azartspēlēm un izlozēm par naudu

Lai labāk izprastu azartspēļu iesaistes tendences, ir būtiski izzināt iedzīvotāju attieksmi pret azartspēlēm un motivāciju iesaistīties šajās aktivitātēs. **Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti iezīmē kritisku attieksmi pret azartspēlēm un vienlaikus augstu atbalstu dažādiem to ierobežošanas pasākumiem** (25. attēls). Latvijas iedzīvotāju vidū dominē uzskats, ka azartspēļu spēlēšana var kļūt par problēmu (93%), kas norāda uz plaši izplatītu izpratni par ar šo aktivitāti saistītajiem riskiem. Līdzīgi augsts ir atbalsts šīs jomas regulācijai – 81% respondentu uzskata, ka azartspēles būtu jāatļauj tikai no 21 gada vecuma, **76% atbalsta reklāmas aizliegšanu**, bet 70% uzskata, ka spēļu vietām būtu jābūt koncentrētām atsevišķās teritoriālajās zonās, lai ierobežotu to pieejamību. Turklāt 67% respondentu uzskata, ka Latvijā azartspēļu vietu ir par daudz, kas liecina par uztveri, ka pašreizējais piedāvājuma apjoms ir pārmērīgs.

Vienlaikus attieksme pret azartspēļu nozīmi un iemesliem to spēlēšanai ir mazāk viennozīmīga. Piemēram, 59% respondentu piekrīt, ka atkarības veidošanos visvairāk nosaka audzināšana ģimenē. Savukārt attiecībā uz azartspēļu raksturu sabiedrībā dominē skeptiska pozīcija – vairākums neatbalsta uzskatu, ka azartspēles ir labs veids kā socializēties (78% nepiekrīt), palielina izredzes uzvarēt, turpinot spēli (83% nepiekrīt), vai, ka tās ir veids, kā nopelnīt naudu (87% nepiekrīt). Tas norāda, ka **sabiedrībā nepastāv būtiski maldīgi priekšstati par spēlēšanas racionālajiem ieguvumiem**. Vienīgie aspekti, kuros vērojama zināma viedokļu dalīšanās, ir azartspēļu kā izklaides aktivitātes (43% piekrīt, 47% nepiekrīt) un kā veida, kā izvairīties no ikdienas problēmām (40% piekrīt, 48% nepiekrīt) loma. **Šāda dalīta attieksme var būt saistīta ar azartspēļu plašo pieejamību un mārketinga ietekmi, kas zināmā mērā veicina azartspēļu kā izklaides veida normalizāciju.**

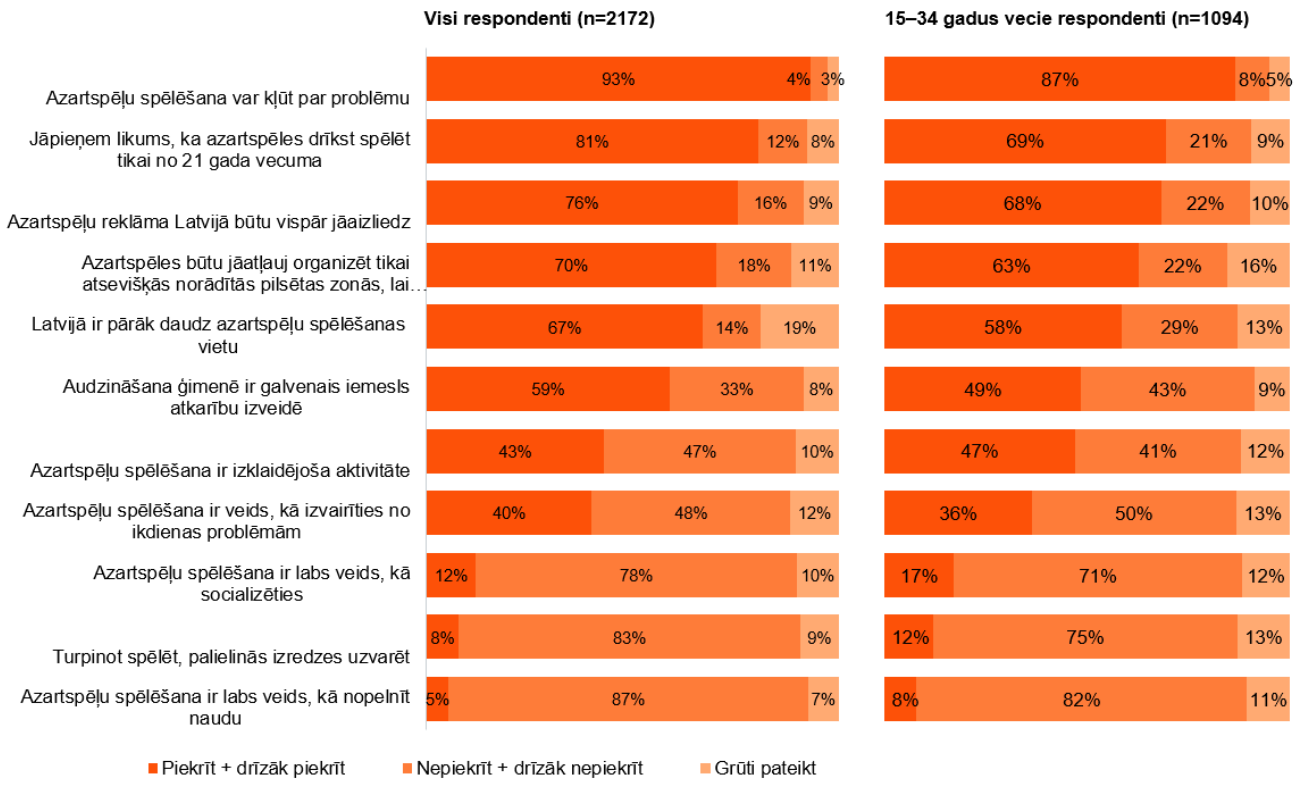
Attieksme pret azartspēlēm statistiski nozīmīgi atšķiras gandrīz visos analizētajos apgalvojumos un lielākajā daļā sociāldemogrāfisko griezumu ($p < 0,05$), turklāt viskonsekventākās atšķirības novērojamas pēc dzimuma un vecuma grupas. Kopumā sievietēm un vecākajām vecuma grupām raksturīga izteiktāk kritiska un ierobežojoša attieksme – tās biežāk piekrīt, ka azartspēles var kļūt par problēmu, ka Latvijā ir pārāk daudz spēlēšanas vietu, ka reklāma būtu jāaizliedz, ka azartspēles būtu jāatļauj tikai noteiktās zonās, kā arī tam, ka spēlēšanu vajadzētu atļaut tikai no 21 gada vecuma. Savukārt vīrieši un jo īpaši jaunākie respondenti biežāk nekā citas grupas piekrīt pielaidīgākiem vai ar azartspēļu pievilcību saistītiem apgalvojumiem – ka azartspēles ir izklaidējošas, var kalpot kā socializēšanās veids, palīdz izvairīties no ikdienas problēmām, palielina izredzes uzvarēt, turpinot spēlēt, vai pat var būt veids, kā nopelnīt naudu. Vienlaikus jāuzsver, ka atsevišķos apgalvojumos sabiedrības nostāja ir gandrīz vienprātīga – piemēram, ļoti plaši atzīts, ka azartspēļu spēlēšana var kļūt par problēmu un ka spēlēšana nav labs veids, kā nopelnīt naudu.

Jauniešu izlasē kopējais attieksmes profils saglabājas līdzīgs, taču vairākos aspektos ir mazāk kategorisks un vienots. Tāpat kā kopējā populācijā, **arī jauniešu vidū dominē uzskats, ka azartspēles var kļūt par problēmu (87%), tomēr šis rādītājs ir zemāks nekā kopējā izlasē**, kas norāda uz nedaudz mazāk

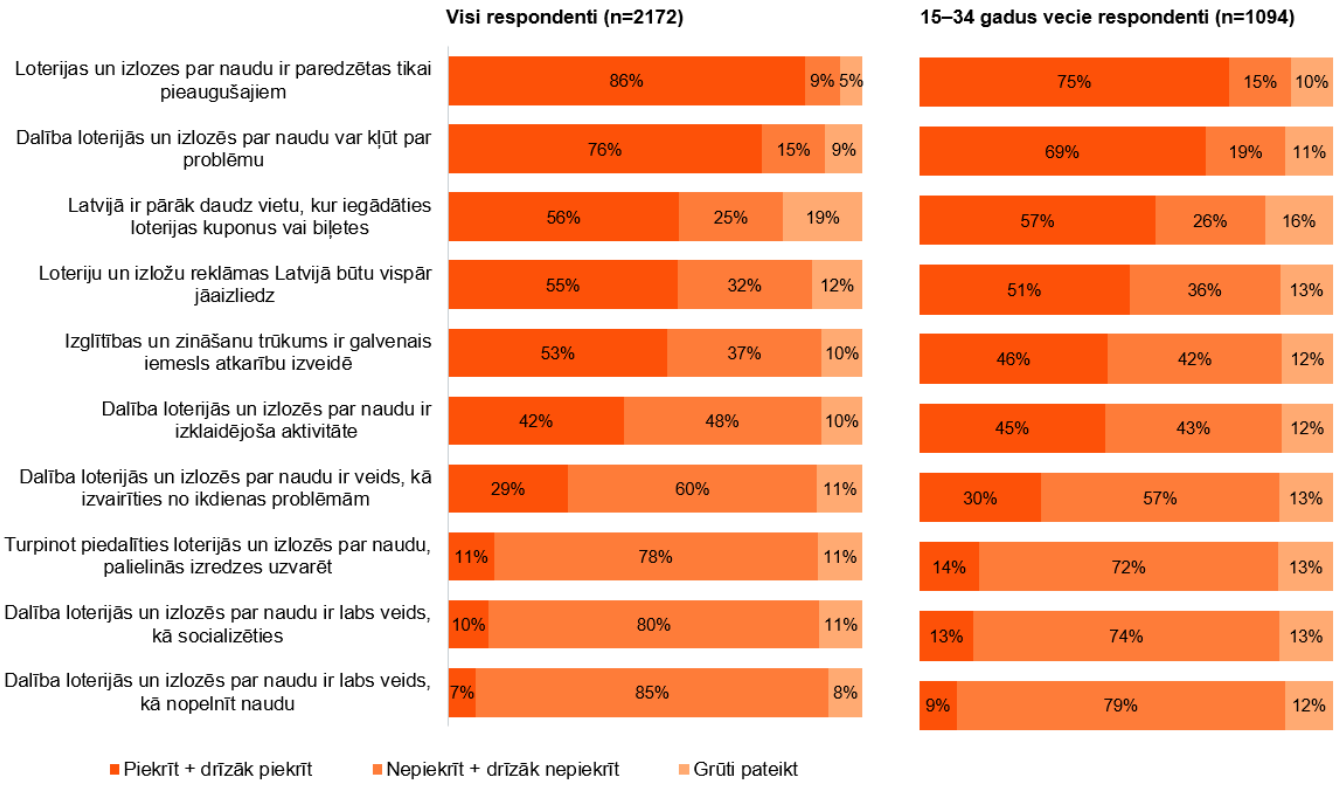
izteiktu riska uztveri. Līdzīgi arī attiecībā uz regulējumu – **jaunieši mazāk atbalsta ierobežojumus**: 69% respondentu piekrīt vecuma sliekšņa paaugstināšanai līdz 21 gadam, 68% – reklāmas aizliegumam, bet 58% – spēļu vietu koncentrēšanai noteiktās zonās, kas visos gadījumos ir zemāki rādītāji nekā kopējā populācijā. Atšķirības īpaši izceļas attiecībā uz azartspēļu funkciju uztveri. **Jauniešu vidū biežāk nekā kopējā populācijā pastāv tendence azartspēles interpretēt kā izklaides vai uzvedības alternatīvu** – 47% respondentu tās uzskata par izklaidējošu aktivitāti. Tajā pašā laikā jaunieši joprojām izteikti noraida uzskatus par azartspēlēm kā racionālu stratēģiju – 75% nepiekrīt, ka, turpinot spēlēt, palielinās izredzes uzvarēt, un 82% nepiekrīt, ka tas ir labs veids, kā nopelnīt naudu.

Kopumā 25–34 gadus vecie respondenti statistiski biežāk nekā 15–24 gadus vecie pauž kritisku un ierobežojošu attieksmi – biežāk piekrīt, ka azartspēles var kļūt par problēmu, ka reklāma būtu jāaizliedz, ka Latvijā ir pārāk daudz spēlēšanas vietu, ka azartspēles būtu jāatļauj tikai noteiktās zonās un ka spēlēšanas vecuma slieksnis būtu jāpaaugstina līdz 21 gadam. Savukārt 15–24 gadu grupā salīdzinoši biežāk sastopami pieņemošāki priekšstati un kļūdaini uzskati, piemēram, lielāka piekrišana tam, ka, turpinot spēlēt, palielinās izredzes uzvarēt, vai arī, ka azartspēles var būt labs veids, kā nopelnīt naudu. Arī dzimumu griezumā kopumā vērojams, ka jaunietes biežāk pauž ierobežojošāku attieksmi, bet jauniem vīriešiem biežāk raksturīga lielāka atvērtība pret azartspēlēm kā izklaidi vai socializēšanās formu.

25. attēls. Latvijas iedzīvotāju attieksme pret azartspēlēm



26. attēls. Latvijas iedzīvotāju attieksme pret loterijām un izlozēm par naudu



Respondentu attieksme pret loterijām un izlozēm par naudu kopumā ir mazāk noraidoša nekā pret azartspēlēm (**Kļūda! Nav atrasts atsauces avots.**. attēls). Lielākā daļa respondentu piekrīt, ka loterijas ir paredzētas tikai pieaugušajiem (86% respondentu) un ka arī dalība tajās var kļūt par problēmu (76% respondentu), kas apliecina, ka sabiedrībā pastāv izpratne par riskiem, lai gan tie tiek uztverti kā relatīvi zemāki. Vienlaikus atbalsts ierobežojošiem pasākumiem ir izteikts, bet mazāks nekā azartspēļu gadījumā – **55% respondentu atbalsta loteriju un izložu reklāmas aizliegšanu**, bet 56% uzskata, ka Latvijā ir pārāk daudz tirdzniecības vietu, kas piedāvā loteriju biļetes. Tas norāda, ka arī šajā segmentā sabiedrība saskata pārlieku augstas pieejamības problēmu, tomēr attieksme nav tik viennozīmīgi ierobežojoša.

Vienlaikus attieksme ir izteikti dalīta attiecībā uz loteriju funkciju sabiedrībā. Piemēram, 42% respondentu uzskata tās par izklaidējošu aktivitāti, bet 48% respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam, kas norāda uz mazāk viennozīmīgu vērtējumu. Šāda attieksme var atspoguļot to, ka loterijas sabiedrībā daļēji tiek uztvertas kā pieņemama izklaides forma. Savukārt attiecībā uz racionālajiem ieguvumiem dominē izteikti noraidoša attieksme – 78% respondentu nepiekrīt, ka turpinot spēlēt palielinās izredzes uzvarēt, 80% respondentu nepiekrīt, ka tas ir labs socializēšanās veids, un 85% respondentu nepiekrīt, ka tas ir veids, kā nopelnīt naudu. **Tas liecina, ka sabiedrībā kopumā nepastāv izteikti maldīgi priekšstati par loteriju finansiālo vai sociālo potenciālu**.

Salīdzinājumā ar kopējo populāciju, jauniešu attieksmi pret loterijām un izlozēm raksturo mazāk izteikts kritiskums un lielāka tolerance, īpaši attiecībā uz šo aktivitāšu vietu kā ikdienas izklaides elementu. Lai gan arī jauniešu vidū dominē izpratne par riskiem un tiek noraidīti priekšstati par loterijām kā racionālu peļņas veidu vai iespējām uzlabot izredzes uzvarēt, kopumā atbalsts ierobežojošiem pasākumiem ir zemāks nekā kopējā iedzīvotāju grupā.

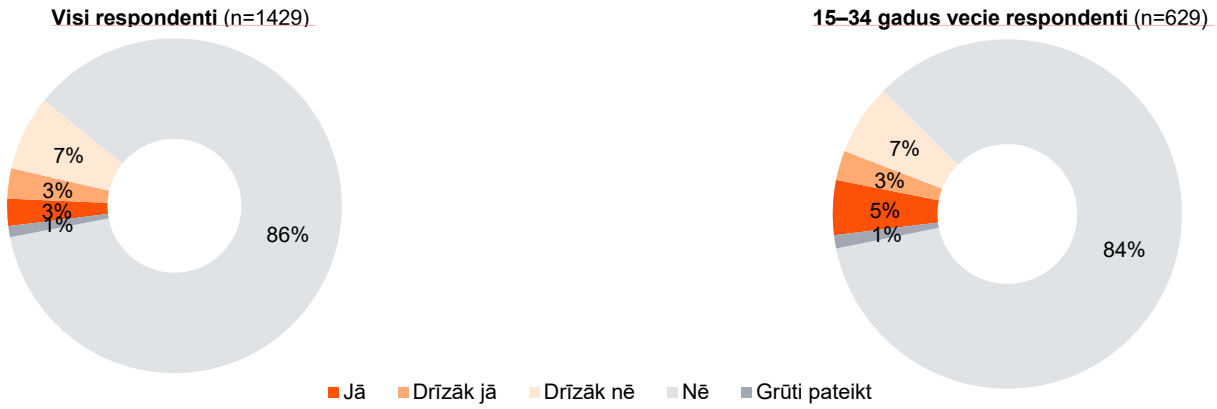
Vienlaikus jauniešu attieksmes struktūra ir izteiktāk līdzsvarota – kritiska uztvere pastāv līdzās lielākai gatavībai pieņemt loterijas kā izklaides formu. Tas nozīmē, ka, salīdzinot ar kopējo populāciju, jaunieši biežāk nevis kategoriski noraida šīs aktivitātes, bet vērtē tās kā pieņemamas noteiktos kontekstos, kas kopumā **norāda uz relatīvi augstāku šo aktivitāšu sociālo normalizāciju jaunākajā vecuma grupā**.

Kopumā gados jaunāki respondenti un vīrieši salīdzinoši biežāk atbalsta ar loteriju pievilcību saistītus uzskatus, kamēr gados vecāki respondenti un sievietes biežāk pauž piesardzīgāku un ierobežojošāku attieksmi. Līdzīgi kā attiecība uz azartspēlēm, jauniešu grupā 15–24 gadus vecie respondenti statistiski biežāk nekā 25–34 gadus vecie respondenti uztver loterijas kā mazāk problemātiskas un salīdzinoši pievilcīgākas, kā arī biežāk pieļauj kļūdainus priekšstatus, ka, turpinot piedalīties loterijās, palielinās izredzes uzvarēt, vai, ka loterijas var būt veids, kā nopelnīt naudu.

3.3. Azartspēļu un izložu radītā kaitējuma izplatība un raksturojums

Vairākumā gadījumu azartspēļu spēlēšana ir nodarbe, kas nav saistīta ar personiskām vai sabiedriskām problēmām, tomēr nelielai spēlētāju daļai šī aktivitāte attīstās par problēmspēlēšanu – noturīgu, atkārtotu un neadaptīvu uzvedības modeli, kas rada būtiskas negatīvas sekas. Problēmspēlēšanai ir daudzdimensionāla ietekme, kas izpaužas gan finanšu zaudējumos, gan kā fiziskās un garīgās veselības pasliktināšanās, gan arī kā starppersonu attiecību pasliktināšanās. Šo faktoru kopums var veidot savstarpēji pastiprinošu negatīvu ciklu, kur finansiālās grūtības, emocionālā spriedze un sociālā izolācija savstarpēji ietekmē un padziļina problēmu. Īpaši nelabvēlīgās situācijās problēmspēlēšanas sekas var eskalēties līdz smagām psihosociālām krīzēm, tostarp pašnāvnieciskai uzvedībai vai vardarbībai tuvās attiecībās, kas pamato šīs parādības nozīmīgumu kā globālu sabiedrības veselības izaicinājumu (*Latvala et al.*, 2025; *Magi et al.*, 2025). Lai identificētu un kvantificētu problemātiskas spēlēšanas izplatību Latvijas sabiedrībā, iedzīvotāju aptaujā tika iekļauti jautājumi, kas sniedz iespēju vērtēt azartspēļu spēlēšanas uzvedības intensitāti, spēlēšanas kontroli un tās ietekmi uz respondentu ikdienas funkcionēšanu, tostarp finanšu situāciju, emocionālo stāvokli un sociālajām attiecībām.

27. attēls. Respondentu, kuri ir spēlējuši azartspēles vai izlozes par naudu, atbildes uz jautājumu “Vai Jūs kādreiz esat domājis/-usi, ka Jums ir problēmas ar azartspēļu spēlēšanu vai dalību loterijās vai izlozēs?”

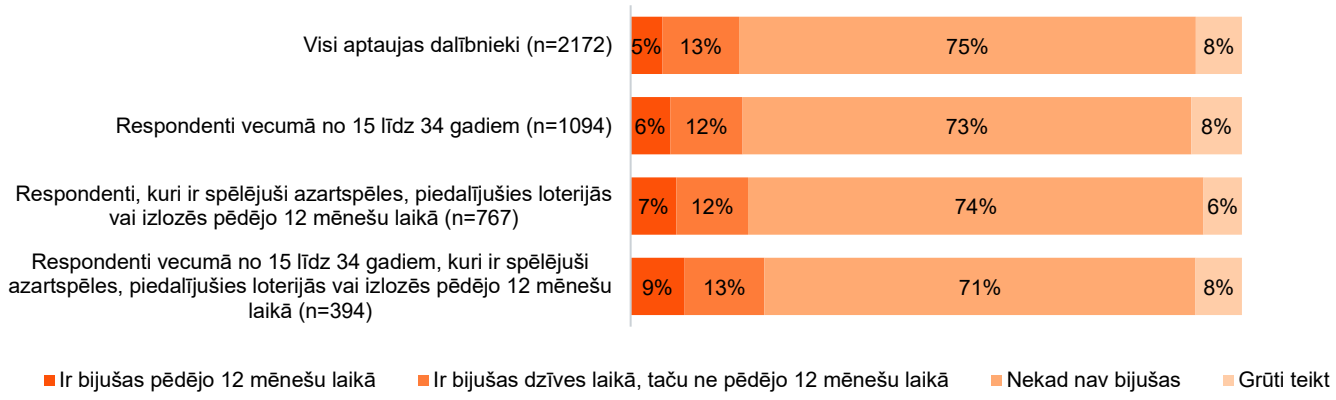


Aptaujas rezultāti liecina, ka gan kopējā Latvijas iedzīvotāju izlasē, gan jauniešu grupā dominē skaidra pārliecība, ka respondentiem problēmu ar azartspēļu spēlēšanu nav – to norāda attiecīgi 86% un 84% respondentu (27. attēls). Vienlaikus **neliela, bet nozīmīga daļa respondentu atzīst vai vismaz pieļauj**

problēmas iespējamību: kopējā izlasē tie ir 6% respondentu, savukārt jauniešu vidū šis īpatsvars ir augstāks – 8%. Papildus aptuveni 7% abās grupās pauž nenoteiktību ("grūti pateikt"), kas var liecināt par nepilnīgu pašrefleksiju vai problēmas neapzināšanos. Vienlaikus jāņem vērā, ka šie rezultāti atspoguļo respondentu pašvērtējumu un neizslēdz iespēju, ka daļai no tiem, kuri apgalvo, ka problēmu nav, tās objektīvi tomēr pastāv – pašnovērtējuma metode var būt pakļauta gan apzinātai, gan neapzinātai problēmas noliegšanai vai nenovērtēšanai.

Viens no iespējamajiem riska faktoriem azartspēļu spēlēšanas un dalības izlozēs par naudu, kā arī ar to saistīto problēmu attīstībā, ir tuvinieku pieredze ar azartspēļu spēlēšanu vai dalību izlozēs par naudu. Respondentu pieredze ar azartspēļu radītām problēmām tuvinieku lokā atklāj, ka šāda uzvedība lielākoties neizpaužas kā universāla parādība, taču vienlaikus veido nozīmīgu riska vidi noteiktai sabiedrības daļai (28. attēls). Lielākā daļa respondentu gan kopējā izlasē (75%), gan jauniešu vidū (73%) norāda, ka viņu tuviniekiem šādu problēmu nav bijis. Vienlaikus aptuveni piektā daļa respondentu (kopā ap 18–20%) atzīst, ka dzīves laikā vai nesenā periodā ir saskārušies ar azartspēļu radītām grūtībām tuvinieku lokā, kas norāda uz šīs problēmas klātbūtni sociālajā vidē, turklāt šāda pieredze bijusi nedaudz vairāk izplatīta starp tiem respondentiem, kuri paši spēlējuši azartspēles vai piedalījusies izlozēs par naudu. Statistiskās analīzes rezultāti liecina, ka pieredze ar tuvinieku azartspēļu problēmām nav vienmērīgi izplatīta visās respondentu grupās. Kopējā izlasē šāda pieredze biežāk sastopama sieviešu, 25–44 gadus vecu respondentu, personu, kas dzīvo nereģistrētā kopdzīvē vai ir šķīrušās, lielāku mājsaimniecību pārstāvju, kā arī respondentu ar augstāku problemātiskas spēlēšanas riska līmeni vidū.

28. attēls. Respondentu atbildes par to, vai viņu tuviniekiem jebkad ir bijušas problēmas ar azartspēļu spēlēšanu

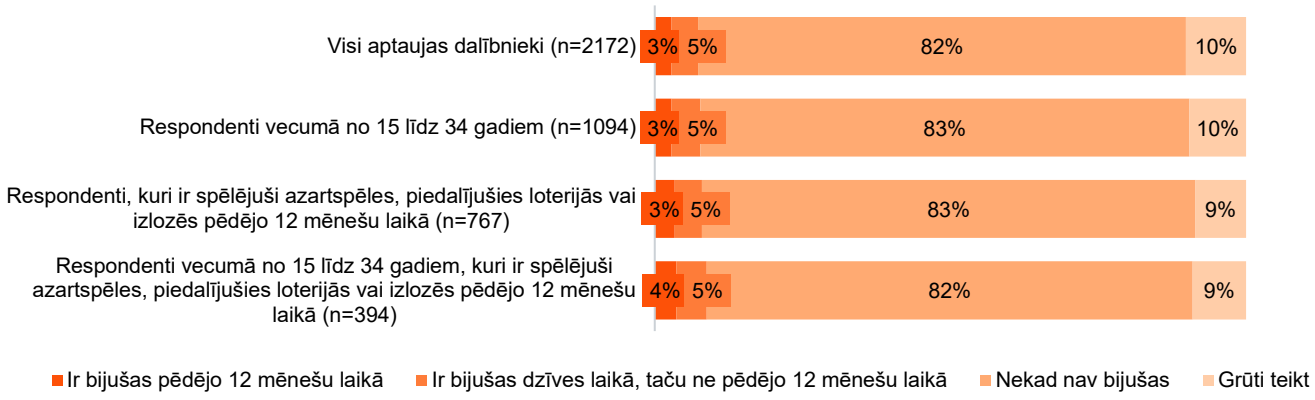


Salīdzinājumā ar azartspēļu spēlēšanu tuvinieku grūtības, kas saistītas ar dalību loterijās vai izlozēs par naudu, ir bijušas retāk sastopamas un mazāk izteiktas (29. attēls). Lielākā daļa respondentu visās apskatītajās grupās (82–83%) norāda, ka viņu tuviniekiem šādu problēmu nekad nav bijis, kas var netieši liecināt par zemu šīs problēmas izplatību sabiedrībā. Vienlaikus aptuveni 8–9% respondentu atzīst, ka ar šādām grūtībām tuvinieku lokā iepriekš ir saskārušies. Tas nozīmē, ka, **lai gan loterijas un izlozes informatīvajā telpā bieži tiek pozicionētas kā zema riska aktivitātes, dažkārt tās tomēr rada reālas problēmas arī Latvijas ģimenēs.**

Statistiskās analīzes rezultāti apstiprina, ka arī pieredze ar tuvinieku problēmām, kas saistītas ar dalību loterijās vai izlozēs par naudu, nav pilnībā vienmērīgi izplatīta visās respondentu grupās, lai gan šīs

atšķirības kopumā ir mazāk izteiktas nekā azartspēļu gadījumā. Kopējā izlasē šāda pieredze biežāk sastopama sieviešu, jaunākās vecuma grupas respondentu, kā arī 45–54 gadus vecu respondentu vidū, savukārt īpaši izteikta saistība vērojama ar problemātiskas spēlēšanas riska līmeni – **respondenti ar augstāku riska līmeni tuvinieku problēmu pieredzi minējuši ievērojami biežāk.**

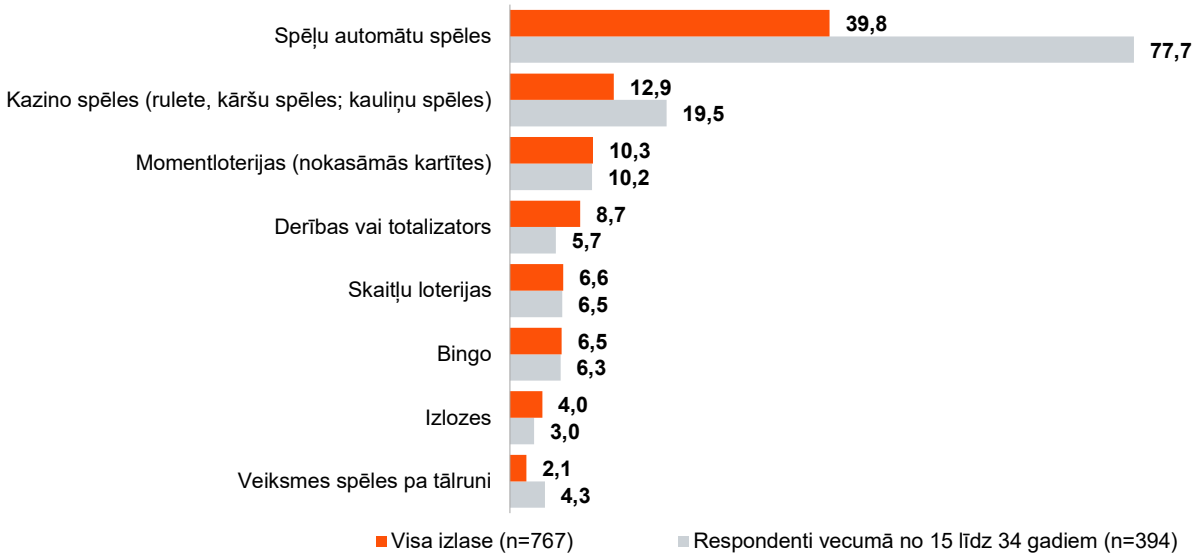
29. attēls. Respondentu atbildes par to, vai viņu tuviniekiem jebkad ir bijušas problēmas ar dalību loterijās vai izlozēs par naudu.



Respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs, vidējie izdevumi vienā tipiskā spēlēšanas dienā būtiski atšķiras atkarībā no spēļu veida (30. attēls). **Visaugstākais izdevumu līmenis ir spēļu automātu spēlē** (vidēji 39,8 *euro* kopējā izlasē un vidēji 77,7 *euro* jauniešu grupā), kas ievērojami pārsniedz pārējos azartspēļu veidus un iezīmē šo segmentu kā finansiāli intensīvāko. Salīdzinoši augsti izdevumi ir arī kazino spēlēs (vidēji 12,9 *euro* kopējā izlasē un vidēji 19,5 *euro* jauniešu grupā), savukārt pārējās aktivitātēs – derībās, loterijās, bingo un izlozēs – vidējie izdevumi saglabājas ievērojami zemākā līmenī. Vienlaikus **jauniešu grupā vairākos segmentos (īpaši spēļu automātos un kazino) izdevumi ir augstāki nekā kopējā populācijā, kas norāda uz šīs mērķgrupas izteiktāku finanšu iesaisti noteiktos augstāka riska azartspēļu veidos**. Kopumā secināms, ka izdevumu struktūra nav vienmērīga – lielākā finanšu slodze koncentrējas konkrētos, intensīvākas iesaistes formātos, savukārt loteriju un izložu segmentā izdevumi ir salīdzinoši nelieli.

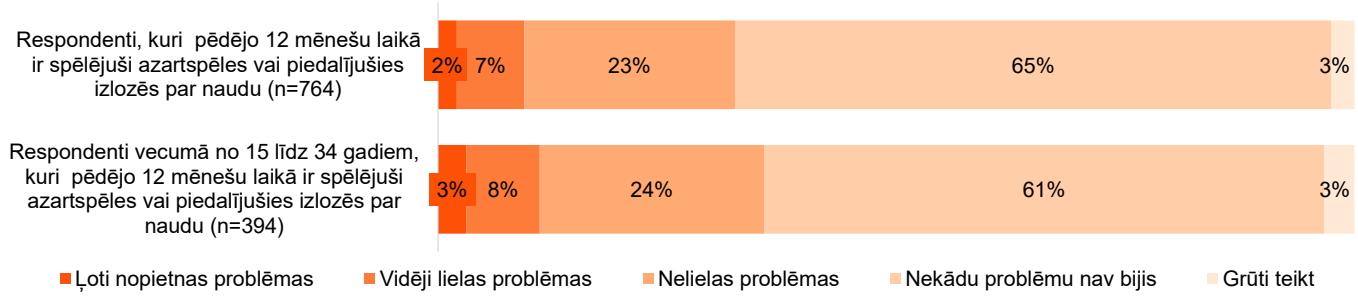
Arī interviju un fokusgrupu diskusiju dalībnieki kā būtiskākās azartspēļu spēlēšanas sekas izceļ tieši finansiālo kaitējumu, uzsverot zaudējumus, parādus un nespēju nodrošināt ikdienas vajadzības kā centrālo problēmas dimensiju. Turklāt daļa dalībnieku uzsver ilgtermiņa ietekmi, kas pārsniedz finansiālos zaudējumus, norādot uz "zaudētu laiku un enerģiju" kā būtisku dzīves kvalitātes pasliktināšanās aspektu. Vienlaikus viņu pieredze rāda, ka šī ietekme neaprobežojas ar materiālām sekām, bet izpaužas kā savstarpēji cieši saistīts negatīvo seku kopums, kas ietver arī emocionālo slodzi un sociālās funkcionēšanas pasliktināšanos.

30. attēls. Vidējā summa (euro), ko respondenti pēdējo 12 mēnešu laikā iztērējuši vienā tipiskā spēlēšanas dienā



Aptuveni katrs desmitais respondents, kurš pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējis azartspēles vai piedalījusies izlozēs par naudu (9%), norādījis, ka pēdējā mēneša laikā ir piedzīvojis vidēja vai ļoti nopietna smaguma finansiālas problēmas, savukārt 23% tās vērtējuši kā nelielas (31. attēls). Jauniešu grupā šie rādītāji ir līdzīgi – attiecīgi 11% un 24%. Salīdzinot ar kopējo izlasi, abās respondentu grupās būtiskas atšķirības nav novērojamas, līdz ar to finansiālas problēmas raksturīgas plašākai sabiedrības daļai. Vienlaikus finansiālās grūtības ir viens no riska faktoriem, kas var būt gan kā cēlonis, tā arī sekas azartspēļu spēlēšanai un dalībai izlozēs, tādēļ nepieciešams to interpretēt kontekstā ar kopējo iesaistes struktūru un spēlēšanas paradumiem, ņemot vērā, ka pat nelielas problēmas var norādīt uz finanšu slodzes uzkrāšanos laika gaitā.

31. attēls. Respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu, atbildes uz jautājumu “Vai pēdējā mēneša laikā Jums ir bijušas finansiālas problēmas?”



Respondentu vidū, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir iesaistījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu, dažādu ar psihisko un fizisko pašsajūtu saistītu simptomu izplatība ir salīdzinoši ievērojama, īpaši jauniešu grupā (32. attēls). Visbiežāk norādītās problēmas ir nogurums un enerģijas trūkums (30% jauniešu un 23% respondentu kopējā izlasē), kā arī miega traucējumi (24% jauniešu un 19% respondentu kopējā izlasē). Arī lielākajā daļā pārējo rādītāju jauniešiem konsekventi novērojamas augstākas vērtības – tostarp attiecībā uz koncentrēšanās grūtībām un pazeminātu ēstgribu vai pārēšanos, kas norāda uz izteiktāku psiholoģisko slodzi šajā vecuma grupā. Kopumā dati liecina, ka, lai gan šie simptomi nav universāli visiem spēlētājiem, jauniešu vidū tie izpaužas biežāk.

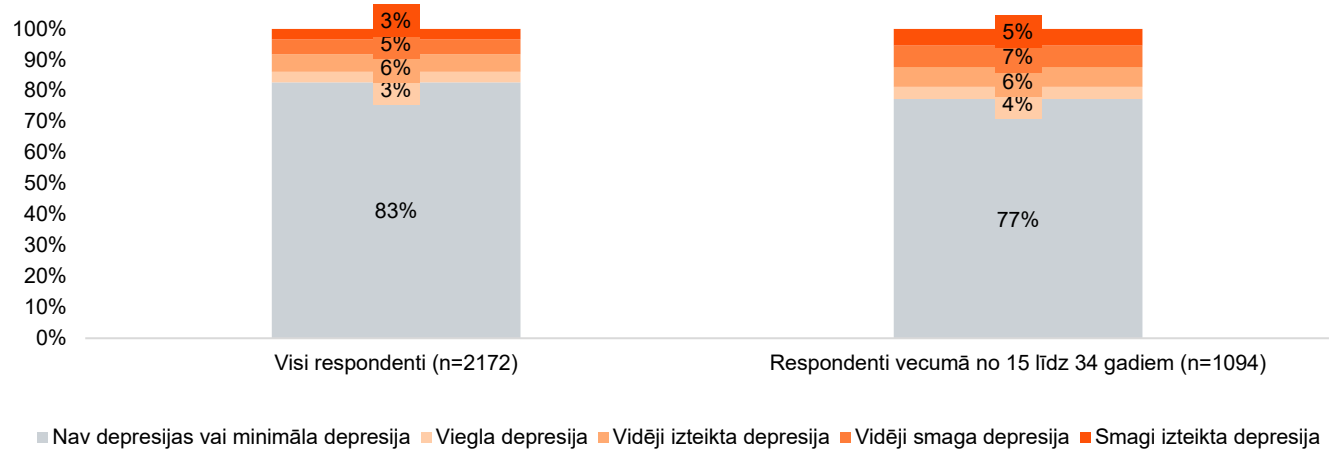
Vērtējot augstas intensitātes pašsajūtas problēmu izplatību, **azartspēlēs vai izlozēs pēdējā gada laikā iesaistītie respondenti kopumā neuzrāda būtiski augstākus rādītājus nekā kopējā populācija**: nogurums ir tikai nedaudz biežāks (23% starp spēlētājiem un 21% kopējā izlasē), miega traucējumi un ēstgribas izmaiņas ir līdzīgā līmenī, bet vairāki emocionālās pašsajūtas rādītāji (piemēram, nomākts garastāvoklis, interešu trūkums, neapmierinātība ar sevi, koncentrēšanās grūtības) pat ir nedaudz zemāki nekā kopējā izlasē. Līdzīgas iezīmes konstatējamas arī attiecībā uz jauniešiem.

32. attēls. Respondentu īpatsvars (% no kopējā respondentu skaita, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu), kas norādījuši, ka vairākumā dienu pēdējo divu nedēļu laikā viņus ir apgrūtinājušas minētās problēmas

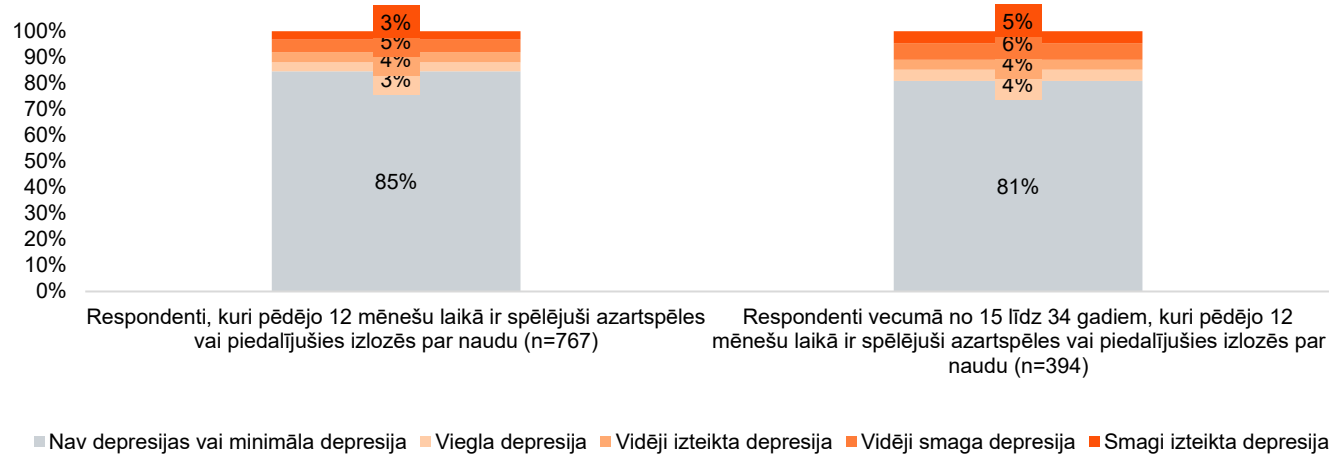


Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm uz iepriekš minētajiem jautājumiem, iespējams aprēķināt depresijas skrīninga testa vērtības atbilstoši Pacienta veselības anketas skalai (*Kroenke et al.*, 2001). Salīdzinot iegūtos rezultātus visā Latvijas iedzīvotāju populācijā (33. attēls) un starp tiem respondentiem, kuri pēdējā gada laika spēlējuši azartspēles vai izlozes par naudu (34. attēls), nav vērojamas būtiskas atšķirības: abās grupās 83–85% respondentu nav vai ir minimālas depresijas pazīmes. Vienlaikus šie rezultāti ievērojami atšķiras no 2019. gadā veiktā pētījuma rezultātiem, kur 93% respondentu atbilstoši viņu pašnovērtējumam netika konstatētas vai tika konstatētas minimālas depresijas pazīmes (Putniņa u. c., 2019). Šādas izmaiņas varētu būt skaidrojamas gan ar depresijas izplatības pieaugumu sabiedrībā, gan arī ar Covid-19 pandēmijas laikā pastiprināti veltīto uzmanību sabiedrības mentālās veselības jautājumiem, kas, iespējams, veicinājusi gan lielāku informētību, gan spēju atpazīt un identificēt depresijas pazīmes pašnovērtējumā. Salīdzinot vērtējumus visu respondentu un jauniešu grupā, konstatējams, ka starp jauniešiem dažādu depresijas pazīmju līmeņu īpatsvars konsekventi ir nedaudz augstāks: jaunākajā vecuma grupā depresijas simptomi ir izteiktāki vai biežāk sastopami.

33. attēls. Respondentu sadalījums (%) atbilstoši Pacientu veselības skalā noteiktajiem depresijas pazīmju kritērijiem



34. attēls. Respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu, sadalījums (%) atbilstoši Pacientu veselības skalā noteiktajiem depresijas pazīmju kritērijiem



Respondentu vidū, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu, izplatītākās ir ar spriedzi saistītās emocionālās reakcijas (35. attēls) – nervozitāte (13% respondentiem kopējā izlasē un 18% jauniešu grupā), grūtības atslābināties (12% respondentiem kopējā izlasē un 17% jauniešu grupā) un pārmērīgas raizes (12% respondentiem kopējā izlasē un 17% jauniešu grupā). Mazāk izplatītas, bet joprojām nozīmīgas ir uzvedības un pašregulācijas grūtības, piemēram, aizkaitināmība un nespēja nomierināties. Visos rādītājos jauniešu norādīto emocionālo grūtību īpatsvars konsekventi pārsniedz kopējo izlasi, kas norāda uz lielāku emocionālās spriedzes intensitāti šajā grupā. Kopumā dati liecina, ka azartspēļu spēlētāju, īpaši jauniešu, pašvērtējumā, dominē tieši trauksmes un spriedzes simptomi, nevis dziļāki depresīvi stāvokļi, kas analītiski raksturo īstermiņa emocionālās slodzes pieaugumu.

Salīdzinot iegūtos rezultātus ar rezultātiem sabiedrībā kopumā, konstatējams, ka rādītāji ir ļoti līdzīgi vai atsevišķos gadījumos (piemēram, attiecībā uz nervozitāti un sasprindzinājumu) spēlētāju grupā pat nedaudz zemāki. Jauniešu griezumā vēl vairāk izceļas iezīme, ka spēlējošo jauniešu rādītāji pārsvarā ir zemāki nekā jauniešiem kopumā – piemēram, attiecībā uz nervozitāti, pārmērīgu satraukšanos, aizkaitināmību, kā arī nespēju kontrolēt satraukumu. Kopumā tas nozīmē, ka šajā mērījumā azartspēļu

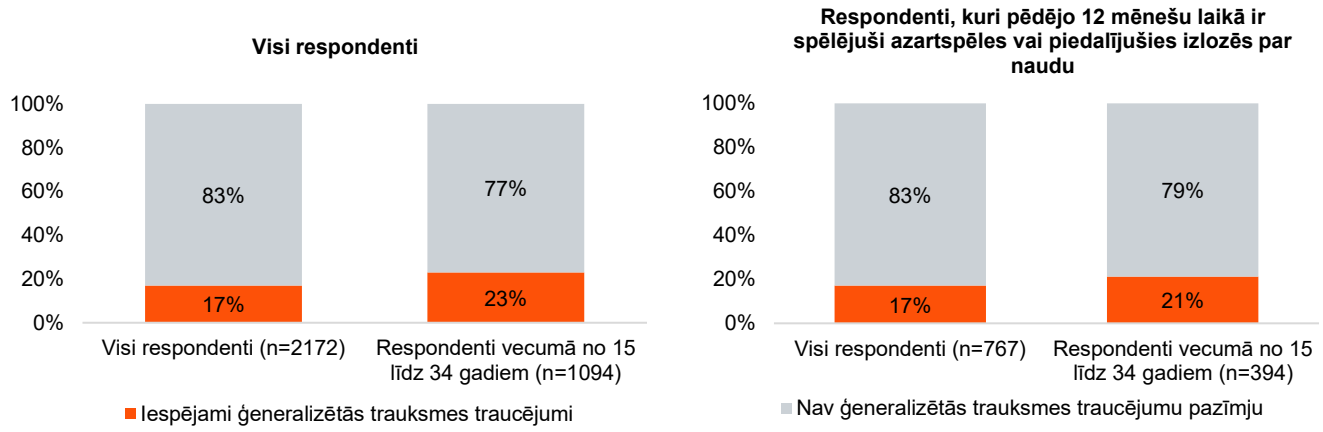
spēlēšana pati par sevi neizceļas ar augstāku īstermiņa trauksmes simptomu izplatību, un atšķirības vairāk raksturo vecuma grupu kopējo fonu.

35. attēls. Respondentu īpatsvars (% no kopējā respondentu skaita, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu), kas norādījuši, ka vairāk nekā vienu nedēļu pēdējo divu nedēļu ir saskārušies ar minētajām problēmām



Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm uz iepriekš minētajiem jautājumiem, iespējams aprēķināt Ģeneralizētā trauksmes traucējumu testa vērtības (*Spitzer et al.*, 2006). Atbilstoši šim vērtējumam, lielākajai daļai (77–83%) respondentu nav ģeneralizētas trauksmes traucējumu pazīmju, un šis īpatsvars ir ļoti līdzīgs gan kopējā populācijā, gan starp respondentiem, kuri pēdējā gada laikā piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs (36. attēls). Vienlaikus jaunākajā vecuma grupā konsekventi novērojams augstāks iespējamo trauksmes traucējumu īpatsvars, kas norāda uz izteiktākām trauksmes pazīmēm šajā vecuma segmentā neatkarīgi no iesaistes azartspēlēs. Līdzīgi kā attiecībā uz respondentu pašnovērtējumu par depresijas pazīmēm, arī trauksmes traucējumu līmenis ir augstāks, nekā tas tika konstatēts 2019. gada veiktā pētījuma ietvaros: tad iespējami ģeneralizētās trauksmes traucējumi tika identificēti tikai 5% respondentu (Putniņa u. c., 2019)

36. attēls. Respondentu sadalījums (%) atbilstoši Ģeneralizētā trauksmes traucējumu testa vērtībām

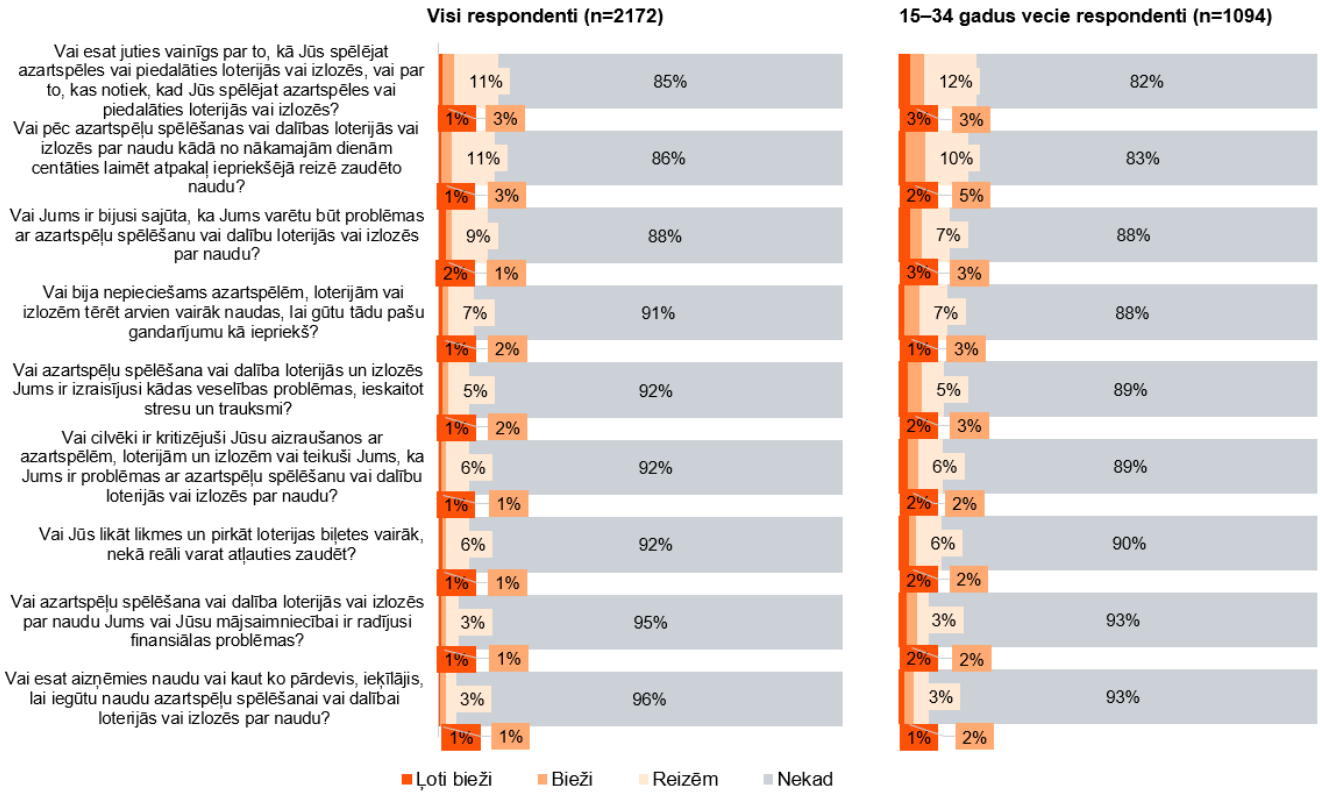


To respondentu vidū, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs, ar problemātisku spēlēšanu saistītas uzvedības izpausmes kopumā tiek minētas reti (37. attēls). Visizplatītākās epizodiskās pazīmes ir vainas sajūta par spēlēšanu un mēģinājumi atgūt zaudēto naudu, kur šādas situācijas vismaz reizēm piedzīvojuši aptuveni 10–15% spēlējošo respondentu. Savukārt izteiktākas pazīmes, kas raksturo kontroles zudumu vai būtiskākas sekas (piemēram, nepieciešamība spēlēt par arvien lielākām summām, finanšu problēmu radīšana vai aizņemšanās spēlēšanas dēļ), tiek

norādītas ievērojami retāk. Arī jauniešu vidū ar problemātisku azartspēļu spēlēšanu saistītās pazīmes kopumā tiek minētas reti, taču vairākos aspektos tās parādās nedaudz biežāk vai izteiktāk epizodiskā līmenī. Visbiežāk jaunieši vismaz reizēm norāda vainas sajūtu un mēģinājumus atgūt zaudēto, savukārt izteiktākas kontroles zuduma pazīmes un būtiskas sekas (piemēram, finanšu problēmas vai aizņemšanās) saglabājas ļoti zemas. Kopumā jauniešu profils būtiski neatšķiras no kopējās izlases, taču vairākos rādītājos novērojamas nedaudz vairāk izplatītas problemātiskas uzvedības izpausmes, kas iezīmē potenciāli agrīnākas riska pazīmes.

Interviju un fokusgrupu diskusiju dalībnieki kā galvenās no problemātiskas spēlēšanas riska pazīmēm identificē pakāpenisku uzvedības eskalāciju un kontroles zudumu. Būtisks signāls ir spēlēšanas biežuma un intensitātes pieaugums – no epizodiskas iesaistes uz regulāru, bieži digitālā vidē nepārtraukti pieejamu aktivitāti, kā arī nespēja apstāties un tendence censties atgūt zaudētos līdzekļus. Šai dinamikai pievienojas izteikta domāšanas fiksācija uz spēlēšanu (pastāvīgas domas par likmēm, rezultātu sekošana, vēlme veikt “vēl vienu mēģinājumu”), kas liecina par uzvedības pāreju no apzinātas izvēles uz impulsīvu modeli. Vienlaikus būtiska riska pazīme ir finanšu kontroles zudums – pieaugošas iemaksas, aizņemšanās, nespēja segt ikdienas izdevumus, kas bieži vien tiek papildināta ar slēpšanu un melošanu tuviniekiem, norādot uz problēmas internalizēšanos un sociālo izolāciju. Respondenti uzsver arī emocionālo svārstīgumu (no eiforijas pēc laimestiem līdz stresam un vainas sajūtai pēc zaudējumiem) un ikdienas dzīves traucējumus (miega, darba kvalitātes un attiecību pasliktināšanos), kas kopumā signalizē par azartspēļu ietekmes paplašināšanos ārpus pašas spēlēšanas. Analītiski šie aspekti veido savstarpēji saistītu riska pazīmju kopumu, kur uzvedības, kognitīvie, emocionālie un finansiālie elementi vienlaikus norāda uz pakāpenisku pāreju uz problemātisku spēlēšanas modeli.

37. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumiem saistībā ar dalību azartspēlēs un izlozēs pēdējo 12 mēnešu laikā



Iepriekš analizētie deviņi jautājumi saistībā ar dalību azartspēlēs un izlozēs pēdējo 12 mēnešu laikā kalpo par pamatu, lai aprēķinātu Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksu (PGSI – *Problem Gambling Severity Index*). Šis indekss ir plaši izmantots standartizēts skrīninga instruments, kas paredzēts, lai populācijas līmenī novērtētu azartspēļu radīto risku un ar to saistītās uzvedības pazīmes un sekas. Tas sastāv no jautājumiem, kas aptver gan uzvedības aspektus (piemēram, kontroles zudumu, mēģinājumus atgūt zaudēto), gan sekas (piemēram, finansiālas problēmas vai psiholoģisku slodzi).

Uz katru no jautājumiem iespējamas atbildes:

Nekad	- 0 punktu
Reizēm	- 1 punkts
Bieži	- 2 punkti
Ļoti bieži	- 3 punkti

Atkarībā no iegūtā punktu skaita respondenti tiek iedalīti četrās grupās – no neatkarīgiem spēlētājiem līdz zema un vidēja riska grupām un problēmspēlētājiem ar izteiktām negatīvām sekām:

0 punktu	- Nav problēmu saistībā ar azartspēļu spēlēšanu
1–2 punkti	- Zema līmeņa problēmas ar nelielām vai neidentificētām sekām
3–7 punkti	- Vidēja līmeņa problēmas ar dažām sekām
8–27 punkti	- Problēmas ar azartspēļu spēlēšanu, kas rada sekas un ir saistītas ar iespējamu kontroles trūkumu

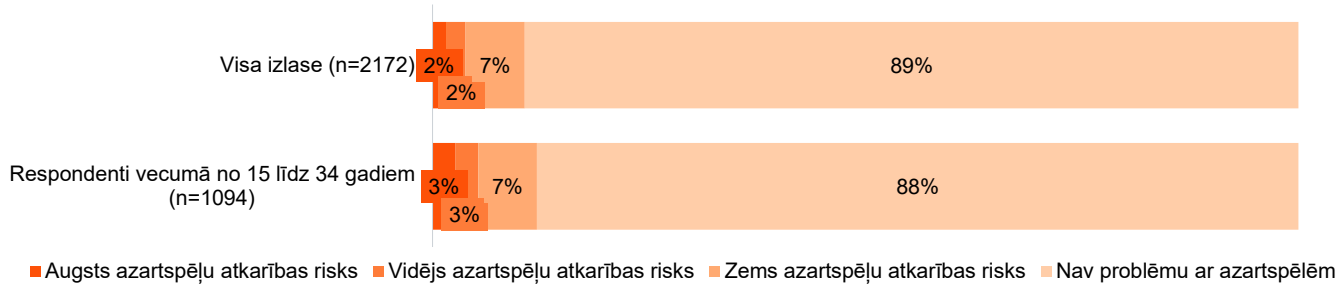
PGSI tiek izmantots galvenokārt kā populācijas līmeņa indikators un politikas plānošanas instruments, nevis kā klīniska diagnostikas metode, vienlaikus ļaujot novērtēt gan risku, gan iespējamo kaitējumu saistībā ar azartspēļu uzvedību (*Ipsos UK*, 2023).

PGSI vērtības tika aprēķinātas atbilstoši šī pētījuma ietvaros respondentu sniegtajām atbildēm par dalību azartspēlēs un izlozēs pēdējo 12 mēnešu laikā, ilustrējot indeksa vērtības visu Latvijas iedzīvotāju griezumā (38. attēls), kā arī atsevišķi raksturojot problemātiskas spēlēšanas iezīmes respondentiem, kas šajās aktivitātēs piedalījušies pēdējā gada laikā (39. attēls). Analīze par Latvijas sabiedrību kopumā liecina, ka neliela, bet nozīmīga iedzīvotāju daļa atrodas dažāda līmeņa riska zonā attiecība uz azartspēļu spēlēšanu. Zema riska grupā ietilpst 7% respondentu gan kopējā izlasē, gan jauniešu vidū, kas liecina par agrīnām problemātiskas uzvedības pazīmēm, savukārt vidēja un augsta riska grupu īpatsvars kopā veido 4% kopējā populācijā un 6% jauniešu vidū. Tas nozīmē, ka jauniešu segmentā relatīvi lielāka daļa respondentu jau atrodas dziļākā riska stadijā, kas var būt saistīts ar intensīvāku vai impulsīvāku iesaisti azartspēlēs. Kopumā šis sadalījums norāda, ka problemātiska spēlēšana koncentrējas nelielā populācijas daļā, tomēr jauniešu grupā šis risks ir nedaudz izteiktāks un potenciāli attīstības ziņā nozīmīgāks. Šos rezultātus salīdzinot ar 2019. gadā veikta pētījuma rezultātiem secināms, ka **problemātiska azartspēļu spēlēšana sabiedrībā ir vērsusies plašumā**: ja 2019. gadā 94% iedzīvotāju nebija problēmu saistībā ar

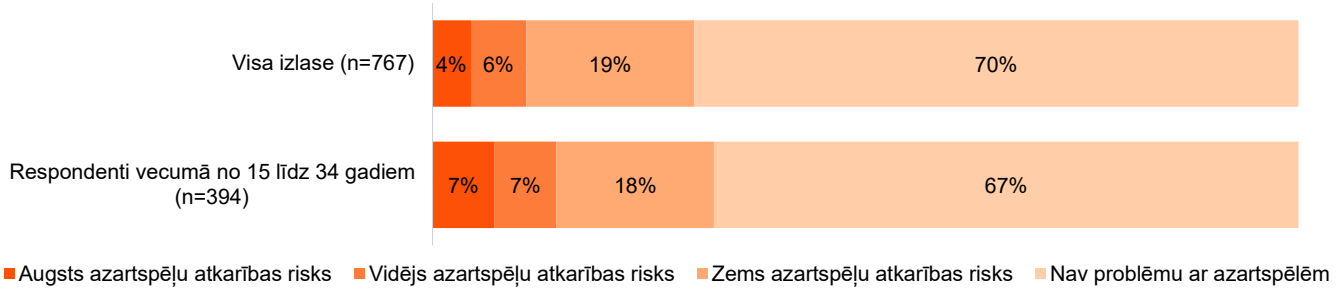
azartspēļu spēlēšanu, tad 2026. gada sākumā šādu iedzīvotāju īpatsvars ir samazinājies līdz 89% (Putniņa u. c., 2019). Šī tendence saskan arī ar 2025. gadā veiktu pētījumu, atbilstoši kuram 87% iedzīvotāju nebija problēmu saistībā ar azartspēļu spēlēšanu (LLAB, 2025).

Starp respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs, problemātiskas spēlēšanas riska izplatība ir ievērojami augstāka nekā sabiedrībā kopumā. Zema riska grupa sasniedz 19% (pret 7% kopējā izlasē), savukārt vidēja un augsta riska grupas kopā veido 10%, kas ir vairāk nekā divreiz augstāks īpatsvars nekā kopējā populācijā. **Jauniešu vidū šī tendence vēl vairāk pastiprinās** – vidēja un augsta riska grupas kopā veido jau 14%, kas norāda uz vēl izteiktāku problemātiskas uzvedības koncentrāciju šajā grupā. Analītiski tas nozīmē, ka, **lai gan sabiedrībā kopumā problemātiska spēlēšana ir koncentrēta nelielā daļā respondentu, starp aktīvajiem spēlētājiem šis risks ir būtiski augstāks.**

38. attēls. Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa vērtības (respondentu īpatsvars, %)



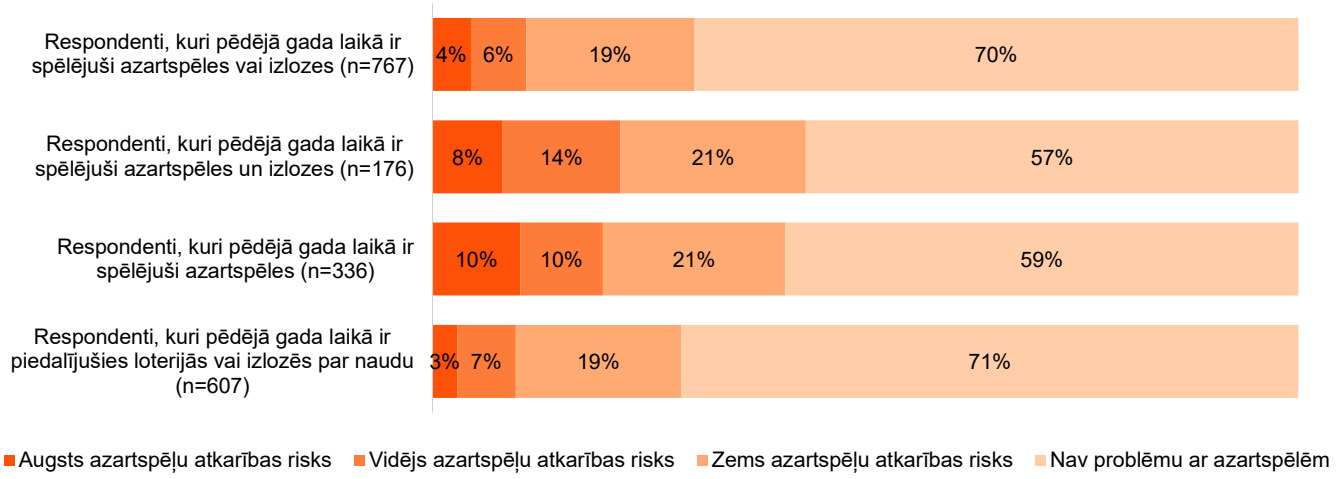
39. attēls. Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa vērtības respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu (respondentu īpatsvars, %)



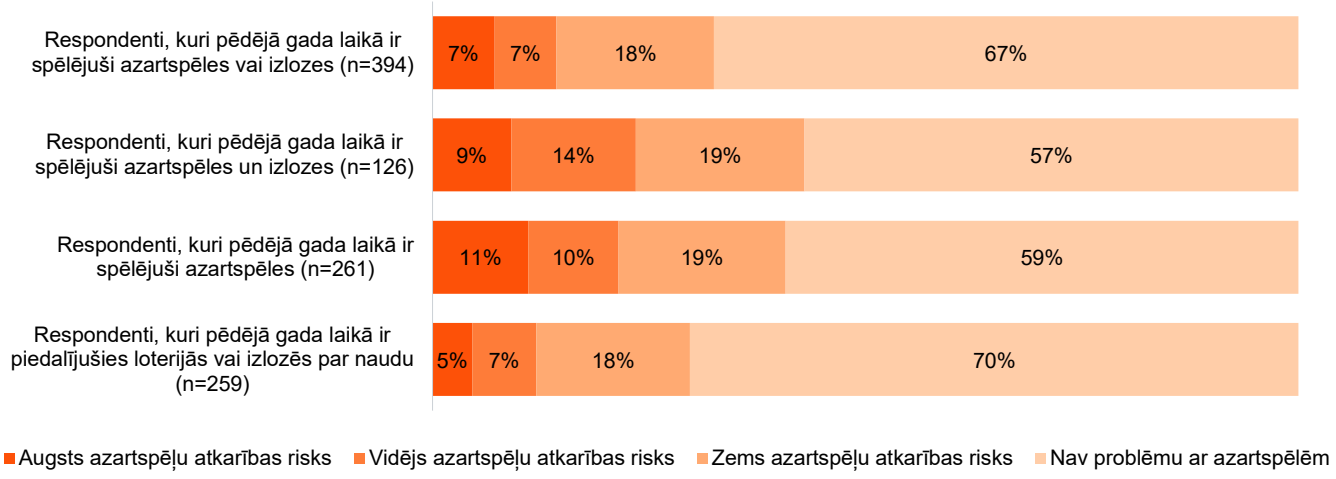
Detalizētāka PGSI analīze pēc respondentu iesaistes veida parāda, ka **problemātiskas spēlēšanas risks ir izteiktāks tiem respondentiem, kuri piedalās azartspēlēs, un jo īpaši tiem, kuri kombinē azartspēles ar izlozēm** (40. un 41. attēls). Kopējā spēlējošo respondentu izlasē starp tiem, kuri pēdējā gada laikā piedalījušies tikai loterijās vai izlozēs par naudu, vidēja vai augsta riska grupā ietilpst 10% respondentu, savukārt tikai azartspēles spēlējušo vidū šis īpatsvars sasniedz 20%, bet starp respondentiem, kuri piedalījušies gan azartspēlēs, gan izlozēs, – 22%. Līdzīga sakarība vērojama arī jauniešu vidū: vidēja vai augsta riska īpatsvars pieaug no 12% tikai loteriju un izložu dalībnieku vidū līdz 21% tikai azartspēles spēlējušo un 23% abu aktivitāšu dalībnieku vidū. Tādējādi rezultāti iezīmē saistību starp iesaistes veidu un PGSI riska līmeni – respondentiem, kuru iesaiste ietver azartspēles, augstāka riska pazīmes ir aptuveni divreiz izplatītākas nekā tiem, kuri piedalās tikai loterijās vai izlozēs, **savukārt dažādu spēlēšanas veidu kombinēšana saistīta ar visaugstāko vidēja un augsta riska īpatsvaru**. Vienlaikus jauniešu un kopējās spēlējošo respondentu izlases rezultātu līdzība rāda, ka šī sakarība nav

raksturīga tikai jauniešiem, lai gan jauniešu grupā vidēja un augsta riska īpatsvars kopumā ir nedaudz lielāks.

40. attēls. Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa vērtības visiem respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu (respondentu īpatsvars, %)



41. attēls. Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa vērtības 15–34 gadus veciem respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu (respondentu īpatsvars, %)



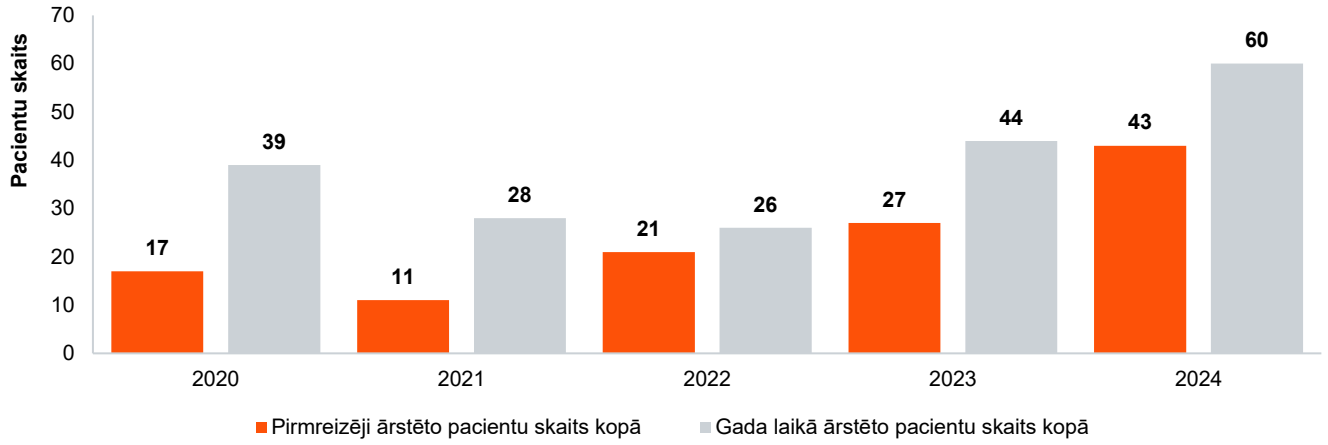
Salīdzinot ar problemātisku azartspēļu spēlēšanu saistītās iezīmes ar respondentu raksturojumu kopējā Latvijas iedzīvotāju izlasē, konstatējams, ka statistiski biežāk respondenti ar lielāku azartspēļu risku bijuši:

✓	vīrieši
✓	jaunāka vecuma, īpaši 15–24 gadus veci, respondenti
✓	respondenti ar vidējo izglītību, pamatizglītību vai zemāku izglītības līmeni
✓	neprecētie vai nereģistrētā kopdzīvē dzīvojošie respondenti
✓	studējošie vai mazāk stabilā nodarbinātības situācijā esošie respondenti
✓	respondenti ar zemāku ienākumu līmeni

✓ respondenti, kuri ģimenē sazinās krievu valodā

Jauniešu izlasē vērojamas līdzīgas iezīmes, taču saistības ar azartspēļu risku ir koncentrētākas un mazāk izteiktas dažās dimensijās. Statistiski būtiski lielāks azartspēļu risks jauniešu vidū ir saistīts ar vīriešu dzimumu, kā arī ar ģimenes stāvokli (neprecētie un nereģistrētā kopdzīvē dzīvojošie), bērnu esamību mājsaimniecībā, zemākiem ienākumiem un krievu sarunvalodas lietojumu ģimenē. Vienlaikus atšķirībā no kopējās izlases jauniešu grupā respondentu vecums, izglītības līmenis un nodarbošanās netika identificēti kā statistiski būtiski risku ietekmējoši faktori. Tas liecina, ka paaugstināts **azartspēļu risks jauniešu vidū ir plašāk izkliedēts un mazāk diferencēts pēc sociāli ekonomiskā statusa, bet ciešāk saistīts ar mājsaimniecības un sociālās vides apstākļiem.**

42. attēls. Pirmreizēji reģistrēto un gada laikā ārstēto pacientu skaits ar patoloģisku tieksmi uz azartspēlēm, datorspēlēm un internetu (SPKC, 2025)



Par problēmu, kas saistītas ar azartspēļu spēlēšanu, izplatību sabiedrībā var spriest arī pēc informācijas, kas izgūta no citiem avotiem, tostarp ārstniecības iestādēm un atbalsta sniedzējiem. Veselības aprūpes sistēmā reģistrētie dati (42. attēls) liecina par noturīgu pacientu skaita pieaugumu ar patoloģisku tieksmi uz azartspēlēm. Tomēr šī informācija ir interpretējama ar augstu piesardzību, jo tā atspoguļo tikai relatīvi nelielu daļu no visiem azartspēļu atkarīgajiem – tos, kuri ir nonākuši ārstēšanas sistēmā. Starp šādiem pacientiem izteikti dominē vīrieši, kas veido vidēji 87% gada laikā ārstēto pacientu kopskaita (SPKC, 2025). Laika periodā no 2020. līdz 2024. gadam gan pirmreizēji diagnosticēto, gan gada laikā ārstēto pacientu skaits ir vairāk nekā divkāršojies, kas var liecināt ne tikai par problemātiskas spēlēšanas izplatības pieaugumu, bet arī par plašāku informācijas pieejamību un lielāku iedzīvotāju gatavību vērsties pēc palīdzības. Līdz ar to konstatētais pieaugums atspoguļo gan potenciālu problēmas eskalāciju sabiedrībā, gan pozitīvas pārmaiņas agrīnākā problēmas atpazīšanā un ārstēšanā.

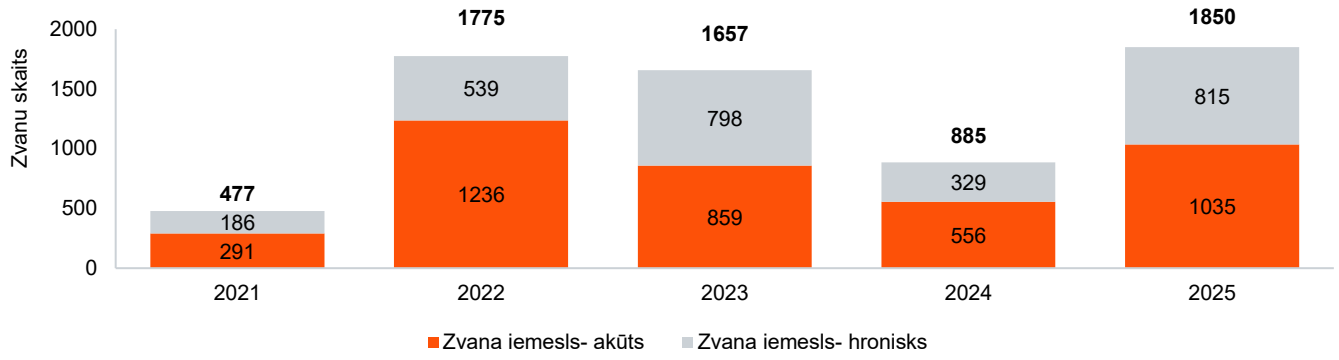
“Daudzi atkarīgie nenonāk statistikā – viņi nāk tikai tad, kad parādi un problēmas ir tik milzīgas, ka bez tuvinieku vai darba devēja iesaistes vairs nevar.”

Citāts no intervijas ar Magdalēnu Ivetu Pranaiti

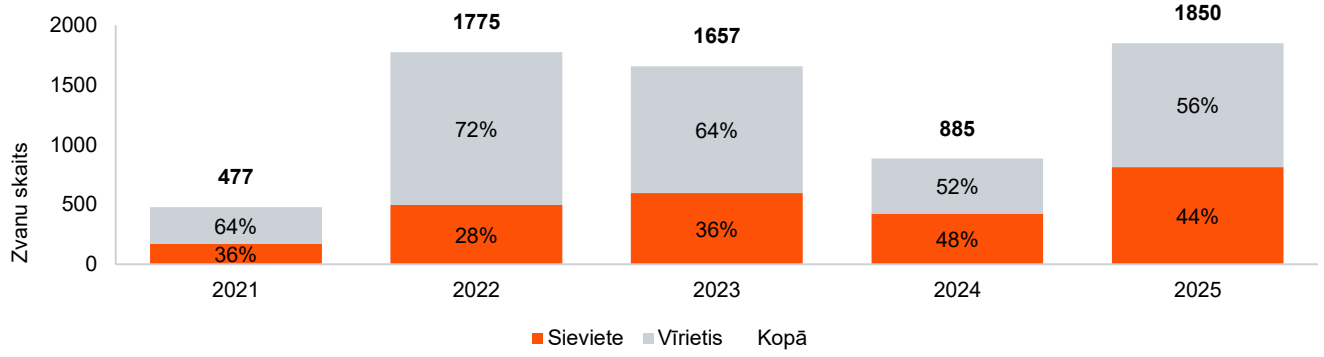
Vienlaikus krīzes tālruņa dati (4. un 4. attēls) atspoguļo plašāku palīdzības meklēšanas spektru nekā veselības aprūpes sistēmas rādītāji, tomēr arī tie pilnībā neaptver visu ar azartspēļu problēmām saistīto

personu loku. Krīzes tālrunī saņemto zvanu skaita dinamika liecina, ka ar azartspēļu spēlēšanas izraisītām krīzēm saistīto gadījumu apjoms ir svārstīgs, taču kopumā pieaugošs, īpaši 2025. gadā, kad sasniegts augstākais zvanu skaits analizētajā periodā. Vienlaikus jāpiemin, ka īsu brīdi 2024.–2025. gadā darbojās arī SPKC atkarību krīzes tālrunis, kurā konsultēja arī par azartspēlēm. Zvanu struktūra parāda, ka dominē akūtas krīzes situācijas, vienlaikus būtiska daļa zvanu bijuši saistīti ar hroniskām problēmām, kas atspoguļo ilgstošu un kumulatīvu psiholoģisko slodzi. Tas ļauj secināt, ka problēmas izpausmes bieži nav epizodiskas, bet attīstās laika gaitā, pakāpeniski sasniedzot kritisku līmeni, kur nepieciešams tūlītējs atbalsts. Atšķirībā no ārstēto pacientu struktūras krīzes tālruņa lietotāju vidū dzimumu sadalījums ir līdzsvarotāks, kas norāda uz atšķirīgiem palīdzības meklēšanas modeļiem un to, ka krīzes intervence var būt pieejamāks un ātrāk sasniedzams instruments plašākām sabiedrības grupām. Vienlaikus būtiski ņemt vērā, ka krīzes tālruņa zvanu statistika ne vienmēr atspoguļo tikai pašus azartspēļu spēlētājus – ievērojamu daļu var veidot arī līdzatkarīgie vai tuvinieki, kuri saskaras ar problemātiskas spēlēšanas sekām un meklē atbalstu. Kopumā šie dati savstarpēji papildina veselības aprūpes statistiku, norādot ne tikai uz problēmas izplatību, bet arī uz tās dinamiku un eskalācijas mehānismiem.

43. attēls. Krīzes tālrunī saņemto zvanu skaits saistībā ar azartspēļu spēlēšanu sadalījumā pēc to iemesla 2021.–2025. gadā (Krīžu un konsultāciju centrs “Skalbes”, 2026)



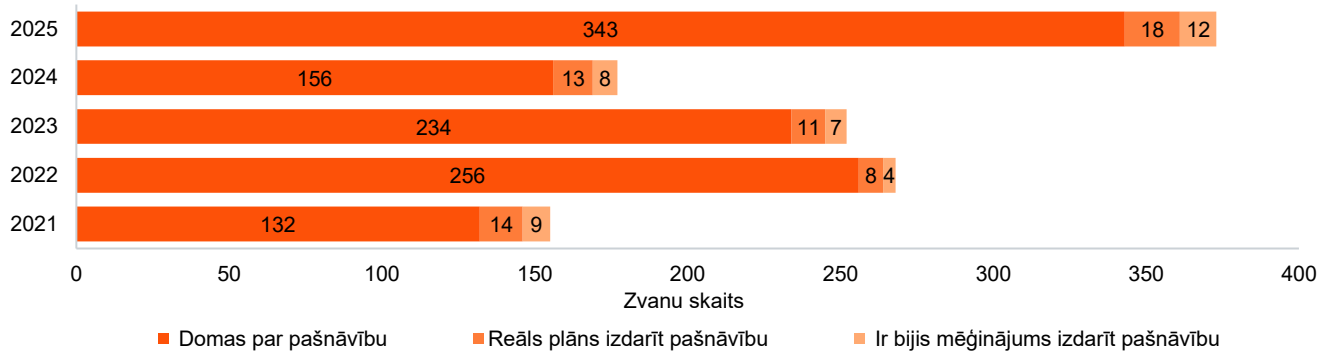
44. attēls. Personu, kas zvanījušas uz krīzes tālruni saistībā ar azartspēļu spēlēšanu , sadalījums pēc dzimuma 2021.–2025. gadā (Krīžu un konsultāciju centrs “Skalbes”, 2026)



Būtiska ir ar krīzes situāciju smaguma pakāpi saistīto gadījumu dinamika (4. attēls), kas atspoguļo ne tikai kopējo zvanu apjoma pieaugumu, bet arī izmaiņas to saturā un intensitātē. Laika periodā līdz 2025. gadam ievērojami pieaudzis to ar azartspēļu spēlēšanu saistīto zvanu skaits, kuros tiek minētas domas par pašnāvību, vienlaikus saglabājoties stabilam to gadījumu īpatsvaram, kuros tiek norādīti konkrēti pašnāvības mēģinājumi vai plāni. Tas nozīmē, ka kopējā zvanu skaita izmaiņas ir saistītas ne tikai ar plašāku vēršanos pēc palīdzības, bet arī ar pieaugošu to situāciju skaitu, kurās tiek aktualizēta ļoti augsta

psiholoģiskā slodze un suicīda risks. Kopumā tas norāda uz tendenci, ka ar azartspēlēm saistītās krīzes situācijas arvien biežāk sasniedz augstāku intensitātes līmeni, tādējādi pastiprinot šo problēmu kā sabiedrības veselības izaicinājumu.

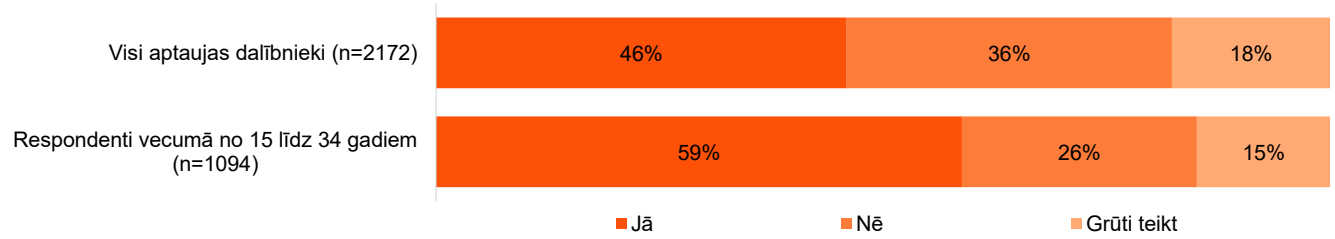
45. attēls. Krīzes tālrunī 2021.–2025. gadā saņemto zvanu skaits saistībā ar azartspēļu spēlēšanu sadalījumā pēc riska pakāpes attiecībā uz pašnāvību (Krīžu un konsultāciju centrs "Skalbes", 2026)



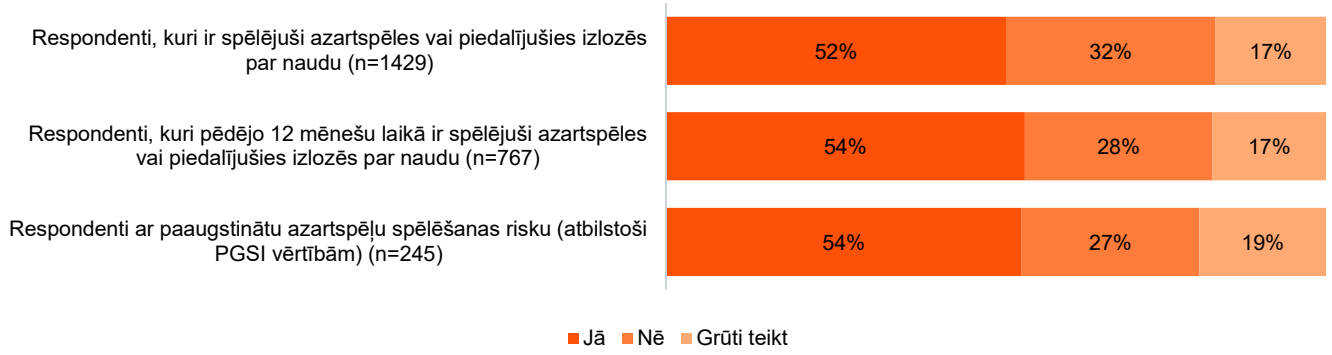
3.4. Reklāmas un mārketinga ietekme uz spēlēšanas paradumiem

Lai gan azartspēļu reklāma Latvijā ir aizliegta, gandrīz puse (46%) Latvijas iedzīvotāju un 59% jauniešu pēdējā laikā ir pamanījuši azartspēļu reklāmas (4. attēls). Azartspēļu reklāmu biežāk pamana respondenti, kuri paši ir iesaistījušies azartspēļu spēlēšanā vai piedalījušies loterijās un izlozēs par naudu (4. attēls). Vairāk nekā puse šo respondentu (52–54%) norāda, ka pēdējā laikā ir pamanījuši azartspēļu reklāmas, un tikpat augsts rādītājs vērojams arī respondentu ar paaugstinātu azartspēļu spēlēšanas risku vidū (54%). Šie rezultāti liecina, ka **azartspēļu reklāmas biežāk sasniedz vai tiek pamanītas to personu vidū, kurām jau ir saikne ar azartspēļu un izložu aktivitātēm vai kurām raksturīgs paaugstināts problemātiskas spēlēšanas risks**.

46. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu "Latvijā azartspēļu reklāmas ir aizliegtas, tomēr nereti šie ierobežojumi tiek pārkāpti. Vai pēdējā laikā esat pamanījis/-usi azartspēļu reklāmas?"

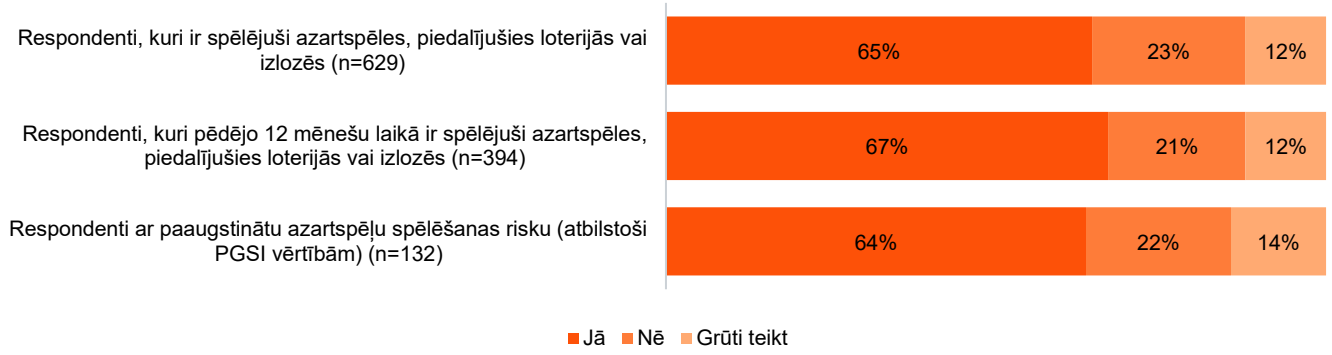


47. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu “Latvijā azartspēļu reklāmas ir aizliegtas, tomēr nereti šie ierobežojumi tiek pārkāpti. Vai pēdējā laikā esat pamanījis/-usi azartspēļu reklāmas?” sadalījumā pēc dalības azartspēlēs un izlozēs par naudu un azartspēļu spēlēšanas riska vērtībām



Līdzīga tendence novērojama arī jauniešu (15–34 gadi) grupā, kur azartspēļu reklāmas pamanīšanas rādītāji ir vēl augstāki (4. attēls). Aptuveni divas trešdaļas jauniešu, kuri ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies loterijās un izlozēs par naudu (65–67%), norāda, ka pēdējā laikā ir pamanījuši azartspēļu reklāmas. Augsts reklāmu pamanīšanas līmenis vērojams arī jauniešu ar paaugstinātu azartspēļu spēlēšanas risku vidū (64%). Tas liecina, ka **jauniešu auditorijā azartspēļu reklāmu sasniedzamība ir īpaši augsta, turklāt reklāmas biežāk pamana tieši tie jaunieši, kuri jau ir iesaistījušies azartspēļu un izložu aktivitātēs vai kuriem raksturīgs paaugstināts problemātiskas spēlēšanas risks**.

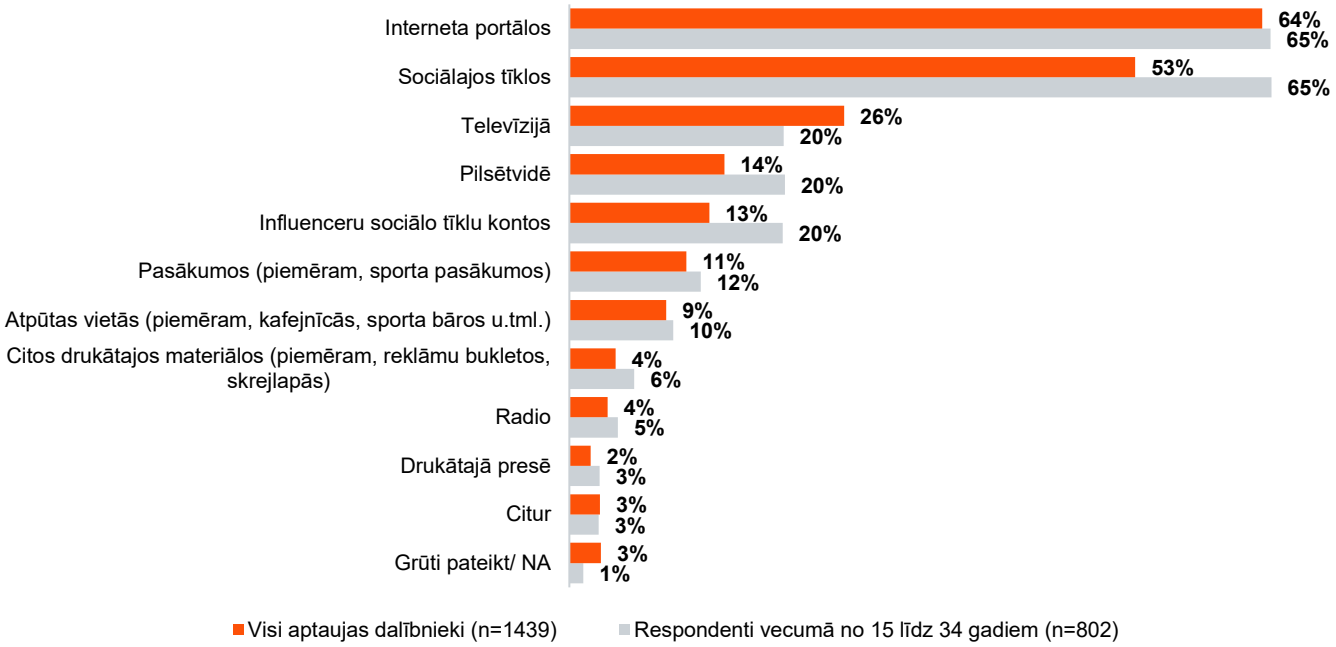
48. attēls. 15–34 gadus veco respondentu atbildes uz jautājumu “Latvijā azartspēļu reklāmas ir aizliegtas, tomēr nereti šie ierobežojumi tiek pārkāpti. Vai pēdējā laikā esat pamanījis/-usi azartspēļu reklāmas?” sadalījumā pēc dalības azartspēlēs un izlozēs par naudu un azartspēļu spēlēšanas riska vērtībām



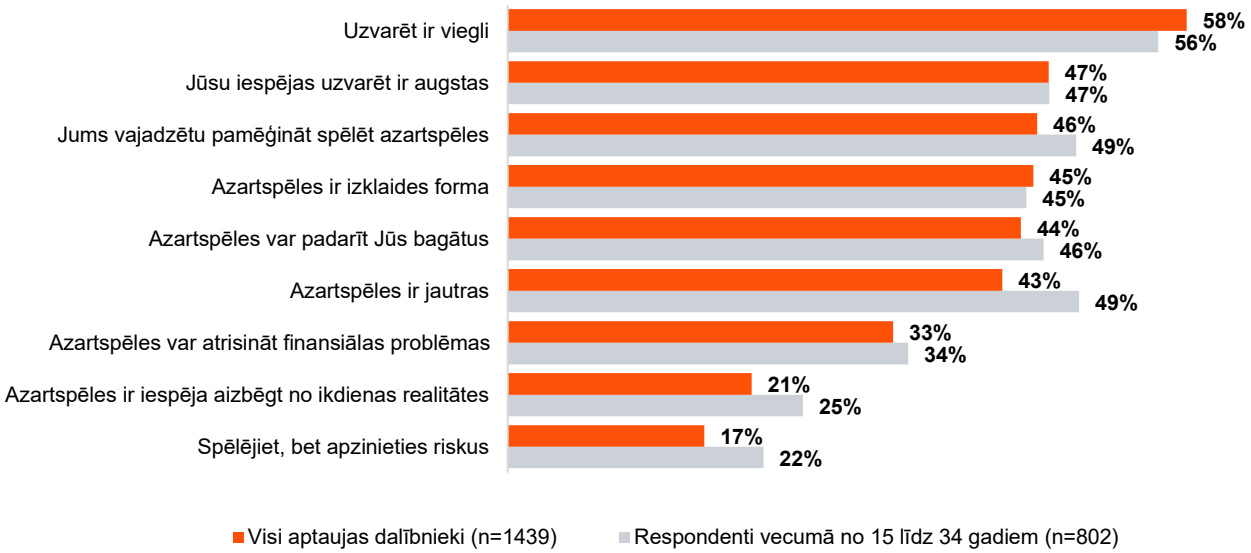
Galvenie komunikācijas kanāli, kuros respondenti visbiežāk pamanījuši azartspēļu reklāmas, ir interneta portāli un sociālie tīkli (4. attēls). Azartspēļu reklāmas pamanāmība ir skaidri koncentrēta digitālajos kanālos, kur gan interneta portāli (64% kopējā izlasē un 65% jauniešu vidū), gan sociālie tīkli (53% kopējā izlasē un 65% jauniešu vidū) sasniedz vislielāko auditoriju. Salīdzinājumā ar tiem televīzija veido būtiski mazāku daļu (26% kopumā un 20% jauniešu grupā), kas norāda uz tradicionālo mediju relatīvi zemāku nozīmi reklāmas izplatībā. Vienlaikus jauniešu vidū augstāka pamanāmība raksturīga arī pilsētvidē un influenceru (digitālā satura veidotāju) saturā ietvertajām reklāmām (abos gadījumos ap 20%), kas liecina par šo komunikācijas kanālu nozīmīgāku lomu šīs auditorijas sasniegšanā. Savukārt drukātie mediji un radio veido marginālu daļu no reklāmas ekspozīcijas, kopumā apstiprinot, ka reklāmas saskares punkti galvenokārt koncentrējas digitālajā vidē.

Azartspēļu reklāmas galvenokārt veido pozitīvu un pievilcīgu tēlu, kas var būtiski ietekmēt cilvēku attieksmi un iesaisti azartspēļu spēlēšanā, it īpaši riska grupās. Azartspēļu reklāmās respondenti visbiežāk identificē vēstījumus, kas akcentē vieglu un sasniedzamu laimestu (58% kopējā izlasē un 56% jauniešu grupā), kā arī augstas izredzes uzvarēt (47% respondentu abās izlasēs), kas norāda uz izteikti optimistisku spēlēšanas rezultāta attēlojumu (50. attēls). Vienlaikus nozīmīga daļa reklāmu tiek uztverta kā iesaisti veicinoša un emocionāli pievilcīga, uzsverot aicinājumu pamēģināt spēlēt laimestu (46% kopējā izlasē un 49% jauniešu grupā) un azartspēļu kā izklaides vai aizraujošas aktivitātes raksturu (45% respondentu abās izlasēs). Jauniešu grupā šādi ar pieredzi un emocijām saistīti vēstījumi (piemēram, azartspēļu "jautrība" un aicinājums iesaistīties) tiek identificēti biežāk nekā kopējā populācijā, kas liecina par lielāku rezonansi ar izklaides un tūlītējas pieredzes aspektiem. Savukārt risku akcentējoši vai piesardzīgi vēstījumi tiek uztverti būtiski retāk (17% kopējā izlasē un 22% jauniešu grupā), kopumā apstiprinot, ka **reklāmas komunikācijā dominē pozitīvs un iesaisti veicinošs ietvars**.

49. attēls. Komunikācijas kanāli, kuros respondenti pēdējā laikā pamanījuši azartspēļu reklāmu

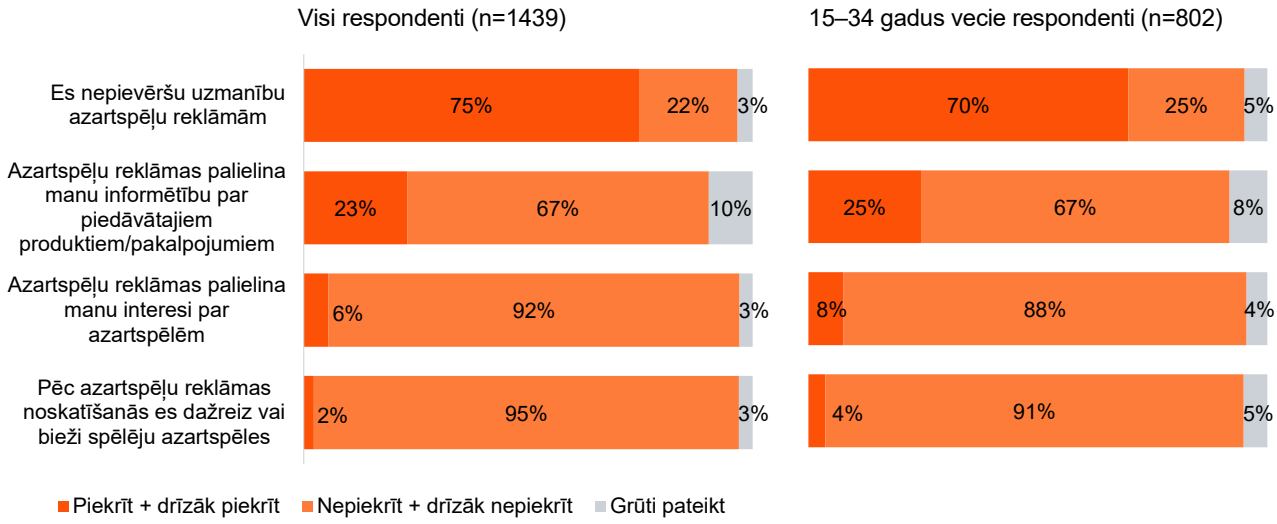


50. attēls. Respondentu viedoklis par vēstījumu, kuru cenšas nodot viņu pēdējā laikā pamanītās azartspēļu reklāmas



Respondenti pārsvarā neatzīst azartspēļu reklāmas tiešu ietekmi uz savu uzvedību (51. attēls), jo lielākā daļa nepiekrīt, ka reklāmas palielina interesi par azartspēlēm (92% kopumā un 88% jauniešu) vai faktiski rosina spēlēt (95% un 91%). Vienlaikus ap ceturtdaļu respondentu norāda, ka reklāmas palielina informētību par azartspēļu piedāvājumiem (23% kopējā izlasē un 25% jauniešu grupā), kas norāda, ka reklāmu ietekme biežāk tiek interpretēta informatīvā, nevis uzvedību mainošā līmenī. Zīmīgi, ka salīdzinoši liela daļa respondentu apgalvo, ka nepievērš uzmanību reklāmām (75% kopējā izlasē un 70% jauniešu grupā), tomēr jauniešu grupā šis īpatsvars ir nedaudz zemāks, kas netieši norāda uz lielāku reklāmas ekspozīciju vai uztveres iesaisti. Kopumā dati atklāj pretrunu starp reklāmu dominējoši pozitīvo un iesaisti veicinošo saturu un respondentu pašu vērtējumu par ierobežotu to ietekmi, kas var liecināt par nepietiekamu refleksiju par reklāmas netiešo iedarbību.

51. attēls. Respondentu vērtējums par pēdējā laikā redzēto azartspēļu reklāmu ietekmi uz viņiem



4. Azartspēļu reklāma kā atkarības risku pastiprinošs faktors

Galvenie secinājumi

- **Azartspēļu atkarības veidošanās ir daudzfaktoru un kumulatīvs process, kurā reklāma ieņem strukturāli nozīmīgu lomu.** Pētījumu un empīrisko datu analīze apliecina, ka atkarības veidošanos nosaka psiholoģisko, neiroloģisko, sociālo un vides faktoru mijiedarbība, kurā reklāma darbojas nevis kā izolēts cēlonis, bet kā sistemātisks pastiprinātājs – tā aktivizē impulsus ievainojamām personām, normalizē azartspēles sabiedrības uztverē, uztur iesaistes ciklu un strukturāli paplašina spēlēšanas apjomu populācijā. Reklāmas iedarbība ir neproporcionāli spēcīga tieši to grupu vidū, kurām atkarības risks jau ir paaugstināts – personām ar problemātisku spēlēšanu, pusaudžiem un gados jauniem pieaugušajiem.
- **Digitālā vide fundamentāli pastiprina gan reklāmas iedarbību, gan atkarības riskus, un regulējums šobrīd atpaliek no tehnoloģiju attīstības tempa.** Tiešsaistes azartspēļu pieejamība, personalizēts mārketings, simulēti azartspēļu elementi videospēlēs un digitālā satura veidotāju komunikācija veido vidi, kurā ekspozīcija azartspēļu stimuliem ir nepārtraukta un grūti kontrolējama, īpaši jauniešu vidū. Nacionāla līmeņa regulējums šajā kontekstā zaudē efektivitāti, pamatojot nepieciešamību pēc pārrobežu sadarbības un tehnoloģijās balstītiem risinājumiem.
- **Efektīva prevencija prasa daudzlīmeņu un integrētu pieeju, kurā reklāmas ierobežojumi ir nepieciešams, bet nepietiekams elements.** Gan pētījumi, gan ekspertu un azartspēļu spēlētāju pieredze konsekventi norāda, ka neviens atsevišķs instruments – nedz reklāmas aizliegums, nedz izglītošana, nedz pašatteikšanās mehānismi – nav uzskatāms par universālu un pietiekamu, ja tiek īstenots izolēti. Prevencijas efektivitāte ir atkarīga no tās spējas vienlaikus ietekmēt individuālo (emocionālās regulēšanas prasmes, kritiskā domāšana), sociālo (ģimenes un vienaudžu vide), institucionālo (izglītības sistēma, klīniskais atbalsts) un strukturālo (pieejamības ierobežošana, reklāmas regulējums, patērētāju aizsardzība) līmeni.
- **Spēlētāju pieredze apliecina, ka ārējo instrumentu efektivitāte ir tieši atkarīga no iekšējās motivācijas, un norāda uz būtiskām nepilnībām esošajā atbalsta sistēmā.** Pašatteikušos personu reģistrs, atbildīgas spēles rīki un profesionālā palīdzība tiek vērtēti kā noderīgi, bet nepietiekami atbalsta sistēmas elementi – ierobežojumus iespējams apiet, atbalsta pieejamība ir ierobežota, un atbalsta elementi nespēj risināt atkarības pamatmehānismus bez paša cilvēka apzināšanās. Spēlētāji konsekventi norāda uz trūkstošiem elementiem: pieejamu, nenosodošu emocionālo atbalstu krīzes brīžos, sekulārām atbalsta grupu alternatīvām un redzamu, viegli atrodamu informāciju par palīdzības iespējām ikdienas vidē.

Digitālās transformācijas laikmetā azartspēles kļūst arvien pieejamākas, un azartspēļu atkarība rada nopietnu apdraudējumu sabiedrības veselībai (*Buribayev et al.*, 2025), jo īpaši ņemot vērā nozīmīgās sociālās, garīgās veselības un ekonomiskās izmaksas, kas azartspēles nostiprina kā vienu no aktuālākajām sabiedrības veselības problēmām (*Bouguettaya et al.*, 2020). Turklāt azartspēļu atkarības radītais kaitējums nav ierobežots ar vienu dimensiju – tā ir saistīta ar lielāku problemātisku atkarību izraisošo vielu lietošanu, kā arī ar paaugstinātu garastāvokļa traucējumu, trauksmes un smagas depresijas biežumu (*Ferre et al.*, 2025; *Pangborn et al.*, 2025). Šajā kontekstā īpaši aktuāls kļūst jautājums par azartspēļu reklāmas lomu atkarības risku pastiprināšanā – proti, kādā mērā mārketinga aktivitātes veicina spēlēšanas uzsākšanu, intensificē jau esošu spēlēšanas uzvedību un padziļina mazāk aizsargātu personu pakļautību problemātiskai azartspēļu iesaistei.

4.1. Azartspēļu atkarību veicinošie faktori

Azartspēļu atkarības attīstība ir komplekss process, kuru nosaka dažādu psiholoģisko, bioloģisko un sociālo faktoru mijiedarbība (6. tabula).

6. tabula. Azartspēļu atkarību veicinošie faktori – apkopojums (*Andrie et al*, 2019; *Buribayev et al*., 2025; *Carran*, 2022; *Cerulli-Harms et al.*, 2020; *Dias et al.*, 2025; *Dowling et al*., 2017; *Hagfors et al.*, 2023; *Ibragim et al.*, 2025; *Magi et al.*, 2025; *Molinaro et al*., 2025; *Niewiadomska et al.,* 2020; *Pangborn et al.*, 2025; *Pisarska and Ostaszewski*, 2020; *Quaglio & Millar*, 2020; *Renna et al.*, 2025; *WHO*, 2024; *Yin et al.*, 2024)

Sociāli-demogrāfiskie un dzīves vides faktori	**Psiholoģiskie un personības faktori**
▶ Vecums (īpaši pusaudžu vecums) ▶ Vīriešu dzimums ▶ Zems izglītības līmenis ▶ Zemi ienākumi, zems sociālekonomiskais stāvoklis ▶ Mītnes valsts ▶ Attiecību kvalitāte	▶ Augsta impulsivitāte ▶ Zema emocionālā skaidrība ▶ Zema psiholoģiskā diskomforta tolerance ▶ Neadaptīvas stresa pārvarēšanas stratēģijas ▶ Depresija ▶ "Maģiskā" domāšana
Motivācijas faktori	**Kognitīvie faktori**
▶ Bēgšana no realitātes / negatīvu emociju regulēšana ▶ Vēlme iegūt naudas līdzekļus ▶ Uzbudinājuma un baudas meklēšana ▶ Sacensība un pašapliecināšanās ▶ Tieksme pēc sociālās piederības un atzīšanas	▶ Pozitīva attieksme pret azartspēlēm ▶ Pārliecība par spēju kontrolēt spēles iznākumu ▶ Zema riska uztvere ▶ Azartspēļu uztvere kā viegls peļņas/izklaides avots
Neiroloģiskie faktori	**Sociālās vides faktori**
▶ Pārlieku aktīva atlīdzības sistēma ▶ Nepietiekami funkcionējoša paškontroles sistēma ▶ Stresa ietekme uz smadzeņu struktūrām	▶ Vienaudžu iesaiste azartspēlēs ▶ Vienaudžu pieņemoša attieksme pret azartspēlēm ▶ Vienaudžu antisociāla uzvedība ▶ Alkohola lietošana ▶ Antisociāla uzvedība un vardarbība
Digitālās vides faktori	**Strukturālie un sistēmiskie faktori**
▶ Tiešsaistes azartspēļu augstā pieejamība ▶ Agrīna iesaiste simulētās azartspēlēs, tostarp caur simulētiem azartspēļu elementiem videospēlēs ▶ Nelegālu tiešsaistes platformu izmantošana	▶ Agresīvs mārketings un intensīva azartspēļu reklāma ▶ Vāja nozares regulācija ▶ Sociālā stigma un pašstigmatizācija, kas kavē palīdzības meklēšanu ▶ Kvalificētu speciālistu zemā pieejamība
Uzvedību pastiprinošie faktori	
▶ Agrīni novērojama problemātiska spēlēšana ▶ Augstāka iesaiste azartspēļu aktivitātēs	▶ Azartspēļu kā stresa mazināšanas instrumenta izmantošana ▶ Pozitīvas pieredzes (laimesti) rada atkārtotas uzvedības ciklu

Atkarības veidošanās process ir cieši saistīts ar sociāli-demogrāfiskajiem un dzīves vides faktoriem, tostarp personas vecumu, dzimumu, izglītības līmeni, ienākumiem, sociālekonomisko stāvokli, mītnes valsti, kā arī ar attiecību kvalitāti **un tādām personības iezīmēm kā spriešanas un lēmumu pieņemšanas stils un grūtību pārvarēšanas pieejas** (*Andrie et al*, 2019; *Magi et al.*, 2025; *WHO*, 2024). Pētījumu rezultāti liecina, ka azartspēļu atkarības attīstību jaunībā vispārliecinošāk prognozē jau agrīni

novērojama spēlēšanas uzvedības problemātiskuma pakāpe, vīriešu dzimums un zemāks izglītības līmenis. Papildu nozīmīgi riska faktori ietver impulsivitāti, augstāku iesaisti azartspēļu aktivitātēs, alkohola lietošanas biežumu, antisociālu uzvedību, vardarbību un vienaudžu antisociālu uzvedību (*Dowling et al.*, 2017; *Hagfors et al.*, 2023). Līdz ar to secināms, ka **azartspēļu atkarība attīstās nevis kā izolēta parādība, bet gan kā daļa no plašāka riska uzvedību kopuma, kurā apreibinošo vielu lietošana, antisociālas izpausmes un paaugstināta impulsivitāte** savstarpēji pastiprina indivīda ievainojamību pret atkarības veidošanos. Šajā kontekstā kā īpaši ievainojama grupa jāizceļ pusaudži, kuriem paaugstinātas psiholoģiskās neaizsargātības dēļ azartspēļu atkarība attīstās aptuveni sešas reizes ātrāk nekā pieaugušajiem – vidēji divu gadu laikā (*Niewiadomska et al.*, 2020).

Līdzīgi kā citu atkarību gadījumā, **stress ir viens no centrālajiem azartspēļu atkarību veicinošajiem faktoriem**, kas būtiski ietekmē gan tās veidošanos, gan noturību. Paaugstināta stresa apstākļos (piemēram, darba zaudēšanas vai citu dzīves grūtību gadījumā) indivīdi nereti ir motivēti iesaistīties azartspēlēs, tās izmantojot kā grūtību pārvarēšanas mehānismu. Šī saistība ir īpaši problemātiska, jo stresa ietekme ir ne tikai situatīva, bet arī neiroloģiska: gan akūts, gan hronisks stress ietekmē smadzeņu struktūras, vēl vairāk vājinot paškontroles mehānismus un pastiprinot vēlmi spēlēt (*Pangborn et al*., 2025; *WHO*, 2024). Cilvēkiem ar azartspēļu atkarību raksturīga specifiska neiroloģiskā disregulācija: atlīdzības sistēma funkcionē pārlieku aktīvi, izraisot pastiprinātu reakciju uz iespējamām uzvarām, savukārt paškontroles sistēma darbojas nepietiekami. Tādēļ indivīds turpina spēlēt pat smagu negatīvu seku gadījumā. Šo nelīdzsvarotību papildus pastiprina augsta impulsivitāte, kas kombinācijā ar paaugstinātu stresu ievērojami palielina ilgstošas azartspēļu spēlēšanas turpināšanas risku (*Pangborn et al.*, 2025; *Yin et al*., 2024).



"Ir brīži, kad tu esi emocionāli vājš un tu padodies. Nezinu, tiešām smaga darba diena bija vai kaut kas mentāli izaicināja. Tu apsēdies vakarā. Televizoru skatīties – tev izlec reklāma uzbrūkoša un es domāju, labi, iemetīšu."

Citāts no fokusgrupu diskusijas

Pētījumi skaidri norāda, ka viens no būtiskākajiem azartspēļu atkarības riska faktoriem ir **indivīda motivācijas struktūra**. Īpaši nozīmīgi ir motīvi, kas saistīti ar negatīvu emociju regulēšanu un bēgšanu no realitātes – vēlmi aizmirst problēmas, mazināt stresu vai psiholoģisko diskomfortu. Šiem motīviem ir būtiska saistība ar azartspēļu spēlēšanas intensitāti. Tas nozīmē, ka atkarības attīstību īpaši pastiprina situācijas, kurās indivīdam trūkst adaptīvu emocionālās regulēšanas stratēģiju. Papildus nozīme ir arī uzbudinājuma un baudas meklēšanas motīviem, kas saistīti ar pozitīvu emociju pastiprināšanu, kā arī sociālās mijiedarbības aspektiem, kuri var veicināt biežāku iesaisti azartspēlēs (*Magi et al.*, 2025). Tomēr atkarību veidošanās procesā izšķirošā loma ir šo motīvu mijiedarbībai ar individuālajiem psiholoģiskajiem faktoriem – jo īpaši zemu emocionālo skaidrību, zemu psiholoģiskā diskomforta toleranci un augstu impulsivitāti. Līdz ar to azartspēļu atkarība veidojas kā kombinēts motivācijas un psiholoģiskās ievainojamības efekts, kurā motīvs aktivizējas tieši tad, kad indivīda spēja regulēt ar to saistītās emocijas ir nepietiekama (*Dias et al.*, 2025).

Atkarības risku īpaši uztur un pastiprina vairākas konkrētas uzvedības formas:

✓	spēlēšana kā **psiholoģiskas spriedzes mazināšanas vai izvairīšanās no realitātes instruments**;
✓	spēlēšana **naudas iegūšanas nolūkā**;
✓	spēlēšana **kā sacensības un pašapliecināšanās forma**.

Turklāt azartspēļu atkarība reti pastāv izolēti – tā ir saistīta ar savstarpēji saistītu klīnisko, sociālo un kognitīvo faktoru kopumu. Būtiska loma ir depresijai, kas uzrāda stabilu pozitīvu saistību ar azartspēļu uzvedību un var darboties gan kā tās prognozētājs, gan kā sekas, turklāt šo saistību pastiprina tas, ka abi traucējumi bieži manifestējas vienlaicīgi. Nozīmīgi ir arī stresa pārvarēšanas mehānismi: problemātiska spēlēšana ir saistīta ar neadaptīvām stratēģijām, piemēram, izvairīšanos un "maģisko" domāšanu, kas samazina indivīda spēju konstruktīvi risināt problēmsituācijas. Savukārt pozitīvas ar azartspēlēm saistītas pieredzes, piemēram, **laimesti, palielina motivāciju turpināt spēlēšanu, veidojot atkārtotas uzvedības ciklu,** kas uztur atkarību (*Esparaza-Reig et al*., 2023). Pētījumi liecina, ka **izšķiroša nozīme jauniešu iesaistē azartspēlēs ir pozitīvai attieksmei pret šīm aktivitātēm, pārliecībai par iespēju kontrolēt spēles iznākumu un zemai riska uztverei**, kas kopumā veido kognitīvu sagrozījumu par azartspēlēm kā vieglu peļņas un izklaides avotu. Šīs izpausmes citstarp pastiprina arī vienaudžu ietekme – draugu iesaiste, pieņemoša attieksme un kopīga spēlēšana – kas sekmē azartspēļu kā sociāli pieņemamas nodarbošanās nostiprināšanos (*Renna et al.*, 2025). Tāpat arī nozīmīga loma azartspēļu kā sociāli pieņemama izklaides veida normalizēšanai – īpaši jauniešu vidū – ir intensīvai azartspēļu reklamēšanai digitālajā un sporta vidē (*WHO*, 2024).



"Ir jānormalizē, ka tas [dalība azartspēlēs un izlozēs par naudu] nav normāls laika pavadīšanas veids, tā nav izklaide."

Citāts no intervijas ar Magdalēnu Ivetu Pranaiti

Papildus individuālajiem psiholoģiskajiem un sociālajiem riska faktoriem, būtiska loma azartspēļu atkarības veicināšanā ir arī **digitālajai videi**. Azartspēļu apvienošana ar digitālajām tehnoloģijām ir paplašinājusi azartspēļu pieredžu klāstu un pieejamību, veicinot agrāku iesaisti un pozitīvāku attieksmi pret azartspēlēm jau no agra vecuma. **Agrīna iesaiste simulētās azartspēlēs ar digitālo platformu un sociālo mediju starpniecību palielina risku attīstīt azartspēļu atkarību, savukārt azartspēļu digitālā pieejamība, agresīvs mārketings un vāja regulācija ir identificēti kā nozīmīgi azartspēļu risku pastiprinoši faktori** (*Buribayev et al*., 2025). Tiešsaistes azartspēļu pieejamības pieaugums pats par sevi darbojas kā atkarību veicinošs faktors (*Carran*, 2022), turklāt tiešsaistes azartspēles būtiski palielina problemātiskas uzvedības iespējamību neatkarīgi no konkrētā spēles veida, pamatojot nepieciešamību pēc sistēmiskiem pasākumiem nepilngadīgo piekļuves ierobežošanai (*Molinaro et al*., 2025). Savukārt papildu riskus rada ārvalstu nelegālo tiešsaistes azartspēļu platformu izmantošana, kas ir saistīta ar smagākas atkarības veidošanos (*Hagfors et al.*, 2023). Jāņem vērā arī tas, ka azartspēļu spēlēšana tiešsaistē līdztekus videospēlēm, sociālo tīklu lietošanai un kiberseksam ir arī viena no atkarīgas interneta lietošanas

izpausmēm, kas norāda uz to saistību ar plašāku digitālās atkarības problemātiku (*Quaglio & Millar*, 2020). Pusaudžu pieaugošā kompetence digitālo tehnoloģiju lietošanā ir saistīta ar pastiprinātu ekspozīciju tiešsaistes azartspēļu iespējām, vienlaikus jauno digitālo rīku integrācija ir pārveidojusi arī videospēļu vidi – ievērojama daļa mūsdienu videospēļu ietver simulētus azartspēļu elementus (piemēram, *loot boxes* jeb virtuālās "laupījumu kastes", kuru saturs ir nejaušs un pirms atvēršanas nezināms un *skins gambling* jeb derības ar spēles ietvaros iegūtiem virtuālajiem priekšmetiem), kas tāpat ir saistīti ar paaugstinātu problemātiskas uzvedības risku (*Cerulli-Harms et al.*, 2020; *Molinaro et al*., 2025; *The Pompidou Group*, 2024). Līdz ar to **digitālā vide kopumā darbojas kā azartspēļu atkarības katalizators, kurā tehnoloģiskā pieejamība, simulēto azartspēļu normalizācija un nepietiekama regulācija savstarpēji pastiprina ievainojamību, īpaši jauniešu vidū** (*Pisarska and Ostaszewski*, 2020).

Visbeidzot, azartspēļu atkarības kā klīniski nozīmīgas problēmas uzturēšanā būtisku lomu spēlē arī **sistēmiskie faktori, kas kavē savlaicīgu palīdzības meklēšanu**. Sociālā stigma un pašstigmatizācija, kas saistīta ar azartspēļu atkarību, un kvalificētu speciālistu zemā pieejamība, īpaši ārpus lielākajiem pilsētu centriem, samazina ārstēšanas pieejamību un pacientu motivāciju iesaistīties terapijas procesā (*Ibragim et al.*, 2025). Kopumā pētījumi apliecina, ka azartspēļu atkarību veicina nevis viens izolēts faktors, bet dažādu psiholoģisko, neiroloģisko un sociālo stimulu kombinācija, kurā īpaši kritiska ir emocionālās pašregulācijas dimensija (*Magi et al.*, 2025). Līdz ar to ir pamats apgalvot, ka azartspēļu atkarība veidojas kā kumulatīvs process, kurā stresa apstākļi, nepietiekami iedarbīgas atkarības pārvarēšanas stratēģijas, impulsivitāte, neiroloģiskā disregulācija un motivācijas struktūras iezīmes darbojas savstarpēji pastiprinoši.

4.2. Azartspēļu reklāmas ietekme uz atkarības veidošanos

Azartspēļu reklāma pētījumos tiek identificēta kā būtisks faktors, kas veicina gan iesaisti spēlēšanā, gan arī problemātiskas spēlēšanas un atkarības attīstību. Reklāmas iedarbība izpaužas vairākos savstarpēji saistītos mehānismos, kas aptver gan individuālo uzvedības līmeni, gan plašāku sociālo un strukturālo kontekstu.

Pirmkārt, reklāma darbojas kā tiešs uzvedības aktivizētājs. Cilvēkiem ar azartspēļu atkarību raksturīga paaugstināta impulsivitāte, un viņus viegli uzrunā ar azartspēlēm saistīti signāli, piemēram, reklāmas, skaņas vai pazīstamas vietas, kas uzreiz raisa vēlmi spēlēt (*Pangborn et al.*, 2025). Pētījumi kopumā norāda uz saistību starp pakļautību azartspēļu reklāmai un ar azartspēlēm saistītajām attieksmēm, nodomiem un uzvedību (*Bouguettaya et al.*, 2020). Empīriskie dati apstiprina, ka reklāmas ekspozīcija ir saistīta ar tūlītēju un situatīvi aktivizējošu efektu: televīzijas reklāmu klātbūtne sporta notikumu laikā būtiski palielina gan spēlēšanas biežumu, gan varbūtību iesaistīties likmju veikšanā konkrētā brīdī, kas atbilst impulsīvas uzvedības pastiprināšanās mehānismiem (*McGrane et al.*, 2026). Būtiska daļa spēlētāju atzīst, ka azartspēļu reklāma ir radījusi situācijas, kurās tiek veikti iepriekš neplānoti izdevumi. Turklāt šī iezīme īpaši izteikta ir starp personām ar augstāku problemātiskas spēlēšanas riska līmeni, kas liecina par viņu paaugstinātu uzņēmību pret šādiem ārējiem stimuliem. Savukārt personalizēta un tieša komunikācija, tostarp e-pasti, ziņojumi un sociālo tīklu saturs, vēl vairāk palielina varbūtību iesaistīties neplānotā spēlēšanā, kā arī uztur pastāvīgu iesaistes ciklu. Līdz ar to reklāma funkcionē ne tikai kā sākotnējs impulss,

bet arī kā pastiprinošs mehānisms, kas veicina atkārtotus un arvien mazāk kontrolētus spēlēšanas lēmumus (*Garcia-Perez et al.*, 2024; *Wardle et al.*, 2022).

Otrkārt, reklāma sistemātiski normalizē azartspēles, pozitīvi ierāmējot tās kā sociāli pieņemamu, patīkamu un kontrolējamu aktivitāti, vienlaikus mazinot uztverto risku smagumu. Reklāmas saturs bieži izceļ iespējamos ieguvumus, azartu un sociālo piederību, kā arī rada priekšstatu par paaugstinātu kontroles un kompetences nozīmi, tādējādi veicinot pārliecību, ka spēlēšana ir racionāli vadāma darbība (*Torrance et al.*, 2021; *Renna et al.*, 2025). Plaša azartspēļu reklamēšana tiešsaistē un sporta vidē, sasaistot azartspēles ar sociāli pieņemamām aktivitātēm, piemēram, sportu vai panākumiem, rada riskus azartspēļu normalizācijai īpaši bērnu un jauniešu vidū (*Laaninen & Bol*, 2025; *Garcia-Perez et al.*, 2024). Šādas reprezentācijas rezultātā jaunieši azartspēles sāk uztvert kā nekaitīgu brīvā laika aktivitāti ar zemu risku, kas ir viens no galvenajiem iesaistes faktoriem. No analītiska skatupunkta raugoties, reklāma (tostarp vizuālie elementi, piemēram, azartspēļu zāļu fasādes) darbojas kā vides signāls, kas pastiprina sociālo pieņemamību un uztveri par azartspēlēm kā ikdienišķu un pieņemamu nodarbi (*Renna et al.*, 2025).

Treškārt, reklāmas iedarbību pastiprina tās augstā pieejamība un integrācija ikdienas informācijas telpā, radot nepārtrauktu ekspozīciju un uzturot spēlēšanas impulsus (*Torrance et al.*, 2021). Sporta pārraidēs azartspēļu mārketinga elementi parādās ar augstu biežumu un galvenokārt spēles laikā, kad skatītāju uzmanība ir visaugstākā – kā sponsorēti komandu krekli, reklāmas laukuma malās vai citi integrēti vizuāli elementi. Tādējādi tiek veicināta azartspēļu asociēšana ar sportu, emocionālu iesaisti un sociālo identitāti (*Purves et al.*, 2020). Būtiski, ka sporta pārraidēs brīdinājumi par azartspēļu riskiem (piemēram, norādes "spēlē atbildīgi" u. tml.) ir ierobežoti, grūti pamanāmi un maziedarbīgi, līdz ar to skatītājs ir pakļauts intensīvai reklāmas ietekmei, ko praktiski nekompensē informācija par iespējamo kaitējumu (*Torrance et al.*, 2021; *Purves et al.*, 2020).

Ceturtkārt, reklāmas ietekmi pastiprina kognitīvie mehānismi – informācijas ierāmēšanas efekts un iepriekšējas pozitīvas pieredzes radītā predispozīcija. Informācijas struktūra nosaka lēmumu pieņemšanas virzienu: akcentējot iespējamos ieguvumus, pieaug nosliece uz spēlēšanu, savukārt iepriekšēja saskare ar pozitīvu ar azartspēlēm saistītu informāciju rada nosacītu predispozīciju turpināt spēlēšanu. Atkārtota pozitīvu signālu eksponēšana var sistemātiski pastiprināt iesaisti, līdz ar to jebkādi komunikācijas vai vizuālās vides elementi, kas akcentē ieguvumus un aktivizē ar spēlēšanu saistītas asociācijas, var darboties kā uzvedības pastiprinātāji (*Esparaza-Reig et al.*, 2023).

Piektkārt, azartspēļu reklāma ir īpaši iedarbīga uz pusaudžiem un jauniem pieaugušajiem – vecuma grupu, kurai raksturīga paaugstināta tieksme pēc spēcīgām izjūtām, riska uzņemšanās un zemāks paškontroles līmenis. Īpaši iedarbīgas ir reklāmas, kas ietver humoru, multfilmu tēlus, slavenības vai pievilcīgu dizainu, jauniešiem veidojot priekšstatu par azartspēļu izklaides vērtību, kā arī nereālas gaidas attiecībā uz laimēšanas iespējām (*Martin-Perez et al.*, 2025). Digitālajā vidē šī ietekme pastiprinās, jo daži satura veidotāji, tostarp digitālā satura veidotāji, izmanto savu auditorijas uzticēšanos, lai reklamētu azartspēles un normalizētu neveselīgu patēriņu. 2024. gadā ES līmenī koordinētas pārbaudes ietvaros katrs piektais digitālā satura veidotājs, kuru pārbaudīja EK un dalībvalstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes, reklamēja neveselīgas vai bīstamas aktivitātes, tostarp azartspēles (*Niestadt*, 2025), Turklāt

tiešsaistes reklāmas bieži tiek mērķētas, balstoties uz lietotāju iepriekšējo uzvedību, kas nozīmē, ka personām ar azartspēļu problēmām var tikt sistemātiski rādīts azartspēļu saturs, tādējādi apgrūtinot atveseļošanos (*Fourberg et al*., 2021). Arī skolas vidē, kur trūkst skaidru ierobežojumu attiecībā uz viedtālruņu izmantošanu, palielinās jauniešu saskare ar tiešsaistes riskiem, tostarp azartspēļu reklāmu un spēlēs integrētiem azartspēļu elementiem (*Chen et al.*, 2026).

Sestkārt, reklāmas ietekme ir ne tikai individuāla, bet arī strukturāla. Mārketinga ieguldījumu pieaugums ir cieši saistīts ar lielāku aktīvo un jauno kontu skaitu, augstākiem noguldījumiem un kopējo spēlēšanai izlietoto līdzekļu pieaugumu, norādot uz tiešu reklāmas spēju paplašināt spēlētāju bāzi un vienlaikus palielināt spēlēšanas apjomu populācijas līmenī (*Garcia-Perez et al.*, 2024). Pastāv cieša saistība starp azartspēļu pieejamības pieaugumu un lielāku ar azartspēlēm saistīto problēmu izplatību, turklāt azartspēļu produktu strukturālās iezīmes, tostarp spēļu dizains un mārketinga stratēģijas, ir faktors, kas veicina lielāku iesaisti (*Buribayev et al.*, 2025). Problemātiskas spēlēšanas izpausmes veidojas tieši šo strukturālo iezīmju un personas individuālās ievainojamības mijiedarbībā, kur stratēģiski izmantoti tādi reklāmas elementi kā pozitīvs tēls (piemēram, attēlojot azartspēļu spēlēšanu kā sociāli vēlamu nodarbi) un finansiāli stimuli (piemēram, bonusi vai bezmaksas spēle) veicina biežāku, intensīvāku un impulsīvāku spēlēšanu (*Martin-Perez et al.*, 2025).

Aplūkotie **pētījumi sniedz skaidru pamatu secinājumam, ka azartspēļu reklāma ir viens no būtiskākajiem ārējiem faktoriem, kas veicina atkarības veidošanos un uzturēšanu**. Tās iedarbība nav reducējama uz vienu mehānismu – reklāma vienlaikus aktivizē spēlēšanas impulsus ievainojamām personām, normalizē azartspēles sabiedrības uztverē, pastiprina iesaistes biežumu un intensitāti, kā arī strukturāli paplašina spēlēšanas apjomu populācijā. Īpaši būtisks ir konstatējums, ka reklāmas ietekme ir neproporcionāli spēcīga tieši to grupu vidū, kurām atkarības risks jau ir paaugstināts – personām ar jau konstatētām azartspēļu problēmām un jauniešiem. Ņemot vērā šo pierādījumu bāzi, **azartspēļu reklāma ir pamatoti vērtējama nevis vienīgi kā tirgus komunikācijas instruments, bet arī kā sistemātisks sabiedrības veselības riska faktors, kura regulēšana ir prevencijas politikas neatņemama sastāvdaļa**.

> *“Reklāma būtiski veicina gan pirmreizēju iesaisti azartspēlēs, gan atkarības padziļināšanos, īpaši jauniešu un pusaudžu vidū.”*
>
> **Citāts no intervijas ar Magdalēnu Ivetu Pranaiti**

Lai gan pētījumu bāze sniedz samērā viennozīmīgu pamatu secinājumam par reklāmu kā būtisku atkarības veidošanos veicinošu faktoru, ekspertu interviju analīze atklāj mazāk viennozīmīgu skatījumu. **Ekspertu vidū nav viennozīmīgas vienprātības par reklāmas lomu azartspēļu atkarības attīstībā, tomēr dominē uzskats, ka reklāma ir būtisks, bet ne vienīgais ietekmējošais faktors.** Daļa ekspertu, īpaši no veselības un uzraudzības perspektīvas, reklāmu skaidri identificē kā nozīmīgu riska faktoru: piemēram, Igaunijas eksperte uzsver, ka reklāma ir nozīmīgs faktors atkarības attīstībā un tās ierobežošana var kalpot kā efektīvs prevencijas instruments, savukārt ārstniecības speciālisti Latvijā norāda, ka reklāma veicina gan pirmreizēju iesaisti, gan atkarības padziļināšanos, īpaši jauniešu vidū. Šis skatījums lielā mērā saskan

ar pētījumos konstatēto reklāmas aktivizējošo un normalizējošo iedarbību. Vienlaikus citi eksperti reklāmas ietekmi relativizē, uzsverot tās sekundāro raksturu attiecībā pret citiem faktoriem – atkarības ārstēšanas praksē reklāma reti tiek identificēta kā būtisks cēlonis jau attīstītas atkarības gadījumā. Savukārt azartspēļu nozares pārstāvji uzskata, ka reklāma pati par sevi neveicina atkarību, jo līdz dalībai spēlē pastāv vairāki papildu lēmumu pieņemšanas posmi. Šāds vērtējums daļēji kontrastē ar pētījumu datiem, kas uzrāda tiešu un izmērāmu reklāmas ietekmi uz spēlēšanas intensitāti un biežumu, tomēr nav ar tiem pretrunā. Drīzāk šī atšķirība atspoguļo divus atšķirīgus analīzes tvērumus: pētījumi lielākoties ir veidoti sabiedrības veselības perspektīvā, kur reklāmas iedarbība tiek mērīta populācijas līmenī kā statistiski nozīmīgs faktors, kas palielina iesaistes apjomu, biežumu un problemātiskas spēlēšanas risku kopumā. Savukārt eksperti uz atkarību var raudzīties no indivīda perspektīvas, kur konkrētā cilvēka ceļš uz atkarību ir daudzfaktoriāls un reklāma reti izdalāma kā atsevišķs, izolēts cēlonis. Individuālajā pieredzē atkarības attīstību nosaka personības iezīmju, dzīves apstākļu, emocionālo grūtību un ārējo stimulu unikāla kombinācija, kurā reklāmas loma var šķist sekundāra, lai gan populācijas līmenī tās kumulatīvā ietekme ir skaidri konstatējama un izmērāma.



“Reklāmai noteikti ir nozīme… bet atkarības problēma ir daudz dziļāka.”

Citāts no intervijas ar PTAC pārstāvjiem

Intervijās un fokusgrupu diskusijās **azartspēļu spēlētāji atklāj niansētu, bet kopumā skaidru ainu par reklāmas un mārketinga lomu viņu azartspēļu pieredzē**. Lai gan vairākums respondentu savu subjektīvo uzņēmību pret reklāmu vērtē piesardzīgi, raksturojot reklāmas ietekmi kā pretrunīgu vai mainīgu, detalizētāka viņu pausto viedokļu analīze atklāj, ka reklāma faktiski darbojas vairākos savstarpēji papildinošos iedarbības līmeņos:

✓	**reklāma darbojas kā tiešs impulsa aktivizētājs**, īpaši digitālajā vidē, kur personalizēti piedāvājumi tiek saņemti regulāri un bieži stratēģiski izvēlētos laikos. Finansiālie stimuli (bezmaksas griezieni, reģistrācijas bonusi, mazas sākuma iemaksas) rada ilūziju par nebūtisku risku un pazemina iesaistes slieksni, potenciāli ievilinot spēlētāju lielāku naudas summu iztērēšanā. Vairāki respondenti uzsver, ka šādi piedāvājumi ir īpaši bīstami personām ar iepriekšēju azartspēļu spēlēšanas pieredzi, kuriem jebkurš atgādinājums var kļūt par ierosinājumu atgriezties pie azartspēļu spēlēšanas.
✓	**reklāma darbojas kā pastāvīgs fona atgādinājums** arī situācijās, kad tā tieši neprovocē spēlēšanu. Tomēr brīžos, kad iekšējā motivācija jau ir paaugstināta vai emocionālais fons ir sarežģītāks, reklāmas klātbūtne apgrūtina spēju atturēties no dalības azartspēlēs.
✓	**reklāma veicina azartspēļu kā izklaides veida normalizēšanu** – tā reprezentē azartspēles kā pievilcīgu un sociāli pieņemamu izklaidi, turklāt attēlojot tikai veiksmes brīžus, bet ne sekas. Šo efektu pastiprina sabiedrībā atpazīstamu personu (piemēram, sportistu un digitālā satura veidotāju) iesaiste, vizuāli agresīvas kampaņas, sporta sponsorēšana, kā arī spožās azartspēļu zāļu fasādes pilsētvidē. Spēlētāji uzsver, ka šī normalizācija ir īpaši iedarbīga uz jauniešiem, kurus autoritātes un pievilcīga dizaina ietekme skar neproporcionāli spēcīgi.
✓	**iesaisti azartspēlēs visiedarbīgāk veicina nevis klasiskās reklāmas, bet gan netiešie mārketinga instrumenti.** Pie tādiem spēlētāji min: • personalizētus piedāvājumus (piemēram, bonusus vai īpašo piedāvājumu kodus), kas rada sajūtu par ekskluzīvu iespēju; • bonusu nosacījumus, kas mudina izmēģināt jaunus spēļu formātus; • vides stimulus klātienes kazino (piemēram, bezmaksas dzērienus), kas veicina ilgāku uzturēšanos un neapdomīgākus lēmumus. Papildus tam respondenti norāda, ka azartspēļu zāles nereti tiek noformētas ar neitrālām izkārtnēm (piemēram, "sporta bārs"), apzināti maskējot to patieso darbības raksturu.

Spēlētāji konsekventi norāda, ka reklāmas ietekme nav vienmērīga, bet gan neproporcionāli izteikta tieši attiecībā uz visvairāk ievainojamajām grupām – personām, kas mēģina izkļūt no atkarības, cilvēkiem ar noslieci uz azartu, kā arī jauniešiem. Kopumā spēlētāju pieredze apstiprina, ka reklāma un mārketings darbojas kā būtisks daudzlīmeņu uzvedību ietekmējošs faktors, kas vienlaikus aktivizē impulsus, uztur interesi, normalizē azartspēles un pazemina iesaistes slieksni, turklāt tā ietekme pastiprinās kombinācijā ar emocionālo stāvokli, digitālās vides pieejamību un mārketinga stratēģiju apzinātu mērķētību.

"Es teiktu, ka jebkurš vizuāls stimuls ar kazino logo ir veicinošs faktors."

Citāts no fokusgrupu diskusijas

4.3. Azartspēļu atkarības prevencija: aizsargfaktori un intervences pieejas

Pētījumi liecina, ka azartspēļu atkarības mazināšanā un novēršanā būtiska nozīme ir vairāku līmeņu aizsargfaktoriem, kas darbojas gan individuālajā, gan sociālajā un sistēmiskajā dimensijā. Efektīva pieeja balstāma uz integrētu skatījumu, kas vienlaikus aptver klīniskos, sociālos un kognitīvos aspektus (*Esparaza-Reig et al.*, 2023). Individuālajā līmenī kā nozīmīgus aizsargfaktorus var identificēt (*Dias et al*., 2025; *Ibragim et al.*, 2025):

- ✓ **spēju atpazīt stimulus**, kas rosina iesaistīties azartspēlēs;
- ✓ **emociju izpratnes un regulācijas uzlabošanu un impulsivitātes mazināšanas pieejas**;
- ✓ **spēju mainīt disfunkcionālas domāšanas shēmas**;
- ✓ **alternatīvu grūtību pārvarēšanas paņēmienu apguve** (spēja identificēt un pārvaldīt stresu, neizmantojot azartspēles);
- ✓ **ilgtermiņa strukturēta atbalsta nodrošināšanu** recidīvu prevencijai.

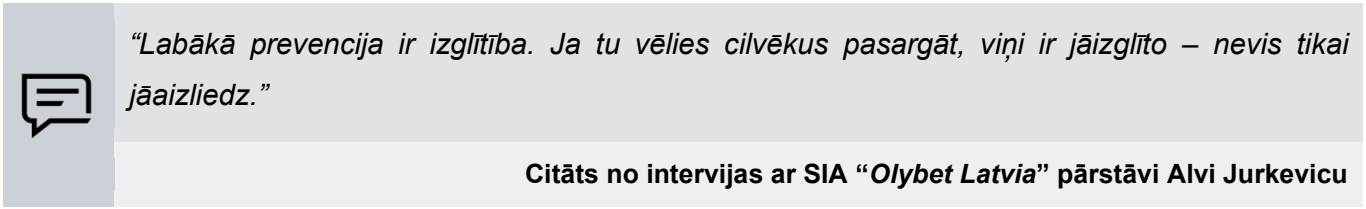
Vienlaikus būtiska nozīme ir arī sociālās vides ietekmei: indivīda iesaiste sabiedriskā, atbildīgā un uz sadarbību vērstā rīcībā ir saistāma ar pakļautību zemākam azartspēļu atkarības riskam (*Esparaza-Reig et al.*, 2023).

"Veselības mācības izņemšana no programmām ir ļoti ietekmējusi to, ka jauniešiem pietrūkst elementāru zināšanu par veselīgām izvēlēm."

Citāts no intervijas ar Aelitu Vagali

Līdz ar to **azartspēļu atkarības prevencija prasa daudzkomponentu un daudzlīmeņu pieeju, kas vienlaikus aptver individuālos, attiecību, kopienas un sistēmiskos faktorus**. Šāda integrēta pieeja ir pamatota ar to, ka azartspēļu atkarības riska faktori pārklājas ar citu veidu problemātiskas uzvedības

(tostarp vielu lietošanas, antisociālu izpausmju u. c.) riska profiliem, līdz ar to efektīvāka ir tāda prevencija, kas vienlaikus ir mērķēta uz vairākiem problemātiskas uzvedības veidiem (*Dowling et al.*, 2017). Turklāt intervencei jābūt vērstai ne tikai uz problemātiskās uzvedības ierobežošanu, bet arī uz tās pamatā esošo mehānismu attīstīšanu un sociāli konstruktīvas uzvedības stiprināšanu (*Esparaza-Reig et al.*, 2023).



"Labākā prevencija ir izglītība. Ja tu vēlies cilvēkus pasargāt, viņi ir jāizglīto – nevis tikai jāaizliedz."

Citāts no intervijas ar SIA "*Olybet Latvia*" pārstāvi Alvi Jurkevicu

Pētījumi apstiprina **agrīnas riska identificēšanas un mērķētas intervences nozīmi**, īpaši attiecībā uz jauniešiem, kuriem jau novērojamas sākotnējās ar azartspēlēm saistītās problēmas vai kuri iesaistās vairākos azartspēļu veidos (*Dowling et al.*, 2017). Loģisks šādas **agrīnās intervences īstenošanas punkts ir izglītības iestādes**, kur iespējams gan identificēt riska pazīmes (piemēram, vājus mācību rezultātus), gan īstenot izglītojošas programmas par azartspēļu riskiem, finansiālajām sekām un psiholoģiskajām ietekmēm. Efektīva profilakse ietver arī jauniešu izpratnes veidošanu par matemātiskajiem principiem – nejaušību un gaidāmo vērtību –, kas palīdz mazināt maldīgus priekšstatus par spēles iznākuma kontrolējamību (*Renna et al.*, 2025). Turklāt paralēli skolas līmeņa intervencēm **būtiski ir stiprināt aizsargmehānismus ģimenes līmenī**, jo pētījumi norāda, ka ģimeņu izglītošana un vecāku uzraudzības stiprināšana ir iedarbīgāka pieeja nekā azartspēļu operatoru kontrole vai atkarīgo personu rehabilitācija (*Chanauria & Abbas*, 2025; *Dowling et al.*, 2017).

Klīniskajā dimensijā būtiska ir **piekļuves paplašināšana pierādījumos balstītai kognitīvi biheiviorālajai terapijai rehabilitācijas centros, terapeitu apmācības programmu attīstīšana un strukturētu psihoterapeitisku metožu integrēšana standartizētos rehabilitācijas protokolos**. Tāpat nozīmīgs ir nepārtraukts pēcterapijas atbalsts, tostarp pašpalīdzības grupu pieejamība un regulāras terapeitiskas sesijas, kas nodrošina sasniegto izmaiņu ilgtspējību un mazina recidīvu risku (*Ibragim et al.*, 2025).

Papildus individuālajām un klīniskajām intervencēm **nozīmīga prevencijas dimensija ir patērētāju aizsardzības pasākumi, kas vērsti uz strukturālo riska faktoru ierobežošanu**. Starp šādiem instrumentiem minami, piemēram (*Cerulli-Harms et al.*, 2020):

- ✓ **informācijas atklāšana** (piemēram, laimestu iegūšanas varbūtību publiskošana);
- ✓ **kontroles mehānismi** (tēriņu ierobežojumi, spēles laika kontrole);
- ✓ **sabiedrības informēšana par riskiem**;
- ✓ **reklāmas ierobežošana nepilngadīgajiem.**

Kopumā prevencijas efektivitāte ir atkarīga no tās spējas vienlaikus ietekmēt vairākus riska līmeņus: attīstīt indivīda emocionālās regulēšanas un kritiskās domāšanas prasmes, stiprināt ģimenes un sociālo vidi kā aizsargfaktoru, nodrošināt agrīnu identifikāciju un mērķētu atbalstu izglītības iestādēs, kā arī ierobežot strukturālos riskus regulējuma un patērētāju aizsardzības līmenī. Arī īstenotajās **ekspertu intervijās**

iezīmējās vienprātība par to, ka azartspēļu atkarības prevencija nav reducējama uz vienu instrumentu, bet gan prasa integrētu, daudzlīmeņu pieeju, kurā savstarpēji papildinās izglītošana, pieejamības ierobežošana, uzvedības monitorings un profesionāla atbalsta nodrošināšana (7. tabula).

7. tabula. Ekspertu identificētie prevencijas un profilakses pasākumi

Izglītošana skolās un sabiedrībā

Eksperti konsekventi uzsver, ka liela nozīme ir agrīnai, regulārai un vecumposmam atbilstošai izglītošanai par procesu atkarībām, emociju regulāciju, impulsivitātes pārvaldīšanu un digitālās vides riskiem. Vairāki eksperti norāda, ka īpaši iedarbīga pieeja ir reālu pieredzes stāstu izmantošana – cilvēku, kuri izgājuši cauri atkarībai, liecības jauniešus ietekmē visvairāk, un šādas sarunas skolās būtu tikpat nepieciešamas kā narkotiku prevencijas aktivitātes. Tāpat uzsvērta medijpratības un kritiskās domāšanas attīstīšanas nepieciešamība, lai jaunieši spētu atpazīt komerciālu un manipulatīvu saturu, tostarp slēpto reklāmu sociālajos tīklos. Vienlaikus intervijās norādīts, ka šiem jautājumiem jābūt integrētiem izglītības sistēmā kā ilgtermiņa, sistemātiskai valsts politikai, nevis epizodiskām iniciatīvām.

Pašatteikušos personu reģistrs

Vairāki eksperti kā brīvprātīgu, bet praktiski nozīmīgu mehānismu izceļ Pašatteikušos personu reģistru. Tas sniedz iespēju personām apzināti liegt sev piekļuvi azartspēļu videi gan fiziskajā, gan tiešsaistes vidē. Šis instruments dod iespēju sevi pasargāt brīžos, kad paškontrole var būt pavājināta. Pašatteikušos personu reģistrā ietverto personu skaits ar katru gadu pieaug, un 2025. gadā tajā bija reģistrējušās gandrīz 37 tūkstoši personu (5. attēls).

Spēlētāju uzvedības monitorings un kontroles mehānismi

Eksperti norāda, ka laika, tēriņu un iemaksu ierobežojumi, sesiju ilguma brīdinājumi un automatizēti atgādinājumi ir jau plaši ieviesti praksē un darbojas kā preventīvs aizsardzības līmenis, palīdzot spēlētājam apzināties pavadīto laiku un iztērētos līdzekļus. Eksperti norāda arī uz azartspēļu operatoru pārvaldītajām sistēmām, kas fiksē netipiskas uzvedības pazīmes, (piemēram, ilgstošu spēli, lielus vai neparastus iemaksu apjomus u. tml.) un attiecīgi identificē paaugstināta riska spēlētājus, nosakot tiem tādus riska mazināšanas pasākumus kā informatīvu saziņu ar klientu, spēles ierobežojumu ieteikšanu vai, smagākos gadījumos, konta ierobežošanu vai slēgšanu. Šie instrumenti tiek pozicionēti kā atbildīgas spēles mehānismi, kas ir īpaši nozīmīgi tiešsaistes segmentā, kur spēles ātrais temps un tūlītējais rezultāts pastiprina atkarības risku. Vairāki eksperti uzsver nepieciešamību noteikt zemākus riska identifikācijas sliekšņus jaunāka gadagājuma spēlētājiem.

Pieejamības ierobežošana un vides pārvaldība

Intervijās atbalstīta azartspēļu fiziskās un digitālās pieejamības samazināšana, tostarp mazāk uzkrītošu azartspēļu vietu fasāžu un izkārtņu izmantošana publiskajā telpā, lai mazinātu impulsu un ekspozīciju. Eksperti uzsver, ka šī pieeja jāskata kopskatā ar pašatteikšanās mehānismiem un piekļuves kontroles pasākumiem, veidojot vienotu pieejamības vadības sistēmu.

Reklāmas ierobežojumi

Ekspertu viedokļi par reklāmas ierobežojumu lomu prevencijas sistēmā dalās. Lielākā daļa Latvijas ekspertu reklāmas ierobežojumus vērtē nevis kā primāro, bet gan kā papildinošu prevencijas instrumentu, uzsverot, ka aizliegums pats par sevi nemaina indivīda izpratni par riskiem un neietekmē atkarības pamatmehānismus: ja ierobežojumi tiek apieti un reklāma faktiski paliek redzama, reklāmas aizlieguma preventīvais pienesums ir minimāls. Savukārt Igaunijas un Lietuvas eksperti reklāmas ierobežojumus vērtē augstāk – kā vienu no centrālajiem profilakses instrumentiem. Igaunijas eksperte norāda, ka reklāmas klātbūtne būtiski pastiprina impulsu spēlēt personām, kurām jau pastāv atkarības risks vai pretestības trūkums, un līdz šim Igaunijā nav identificēti citi tikpat iedarbīgi alternatīvi preventīvie risinājumi, kas spētu kompensēt reklāmas ierobežojumu efektu. Savukārt Lietuvas eksperts uzsver, ka azartspēļu reklāma, sasaistot azartspēles ar sporta pasākumiem, sociālajiem tīkliem un populāriem zīmoliem, veicina šo darbību normalizāciju sabiedrībā, īpaši bērnu un jauniešu vidū, ilgtermiņā palielinot problemātiskas iesaistes risku, un norāda uz starptautiskiem pētījumiem, kas apliecina, ka visefektīvākie rezultāti tiek sasniegti tieši ar visaptverošiem reklāmas ierobežojumiem. Tomēr arī šie eksperti atzīst, ka reklāmas regulējums ir efektīvs tikai kombinācijā ar izglītošanu, pieejamu atbalstu un citiem prevencijas pasākumiem.

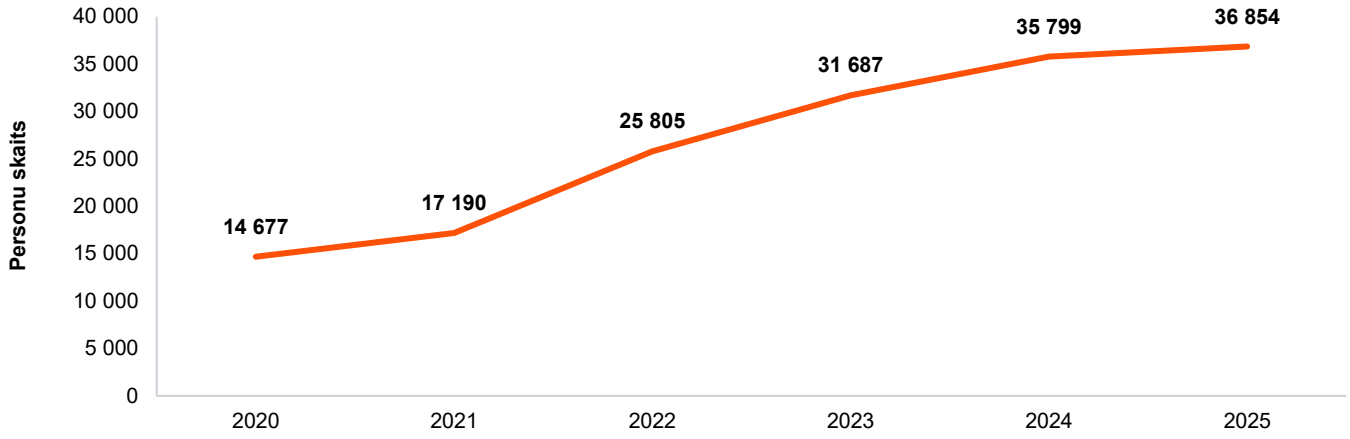
Profesionāla atbalsta pieejamība un stigmas mazināšana

Eksperti uzsver nepieciešamību nodrošināt psiholoģiskā atbalsta pieejamību, tostarp reģionos, kur šobrīd tā ir nepietiekama. Tāpat būtiski ir komunicēt atkarību sabiedrībā kā veselības problēmu, nevis morālu trūkumu, jo šāda uztvere var – lai gan ne vienmēr – veicināt stigmatizējošu attieksmi, kas savukārt ir viens no galvenajiem faktoriem, kas kavē savlaicīgu palīdzības meklēšanu. Vairāki eksperti norāda, ka atkarīgās personas pie speciālistiem nereti nonāk tikai brīdī, kad parādi, sociālais stāvoklis un psiholoģiskie riski (tostarp suicidālas domas) jau ir kļuvuši kritiski.
Kā papildinošs prevencijas un rehabilitācijas instruments intervijās minētas fiziskas aktivitātes, izdzīvošanas nometnes, atrašanās dabā un praktiski uzdevumi, kas palīdz indivīdu izņemt no ierastās vides, kurā veidojas kaitīgi ieradumi. Eksperts norāda, ka šāda pieredze veicina disciplīnu, prāta nomierināšanu un reālas atgriezeniskās saites iegūšanu, un bieži ir spēcīgāks instruments nekā sarunas vien.

Starpdisciplināra un sistēmiska pieeja

Intervijās vairākkārt uzsvērts, ka atkarība ir veselības jautājums, līdz ar to preventīvie pasākumi jāveido starpdisciplināri, apvienojot aktivitātes veselības, izglītības un labklājības jomā. Latvijā kā sistēmiska problēma identificēta prevencijas iniciatīvu epizodiskums un ilgtspējas trūkums – projektu ietvaros tiek izstrādāti kvalitatīvi materiāli, tomēr tie ne vienmēr tiek pārņemti un integrēti ilgtermiņa politikā, un tādēļ ir ar īslaicīgu un ciklisku ietekmi.

52. attēls. Pašatteikušos personu reģistrā ietverto personu skaits laika periodā no 2020. līdz 2025. gadam (IAUI, 2026d)



Ekspertu viedokļi par reklāmas ierobežojumu iedarbību un lomu prevencijas sistēmā būtiski atšķiras atkarībā no pārstāvētās valsts un profesionālā konteksta. **Vairākums Latvijas ekspertu reklāmas ierobežojumus nevērtē kā primāru vai pietiekamu prevencijas instrumentu.** Intervijās paustais skeptiskais vērtējums balstīts vairākos argumentos:

✓	**pašreizējie ierobežojumi praksē bieži tiek apieti** – ja reklāma faktiski paliek redzama, tās aizlieguma preventīvais pienesums ir minimāls;
✓	**reklāmas aizliegums pats par sevi nemaina cilvēka izpratni par riskiem, mītiem un atbildīgas spēles principiem** – tas ierobežo informācijas plūsmu, bet neietekmē atkarības pamatmehānismus, kas balstās uz ātra rezultāta un pastiprinātas stimulu plūsmas iedarbību;
✓	**nozīmīgāka loma ir sabiedrības un spēlētāju izglītošanai,** jo tieši izpratne par riskiem un atkarības mehānismiem ilgtermiņā veido noturīgāku aizsardzību nekā formāls reklāmas aizliegums;
✓	azartspēļu reklāmai ir nelabvēlīga ietekme, īpaši uz jauniešiem un digitālās auditorijas segmentiem, taču **tā nav centrālais faktors, kas nosaka azartspēļu atkarības attīstību.**

Atšķirīgu pozīciju pauž Lietuvas un Igaunijas eksperti. **Igaunijas eksperte reklāmas ierobežojumus vērtē kā efektīvu un nozīmīgu preventīvu instrumentu.** Viņas skatījums balstīts uz uzraugošo iestāžu pieredzi un sadarbību ar organizācijām, kas strādā ar azartspēļu atkarīgajām personām. Šīs organizācijas norāda, ka reklāmas klātbūtne būtiski pastiprina impulsu spēlēt to personu vidū, kurām jau pastāv pretestības trūkums vai atkarības risks. Tādējādi reklāmas ierobežojumi var mazināt gan jaunu atkarību rašanos, gan recidīva risku. Eksperte papildus norāda, ka **Igaunijā līdz šim nav identificēti citi tikpat iedarbīgi alternatīvi preventīvie risinājumi, kas līdzvērtīgā apmērā spētu kompensēt reklāmas ierobežojumu efektu**, kas nostiprina secinājumu par reklāmas regulējumu kā vienu no centrālajiem politikas instrumentiem atkarību profilakses jomā. **Arī Lietuvas eksperti reklāmas ierobežojumus pozicionē kā vienu no centrālajiem profilakses instrumentiem**. Viņi uzsver, ka azartspēļu reklāma veicina šo darbību normalizāciju sabiedrībā, īpaši bērnu un jauniešu vidū, jo, sasaistot azartspēles ar sporta pasākumiem, sociālajiem tīkliem un populāriem zīmoliem, tiek radīts priekšstats, ka azartspēles ir ikdienišķa izklaides sastāvdaļa. Šāda normalizācija ilgtermiņā palielina problemātiskas iesaistes risku.

Eksperts atsaucas uz starptautiskiem pētījumiem, kas apliecina reklāmas normalizējošo efektu un norāda, ka visefektīvākie rezultāti problemātiskas iesaistes mazināšanā tiek sasniegti tieši ar visaptverošiem reklāmas ierobežojumiem. Vienlaikus viņš uzsver, ka reklāmas ierobežojumi nevar tikt vērtēti izolēti – tie ir efektīvi tikai kombinācijā ar prevenciju, izglītošanu un pieejamu atbalstu. **Ārvalstu ekspertu viedoklim piekrīt arī intervētās Latvijas ekspertes, kas ikdienā strādā ar azartspēļu atkarīgajiem.** Pēc klīniskās psiholoģes Magdalēnas Ivetas Pranaites domām **efektīva prevencija Latvijā nevar balstīties uz individuālu atbildību vien**, jo atkarības mehānisms nozīmē izmainītu smadzeņu darbību, cilvēkam nespējot pilnvērtīgi kontrolēt sevis pieņemtos lēmumus. Viņa uzsver nepieciešamību mazināt spēlētāju pakļautību kaitīgiem stimuliem: azartspēļu fizisko un digitālo pieejamību, skaņu, vizuālos un emocionālos kairinātājus, kā arī pastāvīgos komerciālos impulsus. Šajā kontekstā īpaši neaizsargāti ir jaunieši un seniori – sabiedrības grupas, kuras reklāma ietekmē atšķirīgi, bet vienlīdz spēcīgi.

Intervijās un fokusgrupu diskusijās ar azartspēļu spēlētājiem atklājas niansēts un praktiski pamatots skatījums uz prevencijas instrumentu iedarbību, kas vienlaikus atspoguļo gan šo mehānismu vērtību, gan to ierobežojumus reālās dzīves apstākļos. Kopumā spēlētāji konsekventi uzsver, ka neviens atsevišķs instruments nav pietiekams azartspēļu atkarības prevencijai**,** un **izšķirošā ir paša motivācija un problēmas apzināšanās**, bez kuras ārēji instrumenti, neatkarīgi no to kvalitātes, bieži vien nedarbojas (8. tabula).

8. tabula. Azartspēļu spēlētāju identificētie prevencijas un profilakses pasākumi

Pašatteikušos personu reģistrs	
	Pašatteikušos personu reģistrs ir visbiežāk minētais un atzītais praktiskais instruments, ko lielākā daļa spēlētāju novērtē kā funkcionālu mehānismu, kas spēj uz laiku ierobežot piekļuvi azartspēlēm un radīt kritisku distanci no spēlēšanas cikla. Atsevišķi respondenti norāda, ka jaunāki cilvēki to mēdz izmantot pat profilaktiski. Tomēr gandrīz visi spēlētāji vienlaikus atzīst šī instrumenta būtisku ierobežojumu: tā iedarbība ir teritoriāli ierobežota un to iespējams apiet, dodoties uz ārvalstu kazino, izmantojot starptautiskas tiešsaistes platformas vai spēlējot caur citas personas kontu (Zalāne, 2023). Pēc lieguma termiņa beigām spēlēšana nereti atgriežas, jo tiešsaistes azartspēles ir ļoti viegli pieejamas. Līdz ar to reģistrs tiek vērtēts kā nepieciešams, bet tomēr nepietiekams instruments, kura ilgtermiņa efektivitāte ir tieši atkarīga no paša cilvēka iekšējās motivācijas.
Profesionālā psiholoģiskā palīdzība un atbalsta grupas	
	Spēlētāju līdzšinējā pieredze ar profesionālo palīdzību ir bijusi izteikti pretrunīga. Ievērojama daļa respondentu izsakās skeptiski par psihologu un psihoterapeitu sniegto atbalstu, uzsverot, ka formālas konsultācijas bez personīgas pieredzes ar atkarību bieži nespēj sasniegt vajadzīgo dziļumu, un norādot, ka "neviens, kuram pašam nav pieredzes, nevar mācīt citus". Atsevišķi spēlētāji norāda, ka šāda palīdzība nav devusi rezultātus un var pat veicināt bezcerības sajūtu. Vienlaikus citi respondenti atzīst, ka profesionāla atbalsta pieejamība ir nepietiekama – trūkst plašāku grupu ar speciālistu iesaisti un viegli pieejamu pakalpojumu, īpaši ārpus galvaspilsētas. Pretstatā formālajai palīdzībai vairāki spēlētāji kā iedarbīgāko atbalsta formu izceļ atbalsta grupas, īpaši tās, kas balstītas divpadsmit soļu principā. Šo atbalsta grupu vērtība slēpjas pieredzes autoritātē – personas, kuras pašas cietušas no azartspēļu atkarības, vienkāršā un tiešā valodā paustie stāsti palīdz saprast atkarības veidošanās mehānismus un motivē nekavējoties atteikties no spēlēšanas. Tomēr arī šis atbalsta veids nav universāli piemērots visiem spēlētājiem: daļa spēlētāju norāda uz zemu motivāciju citu dalībnieku vidū, savukārt citi izsaka neapmierinātību ar atsevišķu programmu reliģisko naratīvu.
Tiešsaistes atbildīgas spēles instrumenti	
	Spēlētāji pozitīvi vērtē tādus tiešsaistes platformu piedāvātus rīkus kā laika un zaudējumu atgādinājumus, brīdinājuma paziņojumus un spēlēšanas ierobežojumus, kas palīdz apzināties spēlēs pavadīto laiku un iztērētos līdzekļus. Tomēr respondenti atzīst, ka motivēts spēlētājs spēj tos ignorēt vai apiet, tāpēc vairāki norāda, ka tiešsaistes azartspēļu pieejamības ierobežošana (piemēram, piekļuves bloķēšana ārvalstu platformām) būtu efektīvāks risinājums nekā vienīgi brīvprātīgi piemērojamie spēlēšanas ierobežošanas rīki.

Emocionālais atbalsts un palīdzības pieejamība krīzes brīžos

Kā būtisku, bet šobrīd nepietiekami attīstītu prevencijas elementu spēlētāji izceļ emocionālo atbalstu un pieejamu palīdzību kritiskos brīžos. Respondenti norāda uz nepieciešamību pēc publiski pieejama, nepārtraukti pieejama atbalsta tālruņa, kas mazinātu kauna un izolācijas barjeru, kā arī pēc anonīmām konsultācijām, zema sliekšņa pakalpojumiem un uzskatāmiem informatīviem materiāliem. Spēlētāji norāda, ka informācija par pieejamajām palīdzības iespējām šobrīd ir ļoti ierobežota un grūti pamanāma ikdienas vidē. Viņi arī uzsver, ka sniegtajam atbalstam jābūt nenosodošam – nepieciešama ir cilvēcīga klātbūtne un uzklausīšana, nevis moralizēšana.

Pašiniciatīvas mehānismi

Paralēli formālajiem instrumentiem spēlētāji min arī vairākus pašiniciatīvas mehānismus, ko vērtē kā praktiski efektīvus: finanšu barjeru izveidi (līdzekļu tūlītēju novirzīšanu drošās vietās), azartspēļu platformu un kanālu bloķēšanu internetā, kā arī apzinātu izvairīšanos no situācijām un vidēm, kas provocē spēlēšanas impulsu. Tieši vides maiņa un pašdisciplīna – apzināti centieni nenonākt situācijās, kas iedarbina vēlmi spēlēt – tiek raksturota kā profilakses kodols, ko papildina strukturēti ārējie ierobežojumi.

Sabiedrības līmeņa prevencija

Atsevišķi spēlētāji pauž idejas par periodiskām sabiedrības veselības kampaņām, kas normalizētu atbildīgas spēlēšanas domāšanu, un izglītojošām iniciatīvām, kas reālistiski komunicētu par azartspēļu sekām. Tiek norādīts, ka šādām kampaņām būtu jāizmanto mūsdienu kanāli, tostarp digitālā satura veidotāji, un jābalstās nevis formālos brīdinājumos, bet gan praktiskā, saistošā un godīgā komunikācijā par reālajām izredzēm gūt laimestu un faktiskajiem zaudējumiem.

Kopumā spēlētāju pieredze apliecina, ka profilakse ir efektīva tikai tad, ja tā apvieno iekšējo motivāciju un apzināšanos ar strukturētiem ārējiem ierobežojumiem, pieejamu un nenosodošu emocionālo atbalstu, kā arī godīgu sabiedrības informēšanu par riskiem.

“Parādīt reālistisku statistiku – cik patiesībā jāiztērē, lai iegūtu laimestu, nevis tikai reklamēt veiksmes stāstus.”

Citāts no fokusgrupu diskusijas

5. Azartspēļu un izložu reklāmas analīze

Galvenie secinājumi

- **Azartspēļu un izložu reklāmas intensitāte Latvijā ir uzskatāma par agresīvu.** Sešu mēnešu laika periodā konstatētas 8252 reklāmas vienības no 19 zīmoliem, kas kopumā sasniegušas 61,3 miljonus lielu auditoriju. Attiecinot šo rādītāju pret Latvijas iedzīvotāju skaitu, vidējais ekspozīcijas biežums ir vismaz 33 saskares reizes uz vienu iedzīvotāju gadā. Šāds apjoms norāda uz sistemātisku un intensīvu reklāmas klātbūtni, kas faktiski pastāv azartspēļu reklāmas aizlieguma apstākļos.
- **Nozares komunikācija balstās uz stratēģisku hibrīdmodeli, kurā ilgtermiņa zīmola klātbūtnes uzturēšana tiek mērķtiecīgi apvienota ar tūlītējas rīcības stimuliem.** Tiešā reklāma ar aktīviem aicinājumiem uz darbību veido 38% no kopējā apjoma, savukārt netiešā reklāma – 62%. Šāda struktūra liecina par apzinātu divvirzienu pieeju: paralēli zīmola tēla nostiprināšanai auditorija tiek sistemātiski pakļauta komerciāliem stimuliem, kas vērsti uz tūlītēju iesaisti ar azartspēlēm un izlozēm saistītās darbībās.
- **Sporta konteksts azartspēļu reklāmās pilda leģitimizējošu funkciju, nodrošinot zīmola klātbūtni publiskajā telpā sociāli pieņemamā ietvarā.** Sporta fani ir dominējošā mērķauditorijas grupa, sporta simbolika ir visizplatītākais vizuālais elements, un sabiedrībā atpazīstamu personu iesaiste galvenokārt balstās uz sporta nozares pārstāvjiem. Šāda konsekventa sporta tematikas ekspluatācija ļauj azartspēļu zīmoliem uzturēt intensīvu komunikāciju, formāli distancējoties no tiešas azartspēļu popularizēšanas.
- **Reklāmu satura analīze liecina par bērnu un jauniešu auditorijas mērķētu ekspozīciju azartspēļu reklāmas saturam.** Aptuveni 17% analizēto reklāmu satur vizuālos un naratīvos elementus, kas potenciāli uzrunā tieši šo auditoriju – animētus tēlus, intensīvi piesātinātu krāsu paleti un izklaides industrijai raksturīgu stilistiku. Tas liecina, ka nozares komunikācijā tiek izmantoti paņēmieni, kas pēc formas un estētikas ir adresēti jaunāka vecuma auditorijai, veicinot agrīnu saskari ar azartspēļu vidi un potenciāli normalizējot azartspēļu praksi jauniešu apziņā.

Pētījuma ietvaros ar mērķi sistemātiski izvērtēt, kā dažādos mediju kanālos izplatītās reklāmās tiek attēlotas azartspēles un izlozes, tika veikta retrospektīva reklāmas analīze par sešus mēnešus ilgu laika periodu no 2025. gada 1. jūnija līdz 30. novembrim. Šajā laikposmā vēl nebija spēkā likuma grozījumi, kas pieļauj totalizatoru un derību organizētāju reģistrēto preču zīmju reklāmu sporta pasākumos, un līdz ar to analīzes rezultāti raksturo pilnīga azartspēļu reklāmas aizlieguma apstākļus.

Pētījuma pamatā ir 8252 azartspēļu un izložu reklāmas vienību analīze, izmantojot satura analīzes metodi no trim reprezentatīviem avotiem: *Gemius AdReal* datubāze (4396 reklāmas vienības), LETA "*BigBrother*" sistēmas datubāze (3396 reklāmas vienības) un *Meta Ad Library* datubāze (460 reklāmas vienības). Jāņem vērā, ka minētās datubāzes ietver plašu reklāmas klāstu, tomēr nav visaptverošas.

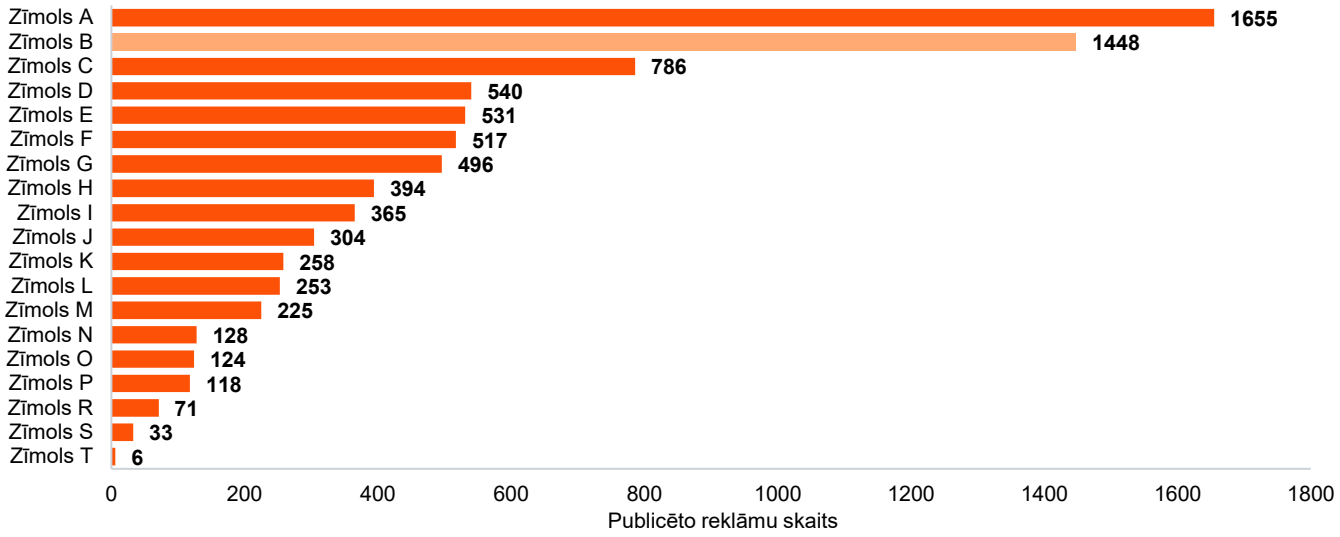
Monitoringa dati liecina, ka apsekotajā sešu mēnešu laika periodā nozares aktivitāte reklāmas jomā bijusi augsta – aktīvu komunikāciju veica 19 azartspēļu un izložu jomas zīmoli jeb 18 Latvijā licencētie azartspēļu un izložu operatori. Analizēto reklāmu kopējā auditorija sasniedz 61,3 miljonus. 2025. gada sākumā Latvijas iedzīvotāju skaits bija 1 860 565 (CSP, 2026d). Attiecinot reklāmas auditorijas lielumu pret Latvijas iedzīvotāju skaitu, secināms, ka **vidējais reklāmas ekspozīcijas biežums ir vismaz 33 saskares reizes uz vienu iedzīvotāju gadā, kas liecina par ārkārtīgi augstu un agresīvu reklāmas intensitāti**. Šāds datu apjoms nodrošina pietiekami plašu empīrisko bāzi, lai raksturotu azartspēļu un loteriju, izložu reklāmas izplatību, intensitāti un komunikācijas iezīmes, kā arī identificētu nozarē dominējošās tendences un atšķirības starp dažādām reklāmas pieejām. Vienlaikus ir svarīgi pieminēt, ka pētījums aptver tikai

Latvijā licencēto azartspēļu un izložu operatoru reklāmas aktivitātes, un neietver nelicencēto un nelegālo operatoru izplatītās reklāmas. Līdz ar to, interpretējot turpmāk sniegtos analīzes rezultātus, ir svarīgi ņemt vērā, ka faktiskā azartspēļu reklāmas izplatība kopumā var būt plašāka, nekā to atspoguļo pētījumā izmantotie dati, un attiecīgi secinājumi interpretējami ar šo ierobežojumu.

Aplūkotajā laika periodā pārliecinoši dominējušas azartspēļu reklāmas: **6804 jeb 82,5% bijušas azartspēļu reklāmas, savukārt 1448 jeb 17,5% – loteriju un izložu reklāmas.** VAS "*Latvijas Loto*" ir azartspēļu un izložu jomas operators, kas īsteno valsts mēroga skaitļu izlozes un momentloterijas, un uz kuru vienīgo nav attiecināmi reklāmas izplatīšanas ierobežojumi. Ņemot vērā iepriekš minēto, reklāmas kategoriju apjoma salīdzinājums nav uzskatāms par tieši salīdzināmu tirgus intensitātes rādītāju, bet drīzāk raksturo datu kopas struktūru, kurā dominē azartspēļu zīmolu komunikācija.

Analizētajā periodā visintensīvāko reklāmas komunikāciju īstenojis Zīmols A, kas kopumā fiksēts 1655 reklāmās (5. attēls). Otrs aktīvākais zīmols ar 1448 reklāmām bijis Zīmols B, savukārt trešo vietu ieņem Zīmols C ar 786 reklāmām. Tiem ar vidēji 500 reklāmām seko Zīmoli D–G. Savukārt atlikušie 12 zīmoli katrs bijuši saistīti ar mazāk nekā 400 reklāmām, un to kopējais izplatīto reklāmu skaits veido 34% no kopējā reklāmu skaita azartspēļu segmentā. Šāds sadalījums norāda, ka **tirgū izceļas vairāki īpaši aktīvi reklāmdevēji, kuru komunikācijas apjoms ir būtiski lielāks nekā pārējiem zīmoliem**.

53. attēls. Zīmolu publicēto reklāmu skaits laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



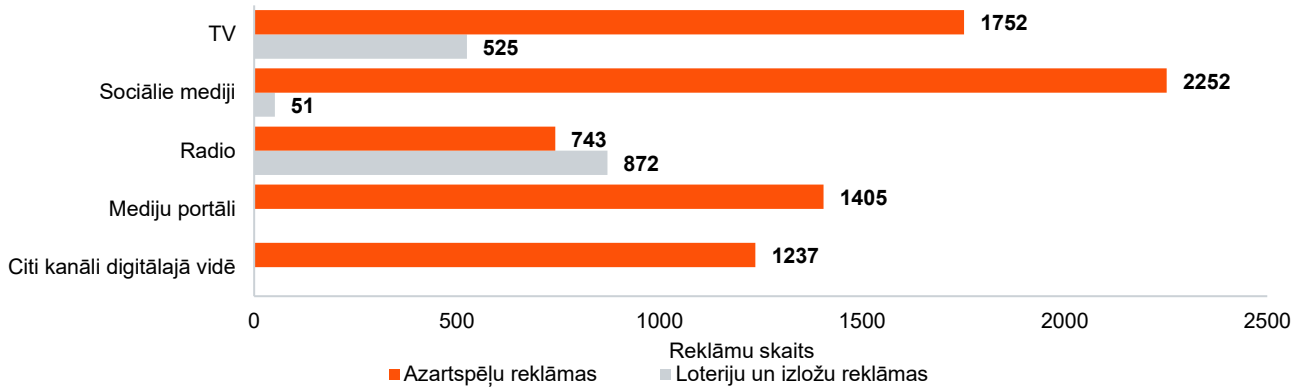
5.1. Reklāmu izplatīšanas platformas un valodas lietojums

Reklāmu izplatīšanas platformu arhitektūra balstās uz integrētu multikanālu ekosistēmu, tomēr platformu izvēlē vērojamas būtiskas atšķirības starp azartspēļu un izložu reklāmām. Azartspēļu reklāmu izplatīšanā visaktīvāk izmantoti sociālie mediji, kam seko televīzija, mediju portāli un citi kanāli digitālajā vidē (5. attēls). Tas liecina, ka **azartspēļu segmentā dominē daudzkanālu pieeja ar spēcīgu orientāciju uz digitālo vidi, vienlaikus saglabājot būtisku klātbūtni arī tradicionālajos medijos**. Savukārt loteriju un izložu par naudu reklāmās platformu sadalījums ir bijis atšķirīgs: šajā segmentā dominē radio un televīzija, kamēr reklāmu izplatīšana sociālajos medijos bijusi salīdzinoši maza (51 reklāmas vienība). Tādējādi

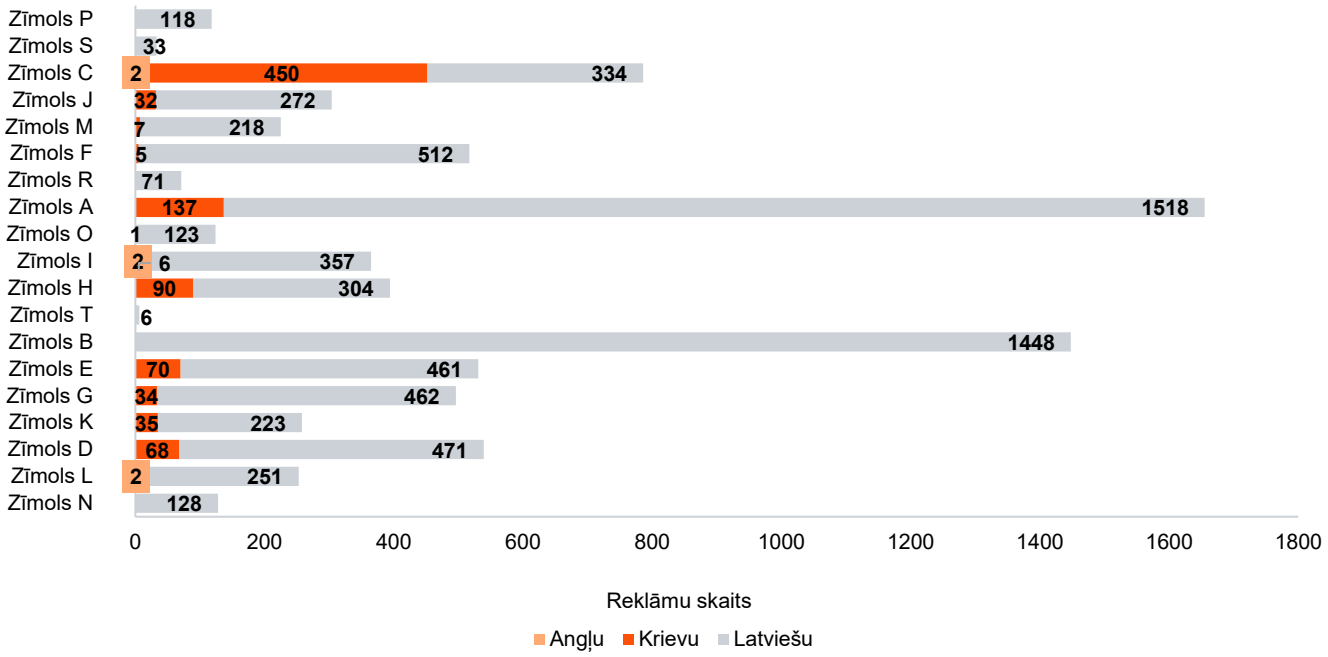
loteriju un izložu komunikācijā priekšroka tiek dota tradicionālajiem medijiem, nevis digitālajām platformām. Vienlaikus jāņem vērā, ka loteriju un izložu kategoriju analizētajā datu kopā pārstāv VAS "*Latvijas Loto*", tādēļ analīzes rezultāti galvenokārt raksturo šī konkrētā reklāmdevēja komunikācijas pieeju.

Padziļināta analīze zīmolu griezumā atklāj atšķirības mediju kanālu izvēlē, kas norāda uz mērķtiecīgu stratēģisko segmentāciju un diversifikāciju auditoriju piesaistē. Tādi tirgus dalībnieki kā Zīmols B un Zīmols A savā komunikācijā kā reklāmas izplatīšanas platformu prioritizē televīziju un radio, lai nostiprinātu zīmola uzticamību un sasniegtu plašākas, konservatīvākas auditorijas grupas. Turpretī Zīmoli D, E un F galvenokārt izmanto sociālos medijus kā reklāmas izplatīšanas kanālu, orientējoties uz jaunāku, tehnoloģiski aktīvāku auditoriju ar specifiskiem mediju patēriņa paradumiem un augstu interaktivitātes pieprasījumu. Kopumā secināms, ka platformu izvēle nozarē atšķiras gan starp atsevišķiem zīmoliem, gan reklāmas kategorijām, un tā kalpo ne tikai sasniedzamības nodrošināšanai, bet arī atspoguļo atšķirīgas komunikācijas stratēģijas un auditorijas piesaistes modeļus.

54. attēls. Publicēto reklāmu sadalījums pēc to izplatīšanas platformas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



55. attēls. Zīmolu publicēto reklāmu sadalījums pēc tajās lietotās valodas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Reklāmās pārliecinoši dominē latviešu valodas lietojums: 89% reklāmu bija latviešu valodā, 11% bija krievu valodā, bet tikai 6 reklāmās fiksēts angļu valodas lietojums (55. attēls). Līdz ar to ir pamats apgalvot, ka azartspēļu un izložu reklāmas komunikācija galvenokārt ir orientēta uz vietējo auditoriju un Latvijas informatīvo vidi. Vienlaikus atsevišķu zīmolu komunikācijā redzams arī salīdzinoši izteikts krievu valodas lietojums – šāda iezīme attiecināma uz tādiem zīmoliem kā Zīmols C, Zīmols A, Zīmols H, Zīmols E un Zīmols D. Tādējādi, lai gan nozarē dominē reklāma latviešu valodā, daļa tirgus dalībnieku paralēli izmanto arī daudzvalodu komunikācijas pieeju, pielāgojot komunikāciju dažādām auditorijas grupām.

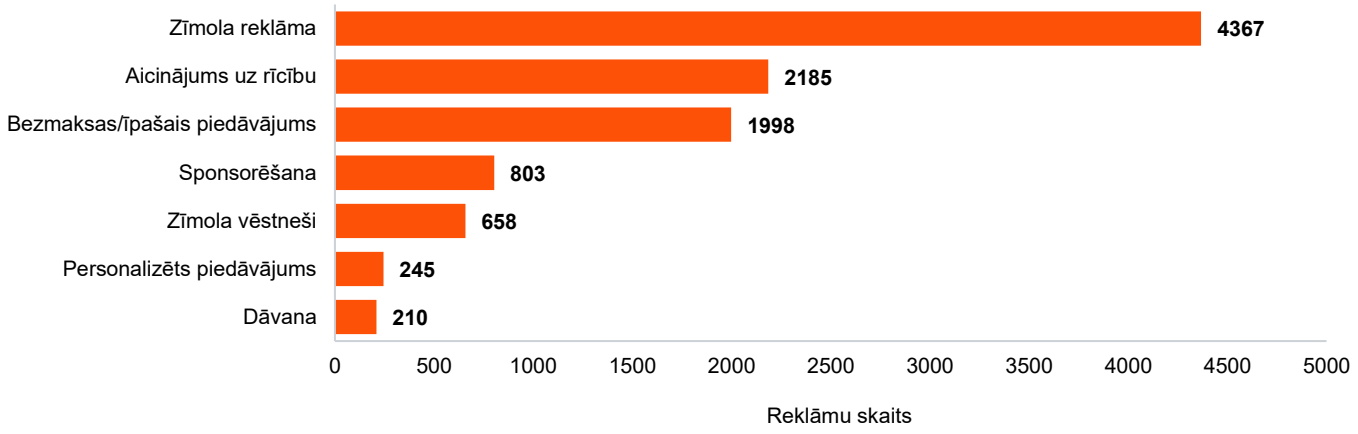
5.2. Reklāmas komunikācijas struktūra un stratēģiskie modeļi

Lai raksturotu reklāmas izplatīšanas stratēģisko pieeju nozarē, tika veikta komunikācijas paņēmienu sadalījuma analīze (5. attēls), kas ļauj identificēt dominējošos komunikācijas virzienus un to relatīvo nozīmi. Būtiski uzsvērt, ka dati atspoguļo izmantoto komunikācijas elementu biežumu, jo viena reklāma nereti apvieno vairākas pieejas. Secināms, ka nozarē **reklāmas izplatīšanas stratēģiskajā pieejā dominē zīmola reklāma**, kas veido izteiktu pamatu kopējai komunikācijas struktūrai. Šāds sadalījums norāda, ka komunikācija primāri tiek vērsta uz ilgtermiņa zīmola nostiprināšanu – atpazīstamības veidošanu un tēla klātbūtni. Zīmolu reklāmas segmentā šajā pētījuma ietverta arī digitālā satura veidotāju veiktā komunikācija (kopumā 20 reklāmas vienības). Tomēr attiecībā uz šo reklāmas izplatīšanas stratēģijas veidu pētījumā izmantotā datu kopa nav uzskatāma par reprezentatīvu, jo tā aptver tikai tos gadījumus, kad digitālā satura veidotāju saturs publicēts licencēto azartspēļu operatoru vai to zīmolu sociālo tīklu kontos, un neietver komunikāciju, kas publicēta pašu digitālā satura veidotāju kontos. Līdz ar to zemais digitālā satura veidotāju iesaistes rādītājs drīzāk raksturo zīmolu kontrolētos reklāmas kanālus, nevis kopējo sociālo mediju ekosistēmu, kurā digitālā satura veidotāju loma faktiski ir ievērojami plašāka.

Vienlaikus **būtisku izmantoto komunikācijas paņēmienu daļu veido arī aicinājumi uz rīcību un bezmaksas vai īpašie piedāvājumi un dāvanas**, kas norāda uz sistemātisku īstermiņa auditorijas aktivizēšanu. Šāda struktūra liecina, ka nozare izmanto kombinētu komunikācijas pieeju, kur ilgtermiņa zīmola atpazīstamības uzturēšana tiek mērķtiecīgi papildināta ar instrumentiem, kas vērsti uz tūlītēju auditorijas rīcību. **Aicinājumu uz rīcību un īpašo piedāvājumu augstais īpatsvars norāda uz izteiktu pārdošanas veicināšanas komponenti, kas tiek integrēta zīmola komunikācijā, nevis īstenota izolēti.** Vienlaikus stabilu, bet sekundāru lomu komunikācijas pieejā ieņem sponsorēšana un zīmola vēstnešu piesaiste. Šie paņēmieni tiek izmantoti kā papildinoši instrumenti zīmola klātbūtnes nostiprināšanai un asociāciju veidošanai ar sociāli pieņemamām vai emocionāli pozitīvām vidēm, nevis kā primārais auditorijas piesaistes mehānisms. Īpaši izteikta ir sporta sponsorēšanas loma – sporta simboli, sportisti un ar sportu saistītas sabiedrībā atpazīstamas personas veido būtisku netiešās komunikācijas apjomu, kurā sporta konteksts kalpo kā leģitīms ietvars zīmola uzturēšanai publiskajā telpā. Izmantojot sporta notikumu fonu un simboliku, zīmoli veido netiešu, emocionāli pozitīvu saikni ar auditoriju, pat neizmantojot tiešus aicinājumus uz azartspēļu darbībām. Savukārt personalizēti piedāvājumi uzskatāmi par salīdzinoši šaurāk izmantotiem instrumentiem, kas, visticamāk, tiek pielietoti specifiskos gadījumos vai mērķgrupās. Kopumā dati liecina, ka **nozare mērķtiecīgi integrē zīmola ilgtermiņa nostiprināšanu ar**

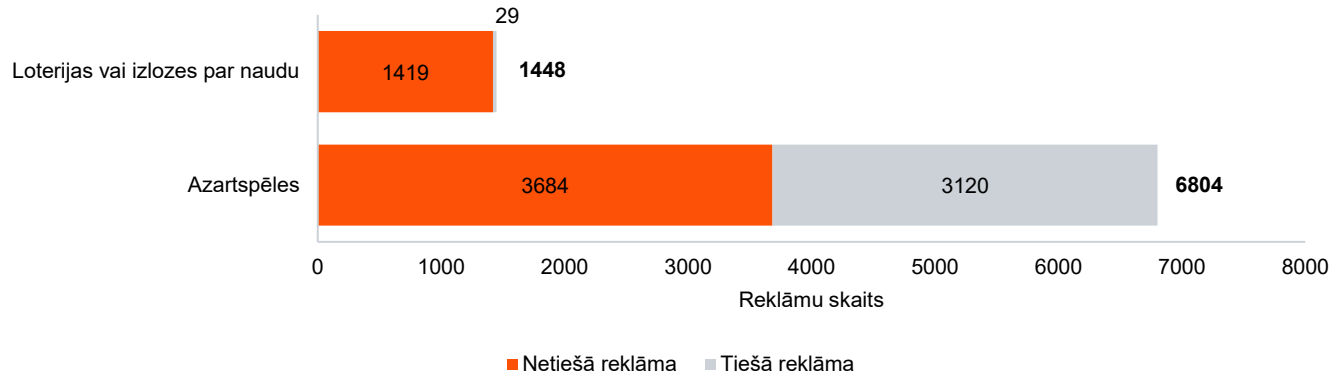
tiešas ietekmes instrumentiem auditorijas aktivizēšanai, veidojot kombinētu komunikācijas pieeju, kur zīmola tēla uzturēšana tiek sistemātiski papildināta ar konkrētiem rīcības stimuliem.

56. attēls. Publicēto reklāmu sadalījums pēc komunikācijas stratēģijas veida laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Lai raksturotu tiešās un netiešās reklāmas izplatību un izvērtētu reklāmās izmantoto komunikācijas formu raksturu, tika veikta reklāmu iedalīšana, balstoties uz iepriekš definētiem kritērijiem (skatīt 1.5.2. nodaļu). Analīzes rezultāti liecina, ka datu kopā **dominē netiešā reklāma,** kas veido 62% (5103 vienības) no visa analizēto reklāmu apjoma, savukārt tiešā reklāma veido 38% (3149 vienības). Reklāmas tipu sadalījums atšķiras starp abām analizētajām reklāmas kategorijām. Azartspēļu segmentā netiešā reklāma veido 54%, bet tiešā reklāma – 46% no kopējā reklāmu skaita (5. attēls). Savukārt loteriju un izložu segmentā konstatējama izteikta netiešās reklāmas dominance – 98% (1419 vienības), kamēr konstatētas tikai 29 reklāmas vienības, kas atbilst tiešās reklāmas kritērijiem. Tas ļauj secināt, ka īpaši loteriju un izložu reklāmās pārsvarā tiek izmantotas netiešas komunikācijas formas, savukārt azartspēļu segmentā tiešā reklāma ar aktīviem aicinājumiem uz darbību tiek izmantota daudz biežāk. Šādi rezultāti liecina, ka VAS "*Latvijas Loto*" komunikācijā, konsekventāk tiek ievēroti piesardzīgas un ētiski orientētas reklāmas principi, izvairoties no komunikācijas paņēmieniem, kas tieši aicina uz aktīvu rīcību un iesaisti.

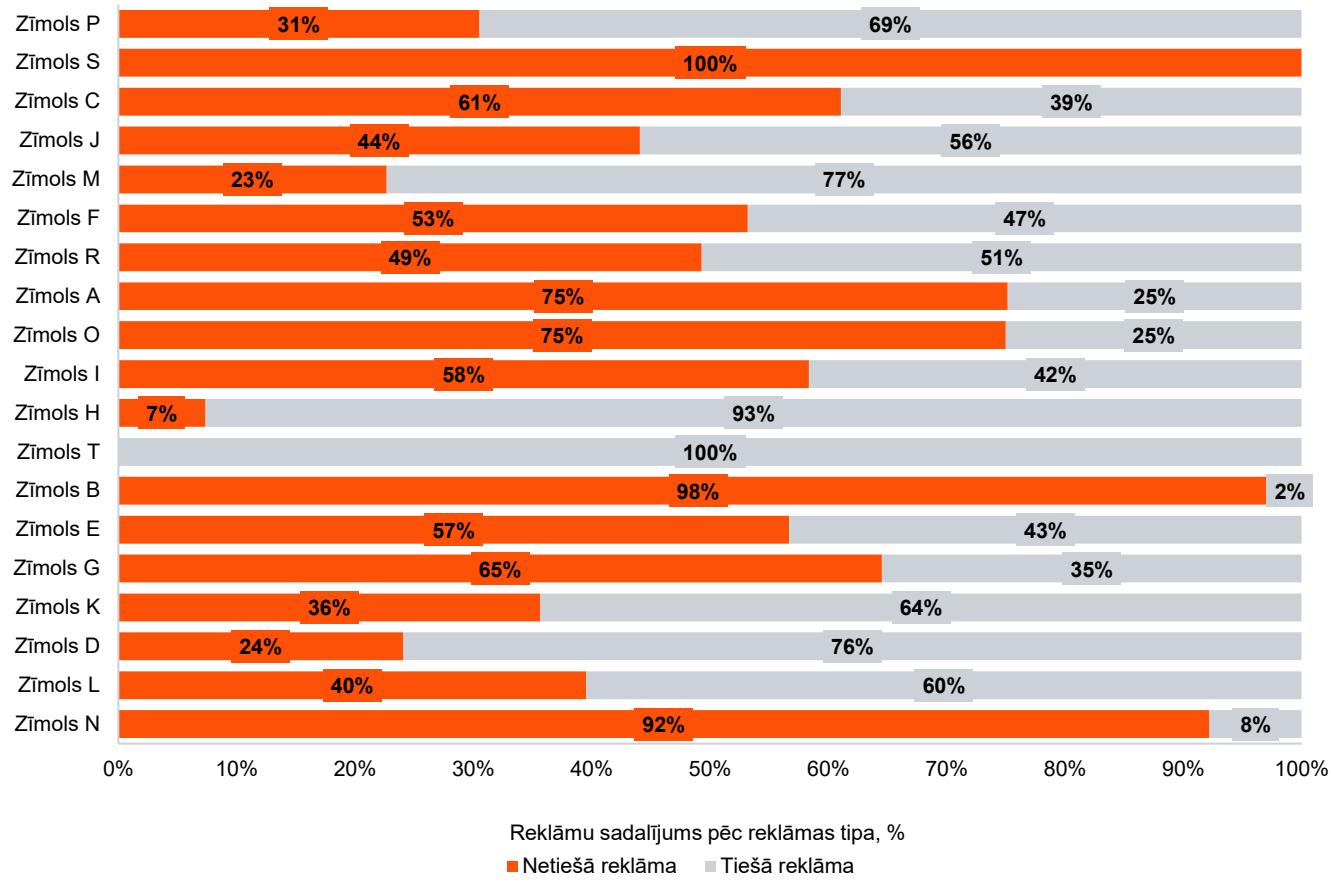
57. attēls. Publicēto reklāmu sadalījums pēc reklāmas tipa laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Arī zīmolu griezuma vērojamas būtiskas atšķirības reklāmas paņēmienu lietojumā (5. attēls). **Tiešā reklāma dominē tādu zīmolu kā Zīmols T, Zīmols H, Zīmols M, Zīmols D, ZīmolsP, Zīmols K, Zīmols L, Zīmols J un Zīmols R komunikācijā**. Šajos gadījumos reklāmas komunikācija izteiktāk vērsta uz tiešu komerciālu uzrunu un tūlītējas auditorijas reakcijas veicināšanu. Vienlaikus vairāku zīmolu reklāmas praksē dominē netiešā reklāma. **Savukārt netiešās reklāmas pārsvars konstatējams zīmolu Zīmols S,**

Zīmols B, Zīmols N, Zīmols O, Zīmols A, Zīmols G, Zīmols C, Zīmols I, Zīmols E un Zīmols F komunikācijā. Minētais norāda, ka daļa tirgus dalībnieku primāri izmanto netiešākas komunikācijas formas, kas vērstas uz zīmola klātbūtnes uzturēšanu, atpazīstamības stiprināšanu un asociatīvas saiknes veidošanu ar auditoriju, nevis tiešu pārdošanas veicināšanu.

58. attēls. Zīmolu publicēto reklāmu sadalījums pēc reklāmas tipa laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Kopumā dati liecina, ka tirgū nepastāv vienots reklāmas tipu izmantojuma modelis, un zīmolu pieejas ir atšķirīgas. Ja loteriju un izložu par naudu segmentā nepārprotami dominē netiešā reklāma, tad azartspēļu segmentā vērojama diferencētāka aina, kur līdzās tiešai komerciālai komunikācijai plaši izmantoti arī netiešās reklāmas risinājumi. Tas norāda uz atšķirīgiem komunikācijas modeļiem tirgū – daļa reklāmdevēju fokusējas uz tūlītējas reakcijas panākšanu, savukārt citi priekšroku dod netiešākām, uz zīmola atpazīstamību, klātbūtnes uzturēšanu un ilgtermiņa lojalitātes veidošanu orientētām pieejām.

5.3. Reklāmu satura elementi un mērķauditoriju uzrunāšanas stratēģijas

Azartspēļu un izložu reklāmas kvalitatīvās analīzes ietvaros tika analizēti reklāmas satura elementi, ar kuru palīdzību tiek īstenoti mēģinājumi ietekmēt reklāmas auditoriju. Šāda analīze sniedz iespēju atklāt, kā reklāma veido emocionālo piesaisti, izmantojot valodu, vizuālos elementus un simbolus, kā arī kādā veidā tiek radītas asociācijas ar izklaidi, veiksmi vai sociālo piederību. Vienlaikus jāuzsver, ka kvalitatīvā

reklāmas analīze neļauj pilnībā novērtēt reklāmas ietekmi uz auditoriju, jo tā koncentrējas uz satura struktūru, nevis uz faktisko uzvedības reakciju.

5.3.1. Sabiedrībā atpazīstamu personu iesaiste reklāmās

Azartspēļu reklāmās nereti tiek iesaistītas sabiedrībā atpazīstamas personas, visbiežāk – ar sporta nozari saistītas personības, tostarp hokejisti, basketbolisti, sporta žurnālisti un citi ar sportu saistīti sabiedrībā zināmi cilvēki. Tas saskan arī ar kopējo reklāmu saturā novērojamo sporta tematikas dominanci un norāda, ka zīmoli atpazīstamas sejas galvenokārt izmanto, lai stiprinātu saikni ar sporta auditoriju, palielinātu uzticamību un veidotu emocionāli atpazīstamu komunikāciju. No zīmoliem visizteiktāk šo stratēģiju izmanto Zīmols A, kura komunikācijā parādās vislielākais sabiedrībā atpazīstamu personu skaits un visaugstākais šādu reklāmu apjoms. Vienlaikus būtiska aktivitāte šajā pieejā redzama arī Zīmola D un Zīmola F komunikācijā. Visbiežāk reklāmās parādījusies digitālā satura veidotāja Jana Bruka, pārstāvot Zīmolu A, hokejists Edgars Masaļskis, pārstāvot Zīmolu D, un basketbolists Žanis Peiners, pārstāvot Zīmolu F (9. tabula). Kopumā dati liecina, ka sabiedrībā atpazīstamu personu izmantošana nozarē nav nejauša, bet tiek mērķtiecīgi izmantota kā komunikācijas paņēmiens.

9. tabula. Sabiedrībā atpazīstamas personas, kuras visbiežāk parādījušās zīmolu publicētajās reklāmās laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim

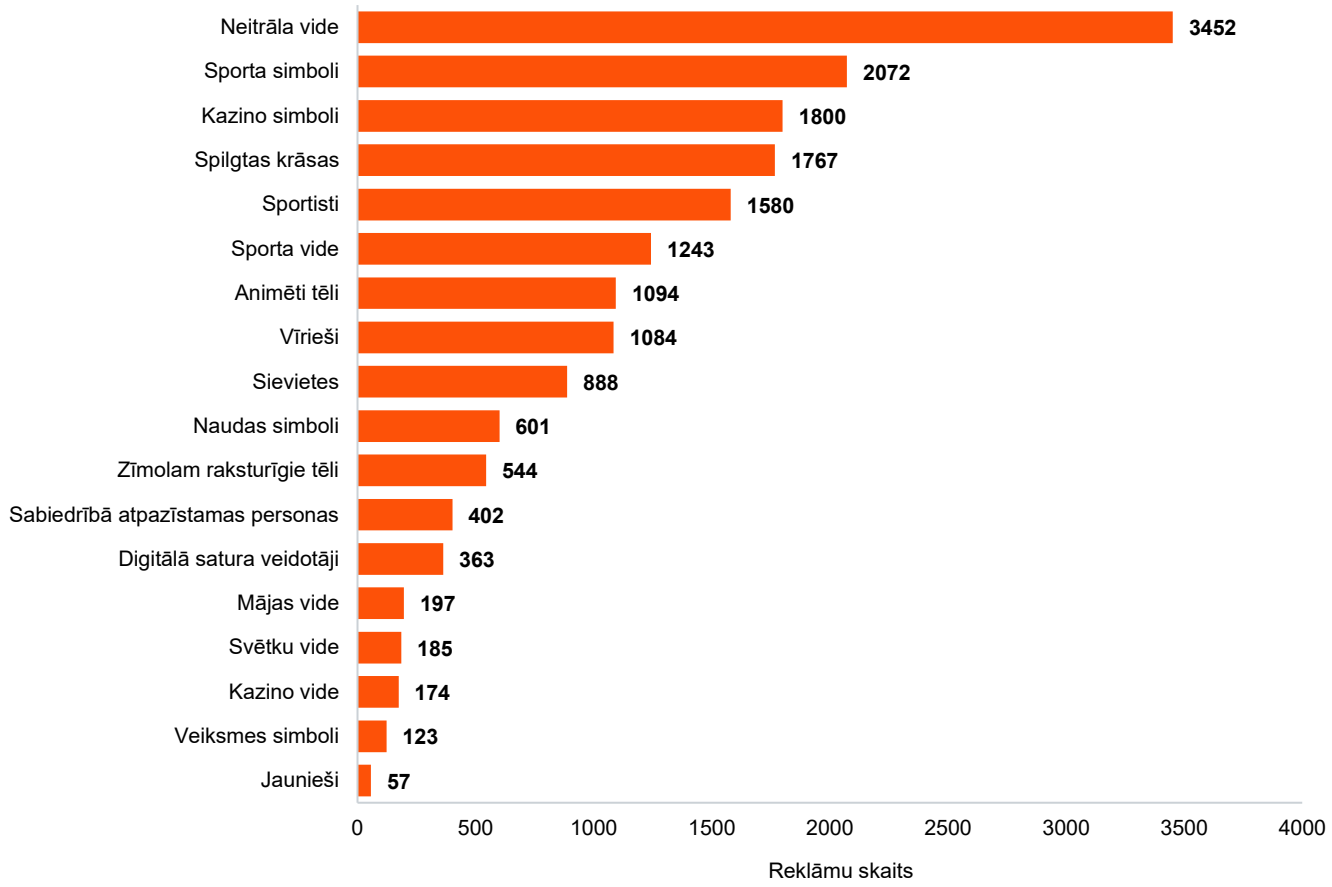
Vārds, uzvārds	Nodarbošanās	Reklāmu skaits
Jana Bruka	Digitālā satura veidotāja	394
Edgars Masaļskis	Hokejists	156
Žanis Peiners	Basketbolists	118
Dāvis Bertāns	Basketbolists	75
Anatolijs Kreipāns	Sporta žurnālists	37
Kaspars Daugaviņš	Hokejists	33
Andrejs Cigaņiks	Futbolists	31
Dairis Bertāns	Basketbolists	30
Jānis Krīvēns	Mūziķis, aktieris, televīzijas personība	29
Sandis Ozoliņš	Hokejists	22

5.3.2. Vizuālā valoda un simboliskie elementi

Reklāmās lietoto vizuālo elementu analīze sniedz ieskatu, kā reklāmās, izmantojot krāsas, tēlus, simbolus un vidi, tiek strukturēti emocionālās un simboliskās ietekmes elementi. Šī pieeja atklāj, kādi vizuālie paņēmieni tiek pielietoti auditorijas piesaistei, spēles konteksta pastiprināšanai, kā arī pozitīvu emocionālo asociāciju veidošanai. Tika vērtēta arī vide, kurā reklāma norisinās, jo tā nereti ir saistīta ar zīmola vērtību un mērķauditorijas dzīvesveida atspoguļojumu. Šo aspektu analīze ir būtiska, lai izprastu reklāmas stratēģisko uzbūvi un tās ietekmi uz patērētāju uzvedību.

Vizuālo elementu analīze liecina, ka **azartspēļu reklāmās dominē vizuālie risinājumi, kas nodrošina plašu uztveramību, augstu pamanāmību un skaidru tematisko sasaisti ar konkrēto pakalpojumu kategoriju**, vienlaikus atspoguļojot nozares tiekšanos pēc maksimālas uztveres efektivitātes (5. attēls). **Reklāmās dominējošā neitrālā vide liecina par stratēģisku izvēli attīrīt reklāmas laukumu no lieka vizuālā trokšņa** un konkrēta tematiskā konteksta. Kā neitrāla šī pētījuma kontekstā izdalīta tāda vide, kurā nav skaidri identificējamas konkrētas telpas vai situācijas pazīmes, piemēram, sporta vide, kazino vide, mājas vide vai svētku vide, bet tā vietā tiek izmantoti vispārīgi foni, grafiski laukumi, abstrakti elementi vai stilizēti digitāli risinājumi. Šāda pieeja ļauj koncentrēt auditorijas uzmanību uz zīmolu, galveno vēstījumu un citiem reklāmas pamatelementiem. Šāda vizuālā minimālisma izmantošana nodrošina reklāmas pamanāmību neatkarīgi no tās izvietojuma konteksta.

59. attēls. Vizuālo elementu lietojums reklāmās laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Nozares vizuālā valoda ir balstīta uz trim būtiskākajiem elementiem – tematisko enkurošanu, dinamiku un pamanāmību, kā arī vizuālo autoritāti. Tematiskā enkurošana, kas izpaužas kā sporta un kazino simbolikas lietojums, kalpo kā identifikators, kas auditorijas apziņā nekavējoties aktivizē saikni ar pakalpojuma kategoriju. Dinamika un pamanāmība tiek panākta, izmantojot spilgtas krāsas un sporta vides elementus, kas rada augstu emocionālo intensitāti un veicina uzmanības noturēšanu piesātinātā informācijas plūsmā. Savukārt papildu uzticamību zīmolam piešķir vizuālās autoritātes elementu lietojums, tostarp profesionālu sportistu un sabiedrībā atpazīstamu personu integrēšana reklāmas ietvarā.

Analīze atklāj arī mērķtiecīgu auditoriju segmentāciju, kurā specifisku grupu uzrunāšanai izmantoti atšķirīgi vizuālie risinājumi:

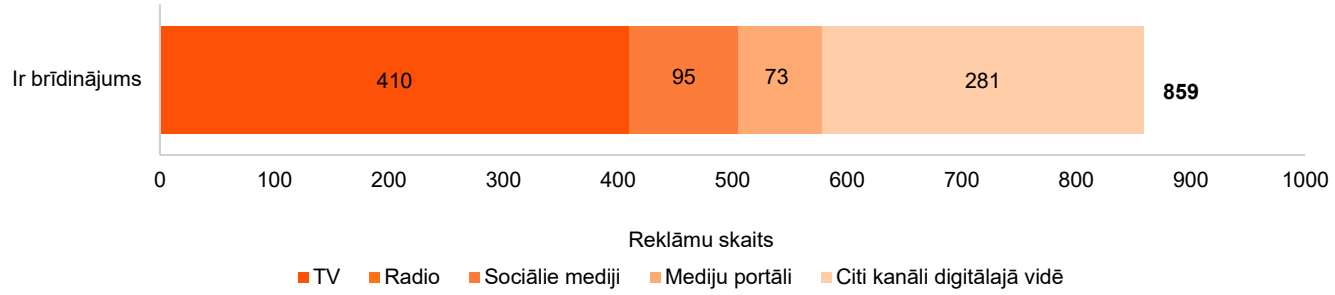
✓	**Vīriešu auditorija un sporta entuziasti** tiek uzrunāti ar funkcionāli strukturētu un dinamisku vidi, kur sporta simbolika un atlēti pilda piederības un identifikācijas funkciju;
✓	**Sieviešu auditorija** tiek iesaistīta ar dzīvesstila estētiku, maigāku krāsu gammu un emocionāli piepildītāku vizuālo stāstu;
✓	**Jauniešu un nepilngadīgo auditorija** tiek uzrunāta caur stilistiski vienkāršotu vizuālo valodu – animētiem tēliem un intensīvi piesātinātu krāsu paleti, kas tipoloģiski tuvinās izklaides industrijai raksturīgajam vizuālajam saturam.

Tādējādi azartspēļu reklāmu vizuālais noformējums funkcionē arī kā auditorijas segmentācijas instruments. Tas ne vien piesaista uzmanību, bet ar specifisku vizuālo kodu palīdzību mērķtiecīgi identificē un uzrunā konkrētas sabiedrības grupas, vienlaikus nodrošinot zīmola atpazīstamību un tūlītēju asociatīvo sasaisti ar izvēlēto tematisko ietvaru.

5.3.3. Brīdinājuma elementu klātbūtne reklāmās

10% reklāmas materiālu tika identificēti brīdinājuma elementi teksta vai vizuālu apzīmējumu formā (60. attēls). Līdz ar to, ka azartspēļu reklāma Latvijā ir aizliegta, **brīdinājumu iekļaušana reklāmās ir uzskatāma par azartspēļu operatoru brīvprātīgu iniciatīvu**. Taču kopumā brīdinājuma klātbūtne reklāmās ir salīdzinoši reta – tā konstatēta tikai nelielā daļā no visa analizētā satura, kas liecina, ka atbildīgas spēlēšanas vai līdzīga rakstura brīdinājuma vēstījumi nozares reklāmas praksē netiek integrēti sistemātiski.

60. attēls. Reklāmu, kas ietver brīdinājumu, sadalījums pēc reklāmas platformas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim

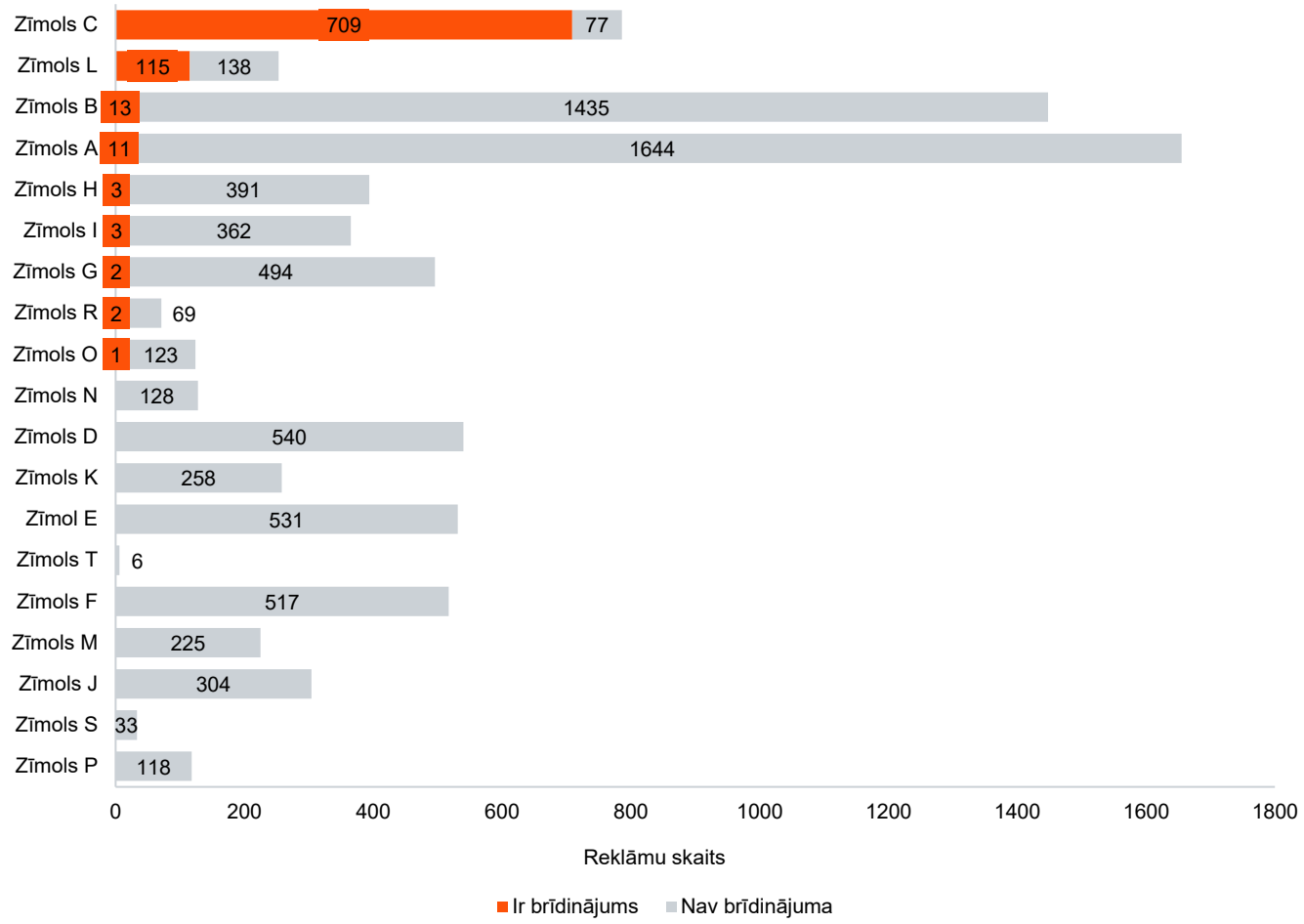


Brīdinājumu satura analīze liecina, ka **visbiežāk izmantotais brīdinājuma formulējums reklāmās ir "Spēlē atbildīgi!"**, kas pārsvarā izvietots vizuālā materiāla apakšējā daļā kā salīdzinoši neliels un vizuāli maznozīmīgs elements. Papildus šim formulējumam reklāmās tiek izmantots arī apzīmējums un simbols **"18+"** – to visbiežāk savā komunikācijā izmanto Zīmols B, taču tas sastopams arī azartspēļu zīmolu reklāmās. Vienlaikus identificējama arī atšķirīga pieeja atsevišķu zīmolu praksē, piemēram, Zīmola C reklāmās izmantots brīdinājuma apzīmējums **"21+"**, kas izceļas uz citu reklāmdevēju fona. Savukārt televīzijas reklāmās biežāk sastopams izvērstāks brīdinājuma teksts – **"Uzmanību! Tā ir azartspēļu reklāma. Azartspēles nav piemērots līdzeklis finanšu problēmu risināšanai. Izpēti noteikumus un uzvedies atbildīgi!"**, kas pēc formas un apjoma ir informatīvāks nekā citos reklāmas kanālos izmantotie brīdinājumi. Televīzija ir arī tas formāts, kurā brīdinājumi konstatēti visbiežāk, kas daļēji skaidrojams ar formāta specifiku – ilgāks reklāmas materiāla formāts un regulatīvā vide veicina izvērstāka brīdinājuma teksta iekļaušanu. Pārējos kanālos brīdinājumu klātbūtne ir ievērojami zemāka. Tas norāda, ka

brīdinājuma vēstījuma forma un apjoms būtiski atšķiras atkarībā no izmantotā reklāmas kanāla, un vispilnīgāk tie integrēti tieši televīzijas komunikācijā.

Analīze zīmolu griezumā (61. attēls) liecina, ka tirgū izceļas Zīmols C, kura reklāmās brīdinājums konstatēts 90% gadījumu. Salīdzinoši augstāks brīdinājuma iekļaušanas biežums novērojams arī Zīmola L reklāmās (45% gadījumi), kamēr citu zīmolu komunikācijā šis elements identificēts tikai epizodiski vai nav ietverts vispār. Šāds sadalījums norāda, ka brīdinājuma iekļaušana azartspēļu reklāmās nav vienoti nostiprināta tirgus prakse, bet gan selektīvi piemērots komunikācijas elements.

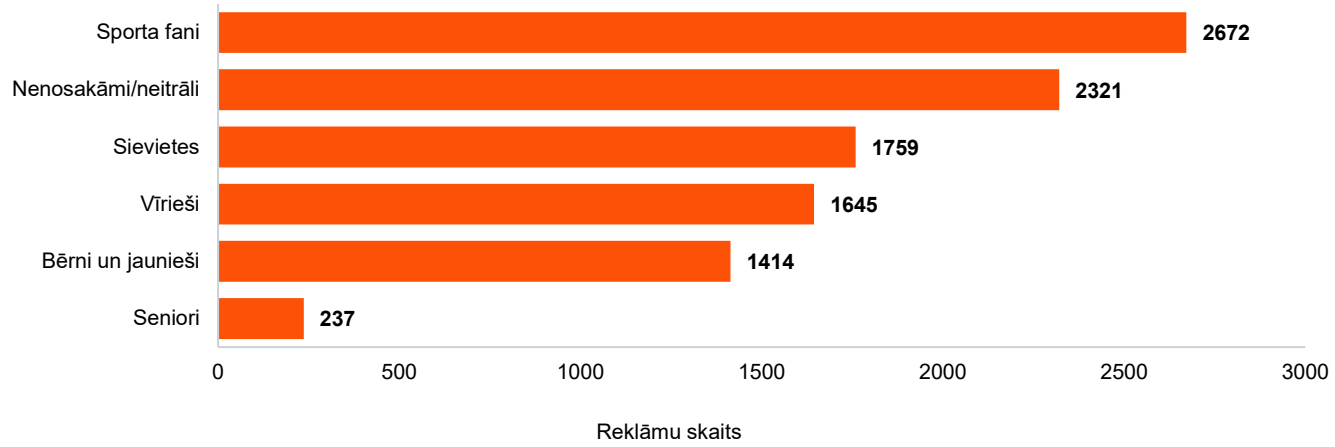
61. attēls. Brīdinājumu lietojums zīmolu publicētajās reklāmās laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



5.3.4. Potenciālā mērķauditorija

Balstoties uz īstenotās reklāmas satura analīzes rezultātiem, tika noteikta potenciālā reklāmas mērķauditorija. Tas tika paveikts, vērtējot vēstījuma veidu, izmantoto vizuālo elementu raksturu un tematisko ietvaru. Potenciālā mērķauditorija tika noteikta atbilstoši 1.5.2. nodaļā aprakstītajiem kritērijiem. Būtiski uzsvērt, ka auditorijas kategorijas ir pētnieka interpretācijas rezultāts un nav savstarpēji izslēdzošas – viena reklāma var vienlaikus uzrunāt vairākas mērķa grupas, tādējādi iegūtie dati atspoguļo reklāmas satura elementu lietojuma tendences, nevis kvantitatīvi precīzu auditorijas sadalījumu.

62. attēls. Zīmolu publicēto reklāmu sadalījums pēc potenciālās mērķauditorijas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



Atbilstoši potenciālās mērķauditorijas analīzes rezultātiem secināms, ka izteiktākā auditorijas grupa, uz kuru orientēts azartspēļu un izložu reklāmu saturs, ir sporta fani, kam seko sieviešu, vīriešu, kā arī bērnu un jauniešu auditorija, savukārt senioru segmentam adresēto reklāmu īpatsvars ir salīdzinoši neliels (62. attēls). **Īpaši satraucoši ir rezultāti attiecībā uz bērnu un jauniešu segmentu – aptuveni 17% analizēto reklāmu satur elementus, kas potenciāli uzrunā tieši šo auditoriju, kas norāda uz nepilngadīgo personu mērķētu ekspozīciju azartspēļu reklāmas saturam**. Vienlaikus 2321 gadījumā potenciālā reklāmas mērķauditorija nebija skaidri nosakāma un tika klasificēta kā nenosakāma vai neitrāla. Iegūtie rezultāti liecina par izteiktu sporta tematikas dominanci azartspēļu reklāmu komunikācijā, vienlaikus atklājot, ka būtiska daļa reklāmu ir veidota tematiskā ziņā pietiekami plaši, lai nepieļautu viennozīmīgu auditorijas identificēšanu. Šāda pieeja liecināt par apzinātu stratēģiju uzrunāt pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu, izvairoties no šauras mērķēšanas.

6. Normatīvā regulējuma analīze Latvijā un ārvalstīs

Galvenie secinājumi

- **Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas normatīvais regulējums ir vērsts uz stingru sabiedrības aizsardzību, nosakot vispārēju azartspēļu reklāmas aizliegumu ārpus organizēšanas vietām, ar papildu izņēmumu preču zīmju norādīšanai sporta pasākumos, taču tā praktiskā efektivitāte ir būtiski ierobežota sistēmisku faktoru kopuma dēļ.** Regulējumu veido vesela virkne dažādu normatīvo aktu, kas prasa sistēmisku interpretāciju un rada izaicinājumus saskaņotā to piemērošanā, turklāt reklāmas aizliegums attiecas tikai uz azartspēlēm, bet izložu reklāmai plašus ierobežojumus likums neparedz, kas rada nevienlīdzīgu regulējuma intensitāti starp funkcionāli radniecīgām nozarēm. Uzraudzības kompetence ir sadalīta starp vairākām iestādēm (VID/IAUI, PTAC, NEPLP, SEPLP), taču neviena no tām nav skaidri noteikta kā primāri atbildīgā tieši par azartspēļu reklāmas kontroli – IAUI/VID saskaņā ar savu nolikumu praksē nav piemērojusi sankcijas par reklāmas pārkāpumiem un nav kā uzraugošā institūcija ietverta Reklāmas likumā (konstatējums attiecināms arī uz VID, kam kopš 2026. gada 1. aprīļa ir pievienota IAUI). Savukārt PTAC ir noteikta vispārīga kompetence reklāmas uzraudzības jomā, tomēr iestāde neveic atsevišķu ar azartspēļu un izložu reklāmu saistītu pārkāpumu uzskaiti. Iestāžu savstarpējā sadarbība praksē izpaužas galvenokārt mehāniskā sūdzību pāradresēšanā, nevis koordinētā un proaktīvā uzraudzībā, savukārt uzraudzības kapacitāte līdz šim ir bijusi acīmredzami nepietiekama.
- **Pastāv būtiska un pieaugoša plaisa starp regulējuma normatīvo stingrību un tā spēju faktiski ierobežot azartspēļu reklāmas ekspozīciju mūsdienu digitālajā un pārrobežu vidē.** Regulējums sākotnēji veidots tradicionālo mediju apstākļiem, taču personalizētā, algoritmiski strukturētā un globāli izplatītā reklāmas vidē nacionālā līmeņa aizliegumi objektīvi nespēj aptvert būtisku daļu reklāmas aprites, radot pakāpenisku aizlieguma eroziju un regulējuma asimetriju starp licencētajiem un nelicencētajiem operatoriem. Lai gan IAUI/VID ir uzsākusi komunikāciju ar atsevišķām globālajām platformām, pilns uzraudzības tvērums digitālajā vidē vēl nav sasniegts.
- **Regulējuma attīstība Latvijā ir raksturojama kā politiski ierobežota, reaktīva un iekšēji pretrunīga.** Vairāki Azartspēļu un izložu pamatnostādnēs 2021.–2027. gadam ietvertie uzdevumi nav izpildīti pilnā apmērā vai noteiktajā termiņā – nav pilnībā realizēta atbildīgās iestādes nostiprināšana normatīvajā līmenī, nav noteiktas prasības preču zīmēm un azartspēļu zāļu publiskās ārtelpas dizainam, savukārt likumdošanas pakete, kurai bija jānodrošina vairāku uzdevumu vienlaicīga izpilde, līdz šī pētījuma veikšanas brīdim nav pieņemta Saeimā. Vienlaikus 2026. gada 1. aprīlī steidzamības kārtā pieņemtie grozījumi ievieš ierobežotu izņēmumu reklāmas aizliegumam sporta jomā, kas, lai arī liecina par likumdevēja gatavību meklēt līdzsvaru starp aizlieguma efektivitāti un nozares attīstības vajadzībām, rada pretrunu starp deklarētajiem sabiedrības veselības aizsardzības mērķiem un faktiskajiem politikas lēmumiem.
- **Salīdzinošā analīze apliecina, ka ES dalībvalstīs pastāv vienota izpratne par azartspēļu un izložu reklāmas augsto riska pakāpi un valsts iesaistes nepieciešamību, taču piemērotie instrumenti būtiski atšķiras,** valstīm īstenojot pieejas sākot no pilnīga reklāmas aizlieguma līdz regulētai to atļaušanai. Lietuvā novērojama virzība uz stingrāku kontroli, tostarp izņēmumu sašaurināšanu vai atcelšanu, savukārt citās (Zviedrija, Francija, Igaunija) tiek saglabāta regulētas atļaušanas pieeja ar detalizētām satura, kanālu un auditorijas aizsardzības prasībām, turpretim Itālijā, kur pastāv viens no visstingrākajiem un pilnīgākajiem azartspēļu reklāmas ierobežojumiem, ir uzsāktas diskusijas par ierobežojumu mīkstināšanai. Latvijā 2026. gadā ieviestais izņēmums sporta totalizatoru zīmolvedībai liecina, ka likumdevējs ir atvērts noteikto azartspēļu aizliegumu mīkstināšanai. Vienlaikus jāņem vērā, ka, lai gan izņēmums ir atļauts pilngadīgo personu sporta pasākumos un paredz arī brīdinājumu iekļaušanu, šo pasākumu auditoriju veido arī nepilngadīgas personas. Tādējādi reklāma faktiski tiek vērsta arī uz tām, piemēram, redzot pilngadīgu sportistu sporta tērpus ar totalizatoru un derību organizētāja reģistrētu figurālo preču zīmi. Šāda prakse pēc būtības ir azartspēļu reklāma visām personām, kas tiek atainota pozitīvu vērtējuma kontekstu.
- **Gan nozares ekspertu, gan azartspēļu spēlētāju un atkarīgo personu viedokļi konverģē, norādot, ka pastāvošais regulējums nepietiekami risina netiešās reklāmas, zīmolvedības un ierobežojumu apiešanas praksu problēmu, kas ir viens no centrālajiem regulējuma piemērošanas izaicinājumiem.** Regulējumā pastāvošās normatīvās nepilnības un

interpretācijas neskaidrības ļauj tirgus dalībniekiem uzturēt azartspēļu zīmolu klātbūtni publiskajā telpā, formāli nepārkāpjot normatīvās prasības, tādējādi mazinot reklāmas aizlieguma preventīvo efektu un veicinot azartspēļu normalizāciju, kas ir īpaši problemātiski nepilngadīgo un citu ievainojamu sabiedrības grupu aizsardzības kontekstā.

Azartspēļu spēlēšana norisinās vidē, kuru būtiski ietekmē azartspēļu pieejamība, regulējums un reklāma (*Baxter et al.*, 2023). Līdztekus pieejamības un cenu regulēšanai reklāmas ierobežojumi ir atzīti par vienu no izmaksu ziņā efektīvākajiem kaitējuma mazināšanas pasākumiem tādās salīdzināmās jomās kā tabaka un alkohols, tomēr azartspēļu reklāmas ietekme ir pētīta salīdzinoši mazāk un efektīvs regulējums šajā jomā vēl nav izstrādāts. Vienlaikus nozares izdevumi reklāmai un mārketingam aizvien turpina pieaugt (*Bouguettaya et al.*, 2020). Pieejamā pierādījumu kopa uzrāda konsekventu saistību starp reklāmas ekspozīciju un iesaisti azartspēlēs, kas nozīmē, ka regulējuma fokusam vajadzētu būt primāri uz ekspozīcijas samazināšanu, īpaši attiecībā uz bērniem, jauniešiem un citām īpaši ievainojamām sabiedrības grupām (*McGrane et al.*, 2023). Kaitējuma novēršanai var tikt izmantotas sabiedrības līmeņa intervences, tostarp reklāmas un akciju aizliegšana, centralizēta kontu reģistrācija ar saistošiem zaudējumu ierobežojumiem, kā arī azartspēļu pieejamības ierobežošana (*WHO*, 2024). Vienlaikus efektīvs azartspēļu reklāmas regulējums ir saistīts ar strukturālu pasākumu īstenošanu, kas ietekmē informācijas vidi un uzvedības veidošanās kontekstu (*Esparaza-Reig et al.*, 2023).

Valsts un uzraugošo iestāžu loma kļūst īpaši nozīmīga strauji mainīgas tiešsaistes infrastruktūras apstākļos, tomēr valstu politika bieži atpaliek no digitālo platformu attīstības tempa, un globalizācijas kontekstā nacionāla līmeņa pasākumi zaudē efektivitāti, pamatojot nepieciešamību pēc pārrobežu sadarbības un vienotiem standartiem azartspēļu jomas regulēšanā (*Buribayev et al.*, 2025). Tomēr regulējuma vide šobrīd ir fragmentēta. Piemēram, videospēļu simulētie azartspēļu elementi lielākajā daļā valstu netiek klasificēti kā azartspēles un līdz ar to netiek arī regulēti patērētāju aizsardzības ietvarā. Arī digitālajā vidē un digitālā satura veidotāju mārketingā azartspēļu reklāma tiek atzīta par augsta riska jomu, kur esošais regulējums ir nepietiekami konsekvents un būtu papildināms ar efektīvāku uzraudzību (*Cerulli-Harms et al.*, 2020; *BEUC*, 2023).

“Situācija ir pasliktinājusies – influenceru mārketingā reklāmu bieži nepamana.”

Citāts no intervijas ar PTAC pārstāvjiem

6.1. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējums un tā īstenošana Latvijā

Latvijā azartspēļu un izložu reklāmas normatīvo regulējumu veido vesela virkne tiesību aktu, kā arī dažādi politikas plānošanas dokumenti, iestāžu vadlīnijas un asociāciju pieņemtie kodeksi, kurus nepieciešams skatīt sistēmiski.

Likumi, direktīvas

- Azartspēļu un izložu likums (ietverot tā plānotos grozījumus)
- Preču un pakalpojumu loteriju likums
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums
- Elektronisko sakaru likums
- Negodīgas komercprakses aizlieguma likums
- Reklāmas likums
- Preču zīmju likums
- Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums
- Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (Negodīgas komercprakses direktīva)

MK noteikumi, rīkojumi

- Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas nolikums
- Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums
- Par Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas pievienošanu Valsts ieņēmumu dienestam

Citi

- Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums
- Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam
- Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plāns
- Informatīvais ziņojums "Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plāna starpposma novērtējumu" (FM, 2024)
- EK Ieteikums par principiem, ko piemēro, lai aizsargātu tiešsaistes azartspēļu pakalpojumu patērētājus un spēlētājus un novērstu nepilngadīgo iesaistīšanos tiešsaistes azartspēlēs
- EK Paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai – Ceļā uz visaptverošu Eiropas regulējumu tiešsaistes azartspēlēm
- EK Zaļā grāmata par tiešsaistes azartspēlēm iekšējā tirgū
- SEPLP Vadlīnijas paziņojumu veidošanai un izvietošanai VSIA "Latvijas Sabiedriskais medijs" programmās un pakalpojumos (SEPLP, 2025)
- NEPLP Vadlīnijas sankciju piemērošanā par administratīvajiem un reklāmas pārkāpumiem (NEPLP, 2023)
- Eiropas loteriju asociācijas Korporatīvās sociālās atbildības pamatnostādnes (*European Lotteries*, 2019)
- Eiropas loteriju asociācijas Rīcības kodekss attiecībā uz sporta derībām(*European Lotteries*, 2014)
- Eiropas spēļu un derību asociācijas Rīcības kodekss par atbildīgu tiešsaistes azartspēļu reklāmu (*EGBA*, 2020)
- Pasaules loteriju asociācijas Rīcības kodekss (*World Lottery Assocation*, 2021)

Ņemot vērā, ka Latvijā azartspēļu un izložu reklāmu regulē dažādi normatīvie akti, kā arī papildus vērā ir jāņem normatīvie akti, kas regulē iestāžu uzraudzības uzdevumus ir nepieciešams veikt pilnvērtīgu normatīvā regulējuma interpretāciju. Lai pilnībā atklātu azartspēļu un izložu reklāmas normatīvā regulējuma saturu un tālāk veiktu novērtējumu par tā efektivitāti tika izmantotas četras interpretācijas metodes: gramatiskā, vēsturiskā, sistēmiskā un teleoloģiskā. Gramatiskā metode tika izmantota, lai atklātu normatīvo aktu teksta tiešo nozīmi, analizējot vārdu nozīmi un gramatiskās konstrukcijas. Vēsturiskā metode tika pielietota, lai saprast, kā regulējums attīstījās laika gaitā, salīdzinot dažādas normu versijas un to pieņemšanas kontekstu. Sistēmiskā metode ļāva noskaidrot pētāmo normu sasaisti ar plašāku tiesību sistēmu, analizējot to attiecības pret citiem Latvijas tiesību aktiem un starptautiskajiem regulējumiem. Teleoloģiskā metode tika izmantota, lai kritiski novērtētu, vai normatīvā regulējuma mērķi faktiski tiek sasniegti un kāds ir tā sociālais efekts praksē.

6.1.1. Uz azartspēlēm un izlozēm attiecināmie reklāmas ierobežojumi

Azartspēļu un izložu likuma 1. pantā iekļautās definīcijās nosaka, kas ir uzskatāmas par azartspēli un izlozi, kā arī tajā tiek minēti arī konkrēti spēļu veidi, kas tiek iekļauti katrā kategorijā:

Azartspēles		
Spēles, kurās fiziskās personas, iemaksājot dalības likmi, var iegūt laimestu, kas pilnīgi vai daļēji ir atkarīgs no veiksmes gadījuma vai apstākļiem, kuri iepriekš nav zināmi.		
Azartspēles ir:		
Spēļu automātu spēles	Rulete	Derības
Kāršu spēles	Totalizatori	Veiksmes spēles pa tālruni
Bingo	Kauliņu spēles	Spēļu automāta papildspēle
Ruletes, kāršu un kauliņu spēles papildspēle		
Azartspēles nav: spēles spēļu automātā, kurās vienīgais laimests ir bezmaksas spēle šajā spēļu automātā, kā arī spēle spēļu automātā ar mantiska rakstura laimestu (izņemot laimestu naudā), kura vērtība nav lielāka par 15 *euro*		
Interaktīvās azartspēles: azartspēles, kurās spēlētāji var piedalīties, izmantojot elektronisko sakaru pakalpojumus		
Loterijas un izlozes (izlozes)		
Spēles, kurām ir laimes līguma raksturs un kurās to dalībnieku iegūtajam laimestam pilnīgi vai daļēji ir gadījuma raksturs.		
Izlozes ir:		
Naudas un mantu izlozes	Skaitļu izlozes	Momentloterijas
Valsts mēroga izlozes	Vietēja mēroga izlozes	Vietēja mēroga vienreizējās izlozes
Interaktīvās izlozes: valsts mēroga izlozes, kurās spēlētāji var piedalīties, izmantojot elektronisko sakaru pakalpojumus		
Publiskās izlozes: izlozes rezultāta vai laimētāja noteikšana pēc nejaušības principa, izmantojot izlozes iekārtu vai datu apstrādes sistēmas programmatūru vai izlozi veicot manuāli ar atbildīgās personas vai komisijas līdzdalību un izlozes rezultātus paziņojot elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos vai masu informācijas līdzekļos, vai publiska pasākuma norises vietā		

Azartspēļu un izložu nošķīruma izpratne ir būtiska, jo pastāv nozīmīgas atšķirības regulatīvajās prasībās šādu aktivitāšu organizēšanai, tostarp attiecībā uz reklāmas ierobežojumiem.

Preču un pakalpojuma loteriju likuma 1. pants nosaka, kas uzskatāmas par preču un pakalpojumu loterijām.

Preču un pakalpojumu loterijas
Preču loterija: spēle, kurā dalībnieki piedalās, veicot preču pirkumu, bet nemaksājot dalības maksu;
Pakalpojumu loterija: spēle, kurā dalībnieki piedalās, noslēdzot pakalpojuma līgumu, bet nemaksājot dalības maksu

Preču un pakalpojumu izložu likums salīdzinājumā ar Azartspēļu un izložu likumu neparedz stingru reklāmas ierobežojumu, tā vietā nosakot konkrētas prasības. Preču un pakalpojumu izložu likuma 16. panta 2. daļa paredz, ka Latvijas Republikas plašsaziņas līdzekļos aizliegts reklamēt loterijas, kuru organizēšanai nav saņemta licence, savukārt 16. panta 1. daļa paredz, ka reklāmā ir jāiekļauj sekojoši elementi: loterijas atļaujas numurs, kā arī to, kur var iepazīties ar preču vai pakalpojumu loterijas noteikumiem. Secināms, ka preču un pakalpojumu loterijas ir atļautas, ja tiek reklamētas licencētas loterijas un norādīta obligātā informācija.

Preču un pakalpojumu loterija pēc Latvijas tiesību sistēmas nav uzskatāma ne par izlozi, ne par azartspēli, jo tai ir pavisam cits juridisks raksturs un mērķis. Atšķirībā no azartspēlēm, kuras Azartspēļu un izložu likumā definē kā spēles, kurā fiziskā persona iemaksā dalības likmi un var iegūt laimestu, kas ir atkarīgs no veiksmes gadījuma, preču un pakalpojumu loterija ir komerciāla reklāmas akcija, kuras mērķis ir konkrētas preces vai pakalpojuma realizācijas veicināšana. Tāpat arī izlozēs, saskaņā ar Azartspēļu un izložu likumu, dalībnieki piedalās, nopērkot izlozes biļetes vai samaksājot dalības maksu, kuras primārais mērķis ir izlozes norises finansēšana, turpretim preču un pakalpojumu loterijas dalībnieki piedalās, nopērkot konkrēto preci vai noslēdzot līgumu par pakalpojuma sniegšanu, kur loterija ir sekundārs elements, kas veicina pirkumu. Preču un pakalpojumu loterija ir organizēta kā atbalsts preces tirdzniecībai, nevis kā patstāvīga spēle, kurā ieguldīti naudas līdzekļi ar mērķi laimēt uz gadījuma bāzes. Ņemot vērā minētās būtiskās atšķirības nav uzskatāms, ka preču un pakalpojumu loterijas būtu pielīdzināmas azartspēlēm un / vai izlozēm, tādēļ uzskatāms, ka tālāka analīze būtu ārpus šī Projekta tvēruma.

Reklāmas likuma 1. pants noteic: "*Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem*." Reklāmas likums paredz plašu reklāmas definīciju, kurā galvenais vērtējamais aspekts ir tas, **vai konkrētās darbības nolūks ir veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti un pieprasījumu**, proti, veicināt tā pārdošanu. Jānorāda, ka atbilstoši Reklāmas likumā sniegtajai definīcijai ir būtiski, ka par reklāmu tiek uzskatītas darbības, kas tiek veiktas saistībā ar saimniecisko vai profesionālo darbību, tātad, ja persona veic darbības ar nolūku popularizēt noteiktu preci vai pakalpojumu, kas nav saistīts ar tās profesionālo, saimniecisko darbību, par to netiek saņemta atlīdzība, tad šādas darbības pat ar atbilstošu nolūku nav uzskatāmas par reklāmu.

Reklāmas likums tieši nenosaka prasības azartspēļu reklāmai, bet atbilstoši Reklāmas likuma 7. panta 1. daļai norāda, ka papildus prasības reklāmai var tik iekļautas citos normatīvajos aktos. Šajā gadījumā specifiskas prasības Azartspēļu reklāmai ir iekļautas Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļā. Reklāmas likuma 10. panta 3. daļa paredz, ka "*Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.*", savukārt 12. panta 4. daļa nosaka, ka "*Reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras neatbilstību normatīvo aktu prasībām viņš zina vai viņam vajadzēja zināt*". Secināms, ka **Reklāmas likums paredz, ka ņemot vērā pastāvošo azartspēļu aizliegumu Azartspēļu un izložu likumā, azartspēļu reklāmu nedrīkst ne pasūtīt, ne izplatīt**.

> *"Izlozes un azartspēles likumdošanā ir nošķirtas, jo riski ir dažādi un produkti nav savstarpēji aizvietojami."*
>
> **Citāts no intervijas ar VAS "Latvijas Loto" pārstāvjiem**

Vērtējot Azartspēļu un izložu likumu reklāmas kontekstā pamatā nepieciešams analizēt Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļu, kas skan sekojoši: "*Azartspēļu un interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietņu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi*". Analizējot

normas tekstu secināms, ka šāds **aizliegums ir attiecināms tikai uz azartspēlēm, proti, izložu reklāmai minētais likums plašus ierobežojumus neparedz**. Atbilstoši azartspēļu un izložu likuma 20. pantam azartspēļu vieta ir kazino, spēļu zālēs, bingo zālēs, kā arī totalizatora vai derību likmju pieņemšanas vietas, kuras saņēmušas atbilstošu licenci. Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 21., 22., 23. un 25. pantam kazino, spēļu zālēs, bingo zālēs, kā arī totalizatora vai derību likmju pieņemšanas vietas ir atsevišķas nodalītas telpas, kas attiecīgi ir iezīmētas tehniskajos inventarizācijas plānos, kurās tiek organizētas azartspēles. **Azartspēļu un izložu likums tieši neparedz, ka par azartspēļu vietām ir uzskatāmas interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietnes.** Azartspēļu un izložu likuma 1. panta 6. punkts nosaka, ka interaktīvā azartspēle ir azartspēle, kurā spēlētājs var piedalīties, izmantojot elektronisko sakaru pakalpojumus. Azartspēļu un izložu likuma 50. panta 1. daļas 4. punkts paredz, ka licences iegūšanai ir jānorāda spēļu organizēšanai vai likmju pieņemšanai izmantojama interneta adrese, ja azartspēli organizē ar interneta starpniecību. Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam 1. pielikuma 3.1. nodaļā minēts, ka par interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietu atbilstoši Azartspēļu likuma 50. pantam ir uzskatāma interneta vietne, kur azartspēles tiek organizētas. Skatot sistēmiski Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļu ar Azartspēļu un izložu likuma 50. panta 1. daļas 4. punktu, secināms, ka pēc normu jēgas ir pamats uzskatīt interneta vietnes par azartspēļu organizēšanas vietu, jo interaktīvās azartspēles citviet netiek organizētas. Lai novērstu interpretācijas dažādību, kas var rezultēties atšķirīgā normas piemērošanā, ieteicams iekļaut papildinājumus Azartspēļu un izložu likuma IV nodaļā, lai būtu tieši noteikts, ka par azartspēļu organizēšanas vietu ir uzskatāmas interneta vietnes, ja azartspēļu organizators ir saņēmis atbilstošu interaktīvo azartspēļu organizēšanas un likmju pieņemšanas licenci.

Azartspēļu reklāmas aizliegums

Analizējot Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļā ietverto aizliegumu sistēmiski ar citām minētajā likumā iekļautajām normām ir secināms, ka Latvijā azartspēļu reklāma, tai skaitā interaktīvo azartspēļu vietņu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām, proti, ārpus kazino, spēļu, bingo zālēm, totalizatoru vai derību likmju pieņemšanas vietām, interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietnēm.

Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļa bija iekļauta jau Azartspēļu un izložu likuma pamata redakcijā, kur tā tika formulēta sekojoši: "*Azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi*." Savukārt, 2021. gada 15. aprīlī tika pieņemti grozījumi Azartspēļu un izložu likumā, kas 41. panta 5. daļu papildināja ar "…*un interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietņu*…", tā paplašinot reklāmas aizliegumu arī attiecībā uz interaktīvajām azartspēlēm. Citi grozījumi, kas mainītu azartspēļu aizliegumu Azartspēļu un izložu likumā nav veikti. Jānorāda, ka pirms tika pieņemts Azartspēļu un izložu likums azartspēles un izlozes regulēja likums Par izlozēm un azartspēlēm, tomēr šajā tiesību aktā nav iekļauti ierobežojumi vai aizliegumi azartspēļu reklāmai.

Azartspēļu un izložu likuma anotācijā norādīts, ka azartspēļu reklāmas ierobežošana ir viena no būtiskākajām izmaiņām, ko nodrošinātu attiecīgā likuma pieņemšana. Savukārt izmaiņas Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļā, kas paredzēja reklāmas aizlieguma precizēšanu attiecinot to arī tieši uz interaktīvajām azartspēļu organizēšanas vietnēm, netika iekļautas pamata grozījumu likumprojektā, tādēļ nav iekļauta sagatavotajā grozījumu anotācijā. Šie likuma grozījumi tika pieņemti steidzamības kārtā, proti, divos lasījumos, un Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. daļas grozījumi tika iekļauti ar priekšlikumiem

pirms otrā lasījuma, kurus iesniedza deputātes Jūlija Stepaņenko un Ļubova Švecova. Sākotnēji Budžeta un finanšu (nodokļu) komisijā šie deputātu iesniegtie priekšlikumi netika atbalstīti. Tomēr Saeimas debatēs par šo priekšlikumu Jūlija Stepaņenko akcentēja, ka ir konstatēta problēma, kur interaktīvo azartspēļu organizatori pasūta reklāmu neraugoties uz jau pastāvošo aizliegumu, tādēļ tiesiskajai noteiktībai būtu nepieciešams azartspēļu reklāmas aizlieguma tvērumu precizēt un iekļaut arī interaktīvās azartspēļu organizēšanas vietnes. Saeimas deputāti piekrita šādam papildinājumam un attiecīgi tika veiktas izmaiņas Azartspēļu un izložu likumā saistībā ar azartspēļu reklāmas ierobežojumu (Saeima, 2021).

Līdzšinējā politikas īstenošana azartspēļu un izložu reklāmas politikas jomā

Latvijā azartspēļu un izložu politikas veidošana tiek īstenota pastāvīgi, savukārt pašlaik galvenais nozares politikas plānošanas dokuments ir Latvijā politikas plānošana azartspēļu un izložu jomā tiek īstenota septiņu gadu periodos. Pašlaik spēkā ir Azartspēļu un izložu pamatnostādnes 2021.–2027. gadam (turpmāk arī – Pamatnostādnes). Tās nosaka vairākus konkrētus uzdevumus un pasākumus, kas tieši skar azartspēļu, izložu un loteriju reklāmas regulējumu., kas nosaka vairākus konkrētus uzdevumus un pasākumus, kuri tieši skar azartspēļu, izložu un loteriju reklāmas regulējumu. Savukārt Pamatnostādņu praktiskākai realizēšanai ar MK rīkojumu Nr. 193, 2022. gada 23. martā tika apstiprināts Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plāns (turpmāk arī – Pamatnostādņu darba plāns). Turpmāk sniegta analīze par Pamatnostādņu, Pamatnostādņu darba plānā ietvertajiem uzdevumiem, kas saistīti ar azartspēļu un izložu reklāmu, kā arī veikta analīze par līdz šim paveikto.

Kopumā Pamatnostādnes un Pamatnostādņu darba plāns paredz sekojošus uzdevumus, kas saistāmi ir reklāmu:

Atbildīgās iestādes noteikšana reklāmas aizlieguma kontrolei
Pamatnostādnēs 2.rīcības virzienā paredzēts, ka līdz 2021. gadam jānosaka IAUI kā iestāde, kas veic azartspēļu un izložu reklāmas aizlieguma kontroli. Līdz 2026. gada 1. aprīlim Reklāmas likumā IAUI nebija noteikta kā kompetentā iestāde šajos jautājumos, tāpēc bija nepieciešams papildināt likuma 13. panta pirmo daļu, lai nodrošinātu efektīvu reklāmas uzraudzību un personas un sabiedrības interešu aizsardzību. Par uzdevuma izpildi atbild IAUI, līdzatbildīgā ir EM. Pēc 2026. gada 1. aprīļa, kad IAUI tika pievienota VID, izmaiņas Reklāmas likumā būtu jāveic, lai norādītu VID kā atbildīgo iestādi par reklāmas aizlieguma kontroli azartspēļu un izložu jomā.
Reklāmas ierobežojumu efektivitātes izvērtēšana
Līdz 2021. gadam bija jāveic televīzijas, radio un interaktīvās vides azartspēļu reklāmas ierobežojumu efektivitātes izvērtējums. Īpaša uzmanība jāpievērš reklāmai digitālajā vidē, kur kontroli iespējams īstenot tikai daļēji, ņemot vērā reklāmu dinamisko izvietošanu un starptautisko domēnu izmantošanu. Atbildīgā institūcija ir FM, līdzatbildīgās ir IAUI un KM.
Prasības preču zīmēm un izkārtņu saturam
Uzdevums paredz izstrādāt skaidras prasības preču zīmēm un izkārtnēm, lai novērstu tekstu vai vizuālo elementu izmantošanu, kas varētu mudināt iesaistīties azartspēlēs. Šādu regulējumu bija nepieciešams noteikt, jo azartspēļu organizētāji agrāk bieži izmantoja normatīvo regulējumu nepilnības un reģistrēja preču zīmes ar acīmredzamu reklāmas funkciju. Prasībām bija jābūt noteiktām līdz 2021. gadam un pilnā apmērā piemērojamām līdz 2023. gadam. Par uzdevuma izpildi atbild FM, bet līdzatbildīgās institūcijas ir IAUI un EM.
Vienotas prasības azartspēļu zāļu publiskās ārtelpas dizainam
Līdz 2022. gadam MK noteikumos bija jādefinē vienotas prasības azartspēļu zāļu publiskās ārtelpas, tai skaitā skatlogu noformējuma, dizainam. Mērķis ir nodrošināt vienotu vizuālo standartu valstī un nepieļaut azartspēļu zāļu ārējā veidola veicinošu ietekmi uz azartspēļu lietošanu. Atbildīgā institūcija ir FM, līdzatbildīgā ir IAUI.

VAS "*Latvijas Loto*" sertifikācijas pienākums

Līdz 2021. gadam bija jānosaka VAS "*Latvijas Loto*" pienākums iegūt sertifikāciju atbilstoši Eiropas Loteriju asociācijas Atbildīga spēlēšana standartam, kā arī jāparedz sertifikāta nepārtrauktības uzraudzība IAUI. Šis uzdevums stiprina vienotu izpratni par sociāli atbildīgu izložu un loteriju reklāmu. Atbildīgā institūcija ir FM, līdzatbildīgā ir IAUI.

Nelegālās reklāmas tīmekļa vietņu bloķēšana

Līdz 2021. gadam bija jāgroza Elektronisko sakaru likums, piešķirot IAUI tiesības bloķēt vai ierobežot piekļuvi tīmekļa vietnēm, kas satur nelegālu azartspēļu reklāmu. Šis instruments ir būtisks nelegālā tirgus ierobežošanā, jo reklāma tiešsaistē tiek izplatīta gan specializētās tīmekļa vietnēs, gan sociālajos tīklos, tai skaitā izmantojot digitālā satura veidotājus. Atbildīgā institūcija ir FM, līdzatbildīgās ir IAUI un SM.

Komunikācija ar sociālajiem tīkliem un reklāmu izplatītājiem

Šis ir pastāvīgi īstenojams uzdevums, kura ietvaros IAUI nodrošina komunikāciju ar lielākajiem sociālajiem tīkliem un digitālo reklāmu izplatītājiem, lai nodrošinātu nelegālo reklāmu nepieejamību lietotājiem ar Latvijas interneta IP adresēm. Pastāvīgs darbs nepieciešams, jo reklāma tiešsaistē ir strauji augoša joma un sociālie mediji ir kļuvuši par nozīmīgu kanālu azartspēļu popularizēšanā.

IAUI kapacitātes stiprināšana

Nepieciešams palielināt IAUI kapacitāti ar papildu divām amata vietām ar termiņu līdz 2021. gadam, lai IAUI spētu realizēt funkcijas saistībā ar interaktīvo azartspēļu tendencēm, reklāmas aizlieguma ievērošanas uzraudzības funkcijām, un citām funkcijām, kuru apjoms pieaugtu IAUI saistībā ar Pamatnostādņu realizāciju. Atbildīgā institūcija ir FM, līdzatbildīgā ir IAUI.

Atbilstoši MK rīkojuma Nr. 193 "Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plānu" 3. punktam FM līdz 2023. gada 30. decembrim jāsaņem informācija no atbildīgajām iestādēm par Pamatnostādnēs paredzēto uzdevumu īstenošanu. Atbilstoši šai prasībai FM sagatavoja Informatīvo ziņojumu "Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plāna starpposma novērtējumu" (turpmāk arī – Pamatnostādņu starpziņojums). Izskatot šo Pamatnostādņu starpziņojumu (FM, 2024) konstatējams, ka 2024. gadā lielākā daļa no iepriekš uzskaitītajiem uzdevumiem joprojām atradās realizācijas posmā.

Lielākā daļa aplūkoto uzdevumu tiek īstenota ar vienu centrālo likumdošanas paketi: likumprojektu „Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" (23-TA-890) un vienlaikus ar to izstrādāto likumprojektu „Grozījumi Reklāmas likumā" (23-TA-2074). Saskaņā ar Pamatnostādņu starpziņojumu, abi likumprojekti ir izstrādāti FM izveidotās Darba grupas ietvaros, un abi MK 2024. gada 13. augusta sēdē izskatīti un atbalstīti (attiecīgi prot. Nr. 31, 59. § un 67. §). Likumprojekts „Grozījumi Reklāmas likumā" stāsies spēkā vienlaikus ar Likumprojektu „Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā". Likumprojekts „Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" (23-TA-890) paredz uzlabot sabiedrības aizsardzību (ieskaitot atkarības riska mazināšanas un profilakses pasākumus), mazināt nelegālās un nelicencētās azartspēles un izlozes, kā arī pilnveidot nozares uzraudzību.

Papildus FM Darba grupa izstrādājusi arī jaunus MK noteikumu projektus: „Azartspēļu, interaktīvo azartspēļu un interaktīvo izložu spēlētāju reģistrācijas, identitātes pārbaudes un ar spēlēšanu saistīto risku iekšējās uzraudzības un kontroles kārtība" un „Prasības azartspēļu organizēšanas vietu ēku fasādes noformējumam", kuri jāiesniedz MK mēnesi pirms Likumprojekta „Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" (23-TA-890) spēkā stāšanās. Likumprojekta virzība Vienotajā tiesību aktu projektu izstrādes un saskaņošanas portālā iekļāva sabiedrības līdzdalības procesu (2023. gada aprīlī), vairākas ārējās saskaņošanas kārtas un izskatīšanu Valsts sekretāru sanāksmē (2024. gada 25. janvārī). Lai arī abi likumprojekti 2024.gadā ir iesniegti Saeimā un nodoti izskatīšanai Saeimas Budžeta un finanšu (nodokļu)

komisijā, līdz Pētījuma izstrādes brīdim Pamatnostādņu starpziņojuma grozījumi Azartspēļu un izložu likumā, Reklāmas likumā nav izskatīti, pieņemti Saeimā un stājušies spēkā, attiecīgi arī pakārtotie MK noteikumi nav pieņemti.

Vienlaikus neviens no šiem diviem Pamatnostādņu darba plānā paredzētajiem uzdevumiem nav tāds, kura izpildi nodrošinātu plānotie grozījumi Azartspēļu un izložu likumā vai Reklāmas likumā.

Komunikācija ar sociālajiem tīkliem un reklāmu izplatītājiem

Šis ir pastāvīga rakstura uzdevums, kura izpilde neprasa likumdošanas grozījumus, bet gan regulāru IAUI operatīvo darbību. IAUI ir sazinājusies ar sociālā tīkla *Meta* (*Facebook* un *Instagram)* pārstāvniecību, un saņēmusi atbildi, ka atbilstoši Latvijas likumiem azartspēļu reklāmas *Meta* platformās ir aizliegta. Tiek gatavotas papildu vēstules *Google* un *YouTube* platformu pārstāvniecībām. Uzdevums tiek izpildīts pastāvīgi, taču pilns tvērums attiecībā uz visiem lielākajiem reklāmu kanāliem vēl nav sasniegts.

IAUI kapacitātes stiprināšana

Pamatnostādnēs un Pamatnostādņu darba plānā bija paredzēts stiprināt IAUI kapacitāti ar divām papildu amata vietām, lai nodrošinātu kvalitatīvu darbu, ņemot vērā paredzamo pienākumu loka paplašināšanu. Uzdevums ir daļēji izpildīts, ir izveidota viena jauna amata vieta (speciālists, kas pārzina IKT jomu), kas nodrošināta, novirzot vienu FM esošo amata vietu uz IAUI.

Kopš 2026. gada 1. aprīļa IAUI ir integrēta VID, nodrošinot vienotāku un efektīvāku azartspēļu un izložu nozares uzraudzību. Iestāžu apvienošana mazina dublējošo procesu skaitu un institucionālo sadrumstalotību, vienlaikus veicinot valsts pārvaldes sistēmas vienkāršošanu un caurskatāmību, jo uzraudzību īsteno institūcija ar plašāku pieredzi dažādu regulēto jomu kontrolē un administrēšanā.

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā un saistītajā regulējumā no 2026. gada 1. aprīļa

2026. gada 1. aprīlī stājās spēkā izmaiņas Azartspēļu un izložu likumā un saistītajā regulējumā, kas būtiski ietekmē azartspēļu un izložu uzraudzības sistēmu. Izmaiņu rezultātā tika veikta gan uzraudzības iestādes maiņa, gan precizējumi šobrīd noteiktajos azartspēļu reklāmas ierobežojumos.

Svarīgs aspekts, ko nepieciešams ņemt vērā saistībā ar Pamatnostādņu realizēšanu un vispārēju azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzības funkciju veikšanu ir fakts, ka ar MK 2025. gada 3. oktobra rīkojumu Nr. 630 "Par Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas pievienošanu Valsts ieņēmumu dienestam" IAUI funkcijas tika pievienotas Valsts ieņēmumu dienestam, attiecīgi izbeidzot atsevišķas IAUI pastāvēšanu.

Lai šādu pāreju īstenotu, 2026. gada 1. aprīlī spēkā stājās grozījumi Azartspēļu un izložu likumā, šie grozījumi tika pieņemti steidzamības kārtībā, tātad divos lasījumos. Sākotnējā grozījumu versija paredzēja Azartspēļu un izložu likuma pārskatīšanu un pielāgošanu jaunās uzraudzības iestādes funkcijām. Proti, Azartspēļu un izložu likumā bija plānots aizstāt atsauces uz IAUI ar atsaucēm uz VID, kā arī veikt citus tehniskus precizējumus. Šo izmaiņu mērķis bija nodrošināt, ka visas funkcijas, kuras līdz šim pildīja IAUI, turpmāk pilnvērtīgi varētu īstenot VID. Tomēr Azartspēļu un izložu likums pirms otrā lasījuma tika papildināts ar papildu priekšlikumiem, kas paredzēja izņēmumus noteiktajā azartspēļu reklāmas aizliegumā, kas pašlaik ietvers minētā likuma 41. panta 5. daļā Minētie izņēmumi ir trīs jaunas Azartspēļu un izložu likuma 41. panta daļas:

(5[1]) Šā panta piektajā daļā noteiktais aizliegums nav piemērojams tiktāl, ciktāl tas attiecas uz Latvijas Republikā licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētu figurālo preču zīmju norādīšanu šādos gadījumos:
1) atzīto sporta federāciju organizēto pilngadīgo sportistu sporta sacensību norises vietās un to laikā;
2) pilngadīgo sportistu sporta sacensību, sporta klubu un līgu nosaukumos;
3) uz pilngadīgo sportistu sporta formas tērpiem, sporta inventāra un atribūtikas;
4) sporta organizāciju un pilngadīgo sportistu sponsorēšanas paziņojumos, ja tie tiek izplatīti par konkrēto sporta pasākumu.

(5[2]) Latvijas Republikā licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrēta figurālā preču zīme, kas izvietota atbilstoši šā panta 5.[1] daļai, nedrīkst ietvert tiešu vai netiešu aicinājumu piedalīties azartspēlēs vai apmeklēt azartspēļu norises vietu, kā arī nedrīkst saturēt informāciju vai vizuālus attēlojumus, kas varētu radīt iespaidu, ka azartspēļu spēlēšana veicina sociālu un ekonomisku panākumu vai citādu ieguvumu gūšanu.

(5[3]) Šā panta 5.[1] daļas 1. un 4. punktā minētajos gadījumos, kad Latvijas Republikā licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrēta figurālā preču zīme tiek izvietota sporta sacensību norises vietās vai ietverta sponsorēšanas paziņojumos, obligāti līdz ar to izvietojams labi saskatāms uzraksts, kas brīdina, ka azartspēļu spēlēšana ir atļauta tikai personām no 18 gadu vecuma, kā arī informācija par šā likuma 4.[1] pantā minēto Pašatteikušos personu reģistru, tai skaitā tīmekļvietnes adrese, kur persona var pieteikties iekļaušanai šajā reģistrā.

Tādējādi no 2026. gada 1. aprīļa **likumdevējs ir ieviesis papildu izņēmumus plašam un vispārējam azartspēļu reklāmas aizliegumam**. Svarīgi norādīt, ka šo izņēmumu uzskata par prasībām atbilstošu tikai tad, ja licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētā preču zīme, kas izvietota sporta sacensību vietās vai iekļauta sponsorēšanas paziņojumos, papildus tam obligāti satur: (1) brīdinājumu, ka azartspēļu spēlēšana ir atļauta tikai personām no 18 gadu vecuma, un (2) informāciju par Pašatteikušos personu reģistru ar tīmekļvietnes adresi reģistrācijai.

“Nav atšķirības – vai ir ‘Optibet’ ar linku [saiti uz azartspēļu tīmekļvietni], vai bez linka. Mērķis [piesaistīt uzmanību] jau ir sasniegts.”

Citāts no intervijas ar PTAC pārstāvjiem

Vienas no papildu izmaiņām, kas plānotas funkciju nodošanas procesā ir grozījumi Elektronisko sakaru likumā, kuru rezultātā VID turpmāk IAUI vietā sagatavos un paziņos augstākā līmeņa domēna “.lv” reģistra turētājam un elektronisko sakaru komersantam lēmumu par piekļuves ierobežošanu Latvijas Republikā nelicencēta interaktīvo azartspēļu vai interaktīvo izložu organizētāja domēna vārdam vai interneta protokola adresei.

6.1.2. Azartspēļu reklāmas ierobežojumu ievērošanas uzraudzība

Izvērtējuma īstenošanas ietvaros identificētas šādas valsts iestādes, kurām normatīvajos aktos noteikta kompetence veikt reklāmas uzraudzību un kontroli azartspēļu un izložu jomā:

Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcija (kopš 2026. gada 1. aprīļa Valsts ieņēmumu dienests)

Saskaņā ar IAUI Nolikumu un Azartspēļu un izložu likumu Inspekcija neveic sodīšanu par reklāmas ierobežojumu pārkāpumiem. Tās uzdevums ir nodrošināt azartspēļu un izložu organizēšanas atbilstību normatīvajiem aktiem, uzraudzīt pakalpojumu sniedzēju darbību, veikt licencēšanas funkcijas un nodrošināt nozares vispārējo kontroli. Līdz ar to reklāmas pārkāpumu izvērtēšana nav ietverta tās kompetencē.

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, pamatojoties uz tam piešķirto vispārīgo kompetenci reklāmas uzraudzības jomā, kontrolē reklāmas ierobežojumu ievērošanu, tai skaitā azartspēļu reklāmas atbilstību normatīvajām prasībām. Šī kompetence attiecas uz gadījumiem, kad reklāmas izplatīšanas uzraudzība nav nodota citai iestādei. PTAC izvērtē reklāmas saturu, iespējamos maldinošas vai agresīvas komercprakses elementus un nodrošina patērētāju tiesību aizsardzību plašākā kontekstā.

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome veic uzraudzību pār reklāmu, kas izvietota audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos. Tas attiecas arī uz azartspēļu reklāmu televīzijā, radio un citos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos gadījumos, kad reklāma tiek izplatīta šajā vidē un ir padomes kompetencē. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome nodrošina, ka šādu reklāmu saturs un izvietojums atbilst normatīvajiem ierobežojumiem.

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome nodrošina uzraudzību un kontroli pār sponsoru informācijas atspoguļošanu Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturā. Padome izvērtē, vai sponsoru norādes ir izvietotas atbilstoši normatīvajiem aktiem, vai tās nepārkāpj reklāmu regulējumu un vai netiek radīts slēptas vai neatbilstošas komercinformācijas risks.

Reklāmas likums tieši uzskaita, kuras iestādes ir atbildīgas par šī likuma prasību ievērošanu, atbilstoši tā 13. panta pirmajai daļai minētas šādas iestādes: "*Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, Konkurences padome, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, zāļu reklāmas jomā – Veselības inspekcija, veterinārmedicīnisko un veterinārfarmaceitisko pakalpojumu sniedzējiem paredzētās veterināro zāļu reklāmas jomā – Pārtikas un veterinārais dienests*.". Kā redzams **Reklāmas likums par uzraugošo iestādi saistībā ar reklāmas normatīvo aktu kontroli nenorāda VID (iepriekš IAUI)**. Secīgi, lai arī IAUI/ VID ir tieši atbildīgā iestāde par azartspēļu un izložu nozari, tai nav sniegta kompetence veikt reklāmas uzraudzību atbilstoši Reklāmas likumam pār azartspēļu un izložu organizatoriem.

Vienlaikus jāpiemin, ka Reklāmas likuma 20. panta 1. daļa paredz, ka uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 *euro*.

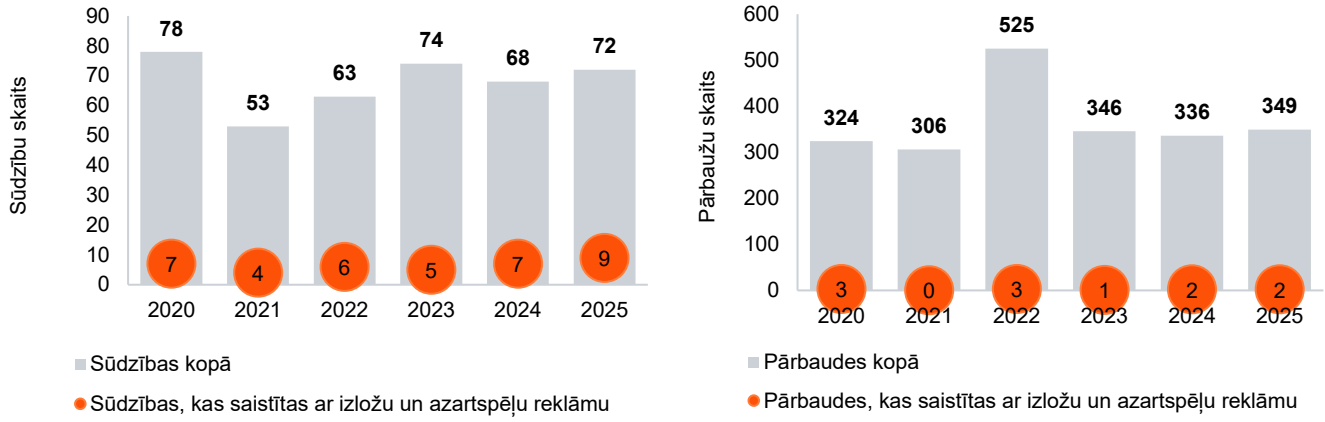
Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcija

IAUI atbilstoši Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas nolikumam ir Finanšu ministrijas padotībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kuras darbības mērķis ir valsts pārvaldes funkciju īstenošana izložu, azartspēļu un preču un pakalpojumu loteriju organizēšanas uzraudzībā, lai nodrošinātu minēto jomu regulējošo normatīvo aktu prasību ievērošanu un izpildi. Tomēr atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma (01.01.2025.-31.03.2026. redakcijā) 82. panta 2. daļai un 89. panta, **IAUI nav noteikta tieša pienākuma veikt kontroli pār azartspēļu un izložu reklāmas noteikumu ievērošanu**. Jānorāda, ka IAUI kā patstāvīga institūcija darbojās līdz 2026. gada 1. aprīlim, kad tā tika pievienota Valsts ieņēmumu dienestam. Līdz ar pievienošanu VID IAUI funkcijas netika mainītas, bet tika veikts precizējums Azartspēļu un izložu likuma 82. pantā attiecībā uz VID uzdevumiem, tomēr tie joprojām neparedz tiešu pienākumu veikt kontroli pār azartspēļu un izložu reklāmas noteikumu ievērošanu, līdz ar to turpmākā analīze attiecībā uz IAUI ir uzskatāma par aktuālu un atbilstošu.

Aplūkojot IAUI saņemto sūdzību un veikto pārbaužu dinamiku laika periodā no 2020. līdz 2025. gadam (6. attēls), vērojamas vairākas nozīmīgas tendences. Sūdzību kopējais skaits analizētajā periodā svārstījās robežās no 53 līdz 78 sūdzībām, pēc Covid-19 pandēmijas laikā noteikto ierobežojumu atcelšanas stabilizējoties līdz vidēji 63–74 sūdzībām gadā. Īpaša uzmanība pievēršama ar izložu un azartspēļu reklāmu saistītajām sūdzībām. Lai gan to absolūtais skaits saglabājas salīdzinoši neliels, proti, no 4 līdz 9 sūdzībām gadā, 2025. gadā tika reģistrēts augstākais šādu sūdzību skaits visā aplūkotajā periodā. Savukārt IAUI īstenoto pārbaužu jomā dinamika ir būtiski atšķirīga. Kopējais pārbaužu skaits sasniedza maksimumu 2022. gadā, kad tika veiktas 525 pārbaudes, savukārt turpmākajos gados tas ievērojami samazinājies un stabilizējies, nepārsniedzot 350 pārbaudes gadā. Vienlaikus ar izložu un azartspēļu reklāmu saistīto pārbaužu skaits visā periodā ir bijis ļoti zems. Kopumā IAUA dati liecina, ka, neskatoties uz relatīvi stabilu sūdzību plūsmu, uzraudzības intensitāte kopš 2022. gada ir būtiski samazinājusies.

Turklāt **azartspēļu reklāmas uzraudzībai atvēlētā kapacitāte joprojām ir nesamērīgi maza salīdzinājumā ar kopējo uzraudzības apjomu, kas rada bažas par efektīvas kontroles nodrošināšanu šajā jomā.**

63. attēls. IAUI saņemto sūdzību un veikto pārbaužu skaits laika periodā no 2020. līdz 2025. gadam (IAUI, 2026d)



Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 2. daļas 3. punkts paredz, **ka audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos nedrīkst tieši vai netieši popularizēt produktus vai pakalpojumus, kuru reklamēšana ir aizliegta**. Secināms, ka šāds formulējums ietver sevī audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos reklamēt azartspēles. Jānorāda, ka atbildība par to, ka audio un audiovizuāla komerciāla paziņojuma saturs atbilst normatīvo aktu prasībām ir reklāmas devējam, tātad tieši personai, kura vēlas reklāmas publicēšanu, ir jānodrošina, ka reklāmas saturs atbilst normatīvo aktu prasībām. Atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 60. panta 2. daļai NEPLP ir atbildīga par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma prasību ievērošanu. Tāpat Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 39. panta 4. daļa nosaka, ka **raidījumu sponsori nedrīkst būt privātpersonas, kuru pamata nodarbošanās ir pakalpojums, ko reklamēt ir aizliegts, tātad azartspēļu pakalpojumu sniedzēji nedrīkst būt raidījumu sponsori**. Šāda norma efektīvi ierobežo tiešu azartspēļu organizētāju sponsorēšanu elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos, taču neaptver gadījumus, kad azartspēļu operatoru grupas uzņēmumi reģistrējas kā sporta bāri, kafejnīcas vai līdzīgas izklaides vietas un darbojas ar praktiski identiskiem zīmoliem un nosaukumiem. Šādi azartspēļu organizatoru grupas uzņēmumi var kļūt par sporta vai kultūras pasākumu sponsoriem, un viņu zīmoli tādēļ var netieši parādīties raidījumos, faktiski apejot spēkā esošo aizliegumu. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 78. pantā ir norādīts, ka "*Par šajā likumā noteiktās kārtības pārkāpšanu audio un audiovizuālo komerciālo paziņojumu sniegšanā vai izplatīšanā piemēro brīdinājumu vai naudas sodu fiziskajai personai no septiņām līdz divdesmit astoņām naudas soda vienībām, bet juridiskajai personai – no četrpadsmit līdz tūkstoš četrsimt divdesmit naudas soda vienībām.*", attiecīgi fiziskajai personai naudas soda apmērs var tikt noteikts no 35 līdz 140 *euro*, bet juridiskām personām no 200 līdz 7 100 *euro*. Atbilstoši likuma 82. pantā norādītajam par 78. panta izpildi atbild NEPLP. Attiecīgi NEPLP funkcijās ietilpst kontrole pār azartspēļu un izložu reklāmas prasību ievērošanu elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos. **Laikposmā no 2020. gada līdz 2025. gadam NEPLP ir saņēmusi 6 sūdzības no sabiedrības par azartspēļu un izložu reklāmām, kas demonstrētas elektroniskajos**

plašsaziņas līdzekļos, kas veido televīzijas programmas, kā arī 2 sūdzības par azartspēļu un izložu reklāmas izvietošanu video koplietošanas platformā "*YouTube*" un 1 sūdzību par azartspēļu reklāmas izplatīšanu tīmekļvietnē "sportacentrs.com". Savukārt, konstatējot, ka programmā "*ReTV*" laika posmā no 2025. gada 30. septembra līdz 21. oktobrim raidījumā "Līdakas un leģendas. KURZEME" vairākkārt tika izplatīts raidījuma ģenerālsponsora SIA "*Klondaika Cafe*", preču zīmes atveidojums, NEPLP ierosināja reklāmas pārbaudes lietu. NEPLP ieskatā SIA "*Klondaika Cafe*" preču zīmes atveidojuma vārdiskā un vizuālā informācija nepārprotami asociējama ar azartspēļu un derību pakalpojumu sniedzēja SIA "*Klondaika*", preču zīmes atveidojumu, tādējādi radot iespējamu netiešu azartspēļu reklāmu. Konkrētās administratīvās lietas izskatīšana turpinās tiesā. Savukārt 2026. gadā NEPLP ir ierosinājusi 5 reklāmas pārbaudes lietas, konstatējot, ka vairākos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos, kas veido radio programmas, iespējams, tikusi izplatīta netieša azartspēļu reklāma, vairākkārt izplatot SIA "*Klondaika Cafe*", preču zīmes vārdisko daļu (NEPLP, 2026).

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

Salīdzinājumam Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likuma 7. panta 2. daļa **aizliedz visus komerciālos paziņojumus sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos, arī interneta vidē**, ja vien neizpildās noteikti izņēmuma gadījumi. Azartspēļu reklāma secīgi ir aizliegta sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos, interneta vidē, jo tā uzskatāma par komerciālu paziņojumu. Tomēr Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likuma 7. panta 2. daļa **norāda arī dažādas situācijas, kuru gadījumā sponsora informācijas norādīšana ir pieļaujama, kā viens no nozīmīgiem gadījumiem jāmin publisku vai privātu personu līdzfinansēti kultūras, sporta, izglītojošie un sociālie projekti**, tostarp šo projektu ietvaros veiktie raidījumu ieraksti. Šāds formulējums paver iespējas iekļaut sponsora informāciju, piemēram, preču zīmi, kas faktiski ir vienāda, neskaitot nelielas izmaiņas, ar azartspēļu organizētāja preču zīmi. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums gan norāda, ka **pirms šādu sponsoru informācijas iekļaušanas ir jāsaņem SEPLP atļauja**. Vienlaikus Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums kā vēl vienu no izņēmumiem komerciālo pakalpojumu aizliegumā pieļauj paziņojumus par VAS "*Latvijas Loto*" organizēto izložu rezultātiem un izložu laimestu uzkrājumiem (SEPLP, 2026). Secināms, ka SEPLP ir atbildīga par to, lai kontrolētu azartspēļu un izložu organizatoru, tostarp VAS "Latvijas Loto", ievietotās reklāmas un sponsorēšanas informāciju sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, pakalpojumos un interneta vietnēs, un nodrošinātu, ka tās atbilst noteiktajiem ierobežojumiem.

Vienlaikus SEPLP sniegtā informācija liecina, ka Padome nav konstatējusi azartspēļu reklāmas ierobežojumu pārkāpumus sabiedriskajos medijos, kā arī nav saņēmusi sūdzības par azartspēļu un izložu reklāmu, tostarp tādas, kas būtu pārsūtītas izskatīšanai citām institūcijām (SEPLP, 2026).

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

PTAC nolikuma 3. punkts nosaka, ka PTAC kompetencē, citstarp, ietilpst Patērētāju tiesību aizsardzības likumā un citos normatīvajos aktos noteikto tiesību un pienākumu īstenošana un funkciju pildīšana patērētāju tiesību un interešu aizsardzības, tirgus uzraudzības jomā. Savukārt PTAC nolikums 4.11.

punktā tieši sniedz tiesības PTAC "*izvērtēt reklāmas un komercprakses atbilstību normatīvajos aktos noteiktajām prasībām un pieņemt attiecīgus lēmumus*". Ņemot vērā, ka Reklāmas likums nosaka, ka PTAC ir viena no uzraugošajām institūcijām, tad skatot kopā ar PTAC nolikumu, **secināms, ka PTAC funkcijās ietilpst reklāmas jomas uzraudzība azartspēļu un izložu jomā**. Atbilstoši no PTAC saņemtajai informācijai, 2025. gadā iestāde saistībā ar iespējamiem azartspēļu un izložu reklāmas pārkāpumiem ir sniegusi 16 zvanu konsultācijas un 35 e-pasta konsultācijas, saņēmusi 16 iesniegumus, ierosinājusi 4 preventīvās uzraudzības lietas, kā arī ierosinājusi 2 administratīvās lietas par azartspēļu reklāmām Rīgas pilsētvidē, un abas pašlaik atrodas izskatīšanas stadijā. Attiecībā uz mērķētām reklāmas uzraudzības aktivitātēm PTAC norāda, 2026. gada februārī PTAC veica interneta vietņu monitoringu, lai pārbaudītu, vai tajās ir publikācijas vai reklāmraksti, kuros tiek pieminētas azartspēles. Šī pētījuma īstenošanas laikā notiek iegūtās informācijas izvērtēšana, lai lemtu par turpmākajām uzraudzības darbībām (PTAC, 2026).

Iestāžu savstarpējā sadarbība

Vērtējot azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzības efektivitāti Latvijā, pētījuma ietvaros tika pieprasīta informācija no attiecīgajām iestādēm par saņemtajām sūdzībām, veiktajām pārbaudēm un lietu pārsūtīšanas praksi starp iestādēm (IAUI, 2026d; NEPLP, 2026; PTAC, 2026; SEPLP, 2026). Iegūtie dati atklāj būtiskas sistēmiskas iezīmes. IAUI kā galvenā nozares uzraudzības iestāde norādīja, ka būtiska daļa saņemto sūdzību par reklāmu nav bijusi tās kompetencē, jo tās skārušas reklāmas izvietošanu medijos vai patērētāju tiesību aizsardzības jomu – kopumā sešu gadu laikā 27 sūdzības pārsūtītas PTAC vai NEPLP (turklāt ar pieaugošu tendenci – no 4 sūdzībām 2020. gadā līdz 7 sūdzībām 2025. gadā). Arī NEPLP, kuras kompetencē ir elektronisko mediju uzraudzība, identificēja kompetences robežgadījumus: 2022. gadā sūdzība par azartspēļu reklāmu platformā "*Facebook*" tika pārsūtīta IAUI, savukārt 2024. un 2025. gadā vairākas sūdzības par reklāmām fiziskajā vidē un tīmekļvietnēs tika pārsūtītas PTAC. PTAC savukārt sniedza ierobežotu informāciju, norādot, ka atsevišķa datu uzskaite par azartspēļu un izložu reklāmas jomu līdz 2025. gadam netika veikta, tāpat nav atsevišķas uzskaites par citām iestādēm pārsūtītajām sūdzībām, kas liecina par nepietiekamu datu sistematizāciju šajā jomā. Savukārt SEPLP informēja, ka nav saņēmusi nevienu sūdzību un nav konstatējusi pārkāpumus, jo sabiedriskais medijs kopš 2021. gada nedarbojas reklāmas tirgū. Saņemtā informācija atklāj vairākas būtiskas iezīmes:

✓	sūdzību regulārā pāradresēšana starp iestādēm norāda, ka **sabiedrībai nav skaidrs, pie kuras institūcijas vērsties ar konkrētu problēmu saistībā ar reklāmu**, turklāt **arī pašām iestādēm kompetences robežas ne vienmēr ir viennozīmīgi skaidras** – lietas tikušas pārsūtītas abos virzienos (no IAUI uz NEPLP un PTAC, no NEPLP uz IAUI un PTAC);
✓	**IAUI regulāri saņem sūdzības par azartspēļu reklāmu, tomēr tās kompetencē neietilpst administratīvo lietu ierosināšana par šādiem pārkāpumiem**. Šāda kompetenču sadale rada situāciju, kurā IAUI ir viens no galvenajiem kontaktpunktiem sabiedrībai, bet tai nav pilnvaru pieņemt galīgos lēmumus par iespējamiem reklāmas pārkāpumiem;
✓	**PTAC līdz 2025. gadam nav veicis atsevišķu uzskaiti par azartspēļu un izložu reklāmas sūdzībām, kas norāda, ka šī joma ilgstoši nav bijusi iestādes prioritāšu vidū**, lai gan tieši PTAC ir institūcija, kurai citas iestādes pārsūta reklāmas sūdzības, kas saistītas ar interneta vidi un publisko telpu;
✓	**NEPLP ir demonstrējusi aktīvāku rīcību, tomēr pirmās administratīvās lietas ierosinātas tikai 2025.–2026. gadā**, kas liecina, ka arī elektronisko mediju jomā azartspēļu reklāmas uzraudzība ilgākā laika posmā varēja būt intensīvāka.

Līdzšinējās analīzes rezultāti norāda uz sadrumstalotu uzraudzības ainavu, kurā starpinstitucionālā sadarbība galvenokārt izpaužas sūdzību mehāniskā pāradresēšanā pēc kompetences, nevis proaktīvā,

koordinētā kopīgā uzraudzības darbībā. **Kompetences robežu neskaidrība, datu uzskaites trūkumi un ilgstoša sankciju nepiemērošana liecina par sistēmisku uzraudzības intensitātes deficītu, kas apgrūtina reklāmas ierobežojumu faktisku ievērošanu praksē.**

6.1.3. Nozares ekspertu viedoklis par azartspēļu reklāmas politiku Latvijā

Intervēto ekspertu viedokļi līdzšinējo azartspēļu un izložu reklāmas regulējumu raksturo kā strukturāli nesabalansētu un mūsdienu apstākļiem nepietiekami piemērotu. Lai gan regulējums deklarē ļoti augstus ierobežojumu mērķus, praksē tas nespēj tos konsekventi īstenot mainīgajā digitālajā, pārrobežu un politiski ietekmētajā vidē. Analizējot ekspertu paustos viedokļus, kļūst skaidrs, ka esošās problēmas nav izolētas vai nejaušas, bet savstarpēji saistītas un sistemātiski atkārtojas dažādos regulējuma līmeņos. Kopumā eksperti norāda uz veselu virkni dažādu nepilnību azartspēļu reklāmas politikas esošajā regulējumā un tā praktiskajā piemērošanā (10. tabula).

10. tabula. Galvenās ekspertu identificētās problēmas azartspēļu reklāmas politikā Latvijā

Regulējuma neatbilstība mūsdienu mediju un tehnoloģiju videi

Eksperti norāda, ka **Latvijas azartspēļu reklāmas regulējums balstās uz pieņēmumiem par mediju vidi un reklāmas apriti, kas vairs neatbilst mūsdienu realitātei**. Pastāvošais normatīvais ietvars tika veidots laikā, kad reklāmas izplatīšana notika galvenokārt tradicionālajos medijos, reklāmas saturs bija vienots visai auditorijai un reklāmas aprites ķēde – salīdzinoši skaidri identificējama. Kā norāda IAUI pārstāvis Valērijs Visockis, šādos apstākļos reklāmas uzraudzība bija tehniski īstenojama, jo reklāmas kanāli bija pārskatāmi un pakļauti nacionālajai jurisdikcijai.
Digitālās vides attīstība ir būtiski mainījusi pašus reklāmas funkcionēšanas pamatus, taču normatīvais regulējums nav tai attiecīgi pielāgots. Intervētie eksperti uzsver, ka mūsdienu reklāma vairs nav centralizēts un vienotas auditorijas instruments, bet gan tā ir personalizēta, algoritmiski strukturēta un balstīta lietotāju uzvedības datos. Šādas reklāmas praksē vairs nav iespējams regulēt, izmantojot tos pašus pieņēmumus un mehānismus, kas bija efektīvi analogajā laikmetā.
Ekspertu vērtējumā regulējuma problēma nav tikai tajā, ka reklāma digitālajā vidē ir plašāk izplatīta, bet arī tajā, ka pats reklāmas aizlieguma koncepts ir formulēts, neņemot vērā reklāmas tehnoloģisko transformāciju. **Esošais regulējums paredz aizliegumu, taču neparedz instrumentus, kritērijus vai definīcijas, kas ļautu šo aizliegumu konsekventi piemērot** apstākļos, kad reklāma vairs nav viennozīmīgi identificējams un nošķirams komunikācijas akts.
Kopumā eksperti azartspēļu reklāmas politiku Latvijā raksturo kā vēsturiski "analogajam laikmetam" veidotu regulējuma sistēmu, kuras pamatpieņēmumi par mediju vidi, reklāmas formām un reklāmas izplatīšanas mehānismiem vairs neatbilst mūsdienu digitālajai realitātei. Šī strukturālā neatbilstība kalpo kā pamats vairākām citām turpmāk uzskaitītajām problēmām reklāmas politikas īstenošanā.

Jurisdikcijas ierobežojumi un reklāmas aizlieguma erozija pārrobežu vidē

Ekspertu intervijas rāda, ka azartspēļu **reklāmas regulējums Latvijā ir balstīts uz nacionālās jurisdikcijas tvērumu, kas mūsdienu mediju vidē vairs nesakrīt ar faktisko reklāmas aprites telpu**. Kā norāda IAUI pārstāvis Valērijs Visockis, regulējums sākotnēji tika veidots, pieņemot, ka reklāmas izplatītāji, raidorganizācijas un platformas ir vai nu reģistrētas Latvijā, vai citādi pakļautas tās uzraudzības institūcijām. Šāds pieņēmums bija funkcionāls tradicionālo mediju apstākļos, taču vairs neatbilst situācijai, kurā liela daļa satura tiek izplatīta pārrobežu un globālā informācijas telpā.
Intervijās uzsvērts, ka azartspēļu reklāmas regulāri parādās ārvalstīs reģistrētās televīzijas platformās, starptautiskās sporta pārraidēs un tiešsaistes vidēs, kuras nepakļaujas Latvijas normatīvajam regulējumam. SIA "*Olybet Latvia*" pārstāvis norāda, ka patērētā satura globalizācija nozīmē, ka nacionālajā līmenī noteikti reklāmas aizliegumi automātiski nenodrošina reklāmas neesamību, pat gadījumos, kad vietējie komersanti un mediji ievēro normatīvās prasības. Līdz ar to **reklāmas ierobežojumi darbojas tikai ierobežotā nacionālā telpā, bet neaptver visus tos kanālus, caur kuriem reklāma faktiski sasniedz auditoriju**.
Ekspertu vērtējumā šī situācija rada pakāpenisku reklāmas aizlieguma eroziju, ko nosaka nevis tiesību normu neievērošana, bet regulējuma teritoriālā tvēruma strukturāla neatbilstība mūsdienu mediju videi. Nacionālais regulējums saglabā formālu spēku, taču objektīvi nespēj ietekmēt būtisku reklāmas aprites daļu, kas atrodas ārpus Latvijas jurisdikcijas. **Rezultātā veidojas plaisa starp normatīvajā līmenī noteiktajiem aizliegumiem un faktisko reklāmas ekspozīciju sabiedrībā**.

Regulējuma asimetrija un negodīgas konkurences riski

Ekspertu intervijās konsekventi izcelta **būtiska regulējuma asimetrija starp licencētajiem azartspēļu operatoriem Latvijā un nelegālajiem pakalpojumu sniedzējiem, kas darbojas ārpus nacionālās uzraudzības sistēmas**. Licencētie operatori ir pakļauti stingriem reklāmas aizliegumiem un ierobežojumiem, savukārt nelegālie uzņēmumi, kas nav reģistrēti

Latvijā un nepakļaujas tās normatīvajam ietvaram, spēj sasniegt Latvijas patērētājus bez līdzvērtīgiem ierobežojumiem. Ekspertu vērtējumā šāda situācija rada nevienlīdzīgus konkurences apstākļus jau regulējuma dizaina līmenī.
Eksperti norāda, ka globāli pieejamā satura un reklāmas apstākļos **patērētāji faktiski redz un uztver visu tirgus piedāvājumu kopumā, neatšķirot licencētus un nelicencētus pakalpojumu sniedzējus.** Rezultātā reklāmas aizliegums nesamazina kopējo reklāmas ekspozīciju, bet pārdala reklāmas ietekmi par labu tiem tirgus dalībniekiem, uz kuriem nacionālais regulējums neattiecas.
Ekspertu skatījumā šāda regulējuma asimetrija ne tikai kropļo konkurences vidi, bet arī mazina sabiedrības uzticēšanos reklāmas politikas mērķiem un loģikai. Ja reklāmas ierobežojumi praksē attiecas galvenokārt uz licencētajiem operatoriem, bet nespēj ierobežot nelegālo piedāvājumu redzamību, regulējums tiek uztverts kā formāls un selektīvs. Tas savukārt vājina regulējuma preventīvo efektu un **rada risku, ka patērētāji tiek netieši novirzīti uz mazāk caurspīdīgu un neregulētu tirgus segmentu.**

Netiešās reklāmas, apiešanas prakses un pelēkās zonas regulējumā

Ekspertu intervijās atkārtoti uzsvērts, ka **azartspēļu reklāmas aizlieguma praktisko efektivitāti būtiski mazina regulējumā pastāvošās pelēkās zonas**, kas ļauj tirgus dalībniekiem īstenot netiešas reklāmas formas, formāli nepārkāpjot normatīvās prasības. Esošais regulējums koncentrējas uz tiešas reklāmas aizliegumu, taču saturiski ierobežotā reklāmas definīcija neaptver virkni komunikācijas formu, kas pēc savas funkcijas faktiski pilda reklāmas lomu.
Eksperti norāda, ka **praksē tiek plaši izmantota zīmolvedība, sporta bāru un kafejnīcu nosaukumi, vizuālā atribūtika (piemēram, apģērbs, interjera elementi), kā arī sponsorēšana, kas veido pastāvīgu zīmola klātbūtni publiskajā telpā**. Šādas komunikācijas formas formāli tiek piesaistītas citām saimnieciskās darbības kategorijām vai vispārējai zīmola atpazīstamībai, un līdz ar to tās netiek viennozīmīgi kvalificētas kā aizliegtā azartspēļu reklāma. Ekspertu vērtējumā šī atšķirība starp reklāmas juridisko formu un faktisko ietekmi ir viens no centrālajiem regulējuma piemērošanas izaicinājumiem.
Intervijās uzsvērts, ka šādas apiešanas prakses nav tikai atsevišķu tirgus dalībnieku rīcība, bet strukturālu regulējuma nepilnību sekas. **Ja normatīvais ietvars nenosaka pietiekami skaidrus kritērijus tam, kādā brīdī zīmola komunikācija kļūst par reklāmu, regulējums kļūst interpretējams un fragmentēts.** Rezultātā azartspēļu reklāmas aizliegums saglabājas kā formāls princips, bet faktiski tiek apiešanas ceļā pielāgots, radot neskaidru, neviennozīmīgu un grūti konsekventi piemērojamu reklāmas regulējuma vidi.

Fragmentēta un pretrunīga politikas īstenošana

Eksperti norāda, ka azartspēļu **reklāmas politika Latvijā tiek īstenota fragmentēti un iekšēji pretrunīgi**, radot neskaidru signālu gan tirgus dalībniekiem, gan sabiedrībai. Regulējums normatīvajā līmenī tiek pozicionēts kā stingrs un uz profilaksi vērsts, taču tā praktiskajā īstenošanā pakāpeniski parādās izņēmumi un mīkstinājumi, kas mazina šīs pieejas konsekvenci.
Intervijās uzsvērts, ka šāda politikas virzienu nesakritība apgrūtina regulējuma konsekventu interpretāciju un piemērošanu. Kā izcelts vairākās intervijās, tostarp diskusijās par normatīvā regulējuma attīstību, reklāmas aizlieguma ietvaros noteikti izņēmumi, piemēram, sporta totalizatoru reklāmu atļaušana sporta pasākumos, **rada pretrunu starp deklarētajiem sabiedrības veselības aizsardzības mērķiem un faktiskajiem politikas lēmumiem**. Ekspertu vērtējumā šādi izņēmumi bieži tiek pamatoti ar ekonomiskiem vai nozares attīstības apsvērumiem, taču vienlaikus tie mazina reklāmas ierobežojumu sistēmiskumu un normatīvo skaidrību.
Intervijās pausts, ka fragmentēta politikas īstenošana mazina reklāmas politikas uzticamību un paredzamību. Ja vienlaikus tiek uzturēts pilnīga aizlieguma diskurss, bet praksē pakāpeniski ieviesti atsevišķi atvieglojumi, **regulējums sabiedrībā un nozares vidē tiek uztverts kā politiski kompromisa rezultāts, nevis konsekventas un uz pierādījumiem balstītas politikas īstenošana**. Ekspertu ieskatā šāda pretruna vājina regulējuma preventīvo efektu un apgrūtina skaidra, ilgtermiņā stabila azartspēļu reklāmas politikas virziena īstenošanu.

Politiski un institucionāli ierobežota regulējuma pilnveide

Intervijās izcelts, ka azartspēļu reklāmas regulējuma pilnveidi Latvijā būtiski ierobežo politiski un institucionāli faktori. Lai gan publiskajā telpā regulāri tiek akcentēta nepieciešamība stiprināt reklāmas ierobežojumus sabiedrības veselības aizsardzības vārdā, **praksē politiskā gatavība ieviest stingrākus vai sistēmiski pārskatītus regulējuma risinājumus ir zema**. Rezultātā regulējuma attīstība bieži notiek piesardzīgi un fragmentāri.
Kā norāda intervētie eksperti, tostarp Latvijas Atkarības psihologu apvienības pārstāve Aelita Vagale, reklāmas politikas lēmumu pieņemšanas procesus būtiski ietekmē dažādu ieinteresēto pušu spiediens un lobēšanas aktivitātes. Šādos apstākļos **sabiedrības veselības apsvērumi nereti tiek pretnostatīti ekonomiskām un fiskālām interesēm**, kas sarežģī konsekventas un uz pierādījumiem balstītas politikas veidošanu. Ekspertu vērtējumā tas ierobežo iespējas vienoties par skaidru, ilgtermiņā orientētu regulējuma virzienu.
Intervijās uzsvērts, ka politiskā un institucionālā nenoteiktība kavē arī proaktīvu regulējuma attīstību, piemēram, attiecībā uz jaunu reklāmas formu regulēšanu vai esošo normu precizēšanu. Tā vietā **regulējums bieži tiek pielāgots reaktīvi, reaģējot uz konkrētiem politiskiem vai sabiedriskiem impulsiem**. Ekspertu ieskatā šāda pieeja ierobežo reklāmas politikas spēju konsekventi īstenot sabiedrības veselības aizsardzības mērķus un vājina regulējuma stratēģisko noturību.

Uzraudzības kapacitātes trūkums

Intervijās konsekventi uzsvērts, ka **azartspēļu reklāmas regulējuma praktisko īstenošanu Latvijā būtiski ierobežo uzraudzības kapacitātes trūkums**. Reklāmas uzraudzības iestādēm, tostarp PTAC, pieejamie resursi un instrumenti nav pietiekami, lai pilnvērtīgi uzraudzītu mūsdienu digitālajā vidē pastāvošās reklāmas formas. Īpaši problemātiska ir savlaicīga reaģēšana gadījumos, kad reklāma izpaužas netieši, ir personalizēta vai izplatās caur starptautiskām platformām.

Intervijās skaidri iezīmējas arī **institucionālas neskaidrības par to, kuras iestādes kompetencē būtu jābūt azartspēļu reklāmas uzraudzībai**. Kā norāda gan PTAC, gan IAUI pārstāvji, reklāmas uzraudzība atrodas uz vairāku institūciju kompetenču robežas – IAUI fokusējas uz azartspēļu organizēšanas uzraudzību, savukārt PTAC kompetence saistīta ar reklāmas atbilstību patērētāju tiesību aizsardzības regulējumam. Ekspertu vērtējumā šī **funkciju nošķiršana praksē rada situācijas, kurās netiek nodrošināta vienota, koordinēta pieeja azartspēļu reklāmas uzraudzībai**.
Papildu izaicinājumu rada digitālās reklāmas specifika – algoritmiski mērķētas un personalizētas reklāmas, kas nav publiski redzamas visai auditorijai un bieži vien tiek izplatītas ārpus nacionālās uzraudzības tiešas kontroles. Intervijās uzsvērts, ka esošā uzraudzības sistēma lielā mērā balstās uz reaģēšanu uz sūdzībām, nevis proaktīvu reklāmas vides monitoringu. Ekspertu ieskatā **bez skaidrākas atbildības sadales, institucionālās sadarbības un mērķtiecīga uzraudzības kapacitātes stiprināšanas reklāmas aizlieguma piemērošana digitālajā vidē arī turpmāk būs fragmentāra un neefektīva**.

Nepietiekama orientācija uz sabiedrības veselības aizsardzību

Sabiedrības veselības un atkarību jomas eksperti intervijās uzsver, ka azartspēļu reklāmas regulējums Latvijā nepietiekami ņem vērā reklāmas lomu azartspēļu atkarības veidošanā, normalizēšanā un uzturēšanā. Kā norāda psiholoģe un atkarību speciāliste Magdalēna Iveta Pranaite, reklāma ir viens no būtiskākajiem riska faktoriem azartspēļu atkarības attīstībā, jo tā nav neitrāls informatīvs elements, bet gan nozīmīgs uzvedību ietekmējošs instruments. Viņas profesionālā pieredze rāda, ka **reklāmas pieejamība veicina gan pirmreizēju iesaisti azartspēlēs, gan arī atkarības padziļināšanos, savukārt reklāmu ierobežošana un pieejamības mazināšana konsekventi ir bijis viens no efektīvākajiem profilakses instrumentiem**. Tajā pašā laikā regulējums lielākoties koncentrējas uz formālu reklāmas aizliegumu, neparedzot pietiekamu aizsardzību pret reklāmas sociālajām un psiholoģiskajām sekām.
Īpaša uzmanība intervijās pievērsta jauniešiem un citām neaizsargātām grupām, kuras ir jutīgākas pret reklāmas vēstījumiem, vizuālajiem impulsiem un sociālajām normām. Magdalēna Iveta Pranaite uzsver, ka reklāma veicina riskantas uzvedības normalizēšanu, tostarp sasaistot azartspēles ar sportu, izklaidi un sociālo piederību, kā arī rada maldinošu priekšstatu par azartspēlēm kā nekaitīgu un pieņemamu brīvā laika pavadīšanas veidu. Šāda normalizācija, ekspertu vērtējumā, mazina riska uztveri un **veicina priekšstatu, ka azartspēles ir sabiedriski pieņemama ikdienas nodarbe, kas ir pretrunā sabiedrības veselības aizsardzības mērķiem**.
Intervijās pausts, ka reklāmas politikas veidošanā sabiedrības veselības apsvērumi bieži tiek pakārtoti vai līdzsvaroti ar ekonomiskiem, fiskāliem un nozares attīstības argumentiem. Kā norāda arī Atkarības psihologu apvienības pārstāve Aelita Vagale, profilakses pasākumi Latvijā ir fragmentāri, īstermiņa un nepietiekami integrēti regulējuma loģikā, savukārt reklāmas pieejamība digitālajā vidē turpina uzturēt augstu ekspozīciju riska grupām. Ekspertu ieskatā **bez skaidras orientācijas uz sabiedrības veselības prioritāti un pierādījumos balstītu pieeju reklāmas ierobežojumiem regulējums nespēj pilnvērtīgi mazināt azartspēļu radīto kaitējumu sabiedrībā**.

Ekspertu intervijās vairākkārt aktualizēts jautājums par izložu un loteriju īpašo statusu Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politikā. Kamēr azartspēļu reklāma Latvijā kopumā ir aizliegta, izložu un loteriju reklāma, tostarp VAS "*Latvijas Loto*" organizēto izložu komunikācija, ir atļauta. Pēc VAS "*Latvijas Loto*" pārstāvju paustā, šī atšķirīgā pieeja regulējumā balstās uz apzinātu nošķīrumu starp augsta un zemāka riska spēļu veidiem, kas ir nostiprināts gan nacionālajā likumdošanā, gan ES tiesu praksē. Intervijā **VAS "*Latvijas Loto*" pārstāvji skaidroja, ka izlozes tiek vērtētas kā zemāka riska produkts ar atšķirīgu sabiedrisko funkciju nekā azartspēles ar augstu atkarības potenciālu**, un šis riska novērtējums arī kalpo kā pamats atšķirīgam reklāmas regulējumam. Vienlaikus uzņēmuma pārstāvji akcentē, ka VAS "*Latvijas Loto*" reklāmas un mārketinga prakse balstās augstos ētikas standartos, starptautisku profesionālo asociāciju prasību ievērošanā un regulārā ārējā auditā, kas cita starpā vērtē arī komunikācijas atbilstību atbildīgas spēles principiem. Līdz ar to izložu reklāma no šī uzņēmuma pārstāvju perspektīvas tiek pozicionēta nevis kā agresīvs komerciāls instruments, bet gan kā sabiedrības informēšanas mehānisms par valsts organizētām izlozēm un to piedāvājumu.

"Reklāma mums ir informatīva un neagresīva – mēs neuzskatām, ka tā varētu veicināt procesu atkarību veidošanos."

Citāts no intervijas ar VAS "Latvijas Loto" pārstāvjiem

Vienlaikus sabiedrības veselības un atkarību jomas eksperti šai pieejai pievieno niansētāku skatījumu. Kā norāda psiholoģe un atkarību speciāliste Magdalēna Iveta Pranaite, lai arī, piemēram, loteriju biļešu

atkarības risks kopumā ir zemāks nekā citu procesu atkarību izraisošu aktivitāšu un azartspēļu gadījumā, tas joprojām pastāv. Intervijās īpaši izcelts risks senioru vidū, kuri nereti regulāri iegādājas loteriju biļetes un atsevišķos gadījumos iztērē pēdējos finanšu līdzekļus, tādējādi ciešot sociālas un ekonomiskas sekas. Šajā kontekstā eksperti uzsver, ka **zemāks risks nenozīmē riska neesamību**, un arī izložu reklāmai ir psiholoģiska un uzvedību ietekmējoša iedarbība. Savukārt nozares komersantu viedokli pārstāvošais SIA "*Olybet Latvia*" pārstāvis norāda, ka izteiktā izložu un loteriju klātbūtne televīzijā un radio veido asimetrisku reklāmas vidi, kurā atsevišķu tirgus segmentu reklāma ir pastāvīgi un sabiedriski normalizēta, savukārt uz citiem attiecas pilnīgs reklāmas aizliegums un tie faktiski ir izslēgti no publiskās komunikācijas telpas. Ekspertu skatījumā šāda situācija var ietekmēt sabiedrības izpratni par azartspēļu un izložu riskiem.

> *"Man personīgi liekas pilnīgs kosmoss, kā SuperBingo reklāmas skan visur – ieslēdzu radio, dzirdu; ieslēdzu televīziju, dzirdu. Neviens cits uzņēmums tik bieži nereklamējas kā Latloto."*
>
> **Citāts no intervijas ar SIA "Olybet Latvia" pārstāvi Alvi Jurkevicu**

Kopumā ekspertu vērtējums par izložu un loteriju īpašo statusu nav viennozīmīgs. No vienas puses, tiek atzīta loģika nošķirt zemāka un augstāka riska spēļu veidus un piemērot tiem diferencētu regulējumu. No otras puses, intervijas rāda, ka šis nošķīrums praksē rada jautājumus par reklāmas politikas konsekvenci, riska komunikāciju un sabiedrības veselības aspektu pietiekamu integrēšanu regulējumā. **Tas liecina par nepieciešamību šo atšķirīgo pieeju ne tikai juridiski pamatot, bet arī regulāri izvērtēt no sabiedrības veselības un sociālās ietekmes perspektīvas.**

6.1.4. Azartspēļu un izložu spēlētāju un atkarīgo personu viedoklis par azartspēļu reklāmas politiku Latvijā

Personu, kuras regulāri spēlē azartspēles vai piedalās loterijās un izlozēs par naudu vai kurām ir ar procesu atkarībām saistītas problēmas viedokļi par reklāmas ierobežojumiem kopumā liecina par **izteiktu kritisku attieksmi pret azartspēļu reklāmas plašo klātbūtni publiskajā telpā un digitālajā vidē** (11. tabula). Azartspēļu spēlētāju un personu ar procesu atkarībām vidū dominē uzskats, ka **reklāma būtiski veicina azartspēļu normalizāciju, palielina impulsivitāti un rada papildu riskus gan jauniešiem, gan personām ar jau izteiktu noslieci uz problemātisku spēlēšanu**. Vienlaikus intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām norāda, ka reklāmu ierobežošana vai aizliegšana primāri ir nepieciešama sabiedrības risku mazināšanai profilakses kontekstā, nevis kā instruments jau izveidojušos atkarību ārstēšanai.

11. tabula. Intervēto personu viedoklis par azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumiem Latvijā

	Respondents										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Reklāmas ierobežojumi jāmīkstina											
Jāsaglabā esošie reklāmas ierobežojumi	■	■	■		■	■	■		■	■	
Reklāmas pilnībā jāaizliedz				■				■			■

“Reklāmas ir vērts stingrāk kontrolēt vai daļēji ierobežot, jo tas samazinātu to cilvēku daļu, kuri spēlē “tāpēc, ka izskatās jautri un interesanti””.

Citāts no intervijas ar personu, kas spēlē azartspēles

Raksturojot azartspēļu reklāmas iedarbības veidus, vairāki intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām uzsver **jauniešu un nepieredzējušu spēlētāju ievainojamību**, norādot, ka reklāma rada priekšstatu par azartspēlēm kā vieglu, izklaidējošu vai pat sociāli pieņemamu brīvā laika pavadīšanas veidu. Īpaši kritiski tiek vērtēta sporta un publisku personu iesaiste reklāmās, kas veicina azartspēļu normalizāciju un piešķir tām pozitīvu sociālo statusu. Šajā kontekstā intervētie spēlētāji norāda arī uz netiešās reklāmas formām (piemēram, saistībā ar zīmolvedību), kas formāli apiet noteiktos reklāmas ierobežojumus, tomēr faktiski pilda reklāmas funkcijas.

Intervēto spēlētāju un personu ar procesu atkarībām vērtējumā īpaša nozīme tiek piešķirta azartspēļu reklāmas impulsa un “uzmācības” efektam. Šie azartspēļu spēlētāji norāda, ka **reklāma parasti nav vienīgais iemesls sākt spēlēt, taču tā būtiski pastiprina jau esošu interesi vai iepriekšēju pieredzi**, īpaši izmantojot “bezriska” bonusus, īpašos piedāvājumus un spilgtus vizuālos vai emocionālos stimulus. Šis efekts tiek uzskatīts par īpaši problemātisku digitālajā vidē, kur reklāma ir mērķēta, pastāvīga un grūti kontrolējama, savukārt tiešā saziņa (piemēram, SMS un e-pasti) vēl vairāk paaugstina impulsīvas rīcības risku. Vienlaikus intervētie spēlētāji norāda, ka reklāmas ierobežojumu ietekme uz aktīviem spēlētājiem ir ierobežota un pati par sevi reti aptur spēlēšanu. Tomēr reklāmas mazināšana tiek vērtēta kā īpaši nozīmīga tiem, kuri apzināti cenšas samazināt vai pārtraukt spēlēšanu, jo tā **mazina pastāvīgu stimulu klātbūtni ikdienas vidē un līdz ar to samazina risku atgriezties pie problemātiskas uzvedības**. Papildus reklāmas ietekmei intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām kā nozīmīgu pastiprinošu riska faktoru izceļ **ātro kredītu plašo pieejamību un agresīvo reklamēšanu**, kas azartspēļu radītu zaudējumu situācijās nodrošina tūlītēju finanšu pieejamību un tādējādi pastiprina problemātiskas uzvedības nepārtrauktību.

Šajā kontekstā atsevišķi intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām uzsver nepieciešamību veidot **mērķētas izglītojošas kampaņas par azartspēļu kaitīgo ietekmi**, kurās skaidri un godīgi tiktu atklātas iespējamās negatīvās sekas – parādu uzkrāšanās, attiecību sairšana, kā arī būtiski laika un reputācijas zaudējumi. Šādās kampaņās, līdzīgi kā ceļu satiksmes drošības kampaņās, varētu tikt izmantoti reālistiski un skarbi vēstījumi, kas efektīvāk mazinātu azartspēļu trivializāciju un idealizēto priekšstatu par vieglu peļņu.

Intervijās tiek skarts arī jautājums par izložu un loteriju īpašo statusu attiecībā uz reklāmas ierobežojumu nepiemērošanu. Intervēto spēlētāju un personu ar procesu atkarībām skatījumā **loterijas un izlozes ir sabiedrībā īpaši normalizēta un bieži vien nepietiekami kritiski vērtēta azartspēļu forma**, ko pastiprina to klātbūtne ikdienas vidē, svētku kontekstā un plašsaziņas līdzekļos. Vairāki intervētie spēlētāji norāda, ka loterijas – īpaši *SuperBingo* un momentloterijas – nereti tiek uztvertas kā salīdzinoši nekaitīga izklaide, tomēr to reklāmas rada maldinošu priekšstatu par augstu laimesta iespējamību, noklusējot

zaudējumu realitāti un ilgtermiņa finansiālos riskus. Kritika tiek vērsta arī pret loteriju un izložu reklāmām, kas sola nereālu "veiksmes stāstu", izmanto "sabiedriskā labuma" retoriku vai vizuāli uzkrītošus risinājumus, tādējādi stiprinot šo aktivitāšu normalizāciju plašākā sabiedrībā. Vairāki intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām akcentē, ka arī izložu un loteriju reklāmām būtu jābūt būtiski ierobežotām vai aizstājamām ar izglītojošu, preventīvu komunikāciju, kas godīgi atspoguļo ar procesu atkarībām saistītos riskus.

Vērtējot esošo reklāmas ierobežojumu efektivitāti, intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām norāda uz spriedzi starp azartspēļu un izložu nozares fiskālo nozīmi – tostarp nodokļu ieņēmumu un sporta finansēšanas kontekstā – un politikas veidotāju deklarēto mērķi mazināt azartspēļu redzamību publiskajā telpā. Viens respondents norāda, ka situācija, kurā licencēti uzņēmumi maksā ievērojamus nodokļus, bet vienlaikus publiskajā telpā to darbība tiek padarīta teju neredzama, šķiet pretrunīga. Tāpat arī vairāki intervētie spēlētāji atzīst, ka sporta jomā pilnīgs reklāmas aizliegums var radīt būtiskus finansējuma izaicinājumus, tādēļ azartspēļu uzņēmumu logo klātbūtne sporta pasākumos varētu būt pieļaujama, ja vien publiskajā telpā vides reklāma tiek stingri ierobežota un netiek apieta ar zīmolu vai pakalpojumu maskēšanu.

Vairāki intervētie spēlētāji un personas ar procesu atkarībām uzsver nepieciešamību pēc proporcionāliem, mērķētiem risinājumiem, brīdinot, ka pilnīgs reklāmas aizliegums var veicināt "aizliegtā augļa" efektu vai spēlēšanas pārorientēšanos uz nelegāliem vai ārvalstu kanāliem. Līdz ar to **efektīva azartspēļu reklāmas politika viņu skatījumā prasa kompleksu pieeju**, ietverot reklāmas apjoma un satura ierobežošanu, vides reklāmu mazināšanu, digitālo kanālu uzraudzību, kā arī skaidri definētus noteikumus par īpašajiem piedāvājumiem, sponsorēšanu un netiešām reklāmas formām, **īpašu uzmanību pievēršot jauniešu auditorijas aizsardzībai un augsta riska reklāmas formātu ierobežošanai**.

6.2. Salīdzinājums ar citu valstu pieejām reklāmu ierobežošanā

Azartspēļu un izložu tiesiskais regulējums ES dalībvalstīs ir veidots, izmantojot dažādus normatīvos risinājumus un uzraudzības pieejas, kas atspoguļo katras valsts politiskās izvēles, sabiedrības interešu aizsardzības prioritātes un institucionālo ietvaru. Ņemot vērā, ka šī pētījuma ietvaros citstarp tiek vērtēta azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma efektivitāte, būtiska tā sastāvdaļa ir citu ES dalībvalstu regulējuma un tā praktiskās piemērošanas salīdzinošā analīze. Šīs nodaļas ietvaros tiek analizēta atsevišķu valstu pieredze, lai izprastu, kā dažādās jurisdikcijās tiek risināti ar sabiedrības veselības aizsardzību, patērētāju tiesību nodrošināšanu un atbildīgas azartspēļu un izložu reklāmas īstenošanu saistīti jautājumi. Īpaša uzmanība pievērsta reklāmas regulējumam digitālajā vidē, kurā uzraudzības īstenošana praksē ir sarežģītāka un prasa specifiskus kontroles instrumentus. Papildus tiek izvērtēti institucionālās sadarbības modeļi starp valsts iestādēm, kas attiecīgajās dalībvalstīs ir atbildīgas par azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzību, kontroles pasākumu īstenošanu un sankciju piemērošanu. Salīdzinošā pieeja ļauj identificēt dažādus regulējuma modeļus, konstatēt ar to piemērošanu saistītos izaicinājumus, kā arī izcelt prakses piemērus, kas devuši pozitīvus rezultātus. Šāda analīze veido pamatu secinājumiem un rekomendāciju izstrādei Latvijas regulējuma pilnveidei, īpaši attiecībā uz digitālās vides

uzraudzības instrumentiem, sankciju sistēmu un preventīvajiem pasākumiem pārmērīgas vai maldinošas reklāmas radīto risku mazināšanai.

Pirms valstu atlases padziļinātai normatīvās vides analīzei tika veikta priekšizpēte, kuras mērķis bija identificēt tās ES dalībvalstis, kuru azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pieeja sniegtu vislielāko pievienoto vērtību salīdzinošajai analīzei Latvijas kontekstā. Lai nodrošinātu daudzpusīgu un reprezentatīvu salīdzinājumu, pētījumā tika izvēlētas valstis ar iespējami atšķirīgām pieejām azartspēļu reklāmas regulēšanā, aptverot plašu regulējuma modeļu spektru no pilnīga reklāmas aizlieguma līdz regulētai reklāmas atļaušanai (6. attēls).

Stingra regulējuma piemēram izvēlēta Itālija, kas kā pirmā ES dalībvalsts ieviesa pilnīgu azartspēļu reklāmas un sponsorēšanas aizliegumu, un, sekojot kuras piemēram, arī vairākās citās valstīs tika noteikti stingrāki azartspēļu reklāmas ierobežojumi (*De Francisco,* 2024). Ņemot vērā, ka šis aizliegums tika pieņemts jau 2018. gadā (*Decreto-legge* n. 87/2018), uzskatāms, ka valsts prakse ir bijusi skaidra un pietiekami ilga, lai to varētu izvērtēt un iepazīties ar tās piemērošanas rezultātiem. Papildus jānorāda, ka pašlaik Itālijā tiek pārskatīti spēkā esošie stingrie aizliegumi, un tiek apsvērtas normatīvā regulējuma mīkstināšanas iespējas sporta sponsorēšanas jomā (*Menmuir*, 2025). Analīze par šiem apsvērumiem, kā arī par konstatētajām problēmām Itālijas praksē spētu kalpot par nozīmīgu ārvalstu prakses piemēru, lai Latvija varētu izvērtēt un salīdzināt šos risinājumus ar Latvijas regulējumu un pieeju.

Lietuva izvēlēta kā valsts, kas īsteno pakāpenisku pāreju uz pilnīgu azartspēļu reklāmas aizliegumu. No šī gada tā ir sākusi pārejas procesu uz pilnīgu reklāmas aizliegumu, kas stāsies spēkā 2028. gadā. Jau šobrīd valstī ir spēkā stingri ierobežojumi azartspēļu reklāmām, tostarp noteikts maksimālais reklāmu ilgums, pārraides biežums un konkrēti laika intervāli, kuros šādas reklāmas drīkst tikt demonstrētas (*BNS*, 2025). Savukārt **Igaunija pārstāv salīdzinoši brīvāku pieeju azartspēļu reklāmas regulēšanā**. Azartspēļu reklāma tur ir plaši atļauta gan tiešsaistes vidē, gan fiziskajā vidē, piemēram, uz plakātiem. Vienlaikus Igaunijā noteikta prasība azartspēļu reklāmās ietvert brīdinājumu par azartspēļu bīstamību (*Estonian Consumer Protection and Technical Regulatory Authority*, 2023). Ņemot vērā šīs atšķirības, Igaunijas prakses salīdzinājums ar Latviju sniegtu iespēju izvērtēt, kādi ir ieguvumi un problēmas saistībā ar brīvāka regulējuma noteikšanu azartspēļu reklāmas jomā.

Zviedrija ir viena no pēdējām valstīm, kas atteikusies no valsts monopola – kopš 2019. gada tā ieviesusi jaunu regulējumu un būtiski pārskatījusi azartspēļu uzraudzības prasības. Šī pieeja sniedz vērtīgu ieskatu par salīdzinoši nesen izveidotu regulējumu, kas var kalpot par piemēru Latvijai, analizējot atšķirības un līdzības tirgus liberalizācijas procesā. Ir būtiski pieminēt, ka Zviedrijā pašlaik nepastāv pilnīgs azartspēļu reklāmas aizliegums. Tomēr Zviedrija virzās uz regulējuma izmaiņām, lai cīnītos pret nelegāliem jeb nelicencētiem azartspēļu pakalpojumu sniedzējiem, kas reklamē savus pakalpojumus Zviedrijas patērētājiem angļu valodā (*Mulligan*, 2025). Tādējādi **Zviedrijas piemērs ļauj analizēt līdzsvara meklējumus starp regulētu reklāmas atļaušanu un nelicencētu pakalpojumu ierobežošanu**.

Savukārt Francija ir viena no valstīm, kur normatīvais regulējums pieļauj azartspēļu reklamēšanu(*Mutatayi un Malok*, 2025a), tomēr vienlaikus īstenojot salīdzinoši stingru pieeju patērētāju, īpaši gados jaunu, aizsardzībā. Francijā pastāv reklāmas ierobežojumi sporta totalizatoriem, kā arī valsts turpina pilnveidot

normatīvo regulējumu, pastiprinot azartspēļu ierobežojumus, vienlaikus saglabājot reklāmas iespējas(*Mutatayi un Malok*, 2025b). **Francijas pieredze ļauj analizēt regulējumu, kas neparedz pilnīgu reklāmas aizliegumu, bet balstās uz augstām patērētāju aizsardzības prasībām un pastāvīgu regulējuma pilnveidi**.

64. attēls. Izpētei izvēlētās valstis



Lai nodrošinātu strukturētu un salīdzināmu Latvijas normatīvā regulējuma izvērtējumu attiecībā pret izvēlēto ES dalībvalstu pieeju azartspēļu un izložu reklāmas jomā, salīdzinošā analīze tika veikta, izmantojot vienotu salīdzināmo kritēriju kopumu, plašāk skatīt šī ziņojuma 1.1. nodaļā. Šim nolūkam tika izstrādāta salīdzinājuma kritēriju matrica, kas sniedz iespēju sistemātiski analizēt katras valsts normatīvajā regulējumā ietvertos risinājumus un to praktisko piemērošanu. Analizējot ārvalstu praksi azartspēļu un izložu normatīvā regulējuma izstrādē un piemērošanā, tika identificēti attiecīgā regulējuma mērķi un izmantotie politikas instrumenti, tostarp licencēšanas prasības, uzraudzības mehānismi un sankciju sistēma. Analīze galvenokārt balstījās izvēlēto valstu tiesību aktu izvērtējumā, pēc iespējas to papildinot ar citu pētījumu secinājumiem un noteiktos gadījumos arī ar nozares ekspertu sniegto vērtējumu. 12. tabulā sniegts kopsavilkums par analizēto valstu regulējuma galvenajiem elementiem, ļaujot identificēt būtiskākās atšķirības un kopīgās tendences. Savukārt šī ziņojuma 1.–6. pielikumā ietverta detalizēta un izvērsta informācija par katras salīdzinājumā ietvertās valsts normatīvo regulējumu.

12. tabula. Azartspēļu un izložu reklāmas tiesiskā regulējuma salīdzinājums atsevišķās ES dalībvalstīs

Kritērijs	Latvija	Lietuva	Igaunija	Zviedrija	Francija	Itālija
Termina "reklāma" tvērums	Jebkura sludinājuma vai pasākuma forma, kas saistīta ar saimniecisku vai profesionālu darbību un vērsta uz preču vai pakalpojumu popularitātes vai pieprasījuma veicināšanu	Informācija, kas jebkādā formā un ar jebkādiem līdzekļiem izplatīta saistībā ar personas komerciālo, finansiālo vai profesionālo darbību un veicina preču iegādi vai pakalpojumu izmantošanu	Informācija, kas jebkādā vispārēji uztveramā formā publiskota par maksu vai bez maksas nolūkā veicināt pakalpojumu sniegšanu, preču pārdošanu, pasākumu popularizēšanu vai ietekmēt personas rīcību sabiedrības interesēs	Nav atsevišķas "reklāmas" definīcijas; tā iekļauta plašākā "mārketinga" jēdzienā, kas aptver visas darbības, kas veicina produktu tirdzniecību	Jebkāds ziņojums par atlīdzību, kas vērsts uz preču vai pakalpojumu piedāvājuma veicināšanu komerciālas, rūpnieciskas vai profesionālas darbības ietvaros, tostarp televizījā, vides reklāma un izkārtnes.	Reklāma ir viens no "komerciālās prakses" īstenošanas veidiem; aptver jebkādu darbību, bezdarbību, rīcību vai komunikāciju, ko tirgotājs veic saistībā ar produktu popularizēšanu, tirdzniecību vai piegādi patērētājam
Azartspēles un izlozes tvērums	**Azartspēle**: spēle, kurā fiziska persona, samaksājot dalības likmi, var laimēt pilnīgi vai daļēji no gadījuma atkarīgu laimestu **Izloze**: laimes spēle ar pilnīgi vai daļēji nejaušu rezultātu	**Azartspēle:** spēle vai savstarpējas likmes, kurā dalībnieki brīvprātīgi riskē zaudēt ieguldīto summu un rezultāts ir atkarīgs no gadījuma vai sporta sacensību iznākuma. **Lielā loterija:** loterija ar beztermiņa darbības licenci, kuras organizētājam aizliegts veikt jebkādu citu saimniecisko darbību un būt citu juridisko personu dalībniekam. **Mazā loterija:** loterija publiskiem pasākumiem ar biļešu vērtību līdz 30 000 *euro*	**Azartspēle**: plašs tvērums, kas aptver kazino spēles, prasmju spēles (kuru rezultāts galvenokārt ir atkarīgs no spēlētāja fiziskajām prasmēm vai zināšanām) un totalizatoru. **Komerciālā loterija** (klasiskā vai momentloterija, ko organizē preču vai pakalpojumu sniedzējs, lai veicinātu preču vai pakalpojumu pārdošanu vai reklamētu preces, pakalpojumus vai pašu sniedzēju) **nav uzskatāma par azartspēļu reklāmu** un uz to attiecas atbrīvojums.	**Spēle (azartspēle):** loterija, derības, kombinētā spēle un piramīdas spēle. Tiešsaistes spēle: spēle, kas sniegta ar elektroniskās komunikācijas līdzekļiem. Definēti arī bingo, kazino spēles un citi specializēti spēļu veidi	**Azartspēle:** jebkura darbība, kas piedāvāta sabiedrībai ar mērķi radīt cerību uz laimestu, kas pilnīgi vai daļēji atkarīgs no gadījuma, un par kuru dalībnieki maksā finanšu iemaksu. Aptver kazino spēles, loterijas, sporta derības, zirgu skriešanās sacīkšu likmes.	**Plašs tvērums, kas aptver visas spēles un likmes ar naudas laimestiem**, neatkarīgi no to veida, nosaukuma vai organizēšanas formas
Reklāmas ierobežojumu apmērs	Azartspēļu reklāma aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Izložu reklāma atļauta, ievērojot noteiktas satura prasības. No 2026. gada 1. aprīļa ierobežots izņēmums licencētu totalizatoru un likmju	Vispārējs aizliegums azartspēļu reklāmai ar šauriem izņēmumiem. No 2028. gada gandrīz pilnīgs aizliegums, atstājot tikai nosaukumu uz ēkas un informāciju	Azartspēļu, azartspēļu norises vietas un azartspēļu organizētāja reklāma ir aizliegta, ja azartspēļu organizētājam nav Igaunijas Azartspēļu likumā paredzētās darbības atļaujas.	Azartspēļu reklāma nav pilnīgi aizliegta. Licencētie operatori drīkst reklamēties, ievērojot noteiktus ierobežojumus. Vispārējs mērenības princips	Atļauta ar stingriem ierobežojumiem satura, kanālu un laika ziņā. Aizliegta reklāma nepilngadīgajiem paredzētos medijos.	Pilnīgs aizliegums jebkādai, tostarp netiešai, reklāmai, kas saistīta ar spēlēm vai likmēm ar naudas laimestiem, neatkarīgi

Kritērijs	Latvija	Lietuva	Igaunija	Zviedrija	Francija	Itālija
	organizētāju zīmolvedībai sporta jomā	organizēšanas vietā un nozares izdevumos.	Nejaušības azartspēļu reklāma atļauta tikai noteiktās vietās (spēļu telpās, kuģos, lidostās, viesnīcās, organizētāja tīmekļvietnē un tiešā mārketingā ar klienta piekrišanu). Prasmju spēlēm piemērojami šaurāki izņēmumi	visiem kanāliem. Pastiprinājumi pret nelicencētu operatoru reklāmu	Regulators aktīvi stiprina ierobežojumus	no formas un komunikācijas kanāla
Ierobežojumi reklāmas kanāliem	Azartspēļu reklāma atļauta tikai azartspēļu organizēšanas vietās. No 2026. gada 1. aprīļa zīmolvedības rādīšana atļauta arī sporta pasākumu vietās un sporta formas tērpos Izložu reklāmai nav specifisku kanālu ierobežojumu, ja ievērotas satura prasības.	Reklāma atļauta tikai: (1) uz ēkas, kurā atrodas juridiskā adrese vai spēļu vieta; (2) spēļu vietā; (3) nozares izdevumos. Pašlaik ir izņēmums derību reklāmai internetā, TV un radio. No 2028. gada visi šie izņēmumi tiek atcelti	Nejaušības azartspēļu reklāma atļauta: spēļu telpās, starptautisko pārvadājumu kuģos un lidmašīnās, lidostu un ostu terminālos, viesnīcās ar spēļu telpām, organizētāja tīmekļvietnē un tiešajā mārketingā ar klienta piekrišanu. Aizliegta bērnu iestāžu tuvumā, bērniem paredzētās vietnēs un raidījumu laikā	Aizliegta nelicencētu operatoru reklāma televīzijā, video pēc pieprasījuma, teletekstā, radio un video koplietošanas platformās. Tiešajā mārketingā aizliegts adresēt reklāmu pašizslēgušajiem spēlētājiem. Telefonmārketingā jāsniedz identitāte un mērķis sarunu sākumā	Reklāma atļauta dažādos kanālos, bet aizliegta nepilngadīgajiem paredzētos medijos. Valsts monopola loteriju reklāmai piešķirtas ekskluzīvās tiesības izplatīšanas tīklā. Sporta derībām un zirgu skriešanas likmēm atšķirīgi nosacījumi atkarībā no izplatīšanas kanāla	Aizliegums attiecas uz visiem kanāliem bez izņēmuma: sporta, kultūras un mākslas pasākumi, televīzija, radio, prese, afišas, digitālie un telemātiskie kanāli, tostarp sociālie tīkli
Prasības pēc konkrētiem brīdinājumiem	Totalizatoru un derību organizētāju reģistrētās preču zīmes sporta pasākumos ir pieļautas ar obligātiem papildinājumiem. Sākot ar 2026. gada 1. aprīli, sporta sacensību vietās un sponsorēšanas paziņojumos jāparāda: a. skaidri redzams brīdinājums, ka azartspēles ir atļautas tikai personām, kas sasniegušas 18 gadu vecumu; b. informācija par pašatteikušos personu reģistru ar tīmekļvietnes adresi.	Reklāmā jāiekļauj brīdinājums par azartspēļu atkarību un palīdzības dienesta kontaktinformācija	Reklāmā obligāts brīdinājums: "Uzmanību! Šī ir azartspēļu reklāma. Azartspēles nav piemērots līdzeklis finansiālo problēmu risināšanai. Iepazīstieties ar noteikumiem un rīkojieties atbildīgi!"	Komerciālajai komunikācijai par spēlēm jāietver informācija par spēlēšanas minimālo vecumu un atbalsta organizācijas kontaktinformācija. Prasība neattiecas uz radio paziņojumiem	Brīdinājums obligāts visos reklāmas medijos: melni lielie burti uz dzeltena fona, aizņem vismaz 7% no materiāla virsmas, ietver palīdzības dienesta kontaktus. Tiešsaistē jāparādās vienlaikus ar reklāmas saturu. Piemērojams arī sponsorēšanas operācijām	Tā kā reklāma ir pilnīgi aizliegta, atsevišķas brīdinājumu prasības nav aktuālas. Izņēmumam, t.i., valsts aģentūras ADM atbildīgas spēlēšanas logotipam, nav noteiktas formālas brīdinājumu prasības

Kritērijs	Latvija	Lietuva	Igaunija	Zviedrija	Francija	Itālija
Zīmolvedības ierobežojumi	Azartspēļu vietās atļauts rādīt tikai spēļu norises vietas nosaukumu un organizētāja reģistrētu preču zīmi. No 2026. gada 1. aprīļa sporta kontekstā drīkst rādīt tikai licencēta totalizatora vai likmju organizētāja reģistrētu figurālu preču zīmi (bez aicinājumiem spēlēt vai norādēm uz sociāliem panākumiem)	Uz ēkas atļauts uzņēmuma nosaukums. Spēļu vietā atļauts nosaukums, preču zīme un informācija par spēļu veidiem. Vispārējais aizliegums ierobežo plašāku zīmolvedību. No 2028. gada tikai nosaukums uz spēļu vietas ēkas	Atļauts rādīt organizētāja nosaukumu un preču zīmi noteiktās vietās. Reklāmā nedrīkst ietvert aicinājumu spēlēt vai radīt iespaidu par sociāliem panākumiem	Vispārējs mērenības princips: zīmolvedība atļauta, bet nedrīkst būt agresīva vai vērsta uz nepilngadīgajiem. Preču zīme un nosaukums atļauti, ievērojot vispārējas mārketinga prasības	Operatora zīmolvedība atļauta, taču nedrīkst ietvert tiešus vai netiešus aicinājumus spēlēt. Sponsorēšanā jāizvairās no pasākumu finansēšanas, kas paredzēti nepilngadīgajiem. Nacionālā azartspēļu iestāde rekomendē "18+" logotipu visā reklāmas videomateriāla garumā	Jebkāda zīmolvedība, kas saistīta ar azartspēļu pakalpojumiem, ir aizliegta kā netiešā reklāma. Nav paredzēti izņēmumi attiecībā uz zīmoliem
Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu	Sponsorēšana atļauta, bet ierobežota tikai līdz sponsora nosaukumam un/vai preču zīmei. No 2026. gada 1. aprīļa licencēti totalizatori un likmju organizētāji drīkst sponsorēt pieaugušo sporta organizācijas un pasākumus, norādot reģistrētu figurālu preču zīmi ar 18+ brīdinājumu	Pašlaik izņēmums ļauj derību sabiedrībām sponsorēt sporta pasākumus un raidījumus, sportistus, kultūras pasākumus un organizācijas. No 2028. gada sponsorēšanas izņēmums tiks pilnīgi atcelts	Sponsorēšana atļauta tikai kā sponsora identifikācija (nosaukums, preču zīme), kas netiek uzskatīta par reklāmu	Sponsorēšana atļauta licencētiem operatoriem, ievērojot vispārējo mērenības principu un aizliegumu vērsties pie nepilngadīgajiem	Sponsorēšana atļauta, bet uz to attiecas tās pašas brīdinājumu prasības kā uz reklāmu (t.sk. 7% virsmas nosacījums). Operatoriem aizliegts sponsorēt pasākumus, kas paredzēti nepilngadīgajiem	Sponsorēšana pilnīgi aizliegta: sporta, kultūras un mākslas pasākumu sponsorēšana ir skaidri norādīta aizlieguma tvērumā
Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem	Vispārējs reklāmas aizliegums attiecas arī uz totalizatoriem. No 2026. gada 1. aprīļa īpašs izņēmums: licencēta totalizatora vai likmju organizētāja reģistrēta figurāla preču zīme drīkst tikt rādīta pieaugušo sporta sacensību vietās, sacensību un sporta klubu nosaukumos, formastērpos, aprīkojumā un sporta organizāciju sponsorēšanas paziņojumos	Pašlaik izņēmums derību sabiedrībām ļauj reklamēties internetā, TV un radio un sponsorēt sporta pasākumus. No 2028. gada visi sporta totalizatoru reklāmas izņēmumi tiek atcelti	Totalizatoru reklāma aizliegta bērnu iestāžu tuvumā, bērniem paredzētās tīmekļvietnēs un bērniem paredzētu pasākumu laikā un vietā. Citos kanālos atļauta, ievērojot brīdinājuma un klienta piekrišanas prasības	Nav atsevišķa sporta totalizatoru regulējuma. Attiecas vispārējais spēļu reklāmas regulējums ar mērenības principu un aizliegumu vērsties pie pašizslēgušajiem spēlētājiem	Sporta derībām ar ekskluzīvajām tiesībām fiziskajā izplatīšanas tīklā atļautas bez Nacionālā azartspēļu iestādes atļaujas. Pārējām derībām nepieciešama Nacionālā azartspēļu iestādes atļauja. Brīdinājumu prasības pilnā apmērā attiecas arī uz sporta derību reklāmu	Sporta totalizatoriem nav paredzēts nekāds izņēmums: pilnīgais reklāmas aizliegums attiecas arī uz sporta derībām un sponsorēšanu

Salīdzinot analizētās valstis, secināms, ka azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pieejas ir atšķirīgas un balstītas katras valsts politiskajās prioritātēs, tirgus attīstības līmenī un sabiedrības interešu aizsardzības apsvērumos, jo šī joma ES līmenī nav harmonizēta un primāri ietilpst dalībvalstu kompetencē. Vienlaikus nevienā no analizētajām valstīm azartspēļu un izložu reklāmas joma nav atstāta pilnībā neregulēta – visās jurisdikcijās ir noteikti normatīvie ietvari, kas regulē gan šo pakalpojumu organizēšanu, gan ar tiem saistītos aspektus, tostarp reklāmas ierobežojumus un uzraudzības mehānismus. Tas **liecina par vienotu izpratni, ka azartspēļu un izložu tirgus un tā reklamēšana ir saistīta ar augstu riska pakāpi, kā rezultātā valstij ir jāiesaistās un jāveic ierobežojoša rīcība personu interešu aizsardzībai**.

Analizētajās dalībvalstīs termina "reklāma" definīcijas ir funkcionāli līdzīgas – tās visas aptver komerciālu komunikāciju, kas vērsta uz preču vai pakalpojumu popularizēšanu. **Tomēr pastāv būtiskas atšķirības definīciju tvērumā un precizitātē.** Latvijā, Lietuvā un Igaunijā definīcijas ir salīdzinoši detalizētas un autonomas, skaidri norobežojot reklāmas jēdzienu, turpretī Zviedrijā atsevišķa "reklāmas" definīcija nav izdalīta, bet gan ir iekļauta plašākā "mārketinga" jēdzienā, kas paplašina regulējuma tvērumu, aptverot arī darbības, kuras šaurākā izpratnē varētu netikt kvalificētas kā reklāma. Itālijā reklāma ir pozicionēta kā viens no "komerciālās prakses" veidiem, kas ļauj aizliegumu attiecināt arī uz netiešām komunikācijas formām, savukārt Francijā definīcija ir saistīta ar televīziju kā reklāmas izplatīšanas kanālu, kas var radīt interpretācijas izaicinājumus, piemērojot regulējumu jauniem digitālajiem formātiem. Šīs atšķirības ir būtiskas, jo termina tvērums tieši ietekmē regulējuma piemērošanas robežas, proti, plašāks tvērums nodrošina lielāku aizsardzību, bet var radīt tiesiskās noteiktības izaicinājumus.

Līdzīga dažādība konstatējama arī attiecībā uz azartspēļu un izložu jēdzienu definējumu. Latvijā un Francijā definīcijas balstās uz trim pamatelementiem, kas ir: dalības maksa, gadījuma elements un laimests, turpretī Lietuvā definīcija papildināta ar brīvprātīga riska elementu un ietver detalizētu loteriju klasifikāciju, kas nosaka atšķirīgus regulatīvos režīmus. Igaunijā un Itālijā izmantots plašs tvērums, kas aptver visus spēļu veidus neatkarīgi no to formas vai nosaukuma, tādējādi mazinot iespēju apiet regulējumu ar jaunu spēļu formātu radīšanu. Zviedrijā regulējums papildus ietver arī piramīdas spēles un kombinētās spēles. Būtiski, ka Igaunijā komerciālā loterija nav uzskatāma par azartspēļu reklāmu, kas rada specifisku izņēmumu. **Šīs definīciju atšķirības tieši ietekmē reklāmas ierobežojumu piemērošanas jomu, jo plašāks azartspēļu jēdziena tvērums ļauj regulējumu attiecināt uz plašāku ar procesu atkarību veidošanos saistītu darbību spektru.**

Attiecībā uz reklāmas ierobežojumu apmēru konstatējams plašs regulatīvo pieeju spektrs, no absolūta aizlieguma (Itālija) un gandrīz pilnīga aizlieguma (Lietuvā no 2028. gada, Latvijā ārpus spēļu vietām) līdz ierobežoti atļautai reklāmai ar mērenības un saturiskajiem nosacījumiem (Igaunija, Zviedrija, Francija). Latvijā pastāv diferencēta pieeja: azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus spēļu vietām, bet izložu reklāma atļauta ar satura ierobežojumiem, un no 2026. gada ieviests šaurs izņēmums zīmolvedībai sporta jomā. Valstīs, kur reklāma ir vismaz ierobežoti atļauta, noteiktas prasības reklāmā ietvert brīdinājumus. Kopumā novērojama tendence valstīm ar mērenākiem ierobežojumiem pastiprināt ierobežojumus – vairākas valstis ir pieņēmušas vai plāno pieņemt stingrākus noteikumus, kas liecina par regulatīvo konverģenci stingrākas kontroles virzienā. Vienlaikus, Itālija, kas ir valsts ar stingrāko regulējumu, apsver šādu pilnīgu aizliegumu mīkstināt. Tas norāda, ka mūsdienās, kad azartspēļu

pakalpojumus var saņemt no dažādām jurisdikcijām, ir būtiski ņemt vērā citus tirgus un faktu, ka valstij pārmērīgi ierobežojot licencētos azartspēļu organizatorus, neļaujot to reklāmu nekādā mērā, tiek sniegta iespēja nelāgākajam tirgum attīstīties plašāk.

Vienlaikus regulējumā attiecībā uz zīmolvedību konstatējamas būtiskas atšķirības – no pilnīga aizlieguma, kvalificējot jebkādu zīmolvedību kā netiešo reklāmu (Itālija, Lietuva no 2028. gada), līdz atļautai zīmolvedībai ar mērenības nosacījumiem (Zviedrija, Francija), savukārt Latvija un Igaunija ieņem vidēju pozīciju, pieļaujot zīmolvedību tikai identifikācijas līmenī (nosaukums, preču zīme), bet aizliedzot aicinājumus spēlēt vai norādes uz sociāliem panākumiem. **Arī regulējumā attiecībā uz sponsorēšanu konstatējamas trīs atšķirīgas pieejas**. Itālijā sponsorēšana ir pilnīgi aizliegta, skaidri iekļaujot sporta, kultūras un mākslas pasākumu sponsorēšanu aizlieguma tvērumā, un Lietuva virzās šajā pašā virzienā, plānojot atcelt sponsorēšanas izņēmumu no 2028. gada. Latvijā, Igaunijā un Zviedrijā sponsorēšana atļauta ar ierobežojumiem – Latvijā no 2026. gada tā atļauta tikai pieaugušo sporta organizācijām ar 18+ brīdinājumu, Igaunijā pieļaujama tikai kā sponsora identifikācija bez reklāmas satura. Savukārt Francijā sponsorēšana ir atļauta, bet uz to pilnā apmērā attiecināmas prasības pēc brīdinājumu ietveršanas. Sponsorēšana bieži ir atļauta tikai kā sponsora identifikācija un galvenokārt pieaugušo auditorijai, un tā ir viens no regulatīvi sarežģītākajiem jautājumiem, jo atrodas uz robežas starp komerciālu komunikāciju un sporta vai kultūras atbalstu.

Sporta totalizatoru regulējums ir joma, kurā dalībvalstu pieejas visspilgtāk atspoguļo atšķirīgās politiskās izvēles. Itālijā sporta totalizatoriem nav paredzēts nekāds reklāmas ierobežojumu izņēmums, un pilnīgais aizliegums attiecas vienlīdz uz visiem azartspēļu veidiem. Lietuva pašlaik piemēro izņēmumu, kas ļauj derību sabiedrībām reklamēties internetā, televīzijā un radio un sponsorēt sportu, taču no 2028. gada šis izņēmums tiks atcelts. Latvijā no 2026. gada ir ieviests specifisks izņēmums, kas ļauj totalizatoru un likmju organizētāju figurālo preču zīmi rādīt sporta sacensību vietās, formastērpos un aprīkojumā – tas ir mērķtiecīgs kompromiss starp sporta nozares finansēšanas interesēm un sabiedrības aizsardzību. Igaunijā totalizatoru reklāma atļauta ar specifiskiem ierobežojumiem bērnu aizsardzībai, savukārt Zviedrijā un Francijā sporta totalizatoriem piemērojams vispārējais regulējums bez atsevišķiem noteikumiem.

Vairākums valstu savus nacionālos regulējumus aktīvi pielāgo faktiskajai situācijai, tostarp skaidri nosakot, kādas prasības ir attiecināmas uz tiešsaistes azartspēļu organizatoriem un kādas – uz fiziskajām azartspēļu organizatoru darbības vietām, ņemot vērā, ka visās analizētajās valstīs, tostarp Latvijā, azartspēles un izlozes arvien vairāk pārvietojas uz digitālo vidi. **Reklāmas ierobežojumu pārkāpumu gadījumā dalībvalstīs tiek piemērotas dažāda veida sankcijas** (no fiksētiem naudas sodiem līdz apgrozījumā balstītām sankcijām un licences apturēšanai vai atsaukšanai), kas kopumā veido augstu motivāciju nodrošināt atbilstību regulējuma prasībām.

7. Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma galvenās problēmas un pilnveides iespējas

Galvenie secinājumi

- **Latvijas azartspēļu reklāmas politika ir konceptuāli pamatota, bet konstatējamas efektivitātes problēmas.** Lai gan politikas mērķis – mazināt atkarības riskus, aizsargāt nepilngadīgos un ierobežot azartspēļu normalizāciju – ir skaidrs un sabiedrības interešu ziņā pamatots, tā praktiskā īstenošana nenodrošina pietiekami iedarbīgu rezultātu. Tas galvenokārt skaidrojams ar to, ka reklāma nav izzudusi, bet pārvietojusies uz digitāliem, netiešiem un grūtāk kontrolējamiem kanāliem, izmantojot zīmolvedību.
- **Politikas ilgtspēju visvairāk apdraud nevis ierobežojumu nepietiekamība, bet valsts ierobežotā spēja pielāgot azartspēļu reklāmas regulējumu mainīgajai reklāmas videi un nodrošināt efektīvu uzraudzību.** Azartspēļu reklāmas politikas noturību nosaka ne tikai ierobežojumu esība, bet arī valsts spēja uzturēt adaptīvu, tehnoloģiski informētu un institucionāli koordinētu pārvaldību, kas aptver digitālās vides, pārrobežu reklāmas plūsmu un netiešo reklāmas formu radītos izaicinājumus. Esošo regulējumu būtiski ierobežo uzraudzības kapacitātes trūkums. Uzraudzības sistēma ir sadrumstalota un lielā mērā balstīta uz reaģēšanu uz saņemtajām sūdzībām, nevis proaktīvu reklāmas vides monitoringu, turklāt reklāmas uzraudzības kompetence ir sadalīta starp vairākām iestādēm bez skaidri noteiktas primārās atbildības par azartspēļu reklāmas kontroli. Šādos apstākļos pat salīdzinoši stingrs regulējums riskē saglabāt formālu raksturu un pakāpeniski zaudēt savu efektivitāti.
- **Galvenā problēma nav politikas mērķos, bet tās instrumentu neatbilstībā mūsdienu reklāmas videi.** Latvijas regulējums satur apjomīgus ierobežojums, taču tas ir novecojis attiecībā pret digitālās komunikācijas realitāti. Esošais regulējums lielā mērā veidots tradicionālās mediju vides apstākļiem, savukārt mūsdienās azartspēļu reklāma arvien vairāk izpaužas kā algoritmiski mērķēts saturs, digitālā satura veidotāju komunikācija, sponsorēšana un netieša zīmolvedība.
- **Regulējuma asimetrija rada situāciju, kurā stingrāk tiek ierobežoti legālie tirgus dalībnieki nekā augstāka riska nelegālie operatori.** Licencētie azartspēļu un izložu jomas uzņēmumi Latvijā ir pakļauti stingriem reklāmas ierobežojumiem, kamēr nelicencētie vai ārvalstu operatori digitālajā vidē bieži paliek ārpus efektīvas kontroles. Tas ne tikai mazina politikas iedarbību, bet arī palielina iespēju, ka daļa patērētāju nonāk mazāk uzraudzīta un vājāk aizsargāta piedāvājuma ietekmē.
- **Efektīva azartspēļu reklāmas politika nevar tikt īstenota kā izolēts instruments, bet tai jābūt integrētai plašākā sabiedrības veselības aizsardzības pieejā.** Tas nozīmē, ka azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumi paši par sevi nav pietiekami, lai būtiski mazinātu ar procesu atkarībām saistītos riskus, ja tie netiek papildināti ar prevencijas pasākumiem, sabiedrības izglītošanu, agrīnas intervences mehānismiem, atbalsta un palīdzības pieejamību, kā arī efektīviem spēlētāju aizsardzības rīkiem. Gan ekspertu, gan azartspēļu spēlētāju atziņas liecina, ka ilgtspējīga un iedarbīga politika ir iespējama tikai tad, ja reklāmas regulējums tiek sasaistīts ar plašāku sabiedrības veselības aizsardzības sistēmu.

Azartspēļu un izložu reklāmas politika Latvijā atrodas sarežģītā situācijā starp atšķirīgām, daļēji konkurējošām interesēm. No vienas puses, valstij ir pienākums mazināt atkarības riskus, aizsargāt nepilngadīgos un ierobežot tādu komerciālu komunikāciju, kas veicina problemātisku spēlēšanu vai normalizē azartspēles kā ikdienišķu izklaidi. No otras puses, azartspēļu un izložu nozare Latvijā ir legāla un licencēta saimnieciskā darbība, kas rada nodokļu ieņēmumus un atsevišķos segmentos ir saistīta arī ar sporta un mediju finansēšanu. Vienlaikus sabiedrības interesēs ir ne tikai aizsardzība pret azartspēļu radīto kaitējumu, bet arī iespēja atpazīt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus, lai realizētu personisko brīvību. Līdz ar to azartspēļu un izložu reklāmas politikai jāspēj rast līdzsvars starp sabiedrības, valsts un komersantu interesēm (6. attēls).

65. attēls. Sabiedrības, valsts un komersantu intereses azartspēļu un izložu reklāmas politikā

Sabiedrības intereses	Valsts intereses	Komersantu intereses
▶ Sabiedrības veselības aizsardzība ▶ Nepilngadīgo un jauniešu aizsardzība ▶ Atkarības risku mazināšana ▶ Reklāmas ietekmes ierobežošana ▶ Patērētāju aizsardzība ▶ Iespēja atpazīt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus ▶ Iespēja saņemt drošu pakalpojumu ▶ Savlaicīga palīdzība un prevencija ▶ Azartspēļu normalizācijas mazināšana	▶ Sabiedrības interešu aizsardzības nodrošināšana ▶ Efektīvs un īstenojams regulējums ▶ Uzraudzības un kontroles nodrošināšana ▶ Nelegālā tirgus ierobežošana ▶ Nodokļu ieņēmumu saglabāšana ▶ Tiesiskā skaidrība un konsekvence ▶ Starptautisko un nacionālo saistību ievērošana ▶ Līdzsvars starp aizsardzību un legālā tirgus darbību	▶ Prognozējams un skaidrs regulējums ▶ Vienlīdzīgi konkurences apstākļi ▶ Zīmola atpazīstamība ▶ Piekļuve legālajam tirgum ▶ Komercdarbības nepārtrauktība ▶ Ieņēmumu gūšanas un uzņēmējdarbības ilgtspējas nodrošināšana ▶ Samērīgi reklāmas ierobežojumi ▶ Iespēja sasniegt pilngadīgu auditoriju ▶ Administratīvā sloga samazināšana

7.1. Esošās azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums

Latvijas izvēlētais regulējuma virziens kopumā ir vērsts uz reklāmas redzamības samazināšanu publiskajā telpā. Tomēr vienlaikus iezīmējas arī vairākas strukturālas problēmas: normatīvais ietvars daudzos aspektos nav pilnvērtīgi pielāgots digitālajai videi, pārrobežu informācijas apritei un jaunajām reklāmas formām. Tādēļ politikas izvērtējumā būtiski nošķirt divus jautājumus – cik stingrs ir regulējums normatīvajā līmenī un cik iedarbīgs tas ir praksē.

Latvijā īstenotās azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitāte turpmāk izvērtēta četrās savstarpēji saistītās dimensijās – politikas ietekmes, efektivitātes, lietderības un ilgtspējas aspektā. Šāda pieeja ļauj novērtēt ne tikai to, vai politikas mērķi normatīvajā līmenī ir skaidri formulēti un pamatoti, bet arī to, cik lielā mērā izmantotie instrumenti praksē spēj mazināt reklāmas klātbūtni, ierobežot tās ietekmi uz sabiedrību un pielāgoties mūsdienu mediju vides pārmaiņām. Tā kā azartspēļu reklāmas aprite arvien vairāk notiek digitālajos un pārrobežu kanālos, politikas izvērtējumā īpaši svarīgi ir nošķirt tās normatīvo stingrību no faktiskās iedarbības.

Ietekme

Latvijas valsts īstenotā azartspēļu un izložu reklāmas politika tikai daļēji sasniedz mērķi mazināt azartspēļu klātbūtni sabiedrības informatīvajā vidē. Neraugoties uz normatīvajiem ierobežojumiem, reklāma faktiski saglabājas plaši izplatīta, īpaši digitālajos kanālos un netiešās komunikācijas formās, zīmolvedībā līdz ar to tā turpina veidot azartspēļu klātbūtni ikdienas informācijas telpā. Tas nozīmē, ka politikas ietekme uz reklāmas kopējo apjomu un redzamību ir fragmentēta – tā samazina reklāmu noteiktos kanālos, bet nenovērš tās klātbūtni kopumā. Līdz ar to politika tikai daļēji mazina azartspēļu kā sociāli pieņemamas izklaides formas normalizāciju publiskajā telpā. Vienlaikus, ņemot vērā reklāmas spēju normalizēt azartspēles kā izklaidi, pastāvīgas ekspozīcijas apstākļos politika tikai ierobežotā mērā ietekmē sabiedrības uztveri un uzvedības modeļus. Īpaši tas attiecināms uz jauniešiem, kuri joprojām saskaras ar augstu reklāmas intensitāti digitālajā vidē (tostarp saturā, kas nav viegli atpazīstams kā reklāma), kas samazina politikas kopējo ietekmi uz šīs grupas uzvedību.

Efektivitāte

Reklāmas politikas efektivitāte ir ierobežota, jo tās rezultātā nav būtiski samazinājusies reklāmas faktiskā sasniedzamība un klātbūtne. Lai gan regulējums ir samazinājis tiešu reklāmu izmantošanu tradicionālajos kanālos, analīzes rezultāti skaidri parāda, ka reklāma kopumā nav izzudusi, bet ir transformējusies un pārorientēta uz digitālajiem un netiešajiem kanāliem. Praksē tiek plaši izmantotas netiešās reklāmas formas, tostarp grupas uzņēmumu zīmolvedība, ārējo mārketinga pakalpojumu

sniedzēji un sporta sponsorēšanas konteksts, kas formāli apiet noteiktos aizliegumus, bet faktiski pilda reklāmas funkciju un nodrošina azartspēļu zīmolu pastāvīgu klātbūtni publiskajā telpā. Tas liecina, ka nozare nevis pārtrauc reklāmas aktivitātes, bet sistemātiski pielāgo komunikācijas formas regulējuma ierobežojumiem. Efektivitāti būtiski ierobežo arī strukturāla regulējuma asimetrija: licencēti azartspēļu organizētāji ir pakļauti stingriem reklāmas ierobežojumiem, kamēr nelicencētie operatori, kuru darbība koncentrējas digitālajā vidē un ārpus nacionālās jurisdikcijas, šiem ierobežojumiem praktiski nav pakļauti. Rezultātā regulējums neproporcionāli ierobežo licencēto tirgu, bet neietekmē to tirgus daļu, kas rada vislielākos riskus patērētāju aizsardzībai. Papildus tam efektivitāti mazina uzraudzības kapacitātes trūkums – esošā uzraudzības sistēma lielā mērā balstās uz reaģēšanu uz sūdzībām, nevis proaktīvu reklāmas vides monitoringu, un uzraudzības kompetence ir sadalīta starp vairākām iestādēm bez skaidras primārās atbildības par azartspēļu reklāmas kontroli. Efektivitāti mazina arī tas, ka regulējums tika veidots videi, kur reklāmas aprite bija salīdzinoši pārskatāma, savukārt mūsdienu personalizētā, algoritmiski strukturētā reklāma prasa citus identificēšanas un kontroles instrumentus. Līdz ar to politika ir efektīva tikai šaurā nozīmē (formālo reklāmas kanālu ierobežošanā), bet vāji efektīva attiecībā uz gala rezultātu – reklāmas ietekmes samazināšanu.

Lietderība

Reklāmas ierobežošanas politika pēc būtības ir lietderīga un atbilstoša identificētajai problēmai, jo reklāma ir viens no nozīmīgākajiem azartspēļu pievilcības, normalizācijas un sociālās pieņemamības veicinātājiem. Tās lietderību pamato arī tas, ka politika vērsta uz sabiedriski nozīmīgu risku mazināšanu un kopumā atbilst sabiedrības pieprasījumam pēc stingrākiem ierobežojumiem. Vienlaikus politikas lietderību samazina apstāklis, ka izvēlētais regulējuma tvērums nav pilnībā pielāgots mūsdienu reklāmas videi, kur būtiska komunikācijas daļa pārvietojusies uz digitālajām platformām, sociālajiem tīkliem, video koplietošanas vietnēm un digitālā satura veidotāju radīto saturu. Tas nozīmē, ka politikas instrumenti ir atbilstoši problēmas būtībai, bet ne vienmēr pietiekami precīzi attiecībā uz tās faktiskajām izpausmēm. Lietderības ziņā būtisks ir arī proporcionalitātes jautājums: ja ierobežojumi galvenokārt skar licencētos tirgus dalībniekus, bet mazāk aptver pārrobežu, netiešās vai nelicencētās reklāmas plūsmas, rodas neatbilstība starp regulējuma mērķi un tā praktisko fokusējumu. Tādējādi problēma nav politikas pamatvirzienā, bet gan tajā, ka tās instrumentu izvēle tikai daļēji sakrīt ar to, kā reklāma faktiski tiek izplatīta un uztverta mūsdienu mediju vidē. Tādēļ kopumā secināms, ka politikas lietderība ir augsta normatīvā iecerē un problēmas identificējumā, bet to ierobežo nepilnīga atbilstība aktuālajiem reklāmas izplatīšanas kanāliem un azartspēļu mārketinga formām.

Papildus iepriekš minētajam nozīmīgs jautājums ir arī politikas iekšējā konsekvence. Ja vienlaikus tiek deklarēts mērķis mazināt azartspēļu redzamību publiskajā telpā, bet praksē saglabājas plašas netiešās atpazīstamības formas, politikas lietderība mazinās.

Ilgtspēja

Esošās reklāmas politikas ilgtspēja ir vērtējamā kā vāja, jo tā nav pilnībā pielāgota digitālās vides dominējošajai lomai un tirgus adaptācijas spējai. Fakts, ka reklāma joprojām ir plaši izplatīta, neraugoties uz spēkā esošajiem ierobežojumiem, liecina, ka bez papildu instrumentu ieviešanas vai pielāgojumu īstenošanas politikas ietekme laika gaitā var vēl vairāk samazināties. Digitālo platformu attīstība, pārrobežu satura pieejamība un nelicencēto operatoru aktivitāte rada apstākļus, kuros nacionāla līmeņa ierobežojumi kļūst relatīvi mazāk efektīvi. Turklāt ilgtspēju mazina tas, ka esošais regulējums lielā mērā balstās priekšstatos par tradicionālu, pārskatāmu un nacionāli kontrolējamu mediju vidi, kamēr mūsdienu reklāma arvien vairāk ir personalizēta, algoritmiski izplatīta un grūtāk identificējama kā nošķirts komunikācijas akts. Šādos apstākļos politika bez regulāras pārskatīšanas, precīzākām definīcijām, efektīvākas uzraudzības un starpinstitucionālas sadarbības riskē zaudēt spēju saglabāt savu aktualitāti un efektivitāti ilgtermiņā. Ilgtspējīga pieeja šajā kontekstā nozīmē ne tikai esošā regulējuma saglabāšanu, bet arī tā būtisku pilnveidi, lai tas spētu reaģēt uz reklāmas formu transformāciju un nodrošināt reālu ietekmi uz reklāmas izplatību. Tas īpaši attiecas uz sociālo mediju vidi, digitālā satura veidotāju iesaisti, netiešās reklāmas formām un pārrobežu reklāmas plūsmām, kur statisks un vienreiz pieņemts regulējums nespēj nodrošināt noturīgu rezultātu. Ilgtspēju šajā gadījumā nosaka nevis tikai ierobežojumu stingrība, bet valsts spēja ilgtermiņā uzturēt adaptīvu, tehnoloģiski informētu un institucionāli koordinētu regulējuma modeli. Pretējā gadījumā pastāv risks, ka politika saglabās formālu raksturu, bet tās praktiskā iedarbība turpinās mazināties.

Šī izvērtējuma rezultāti liecina, ka esošajai azartspēļu un izlozu reklāmas politikai Latvijā ir skaidrs sabiedrības aizsardzības mērķis un normatīvi stingra ievirze, taču tās praktisko iedarbību ierobežo būtiski strukturāli apstākļi – nepilnīga pielāgotība digitālajai videi, uzraudzības sadrumstalotība un pārrobežu reklāmas plūsmu radītie izaicinājumi. Lai šos secinājumus sistematizētu un skaidrāk nošķirtu iekšējos un ārējos ietekmējošos faktorus, tika piemērota arī SVID analīzes pieeja (plašāk skatīt šī ziņojuma 1.2. nodaļā), kas ļauj strukturēti atspoguļot politikas stiprās un vājās puses, kā arī ārējās vides radītās iespējas un draudus (13. tabula).

13. tabula. SVID analīzes rezultāti

Stiprās puses

Sabiedrības interešu aizsardzība ir skaidri nostiprināta kā politikas pamatprincips

Latvijas pieeja azartspēļu un izložu reklāmas regulēšanā ir balstīta izpratnē, ka šī nav parasta patēriņa prece vai pakalpojums, kura reklamēšanu var vērtēt vienīgi no brīvā tirgus skatpunkta. Regulējuma pamatā ir sabiedrības interešu aizsardzība, īpašu uzmanību pievēršot atkarības riskam, nepilngadīgo aizsardzībai un problemātiskas spēlēšanas profilaksei. Šāda pieeja ir būtiska jomā, kur komerciālajai komunikācijai var būt tieša ietekme uz cilvēku uzvedību, finansiālo stāvokli un psiholoģisko labklājību.

Salīdzinot ar citām regulētajam nozarēm azartspēļu jomā Latvijā jau ir izveidots salīdzinoši stingrs reklāmas ierobežojumu regulējums
Salīdzinājumā ar daudzām citām nozarēm, azartspēļu un izložu reklāma Latvijā jau šobrīd ir pakļauta ievērojamiem ierobežojumiem. Tādējādi secināms, ka valsts nav aprobežojusies ar vispārīgiem piesardzības aicinājumiem, bet ir izšķīrusies par konkrētiem normatīvajiem instrumentiem, lai mazinātu šīs nozares klātbūtni publiskajā informācijas telpā.

Azartspēļu un izložu politikā ir skaidri atpazīstama preventīva ievirze
Reklāmas ierobežošana šajā gadījumā nav tikai formāla tirgus kontroles metode. Tā vienlaikus pilda arī preventīvu funkciju, jo samazina azartspēļu simbolisko klātbūtni ikdienas vidē un mazina risku, ka tās tiek uztvertas kā sociāli neitrāla vai pašsaprotama izklaides forma. Ierobežojot azartspēļu normalizāciju publiskajā telpā, iespējams stiprināt sabiedrības izpratni par to radītajiem riskiem.

Politikas izvērtēšanā arvien vairāk tiek izmantoti empīriski dati
Par priekšrocību var uzskatīt arī to, ka azartspēļu un izložu politikas veidošanā Latvijā tiek ņemti vērā pētījumi, ekspertu vērtējumi un starptautiskā prakse. Tas rada labvēlīgākus priekšnoteikumus pārdomātai politikas attīstībai un mazina risku, ka lēmumi tiek pieņemti vienīgi intuitīvi vai īstermiņa politiskas reakcijas iespaidā.

Regulējums skaidri signalizē par valsts attieksmi pret azartspēļu radīto kaitējumu
Pat tad, ja ierobežojumu praktiskā efektivitāte nav absolūta, pats normatīvais ietvars pilda nozīmīgu simbolisku funkciju. Tas demonstrē, ka valsts azartspēļu reklāmu neuztver kā parastu komerciālu pašizpausmi, bet vērtē to plašākā sabiedrības veselības un sociālās atbildības kontekstā.

Vājās puses

Regulējums ir novecojis un nepietiekami pielāgots digitālajai reklāmas videi
Viens no būtiskākajiem šī pētījuma secinājumiem ir tas, ka Latvijas azartspēļu reklāmas regulējums ir novecojis un vairs pilnībā neatbilst mūsdienu mediju un reklāmas videi. Tas lielā mērā ir izveidots laikā, kad reklāmas aprite notika galvenokārt tradicionālajos medijos un reklāmu bija salīdzinoši viegli identificēt, nošķirt un uzraudzīt. Savukārt digitālajā vidē reklāma ir personalizēta, algoritmiski mērķēta, dinamiski izplatīta un bieži vien grūti nošķirama no cita veida satura. Līdz ar to problēma nav tikai reklāmas apjomā, bet arī tajā, ka pašreizējais aizlieguma formulējums un piemērošanas loģika ne vienmēr ļauj to efektīvi attiecināt uz mūsdienu komunikācijas formām. Ja regulējumā trūkst precīzu definīciju un skaidru piemērošanas kritēriju, aizlieguma praktiskā īstenošana kļūst apgrūtināta.

Azartspēļu reklāmas ierobežojumu uzraudzība ir institucionāli sadrumstalota un kūtra
Viena no Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politikas vājajām pusēm ir nepietiekami skaidri un koncentrēti organizēta reklāmas ierobežojumu uzraudzība. Lai gan šajā jomā ir iesaistītas vairākas institūcijas, to kompetence ir sadalīta un atšķirīga, turklāt ne visos gadījumos tā ietver tiešu kontroli pār azartspēļu reklāmas noteikumu ievērošanu. Šāda institucionālā uzbūve mazina uzraudzības viengabalainību un apgrūtina konsekventu kontroles īstenošanu. To pastiprina arī tas, ka ar azartspēļu reklāmu saistīto pārbaužu skaits un kopējā uzraudzības aktivitāte pēdējos gados bijusi zema. Tas liecina, ka reklāmas aizlieguma praktiskā īstenošana šobrīd nav pietiekami sistemātiska un efektīva.

Nacionālā regulējuma iedarbīgumu ierobežo pārrobežu digitālā vide
Digitālās vides pārrobežu raksturs būtiski sašaurina nacionālā regulējuma efektīvas piemērošanas iespējas. Lai gan Latvijas institūcijas var īstenot kontroli savas kompetences ietvaros, azartspēļu reklāma un ar to saistītais saturs Latviju faktiski sasniedz arī no ārvalstīs reģistrētām platformām un pakalpojumu sniedzējiem. Līdz ar to daļa reklāmas aprites notiek ārpus nacionālās kontroles tvēruma, kas mazina regulējuma praktisko iedarbību un apgrūtina tā konsekventu piemērošanu.

Spriedze starp reklāmas ierobežošanu un legālā azartspēļu tirgus atpazīstamību
Azartspēļu reklāmas politikā pastāv spriedze starp centieniem mazināt azartspēļu redzamību publiskajā telpā un to, kā šādos apstākļos sabiedrība atpazīst legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus. Jo stingrāk tiek ierobežota licencēto uzņēmumu publiskā klātbūtne, jo sarežģītāk iedzīvotājiem var kļūt nošķirt legālu piedāvājumu no nelegāla vietējā vai nelegāla ārvalstīs bāzēta pakalpojuma.

Iespējas

Pielāgot regulējumu digitālās vides specifikai
Latvijai ir iespēja būtiski modernizēt azartspēļu reklāmas regulējumu, skaidrāk nosakot, kas digitālajā vidē ir uzskatāms par reklāmu un kā vērtējamas tādas aktivitātes kā digitālā satura veidotāju komunikācija, algoritmiski mērķēta komunikācija, apmaksāts saturs un netiešas zīmolvedības formas. Vienlaikus būtiski būtu precīzāk regulēt arī reklāmas ierobežojumu apiešanas prakses, tostarp saistītu zīmolu un sponsorēšanas risinājumu izmantošanu. Šāda pieeja ļautu pāriet no formāla reklāmas aizlieguma uz precīzāk izstrādātu un praksē īstenojamāku regulējumu.

Stiprināt sabiedrības informētību un preventīvo pieeju

Viens no nozīmīgākajiem turpmākās attīstības virzieniem ir līdztekus ierobežojošiem pasākumiem lielāku uzmanību pievērst sabiedrības informētībai un uz prevenciju vērstai rīcībpolitikai. Tas nozīmē īstenot mērķtiecīgus pasākumus, kuru uzdevums ir skaidrot azartspēļu darbības principus, zaudējumu iespējamību, atkarības riskus un reklāmā izmantotos ietekmēšanas paņēmienus. Šāda pieeja var palīdzēt mazināt azartspēļu normalizāciju sabiedrībā, stiprināt iedzīvotāju spēju kritiski uztvert reklāmas vēstījumus un savlaicīgāk atpazīt ar problemātisku spēlēšanu saistītos riskus.

Padziļināt sadarbību ar starptautiskajiem un Eiropas līmeņa partneriem
Ņemot vērā reklāmas pārrobežu raksturu, Latvijai ir iespēja aktīvāk iesaistīties kopīgās uzraudzības, datu apmaiņas un regulējuma saskaņošanas iniciatīvās ES līmenī. Digitālajā vidē, kur reklāmas aprite pārsniedz vienas valsts jurisdikcijas robežas, koordinēta un starptautiski saskaņota pieeja var nodrošināt būtiski lielāku iedarbību nekā izolēti nacionālā līmeņa risinājumi.

Ieviest riskos balstītu uzraudzības pieeju
Ņemot vērā uzraudzības resursu ierobežotību, vismaz sākotnējā posmā īpaši nozīmīgi būtu veidot tādu uzraudzības pieeju, kas koncentrējas uz augstākā riska jomām. Tas nozīmētu prioritāri vērst uzmanību uz kaitīgākajām reklāmas formām, piemēram, personalizētu un algoritmiski mērķētu reklāmu digitālajā vidē, uz ievainojamākajām auditorijām, īpaši nepilngadīgajiem, jauniešiem un personām ar problemātiskas spēlēšanas risku (piemēram, izmantojot azartspēļu un izložu operatoru spēlētāju riska profilēšanas sistēmu un Pašatteikušos personu reģistra datus, lai uzraudzītu personalizētu reklāmas un mārketinga aktivitāšu piemērošanu augsta riska spēlētājiem un jauniešiem, kā arī veicot reklāmas auditoriju un satura analīzi, lai identificētu riska grupu mērķēšanu), kā arī uz izplatītākajiem reklāmas ierobežojumu apiešanas veidiem, tostarp netiešu zīmolvedību, sponsorēšanas risinājumiem un saistītu uzņēmumu zīmolu izmantošanu. Šāda pieeja ļautu uzraudzības kapacitāti izmantot mērķtiecīgāk un panākt lielāku iedarbīgumu reklāmas ierobežojumu praktiskā ievērošanā.

Draudi

Nelegālā vai ārvalstu piedāvājuma nostiprināšanās risks
Digitālās platformas, starptautiski reklāmas tīkli un ārvalstīs bāzēti pakalpojumu sniedzēji rada vidi, kurā nacionālā līmeņa ierobežojumu iedarbība var samazināties. Ja reklāmas aprite un pakalpojumu pieejamība arvien lielākā mērā veidojas ārpus Latvijas jurisdikcijas, pieaug risks, ka nelegālais vai ārvalstīs bāzētais piedāvājums saglabā vai pat nostiprina savas pozīcijas Latvijas tirgū. Šādos apstākļos daļa patērētāju var nonākt ārpus nacionālās uzraudzības tvēruma, tādējādi mazinot gan regulējuma efektivitāti, gan sabiedrības aizsardzības iespējas.

Azartspēļu reklāmas izplatība netiešās un grūtāk kontrolējamās formās
Azartspēļu reklāmas vide arvien lielākā mērā veidojas ārpus klasiskās reklāmas robežām – sponsorēšanā, digitālā satura veidotāju komunikācijā, izklaides saturā un netiešā zīmolvedībā. Šādas formas ir grūtāk identificēt, nošķirt un uzraudzīt, tādēļ tās rada pieaugošu risku regulējuma praktiskajai efektivitātei.

Ar azartspēļu nozari saistīto ekonomisko interešu ietekme uz politikas konsekvenci
Mediji, sports un citas jomas, kuru finansējumā līdz šim nozīmīga loma bijusi azartspēļu nozarei, var iebilst pret stingrākiem ierobežojumiem vai iestāties par plašāku izņēmumu noteikšanu. Šādu ekonomisko interešu ietekmē politikas veidošanā var pieaugt kompromisu spiediens, kas savukārt apgrūtina konsekventas, skaidras un ilgtermiņā noturīgas pieejas īstenošanu. Ja regulējums šā iemesla dēļ kļūst nevienmērīgs vai pretrunīgs, var mazināties gan sabiedrības uzticēšanās politikas mērķiem un atbildīgajām institūcijām, gan uztvere par regulējuma konsekventu piemērošanu.

Nepilngadīgo un jauniešu sasniedzamība jaunajos komunikācijas kanālos mazina azartspēļu reklāmas politikas spēju aizsargāt ievainojamās grupas
Jaunieši un nepilngadīgie arvien vairāk uzturas digitālajā vidē, kur reklāma bieži saplūst ar izklaides saturu, sociālo mijiedarbību un digitālā satura veidotāju komunikāciju. Tas apgrūtina reklāmas identificēšanu un ierobežošanu tieši tajos kanālos, kuros iespējams sasniegt visievainojamākās auditorijas. Tādēļ pieaug risks, ka reklāmas politika praksē pilnvērtīgi nesasniedz vienu no saviem galvenajiem mērķiem – nepilngadīgo un jauniešu aizsardzību.

Starptautisko platformu un tehnoloģiju attīstības temps var apsteigt regulējuma pielāgošanos
Digitālās reklāmas tehnoloģijas, mērķēšanas risinājumi un satura izplatīšanas modeļi attīstās straujāk nekā normatīvā vide tiem spēj pielāgoties. Tas rada pastāvīgu risku, ka pat pēc regulējuma pilnveides praksē parādās jaunas ietekmēšanas formas, kuras esošais tiesiskais ietvars vēl nepietiekami aptver.

SVID analīze apstiprina iepriekš veiktā izvērtējuma galveno secinājumu: Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politika ir skaidri orientēta uz sabiedrības aizsardzību, taču tās praktisko iedarbību būtiski ierobežo nepilnīga pielāgotība digitālajai un pārrobežu videi. Vienlaikus analīze iezīmē arī galvenos politikas pilnveides virzienus – regulējuma modernizēšanu, uz prevenciju vērstu pieeju un mērķtiecīgāku uzraudzību.

> "*Kopš digitālo tīklu attīstības šis aizliegums ir neefektīvs… reklāma tik un tā nonāk pie lietotājiem no citām jurisdikcijām, un tas nāk par sliktu gan vietējiem medijiem, gan licencētajiem operatoriem*."
>
> **Citāts no ekspertu intervijas**

Līdz ar to secināms, ka Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politika ir skaidri orientēta uz sabiedrības aizsardzību un reklāmas redzamības mazināšanu, taču tās faktiskā efektivitāte joprojām ir ierobežota. Politikas vājākie punkti saistīti ne tik daudz ar mērķu formulējumu, cik ar izvēlēto instrumentu nepietiekamu pielāgotību digitālajai, pārrobežu un tehnoloģiski strauji mainīgajai reklāmas videi. Tas nozīmē, ka turpmākās politikas pilnveides centrā jābūt nevis vienīgi stingrākiem ierobežojumiem, bet arī precīzākai, adaptīvākai un labāk īstenojamai uzraudzībai. Šie secinājumi turpmākajā analīzē tiks papildināti ar ekspertu ieteikumiem, azartspēļu spēlētāju viedokļiem un kopsavilkumu par galvenajām politikas iejaukšanās jomām.

7.2. Ekspertu ieteikumi azartspēļu reklāmas ierobežošanai un uzraudzībai Latvijā

Atziņas no ekspertu intervijām liecina, ka azartspēļu reklāmas politikas pilnveide Latvijā nevar aprobežoties tikai ar jautājumu par to, vai reklāmu atļaut vai aizliegt. Daudz būtiskāks ir jautājums par to, kādu regulējuma modeli valsts izvēlas, cik tas ir skaidrs, praktiski īstenojams un cik lielā mērā tas patiešām samazina riskus sabiedrībai. Kā centrālais ieteikums izskan nepieciešamība atzīt realitāti, ka esošais aizliegums pilnā apmērā nestrādā, kā arī turpmāk veidot tādu regulējumu, kas ir precīzs, skaidrs un praktiski uzraugāms. Eksperti vairākkārt uzsvēra, ka reklāmas politikai jābūt ne tikai normatīvi stingrai, bet arī samērīgai, uzraugāmai un pielāgotai mūsdienu reklāmas vides realitātei.

> “*Nevajadzētu slēpties, un beidzot jāatzīst, ka reklāmas aizliegums nestrādā – tas tiek apiets, un rezultātā mēs nesasniedzam nevienu no iecerētajiem mērķiem*.”
>
> **Citāts no ekspertu intervijas**

Kopumā ekspertu ieteikumi iezīmē vienotu secinājumu: Latvijai nepieciešama ne vien stingrāka, bet arī pārdomātāka azartspēļu reklāmas politika. Tās centrā jābūt skaidram, digitālajai videi pielāgotam un praksē uzraugāmam regulējumam, kas vienlaikus mazina reklāmas pieejamību jauniešiem un citām ievainojamām grupām, ierobežo netiešās un slēptās reklāmas formas, stiprina uzraudzības institucionālo kapacitāti, samazina nelegālā tirgus ietekmi un tiek papildināts ar prevencijas un agrīnas palīdzības mehānismiem. Vienlaikus eksperti norādīja, ka reklāmas ierobežojumu pastiprināšana, ja tā netiek īstenota kompleksi, var radīt arī nevēlamas blaknes, tostarp veicināt daļas auditorijas pārorientēšanos uz nelegālo piedāvājumu. Tādēļ jebkuras izmaiņas reklāmas politikā būtu īstenojamas kopā ar sabiedrības izglītošanu, prevencijas pasākumiem un aktīvāku digitālās vides uzraudzību. 14. tabulā apkopoti galvenie ekspertu ieteikumi azartspēļu reklāmas politikas un normatīvā regulējuma pilnveidei.

14. tabula. Latvijas ekspertu ieteikumi azartspēļu reklāmas politikas un normatīvā regulējuma pilnveidei

Veidot skaidru, samērīgu un praktiski uzraugāmu reklāmas regulējumu
Ekspertu ieskatā **Latvijai būtu jāatsakās no tāda regulējuma modeļa, kas formāli paredz ļoti plašus aizliegumus, bet praksē ir grūti uzraugāms un viegli apejams**, un tā vietā **jāveido skaidrs, samērīgs un digitālajai videi pielāgots regulējums ar viennozīmīgi formulētiem un praktiski piemērojamiem noteikumiem**. Vairāki eksperti atbalstīja pieeju, kurā **būtu pieļaujama tikai ierobežota, stingri reglamentēta zīmola atpazīstamības komunikācija**, vienlaikus aizliedzot bonusus, atlaides, aicinājumus spēlēt un citus iesaisti veicinošus stimulus. Vienlaikus tika uzsvērts, ka **regulējumam jāaptver ne tikai tiešā, bet arī netiešā un slēptā reklāma**, īpaši sociālajos tīklos, digitālā satura veidotāju komunikācijā un sporta vidē.

Eksperti arī norādīja, ka reklāmas **politikai jābūt diferencētai pēc riska**, stingrāk fokusējoties uz augstāka riska segmentiem un ievainojamākajām auditorijām, īpaši jauniešiem. Papildus tam tika akcentēta nepieciešamība noteikt **skaidras satura prasības**, tostarp risku brīdinājumus, norādes uz atbildīgas spēles rīkiem un vienotus ētikas standartus nozares dalībniekiem.

Stiprināt uzraudzību un noteikt skaidru institucionālo atbildību

Eksperti kā vienu no būtiskākajām problēmām izceļ **sadrumstalotu uzraudzības modeli**, kurā atbildība par reklāmas noteikumu kontroli ir sadalīta starp vairākām institūcijām, bet nevienai nav skaidri noteiktas vadošās lomas. Šāda pieeja palēnina lēmumu pieņemšanu un mazina spēju savlaicīgi reaģēt uz pārkāpumiem. Tādēļ eksperti ieteic **noteikt vienu institūciju ar skaidru kompetenci un reālām pilnvarām uzraudzīt reklāmas ierobežojumu ievērošanu un piemērot iedarbīgas sankcijas**. Daļa ekspertu uzskata, ka šī funkcija būtu jāsaista ar iestādi, kas izsniedz licences azartspēļu organizētājiem, jo **tās rīcībā ir efektīvāki ietekmes instrumenti, tostarp iespēja apturēt vai anulēt licences**. Vienlaikus tika uzsvērts, ka bez pietiekamas kapacitātes arī labi izstrādāts regulējums praksē nebūs efektīvs, īpaši attiecībā uz **starptautiskām digitālajām platformām un mazāk kontrolējamiem reklāmas kanāliem**. Tāpēc eksperti akcentē ne tikai institucionālās atbildības koncentrēšanu, bet arī **ciešāku sadarbību un koordināciju ar bankām, digitālajām platformām un citiem iesaistītajiem tirgus dalībniekiem**, lai efektīvāk ierobežotu nelicencētu operatoru darbību, vietņu pieejamību un maksājumu plūsmas.

Ierobežot nelegālo un ārvalstu operatoru ietekmi, vienlaikus saglabājot legālā tirgus atpazīstamību

Eksperti norāda uz risku, ka **pārlieku vienpusēji reklāmas ierobežojumi var vājināt licencēto tirgus dalībnieku pozīcijas**, vienlaikus nepietiekami ietekmējot nelegālo un ārvalstīs bāzēto piedāvājumu, kas digitālajā vidē nereti saglabā augstu sasniedzamību. Īpaši problemātiski tas ir kanālos, kuros visvairāk uzturas jaunieši un citi augsta riska lietotāji, tostarp sociālajos tīklos, video platformās un ārvalstu tīmekļvietnēs. Ekspertu ieskatā reklāmas politikai jāspēj ne tikai mazināt stimulu vidi, **bet arī nodrošināt, ka sabiedrība spēj atšķirt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus no nelegālo pakalpojumu sniedzēju piedāvājuma.** Ja licencētie operatori kļūst publiskajā telpā pilnībā neredzami, pieaug risks, ka daļa lietotāju pārorientējas uz nelicencētiem pakalpojumiem, uz kuriem neattiecas Latvijas patērētāju aizsardzības mehānismi. Tādēļ eksperti ieteic veidot tādu regulējumu, kas **vienlaikus ierobežo kaitīgo reklāmas ietekmi, saglabā legālā tirgus atpazīstamību un nodrošina vienlīdzīgākus konkurences apstākļus** visiem tirgus dalībniekiem.

Sakārtot digitālo reklāmas vidi un ierobežot reklāmas plūsmas uz nelegālajiem kanāliem

Eksperti īpaši uzsver, ka **galvenie reklāmas politikas izaicinājumi šobrīd koncentrējas digitālajā vidē**, kur grūtāk kontrolējamā reklāmas aprite, nelegāls saturs un pārrobežu platformas būtiski samazina nacionālā regulējuma iedarbību. Tika norādīts, ka legālajiem operatoriem noteiktie ierobežojumi paši par sevi nedod pietiekamu preventīvu efektu, ja paralēli saglabājas plaši pieejams nelegālais piedāvājums. Šajā kontekstā eksperti **ieteic ierobežot reklāmas plūsmas uz pirātiskajiem portāliem un citām nelegālām vietnēm**, kas vienlaikus kaitē gan sabiedrības aizsardzības mērķiem, gan legālo mediju ekonomiskajai videi. Vienlaikus tika uzsvērts, ka vietņu un maksājumu bloķēšana var būt efektīva tikai tad, ja to papildina **pastāvīga uzraudzības kapacitāte un elastīgi apiešanas novēršanas instrumenti**, jo nelegālie operatori ātri pielāgojas. Atsevišķa uzmanība ekspertu vērtējumā pievērsta arī **algoritmiski mērķētai reklāmai un uzvedības mārketingam**, kas var īpaši spēcīgi ietekmēt personas ar problemātiskas spēlēšanas risku, tādēļ tika ieteikts apsvērt arī tehniskus ierobežojumus personalizētai azartspēļu reklāmai (piemēram, aizliegt izmantot spēlētāju uzvedības datus reklāmas mērķēšanai (*Mihai et al.*, 2025), liegt atkārtoti rādīt reklāmas personām, kuras jau ir apmeklējušas operatora mājaslapu, spēļu platformu vai instalējušas azartspēļu lietotni, kā arī izmantot klientu datubāzes un līdzīgo auditoriju veidošanas pieeju (*Google*, 2026)).

Stiprināt prevencijas un agrīnas intervences sistēmu

Eksperti uzsver, ka **ar reklāmas ierobežojumiem vien nepietiek**, lai nodrošinātu efektīvu sabiedrības aizsardzību, tādēļ līdztekus reklāmas politikai nepieciešams stiprināt arī **prevencijas un agrīnas intervences sistēmu**. Tas ietver spēlētāju uzvedības monitoringu, riska grupu savlaicīgu identificēšanu, psiholoģiskā atbalsta pieejamību un palīdzības sniegšanu jau agrīnās problēmas attīstības stadijās. Ekspertu ieskatā **īpaša uzmanība pievēršama arī sabiedrības izglītošanai, jo īpaši jauniešu auditorijā**, kur iedarbīgi var būt pasākumi, kas palīdz konkrēti un personiski apzināties azartspēļu atkarības sekas. Šāda pieeja papildina reklāmas ierobežojumus ar plašāku sabiedrības veselības perspektīvu un ļauj efektīvāk mazināt riskus ilgtermiņā.

Pārskatīt azartspēļu sponsorēšanu sportā

Eksperti atsevišķi izceļ nepieciešamību **pārskatīt azartspēļu sponsorēšanu sportā**, jo sporta videi ir īpaša ietekme uz jauniešiem un plašu sabiedrību. Viņu ieskatā sponsorēšana šajā jomā bieži pilda **netiešas reklāmas funkciju**, normalizējot azartspēles un sasaistot tās ar pozitīvām emocijām, piederības izjūtu un panākumu simboliku. Tādēļ īpaša uzmanība būtu jāpievērš tām komandām, organizācijām un sporta vidēm, kurās iesaistīti bērni, pusaudži un jaunieši. Eksperti ieteic vai nu **noteikt būtiski stingrākus sponsorēšanas ierobežojumus, vai arī skaidri definēt izņēmumus un piemērošanas kritērijus, lai sports nekļūtu par vienu no galvenajiem azartspēļu zīmolu netiešās popularizēšanas kanāliem**.

Igaunijas un Lietuvas ekspertu atziņas kopumā apliecina, ka azartspēļu reklāmas politika nav reducējama tikai uz tehnisku regulējuma izvēli, bet ir cieši saistīta ar **valsts prioritātēm sabiedrības veselības aizsardzībā.** Igaunijas ekspertes ieskatā Latvijai, izvēloties regulējuma virzienu, ir skaidri jāapzinās, ka lēmums par reklāmas ierobežojumu mīkstināšanu vai pastiprināšanu ir politiska izvēle starp

ekonomiskajiem ieguvumiem un sabiedrības labklājību. Vienlaikus Igaunijas pieredze rāda, ka neatkarīgi no izvēlētā modeļa **izšķiroša nozīme ir skaidri formulētiem noteikumiem, efektīvai uzraudzībai un regulārai komunikācijai ar tirgus dalībniekiem**, savukārt reklāmas ierobežojumi visefektīvāk darbojas tad, ja tie ir daļa no plašākas sabiedrības veselības politikas.

Lietuvas ekspertu atziņas savukārt skaidrāk akcentē, ka gadījumā, **ja politikas prioritāte ir problemātiskas azartspēļu uzvedības mazināšana un sabiedrības veselības aizsardzība, konsekventākais risinājums ir visaptveroši reklāmas ierobežojumi**. Vienlaikus Lietuvas pieredze parāda, ka ar normatīviem ierobežojumiem vien nepietiek – **nepieciešama arī spēcīga, kompetenta un aktīva uzraudzības institūcija**, kā arī papildinoši prevencijas, izglītošanas un atbalsta pasākumi. Abu valstu ekspertu atziņas kopumā vedina secināt, ka efektīva reklāmas politika ir iespējama tikai tad, ja tā ir **skaidri mērķēta, institucionāli nodrošināta un balstīta sabiedrības veselības apsvērumos**.

7.3. Azartspēļu spēlētāju priekšlikumi politikas pilnveidei

Personu, kuras spēlē azartspēles vai kuram ir ar azartspēļu atkarību saistītas problēmas intervijās kopumā iezīmējas uzskats, ka azartspēļu radīto risku mazināšanai nepietiek ar vienu atsevišķu instrumentu (15. tabula). Efektīvākā pieeja, viņuprāt, būtu balstīta vairāku savstarpēji papildinošu pasākumu kombinācijā, tostarp reklāmas ierobežošanā, piekļuves kontroles stiprināšanā, pašatteikšanās mehānismu pilnveidē, savlaicīga atbalsta nodrošināšanā un mērķētā izglītošanā. Intervijās īpaši uzsvērta nepieciešamība veidot tādu politiku, kas ne vien formāli ierobežo azartspēļu pieejamību, bet arī praktiski palīdz cilvēkam brīdī, kad risks pāraugt problemātiskā spēlēšanā kļūst visaugstākais.

15. tabula. Azartspēļu spēlētāju ieteikumi azartspēļu reklāmas politikas un normatīvā regulējuma pilnveidei

Reklāmas un mārketinga ierobežošana
Viens no biežāk minētajiem politikas pilnveides virzieniem ir **azartspēļu reklāmas un mārketinga ierobežošana**. Vairāki **intervējamie norāda uz nepieciešamību būtiski samazināt vai pilnībā aizliegt azartspēļu reklāmu publiskajā telpā un digitālajos kanālos**, tostarp ierobežot publisku personu iesaisti reklāmās un **novērst maskētas vai netiešas reklāmas formas**. Īpaša uzmanība tiek pievērsta **uzmācīgam digitālajam mārketingam**, piemēram, personalizētiem piedāvājumiem, bonusiem, "bezriska" mehānismiem un citiem stimuliem, kas **var veicināt impulsīvu lēmumu pieņemšanu un atkārtotu iesaisti azartspēlēs**. Atsevišķi intervējamie arī uzsver nepieciešamību nepieļaut ar azartspēlēm saistītu zīmolu reklamēšanu ārpus spēļu organizēšanas vietām, jo arī šāda komunikācija praksē var kalpot kā **netiešs reklāmas kanāls.**
Piekļuves kontrole, uzraudzība un nelegālās vides ierobežošana
Vairāki spēlētāji kā būtisku politikas pilnveides virzienu **min piekļuves kontroles stiprināšanu gan fiziskajā, gan digitālajā vidē**. Tas ietver **stingrākus piekļuves sliekšņus**, azartspēļu vietu skaita un izvietojuma pārskatīšanu, īpaši samazinot viegli pieejamu spēļu vietu klātbūtni dzīvojamajos rajonos, kā arī stingrāku kontroli pār tiešsaistes azartspēļu pieejamību. Intervijās izskan arī priekšlikumi **paaugstināt vecuma slieksni** un saglabāt azartspēļu organizēšanu tikai noteikta tipa vietās. Vienlaikus vairāki respondenti norāda uz nepieciešamību **ierobežot nelegālo un ārvalstu azartspēļu vidi**, jo esošos aizsardzības mehānismus iespējams apiet, izmantojot nelicencētas vietnes vai alternatīvus piekļuves ceļus. Atsevišķās intervijās izcelta arī vajadzība **stiprināt uzraudzības kapacitāti un uzskaites mehānismus**, lai būtu iespējams agrīnāk identificēt personas ar paaugstinātu spēlēšanas risku un savlaicīgi piedāvāt palīdzību.
Atbalsta sistēmas un palīdzības pieejamība
Intervijās skaidri parādās **nepieciešamība pēc plašākas, vieglāk pieejamas un praktiski sasniedzamas palīdzības sistēmas**. Respondenti uzsver, ka būtisks atbalsts ir ne tikai psiholoģiskie pakalpojumi tradicionālā izpratnē, bet arī **zema sliekšņa palīdzības formas** – diennakts palīdzības tālruņi, anonīmas konsultācijas, digitāli risinājumi un vienkārši, konkrēti informatīvi materiāli par to, ko darīt akūtā situācijā. Vairāki intervējamie pozitīvi vērtē arī **atbalsta grupu un līdzcilvēku atbalsta**

attīstīšanu, jo īpaši gadījumos, kad cilvēks nevēlas vai baidās vērsties pie speciālista. Tāpat izskan priekšlikumi **paplašināt palīdzības pieejamību dažādām mērķa grupām**, tostarp pieaugušajiem un riska grupām, kurām atbalsts var būt nepieciešams ārpus ierastajām palīdzības sistēmām.

Izglītošana un sabiedrības informētība

Izglītošana intervijās iezīmējas kā **nozīmīgs prevencijas virziens**, īpaši attiecībā uz jauniešiem. Vairāki spēlētāji uzsver nepieciešamību īstenot **izglītojošus pasākumus skolās un kopienās, izmantojot reālus pieredzes stāstus par azartspēļu sekām**. Šāda pieeja tiek uzskatīta par iedarbīgāku nekā abstrakti brīdinājumi, jo palīdz **mazināt azartspēļu romantizēšanu** un radīt personiskāku izpratni par to finansiālajām un emocionālajām sekām. Intervijās izskan arī vajadzība **skaidrāk komunicēt azartspēļu darbības principus, ilūzijas par iespējamu peļņu un ilgtermiņa zaudējumu raksturu**, kā arī attīstīt sabiedrības veselības pieejai līdzīgas informēšanas kampaņas par ar azartspēlēm saistītajiem riskiem.

Pašatteikšanās mehānismi un digitālie ierobežošanas rīki

Vairāki intervējamie akcentē nepieciešamību **pilnveidot pašatteikšanās mehānismus**, padarot tos vienkāršākus, ātrākus un efektīvākus. Tiek uzsvērta vajadzība nodrošināt **ērtu pašatteikšanās piemērošanu tiešsaistē**, kā arī samazināt iespējas šos mehānismus apiet, piemēram, izmantojot citus profilus vai ārvalstu platformas. Papildus tam respondenti norāda uz **spēlēšanas limitu, automātisku brīdinājumu un citu digitālu ierobežošanas rīku nozīmi**, kas palīdzētu savlaicīgi pamanīt riskantu uzvedību un mazināt impulsīvu spēlēšanu. Intervijās iezīmējas arī **nepieciešamība pēc savstarpēji labāk saskaņotiem risinājumiem dažādās platformās**, lai pašatteikšanās un ierobežojumu sistēmas būtu efektīvas visos piekļuves kanālos.

Sabiedrības līmeņa prevencija un alternatīvu iespēju stiprināšana

Daļa intervējamo uzsver, ka azartspēļu radīto **risku mazināšana nav reducējama tikai uz reklāmas vai piekļuves ierobežojumiem vien**. Kā papildinošs virziens tiek minēta **plašāka sabiedrības līmeņa prevencija**, tostarp pieejamības modeļa pārskatīšana un alternatīvu aktivitāšu attīstīšana. Atsevišķi respondenti norāda uz nepieciešamību **mazināt azartspēļu kā viegli sasniedzamas ikdienas izklaides klātbūtni**, vienlaikus veicinot sporta, kopienu aktivitāšu un citu brīvā laika pavadīšanas iespēju pieejamību. Šāda pieeja tiek uztverta kā veids, **kā daļu no azartspēļu pievilcības aizstāt ar sociāli mazāk kaitīgām alternatīvām**.

Spēlētāju intervijās paustās atziņas kopumā saskan ar iepriekšējā izvērtējumā un ekspertu intervijās identificētajām problēmām un politikas pilnveides virzieniem. Tās apstiprina, ka azartspēļu radīto risku mazināšanā nepietiek ar normatīvi stingru, bet praksē fragmentāru pieeju, un ka būtiska nozīme ir savstarpēji koordinētam pasākumu kopumam, kur reklāmas ierobežojumi tiek papildināti ar piekļuves kontroli, efektīviem pašierobežošanās mehānismiem, savlaicīgu atbalstu un mērķētu prevenciju. No spēlētāju perspektīvas īpaši nozīmīgi ir tie politikas instrumenti, kas ne vien deklaratīvi ierobežo azartspēļu pieejamību, bet reāli iedarbojas brīdī, kad persona ir visvairāk pakļauta impulsīvai vai problemātiskai spēlēšanai.

7.4. Iespējamās politikas iejaukšanās jomas

Veiktais izvērtējums, SVID analīze, ekspertu atziņas un azartspēļu spēlētāju intervijas kopumā rāda, ka galvenās problēmas Latvijas azartspēļu un izložu reklāmas politikā nav saistītas ar sabiedrības aizsardzības mērķa trūkumu, bet gan ar esošo instrumentu nepietiekamu piemērotību mūsdienu digitālajai videi, ierobežotu uzraudzības kapacitāti un fragmentāru sasaisti ar plašākiem prevencijas un palīdzības mehānismiem. Tādēļ iespējamās politikas iejaukšanās jomas ir identificējamas tajos punktos, kur pašreizējais regulējums visvairāk zaudē iedarbību praksē vai nespēj pilnvērtīgi sasniegt iecerēto aizsardzības efektu. Šīs jomas aptver gan normatīvā regulējuma pilnveidi, gan uzraudzības un institucionālās koordinācijas stiprināšanu, gan arī plašāku sabiedrības veselības aizsardzības pieeju, kur reklāmas politika tiek sasaistīta ar prevenciju, izglītošanu, spēlētāju aizsardzības rīkiem un nelegālā tirgus ierobežošanu:

- **Azartspēļu reklāmas regulējuma modernizēšana un precizēšana digitālās vides apstākļos**
  Skaidrāk definējot, kas digitālajā vidē uzskatāms par reklāmu, kā regulējama netiešā, slēptā un algoritmiski mērķētā komunikācija, kā arī kā ierobežojamas reklāmas apiešanas prakses.
- **Reklāmas satura, formas un izvietošanas noteikumu pārskatīšana**
  Nosakot skaidrākas prasības attiecībā uz pieļaujamo komunikācijas saturu, bonusu un citu stimulu aizliegšanu, risku brīdinājumiem, kā arī reklāmas izvietošanas ierobežojumiem īpaši jauniešu sasniedzamajos kanālos.
- **Netiešās reklāmas, sponsorēšanas un zīmolvedības regulējuma stiprināšana**
  Īpaši attiecībā uz sporta vidi, digitālā satura veidotāju komunikāciju, saistītu zīmolu izmantošanu un citiem risinājumiem, kas faktiski pilda reklāmas funkciju.
- **Uzraudzības institucionālās sistēmas pilnveide**
  Nosakot skaidrāku atbildības sadalījumu, vadošo institūciju reklāmas ierobežojumu kontrolē, efektīvākas sankciju piemērošanas iespējas un ciešāku starpiestāžu koordināciju.
- **Uzraudzības kapacitātes stiprināšana digitālajā un pārrobežu vidē**
  Attīstot proaktīvu monitoringu, sadarbību ar digitālajām platformām, finanšu sektoru un citām iesaistītajām pusēm, kā arī ieviešot riskos balstītu uzraudzības pieeju.
- **Nelegālā un ārvalstu piedāvājuma ierobežošana**
  Stiprinot nelegālo vietņu, maksājumu plūsmu un reklāmas kanālu ierobežošanu, vienlaikus mazinot risku, ka patērētāji pārorientējas uz nelicencētiem pakalpojumiem.
- **Legālā tirgus atpazīstamības un vienlīdzīgas konkurences vides nodrošināšana**
  Meklējot līdzsvaru starp reklāmas ietekmes mazināšanu un iespēju sabiedrībai atšķirt licencētus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus no nelegālā piedāvājuma.
- **Nepilngadīgo un citu ievainojamo grupu aizsardzības stiprināšana**
  Īpaši fokusējoties uz digitālajiem kanāliem, sociālajiem tīkliem, video platformām, sporta vidi un citiem kanāliem, kuros reklāmas ietekme uz jauniešiem un citām ievainojamām grupām ir visizteiktākā.
- **Pašatteikšanās un citu spēlētāju aizsardzības rīku pilnveidošana**
  Nodrošinot ērtākus, ātrākus un savstarpēji saskaņotākus pašierobežošanās mehānismus, spēlēšanas limitus, automatizētus brīdinājumus un apiešanas iespēju mazināšanu.
- **Prevencijas, agrīnas intervences un palīdzības sistēmas attīstīšana**
  Paplašinot psiholoģiskā atbalsta pieejamību, zema sliekšņa palīdzības formas, riska grupu agrīnu identificēšanu un savlaicīgu intervenču mehānismus.
- **Sabiedrības izglītošanas un informēšanas stiprināšana**
  Attīstot mērķētus izglītojošus pasākumus skolās, kopienās un sabiedrībā kopumā, skaidrojot azartspēļu darbības principus, riskus, zaudējumu varbūtību un reklāmas ietekmēšanas paņēmienus.
- **Reklāmas politikas sasaistīšana ar plašāku sabiedrības veselības pieeju**
  Nodrošinot, ka reklāmas ierobežojumi netiek īstenoti izolēti, bet ir daļa no konsekventas politikas, kurā ietilpst prevencija, atbalsts, uzraudzība un ilgtermiņa kaitējuma mazināšana.

8. Politikas scenāriju izstrāde un salīdzinošais izvērtējums

Galvenie secinājumi

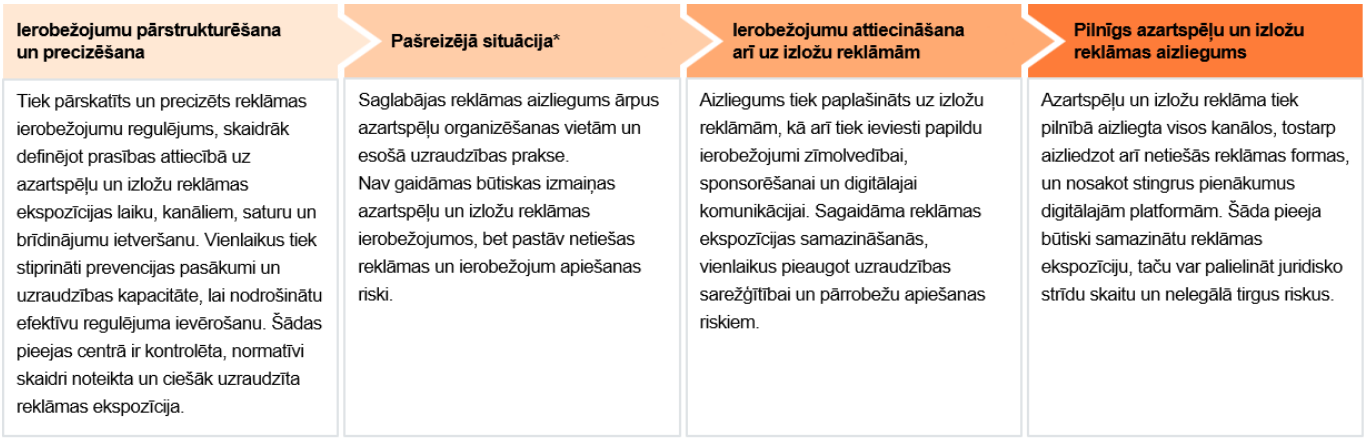
- **Politikas scenāriju salīdzinājums rāda, ka neviena no izvērtētajām pieejām nenodrošina vienlaikus maksimālu sabiedrības veselības aizsardzību, minimālu ekonomisko ietekmi un augstu praktisko īstenojamību.** Tas nozīmē, ka katrs iespējamais risinājums ir saistīts ar noteiktiem ieguvumiem un vienlaikus arī ar konkrētiem riskiem vai ierobežojumiem. Tādēļ politikas izvēle šajā jomā nav reducējama uz vienkāršu pretnostatījumu starp labāku vai sliktāku modeli, bet balstās dažādu interešu un ietekmju savstarpējā līdzsvarošanā.
- **Scenāriju salīdzinājums liecina, ka stingrāki reklāmas ierobežojumi kopumā var sniegt lielāku ieguvumu sabiedrības veselības aizsardzībā, jo tie samazina reklāmas redzamību un tās iespējamo ietekmi uz uzvedību, tomēr šie ieguvumi nav vērtējami atrauti no ieviešanas riskiem.** Jo plašāki un stingrāki ir ierobežojumi, jo lielāka iespēja, ka daļa reklāmas pārvietojas uz grūtāk kontrolējamiem digitāliem, pārrobežu vai nelicencētiem kanāliem, tādējādi mazinot regulējuma praktisko iedarbīgumu.
- **Azartspēļu un izložu reklāmas politikas efektivitāti nosaka ne tikai ierobežojumu apjoms, bet arī valsts spēja nodrošināt to skaidru, samērīgu un praksē īstenojamu piemērošanu.** Līdz ar to piemērotākie risinājumi ir tie, kuros sabiedrības veselības ieguvumi tiek sasniegti bez nesamērīgas ekonomiskās ietekmes un ar pietiekamu uzraudzības un ieviešanas kapacitāti, īpaši digitālajā vidē.

Politikas scenāriju analīze sniedz strukturētu ietvaru alternatīvu regulējuma pieeju izvērtēšanai azartspēļu un izložu reklāmas jomā, ņemot vērā gan nozares attīstības tendences, gan ar reklāmu saistītos sabiedrības veselības riskus. Balstoties uz pētījuma īstenošanas gaitā konstatēto reklāmas plašo izplatību, kā arī jauniešu paaugstināto jutību pret digitālo vidi un problemātiskas spēlēšanas riskiem, turpmāk sniegtās politikas scenāriju analīzes mērķis ir novērtēt iespējamos politikas instrumentus, kas atšķiras pēc ierobežojumu intensitātes un tvēruma. Šāda pieeja ļauj sistemātiski salīdzināt regulējuma alternatīvu potenciālo ietekmi, izvērtējot to savstarpējos kompromisus starp sabiedrības veselības aizsardzības mērķiem, nozares ekonomisko darbību un regulējuma īstenošanas praktisko iespējamību.

Balstoties uz pētījuma ietvaros veikto analīzi, tās laikā gūtajam atziņām un ārvalstu labās prakses piemēriem, tika **formulēti četri politikas scenāriji** (6. attēls). Analīzē izskatītie politikas scenāriji veido secīgu un savstarpēji salīdzināmu regulējuma pieeju spektru, kas atšķiras pēc ierobežojumu tvēruma, intensitātes un piemērošanas konsekvences starp azartspēļu un izložu segmentiem. **Pirmais scenārijs paredz reklāmas regulējuma pārstrukturēšanu un precizēšanu**, skaidrāk nosakot reklāmas ekspozīcijas nosacījumus un vienlaikus stiprinot prevenciju un uzraudzību, šos nosacījumus attiecinot uz visām reklāmas un mārketinga aktivitātēm azartspēļu un izložu jomā. **Otrais scenārijs atspoguļo pašreizējo situāciju**, kalpojot kā atskaites punkts, pret kuru tiek vērtētas alternatīvo scenāriju izmaiņas un to ietekme. **Trešais scenārijs paredz ierobežojumu paplašināšanu, attiecinot stingrākas prasības arī uz izložu reklāmām**, tādējādi samazinot regulējuma fragmentāciju un potenciālos netiešās reklāmas kanālus. Savukārt **ceturtais scenārijs paredz pilnīgu azartspēļu un izložu reklāmas aizliegumu**, būtiski samazinot azartspēļu un izložu nozares komerciālās komunikācijas klātbūtni publiskajā telpā. Kopumā scenāriji atspoguļo alternatīvas politikas izvēles starp esošā regulējuma pilnveidi, ierobežojumu

paplašināšanu uz plašāku pakalpojumu loku un radikālāku pieeju – reklāmas pilnīgu izslēgšanu. Šāda strukturēta pieeja ļauj analizēt ne tikai ierobežojumu intensitātes pieaugumu, bet arī to konsekvenci, piemērošanas mehānismus un potenciālo ietekmi uz reklāmas ekspozīcijas formu un apjomu.

66. attēls. Azartspēļu un izložu reklāmas politikas scenāriji



Izvēlēto **politikas scenāriju analīze balstās uz vairākiem kopīgiem pieņēmumiem**, kas nodrošina to savstarpēju salīdzināmību un analītisko konsekvenci:

Pirmkārt	Tiek pieņemts, ka uzraudzības un regulējošo institūciju institucionālā kapacitāte, pilnvaras un tiesiskais ietvars būtiski nemainās starp scenārijiem, izņemot gadījumus, kuros scenārija būtība tieši paredz uzraudzības stiprināšanu (piemēram, regulējuma pārstrukturēšanas gadījumā).
Otrkārt	Tiek pieņemts, ka nozares pamata struktūra un legālā piedāvājuma pieejamība saglabājas nemainīga īstermiņā, savukārt izmaiņas primāri attiecas uz reklāmas ekspozīciju un tās regulējumu.
Treškārt	Tiek pieņemts, ka reklāmas ierobežojumu izmaiņas galvenokārt ietekmē sabiedrības ekspozīciju azartspēļu un izložu piedāvājumam, kā arī šo aktivitāšu sociālo normalizāciju, kas savukārt var ietekmēt spēlēšanas paradumus, īpaši riska grupās. Vienlaikus tiek ņemts vērā, ka stingrāku ierobežojumu gadījumā var pieaugt alternatīvu komunikācijas kanālu nozīme, kā arī iespējamas patērētāju uzvedības izmaiņas, tostarp pārorientēšanās uz grūtāk kontrolējamu vai nelicencētu piedāvājumu.

Papildus jāuzsver, ka scenāriju analīze ietver nenoteiktību attiecībā uz uzvedības reakcijām un tirgus pielāgošanos, piemēram, reklāmas satura transformāciju, digitālo kanālu izmantošanas pieaugumu vai reklāmas ietekmes aizstāšanu ar citiem ietekmes mehānismiem.

Izvēlēto politikas scenāriju ietekme analizēta, izmantojot strukturētu daudzdimensiju pieeju, kas ļauj vienlaikus izvērtēt to ietekmi uz dažādiem sociālekonomiskajiem un sabiedrības veselības aspektiem. Scenāriju izvērtējumā netika izmantota formāla punktu vai svaru sistēma. Scenāriji tika salīdzināti kvalitatīvi, analizējot to priekšrocības, riskus un kompromisus četrās analītiskajās dimensijās. Katrs scenārijs tika vērtēts, ņemot vērā:

1.	ietekmi uz sabiedrības veselību un atkarību izplatību;
2.	finansiālo un ekonomisko ietekmi;
3.	sabiedrības un politisko atbalstu;

4. ekspertu vērtējums, kas sniedz kvalitatīvu skatījumu uz scenāriju potenciālo efektivitāti un riskiem.

Šāda pieeja ļauj ne tikai salīdzināt scenāriju ietekmi izolētos aspektos, bet arī identificēt būtiskākos kompromisus un savstarpējās mijiedarbības starp tiem, nodrošinot pamatotu un integrētu pamatu turpmākai politikas lēmumu pieņemšanai.

8.1. Ietekme uz sabiedrības veselību un procesu atkarību riskiem

Politikas scenāriju ietekme uz sabiedrības veselību un ar azartspēlēm saistītās atkarības izplatību izvērtēta, balstoties uz kvantitatīvo un kvalitatīvo datu kopumu, kas iegūts šī pētījuma īstenošanas ietvaros, kā arī starptautiskajā literatūrā un iepriekšējos pētījumos identificētajām likumsakarībām starp reklāmas ekspozīciju un riskantu uzvedību. **Analīzē īpaša uzmanība pievērsta jauniešiem un citām riska grupām, ņemot vērā to augstāku jutību pret reklāmas ietekmi un lielāku iesaisti digitālajā vidē** (*Buribayev et al.*, 2025; *Fourberg et al.*, 2021; *Niewiadomska et al.*, 2020).

Šajā kontekstā būtiski ņemt vērā, ka Latvijā dalība azartspēlēs un izlozēs ir plaši izplatīta, un jauniešu grupā tā biežāk saistīta ar intensīvākām un riskantākām spēlēšanas formām, īpaši tiešsaistes vidē. Vienlaikus azartspēļu un izložu komunikācija joprojām ir plaši izplatīta un tiek īstenota, izmantojot dažādus komunikācijas kanālus un formātus, tostarp digitālajā vidē, tādējādi palielinot iedzīvotāju reklāmas ekspozīciju un potenciālo ietekmi uz uzvedību. **Paaugstināta reklāmas ekspozīcija, kombinācijā ar augstāku iesaisti, rada pamatu arī ar atkarību saistītu veselības risku attīstībai.** Pētījuma dati liecina, ka, lai gan lielākajai daļai iedzīvotāju nav izteiktu problemātiskas spēlēšanas pazīmju, neliela, bet nozīmīga daļa iedzīvotāju tomēr saskaras ar finansiālām, emocionālām un sociālām sekām. Tajā pašā laikā **jauniešu grupā konsekventi novērojami augstāki riska rādītāji, tostarp lielāka iesaiste un izteiktākas uzvedības problēmu iezīmes**. Līdz ar to politikas scenāriju izvērtējumā īpaši svarīgi ir analizēt reklāmas ekspozīcijas izmaiņu potenciālo ietekmi uz šīm riska grupām, tostarp uz agrīnas iesaistes veidošanos, uzvedības normalizāciju un ar azartspēlēm saistīto veselības seku attīstību.

Salīdzinot politikas scenārijus attiecībā uz to ietekmi uz sabiedrības veselību un atkarību izplatību (16. tabula), iezīmējas skaidra gradācija pēc to potenciālās ietekmes uz reklāmas ekspozīciju un ar to saistītajiem uzvedības riskiem. Pirmais scenārijs piedāvā pakāpenisku pieeju, uzlabojot regulējuma skaidrību un kontrolējamību, kas var mazināt nekontrolētas reklāmas ietekmi, tomēr tā efektivitāte ir cieši saistīta ar uzraudzības kapacitāti. Otrajā scenārijā, saglabājoties pašreizējai situācijai, būtiskas izmaiņas sabiedrības veselības rādītājos nav sagaidāmas, jo reklāmas ekspozīcija un tās netiešā ietekme uz uzvedības normalizāciju saglabājas augstā līmenī. Trešais scenārijs nodrošina izteiktāku sabiedrības veselības ieguvumu potenciālu, samazinot kopējo ekspozīciju un ierobežojot agrīnas iesaistes veidošanos, īpaši jauniešu vidū, vienlaikus mazinot regulējuma fragmentāciju. Savukārt ceturtais scenārijs teorētiski piedāvā vislielāko tiešo ietekmi, būtiski samazinot reklāmas klātbūtni un ar to saistīto uzvedības stimulēšanu, taču tam piemīt arī augstāks netiešo risku līmenis, kas saistīts ar reklāmas pārorientēšanos uz mazāk kontrolējamiem kanāliem un potenciālu spēlētāju pāriešanu uz nelicencētām platformām.

16. tabula. Politikas scenāriju ietekme uz sabiedrības veselību un atkarību izplatību

Scenārijs	Ietekme uz sabiedrības veselību un atkarību izplatību
1. scenārijs Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana	Scenārijs paredz regulējuma pārstrukturēšanu un precizēšanu, kas **potenciāli uzlabo reklāmas ietekmes kontrolējamību**, skaidrāk definējot pieļaujamās ekspozīcijas robežas un stiprinot brīdinājumu un prevencijas elementu lomu. Ņemot vērā, ka reklāmas saturs un ekspozīcijas konteksts ietekmē risku uztveri un uzvedības normalizāciju (*Laaninen & Bol*, 2025; *Garcia-Perez et al.*, 2024; *Torrance et al.*, 2021; *Renna et al.*, 2025), šāds scenārijs var mazināt nekontrolētas reklāmas ietekmi, vienlaikus saglabājot noteiktu informācijas pieejamību. **Scenārija efektivitāte būs tieši atkarīga no uzraudzības kapacitātes un spējas kontrolēt netiešās un digitālajā vidē izplatītās reklāmas formas.**
2. scenārijs Pašreizējā situācija	Pašreizējās situācijas scenārijs saglabā identificētās problēmas – augstu reklāmas ekspozīciju un būtiskas atšķirības starp azartspēļu un izložu regulējumu. Ņemot vērā, ka loteriju un izložu segmentā reklāma tiek uztverta kā sociāli pieņemamāka, pastāv risks, ka šie kanāli funkcionē kā netiešs iesaistes veicinātājs, īpaši jauniešu vidū. **Līdz ar to šajā scenārijā, saglabājoties esošajām tendencēm, uzraudzības kapacitātei un nenoteiktībai uzraudzības kompetenču sadalījumā, būtiskas izmaiņas sabiedrības veselības rādītājos nav sagaidāmas.**
3. scenārijs Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām	Scenārijs paredz reklāmas ierobežojumu attiecināšanu arī uz izložu reklāmām, samazinot regulējuma fragmentāciju un kopējo reklāmas ekspozīciju. Ņemot vērā, ka zema riska aktivitātes (piemēram, loterijas) bieži kalpo kā pirmā saskarsme ar azartspēlēm, **ierobežojumu paplašināšana var mazināt agrīnas iesaistes iespējamību un normalizācijas efektu**. Tas var pozitīvi ietekmēt riska grupas, īpaši jauniešus, samazinot kopējo ekspozīciju un ar spēlēšanu saistīto stimulējošo signālu apjomu. Vienlaikus uzraudzības kapacitātes palielināšana un skaidru atbildību sadalījuma noteikšana būtiski ietekmētu scenārija efektivitāti.
4. scenārijs Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums	Scenārijs paredz pilnīgu azartspēļu un izložu reklāmas aizliegumu, būtiski samazinot kopējo reklāmas ekspozīciju un ar to saistīto uzvedības ietekmi. Tomēr, ņemot vērā digitālās vides dinamiku, šāda pieeja var veicināt reklāmas pārorientēšanos uz mazāk kontrolējamiem kanāliem un netiešām komunikācijas formām. Šajā kontekstā būtiski ņemt vērā arī nelegālā tirgus ietekmi uz sabiedrības veselību – nelicencētais tiešsaistes azartspēļu tirgus Latvijā veido nozīmīgu un strukturāli noturīgu segmentu (*H2 Gambling Capital*, 2026), kurā netiek piemēroti atbildīgas spēles principi un uzraudzības mehānismi. **Līdz ar to pilnīgs reklāmas aizliegums var netieši veicināt daļas spēlētāju pārorientēšanos uz šiem kanāliem, palielinot ar spēlēšanu saistītos veselības riskus.** Papildus šāda scenārija ieviešana prasītu visaugtāko uzraudzības kapacitātes palielinājumu un uzraugošo iestāžu atbildības stingru noteikšanu.

Kopumā scenāriju ietekme uz sabiedrības veselību ir cieši saistīta ar reklāmas ekspozīcijas apjomu, tās formu un pieejamību dažādos kanālos, kā arī ar regulējuma spēju efektīvi kontrolēt gan legālo, gan nelegālo vidi. **No sabiedrības veselības perspektīvas visefektīvākie scenāriji ir trešais scenārijs, kas samazina kopējo reklāmas ekspozīciju un ierobežo agrīnas iesaistes veidošanos, kā arī ceturtais scenārijs, kas nodrošina vislielāko ekspozīcijas samazinājumu**, tomēr saistīts ar paaugstinātiem netiešiem riskiem, kas izriet no reklāmas pārorientēšanās uz mazāk kontrolējamiem un nelicencētiem kanāliem. Līdz ar to, lai gan pilnīgs aizliegums teorētiski rada lielāku ietekmi, **praktiski efektīvākie risinājumi ir tie, kas samazina ekspozīciju, vienlaikus saglabājot regulējuma ieviešanas kontroli un mazinot risku pārvietošanos ārpus regulētā tirgus.**

8.2. Fiskālā un ekonomiskā ietekme

Politikas scenāriju finansiālā un ekonomiskā ietekme izvērtēta, balstoties uz pētījuma ietvaros apkopotajiem datiem par azartspēļu un izložu nozares darbību Latvijā, kā arī analizējot potenciālās izmaiņas galvenajos finanšu rādītājos atbilstoši scenārijos paredzētajām reklāmas regulējuma izmaiņām. Analīze aptver ietekmi uz valsts budžeta ieņēmumiem no nozares, nozares ieņēmumiem, tirgus dalībnieku izmaksām, uzraudzības izmaksām, kā arī iespējamu ēnu ekonomikas un nelegālā tirgus apjoma dinamiku.

Šajā kontekstā būtiski ņemt vērā, ka azartspēļu un izložu nozare Latvijā raksturojama ar stabilu izaugsmi un augstu ekonomisko aktivitāti, vienlaikus tās fiskālā nozīme valsts budžetā ir salīdzinoši ierobežota.

Turklāt nozare nav homogēna – izložu segments (VAS "Latvijas Loto") ir cieši saistīts ar publiskajām finansēm, jo izložu segmentam raksturīga tiešāka fiskālā saite ar valsts budžetu, kamēr komerciālajā azartspēļu segmentā budžeta ietekme materializējas galvenokārt caur nodokļu ieņēmumiem. Tāpat būtisks faktors ir nelicencētā tiešsaistes tirgus klātbūtne, kas samazina gan legālā tirgus daļu, gan potenciālos fiskālos ieņēmumus.

Ņemot vērā minēto, **reklāmas ierobežojumu izmaiņas ekonomiski primāri ietekmē pieprasījumu pēc azartspēļu un izložu pakalpojumiem**, kas savukārt atspoguļojas nozares ieņēmumos. Stingrāki ierobežojumi var samazināt legālā tirgus aktivitāti, vienlaikus radot risku patērētāju pārorientēšanai uz mazāk regulētiem vai nelicencētiem piedāvājumiem. Savukārt mērķētāka un strukturētāka regulējuma pieeja var uzlabot tirgus funkcionēšanu, neradot būtiskus satricinājumus ekonomiskajā vidē.

Salīdzinot politikas scenārijus (17. tabula), to finansiālā un ekonomiskā ietekme atšķiras gan pēc intensitātes, gan pēc ietekmes struktūras. Pirmais scenārijs rada ierobežotu ietekmi uz nozares un budžeta ieņēmumiem, vienlaikus prasot mērenus ieviešanas un uzraudzības ieguldījumus, savukārt otrajā scenārijā būtiskas izmaiņas nav sagaidāmas. Trešais scenārijs nodrošina mērenu ietekmi uz nozari kopumā, bet fiskāli nozīmīgāku ietekmi uz valsts budžetu, ņemot vērā izložu segmenta tiešo sasaisti ar publiskajām finansēm. Vienlaikus tas uzlabo regulējuma konsekvenci. Savukārt ceturtais scenārijs rada visaugstāko ekonomisko ietekmi, būtiski samazinot nozares un budžeta ieņēmumus, kā arī palielinot riskus, kas saistīti ar ekonomiskās aktivitātes pārorientēšanos uz nelegālo tirgu un ar to saistītajām uzraudzības un tiesvedības izmaksām. Vienlaikus sekmīga un efektīva trešā un ceturtā scenārija īstenošana paredzētu arī uzraudzības kapacitātes stiprināšanu, kas palielinātu ar uzraudzību saistītos publiskos izdevumus.

17. tabula. Politikas scenāriju ietekme uz finansiālo un ekonomisko vidi

Scenārijs	Ietekme uz sabiedrības veselību un atkarību izplatību
1. scenārijs Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana	Scenārijs paredz regulējuma precizēšanu, radot relatīvi ierobežotu ietekmi uz nozares un valsts budžeta ieņēmumiem. **Vienlaikus tas ir saistīts ar paaugstinātām uzraudzības prasībām un attiecīgi lielāku uzraudzības izmaksu pieauguma risku, kas izriet no nepieciešamības nodrošināt detalizētāku regulējuma ievērošanas kontroli.** Papildus paredzamas mērenas ieviešanas izmaksas (IKT pielāgojumi, metodiskie materiāli), vienlaikus uzlabojot regulējuma skaidrību un samazinot administratīvo nenoteiktību tirgus dalībniekiem.
2. scenārijs Pašreizējā situācija	**Ekonomiskā ietekme būtiski nemainās**, saglabājoties esošajām nozares izaugsmes tendencēm, nodokļu ieņēmumu līmenim, kā arī pieejai reklāmas ierobežojumu uzraudzībai. Vienlaikus saglabājas arī ar nelegālo tirgu saistītie fiskālie zaudējumi un regulējuma fragmentācija starp segmentiem.
3. scenārijs Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām	Scenārijs var radīt mērenu ietekmi uz nozari kopumā, bet fiskāli nozīmīgu ietekmi uz valsts budžetu, ņemot vērā izložu segmenta tiešo sasaisti ar publiskajām finansēm. **Ierobežojumu paplašināšana var samazināt dalību loterijās un attiecīgi VAS "Latvijas Loto" ieņēmumus, tādējādi ietekmējot publisko finanšu plūsmas.** Vienlaikus scenārijs uzlabo regulējuma konsekvenci un samazina tirgus kropļojumus starp segmentiem, taču paredz arī uzraudzības prasību pieaugumu un attiecīgi uzraudzības izmaksu palielināšanos, kā arī mērenas ieviešanas izmaksas.
4. scenārijs Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums	**Scenārijs saistīts ar visaugstāko ietekmi uz nozares ieņēmumiem un valsts budžeta ieņēmumiem, kā arī ar paaugstinātiem ieviešanas un uzraudzības izdevumiem**. Vienlaikus pastāv risks palielināt nelegālā tirgus īpatsvaru, kas var samazināt fiskālos ieņēmumus un radīt papildu izmaksas kontroles un tiesvedības jomā.

Kopumā scenāriju finansiālā un ekonomiskā ietekme ir cieši saistīta ar reklāmas ierobežojumu ietekmi uz pieprasījumu un tirgus struktūru, kā arī ar regulējuma spēju nodrošināt efektīvu kontroli pār legālo un nelegālo tirgu. **No ekonomiskās perspektīvas vislīdzsvarotākais risinājums ir pirmais scenārijs, kas**

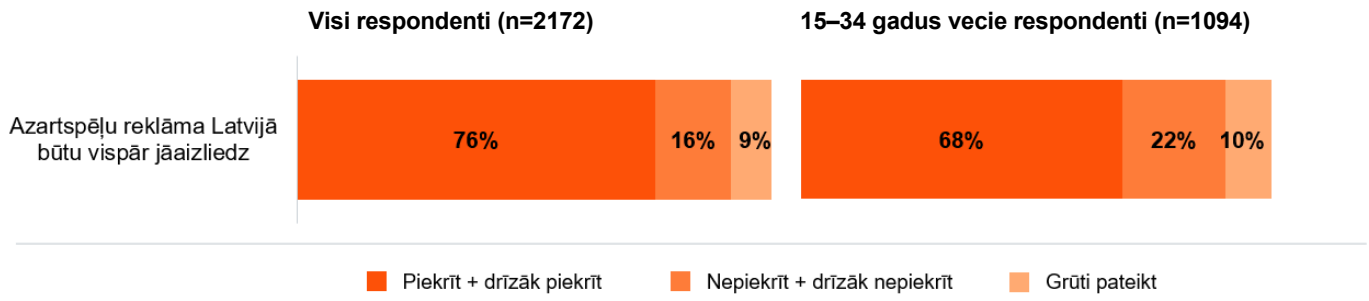
uzlabo regulējuma kvalitāti ar ierobežotu ietekmi uz ekonomisko aktivitāti, savukārt trešais scenārijs nodrošina augstāku regulējuma konsekvenci, bet ir saistīts ar relatīvi lielāku tiešo ietekmi uz valsts budžeta ieņēmumiem. Savukārt ceturtais scenārijs nodrošina vislielāko tiešo ietekmi uz nozari, taču vienlaikus rada arī augstākos ekonomiskos un fiskālos riskus, īpaši saistībā ar nelegālā tirgus paplašināšanos. Šāda scenārija īstenošana vienlaikus prasītu arī lielākus ieguldījumus uzraudzības un kontroles kapacitātē, lai nodrošinātu tik stingra regulējuma efektīvu piemērošanu.

8.3. Sabiedrības attieksme un politiskā īstenojamība

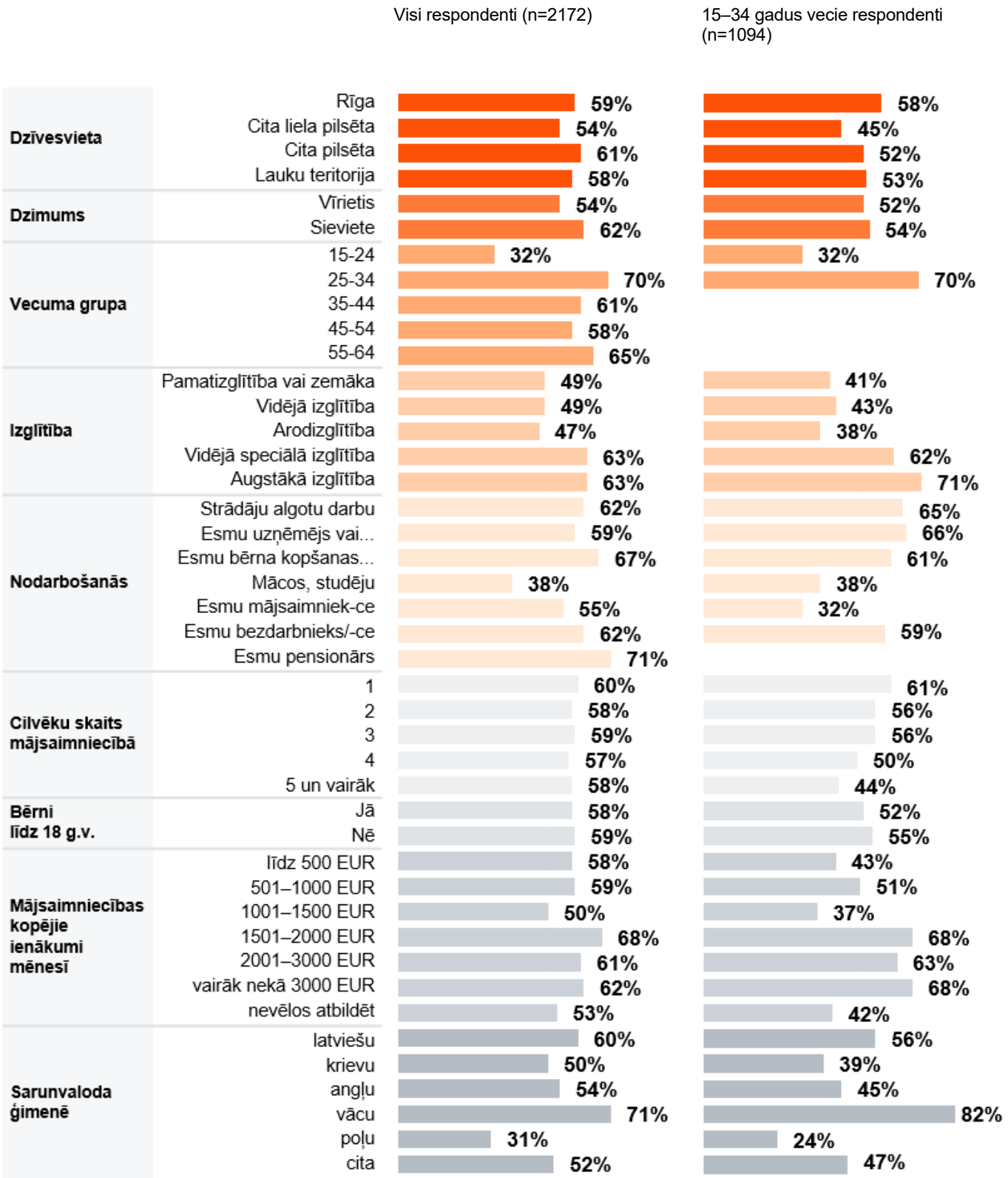
Sabiedrības un politiskā atbalsta izvērtējums politikas scenāriju griezumā balstās uz pētījuma ietvaros iegūto kvantitatīvo un kvalitatīvo datu kopumu, tostarp iedzīvotāju aptauju rezultātiem, fokusgrupu un padziļināto interviju atziņām, kā arī nozares ekspertu un institūciju viedokļiem un normatīvā regulējuma attīstības analīzi. Šāda pieeja ļauj novērtēt ne tikai sabiedrības attieksmi, bet arī politisko īstenojamību un potenciālās spriedzes starp dažādām iesaistītajām pusēm.

Sabiedrības attieksme Latvijā kopumā raksturojama kā kritiska pret azartspēlēm un vienlaikus atbalstoša ierobežojošai politikai. Iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka **76% iedzīvotāju uzskata, ka azartspēļu reklāma būtu jāaizliedz**. Gados jaunāku respondentu vidū vērtējums ir mazāk kritisks, un reklāmas aizliegumu atbalsta 68% iedzīvotāju vecumā no 15–34 gadiem (6. attēls). Augstais atbalsta līmenis reklāmas ierobežošanai atspoguļojas arī pilsoniskās līdzdalības aktivitātēs – 2024. gada oktobrī pilsoniskās līdzdalības platformā ManaBalss.lv publicēta iniciatīva par azartspēļu slēptās reklāmas aizliegšanu un stingru tās uzraudzību. Līdz šī pētījuma tapšanas brīdim iniciatīvu bija parakstījušas 3112 personas (ManaBalss.lv, 2024).

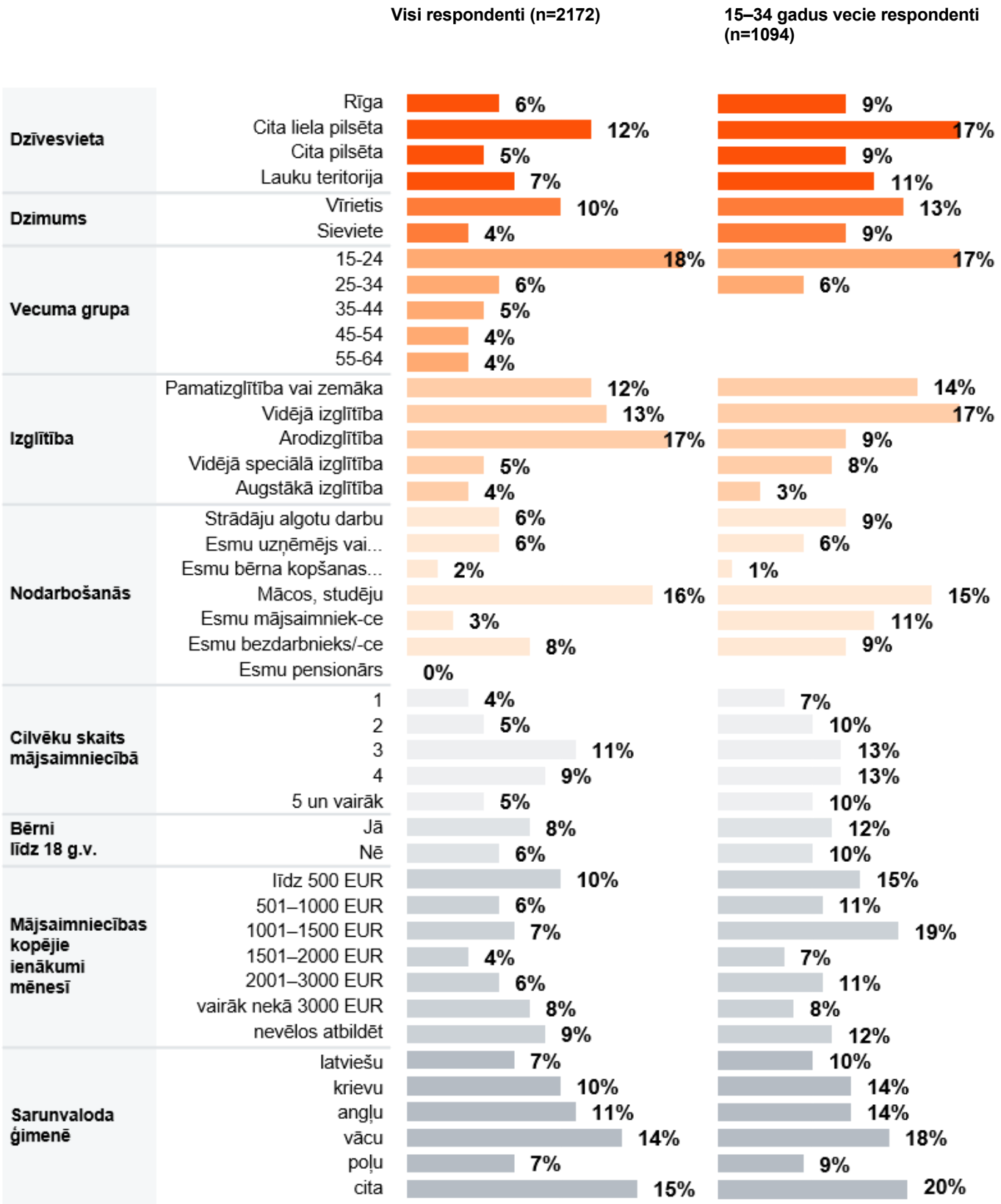
67. attēls. Latvijas iedzīvotāju attieksme pret azartspēlēm



68. attēls. Respondentu īpatsvars, kuri piekrīt apgalvojumam “Azartspēļu reklāma Latvijā būtu vispār jāaizliedz”, sociāldemogrāfisko grupu dalījumā



69. attēls. Respondentu īpatsvars, kuri nepiekrīt apgalvojumam “Azartspēļu reklāma Latvijā būtu vispār jāaizliedz”, sociāldemogrāfisko grupu dalījumā

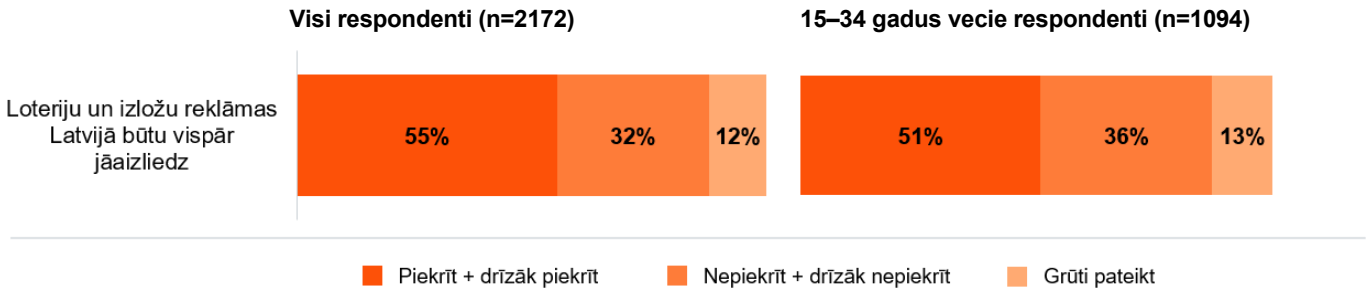


Sabiedrības attieksme pret azartspēļu reklāmas aizliegumu nav viendabīga, tomēr kopumā dominē atbalsts stingrākiem ierobežojumiem. Aptaujas dati liecina, ka azartspēļu reklāmas aizliegumu biežāk atbalsta sievietes, gados vecāki respondenti, personas ar augstāku izglītības līmeni un augstākiem ienākumiem, savukārt zemāks atbalsts reklāmas aizliegumam raksturīgs gados jaunākajiem

respondentiem, īpaši 15–24 gadu vecumā, studentiem un respondentiem ar zemāku izglītības līmeni (68. attēls). Attiecīgi arī reklāmas aizlieguma pretinieki neveido plašu sabiedrības grupu, bet koncentrējas galvenokārt tajās pašās sociāldemogrāfiskajās grupās, kurās atbalsts ierobežojumiem ir zemāks – gados jaunāko respondentu, vīriešu un studentu vidū (69. attēls). Vienlaikus pētījuma rezultāti liecina, ka **attieksmi pret reklāmas ierobežošanu ietekmē ne vien sociāldemogrāfiskie faktori, bet arī atšķirīga azartspēļu risku uztvere**. To apstiprina arī kvalitatīvā analīze, kurā reklāma tiek identificēta kā nozīmīgs azartspēļu normalizācijas un agrīnas iesaistes veicinātājs, īpaši digitālajā vidē, savukārt gados jaunāki iedzīvotāji reklāmas ierobežojumus salīdzinoši biežāk uztver kā patērētāju izvēles vai komercinformācijas pieejamības ierobežojumu, nevis sabiedrības veselības aizsardzības instrumentu.

Vienlaikus **attieksme pret izložu un loteriju segmentu ir mazāk kategoriska** – loteriju un izložu reklāmas aizliegšanu atbalsta 55% iedzīvotāju, kamēr 32% tam nepiekrīt (70. attēls). Jauniešu vidū atbalsts reklāmas aizliegumam ir vēl nedaudz zemāks (51%). Tas norāda uz diferencētu sabiedrības uztveri, kur azartspēles tiek vērtētas kritiskāk nekā loterijas un izlozes, kas biežāk tiek uzskatītas par sociāli pieņemamu un salīdzinoši mazāk riskantu izklaides formu. Sabiedrība loterijas un izlozes ne vienmēr uztver tajā pašā risku kategorijā kā azartspēles. **Kopumā rezultāti liecina, ka sabiedrības atbalsts reklāmas ierobežojumiem ir cieši saistīts ar konkrētā produkta uztverto kaitīgumu** – jo izteiktāka ir sabiedrības uztverē saikne starp konkrēto aktivitāti un iespējamu kaitējumu, jo lielāks ir atbalsts tās reklāmas ierobežošanai.

70. attēls. Latvijas iedzīvotāju attieksme pret loterijām un izlozēm par naudu



Politiskā atbalsta analīze liecina, ka **azartspēļu reklāmas regulējuma attīstība Latvijā līdz šim veidojusies pakāpenisku kompromisu ceļā, cenšoties līdzsvarot sabiedrības veselības aizsardzības mērķus ar nozares ekonomiskajām interesēm, fiskālajiem apsvērumiem un sporta finansēšanas vajadzībām**. Ekspertu intervijās vairākkārt uzsvērts, ka reklāmas politiku raksturo nevis vienota un konsekventa politiskā pozīcija, bet gan atšķirīgu institucionālo interešu mijiedarbība, kurā regulāri saduras sabiedrības veselības, uzņēmējdarbības, sporta un valsts ieņēmumu apsvērumi. Vienlaikus pētījuma rezultāti rāda, ka sabiedrībā kopumā pastāv augsts atbalsts stingrākiem reklāmas ierobežojumiem, kas liecina par salīdzinoši labvēlīgu sociālo vidi stingrāku regulējuma izmaiņu virzīšanai. Tomēr sabiedrības attieksme nav vienādi stingra attiecībā uz visiem nozares segmentiem – atbalsts azartspēļu reklāmas ierobežošanai ir ievērojami augstāks nekā attiecībā uz izložu un loteriju reklāmu, kas potenciāli samazina politisko vienprātību plašāku ierobežojumu ieviešanas gadījumā. Vienlaikus ekspertu vērtējumā politisko lēmumu pieņemšana šajā jomā nav balstīta tikai sabiedrības attieksmē, jo nozīmīgu ietekmi saglabā arī interešu grupas, īpaši attiecībā uz reklāmas izņēmumiem, sponsoru atbalstu sportam

un potenciālajām sekām uz legālā tirgus konkurētspēju. Daļa ekspertu norāda, ka regulējuma pilnveidi apgrūtina arī bažas par spēlētāju iespējamu pārorientēšanos uz nelicencētu piedāvājumu, ja ierobežojumi kļūtu pārmērīgi stingri. Tādējādi **politiskā atbalsta dimensiju raksturo pretrunīgu interešu līdzāspastāvēšana** – no vienas puses, pieaug sabiedrības un veselības nozares spiediens pēc stingrākas aizsardzības pret azartspēļu normalizāciju un reklāmas ietekmi, bet, no otras puses, lēmumu pieņemšanas procesā būtisku lomu saglabā ekonomiskie un institucionālie argumenti, kas veicina pakāpenisku, nevis strauju regulējuma transformāciju.

Ņemot vērā iepriekš minēto, politikas scenāriju izvērtējumā sabiedrības un politiskā atbalsta dimensijā būtiska nozīme ir:

✓	Sabiedrības atbalsta līmenim reklāmas ierobežojumiem, īpaši attiecībā uz azartspēlēm;
✓	Atšķirīgai attieksmei pret azartspēlēm un izlozēm;
✓	Politiskajai īstenojamībai un interešu grupu ietekmei;
✓	Iespējamiem kompromisiem starp sabiedrības veselības un ekonomiskajiem apsvērumiem.

Salīdzinot politikas scenārijus sabiedrības un politiskā atbalsta aspektā (18. tabula), scenāriji strukturāli atšķiras pēc sabiedrības atbalsta un politiskās īstenojamības. Pirmais scenārijs vislabāk atbilst šim līdzsvaram, jo tas ir plaši pieņemams sabiedrībā un vienlaikus politiski samērā viegli īstenojams, neradot būtiskas pretrunas starp iesaistītajām pusēm. Otrajā scenārijā saglabājas esošais regulējums, kas nodrošina stabilitāti, tomēr arvien mazāk atbilst pieaugošajam sabiedrības pieprasījumam pēc stingrākiem ierobežojumiem. Trešais scenārijs, paplašinot ierobežojumus arī uz izložu reklāmām, uzlabo regulējuma konsekvenci, taču vienlaikus saskaras ar lielāku sabiedrības un politisko interešu fragmentāciju. Savukārt ceturtais scenārijs, kas paredz pilnīgu reklāmas aizliegumu, atbilst daļas sabiedrības gaidām par stingru regulējumu, taču ir politiski visgrūtāk īstenojams, ņemot vērā augsto pretestības risku no dažādām interešu grupām.

18. tabula. Politikas scenāriju raksturojums sabiedrības atbalsta un politiskās īstenojamības griezumā

Scenārijs	Sabiedrības un politiskais atbalsts
1. scenārijs Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana	Scenārijs paredz regulējuma precizēšanu un strukturēšanu, kas kopumā **atbilst dominējošajām sabiedrības gaidām attiecībā uz stingrāku, bet samērīgu regulējumu**. Tas vienlaikus novērš atšķirīgo pieeju starp azartspēļu un izložu segmentu, attiecinot uz visām reklāmas un mārketinga aktivitātēm vienotas prasības attiecībā uz brīdinājumiem, prevencijas elementiem un reklāmas izvietošanas nosacījumiem. Papildus šādā scenārijā tiktu nodrošināta iespēja patērētājiem saņemt drošu pakalpojumu Šāda pieeja tiek uztverta kā līdzsvarota, jo tā nerada būtiskus ierobežojumus informācijas pieejamībai, vienlaikus uzlabojot reklāmas kontroles mehānismus. **Politiskā līmenī scenārijs ir salīdzinoši viegli īstenojams, jo neparedz radikālas pārmaiņas un nerada būtisku pretestību no iesaistītajām interešu grupām.**
2. scenārijs Pašreizējā situācija	Pašreizējās situācijas scenārijs saglabā esošo regulējuma modeli, kas **formāli atbilst daļas sabiedrības attieksmei, tomēr arvien mazāk atbilst pieaugošajam pieprasījumam pēc stingrākiem reklāmas ierobežojumiem**. Saglabājas arī sabiedrībā identificētās problēmas, tostarp augsta reklāmas klātbūtne digitālajā vidē un regulējuma fragmentācija. Politiskā līmenī šis scenārijs ir visvieglāk realizējamais, jo neprasa papildu lēmumus, taču **ilgtermiņā rada reputācijas un uzticības riskus.** Vienlaikus arī esošā regulējuma efektīvai īstenošanai ir nepieciešami papildu resursi atbilstošas uzraudzības kapacitātes nodrošināšanai.

3. scenārijs Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām	Scenārijs paredz reklāmas ierobežojumu attiecināšanu arī uz izložu reklāmām, kas uzlabo regulējuma konsekvenci starp dažādiem nozares segmentiem. Tomēr **sabiedrības atbalsts šādam risinājumam ir zemāks** nekā attiecībā uz azartspēļu reklāmas ierobežošanu, ņemot vērā izložu relatīvi augstāko sociālo pieņemamību. **Arī politiskajā līmenī scenārija īstenošana var būt sarežģītāka**, ņemot vērā izložu segmenta sasaisti ar publiskā finansējuma plūsmām, kas var radīt dažādu interešu sadursmi lēmumu pieņemšanā.
4. scenārijs Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums	Scenārijs paredz pilnīgu azartspēļu un izložu reklāmas aizliegumu, kas atbilst stingrākai sabiedrības attieksmes daļai, īpaši attiecībā uz azartspēlēm. **Politiskajā līmenī šāds risinājums ir visgrūtāk īstenojams,** ņemot vērā izložu segmenta sasaisti ar publiskā finansējuma plūsmām, kas rada konkurējošus apsvērumus un sarežģī lēmumu pieņemšanu.

Kopumā sabiedrības atbalsts azartspēļu reklāmas ierobežojumiem Latvijā ir augsts, taču politiskā īstenojamība būtiski atšķiras starp scenārijiem. **Vislabāk līdzsvarotu risinājumu sabiedrības un politiskā atbalsta perspektīvā nodrošina pirmais scenārijs,** jo tas minimizē spriedzi starp dažādām interesēm, nodrošinot plaši pieņemamu regulējuma virzienu, kas vienlaikus neprasa būtiskus politiskus kompromisus ieviešanas procesā. Savukārt trešais scenārijs piedāvā lielāku sistemātiskumu, bet saskaras ar mazāku sabiedrisko un politisko vienprātību, savukārt ceturtais scenārijs, lai arī daļā sabiedrības tiek atbalstīts, ir politiski vismazāk īstenojams.

8.4. Ekspertu vērtējums un regulējuma īstenojamība

Pētījuma ietvaros tika īstenotas padziļinātas intervijas

ar plašu nozares ekspertu loku, tostarp politikas veidotājiem, valsts pārvaldes institūciju pārstāvjiem, veselības aprūpes speciālistiem, NVO un azartspēļu un reklāmas nozares pārstāvjiem, kā arī bērnu un jauniešu sporta treneriem. Papildus intervijās tika iesaistīti arī ārvalstu eksperti no Lietuvas un Igaunijas, nodrošinot salīdzinošu skatījumu uz regulējuma pieejām. Kopumā tika veiktas 12 padziļinātas intervijas, kuru ietvaros eksperti citstarp sniedza savus vērtējumus par iespējamiem politikas scenārijiem.

Ekspertu intervijās sniegtie vērtējumi par pašreizējo regulējumu kalpo par pamatu arī politikas scenāriju analīzei. Ekspertu vērtējums par pašreizējo azartspēļu reklāmas politiku Latvijā norāda uz būtisku neatbilstību starp normatīvā regulējuma mērķiem un tā praktisko iedarbību. Lai gan regulējums formāli nosaka stingrus reklāmas ierobežojumus, eksperti uzsver, ka digitālajā vidē šie ierobežojumi ir ierobežoti efektīvi, jo reklāmas plūsmas lielā mērā notiek pārrobežu platformās un algoritmiskās vidēs, kas nav pilnvērtīgi pakļautas nacionālajai uzraudzībai. Tas rada situāciju, kurā pastāv būtiska plaisa starp deklarēto reklāmas aizliegumu un faktisko reklāmas ekspozīciju sabiedrībā. Vienlaikus eksperti akcentē regulējuma strukturālo asimetriju – licencētie operatori ir pakļauti stingriem ierobežojumiem, kamēr nelicencētie tirgus dalībnieki, īpaši digitālajā vidē, var salīdzinoši brīvi sasniegt patērētājus. Papildus tiek identificētas problēmas saistībā ar netiešās reklāmas un zīmolvedības praksēm, kas ļauj uzturēt komerciālo klātbūtni, formāli ievērojot regulējumu, kā arī ar regulējuma fragmentāciju un izņēmumiem, kas mazina tā konsekvenci. No institucionālā viedokļa eksperti uzsver uzraudzības kapacitātes ierobežojumus un praktiskās piemērošanas sarežģītību, kas kopumā ierobežo regulējuma efektivitāti un tā spēju sasniegt sabiedrības veselības mērķus.

Ņemot vērā identificētās nepilnības pašreizējā regulējumā, ekspertu vērtējums par politikas scenārijiem ļauj novērtēt iespējamos turpmākos attīstības virzienus. Ekspertu vērtējums par politikas scenārijiem atklāj neviendabīgu, bet skaidri strukturējamu viedokļu kopumu, kurā dominējošā loma ir regulējuma praktiskajai īstenojamībai un ietekmei digitālajā vidē (19. tabula). Interviju atziņas liecina, ka **ekspertu pozīcijas galvenokārt diferencējas nevis pēc vēlmes pastiprināt vai liberalizēt regulējumu, bet pēc tā, cik lielā mērā konkrētais scenārijs ir efektīvi uzraugāms un piemērojams praksē**.

Analizējot ekspertu viedokļus, identificējamas vairākas būtiskas kopīgas atziņas:

Pirmkārt	Eksperti konsekventi uzsver, ka reklāmas regulējuma efektivitāti nosaka ne tikai normatīvā ietvara stingrība, bet arī valsts spēja to īstenot, īpaši digitālajā vidē, kur reklāmas plūsmas ir pārrobežu un grūti kontrolējamas.
Otrkārt	Ekspertu viedokļos dominē atziņa, ka pilnīgs reklāmas aizliegums teorētiski var radīt spēcīgāku sabiedrības veselības aizsardzības signālu, taču praksē tas var būt ierobežoti efektīvs, ņemot vērā nelegālā tirgus un ārvalstu reklāmas kanālu ietekmi.
Treškārt	Būtiska daļa ekspertu sliecas par labu regulētai reklāmas atļaušanai ar skaidri definētiem ierobežojumiem, uzsverot nepieciešamību nodalīt informatīvu komunikāciju no agresīvas, uz iesaisti vērstas reklāmas.



"*Uzņēmējiem vismaz jāspēj pateikt, ka viņi ir legāli – pretējā gadījumā uzplaukst tie, kuri nemaksā nodokļus un nav uzraugāmi*."

Citāts no intervijas ar Valēriju Visocki

Vienlaikus ekspertu vērtējums izceļ būtiskas atšķirības starp nozares, sabiedrības veselības un uzraudzības institūciju perspektīvām. Sabiedrības veselības jomas pārstāvji lielāku uzsvaru liek uz reklāmas ekspozīcijas samazināšanu kā preventīvu instrumentu, savukārt nozares pārstāvji akcentē proporcionalitāti un legālā tirgus konkurētspēju. Uzraudzības institūcijas savukārt konsekventi uzsver regulējuma vienkāršības un izpildāmības nozīmi. Šāds viedokļu spektrs atspoguļo politikas izvēles daudzdimensionalitāti un nepieciešamību sabalansēt sabiedrības veselības, ekonomiskos un administratīvos apsvērumus.

19. tabula. Ekspertu vērtējums par politikas scenārijiem

Scenārijs	Argumentācija
1. scenārijs Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana	**Atbalsts:** Eksperti šo scenāriju lielākoties vērtē kā samērīgu un praksē īstenojamu pieeju, kas paredz skaidri definētus reklāmas nosacījumus un ļauj nošķirt zīmola līmeņa informāciju no agresīvas, uz iesaisti vērstas reklāmas. Tiek uzsvērts, ka regulējumam jābalstās uz reālām uzraudzības iespējām. **Pretargumenti:** Tiek norādīts, ka nepietiekamas uzraudzības kapacitātes apstākļos arī precizēts regulējums var tikt apiets un pilnībā nesasniegt paredzētos mērķus.
2. scenārijs Pašreizējā situācija	**Atbalsts:** Ekspertu intervijās netika identificēts skaidrs atbalsts pašreizējā regulējuma saglabāšanai kā optimālam risinājumam. **Pretargumenti:** Dominē viedoklis, ka esošais regulējums nenodrošina pietiekamu reklāmas ietekmes ierobežošanu, īpaši digitālajā vidē, kur operatori spēj apiet noteikumus, saglabājot augstu reklāmas ekspozīciju.
3. scenārijs Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām	**Atbalsts:** Atkarību psiholoģijas jomas eksperti uzskata, ka šis risinājums uzlabo regulējuma konsekvenci un samazina reklāmas fragmentāciju starp nozares segmentiem, tādējādi potenciāli mazinot kopējo reklāmas ekspozīciju un azartspēļu un izložu nelabvēlīgo ietekmi uz sabiedrības veselību. **Pretargumenti:** VAS "Latvijas Loto" pārstāvji uzsver, ka ierobežojumu paplašināšana uz izlozēm var būt neproporcionāla, ņemot vērā to zemāko risku un sasaisti ar publiskā finansējuma plūsmām, kā arī var vājināt legālā tirgus redzamību.

4. scenārijs Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums	**Atbalsts:** Daļa ekspertu, tostarp eksperti no Lietuvas, šo scenāriju uzskata par viskonsekventāko sabiedrības veselības instrumentu, jo tas samazina reklāmas ekspozīciju un potenciāli ierobežo spēlēšanas uzvedības veidošanos, īpaši jauniešu vidū. **Pretargumenti:** Vairākums ekspertu apšauba šāda scenārija efektivitāti digitālajā vidē, uzsverot, ka reklāmas plūsmas saglabāsies ārvalstu un nelegālajos kanālos, tādējādi mazinot regulējuma faktisko ietekmi. Papildus tiek norādīts uz augstām prasībām uzraudzības kapacitātei un iespējamiem negatīviem efektiem legālā tirgus konkurētspējai.

Ekspertu vērtējums kopumā neidentificē viennozīmīgi dominējošu politikas scenāriju, bet skaidri iezīmē robežas starp praktiski īstenojamiem un konceptuāli pievilcīgiem, bet grūtāk realizējamiem risinājumiem. **Pirmais scenārijs izceļas kā visplašāk atbalstītais, jo tas balstās samērīgā regulējuma pieejā un ņem vērā uzraudzības kapacitātes ierobežojumus**. Trešais un ceturtais scenārijs rada izteiktākas domstarpības par regulējuma samērīgumu, praktisko īstenojamību un potenciālo ietekmi – no vienas puses, tie nodrošina lielāku konsekvenci un potenciāli spēcīgāku ietekmi uz sabiedrības veselību, bet, no otras puses, rada būtiskus izaicinājumus proporcionalitātes, uzraudzības un tirgus darbības kontekstā. Būtiski, ka **ekspertu vidū netiek pausts atbalsts pašreizējās situācijas saglabāšanai, kas apstiprina nepieciešamību pārskatīt esošo regulējumu**. Kopumā analīze liecina, ka ilgtspējīgākais risinājums ir tāds, kas apvieno skaidru un realizējamu regulējumu ar efektīvu uzraudzību, vienlaikus mazinot riskus, kas saistīti ar reklāmas pārorientēšanos uz nelegāliem vai grūtāk kontrolējamiem kanāliem.

8.5. Politikas scenāriju salīdzinošais izvērtējums

Politikas scenāriju salīdzinošais izvērtējums četrās dimensijās – sabiedrības veselības, finanšu un ekonomiskās ietekmes, sabiedrības un politiskā atbalsta, kā arī ekspertu vērtējuma – parāda, ka neviena no alternatīvām nesniedz viennozīmīgi dominējošu risinājumu bez kompromisiem (20. tabula). Scenāriji diferencējas galvenokārt pēc izvēlētā regulējuma stingrības pakāpes un ar to saistītās ietekmes uz reklāmas ekspozīciju, kā arī pēc spējas šo regulējumu efektīvi īstenot praksē.

Analīze liecina, ka stingrākie scenāriji (3. un 4. scenārijs) nodrošina lielāko potenciālo ietekmi uz sabiedrības veselības riska mazināšanu, samazinot reklāmas ekspozīciju un agrīnas iesaistes veidošanos. Tomēr šo scenāriju efektivitāte ir cieši saistīta ar būtiskiem blakus efektiem, tostarp reklāmas pārorientēšanos uz digitālajiem un nelegālajiem kanāliem, sarežģījumiem politiskajā īstenošanā, kā arī fiskālo ietekmi uz valsts budžetu. Tādējādi šo scenāriju potenciālais ieguvums ir cieši saistīts ar augstākiem ieviešanas riskiem, izteiktākiem kompromisiem starp politikas mērķiem, kā arī nenoteiktību attiecībā uz faktisko rezultātu.

Savukārt pašreizējā situācija (2. scenārijs) no analītiskā viedokļa funkcionē kā atskaites punkts, nevis reāli izvērtējama alternatīva. Tas nesniedz uzlabojumus nevienā no analizētajām dimensijām un saglabā identificētās strukturālās problēmas – augstu reklāmas ekspozīciju, nepietiekamu efektivitāti digitālajā vidē un regulējuma fragmentāciju. Gan empīriskie dati, gan ekspertu vērtējums konsekventi apstiprina, ka šāds scenārijs nav ilgtspējīgs.

Šajā kontekstā **pirmais scenārijs izceļas kā analītiski vislīdzsvarotākais risinājums, jo tas nodrošina salīdzinoši stabilu kompromisu starp regulējuma mērķiem un tā praktisko īstenošanu**. Tas ļauj uzlabot reklāmas regulējuma skaidrību un konsekvenci, vienlaikus ierobežojot negatīvo ietekmi uz nozari

un valsts budžetu, kā arī saglabājot augstāku politisko īstenojamību. Būtiski, ka šis scenārijs arī vislabāk atbilst ekspertu identificētajam principam, ka regulējumam jābūt balstītam ne tikai normatīvos mērķos, bet arī reālajās uzraudzības un izpildes iespējās.

20. tabula. Politikas scenāriju salīdzinājums

Scenārijs	Galvenās priekšrocības	Galvenie riski, ierobežojumi un kompromisi	Kopējais vērtējums
1. scenārijs Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana	▶ Uzlabo regulējuma skaidrību un kontrolējamību; ▶ Samazina nekontrolētas reklāmas ietekmi; ▶ Vienādo pamatprasības visos nozares segmentos; ▶ Politiski īstenojams un plaši pieņemams; ▶ Uzlabo regulējuma konsekvenci.	▶ Atkarīgs no uzraudzības kapacitātes; ▶ Pastāv risks, ka reklāma saglabājas digitālajā vidē un tiek interpretēta elastīgi	**Analītiski vislīdzsvarotākais scenārijs**, kas nodrošina samērīgu kompromisu starp sabiedrības veselības aizsardzību, ekonomisko ietekmi un politisko īstenojamību, vienlaikus balstoties praksē realizējamā regulējuma modelī.
2. scenārijs Pašreizējā situācija	▶ Nodrošina stabilitāti; ▶ Nav nepieciešamas papildu ieviešanas izmaksas; ▶ Saglabājas esošā tirgus dinamika.	▶ Neierobežo reklāmas ekspozīciju; ▶ Nepietiekama efektivitāte digitālajā vidē; ▶ Saglabājas problēmas un regulējuma fragmentācija; ▶ Nav nozares ekspertu atbalsta.	**Nav uzskatāms par ilgtspējīgu politikas izvēli**, jo saglabā identificētās regulējuma nepilnības un nenodrošina būtisku progresu sabiedrības veselības vai regulējuma efektivitātes ziņā.
3. scenārijs Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām	▶ Samazina kopējo reklāmas ekspozīciju; ▶ Uzlabo regulējuma konsekvenci; ▶ Mazina agrīnas iesaistes ar procesu atkarībām saistītās aktivitātēs risku.	▶ Zemāks sabiedrības atbalsts ierobežojumu paplašināšanai uz izložu un loteriju segmentu; ▶ Fiskāli nozīmīga ietekme uz budžetu; ▶ Sarežģītāka īstenošana konfliktējošu politisko interešu dēļ.	**Efektīvāks no sabiedrības veselības un regulējuma konsekvences perspektīvas**, taču saistīts ar būtiskiem politiskiem un fiskāliem kompromisiem, kas ietekmē tā īstenojamību.
4. scenārijs Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums	▶ Maksimāli samazina reklāmas ekspozīciju; ▶ Skaidrs un konsekvents sabiedrības veselības prioritāšu akcentējums; ▶ Vienkāršākais un visvieglāk interpretējamais regulējuma modelis; ▶ Potenciāli samazina iesaisti ar procesu atkarībām saistītās aktivitātēs.	▶ Augsts nelegālā tirgus risks; ▶ Var netieši veicināt spēlētāju pārorientēšanos uz nelegālā tirgus piedāvājumu; ▶ Reklāmas pārorientēšanās uz digitālajiem kanāliem; ▶ Augstas ekonomiskās un uzraudzības izmaksas; ▶ Zema politiskā īstenojamība.	**Konsekventākais teorētiskais risinājums**, kas maksimizē reklāmas ierobežojumu efektu, bet vienlaikus rada augstākos īstenošanas riskus un neskaidrības par praktisko efektivitāti digitālajā vidē.

Tādējādi, ņemot vērā visu četru dimensiju izvērtējumu, par rekomendējamo uzskatāms pirmais scenārijs, kas paredz regulējuma pārstrukturēšanu un precizēšanu. Tas nodrošina samērīgu virzību uz sabiedrības veselības mērķu sasniegšanu, vienlaikus saglabājot regulējuma praktisko efektivitāti, ekonomisko līdzsvaru un politisko īstenojamību. Būtiski, ka šis scenārijs ļauj mazināt pētījumā identificēto regulējuma fragmentāciju, vienādojot pamatprasības attiecībā uz reklāmas saturu, brīdinājumiem, prevencijas elementiem un reklāmas izvietošanas nosacījumiem visos nozares segmentos, vienlaikus neskarot tos jautājumus, kuros sabiedrības un politiskais atbalsts ir mazāk vienprātīgs, piemēram, izložu reklāmas būtisku papildu ierobežošanu vai pilnīgu aizliegšanu. Tajā pašā laikā analīze norāda, ka šī scenārija efektivitāte būtiski būs atkarīga no uzraudzības kapacitātes stiprināšanas un spējas kontrolēt reklāmas izplatību digitālajā vidē, kas ir kritiski priekšnosacījumi jebkura izvēlētā regulējuma modeļa darbībai. Lai pirmais scenārijs nodrošinātu paredzēto ietekmi un sasniegtu izvirzītos mērķus, būtiski ir ievērot vairākus priekšnosacījumus:

- **Uzraudzības kapacitātes stiprināšana**, nodrošinot pietiekamus resursus un institucionālās pilnvaras reklāmas kontrolei, īpaši digitālajā vidē
- **Skaidru un nepārprotamu regulējuma kritēriju definēšana**, kas samazina interpretācijas iespējas un ierobežo regulējuma apiešanu praksē;.
- **Mērķtiecīga digitālās reklāmas uzraudzības pieeja**, ietverot sadarbību ar starptautiskajām platformām un tehnoloģisko risinājumu izmantošanu reklāmas plūsmu identificēšanai;
- **Netiešās reklāmas un zīmolvedības prakses ierobežošana**, kas citādi ļauj uzturēt augstu komerciālo klātbūtni, formāli nepārkāpjot regulējumu;
- **Efektīva legālā un nelegālā tirgus nošķiršana**, nodrošinot, ka regulējums nekropļo konkurenci par labu nelicencētiem pakalpojumu sniedzējiem;
- **Sabiedrības informēšanas un prevencijas pasākumu integrācija**, kas papildina regulējumu un samazina reklāmas ietekmi uz uzvedību, īpaši riska grupās.

Bez šo priekšnosacījumu izpildes arī precizēts regulējums var nesasniegt paredzēto ietekmi, īpaši attiecībā uz reklāmas ierobežošanu digitālajā vidē.

9. Rekomendācijas azartspēļu un izložu reklāmas politikas pilnveidei Latvijā

Ņemot vērā veikto politikas scenāriju salīdzinošo izvērtējumu, par piemērotāko turpmākajai azartspēļu un izložu reklāmas politikas pilnveidei Latvijā izvēlēts 1. scenārijs, kas paredz regulējuma pārstrukturēšanu un precizēšanu. Šī pieeja nodrošina vislīdzsvarotāko kompromisu starp sabiedrības veselības aizsardzības mērķiem, ekonomisko samērīgumu un praktisko īstenojamību, vienlaikus mazinot esošā regulējuma fragmentāciju un uzlabojot tā pielāgotību digitālajai videi. Atšķirībā no radikālākiem risinājumiem tas nerada nesamērīgus fiskālos un politiskos riskus, bet ļauj pakāpeniski stiprināt reklāmas kontroles efektivitāti, saglabājot arī legālā tirgus atpazīstamību. Ņemot vērā šī scenārija salīdzinoši augsto īstenojamību, rekomendācijas tā ieviešanai izstrādātas ar perspektīvu tās pakāpeniski īstenot tuvāko trīs gadu laikā, prioritizējot pasākumus, kas visātrāk spēj uzlabot regulējuma skaidrību, uzraugāmību un praktisko iedarbību.

Pamatojoties uz veikto izvērtējumu, turpmāk izklāstītas 10 galvenās rekomendācijas 1. scenārija pakāpeniskai ieviešanai. Rekomendācijas strukturētas trīs secīgos ieviešanas posmos – īstermiņā, vidējā termiņā un ilgtermiņā –, lai nodrošinātu pakāpenisku pāreju no normatīvā ietvara precizēšanas uz efektīvāku uzraudzību, digitālās un pārrobežu vides kontroli, kā arī reklāmas politikas integrēšanu plašākā sabiedrības veselības aizsardzības pieejā. Šāda pieeja ļauj prioritizēt pasākumus pēc to steidzamības un īstenošanas priekšnosacījumiem, vienlaikus saglabājot kopējo reformu virzību un sasaisti ar pētījumā identificētajiem riskiem.

Īstermiņā īstenojamas rekomendācijas

Īstermiņā īstenojamo rekomendāciju centrā ir tādu priekšnosacījumu radīšana, bez kuriem 1. scenārija praktiska iedzīvināšana nav iespējama, proti, skaidrs, mūsdienu reklāmas videi pielāgots un viennozīmīgi interpretējams regulējums. Šajā posmā prioritāte piešķirama nevis ierobežojumu mehāniskai pastiprināšanai, bet regulējuma pārstrukturēšanai, precizējot reklāmas definīcijas, nosakot pieļaujamās komunikācijas saturu un formas, ierobežojot reklāmas izvietošanu riska kanālos, aptverot netiešās reklāmas un sponsorēšanas prakses, kā arī stiprinot institucionālo uzraudzības modeli. Tieši šie pasākumi ļauj mazināt regulējuma apiešanas iespējas, samazināt interpretācijas neskaidrības un radīt pamatu turpmākai efektīvākai kontrolei, īpaši digitālajā vidē, kur līdzšinējā politika bijusi vismazāk iedarbīga.

1. Reklāmas regulējuma tvēruma un definīciju precizēšana

Mērķis: Novērst situāciju, kurā regulējums formāli ir stingrs, bet praksē viegli apejams nepietiekami skaidru definīciju dēļ.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Normatīvajā regulējumā skaidri definēt, kas azartspēļu un izložu jomā uzskatāms par reklāmu digitālajā vidē**, tostarp aptverot:
  - apmaksātu saturu;
  - sponsorētu saturu;
  - algoritmiski mērķētu reklāmu;
  - satura veidotāju publikācijas par atlīdzību vai citu labumu;
  - partnerprogrammu saites un kodus, par kuriem tiek saņemta atlīdzība par piesaistītu klientu;
  - lietotņu paziņojumus, e-pastus un SMS;
  - zīmola atpazīstamības komunikāciju, ja tā faktiski kalpo iesaistei spēlēšanā;
  - u. c. digitālās reklāmas formas.
- **Atsevišķi definēt netiešo un slēpto reklāmu**, nosakot, ka par reklāmu uzskatāma arī komunikācija, kas formāli neietver tiešu aicinājumu spēlēt, bet pēc satura, formas, zīmola pozicionēšanas vai konteksta veicina iesaisti.
- **Noteikt kritērijus reklāmas un informatīvas komunikācijas nošķiršanai**, paredzot, ka atļauta ir tikai ierobežota informatīva komunikācija par legāla pakalpojuma esību, licenci, atbildīgas spēles rīkiem un pakalpojuma sniedzēja identitāti.
- **Normatīvajā regulējumā skaidrāk noteikt reklāmas aizlieguma piemērošanas kritērijus**, savukārt uzraudzības iestādēm izstrādāt **vadlīnijas ar pieļaujamu un nepieļaujamu prakšu piemēriem**, lai mazinātu interpretācijas strīdus un veicinātu vienveidīgu regulējuma piemērošanu.

2. Pieļaujamās reklāmas satura un formas ierobežošana

Mērķis: Atļaut tikai tādu komunikāciju, kas palīdz identificēt legālu pakalpojumu, bet neveicina spēlēšanas pievilcību, impulsivitāti vai azartspēļu normalizāciju.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Atļaut tikai ierobežotu zīmola līmeņa komunikāciju**, kas satur:
  - operatora nosaukumu;
  - licenci un uzraugošo iestādi;
  - tīmekļvietnes adresi;
  - norādi uz vecuma ierobežojumu;
  - norādi uz pašatteikšanās un palīdzības iespējām.
- **Aizliegt iesaisti veicinošu reklāmas saturu**, tostarp:
  - bonusus, bezmaksas griezienus, *cashback*, "bezriska" piedāvājumus;
  - atlaides, akcijas, lojalitātes stimulus;
  - steidzamības radīšanu ("tikai šodien", "nepalaid garām");
  - tiešus vai netiešus aicinājumus sākt spēlēt, atgriezties vai spēlēt biežāk;
  - vēstījumus par iespējamu peļņu, vieglu laimestu vai finansiālu uzlabojumu;
  - vēstījumus, kas netieši veicina iesaisti azartspēlēs, saistot tās ar socializēšanos, kopības sajūtu, piederību noteiktai grupai vai citiem pozitīviem sociāliem ieguvumiem.
- **Jāierobežo tādu reklāmas elementu izmantošana, kas ir īpaši piemēroti nepilngadīgo un jauniešu auditorijas piesaistei.** Šim nolūkam regulējumā būtu nosakāmi skaidri kritēriji attiecībā uz reklāmā izmantotajām personām, komunikācijas stilu, vizuālajiem risinājumiem un reklāmas izvietošanas vidi, savukārt piemērošanas vadlīnijās būtu sniedzami praktiski piemēri.
- **Noteikt obligātus veselības un riska brīdinājumus visā atļautajā komunikācijā**, tostarp vienotu brīdinājuma tekstu, kā arī minimālās redzamības, izmēra un izvietojuma prasības.
- **Noteikt prasību visā atļautajā reklāmas komunikācijā skaidri un viegli uztverami norādīt vecuma ierobežojumu, kā arī informāciju par pašatteikšanās iespējām un pieejamajiem palīdzības resursiem**.

3. Reklāmas izvietošanas un sasniedzamības ierobežojumi

Mērķis: Samazināt reklāmas ekspozīciju, īpaši nepilngadīgajiem, jauniešiem un citām ievainojamām grupām, vienlaikus pilnībā neizslēdzot legāla tirgus atpazīstamību.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Aizliegt reklāmas izvietošanu kanālos un vidēs, kur auditorijā būtisku daļu veido nepilngadīgie vai jaunieši**, tostarp:
  - bērnu un jauniešu medijos;
  - platformās/satura formātos ar izteikti jauniešu auditoriju;
  - izglītības iestāžu tuvumā un bērnu auditorijai paredzētos pasākumos;
  - sporta vidē un sporta pasākumos, kas primāri orientēti uz bērnu un jauniešu auditoriju vai kuros tā veido nozīmīgu daļu.
- **Noteikt laika ierobežojumus azartspēļu un izložu reklāmas izplatīšanai tajos medijos un pakalpojumos, kuros reklāmas sasniedzamību iespējams ierobežot laikā**, īpaši paredzot aizliegumu to izplatīt laikposmos, kad attiecīgo saturu plaši patērē nepilngadīgie un jaunieši.
- **Aizliegt tiešās digitālā mārketinga formas bez skaidras iepriekšējas lietotāja piekrišanas**, īpaši e-pastus, SMS, lietotņu paziņojumus un tiešos ziņojumus.
- **Noteikt, ka atļautā reklāmas komunikācija drīkst tikt izvietota tikai tādos kanālos un formātos, kuros iespējams nodrošināt atbilstību reklāmas satura, auditorijas aizsardzības un izvietošanas prasībām**, tostarp operatora tīmekļvietnē, licencētās spēļu vietās, kā arī citos medijos un digitālajās platformās, ja tiek ievēroti noteiktie ierobežojumi.
- **Ierobežot ārtelpu vides reklāmu**, atļaujot tikai neitrālas identifikācijas norādes pie licencētām fiziskām azartspēļu vietām, bez stimuliem un akciju komunikācijas.

> "*Manuprāt, nekur nedrīkst reklamēt, kur ieiet jaunieši… sporta spēles iet skatīties jaunieši un bērni.*"
>
> **Citāts no intervijas ar Aelitu Vagali**

4. Netiešās reklāmas, sponsorēšanas un zīmolvedības kontrole

Mērķis: Novērst regulējuma apiešanu caur sponsorēšanu, saistītiem zīmoliem, satura veidotājiem un citiem netiešiem kanāliem.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Regulējumā skaidri noteikt, ka sponsorēšana, zīmola izmantošana un sadarbības partnerību formas nav vērtējamas tikai pēc to juridiskā noformējuma, bet arī pēc to faktiskās ietekmes.** Ja tās pēc būtības pilda reklāmas funkciju, veicinot azartspēļu un izložu zīmola atpazīstamību vai iesaisti azartspēlēs un izlozēs, uz tām attiecināmi reklāmas ierobežojumi.
- **Noteikt īpašus ierobežojumus azartspēļu zīmolu sponsorēšanai tajās sporta jomās un pasākumos, kas saistīti ar bērnu un jauniešu iesaisti vai kuros nozīmīgu auditorijas daļu veido nepilngadīgie.**
- **Regulējumā paredzēt, ka saistītu uzņēmumu, meitasuzņēmumu vai šķietami neitrālu zīmolu izmantošana ir vērtējama pēc tās faktiskās funkcijas**, un noteikt ierobežojumus gadījumos, kad šāda prakse kalpo azartspēļu operatora atpazīstamības veidošanai vai reklāmas aizliegumu apiešanai.
- **Noteikt īpašas prasības digitālā satura veidotāju komunikācijai**, tostarp paredzot:
  - pienākumu skaidri un nepārprotami norādīt komerciālās sadarbības esību;
  - aizliegumu demonstrēt spēlēšanas procesu kā izklaidējošu vai ienesīgu pieredzi;
  - aizliegumu izmantot iesaisti veicinošus reklāmas elementus, tostarp īpašos piedāvājumu kodus, bonusus un aicinājumus reģistrēties.
- **Aizliegt produktu izvietošanu, paslēptu zīmola integrāciju un citus slēptās reklāmas formātus audiovizuālajā un sociālo mediju saturā.**

5. Uzraudzības institucionālās sistēmas stiprināšana

Mērķis: Pāriet no sadrumstalotas un reaģējošas pieejas uz skaidru, vienotu un proaktīvu uzraudzības modeli.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Noteikt vienu vadošo institūciju ar skaidru primāro atbildību par azartspēļu reklāmas uzraudzību**, tostarp tiesībām koordinēt citu iestāžu iesaisti. Šīs funkcijas īstenošanai piemērotākā institūcija varētu būt VID, ņemot vērā tā esošo lomu azartspēļu nozares uzraudzībā un rīcībā esošos instrumentus efektīvai sankciju piemērošanai.
- **Izveidot formālu starpinstitucionālu koordinācijas mehānismu**, iesaistot vismaz:
  - IAUI (kopš 2026. gada 1. aprīļa – VID);
  - PTAC;
  - NEPLP;
  - FM;
  - VM;
  - finanšu sektora un digitālo platformu pārstāvjus.
- **No sūdzībās balstītas uzraudzības pāriet uz proaktīvu monitoringu**, nosakot regulāru:
  - sociālo mediju uzraudzību;
  - video platformu monitoringu;
  - digitāla satura veidotāju radītā satura pārbaudes;
  - ārvalstu vietņu un reklāmas tīklu novērošanu.
- **Izstrādāt vienotas vadlīnijas uzraudzības iestādēm un tirgus dalībniekiem, kas skaidrotu reklāmas regulējuma piemērošanu praksē**, nodrošinātu vienveidīgu normu interpretāciju, mazinātu interpretācijas strīdus un veicinātu tiesisko noteiktību attiecībā uz pieļaujamām un nepieļaujamām komunikācijas formām.
- **Nodrošināt sistemātisku un publiski pieejamu informāciju par reklāmas uzraudzības rezultātiem**, regulējuma piemērošanas praksi un identificētajām problēmjautājumu jomām, tādējādi stiprinot regulējuma caurskatāmību, institucionālo pārskatatbildību un preventīvo iedarbību.

Vidējā termiņā īstenojamas rekomendācijas

Vidējā termiņā īstenojamo rekomendāciju centrā ir pāreja no normatīvā ietvara precizēšanas uz tā praktisku iedzīvināšanu, stiprinot valsts spēju efektīvi uzraudzīt, piemērot un izpildīt reklāmas ierobežojumus digitālajā un pārrobežu vidē. Šajā posmā izšķiroša nozīme ir tam, lai regulējums nepaliktu deklaratīvs, bet tiktu papildināts ar iedarbīgiem sankciju un izpildes mehānismiem, specializētu digitālo uzraudzību, ciešāku sadarbību ar platformām un finanšu sektoru, kā arī risinājumiem, kas ļauj skaidrāk nošķirt legālu piedāvājumu no nelegāla. Vienlaikus vidējā termiņa pasākumiem jāstiprina nepilngadīgo un citu ievainojamo sabiedrības grupu aizsardzība, jo tieši digitālajā vidē reklāmas ietekme uz šīm auditorijām ir visgrūtāk kontrolējama. Tādējādi šī posma rekomendācijas ir vērstas uz regulējuma izpildāmības palielināšanu, uzraudzības kapacitātes padziļināšanu un praktisku mehānismu izveidi, kas samazina reklāmas pārorientēšanās risku uz mazāk uzraudzītiem kanāliem.

6. Sankciju un noteikumu izpildes nodrošināšanas mehānismu pilnveide

Mērķis: Padarīt reklāmas noteikumu pārkāpumus ekonomiski neizdevīgus un nodrošināt ātru reaģēšanu uz pārkāpumiem.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Ieviest pakāpenisku, samērīgu un pietiekami iedarbīgu sankciju sistēmu par azartspēļu reklāmas noteikumu pārkāpumiem,** paredzot dažāda līmeņa reakciju atkarībā no pārkāpuma rakstura, smaguma, apmēra un atkārtošanās, tostarp:
  - Brīdinājumu;
  - pienākumu nekavējoties pārtraukt vai izņemt prettiesisku reklāmu;
  - naudas sodu;
  - kā arī smagāku vai atkārtotu pārkāpumu gadījumā licences apturēšanu vai anulēšanu.
- **Noteikt, ka sankcijas par azartspēļu reklāmas noteikumu pārkāpumiem ir diferencējamas atbilstoši pārkāpuma smagumam, reklāmas faktiskajai sasniedzamībai un komersanta saimnieciskās darbības apmēram**, lai nodrošinātu to samērīgumu un pietiekamu preventīvo iedarbību.
- **Paredzēt atbildību ne tikai reklāmas devējam, bet arī reklāmas izplatītājam un citiem starpniekiem, tostarp grupas uzņēmumiem**, ja tie apzināti nodrošina aizliegtas azartspēļu reklāmas izvietošanu, izplatīšanu vai pieejamību auditorijai.
- **Paredzēt atsevišķu atbildību par slēpto reklāmu un maldinošu vai neatbilstošu reklāmas marķējumu**, ņemot vērā, ka šādas prakses būtiski apgrūtina reklāmas atpazīstamību un kalpo kā nozīmīgi reklāmas ierobežojumu apiešanas mehānismi.

> "*Licenci var apturēt – tas ir ļoti iedarbīgs mehānisms.*"
>
> **Citāts no intervijas ar PTAC pārstāvjiem**

7. Digitālās un pārrobežu vides uzraudzības, kontroles un izvērtēšanas stiprināšana

Mērķis: Stiprināt valsts spēju efektīvi uzraudzīt, ierobežot un izvērtēt azartspēļu reklāmas izplatību un ietekmi digitālajā un pārrobežu vidē, īpaši gadījumos, kad tā nonāk ārpus tradicionālās nacionālās uzraudzības tvēruma.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Izveidot specializētu digitālās uzraudzības funkciju vai vienību, kuras uzdevums ir sistemātiski identificēt, analizēt un uzraudzīt azartspēļu reklāmas izplatību digitālajā vidē**, īpašu uzmanību pievēršot algoritmiski mērķētai reklāmai, sociālajiem tīkliem, video platformām, kā arī partnerprogrammu un citu netiešas digitālās reklāmas formu izmantošanai.
- **Izveidot skaidrus sadarbības mehānismus ar lielākajām digitālajām platformām,** lai nodrošinātu savlaicīgu prettiesiskas azartspēļu reklāmas identificēšanu, izvērtēšanu un iespējami ātru ierobežošanu vai noņemšanu.
- **Stiprināt pasākumus nelegālo operatoru tīmekļvietņu pieejamības, ar tiem saistīto maksājumu plūsmu un reklāmas kanālu ierobežošanai,** attīstot koordinētu sadarbību ar interneta pakalpojumu sniedzējiem, bankām un maksājumu iestādēm.
- **Ieviest riskos balstītu uzraudzības pieeju,** kurā uzraudzības resursi prioritāri tiek novirzīti tām reklāmas formām, izplatīšanas kanāliem un auditorijām, kas rada augstāko kaitējuma risku, īpaši nepilngadīgo un jauniešu sasniedzamiem kanāliem, personalizētai reklāmai, netiešai zīmolvedībai un nelegālo operatoru reklāmas izplatībai.
- **Aktīvāk iesaistīties ES un starptautiskās sadarbības mehānismos**, lai stiprinātu informācijas un datu apmaiņu par pārrobežu azartspēļu reklāmas pārkāpumiem, veicinātu koordinētu rīcību ar citu valstu uzraudzības iestādēm un uzlabotu valsts spēju reaģēt uz digitālajā vidē izplatītu prettiesisku reklāmu, kas pārsniedz nacionālās jurisdikcijas robežas.
- **Nodrošināt regulāru reklāmas regulējuma ietekmes izvērtēšanu,** apkopojot datus par reklāmas ekspozīciju, pārkāpumu praksi, nepilngadīgo sasniedzamību un nelegālā tirgus aktivitāti, lai nepieciešamības gadījumā savlaicīgi pilnveidotu regulējumu un uzraudzības pieeju.

8. Legālā tirgus atpazīstamības nodrošināšana

Mērķis: Samazinot reklāmas kaitīgo ietekmi, vienlaikus nodrošināt, ka sabiedrība spēj atšķirt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus no nelegālā piedāvājuma.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Ieviest vienotu vizuālu marķējumu legālajiem operatoriem**, piemēram, oficiālu "licencēts Latvijā" zīmi, ko drīkst izmantot tikai licencēti pakalpojumu sniedzēji.
- **Atļaut operatoriem īstenot ierobežotu, skaidri regulētu informatīvu komunikāciju par to legālo statusu,** piemēram, informējot sabiedrību par saņemto licenci, darbības tiesiskumu un iekļaušanu oficiālajā licencēto operatoru sarakstā, vienlaikus nepieļaujot plaša apjoma komerciālu reklāmu, kas vērsta uz pakalpojumu agresīvu popularizēšanu, patēriņa veicināšanu vai jaunu klientu piesaisti.
- **Īstenot valsts mēroga informēšanas kampaņu par to, kā identificēt legālu operatoru un kādi riski saistīti ar nelegālu pakalpojumu izmantošanu.**

9. Nepilngadīgo un citu ievainojamo grupu īpaša aizsardzība

Mērķis: Samazināt reklāmas ietekmi uz grupām, kas ir īpaši jutīgas pret azartspēļu normalizāciju, impulsivitāti un digitāli mērķētu komunikāciju.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- **Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma uzraudzībā noteikt nepilngadīgo aizsardzību kā prioritāru riska jomu.**
- **Noteikt aizliegumu izvietot azartspēļu reklāmu saturā, kas paredzēts nepilngadīgajiem vai kurā nepilngadīgie veido nozīmīgu auditorijas daļu.**
- **Pastiprināt azartspēļu reklāmas ierobežojumus sporta vidē**, īpašu uzmanību pievēršot jaunatnes sportam, bērnu sporta pasākumiem un pārraidēm, kuru mērķauditorija ir jaunieši.
- **Noteikt, ka licencētie operatori nedrīkst īstenot personalizētu azartspēļu reklāmu attiecībā uz personām, kuras ir pašatteikušās no azartspēlēm vai atzītas par augsta riska klientiem**, ciktāl tas ir iespējams operatora rīcībā esošo datu un kontroles mehānismu ietvaros.

Ilgtermiņā īstenojamas rekomendācijas

Ilgtermiņā īstenojamās rekomendācijas ir vērstas uz to, lai azartspēļu un izložu reklāmas regulējums netiktu skatīts atrauti, bet gan kā daļa no vienotas sabiedrības veselības aizsardzības pieejas, kurā reklāmas ierobežošana tiek papildināta ar prevencijas, agrīnas intervences, palīdzības pieejamības un sabiedrības informēšanas pasākumiem. Šāda pieeja ļauj ne vien mazināt reklāmas tiešo ietekmi uz sabiedrību, bet arī stiprināt iedzīvotāju spēju atpazīt riskus, pieņemt informētus lēmumus un savlaicīgi saņemt atbalstu problemātiskas spēlēšanas gadījumā. Vienlaikus ilgtermiņa regulējumam jābūt pietiekami elastīgam, lai to varētu regulāri pielāgot tehnoloģiju attīstībai, reklāmas formātu pārmaiņām un tirgus dinamikai, saglabājot sabiedrības veselības aizsardzību kā centrālo prioritāti.

10. Integrētas prevencijas, palīdzības un sabiedrības informēšanas pieejas veidošana

Mērķis: Padarīt reklāmas regulējumu par daļu no plašākas sabiedrības veselības aizsardzības pieejas.

Praktiski īstenojamas rekomendācijas:

- Noteikt prasību visā atļautajā azartspēļu operatoru komunikācijā skaidri un uztverami iekļaut informāciju par pieejamajām palīdzības iespējām, pašatteikšanās sistēmu un atbildīgas spēles rīkiem, lai veicinātu risku apzināšanos un savlaicīgu atbalsta saņemšanu.
- **Paralēli regulējuma izmaiņām nodrošināt valsts līmeņa sabiedrības informēšanas kampaņas**, kuru mērķis ir veicināt izpratni par azartspēļu un izložu riskiem, finansiālu zaudējumu iespējamību, reklāmas ietekmes mehānismiem un nelegālā azartspēļu tirgus radītajiem apdraudējumiem patērētāju tiesībām, datu drošībai un iespējām saņemt aizsardzību strīdu gadījumos.
- **Attīstīt mērķētas prevencijas programmas jauniešiem, skolās un digitālajā vidē**, izmantojot vecumam atbilstošu valodu un reālus pieredzes stāstus.
- **Stiprināt viegli un savlaicīgi pieejamu atbalsta pakalpojumu pieejamību personām, kurām rodas ar procesu atkarībām saistīti riski vai problēmas**, tostarp attīstot anonīmas konsultācijas, palīdzības tālruņus, tiešsaistes čatus un digitālus pašpalīdzības risinājumus.
- **Noteikt pienākumu licencētajiem operatoriem īstenot savlaicīgas informēšanas un atbalsta pasākumus attiecībā uz klientiem, kuriem konstatējamas problemātiskas spēlēšanas riska pazīmes**, tostarp sniedzot informāciju par palīdzības iespējām un pašierobežošanās rīkiem.

Kopumā piedāvātās rekomendācijas veido pakāpenisku un savstarpēji saistītu rīcības ietvaru azartspēļu un izložu reklāmas politikas pilnveidei Latvijā. To secīga īstenošana ļautu vispirms nostiprināt skaidru un mūsdienu reklāmas videi atbilstošu normatīvo regulējumu, pēc tam stiprināt tā praktisku izpildi digitālajā un pārrobežu vidē, bet ilgtermiņā integrēt reklāmas kontroli plašākā sabiedrības veselības aizsardzības pieejā. Šādas pieejas galvenā priekšrocība ir samērīguma un iedarbīguma apvienošana: tā ne tikai mazina reklāmas radītos riskus nepilngadīgajiem un citām ievainojamām grupām, bet vienlaikus saglabā legālā tirgus identificējamību un uzlabo regulējuma īstenošanu praksē. Vienlaikus rekomendāciju ieviešana jāpapildina ar regulāru monitoringu un ietekmes izvērtēšanu, lai regulējumu būtu iespējams savlaicīgi pielāgot tehnoloģiju attīstībai, tirgus pārmaiņām un jauniem likuma noteikto ierobežojumu apiešanas veidiem.

Secinājumi

Latvijas azartspēļu un izložu nozarei raksturīga augsta ekonomiskās aktivitātes intensitāte un strukturāla pāreja uz interaktīvajām azartspēlēm, kas kļūst par dominējošo pakalpojumu sniegšanas un patēriņa kanālu. Lai gan Latvijas tirgus absolūtais apjoms starptautiskā salīdzinājumā ir neliels, nozares relatīvā ekonomiskā nozīme un iedzīvotāju izdevumi azartspēlēm ir augsti. Nozare demonstrē augstu ekonomisko dinamiku un rentabilitāti, taču tās fiskālais pienesums valsts kopbudžetā ir salīdzinoši ierobežots. Nozares sociālekonomiskā ietekme kopumā ir divējāda: tās radītais ekonomiskais pienesums pastāv līdztekus būtiskām tiešām un netiešām izmaksām sabiedrībai.

Iesaistīšanās azartspēlēs un izlozēs par naudu Latvijas sabiedrībā ir plaši izplatīta, taču ar to saistītā kaitējuma risks dažādās iedzīvotāju grupās nav vienmērīgs. Kopējā populācijā biežāk sastopama epizodiska dalība zemāka riska spēļu veidos, savukārt jauniešu iesaiste vairāk koncentrējas tiešsaistes vidē un augstākas intensitātes spēlēs. Paaugstināts problemātiskas spēlēšanas risks biežāk konstatējams jauniešiem, regulāriem spēlētājiem un personām, kuras iesaistās riskantākos spēļu veidos. Jauniešu neaizsargātību pastiprina vairāku faktoru kopums – intensīvāka iesaiste, riskantāku spēļu izvēle, lielāka saskare ar digitālo reklāmu, zemāka risku uztvere un tolerantāka attieksme pret azartspēlēm.

Azartspēļu atkarības veidošanās ir daudzfaktoru un kumulatīvs process, kurā reklāma nav patstāvīgs cēlonis, bet darbojas kā strukturāli nozīmīgs problemātiskas spēlēšanas riska pastiprinātājs. Reklāma veicina azartspēļu normalizāciju, palielina interesi par piedāvājumu un var rosināt spēlēšanas uzsākšanu vai intensificēšanu. Tās ietekme var būt izteiktāka jauniešu un personu ar jau paaugstinātu problemātiskas spēlēšanas risku vidū. Digitālā vide šo ietekmi pastiprina, nodrošinot pastāvīgu azartspēļu pieejamību, personalizētu mārketingu un grūtāk kontrolējamu saskari ar azartspēļu stimuliem.

Latvijā spēkā esošais azartspēļu reklāmas aizliegums nav nodrošinājis zemu azartspēļu zīmolu redzamību informatīvajā vidē. Pētījumā konstatētā reklāmas aktivitāte liecina par būtisku atšķirību starp regulējuma formālo stingrību un sabiedrības faktisko saskari ar komerciālo komunikāciju. Nozares komunikācijā tiek izmantots hibrīdmodelis, kurā ilgtermiņa zīmola atpazīstamības veidošana un uzturēšana ir apvienota ar tūlītēju iesaisti veicinošiem stimuliem. Būtiska nozīme ir sporta tematikai, sponsorēšanai un sabiedrībā pazīstamu personu iesaistei, kas ļauj azartspēļu zīmolus sasaistīt ar sociāli pieņemamu un emocionāli pozitīvu kontekstu. Daļā reklāmu izmantoti arī vizuāli un saturiski elementi, kas var uzrunāt bērnus un jauniešus, tādējādi palielinot agrīnas saskares un azartspēļu normalizācijas risku.

Azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma efektivitāti nosaka ne tikai ierobežojumu stingrība, bet arī to skaidrība, aptvertie komunikācijas veidi un piemērošanas iespējas. Latvijas regulējumu veido vairāki savstarpēji saistīti normatīvie akti, taču atšķirīgais azartspēļu un izložu reklāmas regulējums un skaidri noteiktas vadošās uzraudzības institūcijas trūkums apgrūtina konsekventu prasību piemērošanu. Ārvalstu pieredze liecina, ka regulējumam jāspēj aptvert digitālās reklāmas formas, zīmolvedību un pārrobežu komunikāciju, vienlaikus nodrošinot īpašu aizsardzību nepilngadīgajiem un citām ievainojamām sabiedrības grupām.

Latvijas azartspēļu reklāmas politika ir konceptuāli pamatota, taču tās ilgtspēju apdraud valsts ierobežotā spēja pielāgot politikas instrumentus mainīgajai reklāmas videi un nodrošināt efektīvu uzraudzību. Uzraudzība ir institucionāli sadrumstalota un lielā mērā balstīta uz reaģēšanu uz sūdzībām, nevis proaktīvu reklāmas vides monitoringu. Turklāt veidojas regulējuma asimetrija: licencētie tirgus dalībnieki ir pakļauti stingriem ierobežojumiem, kamēr nelicencētie un ārvalstu operatori digitālajā vidē bieži paliek ārpus efektīvas kontroles, tādējādi mazinot politikas kopējo iedarbīgumu un patērētāju aizsardzību. Tādējādi azartspēļu reklāmas politika nav īstenojama izolēti, bet gan saskaņā ar plašāku sabiedrības veselības aizsardzības kontekstu.

Politikas scenāriju salīdzinājums apliecina, ka neviena no izvērtētajām pieejām vienlaikus nenodrošina maksimālu sabiedrības veselības aizsardzību, minimālu ekonomisko ietekmi un augstu praktisko īstenojamību. Stingrāki reklāmas ierobežojumi var radīt lielākus sabiedrības veselības ieguvumus, tomēr, nepalielinot uzraudzības spējas, tie var veicināt reklāmas un pieprasījuma pārorientēšanos uz grūtāk kontrolējamiem digitālajiem, pārrobežu un nelegālajiem kanāliem. Pašreizējās pieejas saglabāšana nenovērstu konstatētās regulējuma un uzraudzības nepilnības, savukārt visaptverošs aizliegums būtu saistīts ar lielākiem īstenošanas, ekonomiskajiem un nelegālā tirgus attīstības riskiem. No izvērtētajiem politikas scenārijiem līdzsvarotāko risinājumu nodrošina azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pārstrukturēšana un precizēšana, kas sniedz iespēju pastiprināt sabiedrības un ievainojamo grupu aizsardzību, vienlaikus saglabājot regulējuma samērīgumu, praktisko īstenojamību un legālā tirgus atpazīstamību.

Izmantotā literatūra

Zinātniskā literatūra

Andrie, E.K., Tzavara, C.K., Tzavela, E., Richardson, C., Greydanus, D., Tsolia, M., Tsitsika, A.K., 2019. Gambling involvement and problem gambling correlates among European adolescents: Results from the European Network for Addictive Behavior study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Pieejams: https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Andrie%20et%20al%20(2019)_Gambling%20involvement%20and%20problem%20gambling%20correlates%20among%20European%20adolescents_Final.pdf

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., O'Brien, K.S., 2020. The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, pp. 89–101. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010

Buribayev, Y., Abdinova, M., Lambekova, A., 2025. Digital risks and self-regulation: an international analysis of the spread of gambling addiction. *Procedia Computer Scienc*e, 272, pp. 433–438. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.10.227

Chanauria, N. and Abbas, S., 2025. Impact of family education on online gambling addiction: An age-structured modelling approach. *Journal of Mathematical Analysis and Applications*, 545(2), 129181. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.jmaa.2024.129181

Chen, S.-C., Huang, T.-F., Chang, K., Chang, F.-C., Chiang, S.C., Chiu, C.-H., Chen, P.-H., Miao, N.-F., Chuang, H.-Y., 2026. Association between school phone restriction policies and adolescents' cyberbullying, gambling, and substance use behaviors. *Computers in Human Behavior*, 177, 108898. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108898

Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C., 2010. An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. International Journal of Mental Health and Addiction, 8, pp. 21–34. DOI 10.1007/s11469-009-9211-7

Dias, S.E., Merkouris, S.S., Rodda, S.N., Dowling, N.A., 2025. Gambling motives and problem gambling: Exploring psychological moderators in the pathways model. *Addictive Behaviors*, 162, 108235. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108235

Diaz, K.G., Ornberg, J.C., Reitan, T., 2024. Balancing conflicting interests: stakeholders' interpretationsof 'moderation' in Swedish gambling advertising legislation. *International Gambling Studies*, 24(3), pp. 419–438. Pieejams: https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2323044

Dowling, N.A., Merkouris, S.S., Greenwood, C.J., Oldenhof, E., Toumbourou, J.W., Youssef, G.J., 2017. Early risk and protective factors for problem gambling: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review*, 51, pp. 109–124. Pieejams: 10.1016/j.cpr.2016.10.008

Esparaza-Reig, J., Marti-Vilar, M., Gonzalez-Sala, F., Merino-Soto, C., Hernandez-Salinas, G., Toledano-Toledano, F., 2023. Health-Related, Social and Cognitive Factors Explaining Gambling Addiction. *Healthcare*, 11(19), 2657. Pieejams: https://doi.org/10.3390/healthcare11192657

Ferre, F., Roncero, M., Szerman, N., Basurte-Villamor, I., Vega, P., Nieves, N., Civeira, I., Arango, C., 2025. A population-based screening program provides insights into the characteristics and behaviors of individuals who self-refer for gambling disorder. *Spanish Journal of Psychiatry and Mental Health* [In Press]. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.sjpmh.2025.07.002

Garcia-Perez, A., Krotter, A., Aonso-Diego, G., 2024. The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data. *Public Health*, 234, pp. 170–177. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025

Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., Le Reste, J-Y., 2021. Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. Frontiers in Psychiatry, 12, 583817. Pieejams: https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.583817

Hagfors, H., Vuorinen, I., Savolainen, I., Oksanen, A., 2023. A longitudinal study of gambling motives, problem gambling and need frustration. *Addictive Behaviors*, 144, 107733. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107733

Hautamaki, S., Marionneau, V., Castren, S., Palomaki, J., Raisamo, S., Lintoen, T., Portfors, P., Latvala, T., 2025. Methodologies and estimates of social costs of gambling: A scoping review. *Social Science & Medicine*, 371, 117940. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2025.117940

Hofmarcher, T., Romild, U., Spangberg, J., Persson, U., Hakansson, A., 2020. The societal costs of problem gambling in Sweden. *BMC Public Health*, 20, 1921. Pieejams; https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-020-10008-9

Ibragim, A., Issatayeva, B., Kuanzhanova, K., Mandykayeva, A., Mambetalina, A., 2025. Psychological rehabilitation of individuals with alcohol use disorder, drug addiction, gambling disorder, and codependency. *Acta Psychologica*, 257, 105052. Pieejams: 10.1016/j.actpsy.2025.105052

Kroenke, K., Spitzer, R., Williams, J.B.W., 2001. The PHQ-9. Validity of a Brief Depression Severity Measure. *Journal of General Internal Medicine*, 16(9), pp. 606–613. Pieejams: https://doi.org/10.1046/j.1525-1497.2001.016009606.x

Latvala, T., Heiskanen, M., Marionneau, V., Lind, K., Gronroos, T., Castren, S., 2025. Suicidal thoughts, problem gambling severity and utilisation of health care and social services: A population-based study in Finland. *Addictive Behaviors Reports*, [In Press], 100658. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.abrep.2025.100658

Macerinskiene, I., Lace, N., geneliene, G., 2021. Evaluation of Gambling Sector Activity in Lithuania, Latvia, Slovak Republic and Czech Republic. *SHS Web of Conferences*, 92, 07038. Pieejams: https://doi.org/10.1051/shsconf/20219207038

Magi, A., Horvath, Z., Villalaba-Garcia, C., Paksi, B., Eisinger, A., Felvinczi, K., Stewart, S.H., Bothe, B., Kokonyei, G., Demetrovics, Z., Czako, A., 2025. An extended model of gambling motives: The first results with the long and short versions of the gambling motives questionnaire-revised. *Comprehensive Psychiatry*, 143, 152633. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2025.152633

Martin-Perez, C., Vadillo, M.A., van Holst, R.J., Perales, J.C., Navas, J.F., 2025. Evidence on the effectiveness of a gamified intervention for gambling prevention problems in vocational training and university students. *Acta Psychologica*, 261, 105825. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105825

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Ptyce, R., Field, M., Sharpe, C., Goyder, E., 2023. What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, pp. 124–130. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019

McGrane, E., Pryce, R., Field, M., Wilson, L., Goyder, E., 2026. The effect of television advertising on gambling behaviour: a quasi-experimental study during the 2022 Qatar FIFA World Cup. *Addictive Behaviors Reports*, 23, 100666. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.abrep.2026.100666

Mihai, F., Aleca, O.M., Iordache, D.-M., 2025. AI Personalization and Its Influence on Online Gamblers' Behavior. *Behavioral Sciences*, 15(6), 779. Pieejams: https://doi.org/10.3390/bs15060779

Niewiadomska, I., Panasiuk, L., Chwaszcz, J., Furtak-Niczyporuk, M., Dreher, P., Zygo, K., Jaroszyński, J., Mela, A., 2020. Prevalence and selected determinants of the risk of problem gambling among Polish secondary school students. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 27(4), pp. 650–656. Pieejams: https://doi.org/10.26444/aaem/127590

Pangborn, N., Froude, A.M., Barkovich, L., Brassard, S., Balodis, I.M., 2025. Acute stress response dysfunction in problem gambling (PG) and relationships with features of addiction. *Psychoneuroendocrinology*, 180, 107563. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2025.107563

Pisarska, A. and Ostaszewski, K., 2020. Factors associated with youth gambling: longitudinal study among high school students. *Public Health*, 184, pp. 33–40. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.03.017

Purves, R.I., Critchlow, N., Morgan, A., Stead, M., Dobbie, F. 2020. Examining the frequency and nature of gambling marketing in televised broadcasts of professional sporting events in the United Kingdom. *Public Health*, 184, pp. 71–78. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.02.012

Renna, M., Mehanovic, E., Giraudi, G., Sciutto, A., Viola, E., Martorana, M., Vadrucci, S., Ginechesi, M., Vullo, C., Ceccano, A., Andrà, C., Casella, P., Faggiano, F., Vigna-Taglianti, F., the GAPUnplugged Coordination Group, 2025. Correlates of Gambling Behaviour Among Adolescents: The Role of

Psychological Factors, School Behaviours, and Normative Perceptions. *Behavioral Sciences*, 15(5), 653. Pieejams: https://doi.org/10.3390/bs15050653

Spitzer, R.L., Kroenke, K., Williams, J.B.W., Lowe, B., 2006. A Brief Measure for Assessing Generalized Anxiety Disorder: The GAD-7. *Archives of Internal Medicine*,166(10), pp. 1092–1097. Pieejams: https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/410326

Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., Roderique-Davies, G., 2021. Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21, 718. Pieejams: https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-021-10805-w

Tran, L.T., Wardle, H., Colledge-Frisby, S., Taylor, S., Lynch, M., Rehm, J., Volberg, R., Marionneau, V., Saxena, S., Bunn, C., Farrell, M., Degenhardt, L., 2024. The prevalence of gambling and problematic gambling: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 9(8), e594 - e613. Pieejams: https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00126-9

Vestergaard, S.V., Ulrichsen, S.P., Dahl, C.M., Marcussen, T., Christiansen, C.F., 2023. Comorbidity, Criminality, and Costs of Patients Treated for Gambling Disorder in Denmark. *Journal of Gambling Studies*, 39, pp. 1765–1780. Pieejams: https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-023-10255-6

Yin, Q., Chen, T., Long, Y., Zhai, J., Liu, X., Liu, W., Zhao, M., Du, J., 2024. Neurophysiological correlates of trait and behavioral impulsivity across methamphetamine and gambling Addiction. *Heliyon*, 10(23), e40212. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40212

Wardle, H., Critchlow, N., Brown, A., Donnachie, C., Kolesnikov, A., Hunt, K., 2022. The association between gambling marketing and unplanned gambling spend: Synthesised findings from two online cross-sectional surveys. *Addictive Behaviors*, 135, 107440. Pieejams: https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107440

Pētījumi, izvērtējumi un pārskati

ANJ, 2024. *Plan stratégique 2024–2026.* Pieejams: https://anj.fr/sites/default/files/2024-05/Plan%20strat%C3%A9gique%20de%20l%27ANJ%202024-2026.pdf

Autorité nationale des jeux, 2024. *Bilan du marché des jeux d'argent et de hasard 2024.* Pieejams: https://anj.fr/sites/default/files/2025-05/Bilan%20du%20march%C3%A9%20des%20jeux%20d%27argent%20et%20de%20hasard%20en%20France%20-%202024.pdf. bdoc.ofdt.fr

Baxter, C.M., Young, M.M., Volberg, R., Kokkalou, C., 2023. *Gambling and problem gambling in the Republic of Cyprus: Results of a 2022 national quantitative survey*. Pieejams: https://nba.gov.cy/wp-content/uploads/Gambling-and-PG-in-Cyprus-2022-Report.pdf

BEUC, 2023. *From Influence to Responsibility. Time to regulate influencer marketing.* Pieejams: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf

Bhattacharjee, A., Dolton, P., Mosley, M., Pabst, A., 2023. *The Fiscal Costs and Benefits of Problem Gambling: Towards Better Estimates.* Pieejams: https://niesr.ac.uk/wp-content/uploads/2023/04/The-Fiscal-Costs-and-Benefits-of-Problem-Gambling-1.pdf

Carran, M., 2022. *Consumer Protection In European Online Gambling Regulation. Monitoring Gambling Engagement And Problem Gambling Prevalence Within Selected European Jurisdictions.* Pieejams: https://www.egba.eu/uploads/2022/05/Monitoring-Gambling-Prevalence-Study-01May2022.pdf

Cerulli-Harms, A., Munsch, M., Thorun, C., Michaelsen, F., Hausemer, P., 2020. *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers.* Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies of the European Parliament. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU(2020)652727_EN.pdf

De Francisco, M., 2024. *The domino effect of gambling regulation*. Pieejams: https://www.imgl.org/publications/imgl-magazine-volume-3-no-1/the-domino-effect-of-gambling-regulation/

EGBA, 2021. *Analysis: Multi-licensing has become Europe's preferred online gambling regulation, but few monopolies remain.* Pieejams: https://www.egba.eu/news-post/analysis-multi-licensing-has-become-europes-preferred-online-gambling-regulation-but-few-monopolies-remain/

EGBA, 2024. *Sustainability Report 2024. Cooperating on a sustainable approach to gambling.* Pieejams: https://www.egba.eu/uploads/2024/07/240718-EGBA-Sustainability-Report-2024-Final.pdf

EGBA, 2025. *Sustainability Report 2025. Creating social value through safer play and responsible operations.* Pieejams: https://www.egba.eu/uploads/2025/07/250709-EGBA-Annual-Sustainability-Report-2025-Final.pdf

Estonian Consumer Protection and Technical Regulatory Authority, 2023. A Guide to Advertising Gambling. Pieejams: https://ttja.ee/en/media/3100/download

European Gaming and Betting Association, 2020. *Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling.* Pieejams: https://www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf

European Lotteries, 2014. *The European Lotteries Code of Conduct on Sports Betting.* Pieejams: https://www.european-lotteries.org/system/files/2021-02/Code%20of%20Conduct_2014_FINAL_EN_20.pdf

European Lotteries, 2019. *EL CRS Guidelines.* Pieejams: https://www.european-lotteries.org/system/files/2021-09/CSR%20Guidelines.pdf

FM, 2024. *Informatīvais ziņojums "Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021.–2027. gadam darba plāna starpposma novērtējumu".* Pieejams: https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/8dea9e88-109b-4888-adda-30d7de61e7f4

Fourberg, N., Tas, S., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., De Streel, A., Jacquemin, H., Hill, J., Nunu, M., Bourguigon, C., Jacques, F., ledger, M., Lognoul, M., 2021. *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice.* Study. European Parliamentary Research Service. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf

H2 Gambling Capital, 2025. *H2 Italy regulatory update.* Pieejams: https://h2gc.com/site/assets/reports-and-podcasts/h2-italy-regulatory-update.pdf

H2 Gambling Capital, 2026. *Padziļināta analīze par nelegālo azartspēļu tirgu Latvijā 2025. gadā*. Pieejams: https://llab.lv/wp-content/uploads/2026/04/H2_LLAB_2025_majas-lapai.pdf

Ipsos UK, 2023. *Problem Gambling Severity Index: Extended Summary Report.* Pieejams: https://www.gambleaware.org/media/x4ggkkic/pgsi-extended-summary.pdf

Laaninen, T. and Bol, J., 2025. *Youth and social media*. Briefing. European Parliamentary Research Service. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779235/EPRS_BRI(2025)779235_EN.pdf

LLAB, 2025. *Pārskats par procesu atkarībām Latvijā un ārstēšanas un sociālās rehabilitācijas pieejamību personām ar azartspēļu atkarību*. Pieejams: https://llab.lv/wp-content/uploads/2025/11/LIAB-parskats_FIN_WEB-7.pdf

Molinaro, S., Benedetti, E., Cerrai, S., Cotichini, R., Scalese, M., Arpa, S., Chomynová, P., Ekholm, O., Kilibarda, B., Strizek, J., Arnold, P., Hanafin, J., Shevchenko, S., Vorobjov, S., Raitasalo, K., Birnbaumer-Onder, M., Bondar, T., Brime, B., Bye, E.K., Chileva, A., Clancy, L., Đurišić, T., Elekes, Z., Fotiou, A., Þóra Guðjohnsen, R., Haskuka, M., Iliescu, R., Kjosevska, E., Kopányiová, A., Lavado, E., Urdih Lazar, T., Markelić, M., Marty, J., Monshouwer, K., Olderbak, S., Pleșca, V., Rupšienė, L., Sierosławski, J., Spilka, S., Sturua, L., Svensson, J., Vanaga-Arāja, D., Skaalum Petersen, M., Yiasemi, I., Pedro Matias, J., 2025. *ESPAD Report 2024. Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs.* Pieejams: https://www.espad.org/sites/default/files/espad-report-2024-TD0125014ENN.pdf

Mutatayi, C. and Malok, S., 2025a. *Les jeux d'argent et de hasard en France en 2024.* Pieejams: https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=35912

Mutatayi, C. and Malok, S., 2025b. *Online sports betting advertising content in France between 2014 and 2024*. Pieejams: https://en.ofdt.fr/en/publication/2025/online-sports-betting-advertising-content-france-between-2014-and-2024-2510

NEPLP, 2023. *Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Vadlīnijas sankciju piemērošanā par administratīvajiem un reklāmas pārkāpumiem.* Pieejams: https://www.neplp.lv/lv/media/6714/download?attachment

Niestadt, M., 2025. *Regulating influencer marketing in the European Union.* Briefing. European Parliamentary Research Service. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779254/EPRS_BRI(2025)779254_EN.pdf

Office for Health Improvement & Disparities, 2023. *The economic and social cost of harms associated with gambling in England.* Pieejams: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1128002/The-economic-cost-of-gambling-related-harm-in-England_evidence-update-2023.pdf

Putniņa, A., Pokšāns, A., Brants, M., 2019. *Pētījums par procesu atkarību (azartspēļu, sociālo mediju, datorspēļu atkarība) izplatību Latvijas iedzīvotāju vidū un to ietekmējošiem riska faktoriem.* Pieejams: https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/08/Atkaribu_azartsp_socialo-mediju_datorsp_atkar_PETIJUMS.pdf

Quaglio, G. and Millar, S., 2020. *Potentially negative effects of internet use.* In-depth Analysis. European Parliamentary Research Service. Pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/641540/EPRS_IDA(2020)641540_EN.pdf

Sbordoni, S., 2025. *Gaming Law 2025: Italy*. Pieejams: https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/gaming-law-2025/italy

SEPLP, 2025. *Vadlīnijas paziņojumu veidošanai un izvietošanai VSIA "Latvijas Sabiedriskais medijs" programmās un pakalpojumos.* Pieejams: https://www.seplp.lv/lv/redakcionalas-vadlinijas-etikas-kodekss-un-citi-padomes-lemumi#padomes-lemumi

The Pompidou Group, 2024. *Risks and harms associated with online gaming and gambling.* Pieejams: https://rm.coe.int/expert-report-risks-and-harms-online-gaming-and-gambling-en/1680b1e5fc

World Lottery Assocation, 2021. *Code of Conduct.* Pieejams: https://world-lotteries.org/volumes/downloads/Download_Center/Legal/Code_of_Conduct/202103_EN_WLA_Code_of_Conduct.pdf

Normatīvie akti un politikas plānošanas dokumenti

Advertising Act. Riigikogu, 2008. 2026. gada 9. marta redakcija. Pieejams: https://www.riigiteataja.ee/en/eli/509032026001/consolide

Alcohol Act. Riigikogu, 2001. 2026. gada 18. februāra redakcija. Pieejams: https://www.riigiteataja.ee/en/eli/518022026005/consolide

Azartspēļu un izložu likuma tiesību akta projekts. Latvijas Republikas Saeima, 27.10.2005. Pieejams: https://www.saeima.lv/Lapas/8Sae_Lprj/lasa-dd=LP1419_0.htm

Azartspēļu un izložu likums. Latvijas Republikas Saeima, 17.11.2005. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/122941

Ceļā uz visaptverošu Eiropas regulējumu tiešsaistes azartspēlēm. Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai. Eiropas Komisija, 23.10.2012. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52012DC0596

Code de la sécurité intérieure. Le Président de la République, 12.03.2012. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000025503132

Code de l'environnement. L'Assemblée nationale et le Sénat, 2000. 2004. gada 14. novembra redakcija. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006834686

Code général des impôts. Le Président de la République, 14.03.2016. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069577/LEGISCTA000006191933?isAbrogated=true#LEGIARTI000036366547

Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Le Premier ministre, 1992. 2022. gada 5. maija redakcija. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165

Décreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonchè delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, n. 449. Il Presidente della Repubblica, 26.10.2001. Pieejams: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:presidente.repubblica:decreto:2001-10-26;430~art13

Decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 41, Disposizioni in materia di riordino del settore dei giochi, a partire da quelli a distanza, ai sensi dell'articolo 15 della legge 9 agosto 2023, n. 111. Il Presidente della Repubblica, 25.03.2024. Pieejams: https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2024-04-03&atto.codiceRedazionale=24G00060&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=cf348f04-dc80-4741-96b3-25836dfe548a&tabID=0.504226696904063&title=lbl.dettaglioAtto

Decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36, Codice dei contratti pubblici in attuazione dell'articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici. Il Presidente della Repubblica, 31.03.2023. Pieejams: https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2023-03-31&atto.codiceRedazionale=23G00044&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=08e42fae-cf96-4407-a28c-d4cc18bc5274&tabID=0.45973340045190536&title=lbl.dettaglioAtto

Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229. Il Presidente della Repubblica, 06.09.2005. Pieejams: https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=507a37d9-2afe-49c7-a5be-a3c9fd6d6097&tabID=0.08402958961581142&title=lbl.dettaglioAtto

Decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese. Il Presidente della Repubblica, 12.07.2018. Pieejams: https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2018-07-13&atto.codiceRedazionale=18G00112&atto.articolo.numero=0&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.sottoArticolo1=0&qId=df481299-60ce-4ee9-bed3-117d566cc5ca&tabID=0.96299608544763 17&title=lbl.dettaglioAtto

Délibération n° 2022-73 du 19 octobre 2022 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision, de radio et de médias audiovisuels à la demande, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé. Autorité nationale des jeux, 19.10.2022. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046528290

Deputātu J. Stepaņenko un Ļ. Švecovas priekšlikumi likumprojektam 1018/Lp13 "Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" 2. lasījumam. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/474EE984D8A7EAC4C22586B2004D349C?OpenDocument

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), 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 (Negodīgas komercprakses direktīva). Eiropas Parlaments un Padome, 11.05.2005. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex:32005L0029

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Latvijas Republikas Saeima, 12.07.2010. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums

Elektronisko sakaru likums. Latvijas Republikas Saeima, 14.07.2022. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/334345-elektronisko-sakaru-likums

Gambling Act. Riigikogu, 2008. 2020. gada 25. novembra redakcija. Pieejams: https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/525112020004/consolide/current

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā. Latvijas Republikas Saeima, 15.04.2021. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/322539

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā (23-TA-890). Ministru kabinets, 13.08.2024. Pieejams: https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/27410142-72ef-4342-948c-e276d4ab0bc7

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā, Nr. 705/Lp14. Latvijas Republikas Saeima, 23.09.2024. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS14/saeimalivs14.nsf/webSasaiste?OpenView&restricttocategory=705/Lp14

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā, Nr. 1081/Lp14. Latvijas Republikas Saeima, 06.11.2025. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS14/saeimalivs14.nsf/webSasaiste?OpenView&restricttocategory=1081/Lp14

Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā. Latvijas Republikas Saeima, 03.12.2025. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/365268

Grozījumi Elektronisko sakaru likumā. Latvijas Republikas Saeima, 03.12.2025. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/365253-grozijumi-elektronisko-sakaru-likuma

Grozījumi Reklāmas likumā (23-TA-2074). Ministru kabinets, 13.08.2024. Pieejams: https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/9387df29-e931-4041-b342-86cbf7baa81b

Grozījums Reklāmas likumā, Nr. 706/Lp14. Latvijas Republikas Saeima, 2024. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS14/saeimalivs14.nsf/webSasaiste?OpenView&restricttocategory=706/Lp14

Grozījumu Azartspēļu un izložu likuma tiesību akta projekts (Nr. 111.9/2-55-13/21). Latvijas Republikas Saeima. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/83E8EBF9EEAB8CA6C22586A1003F5B85?OpenDocument

Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas nolikums. Ministru kabineta noteikumi Nr. 176, 25.03.2004. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/86981-izlozu-un-azartspelu-uzraudzibas-inspekcijas-nolikums

Komisijas Ieteikums (2014. gada 14. jūlijs) par principiem, ko piemēro, lai aizsargātu tiešsaistes azartspēļu pakalpojumu patērētājus un spēlētājus un novērstu nepilngadīgo iesaistīšanos tiešsaistes azartspēlēs Dokuments attiecas uz EEZ. Eiropas Komisija, 14.07.2014. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:32014H0478

Legge 3 agosto 2009, n. 102, Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 1° luglio 2009, n. 78, recante provvedimenti anticrisi, nonché proroga di termini e della partecipazione italiana a missioni internazionali. Il Presidente della Repubblica, 03.08.2009. Pieejams: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2009-08-03;102

Lieta C-194/25. Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu kopsavilkums saskaņā ar Tiesas Reglamenta 98. panta 1. punktu. Eiropas Savienības Tiesa, 11.03.2025. Pieejams: https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/document/C/2025/C-0194-25-00000000RP-01-P-01/DDP/298769-LV-1-pdf

Lietuvos Respublikos loterijų un lošimų mokesčio įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas, 2001. 2025. gada 1. janvāra redakcija. Pieejams: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.133563/asr

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas, 2000. 2025. gada 1. februāra redakcija. Pieejams: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.303FC0152D04/asr

Lietuvos Respublikos loterijų įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas, 2003. 2025. gada 1. maija redakcija. Pieejams: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E90A0DD29952/asr

Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas, 2001. 2025. gada 1. novembra redakcija. Pieejams: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E5509883EBB4/asr

Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas, 2001. 2027. gada 1. janvāra redakcija. Pieejams: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E5509883EBB4/XdDYsWVtKI?csrt=15043749082088486160

Likums "Par izlozēm un azartspēlēm". Latvijas Republikas Saeima, 16.06.1994. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/57414/redakcijas-datums/2004/01/01

Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. L'Assemblée nationale et le Sénat, 12.05.2010. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022204510

Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. L'Assemblée nationale et le Sénat, 12.05.2010. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000022206559

LOI n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises. L'Assemblée nationale et le Sénat, 22.05.2019. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000039183543

LOI n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises. L'Assemblée nationale et le Sénat, 22.05.2019. Pieejams: https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000051269709

Marknadsföringslag (2008:486). Sveriges riksdag, 05.06.2008. Pieejams: https://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2008:486

Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Latvijas Republikas Saeima, 22.11.2007. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/167759-negodigas-komercprakses-aizlieguma-likums

Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādnēm 2021.–2027. gadam. Ministru kabineta rīkojums Nr. 509, 14.07.2021. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/324799-par-azartspelu-un-izlozu-politikas-pamatnostadnem-2021-2027-gadam

Par Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādņu 2021–2027. gadam darba plānu. Ministru kabineta rīkojums Nr. 193, 23.03.2022. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/331011-par-azartspelu-un-izlozu-politikas-pamatnostadnu-20212027-gadam-darba-planu

Par Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas pievienošanu Valsts ieņēmumu dienestam. Ministru kabineta rīkojums Nr. 630, 03.10.2025. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/363500

Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums. Ministru kabineta noteikumi Nr. 632, 01.08.2006. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/141277-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-centra-nolikums

Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Latvijas Republikas Saeima, 18.03.1999. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/23309-pateretaju-tiesibu-aizsardzibas-likums

Preču un pakalpojumu loteriju likums. Latvijas Republikas Saeima, 19.06.2003. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/76989-precu-un-pakalpojumu-loteriju-likums

Preču zīmju likums. Latvijas Republikas Saeima, 06.02.2020. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/312695-precu-zimju-likums

Priekšlikumi 2. Lasījumam likumprojektā "Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" (1018/Lp13). Latvijas Republikas Saeima. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS13/saeimalivs13.nsf/0/8EF19A1483862E4CC22586B7003BBCF2?OpenDocument

Priekšlikumi pirms 2. lasījuma likumprojektā "Grozījumi Azartspēļu un izložu likumā" (1081/Lp14). Latvijas Republikas Saeima. Pieejams: https://titania.saeima.lv/LIVS14/saeimalivs14.nsf/0/CF7C6E7BE4197621C2258D4D004543DE?OpenDocument

Reklāmas likums. Latvijas Republikas Saeima, 20.12.1999. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/163-reklamas-likums

Spellag (2018:1138). Sveriges riksdag, 14.06.2018. Pieejams: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138/#K15

Zaļā grāmata par tiešsaistes azartspēlēm iekšējā tirgū. Eiropas Komisija, 24.03.2011. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX:52011DC0128

Datu avoti

CSP, 2025a. *Azartspēles*. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__AZ__AZA/?tablelist=true

CSP, 2025b. *Izlozes*. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__AZ__AZI/?tablelist=true

CSP, 2025c. *IKP060. Bruto pievienotās vērtības sadalījums pa darbības veidiem (NACE 2. red.) 1995 – 2024*. Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP060/

CSP, 2025. *Bruto kapitālieguldījumi pa darbības veidiem (faktiskajās cenās, tūkst. eiro) 2010 – 2024.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UF__UFI/UFI010/

CSP, 2026a. *Azartspēļu iekārtu skaits pēc to atrašanās vietas 2021M07–2026M04.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__AZ__AZA/AZA020m/

CSP, 2026b. *Bruto pievienotās vērtības sadalījums pa darbības veidiem (NACE 2. red.) 1995–2025.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP060/

CSP, 2026c. *Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos, valstspilsētās un novados gada sākumā 2012 – 2026.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD041/

CSP, 2026d. *Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas.* Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/247-iedzivotaju-skaits-un-ta-izmainas

CSP, 2026e. Iekšzemes kopprodukts un bruto pievienotā vērtība. Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/2411-iekszemes-kopprodukts-un-bruto-pievienota-vertiba

CSP, 2026f. *Neto ieņēmumi no azartspēlēm (milj. eiro) 2007 – 2025.* Pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__NOZ__AZ__AZA/AZA010

CSP, 2026g. *Piedāvājuma un izlietojuma tabulas.* Pieejams: https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/valsts-ekonomika/ikp-gada/23235-piedavajuma-un-izlietojuma-tabulas?themeCode=IK

Eurostat, 2026. *Enterprises by detailed NACE Rev. 2 activity and special aggregates.* Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sbs_ovw_act__custom_21569116/default/table

FM, 2024. *Nodokļu ieņēmumu sadalījums pa budžetiem 2025.gadā*. Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/nodoklu-ienemumu-sadalijums-pa-budzetiem-2025gada

Gemius *AdReal datubāze*. Pieejams: https://adreal.gemius.com/lv/top/

Gemius, 2025. *GemiusAudience novembrī apmeklētāko vietņu TOP 20*. Pieejams: https://gemius.com/lv/blogs/gemiusaudience-novembri-apmekletako-vietnu-top/

IAUI, 2024. *Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas sniegtie pakalpojumi*. Pieejams: https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/inspekcijas-sniegtie-pakalpojumi-2021-gada

IAUI, 2025a. *Operatīvie statistikas dati*. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/operativie-statistikas-dati

IAUI, 2025b. Statistikas dati par Izlozēm un Momentloterijām. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/par-izlozem

IAUI, 2025c. Statistikas dati par Azartspēlēm. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/par-azartspelem

IAUI, 2025d. *Plānotais azartspēļu iekārtu izvietojums pa novadiem/republikas pilsētām*. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/planotais-azartspelu-iekartu-izvietojums-pa-novadiemrepublikas-pilsetam

IAUI, 2025e. *Publikācijas un pārskati*. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/publikacijas-un-parskati

IAUI, 2026a. *Bloķētie domēni.* Pieejams: https://data.gov.lv/dati/lv/dataset/bloketie-domeni

IAUI, 2026b. *Operatīvie statistikas dati.* Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/operativie-statistikas-dati [Skatīts 2026. gada 30. martā]

IAUI, 2026c. *Par izlozēm.* Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/par-izlozem [Skatīts 2026. gada 30. martā]

IAUI, 2026d. *Par azartspēlēm*. Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/par-azartspelem

IAUI. *Pašatteikušos personu reģistrs*. Pieejams: https://registrs.iaui.gov.lv/

PTAC. *PTAC izdoto administratīvo aktu datubāze.* Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/register/ptac-decisions

SPKC, 2025. *NARK060. Pirmreizēji reģistrēto un gada laikā ārstēto pacientu skaits ar patoloģisku tieksmi uz azartspēlēm, datorspēlēm un internetu.* Pieejams:

https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/lv/Health/Health__Saslimstiba_Slimibu_Izplatiba__Narkolo%C4%A3ija/NARK060_F63.px/

LETA*, "BigBrother" sistēma*. Pieejams: https://bb.leta.lv/channels

LURSOFT, 2025. *Gada pārskatu reģistrs*. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lv/gada-parskati

LURSOFT. Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija NACE 2.0 redakcija. Pieejams: https://nace.lursoft.lv/92.00/azartspeles-un-deribas

Meta, 2023. *Meta Ad Library tools*. Pieejams: https://transparency.meta.com/researchtools/ad-library-tools/

VID, 2025. *Iedzīvotāju ienākuma nodokļa likmes.* Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/iedzivotaju-ienakuma-nodokla-likmes

VID, 2026b. *Nozaru vizualizācija.* Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/nozaru-vizualizacija

VID, 2026c. *Operatīvie statistikas dati.* Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/operativie-statistikas-dati

Tīmekļvietnes un citi avoti

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, n.d. *Giochi*. Pieejams: https://www.adm.gov.it/portale/en/giochi

BNS, 2025. *Lithuania begins gradual ban on gambling advertising.* Pieejams: https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/2600711/lithuania-begins-gradual-ban-on-gambling-advertising

Estonian Tax and Customs Board (n.d.). *Gambling tax.* Pieejams: https://www.emta.ee/en/business-client/taxes-and-payment/other-taxes-and-claims/gambling-tax

EuropeSays, 2026. *Italy Eyes Gambling Sponsorship Return as Football Federation Links Ad Ban to Structural Decline – iGaming Bitcoin News.* Pieejams: https://www.europesays.com/italy/5532/

Fletcher, R., 2023. *Traditional gambling advertising spend declines in Sweden.* Pieejams: https://igamingbusiness.com/marketing-affiliates/marketing/traditional-gambling-advertising-sweden/

Google, 2026. *Gambling in personalized advertising*. Pieejams: https://support.google.com/adspolicy/answer/16701250?hl=en

IAUI, 2025a. *IAUI gada publiskais pārskats 2024.* [Skatīts internetā 2026. gada 30. martā]

IAUI, 2025b. *Licencētie azartspēļu organizētāji.* Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/licencetie-azartspelu-organizetaji

IAUI, 2025c. *Licencētās valsts mēroga izlozes.* Pieejams: https://www.iaui.gov.lv/lv/licencetas-valsts-meroga-izlozes [Skatīts 2026. gada 30. martā]

LETA, 2022. *Spēļu zāļu skaits nākotnē turpinās samazināties.* Pieejams: https://jauns.lv/raksts/bizness/495299-spelu-zalu-skaits-nakotne-turpinas-samazinaties

Lošimų priežiūros tarnyba prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, n.d. *About the Gaming Control Authority.* Pieejams: https://lpt.lrv.lt/en/about-the-gaming-control-authority/

ManaBalss.lv, 2024. *Par azartspēļu slēpto reklāmu aizliegšanu*. Pieejams: https://manabalss.lv/i/3294

Menmuir, T., 2025. *Italy sets Autumn waltz to negotiate new gambling advertising rules*. Pieejams: https://sbcnews.co.uk/featurednews/2025/07/17/italy-autumn-waltz-gambling/

Mulligan, R., 2025. *Sweden targets unlicensed operations with Gambling Act amendment*. Pieejams: https://igamingbusiness.com/legal-compliance/sweden-gamblng-act-amendment-targets-unlicensed-gambling/

Peetsalu, J., 2024. *Every tenth Estonian suffering from gambling addiction.* Pieejams: https://news.err.ee/1609374284/every-tenth-estonian-suffering-from-gambling-addiction

Porto, O., 2026. *The Digital Impact of Italy's Gambling Advertising Ban: Tipsters, Streamers, and Market Asymmetry.* Pieejams: https://chambers.com/articles/the-digital-impact-of-italy-s-gambling-advertising-ban-tipsters-streamers-and-market-asymmetry

Saeima, 2021. *Latvijas Republikas 13. Saeimas pavasara sesijas septītās (attālinātās ārkārtas) sēdes 2021. gada 15. aprīlī stenogramma.* Pieejams: https://www.saeima.lv/lv/transcripts/view/2235

Sprūde, V., 2020. *Pirms 50 gadiem notika pirmā PSRS laikos populārās "Sportloto" loterijas izloze.* Pieejams: https://www.la.lv/si-diena-vesture-163

The University of Utah, 2026. *The Chi-Square Test for Independence.* Pieejams: https://soc.utah.edu/sociology3112/chi-square.php

VAS "Latvijas Loto", 2025. *Par Latvijas Loto.* Pieejams: https://www.latloto.lv/lv/par-latvijas-loto/

VID, 2026a. *Licencētie azartspēļu organizētāji.* Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/licencetie-azartspelu-organizetaji

WHO, 2024. *Gambling.* Pieejams: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling

Zalāne, L., 2023. *Kādēļ pašatteikušos reģistrs nepalīdz spēlmaņiem izrauties no azartspēļu atkarības?* Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/03.03.2023-kadel-pasatteikusos-registrs-nepalidz-spelmaniem-izrauties-no-azartspelu-atkaribas.a498685/

Nepublicēti materiāli

IAUI, 2026d. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

Krīžu un konsultāciju centrs "Skalbes", 2026. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

Lursoft IT, 2026. *SIA "ALFOR", SIA "Olympic Casino Latvia", SIA "OPTIBET", SIA "JOKER LTD" un SIA "KLONDAIKA" uzņēmumu izvērstā analīze*.

NEPLP, 2026. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

PTAC, 2026. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

SEPLP, 2026. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

VID, 2026d. *Pēc pieprasījuma sniegta informācija*.

Pielikums

1. Pielikums. Latvijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Latvijā izložu un azartspēļu nozare ir stingri regulēta un pakļauta salīdzinoši ierobežojošai pieejai, īpaši attiecībā uz azartspēļu reklāmu un organizēšanu. Vienlaikus nozarē vērojama pakāpeniska pielāgošanās jaunajiem tirgus un sporta finansēšanas aspektiem, ko apliecina arī no 2026. gada noteiktie izņēmumi attiecībā uz licencētu totalizatoru un derību organizētāju zīmju izmantošanu sporta jomā.

Latvija

✓ **Termina "reklāma" tvērums**

Atbilstoši Reklāmas likuma 1. pantam "*Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem*."

✓ **Terminu "azartspēle" un "izloze" (tostarp "loterija") tvērums**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 1. panta 1. 7. un 12.[1] punktiem:

- "*azartspēle – spēle, kurā fiziskā persona, iemaksājot dalības likmi, var iegūt laimestu, kas pilnīgi vai daļēji ir atkarīgs no veiksmes gadījuma vai apstākļiem, kuri iepriekš nav zināmi. Par azartspēli nav uzskatāma tāda spēle spēļu automātā, kurā vienīgais laimests ir bezmaksas spēle šajā spēļu automātā, kā arī spēle spēļu automātā ar mantiska rakstura laimestu (izņemot laimestu naudā), kura vērtība nav lielāka par 15 euro";*
- *"izloze vai loterija (turpmāk – izloze) – spēle, kurai ir laimes līguma raksturs un kurā tās dalībnieka iegūtajam laimestam pilnīgi vai daļēji ir gadījuma raksturs;"*
- *"publiska izloze – izlozes rezultāta vai laimētāja noteikšana pēc nejaušības principa, izmantojot izlozes iekārtu vai datu apstrādes sistēmas programmatūru vai izlozi veicot manuāli ar atbildīgās personas vai komisijas līdzdalību un izlozes rezultātus paziņojot elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos vai masu informācijas līdzekļos, vai publiska pasākuma norises vietā;"*

✓ **Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. līdz 5.[3] daļām azartspēļu reklāma Latvijas republikā ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām, pastāvot izņēmumam attiecībā uz licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētu figurālo preču zīmju norādīšanu
1) atzīto sporta federāciju organizēto pilngadīgo sportistu sporta sacensību norises vietās un to laikā;
2) pilngadīgo sportistu sporta sacensību, sporta klubu un līgu nosaukumos;
3) uz pilngadīgo sportistu sporta formas tērpiem, sporta inventāra un atribūtikas;
4) sporta organizāciju un pilngadīgo sportistu sponsorēšanas paziņojumos, ja tie tiek izplatīti par konkrēto sporta pasākumu.

✓ **Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 8., 9., 63., 64., 81. pantiem Azartspēļu un izložu organizēšanu Latvijā uzrauga VID. Organizētājam jābūt Latvijā reģistrētai kapitālsabiedrībai, kurai ārvalstu dalībnieku vai akcionāru daļa kapitālsabiedrības pamatkapitālā nepārsniedz 49 procentus, izņemot ES, EEZ, un Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas dalībvalstu ieguldītājiem (rezidentiem), kā arī uz gadījumiem, kad ārvalstu ieguldījumiem atšķirīgus noteikumus paredz Saeimas apstiprinātie starptautiskie līgumi. Azartspēļu organizēšanas licenci var saņemt kapitālsabiedrības, kuras valdes un padomes locekļiem ir nevainojama reputācija un nav atņemtas komercdarbības tiesības. Savukārt izlozes var organizēt valsts akciju sabiedrība "Latvijas Loto".

✓ **Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma**

Atbilstoši Par izložu un azartspēļu nodevu un nodokli 3. pantam **azartspēļu nodoklis** klasiskajām kazino spēlēm – ruletei, kāršu un kauliņu spēlēm – ir 40 440 *euro*/gadā par katru galdu, bet azartspēļu automātiem – 7 440 *euro*/gadā par katru spēles vietu. Šīs fiksētās likmes aprēķina katru mēnesi kā vienu divpadsmito daļu no gada likmes, ieskaitot uzstādīšanas un demontāžas mēnesi. Pārējiem spēļu veidiem nodoklis tiek noteikts procentuāli no ieņēmumiem: totalizatoram, derībām un veiksmes spēlēm pa tālruni – 18%, bingo – 12%, azartspēlēm ar telekomunikāciju starpniecību – 15%.

✓ **Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5.daļa ierobežojumi ir attiecināmi uz visiem reklāmas izplatīšanas kanāliem. Latvijā azartspēļu reklāma ir pieļaujama tikai azartspēļu organizēšanas vietās. Attiecīgi, neatkarīgi no izmantotā izplatīšanas kanāla, azartspēļu reklāma ārpus šīm vietām nav atļauta. Savukārt izložu reklāmai normatīvais regulējums neparedz īpašus ierobežojumus attiecībā uz reklāmas izvietošanas vietu, taču tai ir noteiktas prasības attiecībā uz reklāmas saturu un noformējumu, kurām reklāmai ir jāatbilst.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 41. panta $5.^3$.daļai licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētā preču zīme, kas izvietota sporta sacensību vietās vai iekļauta sponsorēšanas paziņojumos, papildus tam obligāti satur: (1) brīdinājumu, ka azartspēļu spēlēšana ir atļauta tikai personām no 18 gadu vecuma, un (2) informāciju par pašatteikušos personu reģistru ar tīmekļvietnes adresi reģistrācijai.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Atbilstoši spēkā esošajam reklāmas ierobežojumu regulējumam, Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5.daļa, azartspēļu reklāma Latvijā ir aizliegta. Arī azartspēļu organizēšanas vietās ir atļauta tikai ierobežota informācijas izvietošana, proti, azartspēļu organizēšanas vietas nosaukuma un azartspēļu organizētāja reģistrētās preču zīmes norādīšana, bez papildu reklāmas elementiem. Jānorāda, ka pastāv izņēmums attiecībā uz sponsorēšanu sporta pasākumos, kas apskatīts šīs tabulas nākošajā sadaļā.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta**

Atbilstoši Azartspēļu un izložu likuma 41. panta no 5-$5.^3$.daļai azartspēļu reklāmas aizliegums nav piemērojams tiktāl, ciktāl tas attiecas uz Latvijas Republikā licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētu figurālo preču zīmju norādīšanu šādos gadījumos:

1. atzīto sporta federāciju organizēto pilngadīgo sportistu sporta sacensību norises vietās un to laikā;
2. pilngadīgo sportistu sporta sacensību, sporta klubu un līgu nosaukumos;
3. uz pilngadīgo sportistu sporta formas tērpiem, sporta inventāra un atribūtikas;
4. sporta organizāciju un pilngadīgo sportistu sponsorēšanas paziņojumos, ja tie tiek izplatīti par konkrēto sporta pasākumu.

Totalizatoru un derību organizētāju reģistrētās preču zīmes ir pieļautas atzīto sporta federāciju organizētajos pilngadīgo sportistu pasākumos un sponsorēšanas paziņojumos. Šajos gadījumos obligāti jāiekļauj šāda informācija:

- brīdinājums, ka azartspēļu spēlēšana ir atļauta tikai personām no 18 gadu vecuma;
- informācija par pašatteikušos personu reģistru ar tīmekļvietnes adresi reģistrācijai.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem**

No 2026. gada 1. aprīļa stājas spēkā grozījumi Azartspēļu un izložu likuma 41. pantā, ar kuriem līdzšinējā vispārējā azartspēļu reklāmas aizliegumā ir paredzēts ierobežots un skaidri definēts izņēmums. Šie grozījumi ļauj noteiktos gadījumos norādīt Latvijas Republikā licencēta totalizatoru un derību organizētāja reģistrētu figurālo preču zīmi, tādējādi radot tiesisku pamatu šādu preču zīmju ierobežotai izmantošanai sporta jomā.

✓ **Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi**

Azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzība Latvijā ir sadalīta starp vairākām institūcijām atbilstoši piemērojamajam normatīvajam regulējumam un reklāmas izplatīšanas kanālam, plašāk skatīt šī ziņojuma 6.1.2. nodaļā. IAUI/VID nav noteikts tiešs pienākums kontrolēt azartspēļu un izložu reklāmas noteikumu ievērošanu, savukārt reklāmas uzraudzību elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos veic NEPLP, piemērojot sankcijas par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma prasību pārkāpumiem. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās reklāma, tostarp azartspēļu reklāma, ir aizliegta, un šī aizlieguma ievērošanu uzrauga SEPLP, tostarp izvērtējot sponsoru informācijas pieļaujamību. Reklāmas likuma izpildi vispārīgā kārtībā nodrošina PTAC, kura kompetencē ietilpst arī azartspēļu un izložu reklāmas atbilstības izvērtēšana. Institucionālā sadarbība reklāmas uzraudzībā notiek kompetenču sadalījuma ietvaros, ņemot vērā konkrēto reklāmas izplatīšanas vidi un piemērojamo tiesisko regulējumu, savukārt no 2026. gada 1. aprīļa īstenota IAUI funkciju integrācija VID, kā rezultātā VID pārņēmis IAUI funkcijas.

✓ **Sankciju veidi un apmērs;**

Reklāmas likuma 20. panta 1. daļa paredz, ka uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga piemērot soda naudu līdz 14 000 *euro*.

✓ **Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu**

Saskaņā ar Reklāmas likuma 13. pantu VID nav noteikta konkrēta kompetence azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzībai, kas rada būtisku vienotas kontroles trūkumu un nozīmīgu iestāžu iesaistes sadalīšanu (sk. šī ziņojuma 6.1.2. nodaļu). Šāda fragmentāra pieeja noved pie koordinācijas problēmām un neefektīvas uzraudzības.
Praktiski tiek apieti reklāmas ierobežojumi, izmantojot grupas uzņēmumu zīmolvedību un ārējās mārketinga pakalpojumu sniedzējus (ziņojuma 5. nodaļa), kas ļauj obstruēt likumā noteiktos aizliegumus. Papildus tam plaši tiek izmantota netiešā reklāma, kas formāli nav tieši aizliegta, bet faktiski pilda reklāmas funkciju un sekmē azartspēļu popularizēšanu (ziņojuma 6.1.3. nodaļa, ekspertu novērojumi).
Svarīgi atzīmēt asimetriju: licencēti azartspēļu organizētāji ir pakļauti Azartspēļu likuma 41. panta stingriem reklāmas ierobežojumiem, kamēr nelicenzētie organizētāji, kuriem ir problemātiska uzraudzība dažādo jurisdikciju dēļ un valsts kapacitātes trūkuma dēļ (sk. ziņojuma 6.1.3. nodaļu), šiem ierobežojumiem praktiski nav pakļauti, īpaši digitālajā vidē.
Secināms, ka Latvijas azartspēļu reklāmas normatīvais regulējums prasa kompleksu pilnveidi - nepieciešams skaidrs, vienots normatīvais regulējums ar konkrētu kompetenci VID azartspēļu un izložu reklāmas uzraudzības jomā, kā arī būtisks uzraudzības iestādes kapacitātes pastiprināšanas ieguldījums, lai nodrošinātu pilnvērtīgu un efektīvu kontroli.

2. Pielikums. Lietuvas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Lietuva no šī gada ir uzsākusi pāreju un plāno pilnīgu azartspēļu reklāmas aizliegumu ieviest no 2028. gada. Jau šobrīd Lietuvā pastāv stingri azartspēļu reklāmas ierobežojumi. Lai gan azartspēļu reklāmas televīzijā Lietuvā ir atļautas, tām ir noteikts maksimālais ilgums, pārraides biežums, kā arī konkrēti laika intervāli, kuros azartspēļu reklāmas drīkst tikt demonstrētas (*BNS*, 2025). Intervētie Lietuvas Azartspēļu uzraudzības dienesta pārstāvji norāda, ka azartspēļu reklāmas regulējums pēdējos gados ir būtiski pastiprināts, kas ievērojami samazinājis azartspēļu redzamību ikdienas vidē un mērķtiecīgi mazinājos arī sabiedrības, īpaši nepilngadīgo, saskari ar azartspēļu zīmoliem. **Galvenais stimuls virzībai uz pilnīgu reklāmas aizliegumu ir bijis sabiedrības noskaņojums** – eksperti norāda, ka ikgadējās aptaujās 60–70% Lietuvas iedzīvotāju azartspēļu reklāmu vērtē kā pārmērīgu un uzmācīgu, un šis sabiedrības spiediens ir bijis izšķirošs politisko lēmumu pieņemšanā.

Lietuva

✓ Termina “reklāma” tvērums

Lietuvas Republikas Reklāmas likums (lietuviski: *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas*) skaidri definē reklāmas jēdzienu savā 2. panta 8. daļā, nosakot, ka reklāma ir jebkurā formā un ar jebkādiem līdzekļiem izplatīta informācija, kas saistīta ar personas saimniecisko komerciālo, finanšu vai profesionālo darbību un kas veicina preču iegādi vai pakalpojumu izmantošanu, tostarp nekustamā īpašuma iegādi, mantisko tiesību un saistību pārņemšanu. Šī definīcija ir ļoti plaša, jo tā aptver jebkuru informācijas izplatīšanas formu un jebkādus līdzekļus, ar nosacījumu, ka informācija ir saistīta ar komerciālo vai profesionālo darbību un tās mērķis ir veicināt preču vai pakalpojumu iegādi.
Likuma piemērošanas jomu nosaka 1. pants, kura 5. daļā ir skaidri noteikts, ka šis likums neregulē politisko un sociālo reklāmu, kā arī sludinājumus, kas nav saistīti ar saimniecisko komerciālo, finanšu vai profesionālo darbību. Tas nozīmē, ka, piemēram, priekšvēlēšanu aģitācijas materiāli, sociāla rakstura kampaņas vai privātpersonu sludinājumi, kuriem nav komerciāla rakstura, neietilpst šī likuma regulējuma sfērā.
Vienlaikus likums paredz arī vairākus izņēmumus attiecībā uz ārējo reklāmu. Saskaņā ar 12. panta 2. daļu ārējās reklāmas izvietošanai nav nepieciešama atļauja vairākos gadījumos:

- ja reklāmas izvietošanas līdzekļi atrodas telpās, bet reklāma ir redzama no ārienes;
- ja ārējā reklāma tiek izvietota uz transportlīdzekļa, kas ir iekārtots kā preču tirdzniecības vieta vai tiek izmantots saskaņā ar tā tiešo mērķi cilvēku vai kravu pārvadāšanai, izņemot gadījumus, kad uz transportlīdzekļa tiek uzstādīts speciāls reklāmas izvietošanas līdzeklis;
- ja izkārtne ir izgatavota saskaņā ar notariāta vai tiesu izpildītāju institūcijas apstiprinātu formu;
- ja izkārtne nepārsniedz 0,3 m² platību; kā arī ja reklāma uzstādīta atbilstoši Lietuvas republikas valdības pilnvarotās institūcijas noteiktajām prasībām un uz kuras vai kurā tiek norādīts tikai reklāmas devēja nosaukums vai vārds un uzvārds, vai tirdzniecības vai pakalpojumu sniegšanas vietas nosaukums, vai pārdodamo preču vai sniegto pakalpojumu nosaukums un darba laiks.

Turklāt, ja citi Lietuvas Republikas likumi nosaka papildu vai atšķirīgas prasības reklāmas izmantošanai, vai arī nosaka citu reklāmas uzraudzības kārtību vai reklāmas darbības subjektu atbildību, tiek piemērotas attiecīgo likumu normas.

✓ Terminu “azartspēle” un “izloze” (tostarp “loterija”) tvērums

Lietuvas Republikas Azartspēļu likuma (lietuviski: *Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas*) 2. pantā ir ietverta skaidra azartspēles jēdziena definīcija. Saskaņā ar to, azartspēle (*azartinis lošimas*) ir tāda spēle vai abpusējas derības saskaņā ar noteiktu reglamentu, kuru dalībnieki, tiecoties uz naudas laimestu, brīvprātīgi riskē zaudēt iemaksāto summu, un laimestu vai zaudējumu nosaka nejaušība, kāda notikuma iznākums vai sporta sacensību rezultāts.
Tā paša likuma 3. pantā ir detalizēti uzskaitītas azartspēļu veidi, kas iekļaujas šajā kategorijā: spēļu automātu spēles (A un B kategorijas automāti), bingo, galda spēles (rulete, kāršu un kauliņu spēles), totalizators, derības, kā arī attālinātās azartspēles. Totalizators ir sporta sacensību rezultātu prognozēšana, kurā laimesta lielums ir atkarīgs no spēlētāja iemaksātās summas un totalizatora laimēšanas fonda attiecības, turklāt kopējais totalizatora laimēšanas fonds veido ne mazāk kā 50 % no kopējās iemaksu summas.
Turklāt likuma 2. pantā ir definēts arī attālināto azartspēļu jēdziens – tā ir azartspēle, kurā spēlētāju likmju pieņemšana un laimestu izmaksa notiek, izmantojot sakaru līdzekļus, tostarp internetu.
Likuma 2. pants nosaka arī vairākus citus būtiskus jēdzienus: spēlētājs (*lošėjas*) ir fiziska persona, kas piedalās azartspēlēs; spēļu iekārta (*lošimo įrenginys*) ir elektroniska vai mehāniska ierīce, kas radīta un izgatavota azartspēļu nolūkiem; spēļu nams (kazino) ir vieta, kurā organizē galda spēles un A kategorijas automātu spēles; automātu salons – vieta B kategorijas automātu spēlēm; bingo salons – vieta bingo organizēšanai; un laimēšanas fonds (*laimėjimų fondas*) ir uzvarējušajiem spēlētājiem paredzēto laimestu summa.

Lietuvas Republikas Loteriju likums (lietuviski: *Lietuvos Respublikos loterijų įstatymas*) ir pamatdokuments, kas reglamentē izložu organizēšanu valstī. Saskaņā ar likuma 1. pantu, tā mērķis ir nodrošināt izložu organizētāju saistību pret spēlētājiem izpildi, kā arī garantēt spēlētāju un organizētāju tiesību aizsardzību. Vienlaikus likums skaidri norāda, ka tas nav piemērojams pasākumiem, kuros persona, iegādājoties noteiktu preci vai pakalpojumu, var laimēt papildu balvu.
Likuma 2. pantā ir ietvertas pamatjēdzienu definīcijas. Loteriju organizētājs (*loterijų organizatorius*) ir sabiedrība, kurai uzraudzības iestāde ir izsniegusi loteriju darbības licenci, savukārt loteriju darbība (*loterijų veikla*) ir savā vārdā un uz savu risku veikta darbība, kuras mērķis ir gūt ieņēmumus no loterijām
Likuma 2. pants nosaka arī mazās loterijas (*mažoji loterija*) jēdzienu – tā ir loterija, kuras biļetes tiek izplatītas sporta sacensībās, kultūras vai citos publiskos pasākumos, plānoto izplatāmo biļešu vērtība nepārsniedz 30 000 *euro*, un naudas laimesti tiek izmaksāti vai mantiskie laimesti izsniegti līdz pasākuma beigām. Loterijas biļetes nominālvērtība (*nominalioji loterijos bilieto vertė*) ir noteiktā loterijas biļetes pārdošanas cena.
Pēc spēles rakstura likuma 2. pants nošķir trīs galvenos izložu veidus. Momentloterija (*momentinė loterija*) ir loterija, kurā informācija par laimestiem un to lielumu ir norādīta uz loterijas biļetes, un spēlētājs par laimestu uzzina uzreiz pēc biļetes iegādes un pārbaudes saskaņā ar loterijas noteikumiem. Sporta loterija (*sportinė loterija*) ir loterija, kurā laimestu un tā lielumu nosaka loterijas biļetē pareizi izvēlēto sporta sacensību iznākumu un to rezultātu norādošo skaitļu skaits. Tirāžas loterija (*tiražinė loterija*) ir loterija, kurā piedalās, biļetē izvēloties skaitļus un/vai citas zīmes un salīdzinot tos ar biļetē iespiestajiem skaitļiem un/vai zīmēm, un laimestu un tā lielumu nosaka biļetes cena, kā arī tirāžas laikā izkritušo sakritušo skaitļu un/vai zīmju skaits.

✓ Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs

Azartspēļu reklāmas ierobežojumi Lietuvā – šobrīd
Lietuvas Azartspēļu spēļu likuma 10. panta 9. daļā ir noteikts vispārējs azartspēļu reklāmas aizliegums Lietuvas Republikas teritorijā. Tomēr likums paredz četrus izņēmumus no šī aizlieguma.

- Saskaņā ar Lietuvas Azartspēļu likuma 10. panta 9. daļas 1. punktu ir atļauts izvietot azartspēļu organizējošā uzņēmuma nosaukumu un preču zīmi uz ēkas, kurā atrodas uzņēmuma juridiskā adrese vai azartspēļu organizēšanas vieta.
- Savukārt atbilstoši Lietuvas Azartspēļu likumam 10. panta 9. daļas 2. punktu uzņēmuma nosaukumu, preču zīmi un informāciju par organizējamo spēļu veidiem drīkst publicēt azartspēļu organizēšanas vietā vai uzņēmuma interneta vietnē, kuras adrese ir norādīta spēļu reglamentā.
- Informāciju par azartspēlēm drīkst publicēt izdevumos, kas paredzēti tikai azartspēļu nozares subjektiem.
- Visbeidzot, saskaņā ar 10. panta 9. daļas 4. punktu ir atļauta derību reklāma, proti, derību organizējošā uzņēmuma nosaukuma un preču zīmes publicēšana, blakus norādot vārdu „lažybos" jeb derības, ja tiek ievēroti noteikti nosacījumi, kā to paredz Lietuvas Azartspēļu likuma 10. panta 9. daļas 3. punkts. Televīzijā, radio un internetā, kā to paredz 10. panta 9. daļas 4. punkta „a" apakšpunkts, reklāmas ielaidumi nedrīkst pārsniegt 15 sekundes un laika posmā no plkst. 6:00 līdz 18:00 tos drīkst rādīt ne vairāk kā trīs reizes stundā, bet no plkst. 18:00 līdz 24:00 ne vairāk kā divas reizes stundā. Attiecībā uz interneta vietnēm, saskaņā ar 10. panta 9. daļas 4. punkta „b" apakšpunktu, derību reklāmu aizliegts izvietot uznirstošajos logos, un statiskā reklāma bez saites uz derību uzņēmuma vietni nedrīkst pārsniegt 20 procentus no kopējās reklāmas platības laika posmā no plkst. 6:00 līdz 18:00 un 10% no plkst. 18:00 līdz 24:00.

Papildu prasības reklāmai ir noteiktas 10. panta 9¹ daļā, kas aizliedz publicējot atļauto reklāmu norādīt jebkādu papildu rakstveida, vizuālo vai audio informāciju. Savukārt 10. panta 9² daļa nosaka, ka reklāmā obligāti jāiekļauj informatīvie brīdinājuma paziņojumi par atkarības risku un palīdzības iespējām, kuru saturu un noformējuma noteikumus nosaka Lietuvas Uzraudzības dienests.
Attiecībā uz sponsorēšanas informāciju, Lietuvas Azartspēļu likuma 10. panta 9³ daļas pašreizējā redakcijā ir noteikts vispārējs aizliegums izplatīt informāciju par azartspēļu uzņēmuma veikto sponsorēšanu, tomēr ar izņēmumu derību uzņēmumiem, kas sponsorē sporta, kultūras vai mākslas pasākumus un organizācijas. Šāda sponsora prezentācija ir pieļaujama, ja vienlaicīgi izpildīti visi pieci 10. panta 9³ daļā uzskaitītie nosacījumi.

- Pirmkārt, sponsora prezentācijā drīkst norādīt tikai sponsora nosaukumu un preču zīmi.
- Otrkārt, tā ir publicējama tikai pirms pasākumiem un to laikā.
- Treškārt, sludinājumos par pasākumiem jāiekļauj pasākuma laiks un vieta.
- Ceturtkārt, informācija drīkst tikt pārraidīta sabiedrības informēšanas līdzekļos.
- Piektkārt, pasākumu vietā sponsora prezentācijas izvietojamas tikai uz reklāmas stendiem, seguma vai atbalstīto personu apģērba.

Papildus 10. panta 9⁴ daļa nosaka, ka sponsorēšanas ierobežojumi neattiecas uz sponsora prezentācijām uz atbalstīto personu apģērba, ko valkā arī nesponsorētas personas.
Lietuvā ir aizliegts arī veicināt dalību azartspēlēs. Saskaņā ar Lietuvas Azartspēļu likuma 10. panta 19. daļu ir aizliegts jebkurā formā un ar jebkādiem līdzekļiem izplatīt informāciju vai veikt pārliecināšanas darbības, kas mudina piedalīties azartspēlēs. Par šādu veicināšanu netiek uzskatīta reklāma, kas atbilst 10. panta 9., 9¹ un 9² daļas prasībām, kā arī sponsorēšanas informācija, kas atbilst 10. panta 9³ daļas prasībām.

Lietuvā ir apstiprinātas izmaiņas Lietuvas Azartspēļu likumā, jaunā redakcija, kas skars arī azartspēļu reklāmu, stāsies spēkā 2028. gada 1. janvārī. Tālāk apkopotas nākotnē gaidāmās izmaiņas. Jānorāda, ka Lietuvas azartspēļu likuma redakcija, kas paredz izmaiņas stāsies spēkā 2027. gada 1. janvārī, bet tālāk analizētās izmaiņas būs piemērojamas no 2028. gada 1. janvāra.
No 2028. gada 1. janvāra stāsies spēkā būtiskas likuma izmaiņas, kas ievērojami sašaurinās atļautās azartspēļu reklāmas iespējas.

- 10. panta 9. daļas 4. punkts, kas pašlaik ļauj derību reklāmu televīzijā, radio un internetā ar laika un formāta ierobežojumiem, zaudēs spēku. Tas nozīmē, ka no 2028. gada vairs nebūs iespējams pārraidīt nekādas derību reklāmas medijos.

- 10. panta 9³ daļa tiks izteikta jaunā, vienkāršotā redakcijā, kas noteiks pilnīgu aizliegumu izplatīt jebkādu informāciju par azartspēļu uzņēmuma veiktu jebkāda veida publisku pasākumu, aktivitāšu, fizisko un juridisko personu sponsorēšanu, bez jebkādiem izņēmumiem, kas pašlaik pieļauj sponsorēšanas informācijas izplatīšanu sporta un kultūras jomā.
- zaudēs spēku arī 10. panta 19. daļas 2. punkts, kas pašlaik nosaka, ka sponsorēšanas informācijas izplatīšana nav uzskatāma par dalības azartspēlēs veicināšanu.

Tādējādi no 2028. gada praktiski visa azartspēļu reklāma publiskajā telpā un medijos, kā arī sponsorēšanas informācija, tiks pilnībā aizliegta, saglabājot tikai trīs minimālos izņēmumus: uzņēmuma nosaukuma izvietošanu uz azartspēļu organizēšanas vietas ēkas, informācijas publicēšanu pašā organizēšanas vietā un nozares iekšējos izdevumos.

✓ **Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības**

Azartspēles

Licences, atbilstoši Azartspēļu likuma 4. pantam, azartspēļu organizēšanai izsniedz Azartspēļu uzraudzības dienests.
Lietuvas Azartspēļu likuma 5. pants paredz, ka var saņemt licences sešiem veidiem: galda spēlēm un A kategorijas automātiem, B kategorijas automātiem, bingo, totalizatoram, derībām un attālinātajām spēlēm; vienai sabiedrībai var piederēt dažādu veidu licences.
Licenci var saņemt Lietuvas akciju sabiedrība vai ES dalībvalsts sabiedrības filiāle ar juridisko adresi Lietuvā, atbilstoši Lietuvas Azartspēļu likuma 6. pantam. Pieteikumam pievieno dokumentus par statūtkapitāla formēšanu naudā, datus par akcionāriem, kontrolējošajām personām, valdi, vadību un grāmatvežiem. Licence ir beztermiņa.
Lietuvas Azartspēļu likums izvirza prasības, kurām sabiedrībai ir jāatbilst, lai tā varētu pretendēt uz licences iegūšanu. Sabiedrībai jābūt ar nevainojamu reputāciju, aizliegta cita saimnieciskā darbība, aizliegts būt citu uzņēmumu dibinātājai vai akcionārei, un licence nav nododama. Tāpat paredzēti noteikti minimālie
Azartspēļu organizētājiem minimālais apmaksātais un statūtos noteiktais pamatkapitāls ir atkarīgs no azartspēļu veida. Bingo, totalizatoru un derību organizēšanai tas ir vismaz 289 000 *euro*, zirgu totalizatoram – 144 000 *euro*. B kategorijas spēļu automātu spēļu organizētājiem pamatkapitāls ir vismaz 289 000 *euro*, savukārt kazino darbībai – ne mazāks par 1 158 000 *euro*.
Attālināto galda spēļu un vai attālināto A kategorijas spēļu automātu organizēšanai nepieciešami vismaz 1 158 000 *euro*, bet attālināto derību, totalizatora, B kategorijas spēļu automātu spēļu un bingo organizēšanai – vismaz 289 000 *euro*. Attālinātajam zirgu totalizatoram pamatkapitāls nedrīkst būt mazāks par 144 000 *euro*. Ja sabiedrība organizē vairākus azartspēļu veidus, piemērojama augstākā pamatkapitāla prasība.
Licences pieteikšanas brīdī sabiedrības pašu kapitālam jāatbilst Komerclikuma prasībām. Papildus sabiedrībām jānodrošina līdzekļi laimestu izmaksai: 11 585 *euro* par vienu spēļu galdu, 7 241 *euro* par vienu A kategorijas spēļu automātu, 145 *euro* par vienu B kategorijas spēļu automātu, kā arī vismaz 25 procenti no minimālā pamatkapitāla sabiedrībām, kas organizē bingo, totalizatoru, derības vai zirgu totalizatoru.
Papildus licencei nepieciešama atļauja vietas atvēršanai vai attālināto spēļu organizēšanai, ko izsniedz pēc valsts nodevas samaksas. Fiziskajām vietām vajadzīgs arī pašvaldības domes piekrišana. Vietu atļaujas derīgas 5 gadus ar pagarināšanu, attālināto spēļu atļaujas – beztermiņa.
Licenci var atteikt, ja nav izpildītas reputācijas, kapitāla prasības, ir nodokļu parādi, negatīva informācija no drošības iestādēm vai nav pierādīta līdzekļu izcelsme. Licenci var anulēt par nenovērstiem pārkāpumiem, nepatiesiem datiem, bankrotu vai darbības neuzsākšanu, pēc tam 5 gadus jauna licence nav pieejama.

Loterija

Saskaņā ar Lietuvas Loteriju likumu licences izložu jeb loteriju organizēšanai izsniedz Azartspēļu uzraudzības dienests, kā tas noteikts šā likuma 8. pantā. Lietuvas Loteriju likums paredz divus atšķirīgus licenču veidus – lielo loteriju darbības licenci un mazo loteriju darbības licenci, kas izriet no 7. panta.
Lielo loteriju organizētājiem piemērojams īpaši stingrs regulējums. Lietuvas Loteriju likuma 10. pants nosaka, ka šādām sabiedrībām ir aizliegts veikt jebkādu citu saimniecisko darbību, kā arī aizliegts būt citu juridisko personu dalībniekiem. Licences saņemšanai pieteikumam pievienojams plašs dokumentu kopums, tostarp dokumenti par pamatkapitāla formēšanu un finanšu līdzekļu izcelsmi, kontrolējošo personu saraksts, informācija par grāmatvežiem un vadītāja vietnieku, identifikācijas dokumentu kopijas, loterijas noteikumu projekts, kā arī apliecinājumi par biļešu drukāšanas un izplatīšanas kontroles nodrošināšanu, kā to paredz Lietuvas Loteriju likuma 11. panta otrā daļa. Lēmums par licences izsniegšanu vai atteikumu tiek pieņemts 30 dienu laikā, savukārt izsniegtā licence ir beztermiņa, kā noteikts Lietuvas Loteriju likuma 11. panta septītajā un desmitajā daļā.
Papildus tam Lietuvas Loteriju likuma 12. pants nosaka, ka sabiedrībai ir aizliegts garantēt citu personu saistības vai izsniegt aizdevumus, un tai ir jāatbilst nevainojamas reputācijas prasībām. Attiecībā uz kapitāla nodrošinājumu Lietuvas Loteriju likuma 25. pants paredz, ka minimālais pamatkapitāls lielo loteriju organizēšanai ir 144 000 *euro*, savukārt mazo loteriju organizēšanai – 14 000 *euro*, alternatīvi pieļaujot tāda paša apmēra kredītiestādes sniegtu finansiālo garantiju. Lielo loteriju organizētājam papildus jānodrošina, ka vismaz 50 procenti no minimālā pamatkapitāla apmēra tiek uzturēti kredītiestādē vai sabiedrības kasē un tiek izmantoti tikai laimestu izmaksai, kā to nosaka Lietuvas Loteriju likuma 25. panta piektā daļa.
Lietuvas Loteriju likuma 14. pants paredz gadījumus, kad licenci var atteikt izsniegt, tostarp ja sabiedrība nav novērsusi dokumentu trūkumus, neatbilst lielo loteriju organizētājiem noteiktajiem darbības ierobežojumiem vai reputācijas prasībām, tai nav nepieciešamā pamatkapitāla vai finansiālās garantijas, pastāv nodokļu parādi, ir saņemta negatīva informācija no Finansiālo noziegumu dienesta vai Valsts drošības departamenta, nav pagājuši pieci gadi kopš iepriekšējās licences anulēšanas, vai arī iesniegtais loterijas noteikumu projekts neatbilst Lietuvas Loteriju likuma prasībām.
Savukārt jau izsniegtas licences anulēšanas pamati ir noteikti Lietuvas Loteriju likuma 15. panta astotajā daļā un ietver nenovērstus pārkāpumus, nepatiesu vai viltotu dokumentu iesniegšanu, sabiedrības likvidāciju, maksātnespēju vai arī gadījumus, kad gada laikā pēc licences saņemšanas darbība nav uzsākta. Pēc licences anulēšanas jaunas licences

saņemšana piecu gadu laikā nav pieļaujama, izņemot gadījumus, kad sabiedrība pati ir lūgusi licences anulēšanu vai faktiski nebija uzsākusi darbību, kā to paredz Lietuvas Loteriju likuma 15. panta devītā daļa.

✓ **Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma**

Saskaņā ar Lietuvas azartspēļu un loteriju nodokļu likumu (*Lietuvos Respublikos loterijų ir lošimų mokesčio įstatymas*) nodokļa maksātāji ir juridiskās personas, kas Lietuvā organizē loterijas vai azartspēles, kā noteikts šā likuma 2. pantā. Nodokļa periods atbilstoši 3. pantam ir kalendārā gada ceturksnis.
Likumā paredzēts, ka nodokļa bāze ir atšķirīga atkarībā no veiktās darbības veida. Kā noteikts 4. pantā, loteriju gadījumā nodokļa bāzi veido izplatīto biļešu nominālvērtība. Savukārt azartspēlēm, tostarp spēļu automātiem, galda spēlēm, bingo, totalizatoram, derībām un attālinātajām azartspēlēm, nodokļa bāze ir summa, kas iegūta no spēlētāju likmēm, no tās atskaitot faktiski izmaksātos laimestus.
Nodokļa likmes ir noteiktas Lietuvas azartspēļu un loteriju nodokļu likuma 5. pantā. Loteriju organizēšanai piemērojama nodokļa likme 18% apmērā no nodokļa bāzes, savukārt azartspēļu organizēšanai piemērojama augstāka nodokļa likme – 22% no nodokļa bāzes.
Papildus periodiski maksājamajam nodoklim likums paredz arī vienreizēju nodokli par azartspēļu licences izsniegšanu, kas noteikts Lietuvas azartspēļu un loteriju nodokļu likuma 5¹. pantā. Galda spēļu un A kategorijas spēļu automātu licencei vienreizējais nodoklis ir 300 000 *euro*, tāda paša apmēra nodoklis noteikts arī B kategorijas spēļu automātu licencei. Bingo, totalizatora, tostarp zirgu totalizatora, kā arī derību licences gadījumā vienreizējais nodoklis ir 100 000 *euro*. Attālināto azartspēļu licences saņemšanai noteikts vienreizējais nodoklis 500 000 *euro* apmērā, savukārt visu veidu azartspēļu licenču kopuma gadījumā vienreizējais nodoklis sasniedz 1 000 000 *euro*.
Lietuvas azartspēļu un loteriju nodokļu likuma 6. panta pirmajā daļā noteikts, ka nodoklis jāaprēķina un jāiemaksā valsts budžetā līdz nākamā ceturkšņa pirmā mēneša 15. datumam. Vienreizējais nodoklis par licences izsniegšanu, kā paredzēts šā panta otrajā daļā, jāsamaksā pirms licences izsniegšanas. Nodokļa deklarācijas saskaņā ar 7. pantu tajā pašā termiņā jāiesniedz vietējam nodokļu administratoram, savukārt viss iekasētais nodoklis atbilstoši 8. pantam tiek ieskaitīts valsts budžetā.

✓ **Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem**

Fiziskā vide (ēkas, azartspēļu organizēšanas vietas)
Saskaņā ar Lietuvas Azartspēļu likuma 10. panta 9. daļas 1. punktu ir atļauts izvietot azartspēļu organizētāja nosaukumu un preču zīmi uz ēkas, kurā atrodas uzņēmuma juridiskā adrese vai azartspēļu organizēšanas vieta. Papildus, atbilstoši 10. panta 9. daļas 2. punktam, uzņēmuma nosaukumu, preču zīmi un informāciju par organizējamo spēļu veidiem drīkst publicēt pašā azartspēļu organizēšanas vietā.
No 2028. gada 1. janvāra: Šie izņēmumi saglabājas. Fiziskajā vidē būs pieļaujama tikai minimāla informācija – uzņēmuma nosaukums un preču zīme uz ēkas, kā arī informācija pašā organizēšanas vietā.
Interneta vietnes
Azartspēļu organizētāja nosaukumu, preču zīmi un informāciju par spēļu veidiem ir atļauts publicēt uzņēmuma interneta vietnē, ja tās adrese ir norādīta spēļu reglamentā.
Derību reklāma internetā ir pieļaujama tikai ierobežotā apjomā un formātā – reklāmu aizliegts izvietot uznirstošajos logos, un statiskā reklāma bez saites uz derību uzņēmuma vietni nedrīkst pārsniegt 20% no kopējās reklāmas platības laika posmā no plkst. 6:00 līdz 18:00 un 10 procentus no plkst. 18:00 līdz 24:00.
No 2028. gada 1. janvāra: Derību reklāmas izņēmums internetā tiks pilnībā atcelts. Tas nozīmē, ka jebkāda azartspēļu reklāma internetā vairs nebūs pieļaujama, izņemot informāciju pašā uzņēmuma interneta vietnē kā daļu no azartspēļu organizēšanas procesa, nevis kā reklāmu.
Televīzija un radio
Televīzijā un radio ir atļauta tikai derību reklāma, ievērojot stingrus laika un biežuma ierobežojumus. Reklāmas ielaidumi nedrīkst pārsniegt 15 sekundes, un tos drīkst pārraidīt ne vairāk kā trīs reizes stundā laika posmā no plkst. 6:00 līdz 18:00 un ne vairāk kā divas reizes stundā no plkst. 18:00 līdz 24:00.
No 2028. gada 1. janvāra: Šis izņēmums tiks pilnībā atcelts. Azartspēļu, tostarp derību, reklāma televīzijā un radio vairs nebūs atļauta vispār.
Preses izdevumi
Informāciju par azartspēlēm drīkst publicēt tikai izdevumos, kas paredzēti vienīgi azartspēļu nozares subjektiem. Publiskajos vai vispārpieejamos preses izdevumos azartspēļu reklāma nav pieļaujama.
No 2028. gada 1. janvāra: Šis regulējums pēc būtības saglabājas, jo arī turpmāk tiks pieļauta tikai nozares iekšējā informācijas aprite, nevis reklāma plašai sabiedrībai.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Azartspēļu organizētājam, sniedzot attālināto azartspēļu pakalpojumus un azartspēļu pakalpojumus spēļu namos (kazino), spēļu automātu zālēs, bingo zālēs, derību un totalizatora punktos, kā arī veicot azartspēļu reklāmu ir pienākums iekļaut informatīvus paziņojumus par to, ka dalība azartspēlēs var izraisīt azartspēļu atkarību vai patoloģisku tieksmi spēlēt, kā arī informatīvi paziņojumi par problemātisku azartspēļu spēlēšanu, norādot veidus un iespējas saņemt palīdzību problemātiskas azartspēļu spēlēšanas gadījumā, tostarp iespēju iesniegt pieteikumu Azartspēļu spēlēšanas ierobežojušo personu reģistrā, kā arī informāciju par azartspēļu ietekmi uz spēlētāja veselību un dzīves vidi, sabiedrisko kārtību, izglītību un kultūru.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Azartspēļu likuma 10. panta 19. daļa nosaka vispārēju aizliegumu veicināt dalību azartspēlēs. 10. panta 9^1 daļa aizliedz jebkādu papildu vizuālo, teksta vai skaņas informāciju reklāmā, samazinot zīmolvedību līdz tīram nosaukumam vai preču zīmei. 10. panta 9^3 daļa stingri ierobežo sponsorēšanas informācijas izplatīšanu, un šis izņēmums pilnībā beigsies 2028. gadā. Visbeidzot, Reklāmas likuma 2. panta 5. daļa aptver slēptās reklāmas aizliegumu, kas novērš netiešas zīmolvedības metodes, piemēram, apmaksātu satura integrāciju.

✓ Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta

Lietuvā azartspēļu sponsorēšana ir principiāli aizliegta. Saskaņā ar Azartspēļu likuma 10. panta 9^3 daļu, ir aizliegts izplatīt informāciju par to, ka azartspēles organizējoša sabiedrība sponsorē jebkāda veida publiskus pasākumus, aktivitātes, fiziskas vai juridiskas personas.
Tomēr pašlaik pastāv viens šaurs izņēmums. Sponsorēšanas informāciju drīkst izplatīt tikai tad, ja sponsors ir likmju (derību) organizēšanas uzņēmums, un tas sponsorē sporta pasākumus vai to translācijas, sporta organizācijas, sportistus, kultūras un mākslas pasākumus, kultūras un mākslas organizācijas vai mākslas radītājus.
Pat šī atļautā sponsorēšana ir ļoti ierobežota apmērā, jāievēro visi pieci 10. panta 9^3 daļā uzskaitītie nosacījumi vienlaikus. Sponsora prezentācijā drīkst norādīt tikai sponsora nosaukumu un/vai preču zīmi un atbalstītās personas vārdu, nekādus saukļus, papildu vizuālos elementus vai tekstu. Pasākumu norises vietā sponsora zīmols drīkst būt redzams tikai pirms pasākuma, tā norises laikā un beigu dienā. Sludinājumos par pasākumiem sponsoru drīkst pieminēt tikai tad, ja ir norādīts konkrētā pasākuma laiks un vieta. Šāda informācija drīkst parādīties programmās un plašsaziņas līdzekļos, bet pasākumu norises vietā sponsora prezentācija drīkst būt izvietota tikai uz reklāmas stendiem, seguma vai atbalstīto personu apģērba.
Papildus tam 10. panta 9^4 daļa paredz nelielu atvieglojumu, sponsorēšanas ierobežojumi netiek piemēroti sponsora logotipam uz atbalstīto personu apģērba, kuru valkā vai savām vajadzībām izmanto neatbalstītas personas, piemēram, citi sportisti, kuri paši nav tieši sponsorēti.
No 2028. gada 1. janvāra 10. panta 9^3 daļas redakcija tiks mainīta uz vienkāršu pilnīgu aizliegumu: būs aizliegts izplatīt informāciju par azartspēles organizējošas sabiedrības jebkāda veida sponsorēšanu, bez jebkādiem izņēmumiem.
Vienlaikus arī 10. panta 19. daļas 2. punkts, kas pašlaik paredz, ka sponsorēšanas informācijas publicēšana netiek uzskatīta par dalības veicināšanu, zaudēs spēku no 2028. gada 1. janvāra.
Tas nozīmē, ka pēc šī datuma jebkāda azartspēļu uzņēmuma sponsora logotipa eksponēšana uz sportistu formām, stadiona stendiem vai pasākumu materiālos kļūs pilnīgi nelegāla un automātiski tiks kvalificēta kā aizliegta dalības azartspēlēs veicināšana.

✓ Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem

Nav specializēta regulējuma, attiecas vispārīgie azartspēļu reklāmas regulējuma nosacījumi.

✓ Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi

Lietuvas teritorijā gan azartspēļu, gan izložu jomu uzrauga viena un tā pati iestāde, proti, Finanšu ministrijas pakļautībā esošais Lietuvas Azartspēļu uzraudzības dienests (*Lošimų priežiūros tarnyba prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*) (*Lošimų priežiūros tarnyba prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*, n.d). Azartspēļu regulējums skaidri nosaka, ka tieši šī institūcija izsniedz, groza, aptur un anulē azartspēļu organizēšanas licences, un likuma tekstā tā konsekventi tiek apzīmēta kā uzraudzības iestāde.
Azartspēļu uzraudzības dienests izskata ar licencēšanu saistītos dokumentus, piešķir atļaujas spēļu automātu un bingo salonu, kazino darbībai, kā arī attālināto azartspēļu organizēšanai. Papildus tai ir pienākums kontrolēt, kā azartspēļu un spēļu automātu organizētāji ievēro normatīvo aktu prasības, sagatavot tiesību aktu projektu priekšlikumus, uzturēt spēļu iekārtu reģistru un apkopot datus par personām, kuras ir lūgušas ierobežot savu dalību azartspēlēs.
Izložu regulējums tieši paredz, ka gan lielo, gan mazo izložu darbības licences izsniedz šī pati institūcija. Līdz ar to Lietuvā nav noteikta atsevišķa uzraugoša struktūra izložu jomai, jo abu nozaru regulējums un kontrole ir koncentrēta vienas iestādes kompetencē. Šī iestāde nodrošina licencēšanu, uzraudzību un kontroli, kā arī pieņem lēmumus par sankciju piemērošanu gan azartspēļu, gan izložu jomā.

✓ Sankciju veidi un apmērs

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 29^2 panta 1. daļu, par 10. panta 9., 9^1, 9^2, 9^3, 19. un 21. daļu pārkāpumiem (kas aptver gan reklāmas ierobežojumus, gan sponsorēšanas noteikumus, gan vispārējo aizliegumu veicināt dalību azartspēlēs) Azartspēļu uzraudzības dienests uzliek naudas sodu no 3 līdz 5 procentiem no iepriekšējā kalendārā gada bruto gada ienākumiem, proti, no summas, kas iegūta no spēlētāju likmēm, atskaitot faktiski izmaksāto laimestu summu.
Ja uzņēmums viena gada laikā no iepriekšējā soda stāšanās spēkā dienas atkārtoti pārkāpj minēto normu prasības, sods pieaug līdz 8 līdz 10 procentiem no tās pašas ieņēmumu bāzes (29^2 panta 2. daļa).
Turklāt naudas sods ir jāsamaksā valsts budžetā ne vēlāk kā 3 mēnešu laikā no lēmuma saņemšanas, un pēc motivēta uzņēmuma lūguma samaksu var atlikt līdz 6 mēnešiem (29^3 pants).
Papildus naudas sodiem azartspēļu jomā Azartspēļu uzraudzības dienests var piemērot arī ietekmes līdzekļus (*poveikio priemonės*), kas ietver brīdinājumu, licences darbības apturēšanu vai pat licences anulēšanu (29^1 pants).
Tātad reklāmas pārkāpums var novest ne tikai pie finansiāla soda, bet arī pie tiesību zaudēšanas organizēt azartspēles vispār.

Izložu jomā Izložu likums paredz sankcijas galvenokārt licencēšanas mehānisma ietvaros. Saskaņā ar 15. panta 1. daļu, uzraudzības institūcija, konstatējot licencēto darbību reglamentējošo tiesību aktu pārkāpumus, ne vēlāk kā 3 darba dienu laikā brīdina izložu organizat0oru par iespējamu licences darbības apturēšanu.
Ja pārkāpumi netiek novērsti noteiktajā termiņā, licences darbība tiek apturēta, un, ja arī pēc tam pārkāpumi nav novērsti, licences darbība tiek anulēta (15. panta 8. daļa). Turklāt sabiedrība, kurai anulēta licence, 5 gadus no anulēšanas dienas nedrīkst iesniegt jaunu licences pieprasījumu.

✓ **Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu**

Pašreizējie ierobežojumi, kas nosaka specifiskas prasības azartspēļu reklamēšanai Lietuvā kopumā stājās spēkā 2025. gadā, kā arī paredzēts, ka 2028. gadā papildus ierobežojumi stāsies spēkā. Šobrīd vēl nav iespējams plaši izvērtēt jaunpieņemto un gaidāmo ierobežojumu efektivitāti, kā arī to, kā nozare šo regulējumu faktisko ievērošanu.

3. Pielikums. Igaunijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Igaunijā azartspēļu reklāma ir reglamentēta, taču, salīdzinot ar Latviju, tā ir noteiktos gadījumos pieļaujama gan tiešsaistē, gan fiziskajā vidē, tostarp uz plakātiem. Tajā pašā laikā normatīvie akti paredz, ka reklāmās ir jāiekļauj brīdinājums par azartspēļu radītajiem riskiem.

Igaunija

✓ Termina "reklāma" tvērums

Atbilstoši Igaunijas Reklāmas likumam reklāma ir informācija, kas jebkādā vispārēji uztveramā formā tiek publiskota par maksu vai bez maksas ar mērķi veicināt pakalpojumu sniegšanu vai preču pārdošanu, popularizēt pasākumu vai ietekmēt personas rīcību sabiedrības interesēs.
Svarīgi norādīt, ka Igaunijas Reklāmas likums paredz virkni izņēmumu, ko regulējums neuzskata par "reklāmu":
Par reklāmu neuzskata:

5. informāciju par precēm, pakalpojumiem vai to pārdošanas nosacījumiem, kā arī šīs daļas 2. punktā minēto informāciju, kas tiek sniegta komercdarbības vai profesionālās darbības vietā, kur tiek pārdotas preces vai sniegti pakalpojumi;
6. komercdarbības vai profesionālās darbības vietas apzīmējumu ar tās nosaukumu, veidu, darba laiku, preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas laiku, personas nosaukumu, preču zīmi un domēna vārdu uz ēkas, kur atrodas attiecīgā darbības vieta, kā arī pie ieejas tajā;
7. ārpus ēkas esošas komercdarbības vai profesionālās darbības vietas apzīmējumu ar šīs daļas 2. punktā minēto informāciju;
8. transportlīdzekļa, kas tiek izmantots personas komercdarbībā vai profesionālajā darbībā, marķējumu ar personas nosaukumu, kontaktinformāciju, preču zīmi, domēna vārdu un darbības jomu;
9. marķējumu uz preču tirdzniecības iepakojuma. Reklāma, kas ir izvietota uz tirdzniecības iepakojuma vai pie tā piestiprināta, netiek uzskatīta par marķējumu. Par tirdzniecības iepakojumu uzskata iepakojumu Iepakojuma likuma izpratnē;
10. sponsora nosaukumu un preču zīmi, kas norādīta sponsora paziņojumā, kā arī informāciju par tā sniegto materiālo atbalstu.

✓ Terminu "azartspēle" un "izloze" (tostarp "loterija") tvērums

Atbilstoši Igaunijas Azartspēļu likumam azartspēlei ir jāatbilst sekojošiem kritērijiem:

11. dalībai spēlē nepieciešams, lai spēlētājs izdarītu likmi;
12. spēlētājam spēles rezultātā ir iespēja laimēt balvu;
13. spēles rezultāts pilnībā vai daļēji ir atkarīgs no nejaušības vai no iepriekš nezināma notikuma iestāšanās.

Igaunijas Azartspēļu likums norāda dažādus azartspēļu tipus:

14. azartspēles, kuru rezultāts ir atkarīgs no nejaušības un kuras tiek spēlētas, izmantojot mehāniskas vai elektroniskas ierīces vai ar organizētāja starpniecību;
15. loterijas, kuru rezultāts ir atkarīgs no nejaušības, un balvu fonds nepārsniedz 80 procentus no ložu kopējās pārdošanas cenas, turklāt spēles rezultāts netiek noteikts biežāk kā trīs reizes 24 stundu laikā vai tiek noteikts, atklājot lozes lauciņu;
16. totalizators, kura rezultāts ir atkarīgs no tā, vai spēlētāja izvēlētais notikums notiek vai nenotiek vai kā tas notiek, turklāt notikums nav organizētāja kontrolē, laimesta iegūšana ir atkarīga no likmes pareizības, bet balvas apjoms atkarīgs no likmes summas un iepriekš noteikta koeficienta vai no kopējās likmju summas procenta, kā arī no pareizi likušo personu skaita un viņu likmju apjoma;
17. prasmju spēles, kuru rezultāts galvenokārt ir atkarīgs no spēlētāja fiziskajām prasmēm vai zināšanām un kuras tiek spēlētas ar mehānisku vai elektronisku ierīču palīdzību.

Svarīgi norādīt, ka Igaunijas Azartspēļu likuma prasības nav attiecināmas uz sekojošajiem azartspēļu veidiem:

18. prasmju spēles, kuru vienīgā iespējamā balva ir iespēja atkārtoti piedalīties tajā pašā spēlē;
19. sporta sacensības;
20. loterijas ar balvu fonda vērtību līdz 3000 *euro*, kas netiek organizētas un kuru balvas netiek izlozētas biežāk kā reizi nedēļā;
21. loterijas ar balvu fonda vērtību līdz 3000 *euro*, kas tiek organizētas uz kuģiem, kas pārvadā pasažierus starptautiskos reisos un ir reģistrēti Igaunijas Kuģu reģistrā;
22. loterijas ar balvu fonda vērtību līdz 6000 *euro*, kas netiek organizētas un kuru balvas netiek izlozētas biežāk kā reizi trijos mēnešos;
23. komerciālas loterijas ar balvu fonda vērtību līdz 10 000 *euro*.

✓ Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs

Azartspēļu, azartspēļu norises vietas un azartspēļu organizētāja reklāma ir aizliegta, ja azartspēļu organizētājam nav Igaunijas Azartspēļu likumā paredzētās darbības atļaujas.
Azartspēļu reklāmā nedrīkst ietvert aicinājumu piedalīties azartspēlēs vai apmeklēt azartspēļu norises vietu, kā arī informāciju, kas var radīt iespaidu, ka azartspēles veicina sociālus panākumus.
Informācijas sniegšana sabiedrībai par komerciālajām loterijām netiek uzskatīta par azartspēļu reklāmu.
Azartspēļu reklāmas noteikumi attiecas arī uz reklāmu par aktivitātēm, kas notiek azartspēļu norises vietās.
Konkrētiem azartspēļu veidiem ir paredzēti vēl papildus reklāmas ierobežojumi.
Nejaušības azartspēļu ar laimestu reklāma ir aizliegta, izņemot:
1. telpās, kur tiek organizētas šādas azartspēles;
2. starptautisko pasažieru pārvadājumu kuģu vai gaisa kuģu klājā;
3. lidostas vai ostas pasažieru termināļa ēkā, kur tiek nodrošināti regulāri starptautiskie reisi;
4. viesnīcā, kur atrodas šādu azartspēļu telpas;
5. azartspēļu organizētāja tīmekļvietnē;
6. reklāmā, kas nosūtīta pa pastu, e-pastu vai telefonu, ja klients ir tai pieteicies, tā tiek nosūtīta tikai uz klienta norādīto adresi vai tālruņa numuru un klientam jebkurā laikā ir iespējams atteikties no reklāmas saņemšanas, paziņojot par to azartspēļu organizētājam.

Prasmju spēļu reklāma ir aizliegta:
1. bērnu aprūpes iestāžu, pirmsskolu, pamatskolu, vidusskolu, profesionālās izglītības iestāžu, interešu izglītības iestāžu, pastāvīgo jauniešu nometņu un jauniešu projektu nometņu ēkās un teritorijās, kā arī to tuvumā, bērniem paredzētās tīmekļvietnēs un pirms un laikā, kad tiek pārraidītas televīzijas vai radio programmas, kas primāri paredzētas bērniem;
2. laikrakstu vai žurnālu priekšējā un aizmugurējā vākā, ja vien tā netiek publicēta kopā ar sponsora paziņojumu;
3. kā āra reklāma, ja vien tā netiek publicēta kopā ar sponsora paziņojumu.

Loteriju reklāma ir aizliegta bērnu aprūpes iestāžu, pirmsskolu, pamatskolu, vidusskolu, profesionālās izglītības iestāžu, interešu izglītības iestāžu, pastāvīgo jauniešu nometņu un jauniešu projektu nometņu ēkās un teritorijās, kā arī to tuvumā, bērniem paredzētās tīmekļvietnēs, pirms un laikā, kad tiek pārraidītas televīzijas un radio programmas, kas primāri paredzētas bērniem, kā arī bērniem primāri paredzētu pasākumu laikā un vietā un uz šādu pasākumu biļetēm.

✓ Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības

Azartspēļu organizatori
Igaunijas Azartspēļu likums paredz divpakāpju licencēšanas sistēmu azartspēļu organizatoriem, proti, operators vispirms iegūst darbības licenci (*activity licence*), kas dod tiesības pieteikties darbības atļaujai (*operating permit*) konkrēta azartspēļu veida organizēšanai.
Atbilstoši likuma 9. pantam tiesības organizēt nejaušības azartspēles un loterijas, totalizatora spēles vai prasmes spēles tiek piešķirtas uzticamām juridiskām personām, kas atbilst likumā noteiktajām prasībām un ir saņēmušas gan darbības licenci, gan attiecīgo darbības atļauju. Azartspēļu organizēšana ir operatora pamatdarbība, tomēr likums pieļauj arī noteiktas ar to tieši saistītas papildu darbības, piemēram, ēdināšanas, izklaides vai atbalsta pakalpojumu sniegšanu vienas grupas ietvaros.
Likuma 9. pants nosaka minimālā pamatkapitāla prasības:
- nejaušības azartspēlēm un loterijām vismaz 1 000 000 *euro*,
- totalizatora spēlēm vismaz 130 000 *euro*,
- prasmes spēlēm vismaz 25 000 *euro*.

Turklāt operatora akcionāriem, patiesajiem labuma guvējiem un vadības locekļiem jāatbilst reputācijas prasībām, tostarp nedrīkst būt personas ar sodāmību, personas, kas organizējušas azartspēles bez licences vai kuru vadītajos uzņēmumos licence ir atsaukta, kā arī personas, kuru būtisku vadības kļūdu rezultātā uzņēmums kļuvis maksātnespējīgs.
Saskaņā ar likuma 16. un 17. pantu darbības licence tiek izsniegta uz nenoteiktu laiku un nav nododama. Atsevišķas licences izsniedz laimestspēļu, totalizatora spēļu un prasmes spēļu organizēšanai. Pieteikumā cita starpā jānorāda organizējamais azartspēļu veids un atbildīgā persona, savukārt Nodokļu un muitas pārvaldei ir tiesības pieprasīt arī statūtu kopiju un informāciju par saistītajiem uzņēmumiem. Pirms lēmuma pieņemšanas likuma 18. pants paredz izvērtēt pieteikuma iesniedzēja atbilstību, tostarp tā nodokļu saistību izpildi pēdējo triju gadu laikā un reputāciju.
Darbības atļauja saskaņā ar likuma 22. un 23. pantu tiek izsniegta atsevišķi katram azartspēļu veidam vai konkrētai spēļu vietai un nav nododama. Atļauju var izsniegt tikai tiem operatoriem, kuriem jau ir spēkā esoša darbības licence (ar noteiktiem izņēmumiem attiecībā uz loterijām).
Pieteikumam jāpievieno, cita starpā:
- pašvaldības piekrišana spēļu vietas atvēršanai,
- spēļu vietas plāns un apraksts,
- informācija par izmantoto aprīkojumu,
- spēles noteikumi,
- drošības pasākumu apraksts.

Darbības atļauja parasti tiek izsniegta uz laiku līdz 20 gadiem, savukārt attālinātām azartspēlēm (*remote gambling*) un noteiktām loterijām tā var tikt izsniegta uz laiku līdz 5 gadiem, kā paredz likuma 22. un 26. pants.
Likuma 29. pants nosaka, ka darbības atļaujas izsniegšana tiek atteikta, ja, piemēram, pieteicējam nav derīgas darbības licences, nav samaksāta valsts nodeva, spēļu vieta vai aprīkojums neatbilst prasībām, nav pašvaldības piekrišanas, vai pieteikumā sniegtā informācija ir nepilnīga vai neatbilstoša.
Loteriju organizatori

Loteriju organizēšanai Igaunijas regulējums paredz atšķirīgu režīmu salīdzinājumā ar citiem azartspēļu veidiem. Atbilstoši likuma 9. pantam klasiskās loterijas drīkst organizēt publiska akciju sabiedrība, kuras vienīgais akcionārs ir valsts un kuras pamatkapitāls ir vismaz 1 000 000 *euro*. Vienlaikus likums paredz arī atsevišķu regulējumu komerciālajām loterijām, uz kurām attiecas īpašas prasības un vienkāršota procedūra.
Atšķirībā no citiem azartspēļu veidiem, loteriju organizēšanai nav nepieciešama darbības licence, bet gan tikai darbības atļauja, kas tiek izsniegta konkrētai loterijai.
Saskaņā ar likuma 22. un 23. pantu pieteikumā jānorāda operatora nosaukums un reģistrācijas dati, juridiskā adrese, loterijas veids un kontaktpersona, kā arī jāpievieno spēles noteikumi un cita informācija, kas nepieciešama loterijas organizēšanas izvērtēšanai.
Tūlītējām loterijām (*instant lotteries*) saskaņā ar likuma 24. pantu papildus jāpievieno loterijas biļetes dizains ar drošības elementu aprakstu, un darbības atļauja šādos gadījumos tiek izsniegta uz laiku līdz 5 gadiem.
Nodokļu un muitas pārvalde pieņem lēmumu par darbības atļaujas izsniegšanu divu mēnešu laikā pēc visu nepieciešamo dokumentu saņemšanas, bet ne vēlāk kā četru mēnešu laikā pēc pieteikuma iesniegšanas dienas.

✓ **Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma**

Nodokļu likmes 2026. gadā (*Estonian Tax and Customs Board*, n.d.)
- azartspēlēm, kas tiek organizētas uz azartspēļu automātiem, 300 *euro* par katru azartspēļu automātu un 10% no likmēm saņemtās summas, atskaitot laimestus;
- azartspēlēm, kas tiek organizētas uz spēļu galdiem, 1406 *euro* par katru spēļu galdu;
- prasmju spēļu organizēšanai kā attālinātām azartspēlēm, 5,5% no likmēm saņemtās summas, atskaitot laimestus;
- azartspēļu turnīra organizēšanai turnīra veidā, 5,5% no turnīra dalības maksām saņemtās summas, kas ietver spēlētāju samaksāto kopējo summu, veidojot balvu fondu un organizatora komisijas maksu;
- azartspēļu turnīra organizēšanai kā “ring game”, 5,5% no dalības maksām, kas ir kopējā summa, ko operators saņem no spēlētāju likmēm šajā spēles formātā;
- totalizatora organizēšanai, 5,5% no likmēm saņemtās summas, atskaitot laimestus;
- loteriju gadījumā 22% no summas, kas iegūta no loterijas biļešu pārdošanas;
- prasmju spēlēm uz spēļu automātiem, 32 *euro* par katru spēļu automātu;
- komerciālajām loterijām, 22% no kopējā balvu fonda.

✓ **Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem**

Televīzija un radio
Azartspēļu reklāma televīzijā un radio ir pilnībā aizliegta, jo tā nav iekļauta 29² panta 5. daļas atļauto izņēmumu sarakstā. Totalizatora reklāma šajos kanālos arī ir aizliegta bez izņēmumiem. Prasmju spēļu un loteriju reklāma ir aizliegta tikai bērniem galvenokārt paredzētu raidījumu laikā, bet citos raidījumos tā ir pieļaujama.
Ārtelpu vides reklāma
Azartspēļu reklāma ārtelpu vidē ir pilnībā aizliegta. Totalizatora un prasmju spēļu reklāma ir atļauta tikai kopā ar sponsora paziņojumu. Loteriju reklāma āra reklāmā ir atļauta bez papildu nosacījumiem.
Drukātie mediji
Azartspēļu reklāma drukātajos medijos ir aizliegta. Totalizatora un prasmju spēļu reklāma laikrakstu un žurnālu vākos ir atļauta tikai kopā ar sponsora paziņojumu. Loteriju reklāma uz vākiem ir pieļaujama.
Internets (organizatora mājaslapa)
Reklāma organizatora mājaslapā ir atļauta visiem spēļu veidiem. Vienlaikus reklāma bērniem paredzētās tīmekļa vietnēs ir aizliegta.
Tiešā komunikācija
Azartspēļu reklāma pa pastu, e-pastu vai tālruni ir atļauta tikai ar klienta piekrišanu, izmantojot viņa personīgo kontaktinformāciju un nodrošinot atteikšanās iespēju. Attiecībā uz pārējiem spēļu veidiem šis kanāls nav ierobežots.
Starptautiskie transporta mezgli un viesnīcas
Azartspēļu reklāma ir atļauta starptautiskajos transporta mezglos un viesnīcās, ja tiek ievēroti 29² panta 5. daļas nosacījumi. Pārējiem spēļu veidiem šie kanāli nav īpaši ierobežoti.
Vide, kurā uzturas bērni
Visiem spēļu veidiem reklāma ir aizliegta izglītības iestādēs, bērnu un jauniešu pasākumos, to norises vietās, kā arī bērniem paredzētās tīmekļa vietnēs.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Atbilstoši Igaunijas Azartspēļu likumam, Azartspēļu reklāmā jāietver šāds tekstveida brīdinājums:
"*Uzmanību! Šī ir azartspēļu reklāma. Azartspēles nav piemērots līdzeklis finansiālo problēmu risināšanai. Iepazīstieties ar noteikumiem un rīkojieties atbildīgi!*" Brīdinājumam jābūt pamanāmam, saprotamam un skaidri nodalītam no citas informācijas.
Azartspēļu organizatoriem ir pienākums nodrošināt, ka spēlētājam tiek sniegts skaidrs brīdinājums par azartspēļu atkarību izraisošo raksturu un norādīta kontaktinformācija organizācijām, kas sniedz palīdzību azartspēļu atkarīgajiem.
Loteriju biļetēs ir pienākums iekļaut skaidru brīdinājumu par dalības loterijā atkarību izraisošo raksturu un kontaktinformāciju organizācijām, kas sniedz palīdzību azartspēļu atkarīgajiem.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Preču zīmi, kas pieder totalizatoru, prasmju spēļu vai loteriju organizētājam, drīkst izvietot tikai tad, ja tā atbilst Azartspēļu likuma 37. panta 2.daļas trešajā punktā noteiktajām prasībām, proti, reklāma nedrīkst ietvert pamudinājumu piedalīties azartspēlēs vai apmeklēt azartspēļu norises vietu, kā arī nedrīkst ietvert informāciju, kas var radīt iespaidu, ka azartspēles veicina sociālos panākumus. Arī preču zīmes izvietot var tikai vietās, kur ir pieļaujama azartspēļu reklāma.

✓ Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta

Igaunijas regulējums sponsorēšanu tieši neaizliedz, tomēr to stingri ierobežo caur reklāmas normām. Sponsorēšana ir pieļaujama tikai kā sponsora identifikācija (nosaukums, preču zīme), kas netiek uzskatīta par reklāmu, kā to nosaka Igaunijas Reklāmas likuma 2. panta otrās daļas 6. punkts.
Igaunijas Reklāmas likuma 29². panta trešā daļa nosaka, ka ja sponsorēšana pārsniedz šo robežu un iegūst reklāmas raksturu, tai piemēro azartspēļu reklāmas ierobežojumus, proti, tā nedrīkst mudināt piedalīties azartspēlēs vai radīt iespaidu par pozitīviem sociāliem vai finansiāliem ieguvumiem.
Sporta sponsorēšana ir būtiski ierobežota arī tādēļ, ka azartspēļu reklāma nedrīkst sasaistīt pakalpojumu ar notikumiem vai aktivitātēm, kas praksē ietver arī sporta pasākumus, atbilstoši Igaunijas Reklāmas likuma 28.panta trešās daļas 5. un 6. punkti.
Turklāt reklāma, tostarp sponsorēšana reklāmas formā, nedrīkst būt vērsta uz nepilngadīgajiem, atbilstoši Igaunijas Reklāmas likuma 8. panta trešā daļai, savukārt piedalīšanās azartspēlēs ir aizliegta nepilngadīgajiem, ko nosaka Igaunijas Azartspēļu likuma 34. panta otrā un trešā daļa. Līdz ar to sponsorēšana sportā ar būtisku jauniešu auditoriju ir aizliegta vai augsta riska.
Papildus, azartspēļu reklāma (t.sk. sponsorēšana reklāmas veidā) ir aizliegta bērnu pasākumos un vietās kā to paredz Igaunijas Reklāmas likuma 29². panta sestā daļa un 8. panta piektā daļa.
Visbeidzot, azartspēļu operatora preču zīmes izmantošana sponsorēšanā ir pieļaujama tikai ierobežoti, ja tā nepārvēršas par reklāmu un nepārkāpj satura ierobežojumus.

✓ Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem

Totalizatoru reklāma ir aizliegta:
1. bērnu aprūpes iestāžu, pirmsskolas, pamatskolu, vidusskolu, profesionālās izglītības iestāžu, interešu izglītības iestāžu, pastāvīgo jauniešu nometņu un jauniešu projektu nometņu ēkās un teritorijās, kā arī to tuvumā, bērniem paredzētās tīmekļvietnēs, bērniem primāri paredzētu pasākumu laikā un vietā, kā arī uz šādu pasākumu biļetēm;
2. televīzijas un radio programmās;
3. laikrakstu vai žurnālu priekšējā un aizmugurējā vākā, ja vien tā netiek publicēta kopā ar sponsora paziņojumu;
4. kā āra reklāma, ja vien tā netiek publicēta kopā ar sponsora paziņojumu.

✓ Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi

Igaunijā normatīvais regulējums skaidri nošķir reklāmas uzraudzību no azartspēļu darbības uzraudzības, nosakot divas galvenās kompetentās institūcijas, kuras savstarpēji papildina viena otru.
Attiecībā uz azartspēļu un loteriju reklāmas uzraudzību primārā iestāde ir Patērētāju aizsardzības un tehniskās uzraudzības iestāde. To tieši paredz Igaunijas Reklāmas likuma 30. panta pirmā daļa, kas nosaka, ka šī iestāde veic valsts uzraudzību pār reklāmas prasību ievērošanu, tostarp attiecībā uz azartspēļu un loteriju reklāmu.
Vienlaikus Igaunijas Reklāmas likuma 30. panta otrā daļa paredz, ka uzraudzībā var iesaistīties arī citas institūcijas atbilstoši to kompetencei. Jo īpaši pašvaldības ir tiesīgas uzraudzīt āra reklāmu savā administratīvajā teritorijā.
Savukārt Igaunijas Azartspēļu likums regulē pašu azartspēļu organizēšanu un ar to saistīto uzraudzību. Saskaņā ar Igaunijas Azartspēļu likuma 66. pantu valsts uzraudzību pār azartspēļu organizēšanu veic Nodokļu un muitas pārvalde. Šīs iestādes kompetencē ietilpst ne tikai licenču un darbības atļauju izsniegšana, bet arī atbilstības kontrole un sankciju piemērošana. Tas kļūst īpaši nozīmīgi gadījumos, kad reklāmas pārkāpumi ietekmē azartspēļu organizēšanu, jo atbilstoši Igaunijas Azartspēļu likuma 30. panta pirmās daļas 5. punktam atkārtoti reklāmas regulējuma pārkāpumi var būt pamats darbības atļaujas atsaukšanai.

✓ Sankciju veidi un apmērs

Igaunijā sodi par azartspēļu un loteriju reklāmas regulējuma pārkāpumiem galvenokārt izriet no Igaunijas Reklāmas likuma, savukārt Igaunijas Azartspēļu likums paredz papildu būtiskas sekas attiecībā uz operatora darbības turpināšanu.
Saskaņā ar Igaunijas Reklāmas likuma 33. pantu par vispārējo reklāmas prasību pārkāpšanu, piemēram, ja reklāma neatbilst noteiktajiem saturiskajiem ierobežojumiem, var tikt piemērots naudas sods līdz 300 soda vienībām jeb 2’400 *euro* (Atbilstoši Igaunijas Kriminālkodeksam viena naudas soda vienība ir 8 *euro*) fiziskai personai un līdz 400 000 *euro* juridiskai personai.
Ja tiek pārkāpti konkrēti reklāmas aizliegumi, tostarp azartspēļu vai loteriju reklāmas noteikumi par to izvietošanu neatļautos kanālos vai vietās, piemērojams Igaunijas Reklāmas likuma 34. pants, kas paredz tādus pašus soda apmērus – līdz 300 soda vienībām fiziskai personai un līdz 400 000 *euro* juridiskai personai.
Savukārt gadījumos, kad netiek ievēroti specifiski reklāmas ierobežojumi vai prasības, piemēram, attiecībā uz reklāmas saturu vai nozares regulējumu, piemērojams Igaunijas Reklāmas likuma 35. pants, kas tāpat paredz sodu līdz 300 soda vienībām vai līdz 400 000 *euro* juridiskai personai.

Papildus šīm finanšu sankcijām Igaunijas Azartspēļu likums paredz būtiskas regulatoriskas sekas. Proti, ja azartspēļu operators atkārtoti pārkāpj reklāmas regulējumu, tas var būt pamats darbības atļaujas atsaukšanai atbilstoši Igaunijas Azartspēļu likuma 30. panta pirmās daļas 5. punktam.
Turklāt, ja reklāmas pārkāpums vienlaikus nozīmē arī azartspēļu organizēšanas noteikumu neievērošanu, piemēram, darbību neatbilstoši izsniegtajai atļaujai vai likuma prasībām, var tikt piemērots papildu sods saskaņā ar Igaunijas Azartspēļu likuma 75. pantu, kas paredz sodu līdz 300 soda vienībām fiziskai personai un līdz 26 000 *euro* juridiskai personai.

✓ **Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu**

Pamatojoties uz veikto pētījumu (*Peetsalu*, 2024), secināms, ka azartspēļu atkarības risks Igaunijā ir būtisks un skar ievērojamu sabiedrības daļu, tostarp aptuveni desmito daļu iedzīvotāju. Pētījuma rezultāti īpaši izceļ paaugstinātu ievainojamību jauniešu vidū, kur gan azartspēļu izplatība, gan ar to saistīto problēmu līmenis ir salīdzinoši augsts. Analīze liecina, ka būtisku ietekmi uz azartspēļu pieejamību un popularitāti atstāj intensīva un plaši izplatīta reklāma, īpaši digitālajos kanālos, kā arī normatīvā regulējuma nepilnības reklāmas ierobežojumu jomā. Vienlaikus konstatēts, ka esošie preventīvie mehānismi, tostarp pašierobežošanās instrumenti, ne vienmēr nodrošina pietiekamu efektivitāti, kas ļauj lietotājiem apiet noteiktos ierobežojumus. Kopumā pētījuma rezultāti norāda uz nepieciešamību pilnveidot normatīvo regulējumu, pastiprināt uzraudzības mehānismus un stiprināt sabiedrības izglītošanas pasākumus.
Kā intervijā norādījusi Igaunijas ka Patērētāju tiesību aizsardzības un tehniskās uzraudzības iestādes eksperte, pēdējos gados būtiska uzmanība ir pievērsta regulējuma praktiskajai piemērošanai, īpaši stiprinot uzraudzības mehānismus un nodrošinot mērķtiecīgu komersantu informēšanu par piemērojamo normatīvo aktu prasībām. Eksperte uzsver, ka Patērētāju tiesību aizsardzības un tehniskās uzraudzības iestāde regulāri īsteno ikgadējus uzraudzības projektus, kuru ietvaros tiek vērtēta azartspēļu reklāmas atbilstība noteiktajām prasībām. Lai gan iepriekš šajās pārbaudēs tika konstatēts, ka lielākā daļa reklāmu neatbilda regulējumam, jaunākie rezultāti liecina par pakāpenisku uzlabojumu. Šī pozitīvā attīstība tiek lielā mērā skaidrota ar pastiprinātām konsultācijām ar komersantiem un to izpratnes pieaugumu par likuma prasībām. Vienlaikus praksē ir novērojama reklāmu atbilstības uzlabošanās, kā arī sabiedrības sūdzību skaita samazināšanās, kas kopumā norāda uz izvēlētās regulatīvās pieejas efektivitātes pieaugumu.

4. Pielikums. Zviedrijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Zviedrija ir viena no tām nedaudzajām Eiropas valstīm, kas salīdzinoši nesen – 2019. gadā – pārgāja no valsts monopola uz licencēšanas sistēmu tiešsaistes azartspēļu jomā. Īstenotā pāreja būtiski pārveidojusi tirgus uzraudzības kārtību. Tā kā šis regulējums ir izveidots nesen, tas sniedz noderīgu atskaites punktu Latvijas kontekstā, ļaujot salīdzināt abu valstu pieejas tirgus atvēršanai un regulēšanai. Šobrīd Zviedrijā azartspēļu reklāma nav pilnībā aizliegta, proti, licencētiem operatoriem ir atļauts reklamēt savus pakalpojumus noteiktu ierobežojumu ietvaros. Vienlaikus valsts aktīvi strādā pie regulējuma pastiprināšanas, lai ierobežotu nelicencētu azartspēļu operatoru darbību, kuri mērķē uz Zviedrijas tirgu, piedāvājot pakalpojumus angļu valodā.

Zviedrija

✓ Termina "reklāma" tvērums

Zviedrijas Mārketinga likums (*Marknadsföringslag* 2008:486) nosaka pamatprincipus produktu tirgus komunikācijai. Zviedrijas Mārketinga likuma 3. pantā reklāma nav noteikta kā atsevišķs jēdziens, bet ir ietverta plašākā mārketinga izpratnē līdzās citām darbībām, kas sekmē produktu noietu.
Zviedrijas Mārketinga likums paredz, ka mārketingam, tostarp reklāmai, jābūt skaidri atpazīstamai un jānorāda par to atbildīgais tirgotājs (9. pants). Salīdzinošā reklāma ir atļauta tikai ar nosacījumu, ka tā ir objektīva, pārbaudāma un nemaldinoša, kā arī nerada kaitējumu cita tirgotāja reputācijai (18. pants). Savukārt neprasītas reklāmas izplatīšana, īpaši elektroniskajā saziņā, parasti ir pieļaujama tikai ar saņēmēja iepriekšēju piekrišanu, ievērojot 19.–21. panta prasības.

✓ Terminu "azartspēle" un "izloze" (tostarp "loterija") tvērums

Atbilstoši Zviedrijas Spēļu likumā (*Spellag* (2018:1138)) sniegtajām definīcijām ar spēli (ar to atbilstoši Latvijas regulējumam saprotot azartspēli) saprot loteriju, derības, kombinēto spēli un piramīdas spēli. Savukārt ar tiešsaistes spēli saprot spēli, kas tiek nodrošināta, izmantojot elektroniskos saziņas līdzekļus, un kurā piedalās spēlētājs un spēles nodrošinātājs vai vairāki spēlētāji. Papildus Zviedrijas Spēļu likums paredz arī specializētu azartspēļu veidu definīcijas:

- bingo: loterija, kurā dalībnieki ir klātesoši spēles vietā un iegādājas bingo kartītes un kurā iespēja laimēt ir atkarīga no tā, vai spēles nodrošinātāja izlozētie numuri sakrīt ar kartītē norādītajiem numuriem, un kurā laimējušie dalībnieki nekavējoties pieprasa savu laimestu;
- kazino spēle: ruletes spēle, kauliņu spēle, kāršu spēle un līdzīgas spēles;
- kombinētā spēle: spēle, kurā dalībniekiem ir iespēja laimēt balvu un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no prasmes un nejaušības kombinācijas;
- vietējā kopfonda spēle: loterija, kas tiek nodrošināta noteiktā pašvaldībā un kurā laimests tiek sadalīts starp uzvarētājiem vai kurā viss laimests vai tā daļa ir atkarīga no kopējo likmju apmēra;
- loterija: darbība, kurā dalībniekiem ir iespēja laimēt balvu un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no nejaušības;
- tiešsaistes bingo: loterija, kurā dalībnieki iegādājas bingo kartītes tiešsaistē un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no tā, vai izlozētie numuri sakrīt ar kartītē norādītajiem numuriem;
- naudas automāts: automāts, kas izmaksā laimestu naudas veidā un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no nejaušības;
- piramīdas spēle: spēle, kurā laimests rodas no nākotnes dalībnieku likmēm un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no dalībnieku skaita, kas pakāpeniski iesaistās spēlē;
- papildspēle: spēle ar atsevišķu likmi, kurā var piedalīties tikai piedaloties citā spēlē un kurā laimesta iespējamība pilnībā ir atkarīga no nejaušības;
- derības: darbība, kurā dalībniekiem ir iespēja laimēt balvu un kurā tiek liktas likmes uz nākotnes notikuma iznākumu vai uz to, ka konkrēts notikums nākotnē notiks vai nenotiks;
- preču automāts: automāts, kas izmaksā laimestu preču veidā un kurā laimesta iespējamība pilnībā vai daļēji ir atkarīga no nejaušības;
- vērtības automāts: automāts, kas izmaksā laimestu tikai pārskaitījuma veidā uz spēles kontu vai līdzvērtīgu kontu, vērtības apliecinājuma, spēļu žetonu vai līdzīgā veidā un kurā laimesta iespējamība ir atkarīga no nejaušības.
- Ar partijpolitisko loteriju saprot loteriju ar licenci saskaņā ar 6. nodaļu, ko nodrošina licences turētājs, kurš saskaņā ar saviem statūtiem ir vai kura mērķis ir veicināt:
  - partiju, kurai ir tiesības uz atbalstu saskaņā ar likumu par valsts atbalstu politiskajām partijām vai
  - šādas partijas blakus organizāciju.

✓ Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs

Zviedrijas Spēļu likuma 15. nodaļa nosaka vairākus būtiskus reklāmas ierobežojumus azartspēļu un izložu jomā. Galvenais princips paredz, ka spēļu mārketingam jābūt mērenam un tas nedrīkst būt īpaši vērsts uz personām, kas jaunākas par 18 gadiem.
Likums aizliedz tiešo reklāmu spēlētājiem, kuri ir pašizslēgušies no spēlēm, savukārt spēlētājiem, kas izbeiguši savu kontu, reklāmu drīkst sūtīt tikai ar viņu aktīvu piekrišanu. Komerciālajos paziņojumos par spēlēm obligāti jānorāda minimālais spēlētāja vecums un kontaktinformācija organizācijai, kas sniedz atbalstu spēļu problēmu gadījumā. Ja licences turētājs ir saistīts ar politisku partiju, tas jānorāda reklāmā.
Sponsorēšanas jomā licences turētājiem jānodrošina, ka to logotipi un spēļu nosaukumi neparādās uz produktiem, kas paredzēti nepilngadīgajiem. Televīzijā, radio un video koplietošanas platformās ir aizliegta nelicencētu spēļu reklāma. Šo ierobežojumu pārkāpšana var tikt atzīta par negodīgu mārketingu un izraisīt tirgus traucējumu nodevu.

✓ Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības

Zviedrijas azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas un atļauju prasības ir noteiktas 2018. gada Spēļu likumā (*Spellagen*, SFS 2018:1138), kas izveido vienotu un stingru regulējuma sistēmu azartspēļu un izložu darbības uzraudzībai. Likums paredz trīs galvenās atļauju formas, proti, licencēšanu, reģistrāciju un speciālās atļaujas (*tillstånd*), kuru piemērošana ir atkarīga no konkrētās darbības veida un mēroga. Par regulējuma īstenošanu atbild Zviedrijas Spēļu iestāde (*Spelmyndigheten*), kas piešķir licences, uzrauga tirgus dalībniekus un piemēro sankcijas.
Saskaņā ar 4. nodaļu licenci var piešķirt tikai personai, kas tiek atzīta par kompetentu un piemērotu. Pretendentam ir jāpierāda atbilstošas zināšanas, pieredze un organizatoriskā kapacitāte, kā arī jānodrošina, ka darbība tiks veikta atbilstoši normatīvajam regulējumam. Likums nosaka arī šķēršļus licences saņemšanai, tostarp bankrotu, nepilngadību, aizgādniecību, būtiskus komercdarbības pārkāpumus vai sodāmību par smagiem noziedzīgiem nodarījumiem. Juridisku personu gadījumā šīs prasības attiecas arī uz personām ar kvalificētu līdzdalību, kā arī uz valdes un vadības locekļiem.
Ja licences turētājam nav pastāvīgas dzīvesvietas vai juridiskās adreses EEZ valstī, tam ir pienākums iecelt fizisku pārstāvi Zviedrijā, kuram jāatbilst tādām pašām piemērotības prasībām. Licence parasti tiek piešķirta uz laiku līdz pieciem gadiem, un, savlaicīgi iesniedzot atjaunošanas pieteikumu, iepriekšējā licence paliek spēkā līdz jauna lēmuma pieņemšanai. Spēļu iestādei ir tiesības noteikt licencei papildu nosacījumus.
Papildus licencēšanai likums paredz vienkāršotu reģistrācijas kārtību noteiktām mazāka mēroga izlozēm, kuras juridiska persona organizē vienas pašvaldības teritorijā. Šādā gadījumā izlozei nav nepieciešama licence, taču organizatoram ir jāreģistrējas pašvaldībā un jāizpilda noteikti nosacījumi, tostarp attiecībā uz darbības apjomu, laimestu norādīšanu un kontaktpersonas iecelšanu. Šīm izlozēm tiek piemērotas arī noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanas prasības, kā arī pienākums paziņot par izmaiņām vadībā.
Spēļu likums atsevišķi regulē tiešsaistes spēļu programmatūru, paredzot speciālas atļaujas nepieciešamību personām, kas izstrādā vai nodrošina šādu programmatūru. Atļauja tiek piešķirta uz laiku līdz pieciem gadiem, un tās turētājs drīkst sniegt pakalpojumus tikai licencētiem spēļu operatoriem. Līdzīga atļauju sistēma ir noteikta arī naudas, vērtību un preču automātiem, ar ierobežotiem likumā paredzētiem izņēmumiem.
Likums nosaka arī augstas tehniskās prasības spēļu sistēmām, izložu iekārtām un loterijas biļetēm, tostarp pienākumu tās novērtēt akreditētai iestādei pirms izmantošanas. Spēļu iestādei ir tiesības pieprasīt atkārtotu pārbaužu veikšanu, un licences turētājam ir pienākums glabāt ar sistēmu darbību saistītos datus vismaz piecus gadus.
Ja licences vai atļaujas nosacījumi netiek izpildīti vai tiek pārkāptas likuma prasības, Spēļu iestāde var uzdot novērst pārkāpumus, grozīt nosacījumus, izteikt brīdinājumu vai atsaukt licenci vai atļauju. Noteiktos gadījumos likums paredz arī obligātu licences atsaukšanu.

✓ Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma

Zviedrijā azartspēļu nodokļu sistēmu regulē Zviedrijas Nodokļu likums par azartspēļu nodokli, kas attiecas uz licencētu spēļu piedāvāšanu saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likumu. Nodokļa maksātājs ir licences turētājs, un nodokļa saistības rodas brīdī, kad tiek saņemtas likmes par spēlēm, kas tiek uzskatītas par piedāvātām Zviedrijā. Azartspēļu nodoklis tiek aprēķināts katru kalendāro mēnesi no atlikuma, proti, no starpības starp saņemtajām likmēm un izmaksātajiem laimestiem. Nodokļa likme ir 22 procenti no šā atlikuma.
No azartspēļu nodokļa ir atbrīvotas spēles sabiedriskā labuma mērķiem, kas organizētas saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likuma 6. nodaļu, izņemot partijpolitiskās loterijas, kuras arī sabiedriskā labuma licences ietvaros netiek atbrīvotas no nodokļa.

✓ Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem

Zviedrijas Spēļu likums nosaka vairāku līmeņu ierobežojumus azartspēļu reklāmai dažādos izplatīšanas kanālos. Šie ierobežojumi galvenokārt izriet no likuma 15. nodaļas, taču atsevišķas prasības paredz arī citas normas.
Visiem kanāliem ir piemērojams vispārīgs mērenības princips. 15. nodaļas 1. pants nosaka, ka azartspēļu mārketingā jāievēro mērenība, un reklāma nedrīkst būt īpaši mērķēta uz personām, kas jaunākas par 18 gadiem.
Attiecībā uz tradicionālajiem medijiem 15. nodaļas 6. pants aizliedz nelicencētu azartspēļu reklāmu televīzijas pārraidēs, pasūtījuma televīzijā, meklējamajā teletekstā un radio pārraidēs. Tas pats pants attiecina šo aizliegumu arī uz video koplietošanas platformām. To nodrošinātāji nedrīkst piedāvāt nelicencētu azartspēļu reklāmu pirms lietotāju sagatavotiem video vai televīzijas programmām, to laikā vai pēc tiem.

4. nodaļas 2. pants regulē tiešo reklāmu neatkarīgi no kanāla. Reklāma nedrīkst tikt mērķēta uz spēlētāju, kurš pats sevi izslēdzis no spēlēm. Ja spēlētājs ir izbeidzis kontu, licences turētājs drīkst mērķēt reklāmu tieši uz viņu tikai tad, ja spēlētājs, izbeidzot kontu, ir tam aktīvi piekritis.
5. nodaļas 3. pants paredz, ka komerciālajos paziņojumos par azartspēlēm jāiekļauj informācija par minimālo spēlēšanas vecumu, kā arī kontaktinformācija organizācijai, kas sniedz atbalstu spēļu problēmu gadījumā. Šī prasība nav piemērojama radio paziņojumiem.

Telefona mārketingam 14. nodaļas 18. un 19. pants paredz, ka, sazinoties ar patērētāju pa telefonu, sarunas sākumā jāsniedz informācija par licences turētāja identitāti un sarunas nolūku. Līgums, kas noslēgts šādas sarunas rezultātā, stājas spēkā tikai tad, ja patērētājs pēc sarunas to rakstiski pieņem.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likumu komerciālajos paziņojumos par azartspēlēm ir jāiekļauj noteikti brīdinājumi un informācija. Likuma 15. nodaļas 3. pants paredz, ka šādos paziņojumos ir skaidri jānorāda minimālais vecums, no kura ir atļauta dalība spēlēs. Ņemot vērā, ka 14. nodaļas 2. pants aizliedz piedāvāt licencētas azartspēles personām, kas jaunākas par 18 gadiem, reklāmā ir jānorāda tieši šī vecuma robeža.

Tajā pašā 15. nodaļas 3. pantā ir noteikts arī pienākums komerciālo paziņojumu kontekstā un azartspēļu norises vietās nodrošināt kontaktinformāciju organizācijai, kas sniedz informāciju un atbalstu saistībā ar spēļu problēmām. Vienlaikus likums paredz izņēmumu, proti, radio komerciālajos paziņojumos šādas kontaktinformācijas norādīšana nav obligāta. Papildu prasības ir noteiktas 15. nodaļas 3.a pantā gadījumos, kad licences turētājs saskaņā ar saviem statūtiem ir vai kura mērķis ir veicināt politisko partiju, kas piedalījusies parlamenta, reģionālajās vai pašvaldību vēlēšanās vai Eiropas Parlamenta vēlēšanās, kā arī šādas partijas blakusorganizāciju. Šādās situācijās komerciālajos paziņojumos par azartspēlēm ir skaidri jānorāda informācija par attiecīgo politisko partiju vai organizāciju.

Vienlaikus 15. nodaļas 4. pants paredz, ka informācija, kura jāsniedz saskaņā ar 3. un 3.a pantu, tiek uzskatīta par būtisku Mārketinga likuma 10. panta trešās daļas izpratnē. Attiecīgi šīs informācijas neiekļaušana var tikt kvalificēta kā negodīga komercprakse.

Papildus tam 14. nodaļas 3. pants nosaka pienākumu skaidri norādīt vecuma ierobežojumu arī azartspēļu piedāvāšanas vietās. Šī prasība attiecas ne tikai uz reklāmu, bet arī uz fiziskajām un tiešsaistes spēļu norises vietām.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Kopumā jāsecina, ka Zviedrijas Spēļu likums neizšķir tiešo un netiešo reklāmu kā atsevišķas tiesiskā regulējuma kategorijas, kā arī nenodala zīmolvedību no citām mārketinga un veicināšanas formām. Likums izmanto plašus jēdzienus, tostarp mārketings, komerciālie paziņojumi un veicināšana, kuri pēc sava tvēruma var aptvert arī netiešās reklāmas un zīmolvedības aktivitātes. Līdz ar to šo aktivitāšu izvērtējums ir balstāms uz vispārīgajām likumā noteiktajām prasībām un jēdzienu interpretāciju.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta**

Sponsorēšanas jomā 15. nodaļas 5. pants nosaka, ka licences turētāja logotipi un spēļu produktu nosaukumi nedrīkst parādīties uz produktiem, kas paredzēti personām, kas jaunākas par 18 gadiem.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem**

Zviedrijas regulējums neparedz atsevišķas, specializētas reklāmas prasības tikai sporta totalizatoriem. Uz sporta derību reklāmu attiecas tās pašas vispārīgās azartspēļu reklāmas prasības, kas noteiktas citiem licencētiem azartspēļu veidiem. Tas nozīmē, ka sporta totalizatoru reklāmai ir jābūt mērenai, tā nedrīkst būt vērsta uz nepilngadīgajiem vai pašizslēgtām personām, tajā jāiekļauj obligātā informācija par vecuma ierobežojumu un atbalstu problemātiskas spēlēšanas gadījumā, kā arī tā ir aizliegta, ja pakalpojumu piedāvā operators bez Zviedrijas licences.

✓ **Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi**

Zviedrijas Spēļu likums paredz īpašu uzraudzības institūciju – Spēļu iestādi (Spelmyndigheten), kas ir valdības noteikta valsts iestāde, kurai uzticēta likumā un uz tā pamata izdoto noteikumu izpilde. Spēļu iestādei ir plašas pilnvaras, kas ietver azartspēļu licencēšanu un atļauju izsniegšanu, spēļu aģentu reģistrāciju, uzraudzību pār likuma, licenču nosacījumu un noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas novēršanas prasību ievērošanu, kā arī iejaukšanās pasākumu veikšanu un sankciju piemērošanu. Iestāde ir tiesīga pieprasīt informāciju un dokumentus, veikt pārbaudes, kontrolpirkumus un testpirkumus, kā arī rīkoties pret nelicencētām tiešsaistes spēlēm, tostarp uzdodot izvietot brīdinājuma paziņojumus tīmekļvietnēs. Pārkāpumu gadījumā spēļu iestāde var dot rīkojumus to novēršanai, izteikt brīdinājumus, grozīt vai atsaukt licences, tostarp pagaidu kārtā, un noteikt sankciju vai nokavējuma maksas. Papildus tam iestāde uztur valsts pastāstīšanas (pašizslēgšanās) reģistru un nodrošina uzraudzības vadlīnijas pašvaldībām reģistrācijas loteriju uzraudzības jomā.

✓ **Sankciju veidi un apmērs**

Zviedrijas Spēļu likuma 15. nodaļas 4. pants paredz īpašu sankciju mehānismu par reklāmas prasību pārkāpumiem. Ja mārketings neatbilst mērenības prasībai, kas noteikta 15. nodaļas 1. pantā, vai pārkāpj tiešās reklāmas aizliegumu, kas paredzēts 15. nodaļas 2. pantā, šāda rīcība, piemērojot Zviedrijas Mārketinga likuma (*Marknadsföringslagen* 2008:486) 5., 23. un 26. pantu, tiek uzskatīta par negodīgu komercpraksi pret patērētājiem.
Par tiešās reklāmas aizlieguma pārkāpumu, piemēram, reklāmas nosūtīšanu spēlētājam, kurš ir izslēdzis sevi no spēlēm, vai mārketinga veikšanu pēc spēļu konta slēgšanas bez spēlētāja aktīvas piekrišanas, saskaņā ar Zviedrijas Mārketinga likuma 29.–36. pantu var tikt piemērota tirgus traucējumu maksa (*marknadsstörningsavgift*). Savukārt par informācijas sniegšanas pienākuma neizpildi, kas noteikta 15. nodaļas 3. un 3.a pantā, tirgus traucējumu maksa netiek piemērota, lai gan šāds pārkāpums tiek kvalificēts kā būtiskas informācijas neizpaušana Zviedrijas Mārketinga likuma 10. panta trešās daļas izpratnē.
Tā kā reklāmas prasības ir daļa no licences turētāja pienākumiem saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likumu, reklāmas pārkāpumu gadījumā var tikt piemērotas arī šajā likumā paredzētās vispārējās sankcijas. Atbilstoši 18. nodaļas 12. pantam Zviedrijas Spēļu iestāde ir tiesīga uzdot novērst konstatēto pārkāpumu, pieņemt lēmumu par aizliegumu, grozīt licences nosacījumus vai izteikt piezīmi, bet nopietnu pārkāpumu gadījumā atsaukt licenci vai izteikt brīdinājumu.
Ja licences turētājam ir izteikta piezīme vai brīdinājums, Zviedrijas Spēļu iestāde saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likuma 19. nodaļas 10. pantu var uzlikt sankcijas maksu. Sankcijas maksa saskaņā ar 19. nodaļas 13. pantu ir nosakāma robežās no 5 000 Zviedrijas kronām līdz 10% no licences vai atļaujas turētāja apgrozījuma iepriekšējā pārskata gadā, ņemot vērā tikai apgrozījumu no licencētās vai atļautās darbības. Ja pārkāpums ir noticis pirmajā darbības gadā vai apgrozījuma dati nav pieejami vai ir nepilnīgi, apgrozījumu drīkst aplēst. Nosakot sankcijas maksas apmēru, saskaņā ar 19. nodaļas 15. pantu tiek ņemts vērā pārkāpuma smagums un tā ilgums, un Spēļu iestāde var pilnībā vai daļēji atteikties no maksas iekasēšanas, ja pārkāpums ir maznozīmīgs vai attaisnojams, vai ja maksas iekasēšana būtu nesamērīga.
Zviedrijas Spēļu iestādes rīkojumi un aizliegumi saskaņā ar 18. nodaļas 24. pantu var tikt apvienoti ar piespiedu naudu (*vite*), un saskaņā ar 18. nodaļas 25. pantu iestādei ir tiesības noteikt, ka lēmums par rīkojumu, aizliegumu, brīdinājumu vai licences atsaukšanu stājas spēkā nekavējoties. Par informācijas nesniegšanu noteiktajā termiņā saskaņā ar 19. nodaļas 16. pantu var tikt piemērota arī nokavējuma maksa līdz 100 000 Zviedrijas kronām.
Gadījumos, kad reklāmas pārkāpums ir saistīts ar nelicencētu vai nelegālu spēļu veicināšanu, var iestāties krimināltiesiskā atbildība saskaņā ar Zviedrijas Spēļu likuma 19. nodaļas 1. pantu par nelikumīgu spēļu darbību vai 19. nodaļas 2. pantu par nelikumīgu spēļu veicināšanu. Par šādiem noziedzīgiem nodarījumiem ir paredzēts naudas sods vai brīvības atņemšana uz laiku līdz diviem gadiem, bet smagos gadījumos saskaņā ar 19. nodaļas 3. pantu brīvības atņemšana uz laiku no sešiem mēnešiem līdz sešiem gadiem.
Jāņem vērā, ka saskaņā ar 19. nodaļas 12. pantu sankcijas maksu nedrīkst piemērot par darbību, kas jau ir izskatīta krimināltiesiskā procesā vai par kuru ir apstiprināts soda rīkojums, kā arī par pienākuma neizpildi, ja lēmums par rīkojumu vai aizliegumu ir bijis apvienots ar piespiedu naudu.
Saskaņā ar 19. nodaļas 17. pantu sankcijas maksa un nokavējuma maksa ir jāsamaksā Zviedrijas Spēļu iestādei 30 dienu laikā pēc attiecīgā lēmuma stāšanās spēkā, ja lēmumā nav noteikts ilgāks termiņš. Ja maksa netiek samaksāta noteiktajā termiņā, lēmumu var izpildīt piespiedu kārtā saskaņā ar izpildes tiesību normām, un nesamaksātā summa tiek nodota piedziņai. Prasījumi noilgst, ja izpilde piecu gadu laikā pēc lēmuma stāšanās spēkā nav uzsākta.

✓ **Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu.**

Zviedrijas jaunas regulējums, kas nosaka esošo azartspēļu un loteriju reklāmas regulējumu tika pieņemts 2019. gadā. Šobrīd galvenais vadmotīvs Zviedrijas azartspēļu un loteriju reklāmas regulējumā ir ar saturu piepildāmais termins “mēreni”, kā norādīts, uzraudzības iestādes konkrēto reklāmu mērenību vērtē pēc to satura, bet aspekts vai pašu reklāmu apjoms jeb daudzums ir mērens. Šāda pieeja secīgi veicina, to, ka spēlētāji var saņemt lielu apjomu azartspēļu un loteriju reklāmu, pat ja to saturs tehniski atbilst Zviedrijas Spēļu likuma prasībām, kas rada diskusiju par regulējuma efektivitāti (*Díaz et al*., 2024).
Vienlaikus Zviedrijas azartspēļu operatori ir samazinājuši izmaksas, ko velta tradicionālajiem reklāmas kanāliem, šis saistāms ar arvien lielāku azartspēļu un loterijas tirgus pāreju uz digitālo vidi (*Fletcher*, 2023). Kopumā vēl nepieciešams ilgāka prakses attīstība, lai spētu plašāk izvērtēt regulējuma efektivitāti.

5. Pielikums. Francijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Francija ir starp tām Eiropas valstīm, kur tiesiskais ietvars ļauj azartspēļu reklāmu, taču paralēli tiek īstenota stingra patērētāju, it īpaši jauniešu, aizsardzības politika. Likumi nosaka detalizētus satura, izplatīšanas kanālu un laika ierobežojumus sporta totalizatoru reklāmai, lai mazinātu risku atkarības attīstībai un pārmērīgai azartspēļu lietošanai. Publiskās iestādes sistemātiski attīsta regulējumu, pakāpeniski pastiprinot ierobežojumus azartspēļu jomā, taču saglabājot iespēju nozarei darboties likuma ietvaros, izmantojot tikai skaidri noteiktas un kontrolētas reklāmas formas.

Francija

✓ Termina "reklāma" tvērums

Reklāma ir jebkāda veida televīzijas ziņojuma pārraidīšana par atlīdzību vai citu atlīdzību, kuras mērķis ir veicināt preču vai pakalpojumu piegādi, tostarp tādu, kas tiek piedāvāti ar to vispārīgo nosaukumu, komerciālas, rūpnieciskas, amatnieciskas vai profesionālas darbības ietvaros, vai veicināt publiska vai privāta uzņēmuma uzņēmējdarbību.
Par vides reklāmu, izņemot izkārtnes un priekšzīmes, uzskata jebkuru uzrakstu, formu vai attēlu, kas paredzēts sabiedrības informēšanai vai uzmanības piesaistei; par reklāmu tiek uzskatīti arī visi mehānismi, kuru galvenais nolūks ir šādu uzrakstu, formu vai attēlu izvietošana;
Savukārt par izkārtni uzskata jebkuru uzrakstu, formu vai attēlu, kas izvietots uz nekustamā īpašuma un ir saistīts ar tajā īstenoto darbību;
Par priekšzīmi uzskata jebkuru uzrakstu, formu vai attēlu, kas norāda uz noteiktas darbības īstenošanas vietas tuvumu.

✓ Terminu "azartspēle" un "izloze" (tostarp "loterija") tvērums

Par azartspēlēm un nejaušības spēlēm tiek uzskatītas un kā tādas ir aizliegtas visas sabiedrībai piedāvātās darbības neatkarīgi no to nosaukuma, kuru mērķis ir radīt cerību uz laimestu, kas pilnīgi vai daļēji būtu atkarīgs no nejaušības, un par kurām no dalībniekiem tiek prasīts finansiāls ieguldījums. Šis aizliegums attiecas arī uz spēlēm, kuru darbība balstās uz spēlētāju prasmēm. Finansiālais ieguldījums ir konstatēts gadījumos, kad no dalībniekiem tiek prasīts iepriekšējs finansiāls maksājums, pat ja spēles noteikumi paredz iespēju to vēlāk atmaksāt.

✓ Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs

Atbilstoši Iekšējās drošības kodeksa L320-6 sadaļai, kopumā azartspēles un nejaušības spēles ir aizliegtas, ja vien nepastāv noteikti izņēmuma gadījumi.

- Azartspēļu un nejaušības spēļu izmantošana kazino saskaņā normatīvā akta prasībām;
- Kad to neveic azartspēļu operatori, ja, pirmkārt, spēles tiek rīkotas sabiedriskā labuma mērķiem un paredzētie laimesti ir kustama manta, kas paredzēta zinātniskiem, sociāliem, ģimenes, humāniem, filantropiskiem, izglītības, sporta, kultūras, dzīvnieku aizsardzības vai apkārtējās vides aizsardzības mērķiem, un spēles ir attiecīgi saskaņotas vai pieteiktas kompetentajai pašvaldības institūcijai; otrkārt, ja tās ir tradicionālas loterijas ierobežotā personu lokā ar nelielām likmēm, kuras nepārsniedz 20 *euro*, un laimesti neietver naudas izmaksu, bet var ietvert neatmaksājamus iepirkšanās kuponus; kā arī, treškārt, ja azartspēles un laimes spēles tiek piedāvātas gadatirgu ietvaros, to norises laikā un teritorijā, ievērojot normatīvajos aktos noteiktās tehniskās prasības, atļauto personu loku un balvu raksturu;
- Loterijas spēļu izmantošana, uz kurām attiecas ekskluzīvo tiesību režīms;
- Sporta likmju izmantošana fiziskajā izplatīšanas tīklā, uz kurām attiecas ekskluzīvo tiesību režīms, proti, tām ir valsts piešķirtas īpašas tiesības saskaņā ar L. 322-14. panta noteikumiem;
- Zirgu skriešanās sacīkšu likmju izmantošana fiziskajā izplatīšanas tīklā ārpus hipodroma un hipodromā, uz kurām attiecas ekskluzīvo tiesību režīms saskaņā ar 1891. gada 2. jūnija likuma 5. pantu, kura mērķis ir reglamentēt zirgu skriešanās sacīkšu atļaušanu un norisi;
- Tiešsaistes zirgu skriešanās sacīkšu likmju, tiešsaistes sporta likmju un tiešsaistes kāršu spēļu izmantošana saskaņā ar apstiprinājumiem, kas izsniegti attiecīgi saskaņā ar 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 par konkurences atvēršanu un tiešsaistes azartspēļu un nejaušības spēļu nozares regulēšanu 11., 12. un 14. panta noteikumiem;
- Patēriņa kodeksa L. 121-20. pantā minētās reklāmas darbības.

Atbilstoši Iekšējās drošības kodeksa L320-12 sadaļai, komerciāla saziņa par labu licencētam azartspēļu un derību operatoram ir aizliegta saturā, kas adresēts nepilngadīgajiem. Šādas saziņas izplatīšana ir aizliegta bērniem paredzētās publikācijās, skaņas un attēla saziņas pakalpojumu saturā, kas tiek pasniegts kā paredzēts nepilngadīgajiem, publiskos elektronisko sakaru pakalpojumos, kas adresēti nepilngadīgajiem, kā arī kinoteātru zālēs tādu darbu demonstrēšanas laikā, kuri ir pieejami nepilngadīgajiem.
Atbilstoši Iekšējās drošības kodeksa L320-14 sadaļai, attiecīgā teritoriālā iestāde ir tiesīga noteikt aizlieguma zonu ap publiskām vai privātām izglītības iestādēm, kā arī ap jaunatnei paredzētām izglītības, apmācības vai atpūtas iestādēm. Šajā zonā ir aizliegta jebkāda tieša vai netieša propaganda vai reklāma par azartspēlēm un derībām. Minētais

ierobežojums neattiecas uz kazino, kā arī uz loteriju, sporta derību vai zirgu sacīkšu derību reģistrācijas punktu izkārtnēm, kā arī uz reklāmas paziņojumiem un vizuālajiem materiāliem, kas izvietoti šo telpu iekštelpās vai uz to fasādes.
L320-11 pants uzliek operatoriem absolūtu pienākumu atturēties no jebkādas komerciālās komunikācijas ar personām, kuras ir aktivizējušas pašizslēgšanās pasākumu, kā arī ar bijušajiem kontu turētājiem, uz kuriem attiecas brīvprātīgs spēlēšanas aizliegums.

✓ **Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības**

Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likums Nr. 2010-476 par konkurences atturēšanu un azartspēļu nozares regulējumu tiešsaistē (Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010) nosaka detalizētu licencēšanas kārtību tiešsaistes azartspēļu un derību operatoriem.
Saskaņā ar Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 21. panta I daļu licenci (agrément) piešķir Nacionālā azartspēļu iestāde (ANJ), un tā tiek izsniegta atsevišķi katram darbības paveidam, proti, zirgu skriešanās derībām, sporta derībām un tiešsaistes galda spēlēm. Licence tiek piešķirta uz pieciem gadiem ar atjaunošanas iespēju, tā nav nododama citām personām, un tās piešķiršana ir pakārtota specifikāciju izpildei, kuras apstiprina kompetentie ministri, balstoties uz ANJ priekšlikumu, kā noteikts Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 20. pantā.
Licences pieteikumu saskaņā ar Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 21. panta II daļu ir tiesīgi iesniegt tikai tie operatori, kuru juridiskā adrese atrodas ES vai EEZ dalībvalstī, ar kuru Francijai ir noslēgta konvencija par administratīvo sadarbību krāpšanas un nodokļu nemaksāšanas apkarošanā. Operatoriem, kuri ir reģistrēti nesadarbojošās jurisdikcijās vai atrodas šādu jurisdikciju kontrolē, pieteikšanās nav pieļaujama.
Atbilstoši Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 15. pantam pretendentam ir plašs informācijas sniegšanas pienākums. Jānorāda īpašnieku un amatpersonu identitāte, juridiskā struktūra, sodāmības un piemēroto sankciju pagātnes dati, kā arī, ja pretendents ir akciju sabiedrība, visas personas, kurām pieder vairāk nekā pieci procenti kapitāla daļu vai balsstiesību. Pretendentam jāapliecina pietiekama finansiālā noturība un obligāti jānodrošina spēlētāju līdzekļu aizsardzība, izmantojot drošības nodrošinājumu, uzticības fondu, apdrošināšanu vai līdzīgu mehānismu, kas garantē pilnīgu spēlētāju prasījumu segšanu.
Saskaņā ar Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 16. līdz 19. pantu pretendents iesniedz detalizētu aprakstu par tiešsaistes vietnes tehnisko organizāciju, platformu un programmatūras risinājumiem, nodrošina ANJ piekļuvi sistēmu datiem un norāda Francijā domicilētu atbildīgo personu. Spēlētāju kontu atvēršana ir pieļaujama tikai pēc paša spēlētāja iniciatīvas, kā noteikts Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 17. pantā. Operatoram jāapliecina speciāla bankas konta esamība ES vai EEZ kredītiestādē un spēja nodrošināt naudas atmazgāšanas un terorisma finansēšanas novēršanas prasību izpildi saskaņā ar šā likuma 18. pantu. Tāpat jānodrošina personas datu aizsardzība un bezmaksas sūdzību izskatīšanas kārtība atbilstoši 19. pantam.
ANJ ir tiesīga atteikt licences piešķiršanu gadījumos, kas uzskaitīti Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 21. panta III un IV daļā, ja pretendents nespēj tehniski, ekonomiski vai finansiāli izpildīt noteiktās saistības, kā arī sabiedriskās kārtības un drošības apsvērumu, naudas atmazgāšanas novēršanas vai pārmērīgas spēlēšanas ierobežošanas dēļ. Atteikums iespējams arī tad, ja pretendents vai tā amatpersonas ir sodītas par attiecīgiem nodarījumiem.
Pēc licences saņemšanas operatoram saskaņā ar Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 23. pantu sešu mēnešu laikā jāiesniedz sertifikāts par datu integritāti un informācijas tehnoloģiju drošību, bet gada laikā jāiesniedz pilns sertifikāts par tehnisko prasību izpildi, kas turpmāk jāatjauno katru gadu. Operatoram obligāti jāizveido tiešsaistes vietne ar ".fr" domēnu, kā paredz šā likuma 24. pants, un jānodrošina atsevišķa grāmatvedība ar ANJ iesniedzamiem zvērināta revidenta apliecinātiem pārskatiem saskaņā ar 25. pantu.
Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likuma Nr. 2010-476 21. panta V daļa paredz, ka ANJ pēc savas iniciatīvas ir tiesīga anulēt licenci, ja operators vairs neatbilst noteiktajām prasībām, ja licence netiek izmantota divpadsmit mēnešus pēc tās piešķiršanas vai ja darbība netiek īstenota sešus mēnešus pēc kārtas. Sankciju komisija atbilstoši 43. pantam ir tiesīga piemērot brīdinājumu, saīsināt licences termiņu, apturēt vai anulēt licenci, kā arī uzlikt naudas sodu līdz pieciem procentiem no apgrozījuma, bet atkārtota pārkāpuma gadījumā līdz desmit procentiem. Licencēto operatoru sarakstu ANJ publicē Oficiālajā Žurnālā saskaņā ar šā likuma 21. panta VII daļu.

✓ **Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma**

Spēļu namu aplikšanas ar nodokli likme tiek aprēķināta, piemērojot attiecīgu likmi gada ieņēmumu daļai:
- 10% ieņēmumu daļai no 0 līdz 100 000 *euro*;
- 30% ieņēmumu daļai, kas pārsniedz 100 000 *euro* un nepārsniedz 1 500 000 *euro*;
- 40% ieņēmumu daļai, kas pārsniedz 1 500 000 *euro* un nepārsniedz 2 600 000 *euro*;
- 55% ieņēmumu daļai, kas pārsniedz 2 600 000 *euro* un nepārsniedz 5 500 000 *euro*;
- 70% ieņēmumu daļai, kas pārsniedz 5 500 000 *euro*.

Saskaņā ar Francijas Sociālā nodrošinājuma finansēšanas likuma 32. pantu, sākot ar 2025. gada 1. jūliju azartspēļu un izložu operatoriem ir pienākums maksāt ikgadēju 15% iemaksu no to reklāmas un veicināšanas izdevumiem (*contribution annuelle de 15 % sur les frais de publicité et de promotion des opérateurs de jeux d'argent*).
Nodokļa bāzi veido operatoru reklāmas un veicināšanas izdevumi. Vienlaikus no apliekamās bāzes ir izslēgtas vairākas izdevumu kategorijas, spēlētājiem piešķirtie finanšu bonusi nodokļa bāzē netiek iekļauti, bet sporta sponsorēšanas izdevumi, saskaņā ar Francijas Nacionālās azartspēļu uzraudzības iestādes 2024. gada tirgus pārskatu, arī nav apliekami ar šo iemaksu (*Autorité nationale des jeux*, 2024).
Turklāt no nodokļa pilnībā ir atbrīvoti zirgu skriešanas likmju operatori. Iemaksas ieņēmumi tiek novirzīti Francijas Nacionālajai veselības apdrošināšanas kasei (*Caisse nationale de l'assurance maladie*), tādējādi sasaistot azartspēļu nozares fiskālo slogu ar sabiedrības veselības finansēšanas mērķiem.

✓ **Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem**

Saskaņā ar Iekšējās drošības kodeksa L320-12 pantu azartspēļu reklāma ir aizliegta šādos kanālos, kas paredzēti nepilngadīgām personām. Audiovizuālās un digitālās komunikācijas regulēšanas iestāde (*ARCOM*) nosaka detalizētus nosacījumus, kādos azartspēļu komerciālā komunikācija drīkst tikt izplatīta audiovizuālās komunikācijas pakalpojumos.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Atbilstoši Iekšējās drošības kodeksa L320-12 sadaļai, komercziņai jāpiesaista brīdinājuma paziņojums par pārmērīgas un patoloģiskas azartspēļu spēlēšanas risku, kā arī informējošs paziņojums ar atsauci uz atbalsta un informācijas sistēmu.
Atbilstoši 2010. gada 12. maija Likumam Nr. 2010-476 par konkurences atvēršanu un tiešsaistes azartspēļu un derību sektora regulēšanu 29. pantam Nacionālais profilakses un veselības izglītības institūts uztur atbalsta telefona līniju, kas paredzēta spēlētājiem ar pārmērīgas vai patoloģiskas azartspēļu spēlēšanas risku, kā arī to tuviniekiem.
Šī brīdinājuma konkrētais formulējums ir formāli noteikts ar 2022. gada 29. jūlija dekrētu. Tas jāraksta ar melniem lielajiem burtiem uz specifiska dzeltena fona (krāsu tonis C0, M10, J100, N0), un tajā obligāti jānorāda tiešsaistes palīdzības dienesta kontaktinformācija. Saskaņā ar Iekšējās drošības kodeksa D320-2. pantu brīdinājumam jāparādās uz katra reklāmas nesēja, tam jābūt viegli salasāmam un skaidri nodalītam no reklāmas ziņojuma, ko tas pavada. Horizontālais laukums, kas atvēlēts brīdinājumam, nedrīkst būt mazāks par 7% no materiālu virsmas (Iekšējās drošības kodeksa D320-3. un D320-6. pants). Brīdinājums nedrīkst tikt slēpts, aizsegts vai atdalīts ar citiem elementiem (Iekšējās drošības kodeksa D320-6. pants), un tiešsaistē tam jāparādās vienlaicīgi ar reklāmas saturu (*Mutatayi un Malok*, 2025a). Būtiski, ka saskaņā ar 1992. gada 27. marta dekrētu Nr. 92-280 brīdinājums obligāti jāpiemēro arī sponsorēšanas operācijām, ja azartspēļu operators ir sporta notikuma vai raidījuma sponsors, arī šajā kontekstā komerciālajām komunikācijām jāsatur pilnvērtīgs brīdinājums ar visām tehniskajām prasībām. Nacionālā azartspēļu iestāde savās rekomendācijās papildus aicina operatorus izvietot logo "aizliegts personām līdz 18 gadiem" blakus brīdinājumam visu reklāmas video ilgumā, tostarp sponsorēšanas un produktu izvietošanas gadījumos. Lai gan šīs rekomendācijas nav juridiski saistošas, tās kalpo kā nozares labās prakses standarts.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Iekšējā drošības kodeksa 320-17 pants aizliedz azartspēles uz kredīta un nepieļauj tiešu vai netiešu aizdevumu mehānismu ieviešanu. Turklāt tiešsaistes azartspēļu platformās ir aizliegta jebkāda reklāma vai saites par labu naudas aizdevumu sniedzējiem.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta**

Azartspēļu operatori nedrīkst finansēt pasākumu organizēšanu vai sponsorēt tādu pasākumu norisi (*financer l'organisation ou parrainer la tenue d'événements*), kas ir īpaši paredzēti nepilngadīgajiem.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem**

Francijas Iekšējās drošības kodeksa II sadaļas II nodaļa regulē sporta derību un zirgu skriešanas sacīkšu derību organizēšanu, nosakot vairākus savstarpēji saistītus ierobežojumus.
Saskaņā ar L322-13 pantu sporta derība ir definēta kā derība ar naudas likmēm, kurā spēlētāja iespējamais laimests ir atkarīgs no viņa prognožu precizitātes par likumīgi organizētu sporta sacensību vai zirgu skriešanas sacīkšu rezultātu Francijā vai ārvalstīs. Likums paredz divus derību veidus, proti, savstarpējo jeb totalizatora derību, kurā uzvarējušie spēlētāji savā starpā sadala visu iemaksāto summu, un fiksētā koeficienta derību, kurā operators iepriekš nosaka laimesta koeficientu.
Būtisks ierobežojums ir noteikts L322-14 pantā, kas paredz, ka sporta derību ekspluatācija fiziskajā tirdzniecības tīklā uz ierobežotu laiku ir uzticēta vienīgajai juridiskajai personai, kura darbojas stingras valsts kontroles ietvaros. Tādējādi tiek noteikts ekskluzīvo tiesību režīms. Savukārt tiešsaistē sporta derību tirgus ir atvērts konkurencei, un operatori darbojas, balstoties uz individuālu akreditāciju, ko piešķir Nacionālā azartspēļu iestāde saskaņā ar L320-6 panta 6. punktu.
Likums nosaka arī sporta derību ekonomisko parametru ierobežojumus. L322-16 pants paredz, ka maksimālā spēlētājiem vidēji izmaksājamā summu proporcija fiziskajā tirdzniecības tīklā tiek noteikta ar dekrētu. Savukārt L322-17 pants nosaka, ka ar dekrētu tiek precizēts arī sporta disciplīnu skaits, kas var kalpot par derību pamatu, kā arī pieejamo rezultātu veidi un to skaits.
Papildus tam likums paredz vairākus aizsardzības mehānismus. L320-7 un L320-8 pants aizliedz nepilngadīgajiem piedalīties sporta derībās un uzliek operatoriem pienākumu aktīvi novērst šādu dalību. L320-15 pants piešķir departamenta prefektam tiesības noteikt ģeogrāfisku perimetru ap izglītības un jaunatnes iestādēm, kurā ir aizliegta sporta derību reģistrācijas punktu izvietošana. Tāpat L320-16 pants aizliedz juridiskajām personām piedalīties sporta derībās, kā arī veikt likmju likšanu citu fizisko personu vārdā un uzdevumā.

✓ **Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi**

Nacionālā azartspēļu iestāde (*ANJ*) ir neatkarīga administratīvā iestāde, kas izveidota 2020. gada 1. janvārī, aizstājot iepriekšējo tiešsaistes azartspēļu regulēšanas iestādi (*ARJEL*). ANJ piešķir akreditācijas tiešsaistes sporta derību, zirgu skriešanas sacīkšu derību un kāršu spēļu operatoriem saskaņā ar L320-6 panta 6. punktu.

✓ Sankciju veidi un apmērs

Saskaņā ar Francijas Republikas 2010. gada 12. maija Likumu Nr. 2010-476 par konkurences atvēršanu un azartspēļu nozares regulējumu tiešsaistē darbība bez licences ir kriminālnoziegums, par ko paredzēta brīvības atņemšana līdz trim gadiem un naudas sods līdz 90 000 *euro*, bet organizētas grupas gadījumā līdz septiņiem gadiem un naudas sods līdz 200 000 *euro* (56. pants). Reklāma nelicencētas tīmekļa vietnes labā ir sodāma ar naudas sodu līdz 100 000 *euro* (57. pants). Juridiskajām personām papildus var piemērot aizliegumu līdz 5 gadiem pieprasīt akreditāciju vai autorizāciju, kā arī esošās atļaujas atsaukšanu.
Iekšējās drošības kodeksa II sadaļas IV nodaļa paredz virkni sankciju par dažāda veida reklāmas un komerciālās komunikācijas pārkāpumiem azartspēļu un izložu jomā.
Saskaņā ar L324-8-1 pantu par jebkādas komerciālās komunikācijas izplatīšanu, kas neatbilst L320-12 pantā noteiktajām reklāmas prasībām, tostarp brīdinājuma ziņojuma neesamību vai reklāmas vēršanu uz nepilngadīgo auditoriju, kā arī par L320-14 pantā noteiktā aizlieguma pārkāpšanu attiecībā uz reklāmu izglītības iestāžu tuvumā, ir paredzēts naudas sods 100 000 *euro* apmērā. Tiesa ir tiesīga palielināt šo sodu līdz četrkāršam reklāmas izdevumu apmēram.
L324-5 pants paredz 10 000 *euro* naudas sodu operatoriem, kuri adresē komerciālo komunikāciju personām, kurām ir noteikts spēlēšanas aizliegums.
Atbilstoši L324-3 pantam par aizliegtu azartspēļu materiālu izsniegšanu vai izplatīšanu ir paredzēts naudas sods 100 000 *euro* apmērā, turklāt tiesa var palielināt šo summu līdz četrkāršam nelikumīgajai darbībai veltīto reklāmas izdevumu apmēram.
L324-7 pants nosaka 150 000 *euro* naudas sodu par L320-17 panta otrās daļas pārkāpšanu, kas ietver aizdevumu izsniegšanu spēlētājiem vai netiešu kreditēšanas mehānismu ieviešanu.
Saskaņā ar L324-8 pantu par reklāmu par labu uzņēmumiem, kuri var izsniegt aizdevumus spēlētājiem, kā arī par saišu piedāvāšanu uz šādu uzņēmumu pakalpojumiem ir paredzēts naudas sods 75 000 *euro* apmērā.
L324-6 pants paredz 100 000 *euro* naudas sodu par jauna tirdzniecības punkta izveidošanu, pārkāpjot L320-15 pantā noteikto aizsardzības perimetru ap izglītības un jaunatnes iestādēm.
Papildus naudas sodiem kodekss paredz arī papildsodus. Attiecībā uz fiziskajām personām saskaņā ar L324-13 pantu var piemērot pilsonisko tiesību atņemšanu, mantas konfiskāciju, sprieduma publiskošanu, uzņēmuma slēgšanu uz laiku līdz pieciem gadiem, kā arī profesionālās darbības aizliegumu. Savukārt juridiskajām personām atbilstoši L324-14 pantam var piemērot aizliegumu uz laiku līdz pieciem gadiem pieprasīt akreditāciju vai autorizāciju, esošo atļauju atsaukšanu, kā arī uzņēmuma slēgšanu.

✓ Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu

Francijas Nacionālā azartspēļu iestāde ir sagatavojusi Stratēģiskās attīstības plānu (*ANJ*, 2024). Francijas azartspēļu tirgus ir strauji audzis, sasniedzot vairāk nekā 13 miljardu *euro* apgrozījumu, un vairāk nekā puse valsts iedzīvotāju iesaistās azartspēlēs, kopumā iztērējot ap 55 miljardiem *euro* gadā. Tajā pašā laikā aptuveni 1,4 miljoni spēlētāju ir pakļauti problēmspēlēšanas riskam, no kuriem gandrīz 400 000 – patoloģiskā līmenī, un šie spēlētāji veido nesamērīgi lielu daļu no nozares ieņēmumiem. Tieši šie dati pamato nepieciešamību stingrāk regulēt reklāmu.
Konkrēti reklāmas regulēšanas pasākumi izklāstīti pirmajā pīlārā, kas veltīts pārmērīgas spēlēšanas mazināšanai un nepilngadīgo aizsardzībai. Šeit Nacionālā azartspēļu iestāde izvirza mērķi ierobežot azartspēļu reklāmas iedarbību uz visneaizsargātākajām iedzīvotāju grupām, tostarp nepilngadīgajiem, un veicināt ētiskas reklāmas un sponsorēšanas prakses attīstību. Papildus tam paredzēts īstenot izpratnes veicināšanas un prevencijas kampaņas par azartspēļu riskiem, kas vērstas gan uz plašu sabiedrību, gan tieši uz neaizsargātākajām grupām .
Savukārt otrajā pīlārā, kas veltīts tirgus likumības, integritātes un caurskatāmības nodrošināšanai, uzmanība pievērsta reklāmas pārredzamībai, Nacionālā azartspēļu iestāde plāno palielināt azartspēļu pakalpojumu un reklāmas caurskatāmību, kā arī uzsākt informatīvas kampaņas, lai uzsvērtu nelegālo azartspēļu piedāvājumu nelikumību un ar tiem saistītos riskus. Tādējādi reklāmas jautājums tiek risināts no divām pusēm gan ierobežojot legālo reklāmu, gan apkarojot nelegālo.

6. Pielikums. Itālijas pieeja azartspēļu reklāmas regulēšanai

Itālijā kopš 2018. gada ir spēkā pilnīgs azartspēļu reklāmas un sponsorēšanas aizliegums. Ņemot vērā šāda regulējuma ilgstošu piemērošanu, ir lietderīgi analizēt Itālijas pieredzi un konstatētās sekas, lai tās izmantotu citu tiesisko risinājumu salīdzināšanai.

Itālija

✓ **Termina "reklāma" tvērums**

Itālijas normatīvais regulējums nesniedz tiešu "reklāmas" definīciju, bet norāda, to kā vienu no "komercprakses" realizācijas veidiem. Atbilstoši Patērētāju kodeksa (*Codice del consumo*, Leģislatīvais dekrēts Nr. 206/2005) 18. panta d. Apakšpunktam ar terminu "komercprakse starp komersantiem un patērētājiem" saprot sekojošo: jebkura darbība, bezdarbība, rīcība vai paziņojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un produkta tirdzniecība, ko veic komersants saistībā ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

✓ **Terminu "azartspēle" un "izloze" (tostarp "loterija") tvērums**

Itālijas pieeja ir nevis definēt abstraktu "azartspēles" (*gioco d'azzardo*) jēdzienu, bet gan izsmeļoši uzskaitīt un definēt katru konkrēto spēļu veidu.
Publisko azartspēļu ar naudas laimestu veidi, ir šādi:

a) likmes ar fiksētu koeficientu un totalizatora likmes uz notikumiem, tostarp simulētiem, sporta notikumiem, ieskaitot tos, kas attiecas uz zirgu skriešanās sacīkstēm, kā arī uz citiem notikumiem;
b) sporta un hipodroma prognožu konkursi;
c) nacionālās hipodroma spēles;
d) prasmju spēles, tostarp kāršu spēles turnīra režīmā un režīmā, kas atšķiras no turnīra, kā arī fiksētu koeficientu izlozes spēles;
e) fiksētu koeficientu likmes ar tiešu spēlētāju mijiedarbību;
f) bingo;
g) nacionālā totalizatora ciparu spēles;
h) fiksētu koeficientu ciparu spēles;
i) tūlītējas vai atliktās izlozes loterijas;
j) papildu spēles, kas tiek veiktas virtuālā vai digitālā režīmā, tostarp ar metaversa starpniecību, kas ir izveidotas un reglamentētas ar noteikumiem.

Precīzāki spēļu veidu sniegtie definīciju tvērumi, jānorāda, ka tālāk uzskaitītās definīcijas attiecās uz azartspēlēm (*gioco d'azzardo*) attālinātā formā.

- attālinātā publiskā azartspēle jeb tiešsaistes publiskā azartspēle – ar noteikumiem reglamentēti spēļu veidi, tostarp prasmju spēles, ar naudas laimestu, dalībai kurās ir nepieciešams veikt likmi naudas summas veidā, kuru savākšanai koncesionārs ir tiesīgs, pamatojoties uz savu koncesiju, un kuru tas drīkst savākt tikai ar koncesijai pievienotajā līgumā noteiktajām un definētajām attālinātajām metodēm.
- prasmju spēles – attālinātās publiskās azartspēles ar naudas laimestu, kurās laimesta varbūtība ir atkarīga no spēlētāja prasmes lielākā mērā nekā no nejaušības elementa.
- nacionālās hipodroma spēles – totalizatora hipodroma likmju formulas ar nosaukumiem *vincente* (uzvarētājs), *accoppiata* (pāris), *tris* (trijotne), *quartė* (četrotne) un *quintė* (piecotne).
- fiksētu koeficientu izlozes spēles – individuālā spēle, kurā iespējamajiem iznākumiem ir iepriekš noteikta un nemainīga iestāšanās varbūtība un kurā attiecība starp iegūstamā laimesta summu un dalības maksu spēlē ir spēlētājam zināma likmes izdarīšanas brīdī.
- kāršu spēles turnīra režīmā – ar kārtīm spēlētas spēles atveidošana virtuālas reprezentācijas veidā, kurā piedalās divi vai vairāki spēlētāji, pamatojoties uz vienādu dalības maksu, un laimestu piešķiršana notiek, pamatojoties uz katra spēlētāja sasniegto rezultātu klasifikāciju
- kāršu spēles režīmā, kas atšķiras no turnīra – ar kārtīm spēlētas spēles atveidošana virtuālas reprezentācijas veidā, kurā laimesti tiek piešķirti, pamatojoties uz katrā atsevišķā spēles izdalē iegūtajiem rezultātiem
- fiksētu koeficientu ciparu spēles – izlozes spēles, kuru pamatā ir ciparu izvēle likmes izdarīšanas brīdī vai nejauši noteiktu ciparu piešķiršana likmi, kurās laimesta summa, kas iegūta, pamatojoties uz laimējošām kombinācijām, ir iepriekš noteikta;
- nacionālā totalizatora ciparu spēles – izlozes spēles, kuru pamatā ir ciparu izvēle likmes izdarīšanas brīdī vai nejauši noteiktu ciparu piešķiršana likmi, kurās iepriekš noteikta spēles likmju daļa tiek ieskaitīta vienotā laimestu fondā ar savākšanas bāzi, kas nav mazāka par nacionālo, un kuras arī paredz laimestu fonda sadalīšanu vienādās daļās starp laimējošajām likmēm, kas pieder vienai un tai pašai laimestu kategorijai;
- tūlītējas izlozes loterijas – loterijas, kurās spēlētāji var nekavējoties uzzināt laimestu, izmantojot dokumentu, tostarp virtuālu, kas satur, slēptu no jebkādas iepriekšējas iespējamas konstatēšanas vai izpētes formas, nejaušas laimesta kombinācijas rezultātu.

✓ Azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu apmērs

Saskaņā ar Itālijas Dekrētlikumu par cieņu (*Decree No*. 87/2018) 9. panta 1. daļu ir noteikts pilnīgs aizliegums jebkādai reklāmai, arī netiešai, kas saistīta ar spēlēm vai derībām ar naudas laimestiem, kā arī ar azartspēlēm, neatkarīgi no to norises formas un izmantotajiem saziņas kanāliem. Aizliegums attiecas uz sporta, kultūras un mākslas pasākumiem, televīzijas un radio pārraidēm, preses izdevumiem, publikācijām, afišām, kā arī digitālajiem un telemātiskajiem kanāliem, tostarp sociālajiem tīkliem.
No 2019. gada 1. janvāra šis ierobežojums ir piemērojams arī pasākumu, darbību, izstāžu, programmu, produktu un pakalpojumu sponsorēšanai, kā arī jebkurai citai reklāmas satura izplatīšanai, tostarp vizuālām un skaņas atsaucēm un nosaukumu, zīmolu, simbolu, darbību vai produktu atainojumam, kuru reklāma saskaņā ar minēto normu nav pieļaujama.
No noteiktā aizlieguma ir izslēgtas: valsts izlozes ar atliktās izlozes kārtību, vietējie izložu pasākumi saskaņā, kā arī Muitas un monopolu aģentūras drošas un atbildīgas spēlēšanas logotipi.
Par vietējo izložu pasākumu, kam piemērojams izņēmums attiecināms uz bezpeļņas organizācijām: biedrībām, komitejām un sabiedriskā labuma organizācijām ar palīdzības, kultūras, atpūtas vai sporta mērķiem. Tās drīkst rīkot loterijas, tombolas un labdarības zvejas vai galdus, ja tas ir nepieciešams, lai segtu organizācijas finansiālās vajadzības. Tāpat šādus pasākumus drīkst organizēt politiskās partijas un kustības, taču tikai savu vietējo pasākumu ietvaros. Savukārt tombolas, kas tiek rīkotas ģimenes vai privātā lokā tīri izklaides nolūkos, ir brīvi atļautas bez papildu ierobežojumiem.
Katram atļautajam pasākuma veidam likums nosaka stingrus teritoriālos un finansiālos ierobežojumus. Loteriju biļešu tirdzniecība drīkst notikt tikai provinces teritorijā, un to kopējā vērtība nedrīkst pārsniegt 51 645,69 *euro*. Tombolu kartīšu pārdošana ir ierobežota ar pašvaldību un tai blakus esošajām pašvaldībām, un laimesti kopumā nedrīkst pārsniegt 12 911,42 *euro*. Labdarības zveju un galdu gadījumā biļešu tirdzniecība ir ierobežota ar vienas pašvaldības teritoriju, un ieņēmumi nedrīkst pārsniegt 51 645,69 *euro*.
Turklāt laimesti drīkst būt tikai pakalpojumi vai kustamas lietas, ir stingri aizliegts izsniegt kā laimestu naudu, vērtspapīrus, kredītkartes vai dārgmetālu lietņus. Tāpat ir aizliegta biļešu pārdošana ar laimes ratu vai līdzīgām sistēmām.

✓ Azartspēļu un izložu organizatoru licencēšanas, reģistrācijas u. tml. prasības

Azartspēļu organizēšana ir pieļaujama, ja atbilstoši Dekrēta 41/2024 6. pantam ir saņemta valsts koncesija.
Koncesija tiek piešķirta atklāta publiska konkursa rezultātā, kurā ir atļauta dalība arī apvienotās formās saskaņā ar Publisko iepirkumu kodeksu (*Codice dei contratti pubblici*). Koncesija tiek piešķirta uz maksimālo termiņu 9 gadi bez iespējas to pagarināt.
Pretendentam jābūt dibinātam kapitālsabiedrības juridiskajā formā ar juridisko adresi kādā no EEZ valstīm pirms koncesijas piešķiršanas. Uzņēmumam jāpierāda pietiekama iepriekšējā pieredze un nevainojama reputācija spēļu organizēšanā, pamatojoties uz derīgu licenci attiecīgajā valstī, ar ieņēmumiem vismaz 3 miljoni *euro* pēdējos 2 noslēgtajos finanšu gados.
Jānodrošina atbilstoša tehniskā un infrastruktūras kapacitāte, tai skaitā vides, sociālo, tehnoloģiskās inovācijas un kiberdrošības prasību izpilde, ko apliecina neatkarīga trešā puse. Nepieciešama pietiekama finansiālā stabilitāte un kvalitātes, korporatīvās sociālās atbildības, drošības un atbildīgas spēlēšanas sertifikāti.
Pretendentam jāsniedz Itālijas Muitas un monopolu aģentūrai (*Agenzia delle dogane e dei monopoli*) informācija par personām, kurām tieši vai netieši pieder vairāk nekā 2 procenti kapitāla, un jāiesniedz neatkarīgas trešās puses apstiprināts ieguldījumu plāns. Jāapliecina izslēgšanas pamatu neesība un jānodrošina garantija Itālijas Muitas un monopolu aģentūras labā.
Visai tehniskajai infrastruktūrai, īpaši serveriem, jāatrodas EEZ. Koncesionāram jāizveido un jāpārvalda tīmekļvietne ar nacionālā augstākā līmeņa domēnu, ko nav atļauts nodot trešo personu rīcībā.
Par katru koncesiju jāsamaksā vienreizēja maksa 7 miljoni *euro* – 4 miljoni piešķiršanas brīdī un 3 miljoni pakalpojuma uzsākšanas brīdī, kas jānotiek 6 mēnešu laikā pēc koncesijas izsniegšanas. Viens uzņēmumu grupas dalībnieks var pieprasīt ne vairāk kā 5 koncesijas.
Itālijas Muitas un monopolu aģentūra izvērtē pieteikumus 60 dienu laikā no saņemšanas ar pilnu dokumentāciju. Nepilnīga pieteikuma vai papildu informācijas pieprasījuma gadījumā termiņš tiek apturēts. Ja termiņš beidzies bez skaidra lēmuma, pieteikums tiek uzskatīts par noraidītu.

✓ Esošā azartspēļu un izložu nodokļu sistēma

Tiek noteikta gada maksa 3% apmērā no katra koncesionāra tīrajiem ieņēmumiem, kā arī gada maksa 0,2% apmērā no tirgotāju tīrajiem ieņēmumiem informācijas un komunikācijas kampaņu īstenošanai azartspēļu atkarības apkarošanai (*Sbordoni*, 2025).
Sauszemes azartspēļu aplikšana ar nodokļiem:
- jaunie spēļu automāti: 24% no apgrozījuma (minimālā izmaksu proporcija 68%);
- video loteriju termināļi (VLT): 8,6% no apgrozījuma (minimālā izmaksu proporcija 84%);
- bingo: 11% no apgrozījuma, kā arī papildu 1% Sogei maksa (minimālā izmaksu proporcija 70%);
- sporta derības: 20,5% no bruto laimestiem;
- zirgu skriešanās derības: 20,5% no bruto laimestiem;
- virtuālās derības: 24,5% no bruto laimestiem.

Interaktīvo azartspēļu aplikšana ar nodokļiem:
- kazino: 25,5% no bruto laimestiem (minimālā izmaksu proporcija 80–90%);
- bingo un pokers: 25,5% no bruto laimestiem (minimālā izmaksu proporcija 70%);
- sporta derības: 24,5% no bruto laimestiem;

- zirgu skriešanās derības: 24,5% no bruto laimestiem;
- virtuālās derības: 24,5% no bruto laimestiem;
- derību biržas: 20% no bruto laimestiem;
- visiem tiešsaistes azartspēļu licences turētājiem saskaņā ar jaunajām licencēm, kas piešķirtas 2025. gadā, papildus tiek piemērots 3% nodoklis no bruto laimestiem (*H2 Gambling Capital*, 2025).

✓ **Ierobežojumu attiecināmība uz dažādiem reklāmas izplatīšanas kanāliem**

Nepastāv izņēmumi specifiskiem kanāliem, kas pieļautu azartspēļu reklāmu.

✓ **Prasības pēc brīdinājumiem reklāmā**

Nepastāv prasība pēc brīdinājuma, jo azartspēļu reklāma ir aizliegta.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz zīmolvedību un netiešu reklāmu**

Nepastāv izņēmumi, specifisks regulējums attiecībā uz zīmmolvedību, jo zīmolvedība ir uzskatāma par azartspēļu reklāmu, kas ir aizliegta.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sponsorēšanu, sevišķi sporta**

Nepastāv izņēmumi, specifisks regulējums attiecībā uz sponsorēšanu, jo sponsorēšana ir uzskatāma par azartspēļu reklāmu, kas ir aizliegta.

✓ **Ierobežojumi attiecībā uz sporta totalizatoriem**

Nepastāv sevišķu atsevišķu prasību, piemērojams vispārējais azartspēļu reklāmas aizliegums.

✓ **Uzraudzības institūcijas un to sadarbības mehānismi**

Komunikāciju garantiju iestāde (*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*) (*Agenzia delle Dogane e dei Monopoli*, n.d.) ir azartspēļu un izložu uzraugošā iestāde Itālijā, tās pilnvaras ir sekojošas:
- izsniegt licences derību punktiem, bingo, spēļu automātiem un VLT, kā arī tiešsaistes spēlēm;
- piešķirt atļaujas un uzraudzīt spēļu koncesionārus;
- vadīt konkursa procedūras jaunu licenču piešķiršanai;
- veikt tehniskās pārbaudes spēļu sistēmām, izmaksām, programmatūrai un IT tīkliem;
- izdot apkārtrakstus, tehniskos noteikumus un darbības vadlīnijas;
- apkarot nelikumīgas azartspēles, tostarp bloķējot neatļautas tīmekļa vietnes;
- uzraudzīt nodokļu iekasēšanu un nodokļu piemērošanu.

✓ **Sankciju veidi un apmērs**

Reklāmas pasūtītājam, reklāmas nesēja vai izplatīšanas vai mērķvietnes īpašniekam, kā arī pasākuma, notikuma vai darbības organizatoram par azartspēļu reklāmas noteikumu pārkāpumu var piemērot administratīvo naudas sodu 20% apmērā no sponsorēšanas vai reklāmas vērtības, un jebkurā gadījumā – ne mazāku kā 50 000 *euro* par katru pārkāpumu.

✓ **Konstatējumi attiecībā uz faktisku normatīvā regulējuma ievērošanu**

Itālijā ir valsts ar vienu no visstingrākajiem azartspēļu ierobežojumiem ES. Tomēr pašlaik Itālijā publiski izskan iespējamība azartspēļu aizlieguma reklāmas regulējum mīkstināt.
Viens no būtiskiem faktiem, kas jāņem vērā vērtējot Itālijas azartspēļu ierobežojumu ir pašlaik ES tiesā izskatīšanā esošā lieta. Lieta C-194/25 skar Itālijā noteikto absolūto azartspēļu reklāmas aizliegumu. Azartspēļu operators *Leovegas Gaming*, kas Itālijā darbojas, pamatojoties uz valsts izsniegtu koncesiju, tika sodīts par savu pakalpojumu reklamēšanu televīzijas kanālā. Uzņēmums apstrīdēja piemēroto sodu, norādot, ka šāds reklāmas aizliegums neatbilst ES tiesībām. Itālijas Valsts padome vērsās ES Tiesā ar lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu par to, vai attiecīgais reklāmas aizliegums kvalificējas kā paziņojams noteikums Direktīvas 2015/1535 izpratnē un vai nepaziņošanas gadījumā to var nepiemērot individuālā strīdā. Vienlaikus ES Tiesai tika lūgts izvērtēt, vai pilnīgs azartspēļu reklāmas aizliegums ir samērīgs un saderīgs ar uzņēmējdarbības brīvību un pakalpojumu sniegšanas brīvību, ņemot vērā, ka aizlieguma mērķis ir sabiedrības veselības un patērētāju aizsardzība. Kopumā lieta risina jautājumu par līdzsvaru starp dalībvalstu rīcības brīvību stingri regulēt azartspēļu reklāmu sabiedrības interešu labad un ES tiesību normām, kas aizsargā vienotā tirgus darbību un uzņēmumu pamatbrīvības.
Papildus publiski norādīts, ka mūsdienu digitālajā laikmeta, kur ir dažādi azartspēļu pakalpojumu sniedzēji digitāli var sniegt pakalpojumus Itālijas pilsoņiem arī ārpus Itālijas, nesaņemot oficiālu licenci Itālijā, azartspēļu ierobežojums oficiālos pakalpojumu sniedzējus ierobežo daudz vairāk, kā nelicencētos pakalpojumu sniedzējus. Vienlaikus publiski norādīta, ka līdzīgi, kā Latvijā, piemēram, sportā sponsorēšana un zīmolu reklāma ir saglabājusies, aizliegumu apejot

tehniski reklamējot azartspēļu uzņēmuma saistīto uzņēmumu, kas izmanto teju vienādu zīmolu. Vienlaikus, protams, ne visi uzņēmumi izmanto šādu scenāriju un ir vērojams, ka kopš azartspēļu aizlieguma ieviešanas, piemēram, aplēsts, ka kopš reklāmas aizlieguma ieviešanas 2019. gadā tie ik gadu ir zaudējuši no 100 līdz 150 miljoniem *euro* sponsoru ieņēmumos (*Porto*, 2026; *EuropeSays*, 2026).

Secināms, ka Itālijas stingrais regulējums potenciāli tuvā nākotnē var sagaidīt izmaiņas atkarībā no ES tiesa sprieduma uzsāktajā lietā, kā arī atkarībā no Itālijas likumdevēja gala lēmuma par plānotajām izmaiņām. Argumenti par aizlieguma atvieglošanu ir gan kontroles nodrošināšanas praktiskās problēmas sportā un citās nozarēs, ka arī digitālajā vidē, gan spiediens no nozarēm, kuru viens no ienākumu veidiem ir azartspēļu sponsorēšanas veikšana, vienlaikus nepieciešams paturēt prātā, ka aizsardzība pret nepilngadīgo personu izpaušanu azartspēļu riskiem ir jānodrošina.

ISBN 978-9934-9441-1-6

© 2026 PwC. Visas tiesības aizsargātas. “PwC” apzīmē PwC uzņēmumu tīklu un/vai vienu vai vairākus tā dalībniekus, kurā katrai dalīborganizācijai ir atsevišķas juridiskās personas statuss. Sīkāka informācija pieejama www.pwc.com/structure.