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

Pētījums īstenots projekta Nr. 4.1.2.3/1/24/I/001 „Pasākumi atkarīgo personu resocializācijai un atgriešanai darba tirgū, kā arī preventīvie pasākumi jauniešiem" ietvaros



2026. gada 29. oktobris

Satura rādītājs

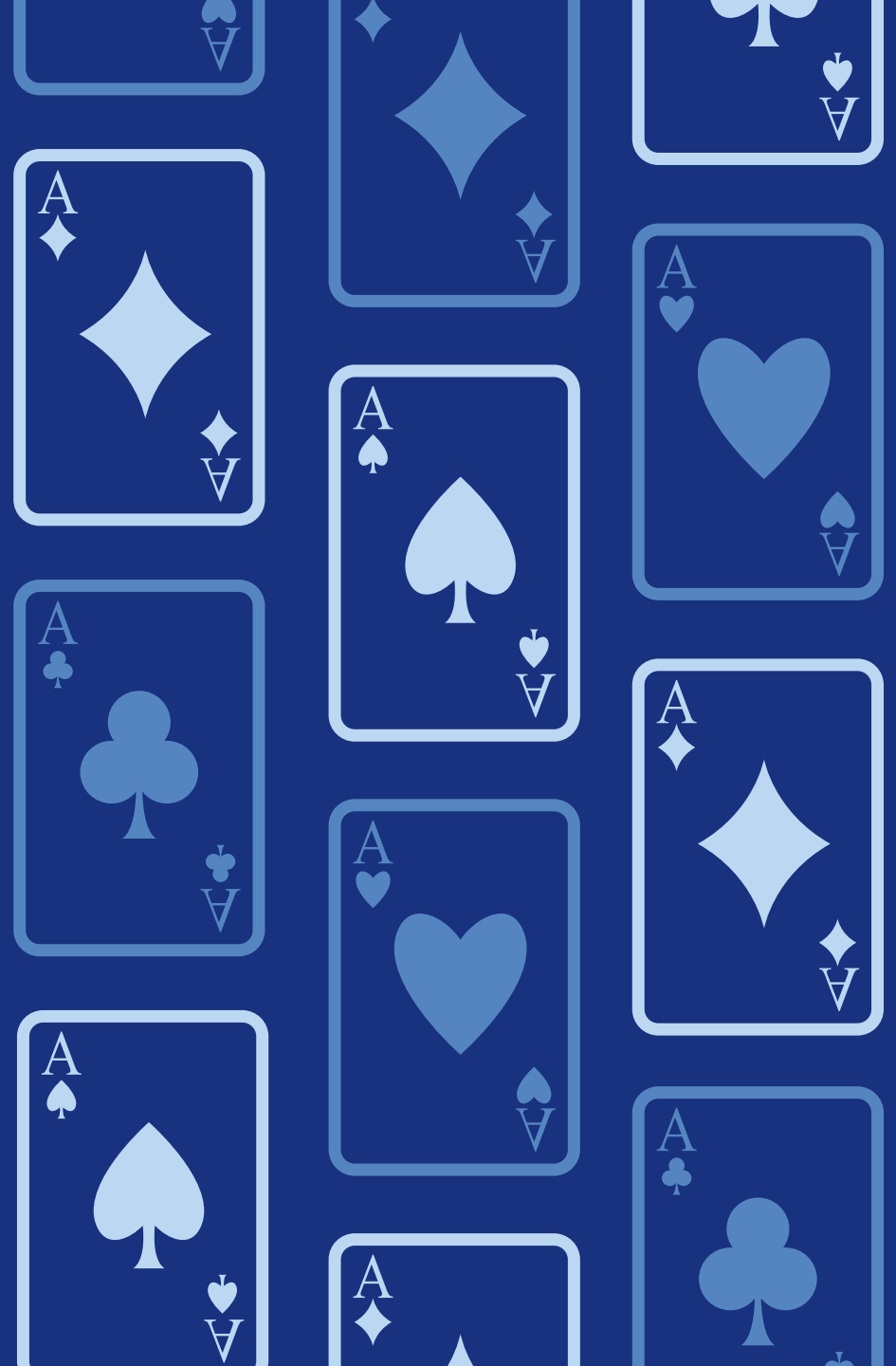
1 Pētījuma mērķis un tvērums

2 Pētījuma īstenošanā izmantotā informācija un metodes

3 Galvenie pētījuma rezultāti

4 Politikas scenāriju analīze

5 Rekomendācijas



Pētījuma mērķi

- Noskaidrot azartspēļu un izložu atkarības un asociētās uzvedības izplatību Latvijas iedzīvotāju populācijā;
- Izpētīt azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz Latvijas iedzīvotājiem;
- Novērtēt normatīvajā regulējumā noteikto reklāmas ierobežojumu efektivitāti;
- Izstrādāt ieteikumus normatīvā regulējuma pilnveidei, lai mazinātu azartspēļu un izložu negatīvo ietekmi uz sabiedrību;
- 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.

Galvenie uzdevumi:

1. Noskaidrot azartspēļu spēlēšanas un dalības izlozēs paradumus, kā arī azartspēļu atkarības izplatību Latvijas iedzīvotāju vidū
2. Noskaidrot iedzīvotāju informētību, zināšanas un attieksmi pret azartspēļu un izložu atkarību un tās ierobežošanu
3. Noskaidrot azartspēļu un izložu atkarību attīstību veicinošus un aizsargājošus faktorus
4. Izpētīt azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz dažādām iedzīvotāju grupām
5. Izpētīt azartspēļu un izložu reklāmas ietekmi uz jauniešiem un citām riska grupām
6. Analizēt sadarbības programmu ietekmi uz azartspēļu popularitāti un patērētāju uzvedību
7. Izvērtēt azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumu efektivitāti dažādos medijos
8. Novērtēt reklāmas ierobežojumu ietekmi uz azartspēļu popularitāti un patēriņu
9. Analizēt Latvijas un citu valstu regulējumu azartspēļu un izložu reklāmas jomā
10. Analizēt azartspēļu un izložu reklāmu interaktīvajā vidē
11. Izstrādāt rekomendācijas normatīvā regulējuma pilnveidei
12. Sagatavot komunikācijas materiālus par pētījuma rezultātiem

Pētījuma īstenošanā izmantotā informācija un metodes

Literatūras un datu analīze

Analizēta zinātniskā literatūra, iepriekšējie pētījumi, institūciju un starptautisko organizāciju ziņojumi, kā arī statistikas un administratīvie dati. Pieprasīta papildu informācija no atbildīgajām institūcijām.

Normatīvā regulējuma analīze

Analizēts Latvijas regulējums un politikas plānošanas dokumenti. Salīdzināta piecu valstu pieredze, identificējot atšķirīgas pieejas, labās prakses un iespējamos pilnveides virzienus.

Reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja

Apkopota iedzīvotāju pieredze, paradumi un attieksme pret azartspēlēm, izlozēm, atkarību un reklāmu. Aptaujāti 2172 respondenti vecumā no 15 līdz 64 gadiem, tostarp paplašināta jauniešu grupa (15–34 gadi).

Padziļinātās intervijas un fokusgrupu diskusijas

Veiktas 12 ekspertu intervijas, 11 intervijas un 2 fokusgrupu diskusijas ar personām ar atkarību saistītu pieredzi. Intervijās analizēta reklāmas ietekme, spēlēšanas paradumi, riska faktori un regulējuma efektivitāte.

Azartspēļu un izložu reklāmas satura analīze

Laikposmā no 2025. gada jūnija līdz novembrim analizētas azartspēļu un izložu reklāmas televīzijā, radio, sociālajos medijos un digitālajā vidē, izmantojot *LETA BigBrother*, *Gemius AdReal* un *Meta Ad Library* datus.

Esošās politikas efektivitātes izvērtējums

Veikts komplekss reklāmas politikas efektivitātes izvērtējums, analizējot tās lietderību, ietekmi un ilgtspēju, kā arī identificējot galvenās nepilnības un pilnveides virzienus.

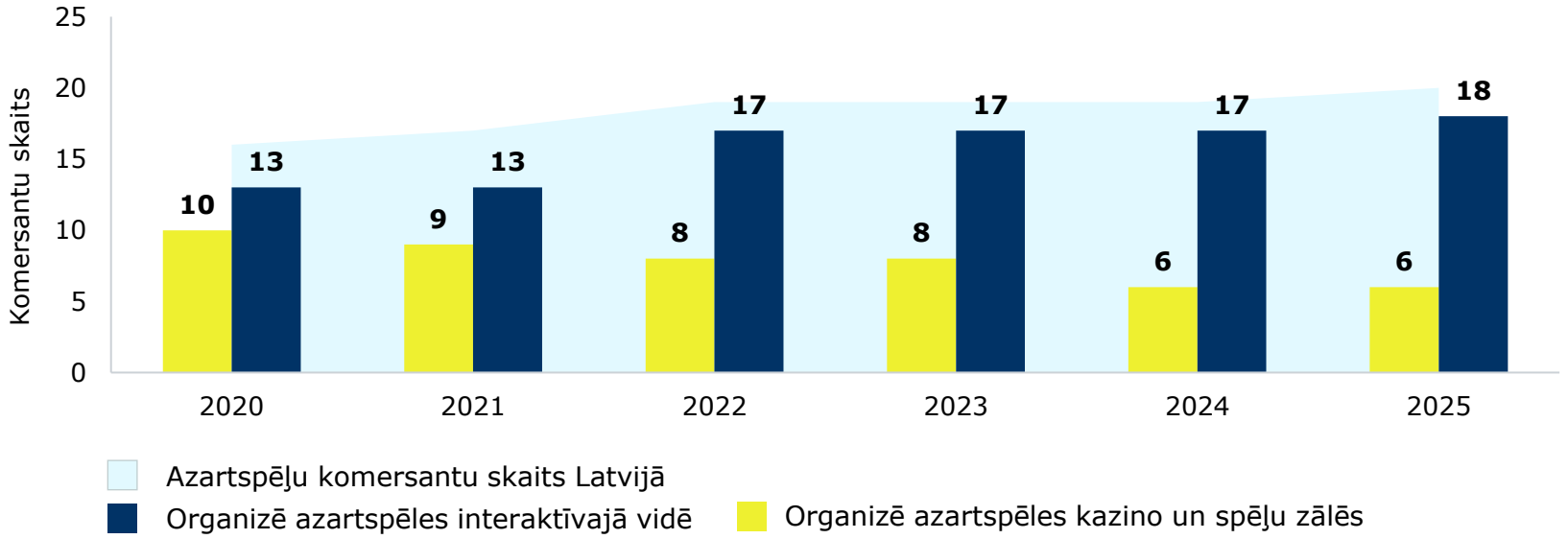
Politikas scenāriju analīze

Izstrādāti un izvērtēti četri azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma attīstības scenāriji.

Latvijas azartspēļu tirgu raksturo augsta koncentrācija un pieaugoša digitalizācija

Nozares attīstību arvien vairāk nosaka interaktīvo azartspēļu izaugsme un dažādu spēļu veidu pieejamība digitālajā vidē

Azartspēļu komersantu skaits Latvijā laika periodā no 2020. gada līdz 2025. gadam



20
Licencēti azartspēļu komersanti 2026. gada sākumā

1
Valsts mēroga loteriju un izložu organizētājs VAS "Latvijas Loto"

Interaktīvās azartspēles
Kļūst par dominējošo nozares attīstības virzienu

Oligopolistiska konkurence
Tirgu raksturo augsta koncentrācija

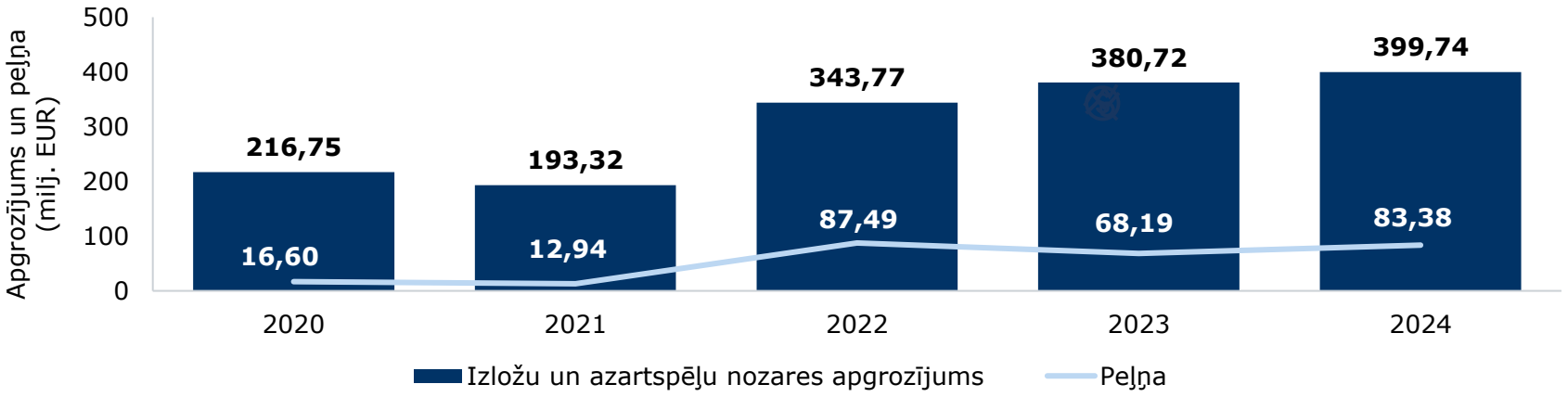
> 70%
Nozares apgrozījuma rada 5 lielākie operatori

Nozares attīstību raksturo vienlaicīga digitalizācija un tirgus konsolidācija, pieaugot interaktīvo azartspēļu nozīmei un lielāko operatoru ietekmei.

Azartspēļu nozare pēdējos gados piedzīvojusi strauju apgrozījuma un peļņas pieaugumu

Nozares finanšu rādītāju pieaugums norāda uz strauju atkopšanos pēc Covid-19 ierobežojumu perioda un stabilu izaugsmi turpmākajos gados

Izložu un azartspēļu nozares apgrozījums un peļņa (milj. EUR) laika periodā no 2020. gada līdz 2024. gadam





Nozares finanšu rādītāji pieauguši ievērojami straujāk nekā tirgus dalībnieku skaits, norādot uz pieaugošu ekonomisko nozīmi un augstu komercdarbības rentabilitāti.

Nozares apgrozījums pieaudzis no 216,7 milj. EUR līdz 399,7 milj. EUR

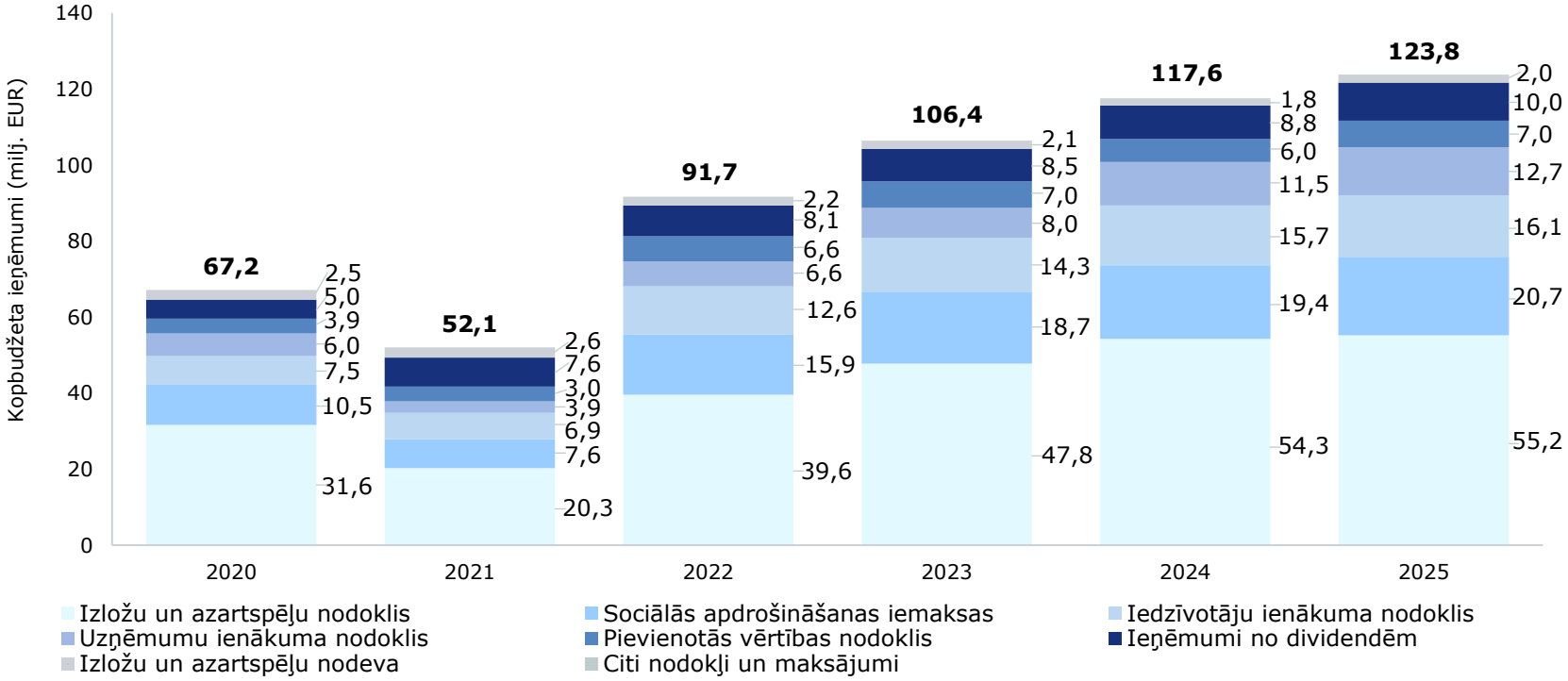
Peļņa pieaugusi aptuveni piecas reizes

2024. gadā peļņa veidoja aptuveni 21% no nozares apgrozījuma

Nelegālais tiešsaistes tirgus 2025. gadā aplēsts aptuveni 62 milj. EUR jeb 27% no tirgus

Nozares ekonomiskās aktivitātes pieaugums atspoguļojas augošos kopbudžeta ieņēmumos

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



1%

No kopējiem valsts nodokļu ieņēmumiem

2700

Nozarē nodarbinātu darbinieku

+33%

Augstāks darba samaksas līmenis nekā tautsaimniecībā vidēji

2025. gadā izmaksātie laimesti

3296

Izmaksāti laimesti virs 3000 EUR, kopumā 39,3 milj. EUR apmērā

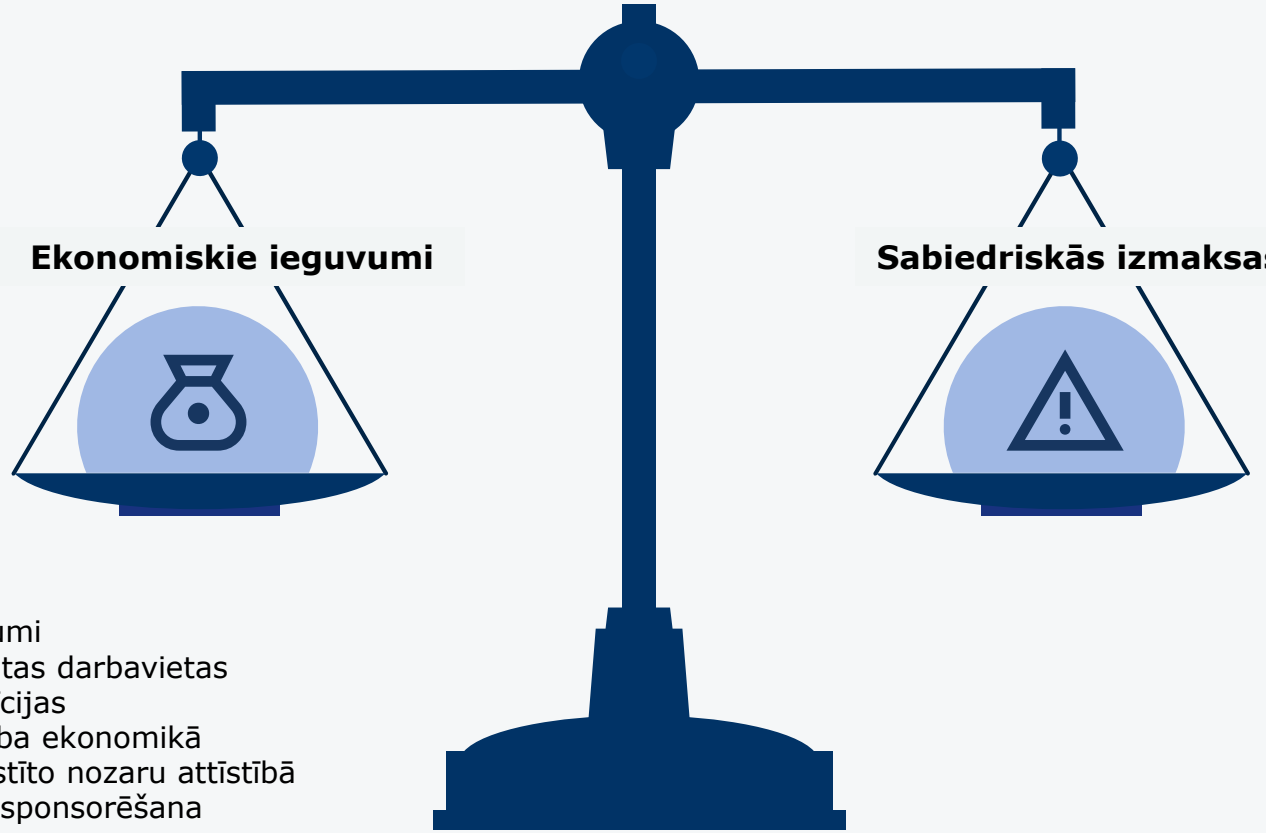
5,9 milj. EUR

ieturēti iedzīvotāju ienākuma nodoklī

Nodokļu ieņēmumu struktūra atspoguļo nozares ietekmi vairākos līmeņos, aptverot operatoru darbību, nodarbinātību un spēlētājiem izmaksātos laimestus, taču kopbudžeta mērogā nozares fiskālā ietekme ir ierobežota.

Azartspēļu nozares ekonomiskais pienesums jāvērtē līdztekus būtiskām sociālekonomiskām izmaksām

Lai gan nozare rada fiskālu pienesumu un pievienoto vērtību ekonomikā, tās radītās sociālekonomiskās izmaksas skar veselības, sociālo un ekonomisko sistēmu kopumā



- Nodokļu ieņēmumi
- Augsti apmaksātas darbavietas
- Peļņa un investīcijas
- Pievienotā vērtība ekonomikā
- Ieguldījums saistīto nozaru attīstībā
- Sporta nozares sponsorēšana

Tiešās izmaksas

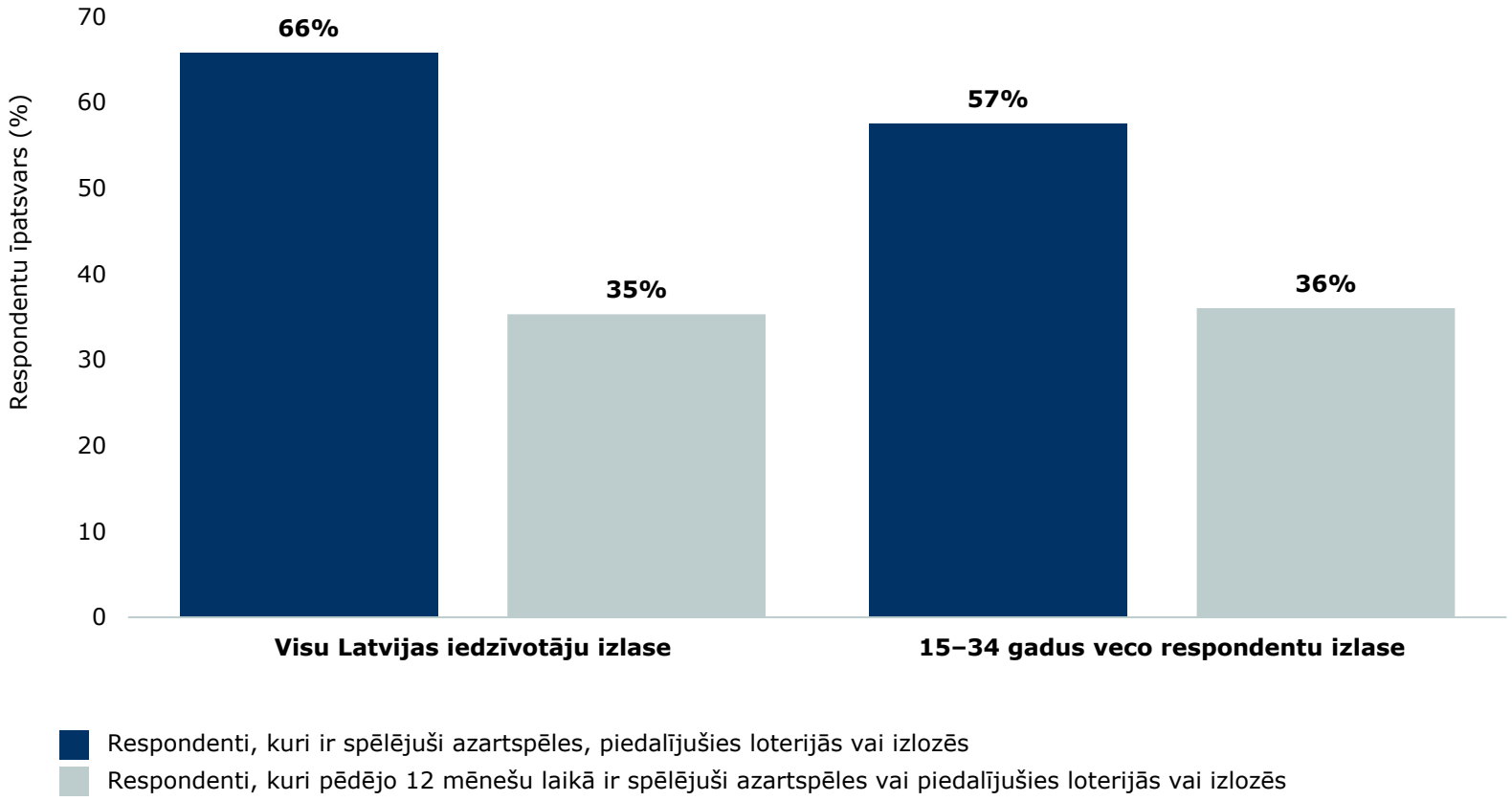
- Regulācija un tirgus uzraudzība
- Profilakse, izglītošana un pētījumi
- Sociālais atbalsts un administratīvās izmaksas
- Veselības un atkarības ārstēšana
- Parādu konsultācijas un finanšu restrukturizācija
- Policijas, tiesvedības un ieslodzījuma izmaksas

Netiešās izmaksas

- Produktivitātes zudumi un darba kavējumi
- Bezdarbs, darba zaudējums un nerealizētie ienākumi
- Priekšlaicīgas mirstības radītie ekonomiskie zaudējumi
- Veselības un sociālās aprūpes sistēmas slodze
- Dzīves kvalitātes pasliktināšanās, depresija un emocionālais stress
- Negatīva ietekme uz ģimenēm, sociālajām attiecībām un sabiedrību kopumā

Iedzīvotāju aptaujas rezultāti liecina, ka iesaiste azartspēlēs un izlozēs Latvijā ir augsta un bieži sākas jau no agras jaunības

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



- **Vairāk nekā puse iedzīvotāju** ir piedalījušies azartspēlēs, loterijās un izlozēs par naudu, un aptuveni **trešdaļa iedzīvotāju** tajās iesaistījusies arī pēdējā gada laikā
- Salīdzinājumā ar 2019. gadu pirmās saskarsmes vecumā ar azartspēlēm un izlozēm nav vērojamas būtiskas izmaiņas, tomēr ir **pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuri šajās aktivitātēs piedalījušies pēdējo 12 mēnešu laikā**

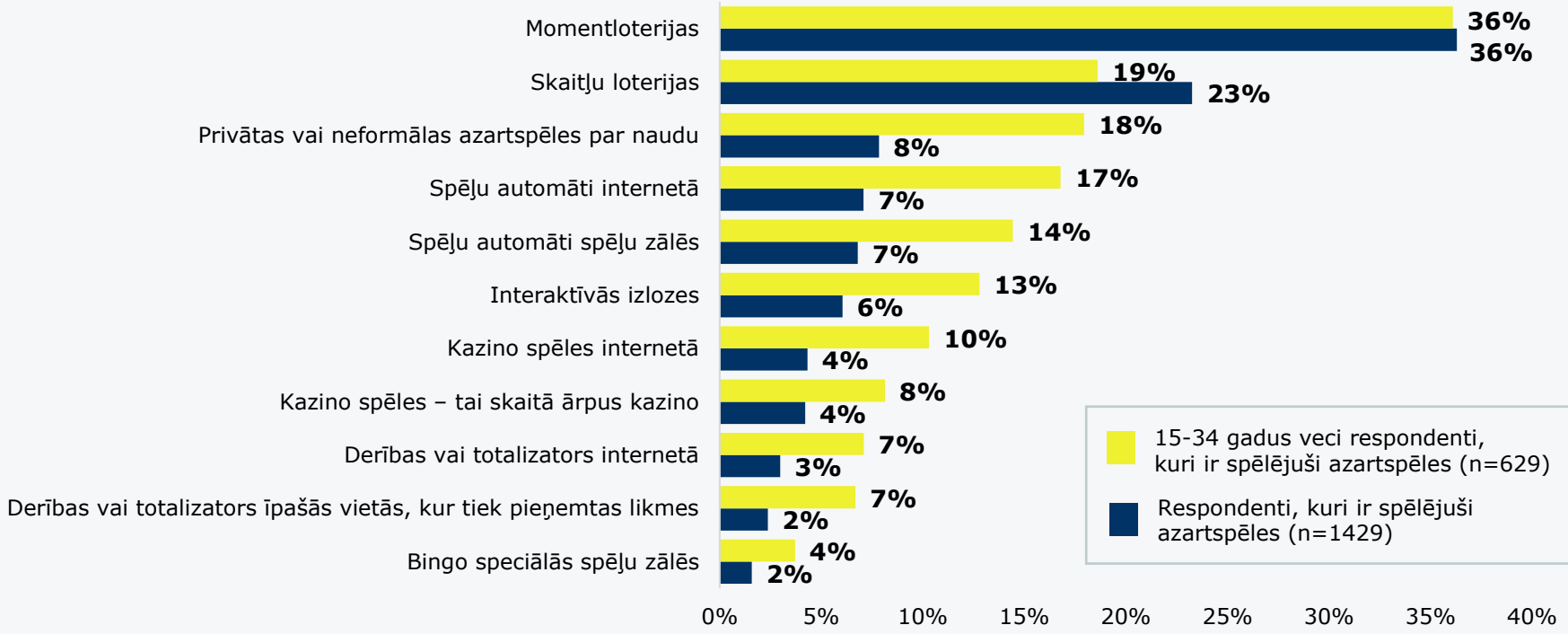


Pirmā saskarsme ar azartspēlēm un izlozēm visbiežāk notiek 18–20 gadu vecumā, tomēr ievērojama daļa respondentu pirmo pieredzi guvuši jau pirms pilngadības sasniegšanas.

Loteriju un izložu segments veido lielāko daļu no iedzīvotāju iesaistes azartspēlēs un izlozēs par naudu

Salīdzinājumā ar kopējo populāciju jaunieši biežāk iesaistās digitālajās, augstāka riska un augstākas intensitātes azartspēļu formās

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



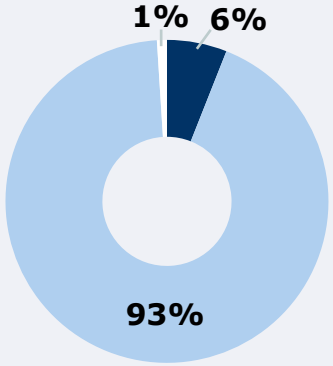
Iedzīvotāju iesaiste galvenokārt koncentrējas loterijās un izlozēs

Jaunieši biežāk izvēlas digitālās un augstāka riska spēles

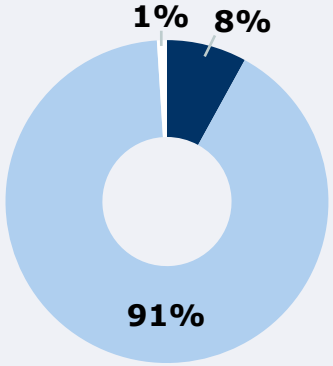
Jaunieši augstāka riska spēlēs tērē vairāk nekā spēlētāji kopumā

Vai kādreiz esat domājis/-usi, ka Jums ir problēmas ar azartspēļu spēlēšanu vai dalību izlozēs par naudu?

Visi respondenti, kuri ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu (n=1429)



15–34 gadus veci respondenti, kuri ir spēlējuši azartspēles vai piedalījušies izlozēs par naudu (n=629)



Jā un drīzāk jā | Nē un drīzāk nē | Grūti pateikt

Problemātiskas spēlēšanas pazīmes konstatētas 10–14% spēlētāju

Problemātiskas azartspēļu spēlēšanas smaguma indeksa (PGSI) vērtības respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā piedalījušies azartspēlēs vai izlozēs par naudu





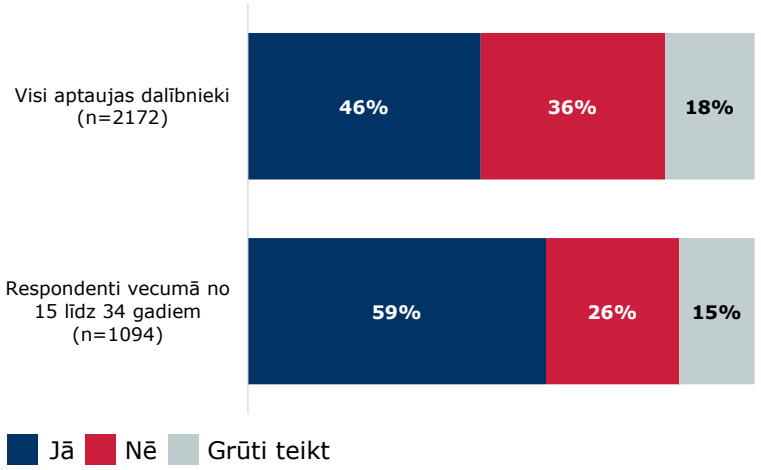
Salīdzinājumā ar 2019. gadu iedzīvotāju īpatsvars bez problemātiskas spēlēšanas pazīmēm samazinājies no 94% līdz 89%.

- Augstāks risks biežāk raksturīgs jaunākiem spēlētājiem, vīriešiem, respondentiem ar zemākiem ienākumiem un digitālo azartspēļu lietotājiem
- Aptuveni piektdaļa spēlētāju norāda, ka azartspēļu radītās problēmas ietekmējušas arī viņu tuviniekus. Tas liecina, ka azartspēļu radītais kaitējums skar plašāku sociālo vidi nekā tikai pašus spēlētājus
- Problemātiskas spēlēšanas agrīnās pazīmes visbiežāk ir kontroles zudums pār spēlēšanai veltīto laiku un izdevumiem, mēģinājumi atgūt zaudēto naudu un pieaugošas finansiālās grūtības

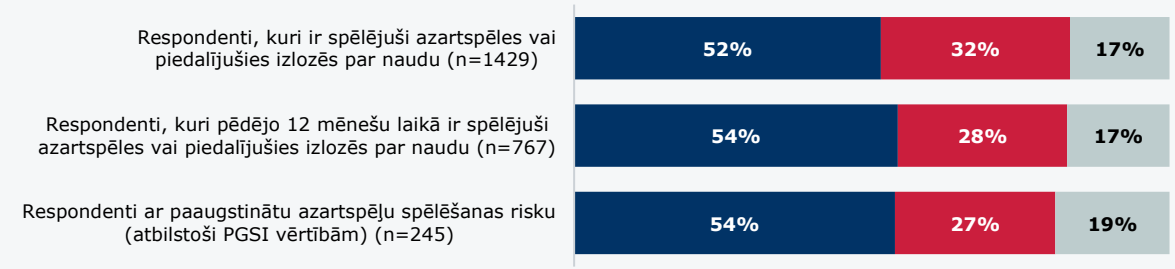
Neraugoties uz reklāmas aizliegumu, gandrīz puse Latvijas iedzīvotāju pēdējā laikā ir pamanījuši azartspēļu reklāmas

Reklāmas biežāk pamana jaunieši, spēlētāji un respondenti ar paaugstinātu problemātiskas spēlēšanas risku, norādot uz augstu reklāmas ekspozīciju šajās mērķa grupās

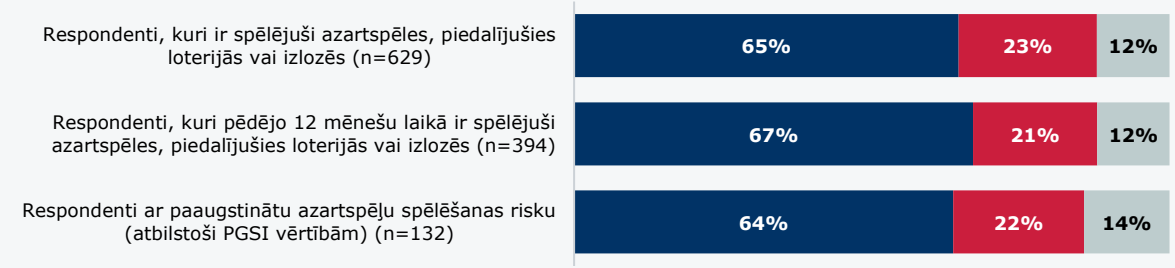
Latvijā azartspēļu reklāmas ir aizliegtas, tomēr nereti šie ierobežojumi tiek pārkāpti. Vai pēdējā laikā esat pamanījis/-usi azartspēļu reklāmas?



Visi respondenti



Respondenti vecumā no 15 līdz 34 gadiem



- Reklāmas aizliegums nav novērsis plašu azartspēļu reklāmu sasniedzamību iedzīvotāju vidū
- Visaugstākā reklāmu sasniedzamība novērojama 15–34 gadus vecu azartspēļu spēlētāju grupā, kur reklāmas pamanījuši aptuveni divas trešdaļas respondentu

Latvijā kopš Azartspēļu un izložu likuma pieņemšanas ir spēkā vispārējs azartspēļu reklāmas aizliegums

Normatīvais regulējums pakāpeniski pielāgots digitālās vides attīstībai, vienlaikus ieviešot ierobežotus izņēmumus sporta sponsorēšanas jomā

Līdz Azartspēļu un izložu likuma pieņemšanai

Spēkā bija **Likums "Par izlozēm un azartspēlēm"**, kas neparedzēja azartspēļu reklāmas ierobežojumus vai aizliegumus.

Azartspēļu un izložu likuma darbības periods

2005. gads: Azartspēļu un izložu likuma pieņemšana

Pieņemot Azartspēļu un izložu likumu, Latvijā tika ieviests **vispārējs azartspēļu reklāmas aizliegums** ārpus azartspēļu organizēšanas vietām, vienlaikus atļaujot spēļu organizēšanas vietās norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un organizētāja reģistrētu preču zīmi.

2021. gada 15. aprīlis: reklāmas aizlieguma precizēšana

Esošais azartspēļu reklāmas aizliegums tika precizēts, skaidri nosakot, ka tas attiecas arī uz **interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietnēm**.

2021. gada 14. jūlijs: pieņemtas Azartspēļu un izložu politikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam

Pamatnostādnēs noteikti galvenie **rīcības virzieni reklāmas aizlieguma uzraudzībai un pilnveidei,** tostarp digitālās vides kontrolei un nelegālās reklāmas ierobežošanai.

2026. gada 1. aprīlis: ieviesti izņēmumi azartspēļu reklāmas aizliegumā

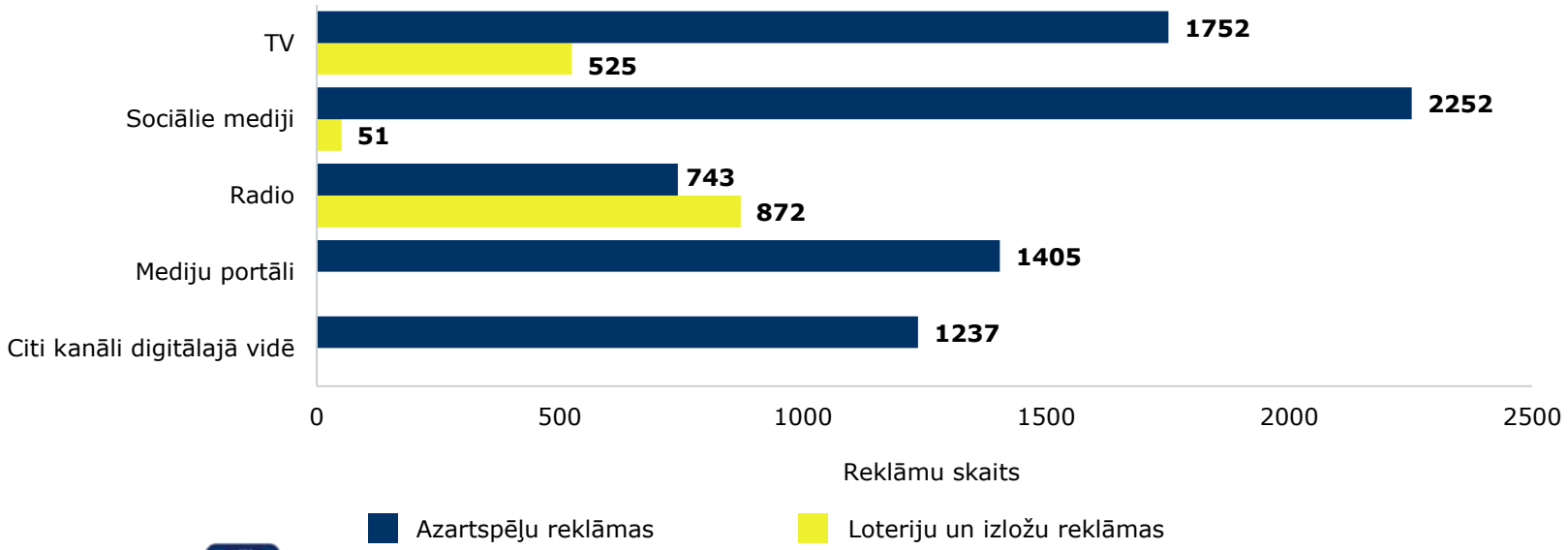
Likumā ieviests izņēmums, kas **atļauj licencētu totalizatoru un derību organizētāju reģistrētu figurālo preču zīmju izvietošanu pieaugušo sporta sacensībās, sporta organizāciju sponsorēšanā un sporta formastērpos**. Vienlaikus noteiktas papildu prasības attiecībā uz reklāmas saturu un obligātu 18+ brīdinājumu izvietošanu.

Pētījuma empīriskā izpēte (iedzīvotāju aptauja, intervijas, fokusgrupu diskusijas un reklāmas satura analīze) tika veikta pirms 2026. gada 1. aprīlī ieviestajiem izņēmumiem azartspēļu reklāmas aizliegumā. Tādēļ pētījuma rezultāti raksturo situāciju laikā, kad bija spēkā stingrāki reklāmas ierobežojumi nekā pētījuma pabeigšanas brīdī.

Azartspēļu reklāma saglabā augstu klātbūtni digitālajā vidē

Sešu mēnešu reklāmas monitorings atklāj augstu reklāmas aktivitāti, plašu auditorijas sasniedzamību un izteiktu azartspēļu reklāmu pārsvaru pār loteriju un izložu reklāmām

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



8252
Analizētas reklāmas vienības

19 zīmoli
18 licencēti operatori

61,3 milj.
Kopējā reklāmu auditorija

Vismaz 33 reizes
Vidējā ekspozīcija uz vienu iedzīvotāju gadā

Reklāmu sadalījums

82,5%
Azarstpēļu reklāmas

17,5%
Loteriju un izložu reklāmas

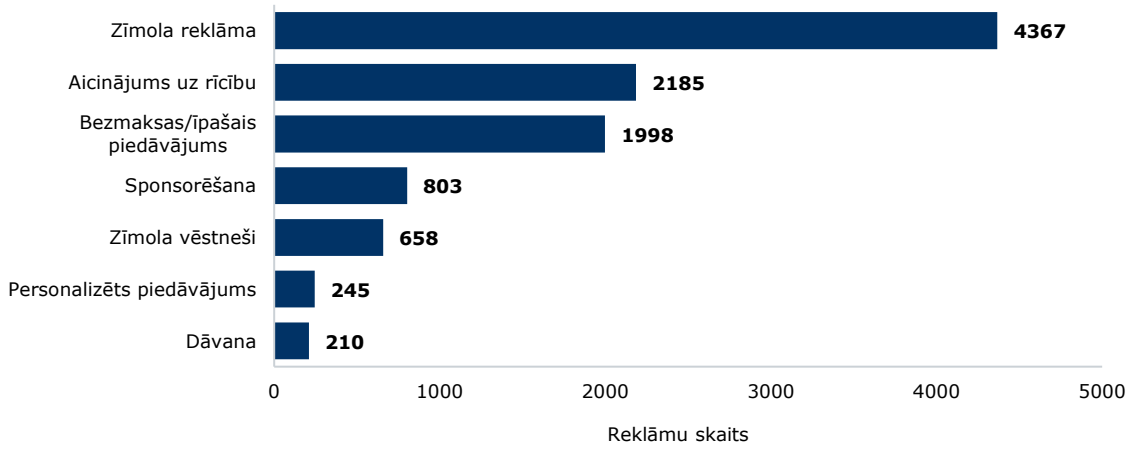


Azartspēļu segmentā dominē daudzkanālu pieeja ar spēcīgu orientāciju uz digitālo vidi, vienlaikus saglabājot būtisku klātbūtni tradicionālajos medijos

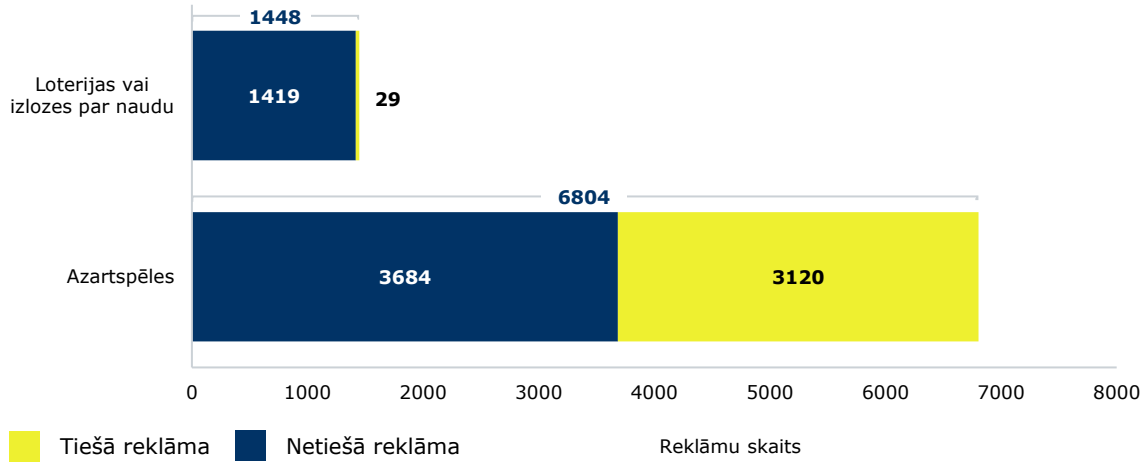
Azartspēļu reklāmas ierobežojumi ir sekmējuši netiešu komunikācijas formu nostiprināšanos

Reklāmas saturā dominē zīmola komunikācija, savukārt auditorijas aktivizēšanai tiek izmantoti aicinājumi uz rīcību, īpašie piedāvājumi un citi netiešās ietekmes mehānismi

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



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



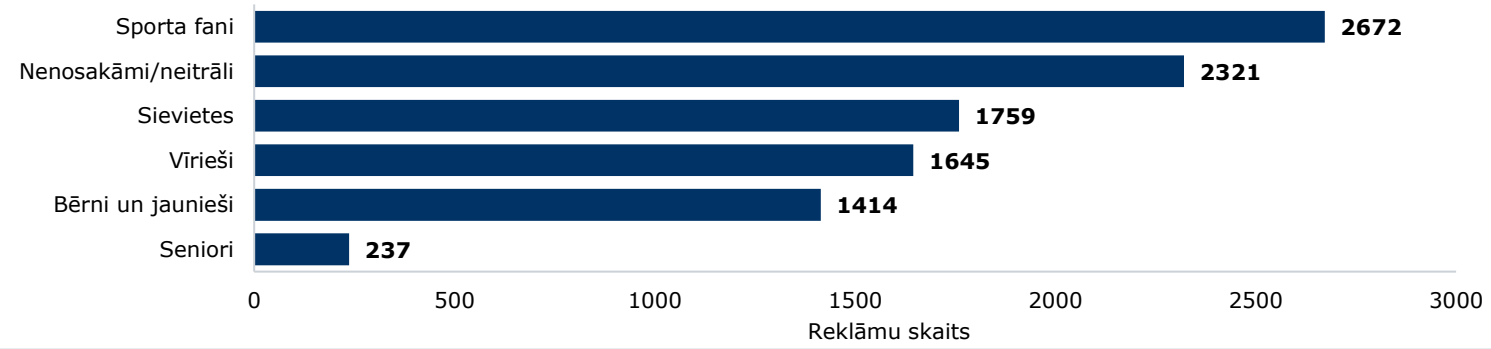
- **Zīmola reklāma** veido dominējošo komunikācijas formu, sekmējot ilgtermiņa zīmola atpazīstamību un klātbūtni auditorijā
- Vairāk nekā 4000 reklāmu ietver arī **auditorijas aktivizēšanas elementus**, piemēram, aicinājumus uz rīcību, bonusus un īpašos piedāvājumus

- **Netiešā reklāma** veido 62% no visa analizēto reklāmu apjoma
- **Latviešu valoda** izmantota 89% reklāmu, kas liecina par komunikācijas izteiktu orientāciju uz vietējo auditoriju un Latvijas informatīvo telpu

Azartspēļu reklāma balstās uz mērķētu auditoriju uzrunāšanu un emocionālu asociāciju veidošanu

Reklāmas saturā dominē sporta tematika, vizuālā dinamika un auditorijai pielāgoti komunikācijas elementi, savukārt atbildīgas spēlēšanas vēstījumi tiek izmantoti fragmentāri

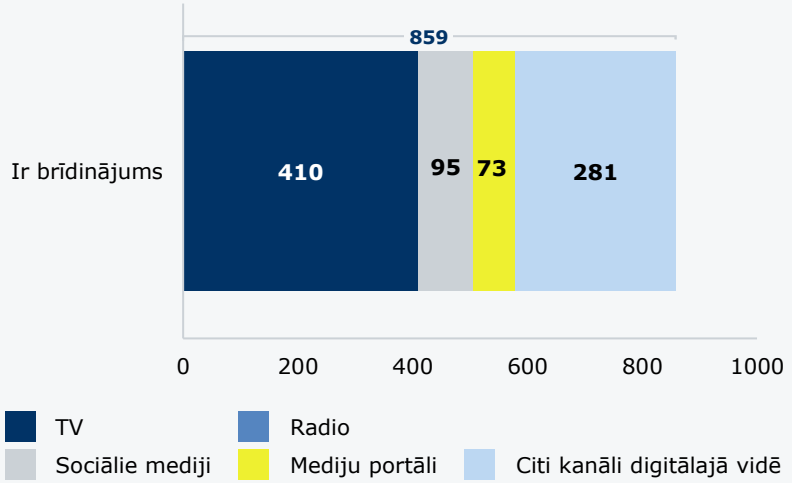
Zīmolu publicēto reklāmu sadalījums pēc potenciālās mērķauditorijas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



- **Vizuālais noformējums kalpo gan uzmanības piesaistei, gan dažādu auditoriju uzrunāšanai**
- **Sporta fani** ir lielākā identificētā reklāmu mērķauditorija, betsporta simbolika un sabiedrībā atpazīstamu personu izmantošana stiprina emocionālo piesaisti zīmolam
- **17% reklāmu satur bērniem un jauniešiem pievilcīgus elementus**, piemēram, animētus tēlus, spilgtas krāsas un digitālajai videi raksturīgus vizuālos risinājumus
- **Vairāk nekā ceturtajai daļai reklāmu nav izteiktas dominējošas mērķauditorijas**, kas liecina par orientāciju uz plašas auditorijas sasniegšanu un zīmola atpazīstamības uzturēšanu

10% **Reklāmu ietver brīdinājumus**

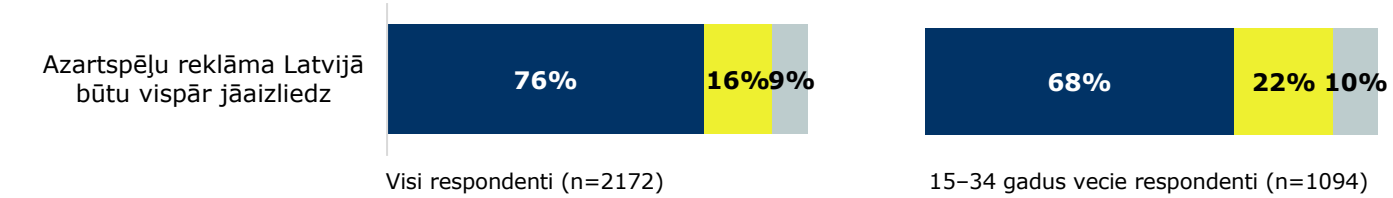
Reklāmu, kas ietver brīdinājumu, sadalījums pēc reklāmas platformas laika periodā no 2025. gada jūnija līdz novembrim



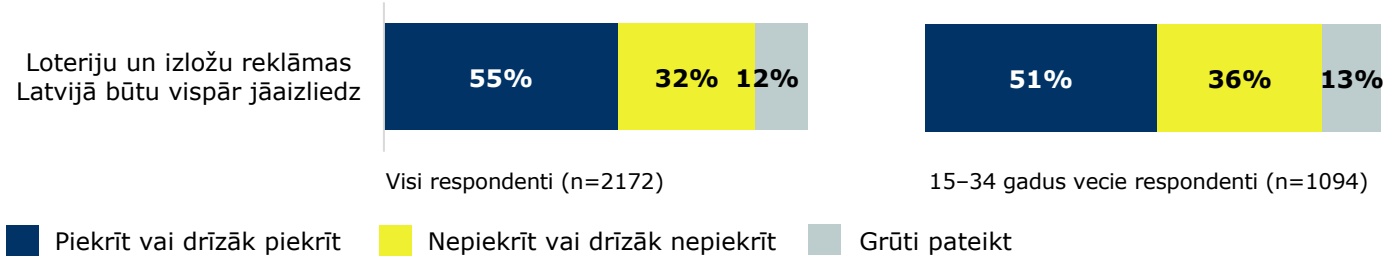
Sabiedrībā dominē atbalsts stingrākiem azartspēļu reklāmas ierobežojumiem

Gan aptauju, gan interviju rezultāti liecina, ka azartspēļu reklāmas ierobežošana tiek uztverta kā būtisks sabiedrības aizsardzības instruments, taču atšķiras viedokļi par ierobežojumu tvērumu

Latvijas iedzīvotāju attieksme pret azartspēlēm



Latvijas iedzīvotāju attieksme pret loterijām un izlozēm par naudu



76% iedzīvotāju atbalsta azartspēļu reklāmas aizliegumu, bet **55%** atbalsta arī loteriju un izložu reklāmas aizliegumu

Jaunieši reklāmas ierobežojumus vērtē piesardzīgāk, tomēr vairākums tos atbalsta

Sabiedrības atbalsts reklāmas ierobežojumiem ir cieši saistīts ar konkrētās aktivitātes uztverto risku – **jo augstāks uztvertais kaitējums, jo lielāks atbalsts reklāmas aizliegumiem**



Azartspēļu spēlētāju un personu ar problemātiskas spēlēšanas pieredzi skatījums uz reklāmas ietekmi

- Reklāma **normalizē azartspēļu klātbūtni ikdienā un veicina iesaisti**
- Reklāmas ietekme nav vienreizējs stimuls, bet **ilgstoša un uzkrājoša ekspozīcija**, kas uztur interesi par spēlēšanu un atgādina par spēlēšanas iespējām
- Visi intervētie atbalsta vai nu **esošo reklāmas ierobežojumu saglabāšanu, vai to turpmāku pastiprināšanu**

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

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

Citāts no fokusgrupu diskusijas

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



Pētījumi liecina, ka reklāma ietekmē ne tikai spēlēšanas uzsākšanu, bet arī azartspēļu normalizēšanu un iesaistes uzturēšanu

Gan zinātniskā literatūra, gan šī pētījuma rezultāti liecina, ka reklāma ne tikai veicina iesaisti azartspēlēs, bet arī nostiprina to pieņemamību un klātbūtni ikdienas vidē

1. **Reklāma veicina iesaisti azartspēlēs un atkārtotu spēlēšanu, īpaši personām ar iepriekšēju spēlēšanas pieredzi**
2. **Reklāma veicina azartspēļu normalizāciju, veidojot priekšstatu par tām kā ikdienišķu un sociāli pieņemamu izklaidi**
3. **Regulāra azartspēļu reklāmu klātbūtne uztur interesi par spēlēšanu un atgādina par spēlēšanas iespējām**
4. **Azartspēļu reklāma uzsver iespējamos ieguvumus, vienlaikus mazinot uzmanību riskiem un zaudējumiem**
5. **Jaunieši ir īpaši jutīgi pret digitālajā vidē izplatītiem reklāmas elementiem**
6. **Reklāma veicina spēlētāju bāzes paplašināšanos un azartspēļu klātbūtnes nostiprināšanos publiskajā telpā**



Ekspertu vērtējumā reklāma ir nozīmīgs faktors, kas veicina problemātiskas spēlēšanas risku, taču tās ietekme nav skatāma izolēti.



Azartspēļu spēlētāji reklāmu uztver kā nozīmīgu faktoru, kas uztur interesi par spēlēšanu un atvieglo atkārtotu iesaisti.

Bonusi, akcijas un personalizēti piedāvājumi tiek uzskatīti par īpaši iedarbīgiem iesaistes veicināšanas instrumentiem

Reklāmas ierobežošana var mazināt azartspēļu normalizāciju un ekspozīciju, taču noturīgai ietekmei nepieciešami arī prevencijas, izglītošanas un atbalsta pasākumi

Reklāma būtiski veicina gan pirmreizēju iesaisti azartspēlēs, gan atkarības padziļināšanos, īpaši jauniešu un pusaudžu vidū.

Citāts no intervijas ar psiholoģi un atkarību speciālisti Magdalēnu Ivetu Pranaiti

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

Citāts no intervijas ar psiholoģi un atkarību speciālisti Magdalēnu Ivetu Pranaiti

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

Citāts no intervijas ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra pārstāvjiem



Azartspēļu reklāmas regulējuma efektivitāti ierobežo astoņi savstarpēji saistīti izaicinājumi

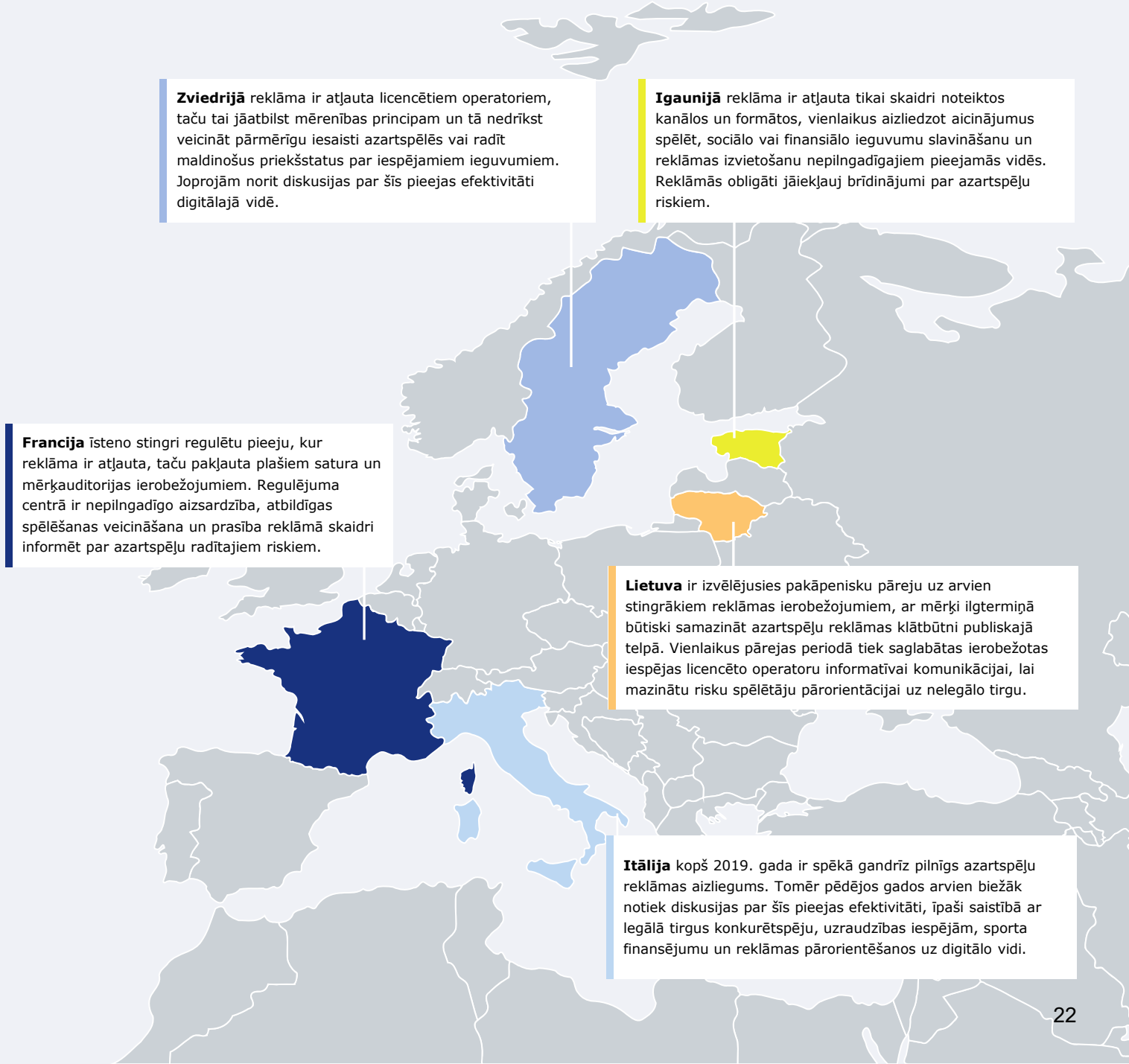
Lai gan Latvijā ir spēkā stingri reklāmas ierobežojumi, to praktisko iedarbību mazina digitālās vides attīstība, regulējuma interpretācijas problēmas un nepietiekama uzraudzības kapacitāte

1. **Regulējums nav pietiekami pielāgots mūsdienu digitālajai videi, tostarp algoritmiskai mērķēšanai, personalizētai reklāmai un satura veidotāju komunikācijai**
2. **Nacionālā regulējuma iedarbību ierobežo reklāmas pārrobežu raksturs un starptautiskās platformas**
3. **Reklāmas ierobežojumi galvenokārt ietekmē licencētos operatorus, savukārt ārvalstu un nelicencētu operatoru reklāma digitālajā vidē bieži paliek ārpus efektīvas kontroles**
4. **Zīmolvedība, sponsorēšana un citas netiešās reklāmas formas ļauj apiet reklāmas aizliegumu**
5. **Konkurējošu sabiedrības veselības un nozares attīstības mērķu dēļ reklāmas politika tiek īstenota fragmentāri un nekonsekventi**
6. **Nav skaidri noteikta primārā institucionālā atbildība par azartspēļu reklāmas uzraudzību**
7. **Uzraudzības kapacitāte un proaktīva kontrole ir nepietiekama**
8. **Reklāmas regulējums nav pietiekami integrēts plašākā sabiedrības veselības aizsardzības pieejā**

Eiropas valstu pieredze liecina, ka efektīvs regulējums apvieno ierobežojumus, uzraudzību un kontroli

Salīdzinātās valstis pārstāv atšķirīgas pieejas – no gandrīz pilnīga reklāmas aizlieguma līdz kontrolētai reklāmas pieļaujamībai ar stingrām atbildīgas spēlēšanas un uzraudzības prasībām

- **Nevienā no analizētajām valstīm reklāmas ierobežojumi netiek īstenoti izolēti** – tos papildina uzraudzības, patērētāju aizsardzības un atbildīgas spēlēšanas prasības, kā arī digitālās vides kontroles pasākumi
- Lielākā daļa analizēto valstu koncentrējas **nevis uz pilnīgu reklāmas aizliegumu, bet uz stingru reklāmas satura, mērķauditoriju un atbildīgas spēlēšanas prasību regulēšanu**
- Salīdzinājumā ar analizētajām valstīm **Latvijas regulējums formāli jau šobrīd ir viens no stingrākajiem**, taču praksē galvenie izaicinājumi gan Latvijai, gan citām valstīm ar stingru regulējumu, ir netiešās reklāmas ierobežošana, digitālās vides uzraudzība un efektīva regulējuma piemērošana



Zviedrijā reklāma ir atļauta licencētiem operatoriem, taču tai jāatbilst mērenības principam un tā nedrīkst veicināt pārmērīgu iesaisti azartspēlēs vai radīt maldinošus priekšstatus par iespējamiem ieguvumiem. Joprojām norit diskusijas par šīs pieejas efektivitāti digitālajā vidē.

Igaunijā reklāma ir atļauta tikai skaidri noteiktos kanālos un formātos, vienlaikus aizliedzot aicinājumus spēlēt, sociālo vai finansiālo ieguvumu slavināšanu un reklāmas izvietošanu nepilngadīgajiem pieejamās vidēs. Reklāmās obligāti jāiekļauj brīdinājumi par azartspēļu riskiem.

Francija īsteno stingri regulētu pieeju, kur reklāma ir atļauta, taču pakļauta plašiem satura un mērķauditorijas ierobežojumiem. Regulējuma centrā ir nepilngadīgo aizsardzība, atbildīgas spēlēšanas veicināšana un prasība reklāmā skaidri informēt par azartspēļu radītajiem riskiem.

Lietuva ir izvēlējusies pakāpenisku pāreju uz arvien stingrākiem reklāmas ierobežojumiem, ar mērķi ilgtermiņā būtiski samazināt azartspēļu reklāmas klātbūtni publiskajā telpā. Vienlaikus pārejas periodā tiek saglabātas ierobežotas iespējas licencēto operatoru informatīvai komunikācijai, lai mazinātu risku spēlētāju pārorientācijai uz nelegālo tirgu.

Itālija kopš 2019. gada ir spēkā gandrīz pilnīgs azartspēļu reklāmas aizliegums. Tomēr pēdējos gados arvien biežāk notiek diskusijas par šīs pieejas efektivitāti, īpaši saistībā ar legālā tirgus konkurētspēju, uzraudzības iespējām, sporta finansējumu un reklāmas pārorientēšanos uz digitālo vidi.

Reklāmas ekspozīcijas mazināšana vienmēr ir saistīta ar kompromisiem starp sabiedrības veselības ieguvumiem un regulējuma īstenošanu

Lai izvērtētu šos kompromisus, tika izstrādāti četri politikas scenāriji ar atšķirīgu ierobežojumu tvērumu, attiecināmību un stingrības pakāpi

Ierobežojumu pārstrukturēšana un precizēšana

Tiek pārskatīts un precizēts reklāmas ierobežojumu regulējums, skaidrāk definējot prasības attiecībā uz azartspēļu un izložu reklāmas ekspozīcijas laiku, kanāliem, saturu un brīdinājumu ietveršanu. Vienlaikus tiek stiprināti prevencijas pasākumi un uzraudzības kapacitāte, lai nodrošinātu efektīvu regulējuma ievērošanu. Šādas pieejas centrā ir kontrolēta, normatīvi skaidri noteikta un ciešāk uzraudzīta reklāmas ekspozīcija.

Pašreizējā situācija*

Saglabājas reklāmas aizliegums ārpus azartspēļu organizēšanas vietām un esošā uzraudzības prakse. Nav gaidāmas būtiskas izmaiņas azartspēļu un izložu reklāmas ierobežojumos, bet pastāv netiešas reklāmas un ierobežojum apiešanas riski.

* – atbilst regulējumam, kas bija spēkā līdz 2026. gada 1. aprīlim, kad azartspēļu reklāmas aizliegums attiecās arī uz totalizatoru reklāmu sportā

Ierobežojumu attiecināšana arī uz izložu reklāmām

Aizliegums tiek paplašināts uz izložu reklāmām, kā arī tiek ieviesti papildu ierobežojumi zīmolvedībai, sponsorēšanai un digitālajai komunikācijai. Sagaidāma reklāmas ekspozīcijas samazināšanās, vienlaikus pieaugot uzraudzības sarežģītībai un pārrobežu apiešanas riskiem.

Pilnīgs azartspēļu un izložu reklāmas aizliegums

Azartspēļu un izložu reklāma tiek pilnībā aizliegta visos kanālos, tostarp aizliedzot arī netiešās reklāmas formas, un nosakot stingrus pienākumus digitālajām platformām. Šāda pieeja būtiski samazinātu reklāmas ekspozīciju, taču var palielināt juridisko strīdu skaitu un nelegālā tirgus riskus.



Scenāriji izstrādāti, balstoties pētījumā identificētajos reklāmas regulējuma izaicinājumos un starptautiskajā praksē.
To priekšrocības, riski un kompromisi tika izvērtēti četrās dimensijās:

- ietekme uz sabiedrības veselību
- finansiālā un ekonomiskā ietekme
- sabiedrības un politiskais atbalsts
- kā arī ekspertu vērtējums.

Regulējuma precizēšana nodrošina augstāko efektivitāti, izvairoties no nesamērīgiem īstenošanas riskiem

Stingrāki reklāmas ierobežojumi sniedz lielākus ieguvumus sabiedrības veselībai, taču vienlaikus palielina īstenošanas, fiskālos un nelegālā tirgus riskus

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	• Atkarīgs no uzraudzības kapacitātes; • Pastāv risks, ka reklāma saglabājas digitālajā vidē un tiek interpretēta elastīgi	• 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.

Nevajadzētu slēpties, un beidzot jāatzīst, ka reklāmas aizliegums nestrādā – tas tiek apiets, un rezultātā mēs nesasniedzam nevienu no iecerētajiem mērķiem.

Citāts no ekspertu intervijas

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

Situācija ir pasliktinājusies – influenceru mārketingā reklāmu bieži nepamana.

Citāts no intervijas ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra pārstāvjiem

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

Citāts no intervijas ar Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijas pārstāvi Valēriju Visocki

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

Citāts no ekspertu intervijas

Rekomendācijas azartspēļu un izložu reklāmas regulējuma pilnveidei

Īstermiņā prioritāri īstenojami pasākumi regulējuma nepilnību novēršanai, reklāmas ekspozīcijas mazināšanai un uzraudzības stiprināšanai

Īstermiņā īstenojamas rekomendācijas

1

Reklāmas regulējuma tvēruma un definīciju precizēšana

Skaidri definēt reklāmu digitālajā vidē, tostarp sponsorētu saturu, algoritmiski mērķētu reklāmu, satura veidotāju komunikāciju un citas netiešās reklāmas formas. Tas mazinātu regulējuma apiešanas iespējas un interpretācijas neskaidrības.

2

Uzraudzības institucionālās sistēmas stiprināšana

Izveidot vienotu un proaktīvu uzraudzības modeli ar skaidru vadošo institūciju, starpinstitucionālu sadarbību un regulāru digitālās vides monitoringu. Tas uzlabotu regulējuma piemērošanas konsekvenci un efektivitāti.

3

Pieļaujamās reklāmas satura un formas ierobežošana

Atļaut tikai informatīvu komunikāciju par legālu pakalpojumu un ierobežot saturu, kas veicina spēlēšanas pievilcību, impulsivitāti vai azartspēļu normalizāciju. Vienlaikus stiprināt nepilngadīgo aizsardzību un prasības attiecībā uz riska brīdinājumu izvietošanu.

4

Reklāmas izvietošanas un sasniedzamības ierobežojumi

Samazināt reklāmas ekspozīciju nepilngadīgajiem, jauniešiem un citām ievainojamām grupām, ierobežojot reklāmas izvietošanu augsta riska kanālos, laikos un vidēs. Vienlaikus saglabāt iespēju identificēt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus.

5

Netiešās reklāmas, sponsorēšanas un zīmolvedības kontrole

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

Ilgtspējīgai reklāmas regulējuma attīstībai nepieciešama uzraudzības, prevencijas un aizsardzības mehānismu stiprināšana

Vidēja un ilgtermiņa pasākumi vērsti uz digitālās vides uzraudzību, neaizsargāto grupu aizsardzību un reklāmas regulējuma sasaisti ar plašāku prevencijas politiku

Vidējā termiņā īstenojamas rekomendācijas

Ilgtermiņā īstenojamas rekomendācijas

6

Sankciju un izpildes mehānismu pilnveide

Ieviest efektīvu un samērīgu sankciju sistēmu, kas reklāmas noteikumu pārkāpumus padara ekonomiski neizdevīgus un nodrošina ātru reaģēšanu uz pārkāpumiem. Vienlaikus atbildībai jāattiecas ne tikai uz reklāmas devējiem, bet arī uz reklāmas izplatītājiem un citiem iesaistītajiem starpniekiem.

7

Digitālās un pārrobežu vides uzraudzības, kontroles un izvērtēšanas stiprināšana

Stiprināt valsts spēju uzraudzīt, ierobežot un izvērtēt azartspēļu reklāmas izplatību digitālajā un pārrobežu vidē, īpaši gadījumos, kad tā nonāk ārpus tradicionālās nacionālās uzraudzības tvēruma. Šim nolūkam nepieciešams attīstīt specializētu digitālo uzraudzību, sadarbību ar platformām un riska pieejā balstītu kontroles pieeju.

8

Legālā tirgus atpazīstamības nodrošināšana

Stiprināt sabiedrības spēju atšķirt legālus un uzraudzītus pakalpojumu sniedzējus no nelegālā piedāvājuma, izmantojot vienotu marķējumu, ierobežotu informatīvu komunikāciju un sabiedrības informēšanas pasākumus.

9

Nepilngadīgo un citu ievainojamo grupu īpaša aizsardzība

Stiprināt nepilngadīgo, jauniešu un citu ievainojamo grupu aizsardzību, ierobežojot reklāmas klātbūtni tiem pieejamās vidēs un nosakot stingrākas prasības personalizētai reklāmai. Tas palīdzētu mazināt azartspēļu normalizācijas un problemātiskas spēlēšanas riskus īpaši ievainojamās sabiedrības grupās.

10

Integrētas prevencijas, palīdzības un sabiedrības informēšanas pieejas veidošana

Integrēt reklāmas regulējumu plašākā sabiedrības veselības aizsardzības pieejā, apvienojot prevenciju, sabiedrības informēšanu, agrīnu intervenci un palīdzības pieejamību personām ar problemātiskas spēlēšanas riskiem. Vienlaikus stiprināt iedzīvotāju izpratni par azartspēļu un izložu riskiem, nodrošināt savlaicīgu atbalstu un veicināt operatoru iesaisti risku agrīnā identificēšanā un mazināšanā.

Paldies!

