**Likumprojekta “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā”
sākotnējās ietekmes novērtējuma ziņojums (anotācija)**

|  |
| --- |
| **Tiesību akta projekta anotācijas kopsavilkums** |
| Mērķis, risinājums un projekta spēkā stāšanās laiks (500 zīmes bez atstarpēm) | Likumprojekts “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā” (turpmāk – likumprojekts) tika izstrādāts, lai īstenotu 2020.gada 28.jūlijā Ministru kabinetā izskatītajā un 30.jūlijā Ministru kabinetā apstiprinātajā “Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plānā 2020.–2022.gadam” (turpmāk – Alkohola plāns) noteikto 2.3.pasākumu, kas paredz aizliegt cenu un atlaižu reklāmu alum un vīnam televīzijā un radio, tādējādi samazinot alkoholisko dzērienu patēriņu sabiedrībā. Alkohola plāna mērķis ir samazināt alkohola nodarīto kaitējumu sabiedrības veselībai, ierobežojot alkoholisko dzērienu lietošanas izplatību un radītās sekas. Saskaņā ar pieejamiem statistikas datiem un arī pētījumiem Latvijā alkoholisko dzērienu patēriņš uz vienu iedzīvotāju un vienu 15 gadus vecu un vecāku iedzīvotāju ir augsts un joprojām pārsniedz vidējo Eiropas rādītāju. Tāpat iedzīvotāju vidū ir plaši izplatīta riskanta alkohola lietošana[[1]](#footnote-1), jo īpaši vīriešu vidū. Saskaņā ar pieejamiem pētījumiem un Pasaules Veselības organizācijas (turpmāk - PVO) politikas plānošanas dokumentiem, ziņojumiem, kā arī ieteikumiem, stingru un visaptverošu reklāmas ierobežojumu ieviešana, izstrādājot atbilstošu regulējumu, var samazināt alkoholisko dzērienu patēriņu sabiedrībā. Pētījumi norāda, ka alkoholisko dzērienu reklāma, tai skaitā cenu un atlaižu reklāma, mudina iedzīvotājus (jo īpaši jauniešus) vairāk pirkt un lietot alkoholu. Ņemot vērā iepriekš minēto, likumprojekta mērķis ir aizliegt cenu un atlaižu reklāmu alum un vīnam televīzijā un radio, kas šobrīd nav aizliegta, tādējādi samazinot gan kopējo alkoholisko dzērienu patēriņu, gan riskantu alkoholisko dzērienu patēriņu sabiedrībā, vienlaikus pasargājot arī jauniešus no reklāmas negatīvās ietekmes. Ņemot vērā, ka likumprojektā iekļautās normas būtiski nemaina šobrīd pastāvošo regulējumu alkoholisko dzērienu reklāmai televīzijā un radio, bet tikai pastiprina pastāvošo regulējumu, nosakot papildus aizliegumu cenu un atlaižu reklāmai alum un vīnam televīzijā un radio, likumprojektā ietvertie grozījumi var stāties spēkā uzreiz pēc to pieņemšanas Saeimā. |

|  |
| --- |
| **I. Tiesību akta projekta izstrādes nepieciešamība** |
| 1. | Pamatojums | 2020.gada 30.jūlijā Ministru kabinetā apstiprinātā “*Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāna 2020.–2022.gadam*” 2.3.pasākums (MK rīkojumu Nr. 412, prot. Nr. 46 49. §) |
| 2. | Pašreizējā situācija un problēmas, kuru risināšanai tiesību akta projekts izstrādāts, tiesiskā regulējuma mērķis un būtība | Pārmērīga alkohola lietošana ir viens no galvenajiem riska faktoriem pasaulē, kas negatīvi ietekmē iedzīvotāju veselību un apdraud arī apkārtējo cilvēku veselību un drošību. Alkohola plāns iezīmēja virkni izaicinājumu, kas būtu jārisina, lai mazinātu alkohola kaitējumu sabiedrības veselībai kopumā. Saskaņā ar Slimību profilakses un kontroles centra (turpmāk – SPKC) veiktajiem aprēķiniem reģistrētais absolūtā alkohola patēriņš 2019. gadā, neieskaitot ārvalstu tūristu alkoholisko dzērienu eksportu, ir nedaudz palielinājies un sasniedzis 11,4 litrus absolūtā alkohola (2018. gadā – 11,0 litri).[[2]](#footnote-2) Atbilstoši PVO 2018. gadā apkopotajiem datiem Latvijas rādītājs attiecībā uz reģistrētā alkohola patēriņu uz vienu iedzīvotāju (11,1 absolūtā alkohola litrs) pārsniedz PVO Eiropas valstu vidējo rādītāju (9,8 litri).[[3]](#footnote-3) Saskaņā ar OECD “*Health at a glance 2020*”[[4]](#footnote-4) ziņojumu iekļauto informāciju par 27 Eiropas Savienības (turpmāk - ES27) dalībvalstīm un patēriņa datiem par 2018.gadu vai tuvāko gadu, Latvijas rādītājs 12,6 litri (2017.gads) krietni pārsniedz ES27 vidējo rādītāju (10 litri). Arī riskanta alkohola patēriņš Latvijas iedzīvotāju vidū ir salīdzinoši augsts, jo saskaņā ar 2018.gada pētījuma datiem pēdējā gada laikā riskanto un pārmērīgo alkohola lietotāju īpatsvars (darbspējas vecumā 15-64 gadi) bija 40%[[5]](#footnote-5), pārsniedzot PVO Eiropas reģiona valstu vidējo riskanto un pārmērīgo alkohola lietotāju īpatsvaru - 30,4%[[6]](#footnote-6). Vienlaikus alkohola lietošana jauniešu vidū joprojām ir plaši izplatīta, jo saskaņā ar 2020. gada ESPAD (*Atkarību izraisošo vielu lietošanas paradumi un tendences skolēniem*) pētījuma datiem gan 2015.gada, gan 2020. gadā alkoholu vismaz reizi pamēģinājuši 89% 15 gadus veco jauniešu [[7]](#footnote-7). Alkoholisko dzērienu reklāmas ietekme, īpaši tās reklāmas, kas ir tradicionālajos medijos, ir plaši pētīta un ir pierādīta tās negatīvā ietekme uz alkoholisko dzērienu patēriņu sabiedrībā, ir īpaši jauniešu vidū. Eiropas Alkohola un veselības foruma ekspertu veiktā pētījumu pārskata[[8]](#footnote-8) rezultāti norādīja, ka alkohola reklāma veicina alkohola lietošanas uzsākšanu jauniešu populācijā un palielina alkohola patēriņu to jauniešu vidū, kuri alkoholu jau ir lietojuši. Pētījumi liecina, ka visa veida alkoholisko dzērienu reklāma (televīzijā, drukātajos izdevumos, internetā, dažādos pasākumos utt.) palielina alkohola lietošanas biežumu jauniešu vidū.[[9]](#footnote-9) Vairākos PVO izstrādātajos dokumentos - jaunajā rīcības plāna projektā “*Rīcības plāns 2022.-2030.gadam, lai efektīvāk ieviestu “Globālo stratēģiju alkohola kaitīga patēriņa mazināšanai*””[[10]](#footnote-10), PVO izstrādātajās rekomendācijās neinfekcijas slimību mazināšanai[[11]](#footnote-11), kā arī ziņojumā “*Alkohola mārketings PVO Eiropas reģionā*”[[12]](#footnote-12) tiek norādīts, ka alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumu ieviešana ir izmaksu efektīvs veids alkohola radītā kaitējuma mazināšanai sabiedrībā un dalībvalstīm būtu jābūt stingram, visaptverošam normatīvajam regulējumam, lai pasargātu bērnus un jauniešus no alkohola reklāmas negatīvās ietekmes. Vairākas valstis jau ir ieviesušas stingru alkoholisko dzērienu regulējumu. Kā labas prakses piemēru var minēt Norvēģiju, kur alkoholisko dzērienu reklāma ir aizliegta televīzijā, radio un arī internetā[[13]](#footnote-13), tādejādi aptverot visa veida mediju kanālus. Savukārt Zviedrijā alkoholisko dzērienu reklāma ir pilnībā aizliegta televīzijā un radio[[14]](#footnote-14). Arī kaimiņvalstī Lietuvā ir noteikti stingri reklāmas ierobežojumi. Kopš 2018. gadā Lietuvā alkoholisko dzērienu reklāma ir aizliegta pilnībā un tas attiecas uz TV, radio un arī digitālajiem medijiem[[15]](#footnote-15). 2020.gada publikācijā, kurā tika vērtēts Lietuvas ieviestais regulējums alkohola kontroles politikas jomā, tika norādīts, ka mērķtiecīgas likumdošanas iniciatīvas ir bijis efektīvs instruments alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanai, tādējādi ļāvuši Lietuvai strauji samazināt savus alkoholisko dzērienu patēriņa rādītājus, kas vienu brīdi PVO Eiropas valstu vidū bija visaugstākie[[16]](#footnote-16).Ņemot vērā iepriekš minēto, kā arī lai mazinātu alkoholisko dzērienu patēriņu sabiedrībā un pasargātu jauniešus no alkoholisko dzērienu reklāmas negatīvās ietekmes, Veselības ministrija ir izstrādājusi šo likumprojektu. Šobrīd Latvijā saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta pirmo daļu alkoholisko dzērienu reklāma un televīzijas veikals ir aizliegti, izņemot attiecībā uz diviem dzērienu veidiem - alu un vīnu. Vienlaikus 36.panta otrajā daļā ir noteikti kritēriji ar alkoholisko dzērienu saistītajiem audio un audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem. Piemēram, alkoholisko dzērienu reklāmu nedrīkst adresēt nepilngadīgajiem un tajās nedrīkst piedalīties nepilngadīgie, kā arī tās nedrīkst mudināt uz pārmērīgu alkohola lietošanu vai negatīvi atspoguļot atturību vai mērenību alkohola lietošanā u.c. Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1.panta 4.punktu audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums ir reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā vai lietotāja veidotā video, izvietoti pirms vai pēc raidījuma, vai lietotāja veidota video par samaksu vai citu atlīdzību, vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību.Ņemot vērā šobrīd esošo regulējumu ir atļauta tikai alus un vīna reklāma un televīzijas veikals, vienlaikus nav noteikti ierobežojumi alus un vīna cenu un atlaižu reklāmai televīzijā un radio. Likumprojekts paredz papildināt Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta otrajā daļā minētos noteikumus alkoholiskajiem dzērieniem saistītu audio un audiovizuālus komerciālu paziņojumu izvietošanai, papildinot ar jaunu septīto punktu, nosakot, ka ar alkoholiskajiem dzērieniem saistīti audio un audiovizuālie komerciālie paziņojumi nedrīkst reklamēt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu piedāvājumus. Vienlaikus šobrīd Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 2.panta trešā daļā ir noteikts, ka šā likuma noteikumi ir piemērojami elektronisko plašsaziņas līdzekļu audiovizuālo programmu izplatīšanai interneta vidē, ja attiecīgā programma tur tiek izplatīta nemainītā veidā, neizmantojot tehniskos ierakstīšanas līdzekļus. Šā likuma noteikumi neattiecas uz citu veidu audiovizuālo informāciju, kas ir izvietota un pieejama interneta vidē. Tādējādi likumprojektā iekļautie ierobežojumi alus un vīna cenu un atlaižu reklāmai attieksies uz interneta vidi, ja tie tiks izplatīti nemainītā veidā, neizmantojot tehniskos ierakstīšanas līdzekļus, bet nevarēs tik attiecināti pilnībā uz visu interneta vidi. Lai noteiktu visaptverošus alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmas un mārketinga ierobežojumus, tai skaitā internetā, kinoteātros, patērētājiem paredzētos drukātājos materiālos utml. Veselības ministrija paralēli ir izstrādājusi un virzīs likumprojektu “Grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā”. |
|  | Projekta izstrādē iesaistītās institūcijas un publiskas personas kapitālsabiedrības | Projekts šo jomu neskar |
| 4. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **II. Tiesību akta projekta ietekme uz sabiedrību, tautsaimniecības attīstību un administratīvo slogu** |
| 1. | Sabiedrības mērķgrupas, kuras tiesiskais regulējums ietekmē vai varētu ietekmēt | Sabiedrība kopumā,  Latvijas jurisdikcijā esošie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi - TV un radio, reklāmas un mārketinga jomas uzņēmumi, alkoholisko dzērienu ražotāji un izplatītāji. |
| 2. | Tiesiskā regulējuma ietekme uz tautsaimniecību un administratīvo slogu | Likumprojektā iekļautās normas saistītas ar, iespējams, administratīvā sloga palielināšanos Nacionālajai Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei, ņemot vērā, ka tā saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 82.pantu veic administratīvā pārkāpuma procesu audio un audiovizuālo komerciālo paziņojumu sniegšanas vai izplatīšanas noteikumu pārkāpšanas jomā. |
| 3. | Administratīvo izmaksu monetārs novērtējums | Projekts šo jomu neskar  |
| 4. | Atbilstības izmaksu monetārs novērtējums | Projekts šo jomu neskar |
| 5. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **III. Tiesību akta projekta ietekme uz valsts budžetu un pašvaldību budžetiem** |
| Projekts šo jomu neskar |

|  |
| --- |
| **IV. Tiesību akta projekta ietekme uz spēkā esošo tiesību normu sistēmu** |
| 1. | Saistītie tiesību aktu projekti | Lai nodrošinātu visaptverošu reklāmas aizliegumu, attiecinot to arī uz reklāmām internetā, Veselības ministrija ir izstrādājusi likumprojektu “Grozījumus Alkoholisko dzērienu aprites likumā”, kas paredz noteikt aizliegumu alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmai internetā, drukātājos materiālos, kinoteātrī. |
| 2. | Atbildīgā institūcija | Veselības ministrija  |
| 3. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **V. Tiesību akta projekta atbilstība Latvijas Republikas starptautiskajām saistībām** |
| Projekts šo jomu neskar |

|  |
| --- |
| **VI. Sabiedrības līdzdalība un komunikācijas aktivitātes** |
| 1. | Plānotās sabiedrības līdzdalības un komunikācijas aktivitātes saistībā ar projektu |  |
| 2. | Sabiedrības līdzdalība projekta izstrādē |  |
| 3. | Sabiedrības līdzdalības rezultāti |  |
| 4. | Cita informācija | Nav |

|  |
| --- |
| **VII. Tiesību akta projekta izpildes nodrošināšana un tās ietekme uz institūcijām** |
| 1. | Projekta izpildē iesaistītās institūcijas | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome |
| 2. | Projekta izpildes ietekme uz pārvaldes funkcijām un institucionālo struktūru.Jaunu institūciju izveide, esošu institūciju likvidācija vai reorganizācija, to ietekme uz institūcijas cilvēkresursiem | Nav attiecināma |
| 3. | Cita informācija | Nav |

Veselības ministrs D. Pavļuts

Vīza: Valsts sekretāre I. Dreika

S.Lazdiņa, 60005266

sanita.lazdina@vm.gov.lv

1. “*riskanta alkohola lietošana”*  saskaņā ar PVO definīciju, ir 60 grami absolūtā alkohola vienā iedzeršanas reizē pēdējo 30 dienu laikā [↑](#footnote-ref-1)
2. Reģistrētā absolūtā alkohola patēriņš. 2005.-2019. gadā. - https://www.spkc.gov.lv/lv/statistikas-dati [↑](#footnote-ref-2)
3. Alcohol consumption, harm and policy response fact sheets for 30 European countries , WHO - <https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/393107/achp-fs-eng.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
4. OECD. Health at a Glance, 2020 - <https://www.oecd.org/health/health-at-a-glance-europe/> [↑](#footnote-ref-4)
5. SPKC. Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums. (Lietojuši 6 alkohola devas vienā iedzeršanas reizē) -<http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/Latvijas_iedziv_veselibu_ietekmejoso_paradumu_petijums_2018_Zinojums.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. Alcohol consumption, harm and policy response fact sheets for 30 European countries , WHO - <https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/393107/achp-fs-eng.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
7. ESPAD 2019:atkarību izraisošo vielu lietošanas paradumi un tendences skolēnu vidū. Pētījuma gala ziņojums, SPKC - <https://www.spkc.gov.lv/lv/media/6109/download> [↑](#footnote-ref-7)
8. Eiropas Alkohola un Veselības foruma zinātnieku grupas pārskats par alkohola mārketinga ietekmi uz alkohola patēriņu. Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009:17. [↑](#footnote-ref-8)
9. Gordon R. et al. The impact of alcohol marketing on youth drinking behavior: a two-stage cohort study. Alcohol. 2010; 45: 470–480. [↑](#footnote-ref-9)
10. Working document for development of an action plan to strengthen implementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol- <https://www.who.int/docs/default-source/alcohol/action-plan/for-web-working-document-for-action-plan.pdf?sfvrsn=1754d27a_0> [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://www.who.int/ncds/management/WHO_Appendix_BestBuys_LS.pdf> [↑](#footnote-ref-11)
12. Alcohol marketing in the WHO European Region. (2020) - <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336178/WHO-EURO-2020-1266-41016-55678-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [↑](#footnote-ref-12)
13. EUCAM. Norway - https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/norway/ [↑](#footnote-ref-13)
14. EUCAM. Sweden - <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/sweden/> [↑](#footnote-ref-14)
15. EUCAM. Lithuania - <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/lithuania/> [↑](#footnote-ref-15)
16. Review of the Lithuanian Alcohol Control Legislation in 1990–2020, 2020 - <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3454/pdf> [↑](#footnote-ref-16)