

Publiskās apspriešanas laikā izteiktie iebildumi un priekšlikumi par likumprojektu “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā”

Nr. p.k.	Iebilduma/priekšlikuma iesniedzējs	Iesniegtā iebilduma/priekšlikuma būtība	Ņemts vērā/ nav ņemts vērā	Pamatojums, ja iebildums/priekšlikums nav ņemts vērā
1.	SIA “Maxima”	Attiecībā uz likumprojektu “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā”, kas paredz aizliegt reklamēt cenu un atlaižu piedāvājumus elektroniskos plašsaziņas līdzekļos, jāatzīmē, ka ar iecerētajiem grozījumiem netiek sasniegts likumprojektā paredzētais - pasargāt jauniešus no alkoholisko dzērienu reklāmas negatīvās ietekmes. Pirmkārt, grozījumi balstīti uz novecojušiem pieņēmumiem, ka jauniešu auditorijā liela ietekme ir elektroniskiem plašsaziņas līdzekļiem un tajos pārraidītajiem komerciāliem paziņojumiem, turpretī jaunākās tendences liecina, ka tradicionālo mediju kanālu ietekme jauniešu auditorijā strauji sarūk. Tādējādi, grozījumi ar lielu drošticamības pakāpi nenasniegs mērķi samazināt alkoholisko dzērienu popularitāti jauniešu vidū. Otrkārt, kritiski ir jāvērtē, vai tiešām, nereklamējot preces atlaides un cenas, tiks samazināts alkoholisko dzērienu patēriņš. Atlaides un akcijas tiešām mudina izvēlēties starp vairākiem alkoholiskiem dzērieniem sev pieņemamāko piedāvājumu un rada konkurenci starp produktiem, kā arī sniedz informāciju patērētājam par izdevīgāko piedāvājumu, bet maz ticams, ka patērētājs, kam nav interese par alkoholisko dzērienu iegādi, tomēr izlems iegādāties alkoholisko dzērienu tikai tādēļ, ka tas tiek pārdots ar atlaidi. Ierosinām salabāt esošo regulējumu, kas atļauj tikai alus un vīna reklāmu, vienlaikus skaidri nosakot, ka to nedrīkst adresēt nepilngadīgajiem, un neveikt iecerētos grozījumus, jo tie nav efektīvi norādītā mērķa sasniegšanai.	Nav ņemts vērā	Veselības ministrija (VM) uzskata, ka reklāmas un mārketinga ierobežojumi ir viens no efektīvākajiem veidiem, lai mazinātu alkohola patēriņu sabiedrībā un viens no PVO alkoholisma ierobežošanas politikas “best buys”. 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 Alkoholā un veselības foruma ekspertu veiktā pētījumu pārskata ¹ 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

¹Eiropas Alkoholā un Veselības foruma zinātnieku grupas pārskats par alkohola mārketinga ietekmi uz alkohola patēriņu. Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009:17.

				<p>visa veida alkoholisko dzērienu reklāma (televīzijā, drukātajos izdevumos, internetā, dažādos pasākumos utt.) palielina alkohola lietošanas biežumu jauniešu vidū.² Vienlaikus jau šobrīd Reklāmas likuma 5.panta trešajā daļā ir noteikts aizliegums izmantot bērnus alkoholisko dzērienu reklāmā, kā arī adresēt alkoholisko dzērienu reklāmu bērniem. Tāpat Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta otrajā daļā ir noteikti kritēriji ar alkoholisko dzērienu saistītajiem audio un audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem, kur arī piemēram ir noteikts, ka alkoholisko dzērienu reklāmu nedrīkst adresēt nepilngadīgajiem un tajās nedrīkst piedalīties nepilngadīgie. Likumprojekts paredz paplašināt un skaidrāk noteikt šobrīd likumā esošos ierobežojumus.</p>
2.	Biedrība Latvijas Reklāmas asociācija, Biedrība	<p>Asociācijas iebilst pret: Likumprojekta “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā” grozījumu: “Papildināt likuma 36.panta otro daļu ar 7. punktu šādā redakcijā: “7) tie nedrīkst reklamēt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu piedāvājumus.””</p>	Nav ņemts vērā	<p>Likumprojektā iekļautie grozījumi ir balstīti notikušās diskusijas ar alkohola un reklāmas nozares pārstāvjiem, laikā, kad VM</p>

²Gordon R. et al. The impact of alcohol marketing on youth drinking behavior: a two-stage cohort study. Alcohol. 2010;45:470–480.

<p>Latvijas Raidorganizāciju asociācija un Biedrība Latvijas Preses izdevēju asociācija</p>	<p>Asociācijas aktīvi piedalījās "Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāna 2020.–2022.gadam", jau apspriešanas procesā norādot uz to, ka virkne tajā laikā plānoto likumprojektu grozījumu nesasnies to primāro mērķi – alkohola pirkumu un attiecīgi patēriņa mazināšanos, bet drīzāk veicinās alkohola pirkumus, jo reklāma būs tikai tuvāk patērētāja lēmuma pieņemšanas vietai – veikalā. Asociācijas ir jau norādījušas uz to, ka šāds aizliegums faktiski kropļos mediju reklāmas tirgu, kurā darbojas gan Latvijā, gan ārzemēs reģistrēti mediji.</p> <p>Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, aicinām likumprojektā “Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā” nepapildināt likuma 36.panta otro daļu ar 7. punktu.</p>	<p>izstrādāja “Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plānu 2020.-2022”. Minētajā diskusijās notika vienošanās ar reklāmas nozares pārstāvjiem par pasākumiem alkohola mārketinga regulējuma un alkohola piedāvājuma un pieprasījuma ierobežošanai. Pasākumi attiecīgi tika iekļauti plānā, kurš tika pieņemts MK 30.07.2021. Minētie pasākumi tagad ir iekļauti arī izstrādātajā likumprojektā. Pētījumi liecina, ka visa veida alkoholisko dzērienu reklāma (televīzijā, drukātajos izdevumos, internetā, dažādos pasākumos utt.) palielina alkohola lietošanas biežumu jauniešu vidū. Savukārt reklāmas un mārketinga ierobežojumi ir viens no efektīvākajiem veidiem, lai mazinātu alkohola patēriņu sabiedrībā un viens no PVO alkoholisma ierobežošanas politikas “best buys”. Likumprojektā iekļautie grozījumi ir saistīti ar likumprojektu “Grozījumus Alkoholisko dzērienu aprites likumā”, kas paredz noteikt</p>
--	---	--

				aizliegumu alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmai internetā, drukātajos materiālos, kinoteātrī, kas ir daļa no kompleksas pieejas, lai ierobežotu cenu un atlaižu reklāmu dažādos kanālos.
3.	Biedrība Latvijas Reklāmas asociācija, Biedrība Latvijas Raidorganizā ciju asociācija un Biedrība Latvijas Preses izdevēju asociācija	Tiek radīts alkohola cenu un atlaižu piedāvājumu reklāmai gandrīz ekskluzīvs un ietekmīgs kanāls – alkohola tirdzniecības vieta. Plānotais aizliegums reklamēt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu piedāvājumus visos medijos – presē, interneta vidē, kinoteātros un elektroniskajos medijos, radīs situāciju, ka visa alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāma, kas līdz šim bija dažādu izklaidēta mediju vidē, tiks koncentrēta vienīgi tirdzniecības vietās, kas no reklāmas izvietojuma un ietekmes perspektīvas ir visietekmīgākā reklāmas vieta, jo tā atrodas vistuvāk lēmuma par pirkuma izdarīšanu vietai. Ar šādu aizliegumu faktiski tiks radīts alkohola dzērienu cenu un atlaižu piedāvājumu reklāmai ekskluzīvs komunikācijas kanāls – tirdzniecības vietas, taču netiks panākts grozījumu primārais mērķis alkohola pirkumu samazināšanās, jo cenu un atlaižu reklāma lielā koncentrācijā pārcelsies tuvāk alkoholisko dzērienu pirkuma vietai – kasei.	Nav ņemts vērā	VM paredzētais cenu un atlaižu reklāmas aizliegums neaizliedz izplatīt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmu tirdzniecības vietās, kurās tiek izvietoti un pārdoti alkoholiskie dzērieni, kā arī aizliegums neparedz aizliegt alkoholisko dzērienu zīmolu/brendu reklāmu jeb paša produkta reklāmu. VM uzskata, ka komersantiem nebūs liegta iespēja informēt patērētājus par savu saražoto produktu un piedāvājumiem. Latvijas ražotāji un mazumtirgotāji varēs turpināt informēt patērētājus par savu saražoto produktu, jo zīmolu reklāma nebūs aizliegta, savukārt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāma būs pieļaujama tikai tirdzniecības vietās, kurās tiek izvietoti un pārdoti alkoholiskie dzērieni, kur tad patērētājs arī varēs izvēlēties savai gaumei un

				pirktspējai atbilstošu alkoholisko dzērienu.
4.	Biedrība Latvijas Reklāmas asociācija, Biedrība Latvijas Raidorganizāciju asociācija un Biedrība Latvijas Preses izdevēju asociācija	Reklāmas aizliegums neattiecas uz ārzemēs reģistrētajiem medijiem, kuri piedalās reklāmas tirgū un kurus patērē Latvijas iedzīvotāji. Ar plānotajiem grozījumiem tiek panākta situācija, ka Latvijas iedzīvotājus reklāma sasniegs, izmantojot ārzemēs reģistrētos medijus, kamēr Latvijā reģistrētajos medijos šāda reklāma būs aizliegta. Turklāt Veselības ministrija nav ņēmusi vērā to, ka Latvijā reģistrētajiem medijiem faktiski nav iespējas pārorientēties uz citiem tirgiem, jo elektroniskajiem medijiem ar licenci ir noteikta raidīšanas valoda un vieta – latviešu valoda un Latvija.	Nav ņemts vērā	Minētais ierobežojums tiešām neattieksies ārzemju masu medijiem, j tiek nav reģistrēti Latvijā un to valoda nav latviešu valoda attiecīgi nav paredzēti tieši latviešu auditorijai. Arī citās valstīs, kurās ir ieviesti reklāmas aizliegumi, minētie ierobežojumi attiecas tikai uz nacionāliem masu medijiem. Vienlaikus likumprojekts paredz paplašināt un skaidrāk noteikt šobrīd likumā esošos ierobežojumus, attiecinot tos arī uz cenu un atlaižu reklamām.
5.	Biedrība Latvijas Reklāmas asociācija, Biedrība Latvijas Raidorganizāciju asociācija un Biedrība Latvijas Preses izdevēju asociācija	Nav veikts novērtējums par aizlieguma finansiālo ietekmi uz privāto mediju reklāmas ienākumiem, paredzēts un aprēķināts kompensācijas apjoms. Reklāmas ienākumi praktiski ir vienīgie privāto mediju ienākumi. Reklāmas aizliegums samazinās mediju ienākumus un pasliktinās to finansiālo situāciju. Laikā, kad mediji jau ir novājināti globālo tendenču un Covid -19 ietekmes dēļ, šādu apstākļu radīšana ir pretrunā ar centieniem stiprināt mediju finansiālo stabilitāti. Ir jāparedz Latvijas medijiem reklāmas ienēmumu krituma kompensācija gadījumā, ja šādi likuma grozījumi, kas būtiski izkropļo Latvijas reklāmas tirgu, tiek virzīti apstiprināšanai.	Nav ņemts vērā	Papildināta likumprojekta anotācija norādot uz plānoto grozījumu iespējamo ietekmi uz mediju un reklāmas tirgu, ienākumiem. Vienlaikus VM rīcībā nav informācijas un tā arī nav veikusi aprēķinus par iespējamiem zaudējumiem Latvijas medijiem, ienēmumu krituma gadījumā, kas saistīti ar likumprojektā iekļautajiem jaunajiem ierobežojumiem. Tomēr jānorāda, ka jau šobrīd Vienlaikus jau šobrīd Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums paredz ierobežojumus alkoholisko

				dzērienu saistītajiem audio un audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem, tai skaitā kritērijus. Likumprojekts paredz paplašināt un skaidrāk noteikt šobrīd likumā esošos ierobežojumus.
6.	Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK)	LTRK uzskata, ka tradicionālo mediju kanālu ietekme jauniešu auditorijā strauji sarūk. Kas liek apšaubīt to, vai plānotie grozījumi sasniegs mērķi - samazināt alkoholisko dzērienu popularitāti jauniešu vidū. Pastiprināti ir jāvērtē, vai, nereklamējot preces atlaides un cenas, tiks samazināts alkoholisko dzērienu patēriņš. Atlaides un akcijas tiešām mudina izvēlēties starp vairākiem alkoholiskiem dzērieniem sev pieņemamāko piedāvājumu un rada konkurenci starp produktiem, kā arī sniedz informāciju patērētājam par izdevīgāko piedāvājumu, bet maz ticams, ka patērētājs, kam nav interese par alkoholisko dzērienu iegādi, tomēr izlems iegādāties alkoholisko dzērienu tikai tādēļ, ka tas tiek pārdots ar atlaidi. LTRK aicina salabāt esošo regulējumu vienlaikus skaidri nosakot, ka to nedrīkst adresēt nepilngadīgajiem, un neveikt iecerētos grozījumus, jo tie nav efektīvi norādītā mērķa sasniegšanai.	Nav ņemts vērā	VM piekrīt, ka gan tradicionālo mediju popularitāte jauniešu vidū ir samazinājusies, tomēr joprojām tomēr šie mediji tiek izmantoti. Papildus jāvērs uzmanība, ka likumprojekta mērķis nav tikai mazināt alkoholisko dzērienu patēriņu jauniešu vidū, bet arī sabiedrībā kopumā. Reklāmas un mārketinga ierobežojumi ir viens no efektīvākajiem veidiem, lai mazinātu alkohola patēriņu sabiedrībā un viens no PVŌ alkoholisma ierobežošanas politikas “best buys”. 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 rezultāti norādīja, ka alkohola

			<p>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. Vienlaikus jau šobrīd Reklāmas likuma 5.panta trešajā daļā ir noteikts aizliegums izmantot bērnus alkoholisko dzērienu reklāmā, kā arī adresēt alkoholisko dzērienu reklāmu bērniem. Tāpat Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta otrajā daļā ir noteikti kritēriji ar alkoholisko dzērienu saistītajiem audio un audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem, kur arī piemēram ir noteikts, ka alkoholisko dzērienu reklāmu nedrīkst adresēt nepilngadīgajiem un tajās nedrīkst piedalīties nepilngadīgie. Likumprojekts paredz paplašināt un skaidrāk noteikt šobrīd likumā esošos ierobežojumus.</p>
--	--	--	---

7.	Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK)	Ir nepieciešams veikt grozījumus Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta pirmajā daļā. LTRK norāda, ka esošais regulējums no reklāmas tirgus izslēdz vietējo dzērienu, piemēram, sidru vai ogu vīnu ražotājus. Ņemot vērā minēto, LTRK ieskatā attiecīgi ir jāpildveido Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta pirmā daļa.	Nav ņemts vērā	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. Saskaņā ar likumu "Par Akcīzes nodokli" 3.panta otro daļu un trešo daļu ir skaidri definēts, kas ir vīns un kas ir alus, tādējādi definējot produktu grupu uz ko tas attiecas. Paplašinot minēto reklāmas ierobežojumu ar diviem jauniem izņēmumiem – sidru un ogu vīnu nozīmētu mazināt šobrīd spēkā esošos reklāmas ierobežojumus, tādējādi palielinot piejamību, kas būtu pretrunā sabiedrības veselības pamatprincipiem. Tāpat minētais rosinājums ir pretrunā ieteikumiem no Pasaules Veselības organizācijas, kas norāda ka stingru un skaidru reklāmas ierobežojumu noteikšana ir viena no izmaksu efektīvām intervencēm alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanai sabiedrībā, norādot, ka ierobežojumiem ir jāattiecas uz visiem dzērienu veidiem.
----	--	---	-----------------------	---

8.	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome	Padome norāda, ka jau šobrīd Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.pantā ir noteikti noteikumi, kurus, veidojot un izplatot alkoholisko dzērienu reklāmas, ir jāievēro elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, savukārt pirms ikvienu jaunu reklāmas ierobežojumu ieviešanas, jāvērtē to ietekme gan uz Padomes darbību, gan uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozari kopumā, tajā skaitā vērtējot, kā konkrētie reklāmas ierobežojumi ietekmēs elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieņēmumus, kas veidojas, izplatot konkrētos komerciālos paziņojumus, un kā šādu ieņēmumu samazinājums var ietekmēt kvalitatīva un vispusīga vietējā satura veidošanu.	Nemts vērā	Papildināta likumprojekta anotācija norādot uz plānoto grozījumu iespējamo ietekmi uz mediju un reklāmas tirgu, ienākumiem. Vienlaikus VM rīcībā nav informācijas un tā arī nav veikusi aprēķinus par iespējamiem zaudējumiem Latvijas medijiem, ieņēmumu krituma gadījumā, kas saistīti ar likumprojektā iekļautajiem jaunajiem ierobežojumiem. Tomēr jānorāda, ka jau šobrīd Vienlaikus jau šobrīd Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums paredz ierobežojumus alkoholisko dzērienu saistītajiem audio un audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem, tai skaitā kritērijus. Likumprojekts paredz paplašināt un skaidrāk noteikt šobrīd likumā esošos ierobežojumus.
9.	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome	Ievērojot to, ka ne Padome, ne elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares pārstāvji nav bijuši iesaistīti likumprojekta tapšanas procesā, kā arī, iepazīstoties ar likumprojekta sākotnējās ietekmes novērtējumu, Padome secina, ka tajā nav vērtēta un aprakstīta grozījumu potenciālā ietekme uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozari, Padome aicina likumprojekta izstrādē iesaistīt gan Padomi, gan elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas un Latvijas Reklāmas asociācijas pārstāvjus.	Nemts vērā	Papildināta likumprojekta anotācija ar iespējamo ietekmi. Likumprojektā iekļautie grozījumi ir balstīti notikušās diskusijas ar alkohola un reklāmas nozares pārstāvjiem, laikā, kad VM izstrādāja "Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plānu 2020.-2022". Minētajā

				diskusijās notika vienošanās ar reklāmas nozares pārstāvjiem par pasākumiem alkohola mārketinga regulējuma un alkohola piedāvājuma un pieprasījuma ierobežošanai. Pasākumi attiecīgi tika iekļauti plānā, kurš tika pieņemts MK 30.07.2021. Minētie pasākumi tagad ir iekļauti arī izstrādātajā likumprojektā
10.	Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija, Latvijas Alus darītāju savienība	Nepieciešams papildus izvērtējums likumprojektā noteiktajam: “Papildināt likuma 36.panta otro daļu ar 7. punktu šādā redakcijā: “7) tie nedrīkst reklamēt alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu piedāvājumus””.	Nav ņemts vērā	Papildināta likumprojekta anotācija ar iespējamo ietekmi uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozari un sabiedrības veselību.