

Rīgā
10.08.2022. Nr.V-2022-526

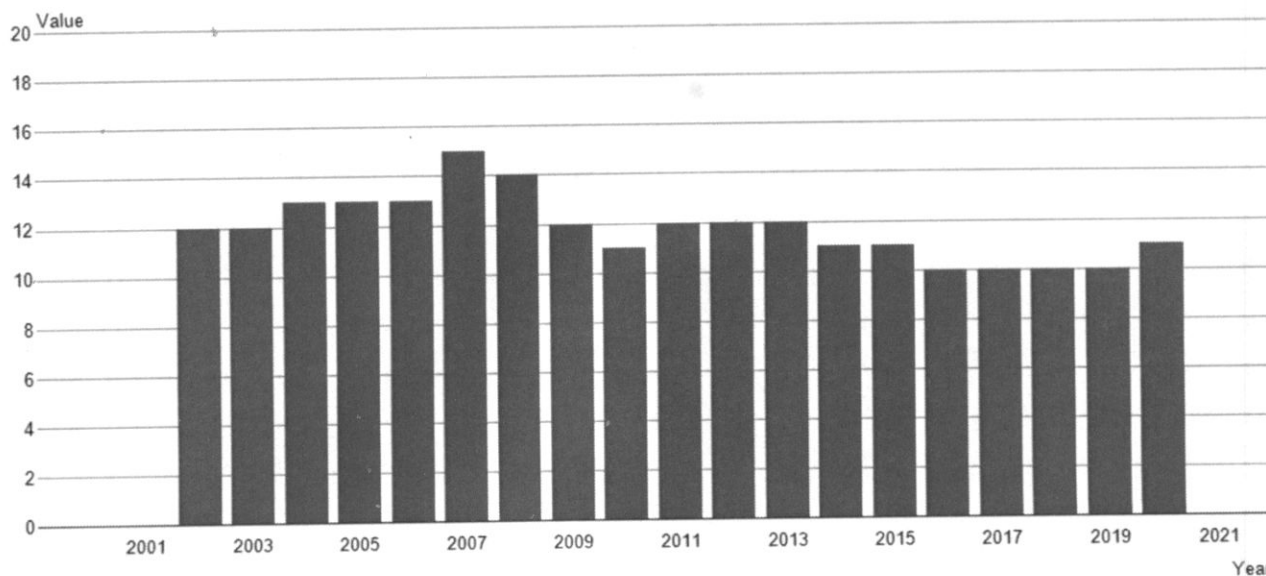
Veselības ministrijai
Brīvības iela 72, Rīga, LV-1011, Latvija
elena.zviedre@vm.gov.lv

Par likumprojektu “Grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā” (22-TA-888)

“MAXIMA Latvija” SIA ir iepazīsies ar precizēto likumprojektu “Grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā” (22-TA-888), tā anotāciju un izziņu un sniedz savu viedokli.

- 1) Attiecībā uz grozījumiem Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.pantā, kas paredz noteikt aizliegumus attiecībā uz alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmu.
 - a. Grozījumi attiecībā uz alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmu pamatoti, balstoties uz pieņēmumu, ka tas samazinās alkoholisko dzērienu patēriņu. Papētot kaimiņvalstu pieredzi, varam secināt, ka praksē alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmas ierobežojumi nenes iecerēto alkoholisko dzērienu patēriņa samazinājumu.
 - i. Igaunijā aizliegums norādīt preces cenu alkoholisko dzērienu reklāmā stājās spēkā 2018. gadā un ir spēkā vēl joprojām. Kā parāda statistikaⁱ, 2018. gadā alkoholisko dzērienu patēriņš uz vienu iedzīvotāju virs 15 gadiem palika praktiski nemainīgs, bet nākamajos periodus pat pieauga.

SN10: SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS ACCORDING TO UN GOALS by Year. 3.10. Consumption of alcohol per capita of population aged 15 and over, litres of 100% alcohol.



Avots Igaunijas Statistikas pārvalde.

- i. Savukārt, Lietuvā aizliegums reklamēt alkoholiskos dzērienus stājās spēkā 2018. gadā un ir spēkā vēl joprojām. Kā parāda statistikaⁱⁱ, 2018. gadā alkoholisko dzērienu patēriņš uz vienu iedzīvotāju virs 15 gadiem samazinājās, taču šo nevarētu skaidrot ar reklāmas aizlieguma ieviešanu, jo tieši tāds pat kritums bija

MAXIMA Latvija SIA

Reģ. Nr. 40003520643
PVN Nr. LV40003520643

Tālr. (371) 67892100
E-pasts: info@maxima.lv

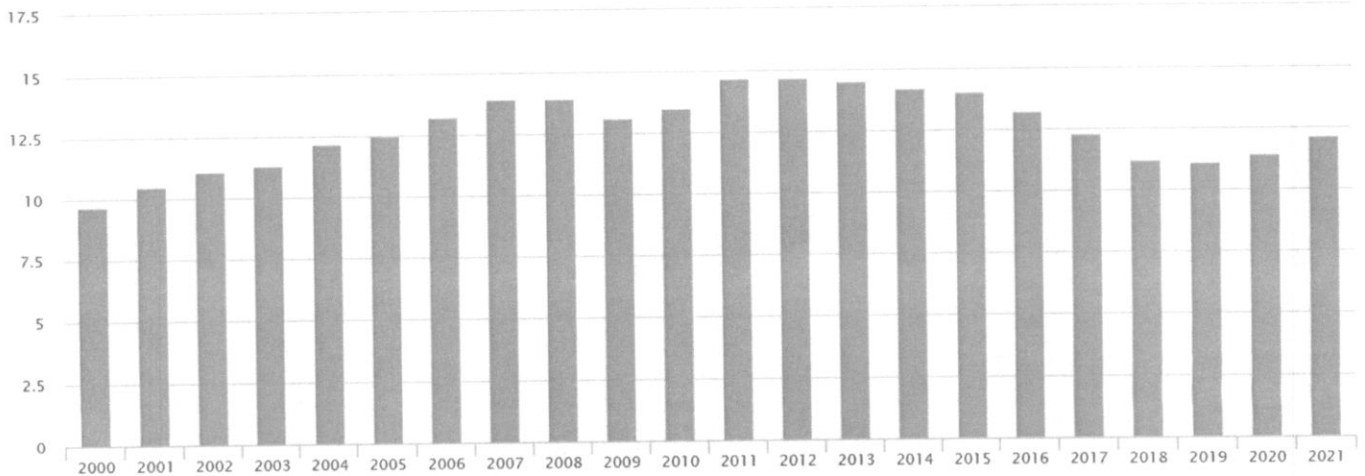
Maskavas iela 257, Rīga
LV-1019

Konts LV59HABA0551002326082

www.maxima.lv

vērojams arī 2017. gadā un kopumā tendence patēriņā samazinājumam bija vērojama jau kopš 2013.gada. Tāpat nākamajos periodos pēc reklāmas aizlieguma ieviešanas alkohola patēriņš turpina pieaugt.

Legal alcohol consumption per person aged 15 and older



Avots: Lietuvas statistikas departaments.

Mūsu ieskatā, kaimiņvalstu praktiskā pieredze liecina, ka alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi nerezultējās alkoholisko dzērienu patēriņa kritumā.

- b. Mūsu ieskatā nav pareizs apgalvojums, ka cenu un atlaižu reklāma veicina impulsīvu iepirkšanos (kā norādīts anotācijā un izziņā). Iespēja patērētājam pirms došanās uz veikalu izpētīt piedāvājumus mazina impulsīvu lēmumu pieņemšanu, jo patērētājs var iepriekš apsvērt savas vajadzības un plānot pirkumu.
- c. Mūsaprāt, piedāvātais normatīvā akta regulējums radīs konkurences vides deformāciju un nostādīs interneta veikalus privilīģētā stāvoklī – proti, to piedāvājumus patērētājs, mājās esot, var izpētīt, salīdzināt un izvērtēt, savukārt fizisko veikalu piedāvājumus pircējs faktiski nevar salīdzināt vai to salīdzināšanai būtu nepieciešams patērēt nesamērīgi lielu piepūli un laika resursu. Iespēja saņemt informāciju par preču piedāvājumiem dod labumu patērētājiem un veicina veselīgu konkurenci starp tirgotājiem ekonomiski svarīgā preču grupā.

Ņemot vērā iepriekšminētos apsvērumus, uzskatām, ka no grozījumiem jāizslēdz aizliegumi attiecībā uz alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmu.

- 2) Attiecībā uz grozījumiem Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.pantā, kas paredz aizliegt tirdzniecības veicināšanas pasākumus “pērc vairākas alkoholiskā dzēriena pudeles par zemāku cenu” utt., kā arī aizliegt lojalitātes programmas ietvaros popularizēt alkoholisko dzērienu iegādi ar atlaidi.

Minētie tirdzniecības veicināšanas pasākumu ierobežojumi tieši tāpat kā ierosinātie alkoholisko dzērienu cenas un atlaižu reklāmas ierobežojumi balstīti uz pieņēmumu, ka tie ļaus samazināt alkoholisko dzērienu patēriņu. Mūsu ieskatā, iepriekš apskatītie piemēri ar to, ka reklāmas ierobežojumu ieviešana neveicina alkoholisko dzērienu patēriņu, parāda, ka ar tamlīdzīgām

metodēm nav iespējams ietekmēt alkoholisko dzērienu patēriņu. Savukārt, uzņēmējiem šis liedz iespēju konkurēt savā starpā ar izdevīgiem piedāvājumiem.

Tāpat pretējs loģikai ir aizliegums piedāvāt alkoholisko dzērienu atlaides lojalitātes programmu ietvaros, jo šīs programmas ir adresētas šaurākam patērētāju lokam (pretstatā visiem patērētājiem adresētām atlaidēm), kā arī nav skaidrs pamatojums, ar ko lojalitātes programmas ietvaros piedāvātā atlaide ir izteikti kaitīgāka par parastu atlaidi, un tādēļ būtu aizliedzama.

Nemot vērā iepriekšminētos apsvērumus, uzskatām, ka no grozījumiem jāizslēdz ierosinātie ierobežojumi attiecībā uz alkoholisko dzērienu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem.

Ar cieņu

Kategoriju vadības un Iepirkumu departamenta direktors

Edvīns Lakstīgala

M.Ziemane 29991218

Edvīns Lakstīgala
Iepirkumu departamenta
direktors

10.08.2022.

ⁱ Avots: SN10: SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS ACCORDING TO UN GOALS by Year. 3.10. Consumption of alcohol per capita of population aged 15 and over, litres of 100% alcohol.. Statistical database ; apskatīts 08.08.2022.

ⁱⁱ Avots: Rodikliu duomenų bazė - Oficialiosios statistikos portalas ; apskatīts 08.08.2022.