

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TAUTSAIMNIECĪBAS KATEDRA



Promocijas darbs

ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāmatzīmēšanai

Latvijas alkohola tirgus un tā regulēšana

Autors:

Andrejs Strateičuks
Latvijas Universitāte Ekonomikas un vadības fakultātes
Doktora studiju programmas doktorants
Ekonomikas nodaļa, Latvijas tautsaimniecības apakšnozarē

Zinātniskais vadītājs:

Roberts Škapars,
Dr.oec., profesors

Rīga, 2014

*Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā
«Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē».*



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Anotācija

Promocijas darba "Latvijas alkohola tirgus un tā regulāšana" mērķis ir izstrādāt alkohola tirgus regulāšanas modeļus akcīzes nodokļa likmes izmaiņu ietekmes novērtšanai uz valsts ieņēmumiem un sniegt priekšlikumus regulāšanas uzlabošanai.

Promocijas darba pirmajā nodaļā tiek dots alkohola tirgus teorētiskais apskats, noskaidrots, kas ir alkohola tirgus, novērtēta tā pozitīvā un negatīvā ietekme uz valsts tautsaimniecību, kā arī noteikts iesaistīto pušu ieguvums no efektīvas alkohola tirgus regulāšanas politikas.

Darba otrajā nodaļā autors padziļināti pievēršas alkohola tirgus nozīmei Latvijā un Eiropas Savienībā. Tiek veikts ES28 valstu regulāšanas metožu apkopojums, noteikta to efektivitāte, salīdzinot ar teorijas daļējās jumus pierādītām metodēm un tiek veikts Latvijas alkohola tirgus regulāšanas novērtējums salīdzinājumā ar pārējām ES28 (tai skaitā ar Baltijas) valstīm.

Darba trešajā nodaļā ir veltīta Valsts ieņēmumu nodokļu alkohola prognozēšanas konceptuālā modeļa izstrādei un aprobāšanai, kā arī tiek novērtēta dažādu akcīzes nodokļa likmju ietekme uz valsts ieņēmumiem un nelegālo tirgus lielumu.

Promocijas darba kopējais apjoms ir 170 lappuses, tajā ietvertas 36 tabulas, 62 attēli un 11 pielikumi kopumā uz 36 lappusēm. Pētījums veikts izmantojot 177 avotus.

Atslēgvārdi: alkohola tirgus, regulāšana, nodokļu politika, akcīzes nodoklis.

Annotation

The objective of the doctoral thesis “Latvian alcohol market and its regulation” is to develop alcohol market regulation model that would evaluate impact of different excise tax rates on State revenues and to provide proposal for regulation improvement.

The first chapter of the thesis is dedicated to theoretical overview of the alcohol market, its positive sides and negative. In addition, chapter includes regulation impact review on main involved parties.

The second chapter of the thesis is dedicated to in-depth analysis of the alcohol market in Latvia and European Union. It includes overview of regulation methods used in all 28-member states and establishes its efficiency based on evidence-based methodology reviewed in the first chapter.

The third chapter is dedicated to development and approbation of a conceptual model indicating effect of different excise tax rates on state revenues and size of illegal alcohol market.

The doctoral thesis consists of 170 pages including 36 tables, 62 figures and 11 appendixes on 36 pages. The bibliography list includes 177 sources.

Keywords: alcohol market, regulation, tax policy, excise tax.

SATURS

	lpp.
Sa sin jumu un nosac to apz m jumu saraksts	7
Tabulu saraksts	8
Att lu saraksts	10
IEVADS	14
1. ALKOHOLA TIRGUS UN T REGUL ŠANAS TEOR TISKAIS APSKATS	24
1.1. Alkohola tirgus raksturojums	24
1.1.1. Alkohola tirgus b t ba daž du autoru skat jum	24
1.1.2. Alkohola tirgu ietekm jošie faktori	27
1.2. Iesaist to pušu ieguvums no veism gas valsts alkohola tirgus regul šanas	45
2. LATVIJAS UN ES ALKOHOLA TIRGUS UN REGUL ŠANAS ANAL ZE	50
2.1. Alkohola tirgus visp r gs apskats un noz me	50
2.2. ES valstu piekopt s regul šanas sist mas un to efektivit te	54
2.3. Latvijas akc zes nodok a regul šana sal dzin jum ar cit m ES valst m	97
3. VALSTS IE MUMUS MAKSIMIZ JOŠAS AKC ZES NODOK U LIKMES NOTEIKŠANA	120
3.1. Valsts ie mumu no nodok iem alkoholam prognoz šanas konceptu lais modelis	121
3.2. Ie mumus maksimiz jošas akc zes nodok a likmes noteikšana	130
3.3. Konceptu l mode a rezult tu ekspertv rt jumi	139
3.4. Konkur tsp j gas un valsts ie mumus palielinošas likmes noteikšana alum un stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem	147
SECIN JUMI UN PRIEKŠLIKUMI	150
IZMANTOT S LITERAT RAS UN AVOTU SARA KSTS	157
PIELIKUMI	171
1. Efekt v k s uz pier d jumiem balst t s alkohola tirgus regul šanas strat ijas un to sal dzin jums	172
2. Alkohola pat ri š ES28 pa alkohola grup m p c absol t alkohola	175
3. Alkohola produkcijai ES-28 piem rojamo akc zes nodok u likmju un t pat ri a datu statistisk interpret cija	176
4. ES dal bvalstu nosaukumi – abreviat ras	178
5. Attiecin mie att st bas pl nošanas dokumenti	179
6. Saist ba starp daž diem r d t jiem ES valst s	182
7. Alkohola p rdošanas apjomu izmai as leg laj tirg 2007-2013	188

8. ES28 valstu regulāšanas ierobežojumu apkopojums.....	189
9. Valsts ierobežojumu no nodokļiem alkohola prognozēšanas modeļa rezultāti.....	193
10. Ekspertu anketa.....	200
11. Ekspertu atbilžu apkopojums.....	203

Sa sin jumū un nosac to apz m jumū saraksts

AN – akc zes nodoklis

ARTA – Alkohola ražot ju un tirgot ju apvien ba

a/a – absol tais alkohols (100% alkohols)

BRIC – Braz lija, Krievija, Indija, na

COI – “cost of illness” jeb saslimst bas izmaksas

E&Y – Ernst & Young

EM – Ekonomikas ministrija

GATS – “General Agreement on Trade in Services” jeb Visp r j vienošan s par tirdzniec bu un pakalpojumiem

GATT – “General Agreement on Tariffs and Trade” jeb Visp r j vienošan s par tirdzniec bu un tarifiem

IIN – iedz vot ju ien kuma nodoklis

LADRIA – Latvijas alkoholisko dz rienu ražot ju un izplat t ju asoci cija

LANA – Latvijas alkohola nozares asoci cija

LAPK – Latvijas Administrat vo p rk pumu kodekss

OECD – “Organization for Economic Cooperation and Development” jeb Organiz cija ekonomikas sadarb bai un att st bai (pašreiz ietilpst 30 valstis).

PTO – Pasaules Tirdzniec bas organiz cija

PVN – pievienot s v rt bas nodoklis

SIA – sabiedr ba ar ierobežotu atbild bu

UIN – uz mumu ien kumu nodoklis

VID – Valsts ie mumu dienests

PPP – Pat r t ju pirktsp jas parit te

PVO – Pasaules vesel bas organiz cija

Tabulu saraksts

lpp.

1. Nodaļa

1.1.	Nozīmīgākās kategorijas un efektīvie ierobežojošie veidi	30
1.2.	Alkoholisko dzirvienu cenas/patēriņa elastība	43
1.3.	Eiropas valstu alkohola politikas pasākumu apakš kategoriju novērtējuma metode	44
1.4.	E&Y nozares devuma vērtības 3x3 modelis	48

2. Nodaļa

2.1.	Latvijas alkohola tirgus regulēšanas iniciatīvu izvērtējums pēc pierādījumu balstītās un efektīvas alkohola politikas iniciatīvu	59
2.2.	Alkoholisko dzirvienu mārketiņa ietekme uz pusaudžu alkohola lietošanas paradumiem	66
2.3.	ES realizētie alkohola tirgus ietekmes modeļi	79
2.4.	Modeļu ietekmes kritēriji un to skaitliskais rādītājs	80
2.5.	ES valstu alkohola politikas un alkohola patēriņa profila raksturojums	85
2.6.	Saistība starp alkohola akcīzes nodokļu likmēm ES-15 valstīs un tēriņu	90
2.7.	Saistība starp alkohola akcīzes nodokļu likmēm ES valstīs kopš 2004. gada un tēriņu	92
2.8.	Absolūtā alkohola patēriņš ES28	94
2.9.	Alus un stiprā alkohola patēriņš ES28 pēc absolūtā alkohola	95
2.10.	Vīna un citu alkoholisko dzirvienu patēriņš ES28 pēc absolūtā alkohola	96
2.11.	Akcīzes likmes ietekme uz cenu veikala plauktu	100
2.12.	Latvijas mazs alus daritavas	109
2.13.	Akcīzes likmju salīdzinājums Baltijas valstīs 2014.	111
2.14.	COI izmaksas dažādās valstīs	113
2.15.	LR likumos nepieciešamās šādas korekcijas	117

3. Noda a

3.1.	Akc zes likmes lielums_____	123
3.2.	Mode a izejas st voklis alum_____	129
3.3.	Mode a izejas st voklis stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem_____	129
3.4.	Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 37.20 sal dzin jums (E = -0.3)___	131
3.5.	Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 37.20 sal dzin jums (E = -0.7)___	132
3.6.	Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 37.20 sal dzin jums (E = -0.6)___	133
3.7.	Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 2809 EUR sal dzin jums (E = -0.7)_____	134
3.8.	Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 1605 EUR sal dzin jums (E = -1.5)_____	135
3.9.	Sagaid m ietekme uz valsts ie mumiem pie daž d m elast b m un daž dam akc zes nodok a likm m alum_____	137
3.10.	Sagaid m ietekme uz valsts ie mumiem pie daž d m elast b m un daž dam akc zes nodok a likm m stiprajam alkoholam_____	138
3.11.	Sagaid m faktoru ietekme uz alkohola pat ri u pie patreiz j m akc zes nodok a likm m_____	139
3.12.	Sagaid m faktoru ietekme uz alkohola pat ri u pie akc zes nodok a likmes alum 5.82 EUR par 1l absol t alkohola_____	140
3.13.	Sagaid m faktoru ietekme uz alkohola pat ri u pie akc zes nodok a likmes alum 18.60 EUR par 1l absol t alkohola _____	141
3.14.	Daž du akc zes nodok a likmju alkohola ietekme uz neleg lo tirgu_____	142
3.15.	Mode a rezult tu nov rt jums alum _____	144
3.16.	Mode a rezult tu nov rt jums stiprajam alkoholam _____	145
3.17.	Pied v to izmai u ietekme uz valsts ie mumiem_____	148

Att lu saraksts

lpp.

1. Nodaļa

1.1.	Nodokļu galvenās funkcijas	32
1.2.	A. Laferla knes attiecībā uz nodokļu likmju piemērošanu, %	33
1.3.	Akcīzes nodokļa stiprājam alkoholam palielināšanas efekts uz valsts iekšmumiem, izmantojot dinamisko modeli	34
1.4.	Akcīzes nodokļa palielinājuma ietekme Valsts katzum	36
1.5.	Veiksmīgās alkohola tirgus politikas realizācijas ietekmes	45
1.6.	Veiksmīgās valsts realizētās alkohola tirgus politikas iesaistīto pušu ieguvumi	47

2. Nodaļa

2.1.	Alkohola tirdzniecības apjomi 2006.-2011. gadā Eiropas reģionā un pasaulē, milj. l/gad	51
2.2.	Alkohola patēriņš pasaulē (2003-2005)	52
2.3.	Alkohola patēriņš pasaulē uz 1 cilvēku 2005. gadā, l	53
2.4.	Pieaugamais promiņu skaits asinīs šoferiem ES28	61
2.5.	Ierobežojumu patsvars (pastāv/nepastāv) ES28	63
2.6.	Alkohola pārdošanas ierobežojumi ES28	64
2.7.	Pārdošanas elementu ierobežojums ES28	65
2.8.	Alkohola reklāmu aizliegums ES28	68
2.9.	Prasība par obligāto brīdinošo zīmju izmantošanu ES28	70
2.10.	Alkohola legālās iegādes vecums veikalos	71
2.11.	Alkohola legālās iegādes vecums HoReCa	72
2.12.	Akcīzes likme par 100l absolūtā alkohola vānam ES28	73
2.13.	Akcīzes likme alūminam ES28	74
2.14.	Akcīzes likme stiprājam alkoholam ES28	75

2.15.	Alkohola pat ri a un politikas rangu saist ba ES valst s_____	76
2.16.	Re ion l s alkohola politikas profili Eirop p c Shield u.c_____	77
2.17.	Re ion l s alkohola politikas profilu, AMPHORA punktu un alkohola pat ri a kopsavilkums_____	78
2.18.	Izmai as alkohola politikas jom s, 2006.-2011., N = 29 (ES un Šveice)_____	80
2.19.	Ien kumu l menis un pat r tais alkohols ES valst s ar alkohola politiku nacion laj l men _____	81
2.20.	ES valstu kop jais profils – alkohola politika nacion laj l men _____	82
2.21.	ES valstu kop jais profils – alkohola politika re ion laj l men _____	83
2.22.	Ien kumu l menis un pat r tais alkohols ES valst s bez alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men _____	84
2.23.	ES valstu kop jais profils –bez alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men _____	85
2.24.	ES valstis p c izmai m alkohola pat ri un realiz t alkohola politika_____	87
2.25.	Akc zes nodok a patsvars kop jos valstu ie mumos_____	88
2.26.	Stipr alkohola cena Eirop p c Pat r t ju Pirktsp jas parit tes_____	89
2.27.	Alkohola akc zes nodok u likmes ES-15 valst s un t pat ri š_____	89
2.28.	Alkohola akc zes nodok u likmes ES valst s kopš 2004. gada un t pat ri š_____	91
2.29.	Nodok u pret IKP attiec bas izmai as kopš 2000. gada l dz 2010. gadam, %_____	92
2.30.	Eiropas valstu akc zes nodok u ie mumi, miljonos EUR_____	93
2.31.	Akc zes likmes izmai as Latvij _____	98
2.32.	Akc zes nodok a ie mumi pa daž d m alkohola grup m_____	99
2.33.	Pat ri a izmai as leg laj tirg 2007-2013_____	100
2.34.	Minim l s akc zes likmes ES un sal dzin jums ar Latvijas patreiz jo likmi_____	101
2.35.	Akc zes nodok a likmes ES-28, 2014_____	102
2.36.	Vid jo nodok u likmju sal dzin jums Latvij un ES-27_____	103
2.37.	Grupu patsvars p rdotaj apjom _____	103

2.38.	Grupu patsvars p rdošan p c absol t alkohola_____	104
2.39.	Grupu patsvars akc zes nodok a ie mumos_____	104
2.40.	Akc zes likmes, nodok a ie mu un mazumtirdzniec bas apgroz juma izmai as Stipriem alkoholiskajiem dz rieniem un v nam 2008-2013_____	105
2.41.	Akc zes likmes, nodok a ie mu un mazumtirdzniec bas apgroz juma izmai as Alum_____	107
2.42.	Alus pat ri š ES-28 litros_____	110
2.43.	Akc zes nodok a alkoholam ie mumi Latvij un ES-28 2013_____	110
2.44.	Akc zes likmju sal dzin jums Baltijas valst s sidriem un koktei iem 2014_____	112
2.45.	Grupu patsvars p c absol t alkohola Baltijas valst s_____	112
2.46.	Alkohola tirgus apzin t negat v ietekme ES, %_____	114

3. Noda a

3.1.	Valsts ie mumu no nodok iem alkoholam prognoz šanas konceptu lais modelis__	121
3.2.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a alum, pie cenu elast bas $E = -0.3$ _____	130
3.3.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a alum, pie cenu elast bas $E = -0.7$ _____	131
3.4.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a alum, pie cenu elast bas $E = -0.6$ _____	132
3.5.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a Stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, pie cenu elast bas $E = -0.7$ _____	133
3.6.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a Stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, pie cenu elast bas $E = -1.5$ _____	134
3.7.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a Stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, pie cenu elast bas $E = -2.1$ _____	136
3.8.	Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a Stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, pie cenu elast bas $E = -2.2$ _____	136

- 3.9. Valsts ieņēmumu no nodokļiem alkoholam prognozēšanas modeļa rezultāti papildināti ar eksperta vērtējumu ieņēmumu un nelegālo tirgus lieluma ziņā Alum.....145
- 3.10. Valsts ieņēmumu no nodokļiem alkoholam prognozēšanas modeļa rezultāti papildināti ar eksperta vērtējumu ieņēmumu un nelegālo tirgus lieluma ziņā Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem.....146

IEVADS

P t juma t mas aktualit te. Alkohola tirgu veido daudzas neatkar gas da as jeb iesaist t s puses: uz mumi, kas ražo, izplata un p rdod produkciju, pat r t ji, kas p rk un pat r produkciju, un valsts, kas da ji vai piln b uzrauga šos procesus un tos tieši vai netieši ietekm . Alkoholisko dz rienu ražošanas un citas ar realiz ciju saist t s aktivit tes var tikt veiktas gan vienas valsts ietvaros, gan ar realiz tas p rrobežu izpratn . Alkohola tirg l n m pieaug lielo korpor ciju patsvars, pie tam š tendence v rojama jau vair k nek 30 gadus^{1 2}.

Alkohola tirgus p c principiem un sist mas daž d s valst s atš iras. Ir valstis, kuras piln b kontrol šo jomu (visu s kot no ražošanas l dz realiz cijai), da ji (piem ram, kontrol ražošanu vai realiz ciju) un ir t das, kuras veic tikai visp r gu kontroli (galvenok rt uzraugot nodok u nomaksu). P t jumi r da, ka tam vai valsts piln b kontrol alkohola tirgu vai da ji, nav lielas ietekmes uz valsts sagaid miem zaud jumiem no vesel bas, noziedz bas, bezdarba un cit m ar alkohola lietošanu saist t m probl m m³, tom r piln ga kontrole pozit vi ietekm valsts ie mumus galvenok rt akc zes nodok u veid .

Alkohola tirgum glob l noz m ir gan sava pozit v , gan negat v puse. Aprakstot ekonomiskos aspektus, j uzsver, ka alkohola tirgus uztur darba vietas un palielina valsts budžeta ie mumus akc zes nodok a, pievienot s v rt bas nodok a, iedz vot ju ien kuma nodok a un uz mumu ien kumu nodok a veid , bet pie negat v j min t ietekmi uz cilv ka vesel bu, k ar netieš ietekme, piem ram, darba kav jumi, ce u satiksmes negad jumi alkohola reibuma ietekm , hulig nisms, t.sk. materi lais kait jums.

21.gs. public ti vair ki plaši p rskati alkohola tirgus kontekst , kuru autori to skat juši daž dos l me os, non kot pie sl dziena, ka alkoholiskos dz rienu s var apl kot ar k soci lu un pat r t ja v rt b s, kult r b z tu fenomenu⁴, ko pasaul regul ri pat r vair k k 2 miljardi pat r t ju⁵. Motiv cija alkohola produktu pat ri am ir individu la. Vair ku autoru skat jum notur g alkoholisko produkta kl tb tne ir liel m r saist ta ar lauksaimniecisk s

¹ Cavanagh J., Clairmonte F. *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St Martin's Press, 1985, p. 173.

² Jernigan D.H. The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, Vol. 104 Sp. 1, 6–12, 2009.

³ Pulito J., Davies A. *Government-Run Liquor Stores: The Social Impact of Privatization*. Commonwealth foundation, 2009.

⁴ The Social Issues Research Centre (SIRC). *Social and Cultural Aspects of Drinking*. A report to the European Commission, Oxford: SIRC, 1998, p. 102.

⁵ WHO, *Global Status Report on Alcohol and Health*, 2014.

saimniekošanas pirms kumu rezultātu, samrojot sociālo aktivitāti un ietekmi ar alkohola produkcijas sociāli-adaptīvo ieguvumu.⁶

Latvijā alkohola tirgus tika pilnībā kontrolēts līdz 1991. gadam. Pēc Padomju Savienības sabrukuma valsts atteicās no mazumtirdzniecības kontroles, bet 1997. gadā, līdz ar AS „Latvijas balzams” privatizāciju, valsts atteicās arī no ražošanas un izplatības kontroles. Pašlaik Latvijas ekonomiskā valsts veic tikai vispārīgu tirgus uzraudzību, kontrolvaivisi izplatītāji ir nomaksājuši paredzētos nodokļus, uzrauga muitu, iekas akcīzes nodokļi, kā arī cēn sar nelegālo alkohola tirgu. Darba ietvaros arī dzienu „regulācija” tiek aprakstīti valsts veiktie pasākumi vai pasākumu kopums, kam ir konkrētas sekas, ietekme uz tirgu un tirgus dalībniekiem.

Līdz ar ekonomisko lejupslīdi valsts ieņēmumi ievrojami samazinājās, tāpēc Latvijas valdība meklēja veidus kā kompensēt ieņēmumu kritumu. Kā viens no veidiem valsts ieņēmumu palielināšanai tika izvirzīts alkohola akcīzes nodokļa palielinājums. Tas tika realizēts trijos posmos un kopumā sastādīja 49% palielinājumu (no 896 līdz 1,338 EUR par 100 litriem absolūtā spirta) stiprajam alkoholam un 68% palielinājumu (no 1.85 līdz 3.10 EUR par spirta tilpuma procentu) alūm. Tā rezultātā stipra alkohola cena veikalos pieauga par ~30%, jo nodokļu slogs sastāda 50-75% no preces cenas atkarībā no produktu grupas un spirta koncentrācijas, savukārt legālo alkohola patrišvīetījīrtg samazinājās par 21%. Jaunā alkohola tirgus pētījumi (2010-2014) liecina, ka neskatoties uz valdības realizētajiem nelegālo tirgus apkarošanas pasākumiem⁷, nelegālo alkohola tirgus patsvars Latvijā ir pieaudzis par 15-25 pp (procentpunktiem) no 10-15% 2008. gadā līdz 25-40% 2012. gadā^{8 9 10}. Lai kompensētu apjoma samazinājumu, uzņēmumiem nācās meklēt iespējas, kā samazināt izmaksas, tika meklēti veidīkā pārsturizēt nodokļus, tika samazināts darbinieku skaits un citos veidos optimizētas izmaksas. Rezultātā vidējais darbinieku skaits trijos lielākajos Latvijas alkohola uzņēmumos samazinājās par vairāk nekā 600 cilvēkiem¹¹. Kokteiļu segmentā uzņēmumi iespējurobežs pārģāja no spirta uz alus bāzi, kā eksportam dibināja meitas uzņēmumus citās valstīs, kam pārdeva preces par pašizmaksu.

⁶ Freeman M., Perry C. Alcohol Use Literature Review. South African Medical Research Council, 2006, pp. 3–4.

⁷ VM, Alkoholiskā dzīrienu patrišana mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas plāna 2012.-2014. gadam ieviešanas rīcības virzieni, 2012.

⁸ Snowdon C. Drinking in the Shadow Economy. Institute of Economic Affairs Discussion Paper No. 43, 2013.

⁹ WHO, Global Status Report on Alcohol and Health, 2014.

¹⁰ Alkohola ražotāju un tirgotāju apvienība (ARTA), Alcohol consumption report for Latvia (2011), 2012.

¹¹ Alkohola ražotāju un tirgotāju apvienība (ARTA), Nozares optimizācija (2008-2010), 2011.

T rezultāt valsts akcīzes un PVN iekšmumi no stipri alkohola samazinājās par aptuveni 50 milj. EUR gadā (t.i. vairāk nekā 200 milj. laika periodā no 2008.-2013. gadam). Papildus valsts neieguva aptuveni 30 milj. EUR gadā no pārrēķinātiem nodokļiem (UIN, IIN, soc. nod., muitas maksājumiem u.c.), kā arī nācās maksāt pabalstus darbu zaudējušajiem cilvēkiem. Kopumā kopš 2008. gada šīs akcīzes nodokļa palielinājums valstij izmaksāja vairāk nekā 300 milj. EUR, bet uzņēmumiem vairāk nekā 20% apjomu kritumu.

Lai ņemot vērā šīs situācijas neatgrieztos, ir svarīgi izveidot optimālu un sabalansētu alkohola akcīzes nodokļu politikas un tirgus regulēšanas sistēmu, kas veicinātu:

- iegulo ražotāju konkurētspēju un tirdzniecības jaunu darbavietu radīšanu;
- nodokļu iekšmumu pieaugumu valsts budžetā;
- alkohola nozares negatīvās ietekmes mazināšanu un pozitīvo radīšanu, izmantojot pietūmums pierādītas metodes.

Latvijas alkohola tirgu ir pētījuši tādi autori kā V. Kaže, R. Škapars, A. Villeruša, U. Teibe, I. Grosvalds, U. Alksnis u.c., savukārt no rīcījamajiem autoriem var uzsvērt T. F. Baboru (Babor), S. Knossnesu (Cnossen), G. Hastingu (Hastings), M. Brenneru (Brenner), S. Popovu (Popova), J. Rehmu (Rehm), J. Patru (Patra) un V. Zetonski (Zatonski).

Pētījuma objekts: Latvijas alkohola tirgus.

Pētījuma priekšmets: Latvijas alkohola tirgus regulēšana un valsts iekšmumu prognozēšana.

Pētījuma mērķis: izstrādāt alkohola tirgus regulēšanas modeli akcīzes nodokļa likmes izmaiņu ietekmes novērtīšanai uz valsts iekšmumiem un sniegt priekšlikumus regulēšanas uzlabošanai.

Noteikt mērķa sasniegšanai izvirzīt šādi **uzdevumi**:

1. Pētīt, pamatojoties uz zinātnisko literatūru, alkohola tirgus regulēšanu. Salīdzināt dažādu autoru viedokļus, kā arī noskaidrot dažādu regulēšanas metožu priekšrocības un trūkumus.
2. Analizēt alkohola tirgus ietekmējošos faktorus.
3. Analizēt alkohola tirgus iesaistīto pušu – valsts, ražotāju, izplatītāju, mazumtirdzniecības uzņēmumu un patērētāju ieguvumus no veiktajiem alkohola tirgus regulēšanas pasākumiem.
4. Izpētīt alkohola tirgus nozīmi ES.
5. Analizēt ES un Latvijas pieredzi alkohola tirgus regulēšanā.
6. Izpētīt alkohola tirgus regulēšanas pilnveidošanas iespējas Latvijā.

7. Izstrādāt modeli, kas autu novērtē akcīzes nodokļa likmes izmaiņu ietekmi uz valsts ieņēmumiem, kā arī noteikt valsts ieņēmumus maksimizējošās akcīzes likmes līmeni un stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem.
8. Apkopot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus alkohola tirgus regulēšanas uzlabošanai.

Promocijas darba izstrādā ir izmantotas šādas **praktiskās metodes**:

1. Literatūras analīze, monogrāfiskā metode, dokumentu analīzes metodes.
2. Analīzei alkohola tirgu, izmantotas statistiskās analīzes metodes.
3. Lai noskaidrotu Latvijas un citu ES valstu ekspertu viedokļus par attiecīgo valstu alkohola tirgus uzraudzības politiku, kā arī to plusus un mīnusus, izmantota ekspertu interviju metode.
4. Lai pārbaudītu nodokļu politikas regulēšanas izmaiņu ietekmi uz Latvijas tautsaimniecību nākotnē, izmantota dinamiskās modelēšanas metode (cēloņu cilpu diagrammas).
5. Lai novērtētu cenu izmaiņas uz patēriņu un valsts ieņēmumiem izmantota elastības koeficientu noteikšanas metode.
6. Lai novērtētu alkohola patēriņa tirgus ietekmējošos faktorus, nelegālo alkohola tirgus apjomus nākotnē un valsts ieņēmumu prognozes, izmantota Delfi ekspertmetode.

Praktiskie ierobežojumi. Ierobežotā apjoma dēļ praktiski neietver padziļinātu alkohola patēriņa kultūras analīzi un tirgus ietekmi uz atsevišķiem ar veselības nozāri saistītiem parametriem, tādēļ tiek izmantots tirgus kopējais negatīvais efekts COI (Cost-of-illness) veidā. Praktiski netiek veikta arī padziļinātā regulēšanas izmaiņu ietekme uz alkoholisko dzērienu ražošanu, izplatību un mazumtirgotāju konkurētspēju, kā arī uz reālo iedzīvotāju katrai no iesaistītajām pusēm. Praktiski padziļināti tiek analizēti alkohola tirgus regulēšana izmantojot akcīzes nodokli.

Praktiskie periods izvēlēts no 2000. līdz 2013. gadam, jo lielā mērā Latvijas alkohola nozares uzņēmumu tika privatizēti 20. gs. 90. gadu beigās, tādēļ iepriekšējā perioda dati izmantošana analīzei var traucēt noteikt tendences un pieņemt praktiskam svarīgus lēmumus. Akcīzes nodokļa analīzei tiek izmantoti (jaunāki) dati no 2007. līdz 2013. gadam. Valsts ieņēmumu no alkohola nodokļiem prognozes periods no 2015. gada līdz 2018. gadam.

Promocijas darba zinātniskā novitne:

1. Izstrādāt Valsts iemumu no nodokļiem alkoholam prognozēšanas konceptu lais modelis valsts iemumus maksimizējošas akcēzes nodokļa likmes noteikšanai.
2. Izstrādāt pieeja alkohola patēriņa tirgu ietekmējošo faktoru analīzei un prognozēšanai dažādiem akcēzes nodokļu likmju variantiem.
3. Piedāvāt jauna pieeja nelegālā alkohola tirgus prognozēšanai atkarībā no akcēzes nodokļa alkoholam likmēm.

Promocijas darba praktiskā novitne:

1. Izpētīt ES28 valstu izmantotās alkohola tirgus regulēšanas metodes, noteikta to efektivitāte un atbilstība Latvijas situācijai.
2. Izpētīt alkohola tirgus regulēšanas būtiskos faktorus ES28 valstīs un Latvijā.
3. Balstoties uz ekspertu viedokli, noteikta alkohola tirgu ietekmējošo faktoru sagaidāmā ietekme nākotnē.
4. Izpētīt un apkopot pasaules un austrumeiropas alkohola pieprasījuma elastības koeficienti un noteikti alkohola pieprasījuma elastības koeficienti Latvijai.
5. Veikta akcēzes nodokļa alkoholam likmju salīdzinošā analīze Latvijā un citās ES28 valstīs.
6. Veikta akcēzes nodokļu alkoholam likmju ietekmes analīze uz valsts iemumiem no akcēzes nodokļa un pievienotā vērtības nodokļa.
7. Izstrādāt un veikt alkohola patēriņa tirgu ietekmējošo faktoru analīzi pie dažādiem akcēzes nodokļa likmēm.
8. Noteiktas valsts iemumus maksimizējošas akcēzes nodokļa likmes pie dažādiem elastības koeficientiem.
9. Izstrādāt pieeja Latvijas nelegālā alkohola tirgus prognozēšanai pie dažādiem akcēzes nodokļa likmēm.
10. Balstoties uz izveidoto modeli, izstrādāt Latvijas valsts iemumu prognozes pie dažādiem akcēzes nodokļa likmēm.
11. Izstrādāt priekšlikumi alkohola tirgus regulēšanas pilnveidošanai.

Pētījums tika veikts, izmantojot šādus avotus:

- Eiropas Savienības direktīvas, Latvijas Republikas likumus, Ministru Kabineta noteikumus, vadības lēmumus un izstrādātās programmas, kas vērstas uz alkohola tirgus regulēšanu.

- Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes dati.
- Valsts ieņēmumu dienesta, Veselības ministrijas, Veselības ekonomikas centra un citu valsts ministriju un tīmekļa auto institūciju dati.
- vispārīgo un speciālo ekonomisko literatūru.
- ārvalstu un Latvijas zinātniskie pētījumi, kas saistīti ar izvēlto tematu;
- uzņēmumu, valsts, kā arī valsts līmeņa biedrību, piemēram, Alkohola ražotāju un tirgotāju apvienības (ARTA) rīcībā esošo publicēto un nepublicēto informāciju.
- autora veiktos pētījumus un publikācijas.

Pētījuma hipotēze:

Pareizajā valsts alkohola tirgus regulāšanā Latvijā nelabvēlīgi ietekmē valsts ieņēmumus un sekmē alkohola patēriņa pieaugumu nākotnē.

Pētījuma tēzes:

1. Akcīzes nodokļa politika Latvijā nelabvēlīgi ietekmē valsts ieņēmumus.
2. Viegls alkoholisks dzērienu segments sekmē jaunu lietotāju iesaisti alkohola patēriņā.

Darba rezultāti var būt izmantoti Latvijas un citu valstu alkohola tirgus regulāšanas uzlabošanai un valsts ieņēmumus maksimizējošas akcīzes nodokļu likmes noteikšanai.

Promocijas darba apjoms un struktūra

Promocijas darba kopējais apjoms ir 170 lappuses, tajā ietvertas 36 tabulas, 62 attēli un 11 pielikumi kopumā 36 lappusēm. Pētījums veikts izmantojot 177 avotus.

Promocijas darbu veido trīs nodaļas.

Pirmajā nodaļā, autors veic alkohola tirgus teorētisko apskatu. Tiek noskaidrots, kas ir alkohola tirgus, tā piensums valsts ekonomikai un novērtēts efekts uz ārvalsts nozāri saistītiem rādītājiem. Nodaļā tiek noskaidroti galvenie alkohola tirgus ietekmējošie faktori un novērtētas dažādu alkohola regulāšanas metožu pozitīvās pusēs un trūkumi. Nodaļas nobeigumā tiek noteikts iesaistīto pušu: valsts, iedzīvotāju un uzņēmēju ieguvums no veiktās alkohola tirgus regulāšanas.

Darba **otrajā nodaļā** tiek analizēta alkohola tirgus nozīme Latvijā un Eiropas Savienības kontekstā. Tiek veikts ES28 valstu regulāšanas metožu apkopojums, noteikta to efektivitāte salīdzinot ar teorijas daļējo pētījumu pierādīto metodi un tiek veikts Latvijas alkohola tirgus regulāšanas novērtējums salīdzinājumā ar pārējām ES28 (tai skaitā arī Baltijas) valstīm.

Darba **treš noda** ir veltīta Valsts ieņēmumu no nodokļiem alkoholam prognozēšanas konceptu līmeņa izstrādei un aprobāšanai. Nodaas sākumā tiek izstrādāts modelis, kas ļauj noteikt akcīzes nodokļa izmaiņu ietekmi uz dažādiem ar alkohola tirgu saistītiem rādītājiem, tādēļ, precīza cena veikala plauktā, pārdotais apjoms, tirgus lielums, valsts ieņēmumi no PVN un akcīzes nodokļa u.c., bet nodaas turpinājumā šis modelis tiek pielietots, lai noteiktu valsts ieņēmumu maksimizājošās akcīzes nodokļa likmes Latvijā un sagaidāmo nelegālo tirgus lielumu.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Par pētījuma rezultātiem un ar to izstrādāto metodoloģiju ziņots 9 **starptautiskās konferencēs** 6 valstīs:

1. *International Research Symposium on Noncommercial Alcohol*, ICAP (Vašingtona, ASV 07.10.2012). Ziņojums: "Noncommercial Alcohol in Latvia".
2. *WASET 2012 International Conference*, World Academy of Science, Engineering and Technology (Parīze, Francija 25.-26.05.2012). Ziņojums: "Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia".
3. *Economics and Management 2012 (ICEM-2012)*, Tallinn University of Technology (Tallina, Igaunija 28.-30.03.2012). Ziņojums: „Social Values and Consumption Patterns in Non-commercial Alcohol Market of Latvia”.
4. *IMA Annual Consumer Marketing Conference 2011*, IMA (Londona, Apvienotā Karaliste 18.-20.11.2011). Ziņojums: „Noncommercial Alcohol Consumers: Values and Patterns”.
5. *Current Issues in Economic and Management Sciences*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 10.-12.11.2011). Ziņojums: „Consumer Values and Consumption Patterns Driving Latvian Strong Alcoholic Beverages Market”.
6. *Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 05.-07.05.2011). Ziņojums: „Influence of the Increase in Strong Alcohol Excise Tax on the State Revenues in Latvia”.
7. *Practice and Research in Private and Public Sector-II*, Mykolas Romeris Universitetas (Viņa, Lietuva 05.05.2011). Ziņojums: „How Consumer Values Drive Tax Evasion Behaviour”.

8. *Economics and Management 2011 (ICEM-2011)*, Brno University of Technology (Brno, Čehija 27.-29.04.2011). Ziņojums: „Paradigm Shift in Consumer Segmentation to Gain Competitive Advantages in Post-Crisis FMCG Markets”.
9. *Daugavpils universitātes 53.starptautiskā zinātniskā konference*, Daugavpils universitāte (Daugavpils, Latvija 13.-15.04.2011). Ziņojums: „Impact of the Changes in Excise Tax for Alcohol on the State Revenues and Market Players”.

Par jautājumiem saistībā ar pētījuma tēmu un metodoloģiju ziņots 1 LU gadskārtējās konferencēs:

1. *Latvijas Universitātes 69.zinātniskā konference*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 04.02.2011). Ziņojums: “Excise Tax Policy for Alcohol and Cigarettes in Latvia, Its Impact on State Revenues and the Laffer Curve”.

Pētījuma rezultāti prezentēti un apspriesti 7 starptautisko organizāciju, uzņēmumu un valdības konferencēs un forumos 5 valstīs:

1. *SpiritsEurope General Assembly 2014*, spiritsEurope (Brisele, Beļģija 19.11.2014).
2. *SpiritsEurope General Assembly 2013*, spiritsEurope (Edinburga, Apvienotā Karaliste 10.06.2013).
3. *Noncommercial Alcohol in the European Union: Policy Briefing*, Eiropas Parlaments (Brisele, Beļģija 20.02.2013).
4. *Illicit Trade of Alcohol: Industry Perspective Briefing*, CEPS (Madride, Spānija 04.12.2012).
5. *Global Actions: Initiatives to Reduce Harmful Drinking*, ICAP (Vašingtona, ASV 08.-09.10.2012).
6. *CEPS Annual Congress 2012 - Encountering and Countering Counterfeit and Piracy*, CEPS (Milāna, Itālija 10.-12.06.2012).
7. *Gods ga uzņēmējdarbības pretne ekonomiku*, LR Saeima (Rīga, Latvija 16.12.2011).

P t juma t ma vai taj izmantot metodolo ija aprob ta 4 p tniec bas projektu ietvaros:

1. LADRIA, LU, European Forum for responsible drinking un International Center for Alcohol policies p tnieciskais projekts Nr. 01-LADRIA-2012 *Analysis of illegal alcohol market and its impact on community health and state revenues to provide recommendations for state authorities on fighting the issue* (2012).
2. LADRIA un LU p tnieciskais projekts Nr. 01-LADRIA-2010 *Latvijas alkohola ražošanas uz mumu izp te un konkur tsp jas paaugstin šanas iesp ju noteikšana* (2010).
3. LADRIA un LU p tnieciskais projekts 02-LADRIA-2010 „Baltijas valstu alkohola tirgus att st bas perspekt vu anal ze” (2010).
4. LADRIA p tnieciskais projekts Nr. 03-LADRIA-2009, „Alkoholam noteikt akc zes nodok a paaugstin šanas ietekmes anal ze uz alkohola nozares uz mumu finanšu r d t jiem un valsts ie mumiem (2009-2010).

Zin tnisks publik cijas

Ap promocijas darbu un t metodolo iju saist tas 6 zin tnisks publik cijas:

1. Kaže V., Stratei uks A., Škapars R. (2012). Social Values and Consumption Patterns in Non-commercial Alcohol Market of Latvia. *Economics and Management*, Vol. 17 (ISSN 1822-6515). Kaunas: Kaunas University of Technology.
2. Stratei uks A., Kaže V., Škapars R. (2012). Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. *WASET Journal*, Issue 64/2012 (ISSN 2010-3778), pp. 657-660, Paris.
3. Stratei uks A., Kaže V., Škapars R. (2012). Impact of the Changes in Excise Tax for Alcohol on the State Revenues and Market Players. Conference Proceedings: *53rd International Scientific Conference of Daugavpils University* (ISBN 978-9984-14-563-1). Daugavpils: Daugavpils universit te.
4. Kaže V., Stratei uks A., Škapars R. (2011). Consumer Values and Consumption Patterns Driving Latvian Strong Alcoholic Beverages Market. Conference Proceedings: *Current Issues in Management of Business and Society Development - 2011* (ISBN 978-9984-45-348-4). R ga: Latvijas Universit te, pp. 331-341.

5. Stratei uks A., Kaže V., Škapars R. (2011). Influence of the Increase in Strong Alcohol Excise Tax on the State Revenues in Latvia. Conference Proceedings: *Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011* (ISBN 978-9984-45-348-4). Rīga: Latvijas Universitāte, pp. 709-715.
6. Kaže V., Stratei uks A., Škapars R. (2012). Building competitive inbound tourism industry in Latvia: human values based approach. Conference Proceedings: *53rd International Scientific Conference of Daugavpils University* (ISBN 978-9984-14-563-1). Daugavpils: Daugavpils universitāte.
7. Stratei uks A., Fadejeva D., Kaže V. (2011). Excise Tax Policy for Alcohol and Cigarettes in Latvia, Its Impact on State Revenues and the Laffer Curve. Conference Proceedings: *Current Issues in Economics and Management Sciences* (ISBN 978-9984-45-417-7). Rīga: Latvijas Universitāte, pp. 603-613.

1. ALKOHOLA TIRGUS UN T REGUL ŠANAS

TEORĒTISKAIS APSKATS

Promocijas darba pirmās nodaļas mērķis ir sniegt vispārīgu alkohola tirgus un t regulēšanas teorētisko apskatu. Nodaļas struktūra divās apakšnodaļās: alkohola tirgus raksturojums un iesaistīto pušu ieguvums no veiktās alkohola tirgus regulēšanas.

Nodaļas sākumā tiek analizēti citu autoru pētījumi par alkohola tirgu un t regulēšanas politiku – nodokļu, tirgus uzraudzības sistēmu un citos jautājumos, salīdzinot dažādu autoru viedokļus, noskaidrotas politiku priekšrocības un trūkumi, kā arī noteikta to atbilstība Latvijas situācijai.

Nodaļas nobeigumā tiek analizēti tirgu ietekmējošie faktori, iesaistīto pušu loma, kā arī to ieguvums no veiktās alkohola regulēšanas politikas.

1.1. Alkohola tirgus raksturojums

Vārds alkohols ir cēlies no Arābu vārda “al-kuhl” un ietver sevī tādus produktus, kuros ir etilspirts kopā ar tādām piemaisījumiem. Etilspirts tiek iegūts dabīgā fermentācijas procesā no augiem, dzīvniekiem, augiem, graudiem un piena produktiem. Alkohola galvenās trīs klasifikācijas ir: alus, vīns un stiprie alkoholiskie dzērieni. Citas klasifikācijas tiek lietotas balstoties uz kultūras tradīcijām, saturu, ražošanas metodi un vietējo likumdošanu¹². „Alkohola tirgus” apzīmē mājdarbības elementu kopumu, kā pamatdarbības joma ir tādā etanola saturošu produktu ražošana, izplatīšana un tirdzniecība, kas pirmā reizi paredzēti izmantošanai pārtikā vai kā tiešas pārtikas produktu izejvielas un tādā pirmās kārtības meklējami jau Neolīta laikmetā (~10 000 gadu pirms Kristus dzimšanas)^{13 14}.

1.1.1. Alkohola tirgus būtība dažādu autoru skatījumā

Alkohola tirgum, tāpat kā vairumam citu industriju, pieder gēni produkti ietilps un piedalās kapitāla apritē, kur galvenais motivators ir peļņa, kas izsaka maudās vienību. Alkohola tirgus ir viens no pasaulē visvairāk regulētajiem tirgiem, jo bez tā pozitīvā efekta darba vietu un nodokļu veidā, alkoholisko dzērienu lietošana atstāj negatīvu ietekmi uz cilvēku veselību, tāpēc šis tirgus uzraudzība ir būtiska pasaules valstīs tiek pievērsta pašā uzmanība. Pirmā reize alkohola

¹² Heath, D.B. *Drinking Occasions: Comparative Perspectives on Alcohol and Culture*. Philadelphia, PA: Brunner/Mazel, 2000.

¹³ Arnold J.P. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology*. Cleveland, Ohio. ISBN 0-9662084-1-2, 2005

¹⁴ McGovern P., *Uncorking the past: The quest for beer, wine and other alcoholic beverages*. Berkley, California: University of California press, 2009.

lietošana ir viens no 5 pasaules liel kajiem riska faktoriem, kas rezult jas saslimst b , invalidit t un n v ¹⁵.

Pasaules zin tnieku, kas p ta alkohola tirgu, p rsvar koncentr jas uz p rm r gu alkohola lietošanu, alkoholismu, alkoholu k miršanas iemeslu, t negat vo ietekmi uz cilv ka vesel bu un soci l m izmaks m.

Elizabe Brainerda un Davids M. Kutlers (*Brainerd E. & David M. Cutler*) sav p t jum par alkohola ietekmi bijušaj s Padomju Savien bas valst s laika period no 1989. l dz 1994. gadam atkl ja t negat vo ietekmi uz sagaid mo cilv ku dz ves ilgumu un mirst bas pieaugumu. Vi u statistisk un emp risk anal ze sp ja izskaidrot 25% jeb 1.7 gadus no 6.6 gadu liel kop j sagaid m dz ves ilguma samazin juma ar p rm r gu alkohola lietošanu¹⁶, ta u šeit ir svar gi atz m t, ka vi i apskat ja laika periodu p c t saucam „saus likuma” atcelšanas un Padomju Savien bas sabrukšanas gadus, kad liela da a cilv ku nebija sp j gi sadz vot ar p rmai m. L dz gus rezult tus sasniedza ar citi p tnieki, piem ram, P. Valbergs, M. McKee un V. Shkolnikovs (*Walberg P., McKee M. & Shkolnikov V.*) p t jum „Ekonomikas izmai as un mirst bas kr ze Krievij : re ionu anal ze”, kur pier d ja alkohola pat ri a negat vo ietekmi uz sagaid mo dz ves ilgumu, t d j di izskaidrojot atš ir bas sagaid maj dz ves ilgum daž dos Padomju Savien bas apgabalos¹⁷.

J. Mullahaja un J. L. Sindelaras (*Mullahy J. & Sindelar J.*) emp risk s anal zes p t jum par alkoholisma izmaks m un ietekmi uz cilv ku vesel bu pier d ja, ka alkohola tirgus nes valst m lielus zaud jumus gan tieš veid k vesel bas probl mas un ar to saist t s izmaksas, gan netieš , k , piem ram, darbinieku neierašas darb samazina uz mumu produktivit ti, kop jo saražoto apjomu un t d j di ar valsts ie mumus nodok u veid ¹⁸.

Pasaul popul r k metodolo ija alkohola tirgus negat v efekt noteikšas ir cost-of-illness (COI)¹⁹. Š metode izdala atseviš i tieš s un netieš s izmaksas. Tieš s – uz rst šanu

¹⁵ Lim S., Vos T., Flaxman A., Danaei G., Shibuya K., Adair-Rohani H., A comparative risk assessment of burden of diseases and injury attributable to 67 risk factors and risk clusters in 21 regions, 1990-2000: A systematic analysis for the Global Burden of Disease study 2010. *The Lancet*, Volume 380, Issue 9859, 2012, pp. 2224 – 2260.

¹⁶ Brainerd E., David M. Cutler. *Autopsy on an Empire: Understanding Mortality in Russia and the Former Soviet Union*, IZA, Discussion Paper No. 1472, 2005.

¹⁷ Walberg P., McKee M., Shkolnikov V. Economic change, crime, and mortality crisis in Russia: a regional analysis, *British Medical Journal*, Vol. 317, 1998, pp. 312 – 318.

¹⁸ Mullahy J., Sindelar J. Health, Income, and Risk Aversion: Assessing Some Welfare Costs of Alcoholism and Poor Health, National Bureau of economic research (NBER – Cambridge), Working Paper No. 4649, 1994.

¹⁹ Hodgson T.A, Meiners M.M., Cost-of-illness Methodology: A guide to current practices and procedures. *Milbank Mem Fund Q Health Soc.*:60(3), 1982, pp. 429 – 462.

attiecin m s izmaksas, kait jums pašumam u.c. izmaksas. Netiešas – zem ka produktivit te un produktivit tes zudums saist b ar saslimst bu vai n vi, ar nelaimes gad jumu saist t s izmaksas, apkarošanas izmaksas u.c.

No vesel bas aspekta, visdzi k alkohola tirgu un ar to saist t s probl mas p ta Pasaules Vesel bas organiz cija (*World Health Organization*). Vi u p t jumi r da, ka alkohols ik gadu izraisa 2.5 miljonus cilv ku n vi, no tiem 320 t kstoši ir jauniešu vecum no 15-29 gadiem, kas veido 9% no kop j mirušo skaita šaj vecuma grup . Tiek uzskat ts, ka ar jauniešu atkar bu no alkohola un t sek m var c n ties palielinot akc zes nodokli vieglajiem alkoholiskiem dz rieniem, jo jaunieši ir oti elast gi pret cenu p rmai m²⁰ un aptuveni 90% no tiem s k alkohola lietošanu tieši ar vieglajiem dz rieniem, t p c tiem ir nepieciešama stingr ka kontrole^{21 22}.

Autora uzskati sakr t ar Pasaules Vesel bas organiz cijas v rt jumu, kas alkoholu ir nod v jusi par pasaules trešo noz m g ko riska faktoru, pietam pašu noz m g ko rietumu klus oke na piekrast (Indon zija, Austr lija) un Amerik , bet otru noz m g ko Eirop ²³. Lai ar liel koties ietekme alkohola tirgum ir negat va, alkohola tirgum ir pozit vie ietekmes faktori, piem ram, alkohola ražošan un izplat šan Latvij ir nodarbin tie vair ki t kstoši cilv ku²⁴, k ar valsts ie mumi nodok u veid ik gadu ienes valsts budžet aptuveni 250 miljonus EUR (no tiem aptuveni 150 miljonus EUR veido akc zes nodok a ie mumi). Valsts realiz t akc zes nodok u politika un ie mumi detaliz t k tiks apskat ti promocijas darba otraj da .

L dz ar to var izdar t apkopojošus secin jumus; alkohola tirgus ir alkoholisk s produkcijas ražošanas, realiz cijas un pat ri a kopums, kam piem t div j da ietekme – pozit v ietekme uz valsts budžeta ie mumiem, darba vietu nodrošin šanu un ar to saist tajiem efektiem, un negat va ietekme uz cilv ka vesel bu un labkl j bu, t d tas ir valsts pastiprin tas regul šanas ietekm .

²⁰ Grossman, M., Chaloupka F. and Sirtalan I. An empirical analysis of alcohol addiction: results from the Monitoring the Future panels, *Economic Inquiry*, 36, 1998, pp. 39 – 48.

²¹ Anderson P., Baumberg B. Harmful drinking, European commission, DG Health and Consumer Protection, 2007.

²² Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union, Munich Society for the Promotion of Economic Research (CESifo), Working paper No. 1821, 2006.

²³ WHO, Fact sheet No. 349, 2011.

²⁴ Poel P., Gosepa S., Kroes W. et al., The contribution of the spirits industry to the EU economy, 2010.

1.1.2. Alkohola tirgu ietekmējošie faktori

Alkohola tirgū tīpat kā jebkuru citu tirgu ietekmē virkne faktoru, no kuriem divi nozīmīgākie ir alkohola patēriņa kultūra, kā arī komercdarbība un ar to saistītā regulācija²⁵.

Alkohola patēriņa kultūra ir attīstījusies simtiem gadu, tāpēc strauju pārsienu dzešanas kultūra pēris gados panākt nav iespējams. Kultūras nozīmīgumu liela alkohola patēriņa, kā arī alkohola nozāri saistājiem riskiem ir atzinuši daudzi pasaules pētnieki, tomēr ne visiem ir izdevies atrast veidus kā to ietekmēt^{26 27}.

Ir veikti vairāki pētājumi un mēģinājumi ietekmēt alkohola patēriņa kultūru atsevišķos valstīs un/vai to teritorijas, tomēr vairums to ir cietuši neveiksmes^{28 29}. Tācēnšoties ietekmēt alkohola patēriņa kultūru ASV universitātes, aizliedza alkohola pērdošānu virknē Universitāšu pilsētā, rezultātā ne tikai nesamazinājās kopējais intoksikācijas gadājumu skaits šo universitāšu studentiem, bet arī cietām cēbu kvalitāte, proti, samazinājās studentu sekmes. Pētnieki norādā, kā studenti sākā biežāk apmeklēt bērus blakus esošājos administratīvajos rajonos un pilsētās, kā arī pērkā alkoholu lielākos apmēros citās pilsētās, kā rezultātā palika mazāk laika mēcēb mē. Lai arī bija dažāas universitātes, kur kopējā situācija uzlabojās, tomēr uz kopējā pējoma tā sastādājā tikai 23% (61% nemainājās, 16% pasliktinājās). Tāk ierobežojumi nedevarā plēnoto efektu, bet administratīvo teritorijā iemē stipri samazinājās, ierobežojumi tika atcelti. Ierobežojumu ieviešana atsevišķos administratīvajos rajonos ASV ir lēdzgā ierobežojumu ieviešanā atsevišķos ES dalībvalstīs, piemēram Latvijā. Lai panāktu efektu ES, nepieciešams pieemt likumus, kas attiektos uz visām ES valstīm, jo pretējā gadījumā tas var radīt tikai iepirkšanās vilni citās ES valstīs. Somija un Igaunija ir labs piemērs, kā strikta regulācija Somijā ietekmē alkohola pērdošānu Igaunijā, kur Somu alkotristu patsvars kopējā realizācijā sastādā vairāk nekā 25%. Likumdošana maiā ES lēmen bētu laikietilpēgs process ar daudzām iesaistātajām pusēm, pie tam Eiropas gadījumā Latvijas cērbas izlobīt ierobežojumus, kas mazāk neierobežotu vietējā ražotāju konkurētspējā bētu diezgan nēc gal dzinot arī lielā mēvā un

²⁵ Stockwell T, Sitharthan T, McGrath D, Lang E., The measurement of alcohol dependence and impaired control in community samples, 1994.

²⁶ Babor T.F., Caetano R. Evidence-based alcohol policy in the Americas: strengths, weaknesses, and future challenges., Public Health 18, 2005.

²⁷ Room R., Mäkelä K., Typologies of the cultural position of drinking, National Institute for Alcohol and Drug Research (Norway) and Finnish Foundation for Alcohol Studies (Finland), 2000.

²⁸ National Institutes of Health (NIH), U.S. Department of health and human services, A Call to Action: Changing the Culture of Drinking at U.S. Colleges, 2002.

²⁹ Roche A. M., Snow P. C., Duff C., Crosbie D., Lunnay B., The Future of Drinking, A report on the conference Thinking Drinking: Achieving cultural change by 2020, 2005.

alus valstī, tādēļ darba fokuss būs pētīt iespējamās regulēšanas izmaiņas Latvijā, kas nenonāk pretrunā ar ES prasībām.

Līdzīgi rezultāti kā ASV universitātes tika sasniegti arī Austrālijā, kur neskatoties uz visaptverošu programmu alkohola kultūras maiņai, alkohola patēriņš turpināja palielināties. Zinātnieki šo fenomenu, saistīja ar individuāliem un materiāliem pieaugumiem, kas noved pie biežākās depresijas, kas savukārt palielina alkohola patēriņu³⁰. Vairums pētnieku, kas apskatīja alkohola patēriņa kultūru ir konstatējuši, ka tā veidojas desmitiem un citos gadījumos pat simtiem gadu, tādēļ strauji pārsieni kultūras maina nav iespējami.

Pētījumi rāda, ka pārliecinoši lielākā alkohola lietošana sākas ar vieglajiem dzērieniem – pilsvarālu, bet dažos gadījumos ar vieglajiem kokteiļiem un sidriem, tādēļ domājot par kultūras maiņu jāskatās stingrāku vieglo alkoholisko dzērienu regulēšanu un patērētāju izglotošanu^{31 32}. Abos gadījumos, reālu efektu uz kultūras izmaiņām var sasniegt tikai pēc 10-20 gadiem, tādēļ jāveida programmas nepieciešams veidot ilgtermiņam.

Otrs nozīmīgs alkohola tirgus ietekmējošais faktors ir tā **regulēšana**. Ir svarīgi, lai regulējumu efekts būtu zinātniski pierādīts, jo dažādu aktivitāšu ierobežošana bez pamatojuma, var atstāt negatīvu iespaidu uz vietējo uzņēmējdarbību. Visdziļāk uz pierādījumiem balstītas alkohola regulēšanas politikas ietekmi ir izpētījis ASV zinātnieks Thomas F. Babor³³. Savā pētījumā “Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy³⁴” pētnieks apskata 32 pasaulē populārākās alkohola ierobežošanas politikas, to ietekmi, ieviešanas sarežģītību, izmaksas un ilgtermiņu. Pētnieks šīs politikas ir iedalījis darbības, kas vērstas uz:

1. Fiziskās pieejamības regulēšanu.
2. Nodokļiem.
3. Patēriņa mazināšanu.
4. Sabiedrības izglotošanu.
5. Reklāmas ierobežošanu.

³⁰ Roche A. M., Snow P. C., Duff C., Crosbie D., Lunnay B., The Future of Drinking, A report on the conference Thinking Drinking: Achieving cultural change by 2020, 2005.

³¹ Turpat.

³² Why Do Adolescents Drink, What Are the Risks, and How Can Underage Drinking Be Prevented? U.S. Department of Health & Human Services, National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism

³³ Babor T.F., Caetano R. Evidence-based alcohol policy in the Americas: strengths, weaknesses, and future challenges., Public Health 18, 2005.

³⁴ Babor, T.F., Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy, Oxford Medical Publications, 2003

6. C u ar braukšanu dz rum .

7. Agr na iejaukšan s un rst šana.

P t jums r da, ka no (1) *Fizisk s pieejam bas regul šanas* veidiem visefekt v kie ir: Tirdzniec bas aizliegums, Minim la vecuma noteikšana no kura var ieg d ties alkoholu un Valsts mazumtirdzniec bas monopols. Tirdzniec bas aizlieguma ieviešanas un uzraudz bas izmaksas ir oti augstas, un pasaules pieredz nav gad juma, kad k da pasaules valsta b tu sp jusi to notur t ilgtermi , jo valstis zaud miljoniem (liel k s valst s miljardiem) EUR ie mumus gad , k ar aizlieguma uzraudz bas izmaksas ir augstas. Valsts mazumtirdzniec bas monopols ir efekt vs tikai tad, ja monopola galvenais m r is ir tautas vesel bas st vok a uzlabošana.

No (2) *Nodok u* metod m visefekt v k un viegl k ieviešam ir akc zes nodok a ieviešana. Akc zes nodok a palielin šana tieš veid ietekm produktu cenas plauktos, t d j di samazinot piepras jumu p c precēs. Šeit ir svar gi atz m t, ka p r k augsts akc zes nodoklis var palielin t piepras jumu p c neleg l tirgus produkcijas, t d j di atseviš os gad jumos negat vais efekts var b t liel ks nek pozit vais. Tas ir paši aktu li valst s, kur s ir izsenas neleg l tirgus trad cijas (Lat amerika, frika, Austrum Eiropa, Tuvie austrumi), t p c šajos tirgos akc zes nodok a paaugstin šanai j notiek kop ar pastiprin t m darb b m neleg l tirgus apkarošan un uzraudz b . paši efekt vi ir ieviest stingru nodokli vieglajiem alkoholiskajiem dz rieniem (alum un alkoholiskajiem koktei iem), jo tie kalpo k “tilts” uz stipro alkoholisko dz rienu lietošanu. Jaunieši ir oti elast gi pret cenu izmai m, un samazinot alkohola pat ri u jauniešu vid , var pan kt labv l g ku vesel bas situ ciju n kotn .

No (3) *pat ri a ierobežošanas* aktivit t m visefekt v k s ir: Piespiedu p rdošanas un apkalpošanas regul šana b ros un restor nos, k ar Sabiedr bas mobiliz šana. Abu šo strat iju ieviešana ir sam r d rga. Piespiedu regul šana ir efekt va tikai ja ir ieviesta k rt ga uzraudz ba, bet iesp ja mobiliz t sabiedr bu ilgtermi nav zin tniski pier d ta – stermi t ir efekt va.

Kas attiecas uz (4) *Sabiedr bas izgl tošanu*, tad Baboram neizdev s atrast nevienu zin tniski pamatotu p t jumu par k du no šo strat iju efektivit t m. T s palielina sabiedr bas zin šanu, tom r neietekm re lo pat ri u, k ar ieviešan ir sam r d rgas. Pati par sevi izgl tošana nav efekt va, bet ir nepieciešama k pamatelements sabiedr bas mobiliz šanai.

No uz (5) *Rekl mas ierobežošanu* v rst m metod m var izteikt tikai rekl mas aizliegumu, tom r efekts ir neliels. Tas var b t efekt vs tikai tad, ja tiek nodrošin ts tas, ka pat r t js neredz rekl mas visp r, t p c šim aizliegumam j tiek ieviestam vis pasaul vai vismaz attiec g ekonomiskaj blok , piem ram ES, k ar tam j attiecas uz visiem rekl mu veidiem (TV, Radio,

Kategorija	Efekt vs iejaukšanās veids
No alkohola brīvvalsts apskaites vide	Patērētāji
Novērtēšana/Izglītība	Apmācības skolās Mācību kampaņas
Pieejamība	Veikalu skaits Pārdošanas vietas Pārdošanas laiks
Reklāma	Pilnīgās reklāmas aizliegums Aizliegums reklamēt specifiskās vietas Atbalsts/Sponsorēšana Brīdinoši uzraksti
Veselības aprūpes iejaukšanās	Pārbaudes Agrā iejaukšanās (konsultācijas/padomi)

Virktne Emp risku pētījumi ir veikti, lai noskaidrotu cik sabalansēts ir alkohola patēriņš starp valsts iedzīvotājiem. Rezultāti liecina, ka lielāko daļu alkohola patērētāju nodrošina neliela grupa cilvēku, proti 10% lielāko patērētāju izdzer 1/3 līdz 2/3 no kopējā alkohola^{42 43}.

Ar alkohola tirgus pētījumiem pārsvarā nodarbojas ar veselības industriju saistīti eksperti, tāpēc tajos pārsvarā iztrūkst ietekme uz ekonomiskiem faktoriem. Līdz ar to papildus analīze ir nepieciešama regulēšanas ietekmei uz tautsaimniecību.

Pētījumi par pilnīgu alkohola aizliegšanu⁴⁴ rāda, ka šis ierobežojums pats efektīvs kāis no visiem regulējuma veidiem. Tas samazina alkohola patēriņu par 15-25%, dažos gadījumos ir izdevies sasniegt pat 30% samazinājumu, t.i. 70-85% no patērētāja saglabājas, ko pārtieki ASV, Lielbritānijā un Padomju Savienībā izskaidro ar strauju nelegālā tirgus attīstību, jo aizliegums ietekmē tikai preces piedāvājumu. Viena svarīgā faktors, ko pārtieki min ir kopējā alkohola regulēšanas politikas efektivitāte. Pētījumi rāda, atsevišķu politiku efektivitātes salīdzinājumā ar izejas situāciju vai citām aktivitātēm, tomēr kopējā efektivitāte nevar būt lielāka par pilnīgu

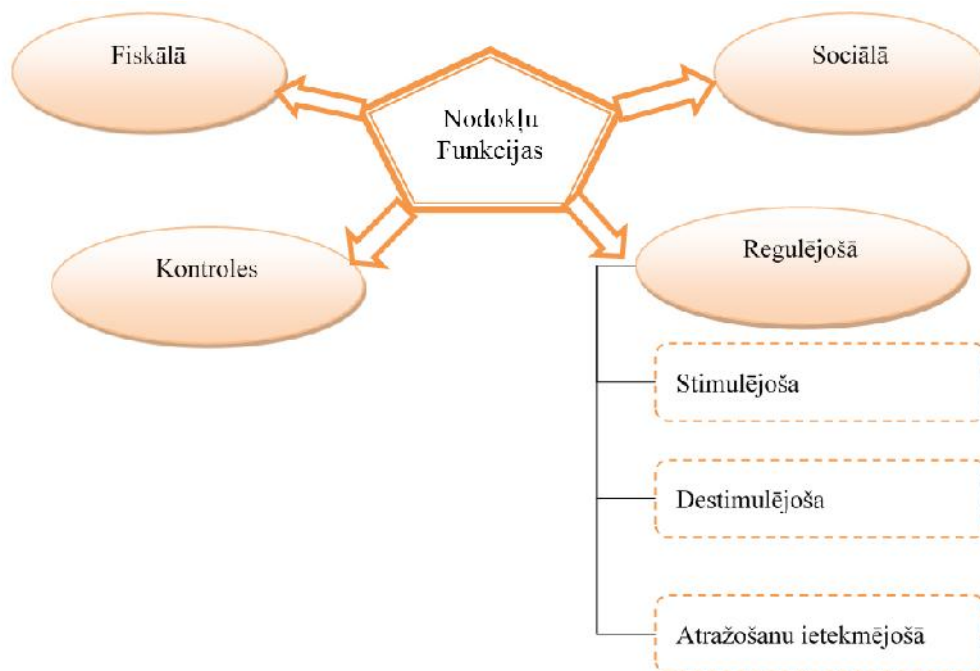
⁴² Kerr, W.C., Greenfield, T.K., Distribution of Alcohol Consumption and Expenditures and the Impact of Improved Measurement on Coverage of Alcohol Sales in 2000 National Alcohol Survey, *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 31 (10), 2007, pp. 1714 – 1722.

⁴³ Lemmens, P., Relationship of alcohol consumption and alcohol problems at the population level, In Heather, H., Peters, T.J., Stockwell, T., *International handbook of alcohol dependence and problems*. New York: Wiley, 2001.

⁴⁴ Holder, H.D., Effective alcohol policy, *International encyclopedia of public health*, 2010, pp. 303 –309.

alkohola tirdzniecības aizliegumu. Tas galvenokārt tiek skaidrots ar alkohola patēriņa kultūru (apskatīt atnodaas skum), tādēļ pārtieki paši uzsver to, ka regulāšanu ir jāfokus uz alkohola patēriņa kultūras maiņu. To var panākt tikai un vienīgi ar tādās regulāšanas izveidi, kas fokusas uz alkohola patēriņa ierobežošanu jauniešu vidū un sabiedrības izglītošanu, pretējā gadījumā ierobežojumi cīnīs ar sekām, nevis ar problēmās sakni.

Otrs efektīvs kais regulāšanas veids ir nodokļi. Nodokļi mijiedarbojas starp valsts, komercdarbības un mājaimniecību sektoriem, kas nodrošina valsts sociāli-ekonomisko procesu. Galvenās jebkura nodokļa funkcijas ir četras: fiskālā, sociālā, kontroles un regulējošā (1.1. att.).



1.1. att. Nodokļu galvenās funkcijas⁴⁵

Pie regulējošās nodokļu funkcijas apakšfunkcijām ir attiecīgas tas, ka nodokļiem var būt stimulējošā, destimulējošā un atrāžošanu ietekmējošā ietekme. Līdz ar to secināms, ka nodokļu politika var ietekmēt sociāli ekonomisko situāciju dažādos veidos, tādēļ nodokļu paaugstināšanas vai samazināšanas prognozējamam efektam ir jābūt atbilstošam ar šo izmaiņām rīcī. Jābūt skaidrai un zinātniski pamatotai ietekmei uz valsts tautsaimniecību, kā arī iedzīvotjiem kā indivīdiem.

Ar nodokļiem valsts risina gan ekonomiskos, gan sociālos uzdevumus. Visas četras nodokļu funkcijas kopā realizē nodokļu piemērošanas praktiskos aspektus. Līdz ar to izmaiņām nodokļu

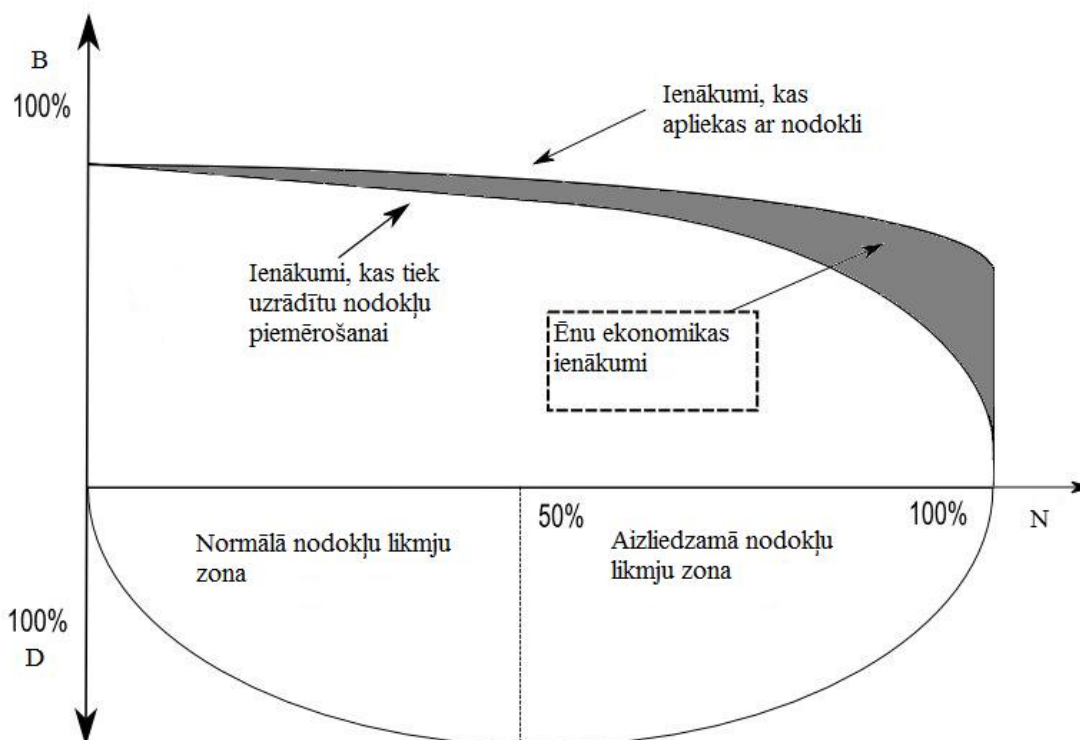
⁴⁵Thuronyi, V. Commentary: The European experience with a wealth tax. Tax law review.- New York, NY : Univ. School of Law, - Vol. 53.2000, 4, 2000, pp. 693 – 695.

piem rošan un/vai likm s ir j b t atbilstoš m nodok u funkciju uzlabošanai, noteiktu uzdevumi efekt v ku risin jumu nodrošin šanai.

Nodok u sist ma ir katras valsts past v šanas nosac jums, t d nodok u politikai ir cieša saist ba gan ar politisko, gan ekonomisko situ ciju. Ekonomikas att st ba, ražošanas efektivit te, resursu un pat ri a racionaliz cija, valsts ekonomisk stabilit te, vienl dz ba un taisn gums – šie visi uzdevumi cieši saist ti ar nodok u sist mu un nodok u politiku.

Akc zes nodoklis neapšaub mi ir pats noz m g kais un visbiež k pielietotais alkohola nozari ietekm jošais faktors/nodoklis.

Akc zes nodok a palielin šana atbilst principi liem nodok u piem rošanas aspektiem, kurus ir p t juši ar t di ekonomisti k A. Lafers, S. Mors un P. Tanauss (*A.B. Laffer, S. Moore, P. Tanous*), uzsverot, ka j sabalans nodok u maks t ju intereses un valsts budžeta ie mumu uzlabošanas iesp jas. Šo principu atspogu o A. Lafera l kne (1.2. att.), kas par da nodok u b zes (vertik l ass B 1.2. att.) atkar bu no nodok u apm ra (horizont l ass N), k ar par da budžeta ie mumu atkar bu no nodok u sloga (vertik l D un horizont l N ass).



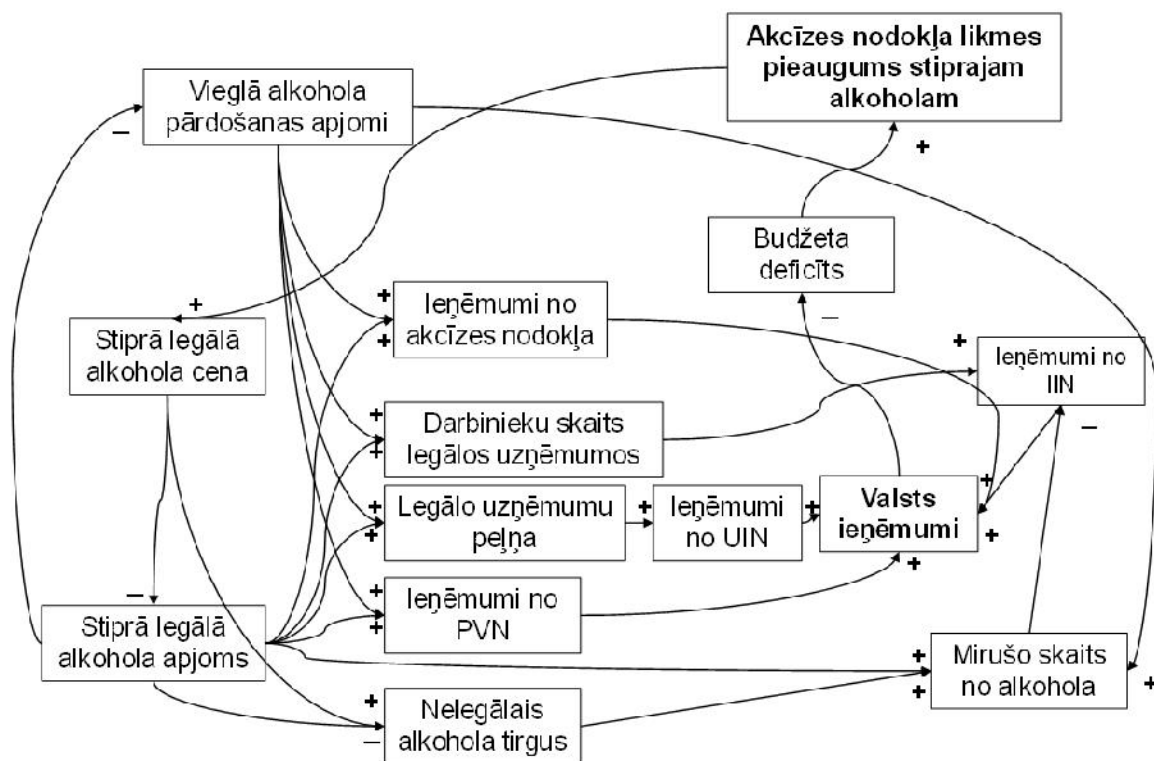
1.2. att. A. Lafera l knes attiec b uz nodok u likmju piem rošanu⁴⁶

P c 1.2. att la, kur D – dom jamie budžeta ie mumi, B – nodok u b ze, ieinteres t ba leg l pe , N – nodok a likme – var secin t, ka l knes efekts raksturo to, ka budžeta ie mumi

⁴⁶ Laffer A., *The Laffer Curve, Past, Present and Future*, Heritage Foundation, 1974.

palielinās, ja nodokļa likme ir mazāka par 50%, bet samazinās, ja nodokļa likme ir lielāka par 50%.⁴⁷ “50%” gan ir abstrakts jēdziens, jo katrā situācijā lūzuma punkts var atrasties citā vietā. Zinātnieku uzskata, ka akcīzes nodokļa likmei un iekšmumiem no tās jākalpo par „svāriem”, kas balansē valsts ieguvumus un zaudījumus no alkohola tirgus. Pēc autora domām vislabāk šo jomu ir izpētījis S. Knossens (*Cnossen S.*), kurš ne tikai noteica negatīvo alkohola ietekmi uz katru faktoru, bet arī piedāvāja veidus, kā sabalansēt ieguvumus un zaudījumus (akcīzes nodokļa likmes veidā)⁴⁸. Līdzīgus pētījumus ir veikts arī Igaunijā, kur Saars Indreks (*Saar Indrek*) izstrādāja optimālu akcīzes likmes noteikšanas metodi, kas balstīta uz nozares nodarīto kaitējumu valsts ekonomikai veselības un citu izmaksu un zaudējumu ziņā⁴⁹.

Akcīzes nodokļa pieauguma ietekmi vienai no alkohola grupām un tās efektu uz Latvijas tautsaimniecību vislabāk var raksturot izmantojot dinamiskās modelēšanas principus (1.3.att.).



1.3. att. Akcīzes nodokļa stiprajam alkoholam palielināšanas efekts uz valsts iekšmumiem, izmantojot dinamisko modelēšanu (cīloņu cilpu diagrammu)⁵⁰

⁴⁷Thuronyi, V. Commentary: The European experience with a wealth tax. *Tax law review.*- New York, NY : Univ. School of Law, - Vol. 53., 4, 2000, pp. 693-695.

⁴⁸ Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union, Munich Society for the Promotion of Economic Research (CESifo), working paper No. 1821, 2006.

⁴⁹Saar I. Optimal alcohol taxation in Estonia, *Dissertationes Rerum Oeconomicarum Universitatis Tartuensis*, Tartu University Press, 2011.

⁵⁰ Strateļuks A., V. Kaže, R. Škapars, Impact of the changes in excise tax for alcohol on the State revenues and market players, , Conference Proceedings: 53rd International Scientific Conference of Daugavpils University (ISBN 978-9984-14-563-1). Daugavpils: Daugavpils universitāte, 2011.

Piem rojot akc zes nodokli, tiek realiz ta nodok u funkcija – nodok a b t bas paš bu izpausmes⁵¹. Nodok u piem rošanas teorij autoriem nav vienota viedok a par to, k ds ir likmju apjoms, piem rošanas principi un nodok u realiz cijas funkcijas⁵², bet vairums autoru par galvenaj m uzskata fisk lo un regul jošo.

AN pieaugums stiprajam alkoholam noved pie t , ka produktu cenas veikalu plauktos pieaug; cenas pieaugumam seko p rdošanas apjomu samazin jums leg l tirg . Stipr leg l alkohola apjoma samazin jums noved pie pieauguma vieglo alkoholisko dz rienu tirg ⁵³ un neleg laj tirg ⁵⁴ (p t jumi r da, ka cenas ietekm kop jais pat ri š praktiski nemain s, main s pirc ju izv le un paradumi t.i. pirc ji izv las l t kus produktus), k ar samazin juma samaks tos nodok os, kas atst j negat vu iespaidu uz kop jiem valsts ie mumiem no:

- Pievienot v rt bas nodok a (PVN).
- Uz muma ien kumu nodok a (UIN) d apjomu krituma, jo uz mumi (norm l situ cij) nep rdos produkciju zem pašizmaksas.
- Iedz vot ju ien kuma nodok a (IIN), jo uz mumi d apjomu krituma samazina darbinieku skaitu.
- akc zes nodok a, bet emot v r , ka likme ir augusi kop jais efekts uz šiem ie mumiem var b t gan pozit vs gan negat vs, t p c tas tiks apskat ts noda as turpin jum .

Neleg l tirgus pieaugums noved pie mirst bas pieauguma, jo liela da a neleg l alkohola ir zemas kvalit tes. P c Slim bu profilakses un Kontroles centra datiem Latvij katru gadu no alkohola izrais t m komplik cij m mirst vair k nek 100 cilv ki (viens pats “Prei u dzidrais” pras ja 3 dz v bas 2 dienu laik , bet v l 15 cilv ki mira n kam gada laik no sek m)⁵⁵. Mirušos var ja iedal t ar pension ros, str d jošos, bezdarbniekos utt., bet tos nevar tu viennoz m gi nodal t p c dinamikas model šanas principiem, t p c att l 1.3. bulti a tiek novilkta uz IIN, kas ir liel kais efekts.

⁵¹Carbonell-Nicolau, O., A positive theory of income taxation. The B.E. journal of theoretical economics.- Berlin : De Gruyter, - Vol. 9. 1, 2009, pp. 1 – 47.

⁵²Panteghini, P.M. Neutrality properties of firm taxation under default risk. Economics bulletin : EB.- Champaign-Urbana, Ill : Univ. of Illinois, 2004.

⁵³ Kerr W.C., Greenfield T.K., Distribution of alcohol consumption and expenditures and the impact of improved measurement on coverage of alcohol sales in the 2000 national alcohol survey. Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 31 (10), 2007, pp. 1714 – 1722.

⁵⁴ Gruenewald, P.J. and Treno, A.J. Local and global alcohol supply: economic and geographic models of community systems. Addiction 95 (supplement 4), 2000, pp.537 – 549.

⁵⁵ VM, Slim bu profilakses un Kontroles centrs, Alkohola lietošanas un izplat bas sekas Latvij 2012. gad .

Ar stipram leg lam alkoholam ir ietekme uz mirušo skaitu, bet t ir maz ka nek neleg lajam alkoholam, jo dz riena kvalit te tiek past v gi kontrol ta.

Pieaugums vieglo alkoholisko dz rienu grup novel pie ie mumu pieauguma no UIN, IIN, PVN, bet emot v r to, ka vieglo alkoholisko dz rienu cenas litr ir vismaz 3-10 reizes zem kas, tad PVN pieaugums šaj kategorij ir maz ks nek tiek zaud ts d apjomu samazin juma stipro alkoholisko dz rienu segment .

Kopum Latvijas gad jum akc zes nodok a palielin jums noveda pie ie mumu krituma no visiem nodok iem, t p c Latvijas vald bai n c s mekl t jaunus veidus, k palielin t valsts ie mumus. Izmai as valsts ie mumos tiek detaliz t k p t tas darba otraj noda .

ES valstis p rsvar koncentr jas uz pak penisku nodok u palielin šanu. P d jo 20 gadu laik , ES ir bijis tikai viens gad jums, kas akc zes nodok a likme k dai no valst m tika strauji samazin ta. To paveica D nija, kas b dama viena no valst m ar pašu stingr ko tirgus regul jumu ES nol ma samazin t akc zes nodok a likmi stiprajam alkoholam par 45%⁵⁶, t d j di k stot par valsti ar akc zes likmi, kas ir tikai nedaudz virs ES vid j . Neskatoties uz straujo alkohola cenas samazin jumu, kop jais alkohola pat ri š valst nemain j s^{57 58}. P tnieki šo skaidro ar to, ka tirgus jau bija nobriedis, t p c nevar viennoz m gi teikt, ka cenas pieaugums - samazina pat ri u, k ar cenas samazin jums – palielina pat ri u. Svar gi ir atz m t ar to, ka valsts iedz vot ju import t alkohola apjoms samazin j s par 37%, bet D nij nopirkt alkohola daudzums vešanai uz cit m valst m (p rsvar Zviedriju) pieauga gandr z 10 reizes. Finanšu ministrija nor da, ka neskatoties uz nelielu kritumu (-7%) akc zes nodok a ie mumos, kop jie valsts ie mumi p c likmes samazin juma pieauga, ta u tas tiek vair k saist ts ar visp r gu ekonomikas att st bu nevis politikas izmai m⁵⁹.

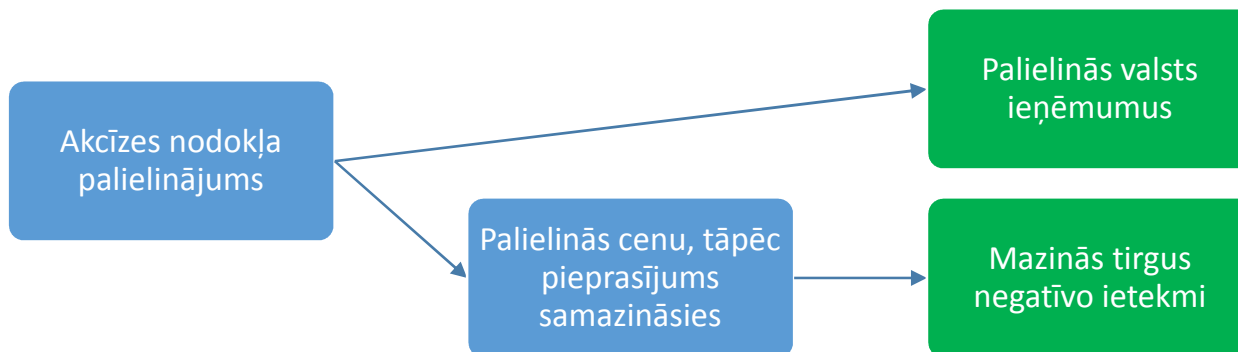
Akc zes nodok a ieviešanu valstis parasti pamato ar div m pozit vām ietekm m (1.4. att ls).

⁵⁶ La Cour, L., Milhoj, A., The sale of alcohol in Denmark - recent developments and dependencies on prices/taxes. *Applied Economics*, 41(9), 2009, pp. 1089 – 1103.

⁵⁷ Mäkelä, P., Bloomfield, K., Gustafsson, N. K., Huhtanen, P., Room, R., Change in volume of drinking after changes in alcohol taxes and travelers' allowances: results from panel study, *Addiction*, 103, 2007, pp. 181– 191.

⁵⁸ Grittner, U., Gustafsson, N. K., Bloomfield, K., Changes in alcohol consumption in Denmark after the tax reduction on Spirits, *European addiction research*, 15, 2009, pp. 216 – 223.

⁵⁹ La Cour, L. and Milhoj, A. The sale of alcohol in Denmark - recent developments and dependencies on prices/taxes. *Applied Economics*, 41(9), 2009, pp. 1089 – 1103.



1.4. att. Akcīzes nodokļa palielinājuma ietekme [sastādījis autors]

Pētījumi ES un citās pasaules valstīs rāda, ka **Akcīzes nodokļa palielinājums ne vienmēr nozīmē lielus ieņēmumus**. Kers (Kerr) un Grūnfiļds (Greenfield) pierādīja, ka akcīzes nodokļa (attiecinot uz cenas) palielinājuma rezultātā “pārmaiņgaitā” pārslīdās uz lētākiem produktiem (lētākiem legāliem un nelegāliem), pie tam dažos gadījumos pat rīšpat pieaug⁶⁰. Līdzīgus rezultātus savos pētījumos ieguva arī Forģatijs (Fogarty)⁶¹ un Ponickijs ar komandu (Ponicki et al)⁶².

Akcīzes nodokļa palielinājuma ietekmi uz patēriņa izvēli par labu nelegālam alkoholam ir konstatējuši vairāki zinātnieki; Grūnvalds (Gruenewald) un Treno (Treno)⁶³, Lachenmeijers (Lachenmeier)⁶⁴, Havorts (Haworth)⁶⁵ un citi.

Voleģans (Wohlgenant) savā pētījumā par alkoholisko dzērienu pieprasījumu publiskās vietās, pierādīja, ka ar akcīzes nodokļa pieauguma ietekmi arvien lielāka daļa cilvēku aizstāj alkohola lietošanu publiskās vietās (bāros, kafejnīcās, restorānos) ar produktu pirkšanu veikalā un patērē uzturā “mājās”, tādējādi atstājot negatīvu ietekmi uz viesmīlības nozari (HoReCa – “Hotel/Restaurant/Café” jeb Viesnīcas, Restorāni un Kafējnīcas)⁶⁶.

⁶⁰ Kerr W.C., Greenfield T.K., Distribution of alcohol consumption and expenditures and the impact of improved measurement on coverage of alcohol sales in the 2000 national alcohol survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 31 (10), 2007, pp. 1714–1722.

⁶¹ Fogarty J., The nature of the demand for alcohol: understanding elasticity. *British Food Journal*, 108(4), 2006, pp. 316–332.

⁶² Ponicki, W., Harold D., Holder P. J., Gruenewald and Romelsjö A. Altering alcohol price by ethanol content: results from a Swedish tax policy in 1992. *Addiction*, 92(7), 1997, pp. 859–970.

⁶³ Gruenewald, P.J. and Treno, A.J. Local and global alcohol supply: economic and geographic models of community systems. *Addiction* 95 (supplement 4), 2000, pp.537–549.

⁶⁴ Lachenmeier, DW. Reducing harm from alcohol: what about unrecorded products? *Lancet*, 374(9694), 2009, p. 977.

⁶⁵ Haworth and Simpson (eds.). *Moonshine markets: issues in unrecorded alcohol beverage production and consumption*. Routledge: New York, 2004.

⁶⁶ Wohlgenant, M.K. Forthcoming. *Demand for Wine, Beer, and Spirits: Accounting for On-Premise Consumption*. Work in progress, Department of Agricultural & Resource Economics, North Carolina State University, 2011.

Makela ar biedriem (Makela et al) pierd ja, ka augtas akc zes likmes gad jum da a pat r t ju ir tend ti mekl t veidus, k ieg t t das pašas kvalit tes produktus l t k, t p c ja ir iesp ja iep rkas kaimi valst s, kur attiec gie produkti ir l t ki⁶⁷. L dz gus rezult tus sasniedza ar Forgatijs (Fogarty)⁶⁸ un Beatijs ar komandu (Beatty et al)⁶⁹.

Kravfords (Crawford), Smits (Smith) un Tanners (Tanner)⁷⁰ izp t ja stipr alkohola likmes Lielbrit nij un secin ja, ka akc zes likme jau pašreiz ir virs optim l punkta balstoties uz Laf ra teoriju, l dz gus secin jumus ieguva ar promocijas darba autors ar kol iem Latvij⁷¹.

Knosens (Cnossen) izp t ja daž du nodok u likmes ES sal dzin jum ar cit m pasaules valst m, un secin ja, ka akc ze likmes ES sal dzin jum ar citiem produktiem ES ir nesam r gi augstas, t p c vairum gad jumu akc zes nodok a palielin jums nerad s pozit vu efektu uz valsts ie mumiem⁷². L dz gi nov rojumi un rezult ti ir sasniegti ar Latvij⁷³.

Apkopojot iepriekš teikto, **Akc zes nodok a palielin jums ne vienm r sasniedz v lamo rezult tu liel ku ie mumu veid**, jo cilv ki piel gojas jaunajai sist mai daž dos veidos:

- a) s k lietot l t kus alkoholiskos produktus;
- b) iep rkas r valst s, kur alkohols ir l t ks;
- c) p rsl dzas uz neleg lo tirgu;
- d) s k biez k lietot nevis b ros, restor nos un kafejn c s, bet gan veikal pirktu alkoholu, jo akc zes pieauguma ietekm cenas strauj k aug tieši apkalpošaj sf r .

⁶⁷ Makela P., Bloomfield K., Gustafsson N.K., Huhtanen P. and Room R. Changes in volume of drinking after changes in alcohol taxes and travellers' allowances: results from a panel study. *Addiction*, 103(2), 2008, pp. 181–191.

⁶⁸ Fogarty J. The demand for beer, wine and spirits: a survey of the literature. *Journal of Economic Surveys*, 24(3), 2010, pp. 428–478.

⁶⁹ Beatty T.K., Larsen E.R., and Sommervoll D.E. Driven to drink: sin taxes near a border. *Journal of Health Economics*, 28(6), 2009, pp. 1175–1184.

⁷⁰ Crawford I; Smith Z; Tanner S. Alcohol taxes, tax revenues and the Single European Market. *Fiscal Studies*, 20(3), 1999, pp. 287–304.

⁷¹ Stratei uks A., Fadejeva D., Kaže V. Excise Tax Policy for Alcohol and Cigarettes in Latvia, Its Impact on State Revenues and the Laffer Curve. *Conference Proceedings: Current Issues in Economics and Management Sciences (ISBN 978–9984–45–417–7)*. R ga: Latvijas Universit te, 2011, pp. 603–613.

⁷² Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union. *International Tax Public Finance* 14, 2007, pp. 699–732.

⁷³ Stratei uks A., Kaže V., Škapars R.. Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64, 2012, pp. 657–660.

Augst ki nodok i ne vienm r noz m maz ku pat ri u. Piem ram, Beatijs (Beatty), Larsens (Larsen) un Sommervolls (Sommervoll) izp t ja strikt kas nodok u regul šanas ietekmi uz p robežu tirdzniec bu Norv ij un Zviedrij . Vi i secin ja, ka nodok u atš ir bas rezult t Norv ijas veikalos, kas atrodas tuvu/t lu no robežas ir statistiski daudz maz ks/liel ks alkohola un tabakas patsvars kop j p rdošan , pie tam pierobež dz vojoši cilv ki vid ji pat r vair k alkohola nek Norv ijas vidien . P tnieki pier d ja, ka lielas nodok u atš ir bas pierobežas apkaim negat vi ietekm to valstu ie mumus, kuros regul šanas normas ir stingr kas, pie tam, š d s atš ir bas dažos gad jumos pat sekm šo produktu pat ri u pierobežas pils t s⁷⁴.

Grittners (Grittner) un Gustavsons (Gustafsson) izp t ja akc zes nodok a pazemin juma (par 45%) un pieejam bas palielin juma sekas D nij . P tnieki pier da, ka, pret ji prognoz m, izmai as neietekm ja alkohola pat ri u D nij . Zin tnieki to izskaidroja ar faktu, ka D nijas tirgus p d jo 30 gadu laik bija jau nobriedis⁷⁵. Š s pašas likumdošanas izmai as ietekme tika analiz ta ar negat v efekta noteikšanai Zviedrijas pierobež dz vojošajiem cilv kiem, balstoties uz to, ka paral li nodok u samazin jumam D nij , Zviedrijas vald ba palielin ja importa kvotas t d j di at aujot iedz votajiem ievest valst vair k alkohola. P tnieki pier d ja, ka l t kam pierobežas alkoholam ar visu to, ka tika at auts liel ks imports nebija ietekmes uz alkohola pat ri u pierobež , ko p tnieki skaidro ar to, ka Zviedrijas tirgus ir nobriedis, t p c regul šanas izmai m nav ietekmes uz pat ri u⁷⁶.

Vagen rs (Wagenaar), Salois (Salois) un Komro (Komro) izanaliz ja 112 p t jumus, un noteica cenu elast bas daž diem alkoholisko produktu segmentiem. P tnieki konstat ja, ka cenu elast bas stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem ir liel kas (negat v kas) nek v nam, pie tam vismaz k cenu elast ba ir alum. P tnieki pier d ja, ka liel ks akc zes nodoklis stiprajam alkoholam ietekm pozit vi ietekm alus pat ri u un otr di, akc zes likmes alum palielin jums var pozit vi ietekm t v na un stipro alkoholisko dz rienu pat ri u, pie tam kop jais pat ri š absol t alkohola izteiksm p rsvar ir nemain gs. Anal zes, kas veiktas valst s ar zemu nodok u maks šanas kult ru, konstat ja akc zes pieauguma pozit vo ietekmi uz neleg l tirgus palielin jumu, jo paši valst s ar att st tu m jražošanu⁷⁷. L dz gus rezult tus sasniedza ar virkne

⁷⁴ Beatty T.K., Larsen E.R., and Sommervoll D.E. Driven to drink: sin taxes near a border. *Journal of Health Economics*, 28(6), 2009, pp. 1175–1184.

⁷⁵ Grittner, U., Gusafsson, N.K., Bloomfield, K. Changes in alcohol consumption in Denmark after the tax reduction on spirits. *European Addiction Research*, 15(4), 2009, pp. 216–223.

⁷⁶ Gustafsson, NKJ. Alcohol consumption in southern Sweden after major decreases in Danish spirits taxes and increases in Swedish travellers' quotas. *European Addiction Research*, 16 (3), 2010, pp.152– 161.

⁷⁷ Wagenaar, A. C., Salois, M.J. and Komro, K.,A. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 2008, pp. 179–190.

citu p tnieku, kas analizē alkohola cenas elastības. Valsts ar augstu nodokļu maksāšanas kultūru (Vācija, Kanāda, ASV) augstākās nodokļa likmes, parasti korelē ar zemāku patēriņu^{78 79 80}, kamēr valsts ar zemu nodokļu maksāšanas kultūru nodokļu paaugstinājums var pat palielināt kopējo patēriņu^{81 82 83}. Vairāki pētījumi, kas analizēja alkohola izmaiņu ietekmi uz alkoholisko produktu patēriņu, konstatēja, ka nodokļu izmaiņiem ir liels efekts uz stipra alkohola un vīna patēriņu, kamēr alus patērišs parasti nemainās^{84 85 86}.

Apkopojot iepriekš teikto var teikt, **ka Augstākās nodokļi ne vienmēr nozīmē mazāku patēriņu**, jo:

- a) augstākās nodokļi sekmē Nelegālo alkohola pieprasījumu;
- b) augstākās nodokļi spiež lietot jau pirktus produktus pašas kategorijas, kā arī citu alkoholisko kategoriju dzērienus, un kopējais patērišs ir praktiski nemainīgs;
- c) cilvēki vēd alkoholu no citām valstīm, kur tas ir lētāks (pārrobežu tirdzniecība);
- d) nodokļi ne vienmēr tiek pārcelti patērētājam, tādējādi nemainot patēriņu, bet negatīvi iespaidojot uz tirdzniecības efektivitāti;
- e) alkohola tirgus var būt piesātināts (piemēram Eiropā), tādējādi cenas izmaiņas var neiespaidot alkohola patēriņu.

⁷⁸ Walsh B.M. Do excise taxes save lives? The Irish experience with alcohol taxation. *Accid Anal Prev.* 19 (6), 1987, pp. 433–448.

⁷⁹ Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union. *International Tax Public Finance* 14, 2007, pp. 699–732.

⁸⁰ Gruenewald, P.J., Ponicki, W.R., Holder, H.D. Alcohol Prices, Beverage Quality and the Demand for Alcohol: Quality Substitutions and Price Elasticities, *Clinical and Experimental Research*, 30, 2006, pp. 96–105.

⁸¹ Gallet, C.A. The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51, 2007, pp. 121–135.

⁸² Meier, P. et al. Independent Review of the Effect of Alcohol Pricing and Promotion. ScHARR University of Sheffield, 2008.

⁸³ Rabinovich, L. Brutscher, P.B., de Vries, H., Tiessen, J., Clift, J. and Reding, A. The Affordability of Alcohol Beverages within the EU: Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. RAND Europe, 2009.

⁸⁴ Selvanathan, E.A. Alcohol consumption in the UK, 1955–1985: a system-wide analysis. *Applied Economics*, 20(8), 1988, pp. 1071–1086.

⁸⁵ Nelson, J.P. Robust demand elasticities for wine and distilled spirits: meta-analysis with corrections for outliers and publication bias. *Journal of Wine Economics*, 8(3), 2013, pp. 294–317.

⁸⁶ Nelson, J.P. Meta-analysis of alcohol price and income elasticities – with corrections for publication bias. *Health Economics Review*, 3(17), 2013, pp. 1–10.

Pasaulī ir veikti vairāki pētījumi lai noskaidrotu, cik pozitīvi mazāk alkoholisks dzīviens patērē šādiem sociālajiem. Par to, ka nelietojot alkoholu vidējais cilvēks veselības stāvoklis ir labāks - pētījumi ir vienprātīgi, tomēr virkne pētījumu norāda uz to, ka **zemāks patēriņš, nenozīmīgs, ka automātiski samazinās negatīvais efekts no alkohola tirgus**. Tāpat piemēram, Grunvalds (Gruenewald) un Treno (Treno) pierādīja, ka akcīzes nodokļa ietekmē pieaugošās cenas ne vienmēr tiek atspoguļotas precīs cenās veikalā plauktā, cenas pieaugums vienam produktam, var palielināt citā tās pašas kategorijas produktu (piemēram pērl dzintars no dārgā degvīna uz lētāku) un citu alkoholisko kategoriju produktu pieprasījumu (piemēram, pērl dzintars no konjaka uz degvīnu vai vīnu), tādējādi pilnībā novēršot sagaidāmo ieguvumu no cenas palielinājuma⁸⁷.

Leifmans (Leifman) izpētīja likumdošanas izmaiņu ietekmi ES laika periodā no 1950 līdz 1995. gadam un atklāja, ka neskatoties uz to, ka alkohola tirgus regulāšana (tai skaitā akcīzes nodokļa likmes un cenas) ir kļuvusi daudz striktāka, un alkohola cenas salīdzinājums ar citiem produktiem ir gandrīz trīskāršojies, tas nav devis pozitīvu efektu uz alkohola patēriņu, kas absolūtos ciparos uz vienu iedzīvotāju ir pat pieaudzis par 1%⁸⁸.

Pētījumi norāda arī uz to, ka nodoklis nespēj izšķirt atbildīgus lietotājus no bezatbildīgā. Bagnardi (Bagnardi) analizējis norāda uz to, ka cenas izmaiņas pērl dzintars atbildīgus lietotājus⁸⁹, tāpēc kopā jais negatīvais efekts praktiski nemainās. Līdzīgus rezultātus sasniedza arī Valkers (Walker)⁹⁰ un Lī ar komandu (Lee et al.)⁹¹.

Pētījumi rāda, ka akcīzes nodokļa palielinājums neietekmē pērl dzintars alkohola lietotāju patēriņu to alkoholu absolūti izteiksmē, jo viņi kompensē akcīzes nodokļa palielināšanu ar lētāku

⁸⁷ Gruenewald, P.J. and Treno, A.J. Local and global alcohol supply: economic and geographic models of community systems. *Addiction* 95 (supplement 4), 2000, pp. 537–549.

⁸⁸ Leifman, H. Homogenisation in alcohol consumption in the European Union. *Nordisk Alkohol and Narkotikatidskrift*, 18, 2001, pp. 15–30.

⁸⁹ Bagnardi et al Does drinking pattern modify the effect of alcohol on the risk of coronary heart disease? Evidence from a meta-analysis, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 62(7), 2009, pp. 615–619.

⁹⁰ Walker, T. Why we should not set a minimum price per unit of alcohol, *Public Health Ethics*, published early on line 7 January 2010.

⁹¹ Lee S. J., Sudore R. L., Williams B. A., Lindquist K., Chen H. L. and Covinsky K. E. Functional limitations, socioeconomic status, and all-cause mortality in moderate alcohol drinkers. *Journal of the American Geriatrics Society*, 57(6), 2009, pp. 955–962.

alkoholisko dzrienu patri u. P t jumi pier da to, ka cenas izmai as ietekm p m r gos lietot jus daudz maz k nek citas pat r t ju grupas^{92 93 94 95 96 97}.

P t jumi, kas veikti bijušaj s Padomju savien bas valst s nor da uz to, ka zems leg lais pat ri š tieši korel ar augstu neleg lo pat ri u, pie tam piln ga aizlieguma laik , neskatoties uz maz ku pat ri u spiedienu uz soci lo budžetu bija v l liel ks nek pirms tam (Stickley et al.⁹⁸, Partanen⁹⁹). L dz gas leg l pat ri a un negat v efekta sakar bas ir konstat juši ar Costanzo (Costanzo) ar kol iem ASV¹⁰⁰.

Apkopojum var teikt, ka **zem ks pat ri š, autom tiski nenoz m maz ku negat vo efektu ,** jo:

- a) nodoklis nesp j izš ir atbild gu lietot ju no neatbild ga, bet cenas pieauguma ietekme uz tiem cilv kiem, kas piekopj p m r gu alkohola lietošanu ir minim la;
- b) cenai ir liel ka ietekme tieši uz m renajiem lietot jiem, t p c tirgus re lais negat vais efekts netiek mazin ts (probl mas rodas tieši no p m r gajiem lietot jiem);
- c) p d jos gados veikt s alkohola regul šanas izmai as nav mazin jušas alkohola tirgus negat vo efektu.

Attiec b uz akc zes nodokli, t pat k citiem nodok iem, pamata probl m ir piem rot t du nodok u likmi, kas maksim li palielin tu ie mumus valsts budžet , vienlaic gi nodrošinot pie emamu slogu nodok u maks t jiem, lai tas nav par iemeslu vi u personisk s vai komercdarb bas situ cijas pasliktin šanai¹⁰¹.

⁹² Nelson, Jon. Does Heavy Drinking by Adults Respond to Higher Alcohol Prices and Taxes? A Survey and Assessment. *Economic Analysis & Policy*, 43(3), 2013, pp. 265–291.

⁹³ Ayyagari P., Deb Partha, Fletcher J. Gallo W.T., and Sindelar J.L. Sin Taxes: Do Heterogeneous Responses Undercut Their Value? NBER Working Paper No. 15124, 2009.

⁹⁴ Wagenaar, A. C., Salois, M.J. and Komro, K.,A. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 2008, pp. 179–190.

⁹⁵ Nelson, Jon P. Binge Drinking, Alcohol Prices, and Alcohol Taxes: A Systematic Review of Results for Youth, Young Adults, and Adults from Economic Studies, Natural Experiments, and Field Studies, 2014.

⁹⁶ Nelson, Jon P. Gender differences in alcohol demand: a systematic review of the role of prices and taxes. *Health Economics*, 2013.

⁹⁷ Manning WG; Blumberg L; Moulton LH. The demand for alcohol: the differential response to price. *Journal of Health Economics* 14(2), 1995, pp. 123–148.

⁹⁸ Stickley et al. Alcohol poisoning in Russia and the countries in the European part of the former Soviet Union, 1970–2002. 2007.

⁹⁹ Partanen, J. Failures in alcohol policies in Russia: lessons from Russia, Kenya, Truk and history, 1993.

¹⁰⁰ Costanzo et al 2010 Alcohol consumption and mortality in patients with cardiovascular disease: a meta-analysis, *Journal of the American College of Cardiology*, 55(13), 2010, pp. 1339–1347.

¹⁰¹ Henrekson, M., Sanandaji, T. Entrepreneurship and the theory of taxation. *Small Business Economics*.– Springer. – Vol. 37. 2, 2011, pp. 167–185.

Svarīgi ir atzīmēt, ka alkohola patēriņa izmaiņas atkarībā no cenas balstās uz cenu elastību. Pētnieki ir vienprātīgi, ka atsevišķām alkoholisko produktu grupām (alum, vīnam un stiprajiem alkoholiskajiem dzirniem) cenu elastības atšķirības. Vismaz kā elastīgā pret cenu izmaiņām ir alus patēriņi, kuru vidējās cenu elastības svārstās no -0.3 līdz -0.7, pie tam vairumā attiecībā to valstu elastība grozās ap -0.3. Otrā mazāk elastība ir vīnam -0.5 līdz -1.0, pie tam lielā novirze galvenokārt saistīta ar to, vai mērījumi ir veikti tādā saucamajās valstīs (Itālija, Spānija, Portugāle, Francija), kur elastības ir salīdzinoši zemas -0.1 līdz -0.5, vai citās valstīs.

Visaugstākā cenas elastība ir stiprajiem alkoholiskajiem dzirniem, pie tam visaugstākā elastība ir Austrumā Eiropas un Latīņamerikas valstīs, kas galvenokārt saistīta ar lielo nelegālo tirgus lielumu šajos tirgos.

Elastību novirzes dažādu pētnieku darbos ir galvenokārt saistītas ar to, kādu valstu dati tiek izmantoti vidējās likmes noteikšanā. Atsevišķu valstu elastības mērījumu ir salīdzinoši mazas (<20%) novirzes, tomēr kopumā atsevišķu valstu elastības pa alkoholisko produktu grupām stipri atšķiras, piemēram, alum -0.13 Austrālijā līdz -1.1 Dienvidkorejā, Vīnam -0.06 Francijā līdz -1.33 Ķīnā, stiprajiem alkoholiskajiem dzirniem -0.4 Skotijā līdz -2.9 Spānijā. Mērījumu apkopotu elastību vidējās vērtības var redzēt tabulā 1.2.

1.2. tabula

Alkoholisko dzirņu cenas/patēriņa elastība^{102 103 104 105}

Grupa	Alus	Vīns	Stiprais alkohols
Kopīgās vidējās elastības (pa visiem reģioniem)	-0.3 līdz -0.7	-0.5 līdz -1.0	-0.7 līdz -1.5
Vidējās elastības (A-Eiropas valstīs)*	-0.6	-1.1	-2.1

* balstoties uz pētījumu apkopotajām Austrumā Eiropas valstīm

¹⁰² Leung, S.F., Phelps, C.E., My kingdom for a drink? A review of estimates of the price sensitivity of demand for alcohol beverages, In: Hilton, M.E. Bloss, G, Economics and prevention of alcohol-related problems, NIAA Research monograph No. 25, NIH Pub. No. 93-3513, Bethesda, MD: National institute on Alcohol abuse and alcoholism, 2001, p. 32.

¹⁰³ Elder, R.W., Lawrence, B., Ferguson, A., Niami, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K, Toomey, T.L., Fielding, J.E., the effectiveness of tax policy intervention for reducing excessive alcohol consumption and related harms, American journal of preventive medicine, 38 (2), 2010, pp. 217-229.

¹⁰⁴ Cook, P.J., Paying the tab. The costs and benefits of alcohol control, Princeton: Princeton university press, 2007, p. 262.

¹⁰⁵ Fogarty, J. The own-price elasticity of alcohol: A meta-analysis, Discussion paper 04-01, the University of Western Australia, 2004.

Tabul 1.2. var redzēt, ka cenu elastības A-Eiropas valstīs kopumā ir lielākas nekā pētījumos apkopotās vidējās visu valstu vidējās. Pārtieki novirzes pārsvarā skaidrojamas ar: pārtikas kultūru, tvaicēšanu (Spānija, Francija, Itālija, Portugāle) ir mazāka elastīgā pret cenu izmaiņām un vairāki stiprajam alkoholam, alus valstīs (Čehija, Vācija) ir mazāka elastīgā pret cenu izmaiņām, un nelegālais tirgus esamību. Tāpat valstīs ar lielu nelegālo tirgus patsvaru cenu elastības ir lielākas (negatīvākas) nekā citas valstīs.

Likumdošanas stingrības pakāpi un tās ietekmi Eiropā vislabāk ir izpētījuši Karlsson T., Lindeman M. un Österberg E., kas veica pētījumu par alkohola tirgus regulējošo politiku 33 Eiropas valstīs¹⁰⁶. Metodoloģija tika balstīta uz Babora¹⁰⁷ pētījumu par efektīviem līdzekļiem cīņā ar alkoholismu. Balstoties uz to, pārtieki izstrādāja alkohola tirgus stingrības novērtēšanas modeli, kur valstu attiecīmo politikas novērtējums tika veikts balstoties uz tabul 1.3. redzamo novērtējuma metodi.

1.3. tabula

Eiropas valstu alkohola politikas pasākumu apakš kategoriju novērtējuma metode¹⁰⁸

Politikas pasākumi	patsvars novērtējums, %	Maksimālais punktu skaits
Sākuma punkti	0	0
Ražošanas, mazumtirdzniecības un alkoholisko dzērienu izplatības kontrole	25	40
Vecuma ierobežojumi un personāla kontrole	15	24
Braukšanas alkoholisks reibums kontrole	15	24
Reklāmas, mārketinga un sponsorības gadījumā kontrole	15	24
Sabiedriskās kārtības kontrole	5	8
Alkohola produkcijai piemērojami nodokļi un cenu kontrole	25	40
Kop	100	160

Pārtieki secināja, ka vairumā gadījumu stingrāka alkohola politika noved pie zemāka legāla alkohola pārtikas, pie tam, tas ir pašā efektīvākajās valstīs kurās alkohola tirgus ir valsts monopols

¹⁰⁶ Karlsson T., Lindeman M., Österberg E. Does alcohol policy make any difference? Alcohol policy in Europe, 2013.

¹⁰⁷ Babor T.F., Caetano R. Evidence-based alcohol policy in the Americas: strengths, weaknesses, and future challenges., Public Health 18, 2005.

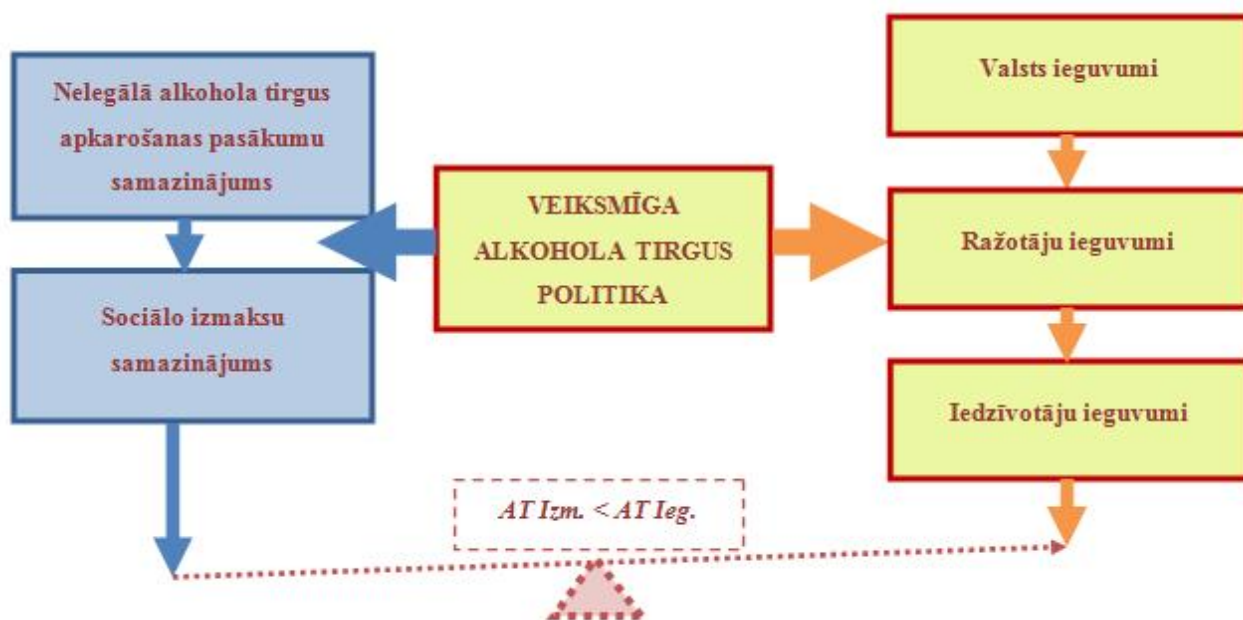
¹⁰⁸ Karlsson T., Lindeman M., Österberg E. Does alcohol policy make any difference? Alcohol policy in Europe, 2013.

rok s (piem ram, Zviedrija un Norv ģija). P tnieki konstat ja, ka šis likums nestr d dienvīdu valst s, kur neskatoties uz v ģi regul tu tirgu alkohola pat ri š ir zems. Šeit gan svar ģi ir atz m t, ka vairum šo valstu v ns netiek uzskat ts par alkoholisko dz rienu, t p c ofici l s statistikas dati var b t maldinoši.

1.2. Iesaist to pušu ieguvums no veism gas valsts alkohola tirgus regul šanas

Ja iepriekš j promocijas darba apakšnoda autors analiz ja alkohola tirgus b t bu, tirgu ietekm jošos faktoros un to efektivit ti, tad otr s apakšnoda as m r is ir raksturot tos ieguvumus, kas attiecin mi uz iesaist t m pus m veism gas valsts alkohola uzraudz bas politikas rezult t .

Ar j dzieniu "veism ga valsts alkohola politika" ir saprotams t das tirgus regul šanas politikas realiz cija, kas dod labumu iesaist t m pus m (1.5. att.).



1.5. att. Veism gas alkohola tirgu politikas realiz cijas ietekmes
[sast d jis autors]

Apskatot teor tiskos alkohola tirgus darb bas meh nismus, j secina, ka alkohola regul šanas politikas rezult t var tikt pan kti š di efekti: palielin ti vai samazin ti valsts ie mumi no nodok iem, soci l s izmaksas, neleg l tirgus apkarošanas pas kumu izmaksas, daž du dz rienu grupu patsvars kop j pat ri – t tad daž du ražot ju konkur tsp jas (tai skait darba vietu) palielin jums vai samazin jums un alkohola tirgus ietekme uz jauniešiem.

Autors uzskata, ka ieguvumiem no veidm gas alkohola politikas ir j b t apr in taj s vien b s liel kiem nek izmaks m, kas attiecas uz neleg l alkohola tirgus apkarošanas pas kumiem un soci lo negat vo tirgus ietekmi: $AT_{Izm.} < AT_{Ieg.}$

Ja ir situ cija, kad konkr tiem alkohola tirgus politikas pas kumiem ir pamatojums, kas ilgtermi ir nepieciešami valsts tautsaimniec bas vai fisk l s situ cijas veicin šanai, b tu pie aujami, ka $AT_{Izm.} > AT_{Ieg.}$

K jau iepriekš j apakšnoda tika secin ts, stingr kas regul šanas ieviešana ne vienm r dod pl noto rezult tu, it seviš i akc zes nodok a jom t p c katrai izmai ai j b t pamatotai, jo pret j gad jum tas var negat vi ietekm t tautsaimniec bu.

Valsts ieguvums no efekt vas alkohola tirgus darb bas. B tisk kie valsts ieguvumi no efekt vas alkohola tirgus regul šanas ir nodok a ie mumu (akc zes nodoklis, IIN, UIN, PVN) pieaugums, budžeta defic ta samazin jums¹⁰⁹, k ar neleg l alkohola tirgus samazin jums (ietaup jums t negat vo seko mazin šan) un soci lo izmaksu samazin jums. Svar gi ir atz m t, ka valsts ieguvums no jebkuras efekt vas nozares darb bas ir multiplikators, kas dod pozit vu stimulu ar citam nozar m¹¹⁰.

Ražot ju ieguvums no veidm gas valsts alkohola uzraudz bas politikas. Ražot ju b tisk kie ieguvumi no veidm gi realiz tas alkohola uzraudz bas politikas ir leg l s pe as pieaugums, darbinieku kvalitat vie rad t ji, konkurences l dzsvarošan s (samazinoties neleg l alkohola tirgus patsvaram)¹¹¹.

Iedz vot ju ieguvums no veidm gas alkohola tirgus uzraudz bas politikas. Iedz vot ju b tisk kie ieguvumi ir darba vietu saglab šana un jaunu rad šana, leg l alkohola pat ri a iesp jas, kas mazina soci l s negat v s ietekmes sekas, maz kas vesel bas probl mas^{112 113}.

Valsts nozares regul šanas ietekme veidojas no vair kiem saist tiem faktoriem, ko detaliz t k var appl kot att l 1.6.

¹⁰⁹ Zullo R., Bi X., Xiaohan Y., Siddiqui Z., The Fiscal and Social Effects of State Alcohol Control Systems, Institute for Research on Labor, Employment, and the Economy, University of Michigan, 2013.

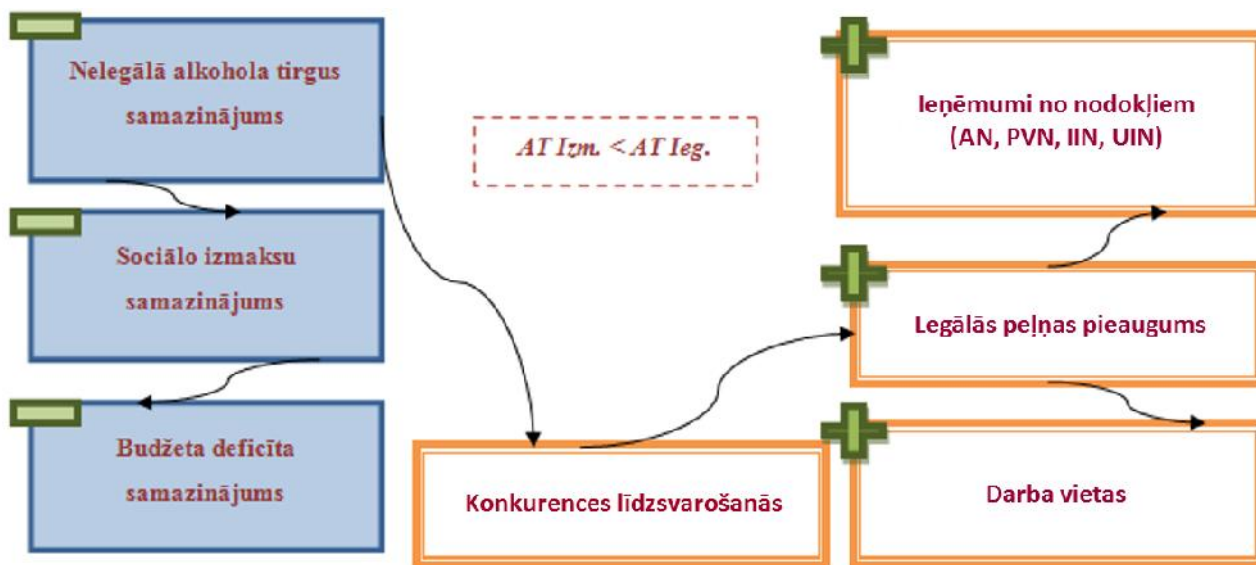
¹¹⁰ Poel P., Gosepa S., Kroes W. et al., The contribution of the spirits industry to the EU economy, 2010, pp. 212–213.

¹¹¹ Stratei uks A., V. Kaže, R. Škapars, Impact of the changes in excise tax for alcohol on the State revenues and market players, Conference Proceedings: 53rd International Scientific Conference of Daugavpils University (ISBN 978-9984-14-563-1). Daugavpils: Daugavpils universit te, 2011.

¹¹² Babor T.F. et al. Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy, 2nd ed. Oxford, Oxford University Press, 2010.

¹¹³ Hahn R., Middleton J.C., Elder R., Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms, A Community Guide Systematic Review, Am J Prev Med. 42(4), 2012, pp. 418–27.

Att 1 redzams, ka viena procesa norise ietekmē citu procesu, atkarībā no procesā iesaistītiem elementiem, izraisot pozitīvu vai negatīvu efektu. Kopējais visu elementu ieguvums ir konkurences līdzsvarošans. Veiksmīga alkohola tirgus politika paredz, ka izmaksas negatīvo seku likvidēšanā pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas ir mazākas (vai vismaz vienas) ar ieguvumiem.



1.6. att. Veiksmīga valsts realizētās alkohola tirgus politikas iesaistīto pušu ieguvumi
[sastādījis autors]

Visdziļāk alkohola nozares pienesumu ir izpētījuši Poel P., Gosepa S., Kroes W, kas ir izstrādājuši *Ernst & Young* (E&Y) modeli, kas skatās galvenos ekonomikas pienesuma efektus:

- tiešā ietekme – alkohola ražotāju radītais ekonomiskais efekts;
- netiešā ietekme – alkohola ražotāju ietekme uz to piegādātājiem sešu galveno sektoru ietvaros (izejvielas, aprīkojums un inženierkomunikāciju resursi, iepakojuma nozare, transporta nozare, mediju un tirgvedības pakalpojumi, citi pakalpojumi);
- stimula ietekme – alkoholisko dzērienu pienesums citu nozaru ekonomiskā labuma gūšanai (mazumtirdzniecības, dināšanas un tirdzniecības nozaru ekonomiskā ieguvuma aspekts).

Aprakstītie trīs aspekti tiek mērīti ar vairākiem rādītājiem: nodarbinātība, pievienotā vērtība un budžeta nodokļu ieņēmumi, tādējādi E&Y modelis aplūko alkohola apakšnozares ekonomisko pienesumu deviņās dimensijās (3x3 matricē), kuras redzams 1.4. tabulā.

E&Y modelis p c savas b t bas ir pielietojums praktiski vis s tautsaimniec bas nozar s un apakš nozares, ja vien to funkcion šanas principi ir raksturojami ar klasisk s ekonomikas r d t jiem, nozar tiek nodarbin ti algoti darbinieki un darb bas rezult t tiek maks ti valsts noteiktie nodok i, veidojot valsts budžeta ie mumus.

1.4. tabula

E&Y nozares devuma v rt šanas 3x3 modelis¹¹⁴

	Tieš ietekme	Netieš ietekme	Stimula ietekme
Nodarbin t ba	Darbavietu skaits alkohola nozar	Kop jais pieg d t ju nozaru darbavietu skaits alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t	Kop jais vairumtirdzniec bas, mazumtirdzniec bas, din šanas un t risma nozaru darbavietu skaits alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t
Pievienot v rt ba	Alkohola nozares ražot ju pievienot v rt ba	Pievienot v rt ba pieg d t ju nozar s alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t	Kop j vairumtirdzniec bas, mazumtirdzniec bas, din šanas un t risma nozaru pievienot v rt ba alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t
Budžeta ie mumi	Akc zes nodok a ie mumi no alkohola nozares produkcijas ražošanas un tirdzniec bas, ie mumi no nozares uz mumu un to nodarbin to ien kuma un soci lajiem nodok iem	Ien kumu un soci l nodok a ie mumi no darba dev jiem un m jiem pieg d t ju nozar s alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t	PVN, ien kumu un soci lo nodok u ie mumi no darba dev jiem un m jiem vairumtirdzniec bas, mazumtirdzniec bas, din šanas un t risma nozar s alkohola ražošanas un tirdzniec bas aktivit šu rezult t

Kopsavilkums par 1. noda u

Alkohola tirgus regul šana ir j balsta uz p t jumos pier d t m metod m, k ar j saprot izmai u ietekmi uz tautsaimniec bu kopum . Pat visstrikt k regul šana nenov rš alkohola pat ri u, tom r p t jumi r da, ka piln gs alkohola tirdzniec bas aizliegums var samazin t pat ri u l dz pat 30%, tom r finansi lais zaud jums neatsver ieguvumu. Veidojot regul šanu ir svar gi to fokus t

¹¹⁴ Poel P., Gosepa S., Kroes W. et al., The contribution of the spirits industry to the EU economy, 2010, pp. 212–213.

uz kult ras mai u par labu vesel gam dz vesveidam paši adres jot to uz jauniešiem, kas ir potenci li jaunie alkohola pat r t ji. P t jumi r da, ka past v go alkohola lietot ju attieksmi main ti ir praktiski neiesp jami, t p c, v l jo vair k, ir svar gi veidot t du regul šanu, kas c n s ar probl mas sakni nevis sek m.

Visefekt v k no praks lietotaj m alkohola tirgus regul šanas metod m ir akc zes nodoklis, kam no valstisk viedok a ir divi m r i: (1) fisk lais, t.i. nodrošin t valsts budžeta ie mumus, un (2) v lam pat ri a mode a veicin šana, tai skait pat ri a mazin šana.

Praks , akc zes nodok a palielin jums, ne vienm r sasniedz v lamo rezult tu nedz negat v efekta mazin šan , nedz ar valsts ie mumu palielin šan , t p c izstr d jot akc zes nodok a regul šanas politiku valst m ir j b t paši uzman g m, jo nep rdom ta nodok u politika var graut viet jo uz m jdarb bu, it paši gad jumos, kad blakus esošaj valst attiec gie produkti ir l t ki, t d j di sekm jot p rrobežu tirdzniec bu un uz m jdarb bas att st bu blakus esošaj s valst s. Š dai nevienl dz bai ir ne tikai tieš ietekme uz attiec go nozari, bet ar netieš ietekme uz saist taj m nozar m un stimul još vai destimul joša ietekme uz tautsaimniec bu kopum . Regul šanai vajag fokus ties uz pier d t m metod m, attiecinot t s uz konkr tam situ cij m, lai g tu maksim lo efektu un tai pat laik nevajadz gi neapgr tin tu viet jo uz m jdarb bu.

Detaliz t ka Latvijas situ cijas anal ze ar alkohola tirgu saist tos jaut jumos tiks veikta promocijas darba otraj noda .

2. LATVIJAS UN ES ALKOHOLA TIRGUS UN REGULŠANAS ANALĒZE

Latvija ir viena no ES-28 dalībvalstīm, tādēļ veicot padziļinātu alkohola tirgus regulēšanas izpēti ir svarīgi saprast Latvijas situāciju pārī Eiropas Savienības valstu kontekstā. Turpmāk, stipri augstākā akcīzes likme Latvijā var novest pie pirkumu veikšanas kaimiņvalstīs, tādēļ pat ar reklāmas aizliegšana var veicināt citās ES valstīs ražoto produktu pieprasījumu, ja tajās valstīs reklāma nav aizliegta, jo gan internets gan ar vairums TV un Radio translāciju Latvijā ir pieejamas no praktiski visām ES valstīm (Latvijā vairāki nekā puse pārī TV kanālu tiek retranslēti no citām valstīm, tādēļ aizliegumi reklamēt skatu tikai Latvijā reālistus kanālus, samazinot iedzīvotājiem vietējiem, un neaurot (padarot finansiāli neizdevīgi) reklamēt vietējiem ražotājiem).

2.1. Alkohola tirgus vispārīgā apskats un nozīme

ES-28 valstu alkohola nozares statistikas dati liecina, ka iesaistīto komercstruktūru skaits ir 23.1 tūkstis vienību, kas sastāda 1% no visiem komercijas dalībniekiem ES¹¹⁵.

Alkoholisko dzērienu ražošanā un pārdošanā Eiropas Savienībā tiek nodarbināti aptuveni 6 milj. cilvēku (1.9% no kopējā nodarbinātā skaita) no tiem 430.2 tūkst. kstoši nodarbināti tieši ražošanā (1.5% no kopējā nodarbinātā skaita ražošanā)^{116 117 118}.

Akcīzes nodokļa un PVN veidā alkohola nozare ienes ES valstu budžetos vairāki nekā €9 miljrd. gadā, no tiem €1 miljrd. Stiprā alkohola nozare¹¹⁹.

Alkoholisko dzērienu tirgus iedzīvotājiem nozīmīgu vietu ar Eiropas Savienības eksporta un importa saldo. Kopš 2003. gada ES alkoholisko dzērienu eksporta/importā saldo ir dubultojies un 2012. gadā sastāda €19.6 miljrd. (€24.9 miljrd. eksports, €5.3 miljrd. imports)¹²⁰. Pārī alkoholisko dzērienu produkcija ir pārī rlicinoši lielākā kategorijā ES lauksaimniecības produktu eksporta/importā saldo (kopējais saldo sastāda €2.2 miljrd., no tiem €19.6 miljrd. veido

¹¹⁵ European Commission, Sectoral analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-27, 2010.

¹¹⁶ Turpat

¹¹⁷ European Commission, Eurostat, Employment rate, age group 15–64, 2013.

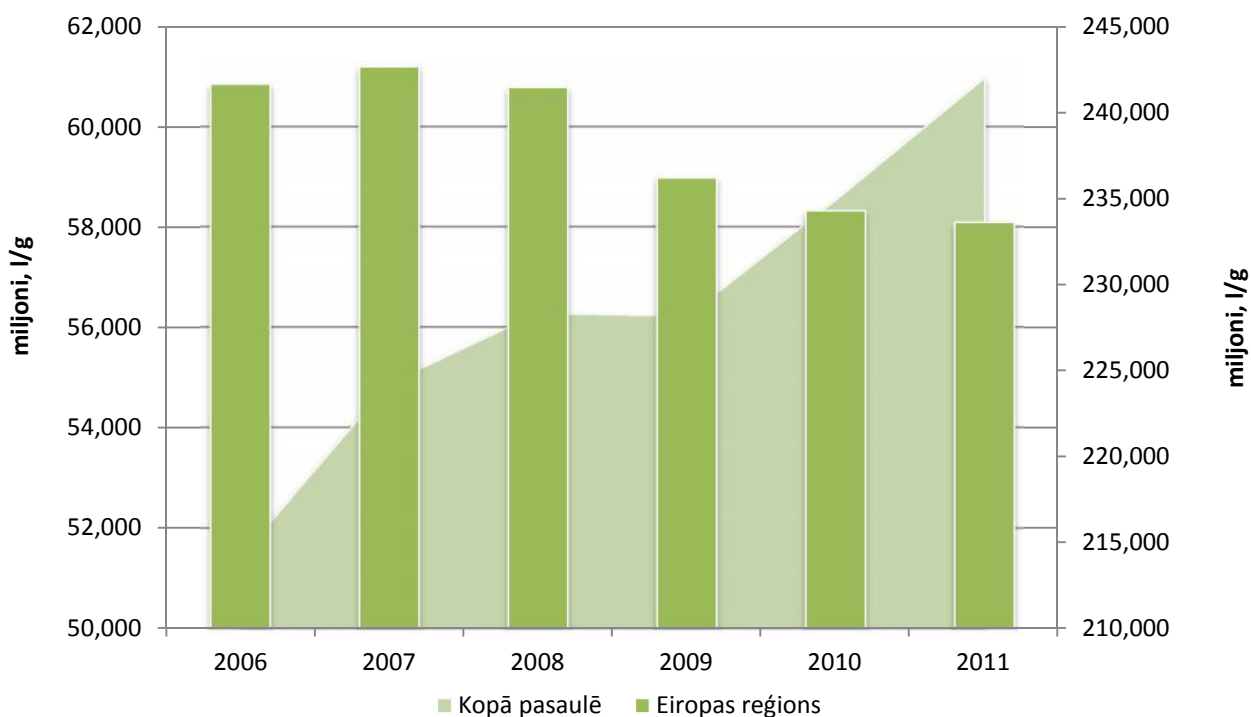
¹¹⁸ The World Bank, Data on European Union.

¹¹⁹ European Commission, Eurostat.

¹²⁰ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Agriculture in the European Union, Statistical and Economics information, 2013

alkoholiskie dz rieni t.i. bez alkoholiskajiem dz rieniem Eiropas Savien bas Lauksaimniec bas produktu eksporta/importa saldo b tu negat vs €7.4 miljrd.)¹²¹. P rliecinoši liel ko pozit vo saldo nodrošina Stipro alkoholisko dz rieniu kategorija (€10.2 miljrd.)^{122 123}.

Alkohola nozare kopum veido 2% no visa ES komerci l sektora apgroz juma¹²⁴. P d jo sešu gadu laik alkohola produkcijas tirdzniec bas apjomi pasaul ir pieauguši par 13% no k liel ko pieaugumu veido tieši zijas un Klus oke na re ions (+39%), bet liel ko kritumu veido Eiropa (-5%) (2.1. att.).



2.1. att. Alkohola tirdzniec bas apjomi 2006.-2011. gad Eiropas re ion un pasaul , milj. l/gad [sast d jis autors p c ¹²⁵ datiem]

Lai gan alkohola tirdzniec bas apjomi p d jo sešu gadu laik Eiropas re ion ir samazin jušies, tom r tirgus anal tikas dati liecina, ka Eiropai v l jo proj m pieder vadoš loma pasaules alkohola tirg . Eirop tiek saražots ¼ da a pasaules alkohola produkcijas un vair k nek ½ no pasaules v na produkcijas. Attiec b uz stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, kur ražošana

¹²¹ Turpat.

¹²² European Commission, Monitoring Agri-trade Policy, Agricultural trade in 2013: EU gains in commodity exports.

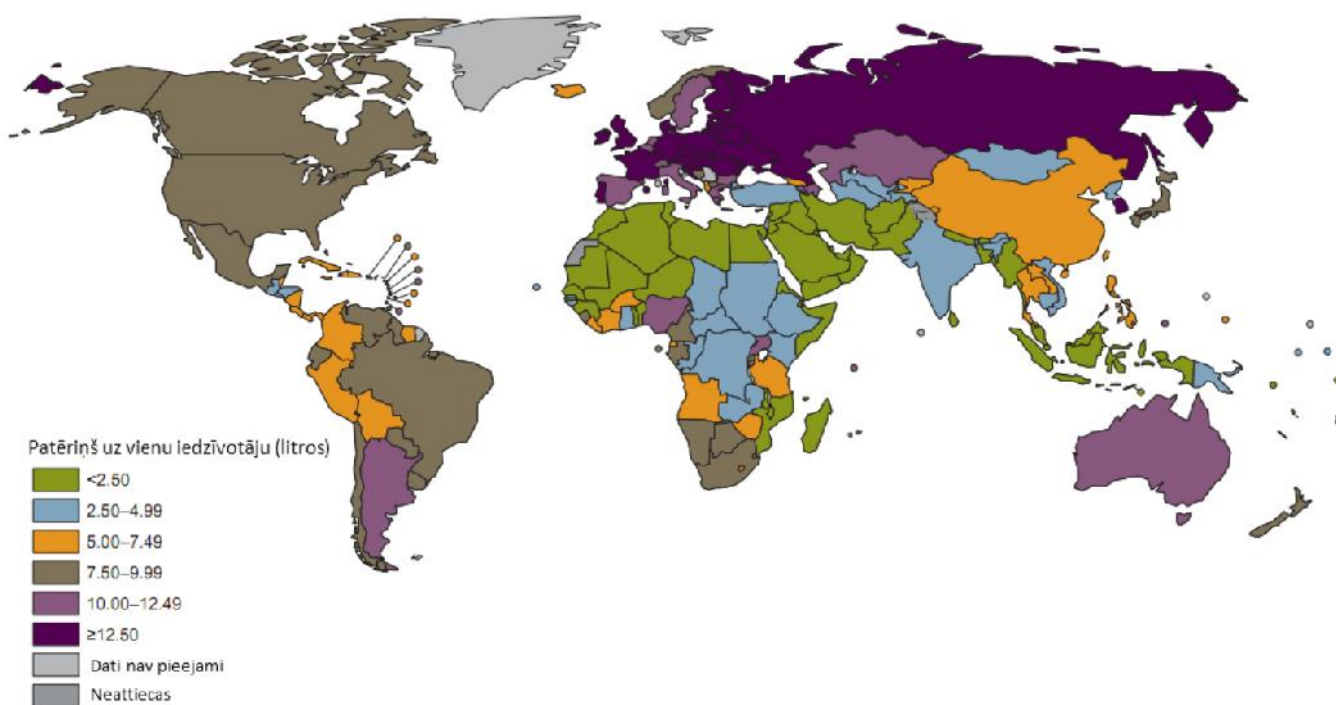
¹²³ Spirits Europe, Spirits: A European powerhouse for trade, 2014.

¹²⁴ European Commission – DG Taxation and Customs Union 2013.

¹²⁵ International Wine & Spirit Research (IWSR), <http://iwsronline.com/>

Eiropā ir mazāk koncentrēta nekā citur pasaulē, dažās Eiropas valstīs, piemēram, Apvienotajā Karalistē un Francijā ir vienas no pasaules vadošajām ražotājvalstīm¹²⁶. ES ir vairākas valstis, kurās alkoholisko dzērienu ražošana ir ar daudzu nacionālās identitātes.

Kopš jais alkohola patēriņš OECD valstīs nav mainījies jau kopš 1961. gada¹²⁷, kaut arī kopš tendences dažās valstīs ir mainījušās. 1961. gadā vidējais alkohola patēriņš uz cilvēka iedzīvotāju, kas vecāks par 15 gadiem bija 9.8 litri, kamēr 2003. gadā 9.9 litri absolūtā alkohola, kas ir tikai par 1% vairāk. Vidējais alkohola patēriņš 2012. gadā sastāda 9.3 litrus, kas galvenokārt saistīts ar patēriņa samazinājumu Eiropas valstīs, kas sastāda vairākumu OECD valstu grupā. Detalizētāku alkohola patēriņu pasaulē var redzēt attēlā 2.2).



2.2. att. Alkohola patēriņš pasaulē¹²⁸

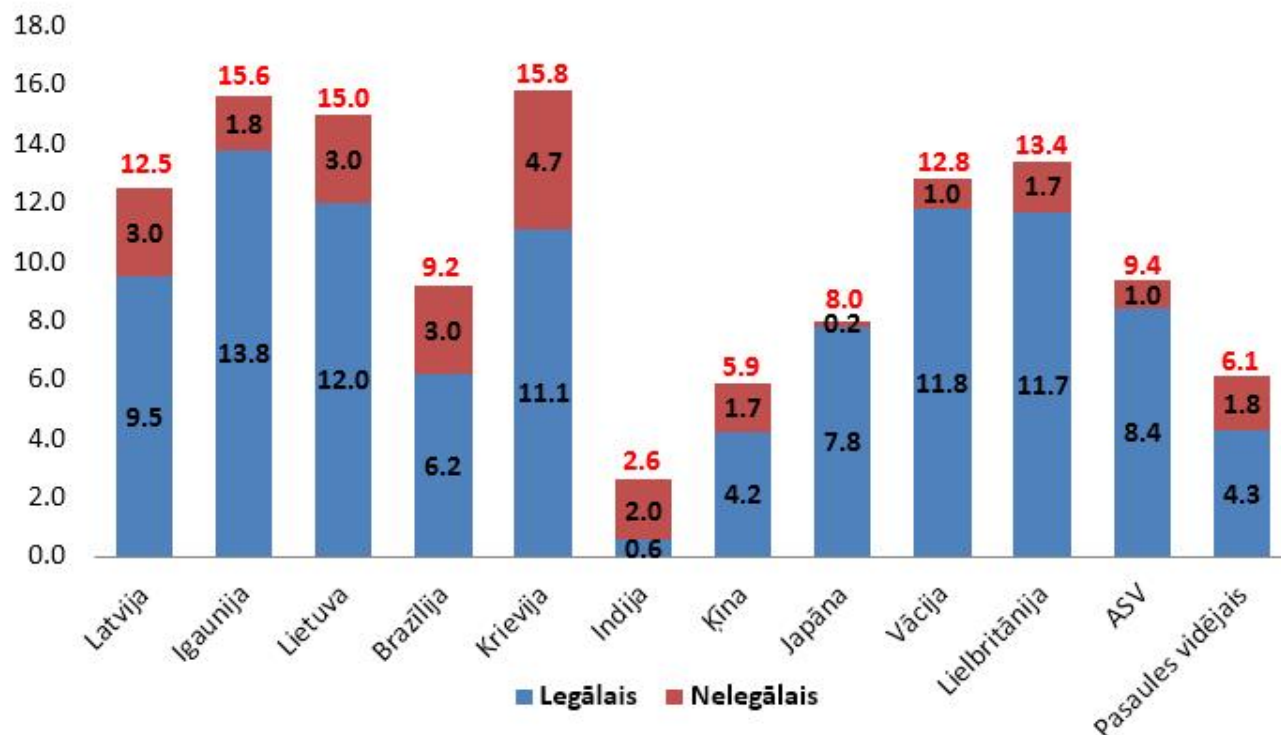
Vislielāko kritumu ir piedzīvojuši Francija (-56%; 11.43 pret 26.03 1961. gadā), Itālija (-58%; 8.02 pret 19.24 1961. gadā) un Portugāle (-39%; 11.54 pret 19.92 1961. gadā), bet vislielāko pieaugumu rīdēja (+177%; 13.69 pret 4.94 1961. gadā), Lielbritānija (+65%; 11.75 pret 7.14 1961. gadā) un Nīderlande (+144%; 9.68 pret 3.97 1961. gadā). Alkohola patēriņš dažādās valstīs atšķiras. Vislielākais alkohola patēriņš ir vīrojām bijušajās padomju savienības valstīs, bet vismazākais Arābu valstīs, Ziemeļāfrikā un Indijā.

¹²⁶ United Nations, Food and Agriculture organization (FAOSTAT), <http://faostat.fao.org/>

¹²⁷ Bentzen J., Smith V., Developments in the structure of alcohol consumption in OECD countries, The Aarhus School of Business, Aarhus University, Denmark, 2009.

¹²⁸ WHO, Fact sheet No. 349, 2011.

Neleglais alkohola tirgus ir aktuāla problēma visās pasaules valstīs, taču tās patsvars dažādās valstīs atšķiras (att. 2.3).



2.3. att. Alkohola patēriņš pasaulē uz 1 cilvēku 2005. gadā, l [sastādījis autors pēc¹²⁹ datiem]

Dažām valstīm bija pieejami dati arī par 2009. gadu, taču tiešā veidā dati nebija salīdzināmi dažādu valstu starpā. Kopumā var redzēt, ka no sava reģiona valstīm alkohola patēriņš Latvijā ir salīdzinoši neliels. Igaunijas augstais alkohola patēriņš ir saistīts ar Somijas tirdzniecību, kas sastāda ~25% no Igaunijas patērētā alkohola, taču neskatoties uz to nelegālais alkohola apjoms Igaunijā ir zems. Alkohola patēriņš Baltijas valstīs ir vairākkārtīgi augstāks par vidējo patēriņu pasaulē, kas galvenokārt ir saistīts ar Indiju un Ķīnu, kur ir liels cilvēku skaits un salīdzinoši mazs alkohola patēriņš. Indija ir viena no vadošajām pasaules valstīm zema alkohola patēriņa ziņā. No BRIC valstīm (Brazīlija, Krievija, Indija, Ķīna) liels alkohola patēriņš ir vienīgi Krievijā. Viszemākais nelegālais alkohola patsvars pasaulē (skatoties tikai vadošās 50 pasaules valstīs pēc IKP) ir Japānā, kur tas sastāda tikai 2.5%.

Kopumā alkohola nozare ir viena no nozīmīgākajām lauksaimniecības nozarēm ES, kas nodarbina aptuveni 6 milj. cilvēku un ik gadu ienest ES valstu budžetos ap 30 miljard. EUR akcīzes nodokļa un PVN veidā. Alkohola patēriņam ES ir tendence samazināties, bet eksportam

¹²⁹ WHO, Fact sheet No. 349, 2011.

palielināties, tādējādi dodot pozitīvu stimulu ES ekonomikai uz citu valstu rēķina. Detalizētāk ieskats ES valstu alkohola regulāšanas sistēmās tiks veikts nākamajā apakšnodalījumā.

2.2. ES valstu piekoptās regulāšanas sistēmas un to efektivitāte

Emotīvā promocijas darba tematikas specifiku, tādēļ maspadziņinātā izpētē ir attiecināma uz ES valstīm, jo tās ir līdzīgā ekonomiski sociālajā un vīsturiskajā situācijā.

Galvenās ES alkohola nozarē ietekmējošās regulācijas ir: “akcīzes nodokļu struktūras harmonizācija alkoholam”¹³⁰ un “akcīzes nodokļa likmju noteikšana alkoholam”.¹³¹ Tomēr šīs ir vienota pieeja un akcīzes nodokļu sabalansēšana Eiropas Savienībā.

Pasaules alkohola patēriņa apjoms nav mainījies jau vairāk nekā 50 gadus, 90% valstīs nav mainījies pēdējos 30 gadus, ar dažu valstu izņēmumiem, kas pārsvarā ir nevis reāla patēriņa izmaiņa, bet metodoloģijas maiņa. Tas paši attiecas uz vīna valstīm, kas iepriekš izdalīja vīnu kā alkohola produktu.

Jau 2006. gadā, apkopojot ES valstu pieredzi, likumdošanas nianšes un pielietotās alkohola tirgus regulāšanas metodes, Alkohola pētniecības institūts Londonā izdarīja secinājumus par kopīgām un atšķirīgām alkohola tirgus atbalsta sistēmām, akcentējot to, ka visredzamākās starptautiskās juridiskās saistības, kas ietekmē alkohola politiku, ir Vispārējā vienošanās par tirdzniecību un tarifiem (GATT), kur priekšmets ir preces, un Vispārējā vienošanās par tirdzniecību un pakalpojumiem (GATS).

Alkohola kā produkcijas aprite tirgū tiek atbalstīta, kam ir vairāki savstarpēji saistīti iemesli. Pirmkārt, alkohola radītās problēmas nav nekas jauns pasaules vīsturā. Senajām kultūrām bija labi pazīstamas alkohola graujošās spējas. Tomēr, izņemot musulmaņu valstis, kur reliģiskie apsvērumi pastāvīgi to stimulē, vairums alkohola aizlieguma mēģinājumu ir cietuši neveiksmi un tikuši atcelti jau pēdējos gadiem. Lielā alkohola patēriņa popularitāte Eiropas valstīs liecina par to, ka atsacīšanās no alkohola kā ideja sabiedrībā nav guvusi pietiekamu atbalstu. Skandināvijas valstu valdības ir mēģinājušas normēt alkohola patēriņu, taču tam nebija ietekmes uz kopējo patēriņu.

Otrkārt, ekonomiski vīsturiskie fakti liecina, ka pilnīgs alkohola aizliegums var būt ilgtermiņneefektīvs. Pirmās nopietnais un efektīvais mēģinājums regulēt alkohola patēriņu bija ASV

¹³⁰ European Commission, Directive 92/83/EEC “Harmonization of the structures of excise duties on alcohol and alcoholic beverages”.

¹³¹ European Commission, Directive 92/84/EEC “Approximation of the rates of excise duty on alcohol and alcoholic beverages”.

Pilso u kara laik , ta u v l k soci lie apst k i mazin ja šo kontroli, k rezult t alkohola pat ri š pieauga, sasniedzot pat v l liel kus apm rus k l dz ierobežojumu ieviešanai.¹³²

Lielbrit nij 19. gadsimta 30. gados alkoholisms bija plaši izplat ts, ko liel m r sekm ja n cijas strauj industrializ cija. Pirm Pasaules kara laik Anglijas premjerministrs Deivids Loids Džordžs (*David Lloyd George*¹³³) m in ja pan kt alkohola produkcijas aizliegumu, ta u vi š tika p rliecin ts to nedar t, jo tas draud ja ar plašiem tautas nemieriem jau t kritiskaj situ cij . Tika ieviestas viegl s alus š irnes un aizliegums ieg d ties alkoholu vairum , kas kara beig s jau pan ca atbilstošu rezult tu – alkohola pat ri a samazin šanos¹³⁴.

„Sausais likums”, kas juridiski pamatoj s uz ASV vald bas pie emtajiem Volstedas groz jumiem (*Volstead Act*), ir vispopul r kais m in jums 20. gadsimt aizliegt alkohola produkciju un ietekm t alkohola tirgu. T m r is bija samazin t alkohola pat ri u, ierobežojot leg l s dz rienu ražošanas, izplat šanas un p rdošanas iesp jas¹³⁵.

Pirm Pasaules kara laik „Sausais likums” tika pie emts 33 ASV štatos l dz 1920. gadam. Tom r t sekas bija neleg l alkohola pat ri a pieaugums un noziedz go grup jumu ietekmes palielin šan s. 1933. gad „Sausais likums” tika atcelts. Fakti liek secin t, ka jau pirmajos gados p c š likuma pie emšanas alkoholisko dz rienu pat ri š bija tikai aptuveni 30% no s kotn j l me a, kas bija pirms groz jumu st šan s sp k . Pat ri š pieauga p d jos „Saus likuma” gados, jo palielin j s alkohola kontrabanda un jaun amerik u paaudze p rk pa šo likumu. Ta u s kotn jo alkohola pat ri a l meni ASV sasniedza ilgu laiku p c „Saus likuma” atcelšanas 1933. gad .

Ar Padomju Savien bas v sture liecina, ka 1919. gad , t laika l deris e ins ieviesa alkohola ražošanas un p rdošanas aizliegumu¹³⁶. Tom r š da situ cija bija biju t laika PSRS teritorij tikai etrus gadus.

emot v r v sturisko pieredzi un praksi, šobr d ES valstis liel koties atbalsta alkohola tirgus past v šanu p c b t bas, regul jot t darb bu ar daž diem instrumentiem. V sture r da, ka Pasaules Tirdzniec bas organiz cija dažos apst k os vesel bai dod priekšroku p r tirdzniec bu

¹³² Nelson, J. Alcohol advertising bans, consumption and control policies in seventeen OECD countries, 1975-2000. *Applied Economics*.- Taylor and Francis Journals, - Vol. 42. 7, 2010, pp. 803–823.

¹³³ Lord Beaverbrook. *The Decline and Fall of Lloyd George*. Collins, 1963, p. 342.

¹³⁴ Kenneth O. M. George, David Lloyd, first Earl Lloyd-George of Dwyfor (1863–1945). *Oxford Dictionary of National Biography*, Oxford University Press, 2004.

¹³⁵ Volstead, A.J. *The National Prohibition Act*. Washington, DC: US Government Printing Office, 1919.

¹³⁶

, 1919.

(piem ram, aizliegums importēt azbestu). Praksē alkohola politiku visvairāk ietekmē Eiropas Savienības Tirdzniecības likums.

Lielākā daļa tiesveidību alkohola jautājumos ir saistīta ar nodokļu likumdošanas „nacionālā režīma” pantu, kas neapņemas ne tieši, ne netieši dot priekšroku iekšzemes ražojumiem precēm, kas ražotas citviet Eiropas Savienībā. Ar veselības apsvērumiem pamatoti izmumi nav pieņemami, un tie rezultēti valstīs saskaras ar noteiktiem ierobežojumiem, veidojot savu nodokļu politiku.

Alkoholisko dzirvienu – vīnu ražošana gandrīz 1.5 miljardus EUR lielu atbalstu gada ar Kopīgās lauksaimniecības politikas starpniecību. Šo subsīdiju ekonomiskā un politiskā nozīmē un jo īpaši vīna ražotāju problēmas apgrūtina virzīšanās uz priekšu no sabiedrības veselības viedokļa¹³⁷. Jāatzīmē arī Vācijas piemērs, kur kopš 1918. gada pastāv valsts monopols uz lauksaimnieciskās izcelsmes etilspirtu. Līdzšinējā kārta ir tāda, ka Vācijas valsts iestādes piešķir destilācijas tiesības un nosaka iepirkuma cenu, kurai jāsedz izmaksas, kas rodas spirta ražošanā¹³⁸. 10% no lauksaimnieciskās izcelsmes etilspirta Vācijā ražo Vācijas Alkohola monopola ietvaros, piešķirot ražotājiem valsts atbalstu. Statistikas dati liecina, ka monopolam spirtu ražo 674 lauksaimnieciskās izcelsmes spirta ražošanas uzņēmumi, kuru vidējais ražošanas apjoms ir 800 hektolitru gadā un aptuveni 28 000 maza apjoma vienotas nodokļa likmes spirta ražošanas uzņēmumi, no kuriem katru gadu darbojas aptuveni 20 000.

Alkohola monopols Vācijā vislielā mērā saglabā tradicionālo decentralizēto ražošanu mazos un vidējos uzņēmumos. Tam ir būtiska nozīmē reģionos, piemēram, Vācijas augstie un novadu un Šarcvāldes nomalēs. Politiķi un sabiedrība kopumā augsti vērtē to, ka lauksaimnieciskās izcelsmes spirta ražošanas veic otrreizējopriekš, tādējādi saudzējot vidi, un mazs un augkopības kooperatīvu spirta ražošanas nodrošina stabilus ienākumus, kā arī sekmē kultūrainavu kopšanu un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu.¹³⁹

Alkohola jomā visaktīvāk starptautiskā institūcija ir bijusi Pasaules Veselības organizācija; tās Eiropas birojs ir uzsācis vairākas iniciatīvas alkohola radītākaitējuma mazināšanai 52 organizācijās dalībvalstīs. To starpā ir Alkohola politikas pamatprincipi Eiropas reģionā, Eiropas Alkohola harta un divas ministru konferences, kurās apstiprināja komercinteres m

¹³⁷ Alkohols Eiropā. Eiropas Komisijas informatīvs ziņojums. Alkohola politika institūts Londonā, 2006.

¹³⁸ Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinums Nr. 1234/2007 galīgā redakcija – 2010/0183

¹³⁹ Turpat.

un ekonomikas neatkarīgas alkohola politikas (un plašā – sabiedrības veselības politikas) nepieciešamību.

Jau tika pieminēts, ka standartizācija akcīzes nodokļos ir ES ilgtermiņa politikas mērķis tirgus sabalansēšanai, jo lielas atšķirības starp nodokļu likmēm teritoriāli tuvos valstīs izraisa pirkumu izdarīšanu ārpus lielās apjomas. Tā rezultātā valdības, kas noteikušas augstus nodokļu likmes, zaudē ienākumus, un iepirkšanās ārpus rada spiedienu uz zemākiem nodokļu likmēm, kas ir noticis tieši Ziemeļvalstīs – Dānija, Zviedrija un Somija.

ES pati nevar izdot likumus, kas domāti tikai cilvēku veselības aizsardzībai (daļbvalstīs šīs tiesības Eiropas iestādēm nav piešķirtas), dažāda veida iekšējās tirgus politikas var iestrādāt apsvērumus, kas saistīti ar nopietnām veselības problēmām, tādus kā alkohola reklāmas pantu direktīvu par televīziju bez robežām. Citi ES pasākumi alkohola jomā skar mazāk saistošus dokumentus, tādus kā nesaistošas rezolūcijas vai ieteikumus, ar kuriem daļbvalstīs tiek aicinātas rīkoties noteiktā veidā¹⁴⁰.

Legāli alkohola tirgus atbalstoši pasākumi ir nelegāli alkohola tirgus apkarošana, ar ko lielkoties nodarbojas valsts un lokāli izpildvaras iestādes un organizācijas. Tā kā alkohola ražošana un tirdzniecība atbilstoši likumdošanai ir viens no komercdarbības veidiem, ES valstīs neietekmē alkohola tirgus daļbniekus nekādā citā veidā kā tikai atbilstoši piemētajai alkohola uzraudzības un seku apkarošanas politikai.

Var būt, ka Latvijas alkohola tirgus uzraudzības politiku salīdzinājumā ar ES valstīm, jāuzsver, ka uz alkoholiskajiem produktiem attiecas dažādi noteikumi, jo atšķirīga akcīzes nodokļu piemērošana var izraisīt konkurences traucējumus starp ES valstīm un izprovocēt masveida iepirkšanos citās valstīs, no kurām uzņēmumi tajos reģionos, kur nodokļi būs augstāki. Kopīgā noteikumi pieļauj atkāpes vai zināmu rīcības brīvību, piemēram, ka ir:

- atšķirīga tradīcijas, kas ir viens no iemesliem, kāpēc, piemēram, alus un vīna cenas ES atšķiras;
- ekonomiskās atšķirības, jo valstīs, kuru finanses ir sakrītotas, parasti neuzliek šiem produktiem pārāk augstus nodokļus.

Visās Eiropas Savienības valstīs ir likumi un cita veida politikas, kas sabiedrības veselības apsvērumu dēļ aplūko alkoholu atsevišķi no citām precēm, ko tirgo šīs valsts teritorijā. Latvijas likumdošanā alkoholiskā produkcija ir speciāli definēta un noteikta tā aprīte, tā skaitļi, ar

¹⁴⁰ Anderson P., Baumberg B., Alcohol in Europe: A public health perspective, Institute of alcohol studies, UK, 2006.

vairiem likumiem: "Alkoholisko dzrienu aprites likums"¹⁴¹, likums „Par akcīzes nodokli"¹⁴², "Reklāmas likums"¹⁴³, "Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums"¹⁴⁴ un "Patēriņa tiesību aizsardzības likums"¹⁴⁵.

Tomēr neskatoties uz alkohola politikas visuresību, gandrīz pusei ES valstu vēl aizvien nav rīcības plāna vai koordinācija ar šīs alkohola jomas. Lielākajās valstīs ir programmas tikai vienam alkohola politikas aspektam, visbiežāk Eiropas valstīs tas ir skolu izglotības programmas.

Šajā jautājumā Latvija ir viena no tiem valstīm, kur ir īstoti politikas plānošanas plāni kaitējuma samazināšanai un alkohola ierobežošanas rīcības plāns 2012.-2014. gadam¹⁴⁶, kas veidots ar mērķi sekmēt alkohola dzrienu kaitējuma samazināšanu sabiedrības veselībai, nodrošinot plānotu, saskaņotu un koordinātu pasākumu veikšanu. Plānā bija noteikti četri rīcības virzieni:

1. Alkoholisko dzrienu piedāvājuma ierobežošana un kontrole.
2. Alkoholisko dzrienu pieprasījuma samazināšana.
3. Riskantas un kaitīgas alkohola dzrienu lietošanas samazināšana.
4. Alkoholisko dzrienu lietošanas un tirdzniecības indikatoru datu monitorings un sabiedrības informācija. (Visu attiecīgo politikas plānošanas dokumentu sarakstu sk. pielikuma 5. pielikuma).

Nozares eksperti norāda, ka "Alkoholisko dzrienu patēriņa samazināšana un alkohola ierobežošana rīcības plāns 2012.-2014. gadam"¹⁴⁷ ieviešana ir bijusi nesekmīga¹⁴⁸, jo pašā "Nelikuma par alkohola dzrienu aprites apkarotību", kas pēc nozares ekspertu domām ir pati nozīmīgākā plāna sadaļa. Pēc ekspertu aplēsēm nelegālais tirgus patsvars stipro alkohola dzrienu segmentā ir sasniedzis 30%. Tajā pašā laikā balstoties uz šo plānu ir pieņemti virkne likumu, kas tieši veido ierobežojošo ražotāju konkurētspēju, piemēram, aizliegta vides reklāma, kā arī alkohola produktu akcijas. Eksperti norāda arī uz to, ka neskatoties uz šo

¹⁴¹ LR likums: Alkoholisko dzrienu aprites likums.

¹⁴² LR likums: Par akcīzes nodokli

¹⁴³ LR likums: Reklāmas likums

¹⁴⁴ LR likums: Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums

¹⁴⁵ LR likums: Patēriņa tiesību aizsardzības likums

¹⁴⁶ VM, Alkoholisko dzrienu patēriņa samazināšana un alkohola ierobežošana rīcības plāns 2012.-2014. gadam (informatīvā daļa). VMpl_071212_Alk

¹⁴⁷ Turpat.

¹⁴⁸ Ekspertu aptauja 2014. gada augusts.

dokumenta esam bu, ir pie emti vair ki likumi, kas ir tieš pretstat šai dokument paustajai nost jai, piem ram, veikti groz jumu Alkoholisko dz rienu aprites likuma 6. pant attiec b uz Alkoholisko dz rienu mazumtirdzniec bu¹⁴⁹. Pie emts l mums, ka alus ar alkohola stiprumu zem 5.8% var neatrasties alkohola noda attiec gi piel dzinot to p rtikas produktam nevis alkoholam.

Ja analiz Latvijas alkohola tirgus kait g s ietekmes ierobežojošo iniciat vu un to pl noto m r u anal zi, ir iesp jams sal dzin t š s iniciat vas ar Pasaules Vesel bas organiz cijas¹⁵⁰ veikto p t jumu par uz pier d jumiem balst tas un efekt vas alkohola politikas iniciat v m (2.1. tabula).

2.1. tabula

Latvijas alkohola tirgus regul šanas iniciat vu izv rt jums p c uz pier d jumiem balst tas un efekt vas alkohola politikas iniciat v m

Darb bas, kas mazina alkohola rad to kait jumu	Latvijas alkohola ierobežošanas politikas uzst d jums	Darb bas, kas nesamazina alkohola rad to kait jumu	Latvijas alkohola ierobežošanas politikas uzst d jums
Minim l alkohola vien bas cena	-	Alkoholisko dz rienu p rdev ju, b rme u u.c. apm c bas	-
Alkohola rekl mas ierobežošana	+	Pat r t ju inform šana, izmantojot eti etes ar br dinošiem uzrakstiem	+
Alkohola tirdzniec bas ierobežojumu kontrole	+	Plašsazi as l dzek u kampa as	+
Valsts monopols vairumtirdzniec bai	-	Skolu programmas	+
Kop jais nov rt jums	2 no 4	Kop jais nov rt jums	3 no 4

Var secin t, ka Latvijas politikas pl nošanas dokumentos ir iek auti gan p t jumos pier d tas iniciat vas, kas mazina alkohola rad to kait jumu, gan ar iniciat vas, kas p c p t jumu datiem nesamazina alkohola rad to kait jumu.

L dz ar to Latvijas politikas pl nošanas dokumenti attiec b uz alkohola tirgus uzraudz bu un regul šanu realiz vair kus p d j laika ES defin tos politiskos uzst d jumus: Pasaules

¹⁴⁹ Alkoholisko dz rienu aprites likums. St jas sp k : 01.05.2004. Public ts: Latvijas V stnesis, 69 (3017), 01.05.2004., Zi ot js, 10, 29.04.2004. P d jie groz jumi 20.06.2013, st jas sp k 19.07.2013.

¹⁵⁰ WHO, European Status Report on Alcohol and Health. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2010.

Veselības asamblejas 63. sesijā Ženēvā 2010. gada 17.-22. maijā¹⁵¹ 193 dalībvalstis vienojās par atbalstu Globālās alkohola kaitīgās lietošanas samazināšanas stratēģijas projektam, kuram rīsties arī pilsoņi, imenes un sabiedrības veselības un sociālo apstākļu uzlabošana, samazinot mirstību un saslimstību, kas saistīta ar kaitīgu alkohola lietošanu; Eiropas Padome 2009. gada 1. decembrī pieņēma secinājumus (2009/C302/07)¹⁵² par alkoholu un veselību, aicinot dalībvalstis un Eiropas Komisiju ar sabiedrības veselību saistīto alkohola politiku līdz 2012. gadam uzskatīt par prioritāti, lai veicinātu ilgtspējīgas un ilgstošas apņemšanās Eiropas Savienības līmenī samazināt alkohola radīto kaitējumu.

Lai arī politikas plānošanas dokumentos noteiktas iniciatīvas un plānu sasniegšanas tiešs rīcības ir pietiekami skaidri definētas un noteiktas atbildīgās institūcijas, tomēr Latvijas alkohola tirgus regulējošā un ierobežojošā politikas nostādnē nav radikālu iniciatīvu.

ES visās valstīs ir ierobežojumi braukšanai dzimumam, un visur, izņemot Apvienoto Karalisti (0.8g/l) un Maltu (0.8g/l), maksimālā pieļaujamā alkohola koncentrācija asinīs autovadītājiem ir noteikta saskaņā ar Eiropas Komisijas ieteikto (0.5g/l)^{153 154}. Tomēr daudziem Eiropas autovadītājiem šī ieteikuma izpilde ir zema – trešdaļa visumā uzskata, ka izelpas pārbaude viņiem nekad netiks veikta, kaut arī šis skaits ir mazāks valstīs, kur izelpas pārbaudi veic pēc nejaušs izlases principa¹⁵⁵.

Latvijā 2012. gada pētījuma rezultāti par iedzīvotāju veselību ietekmējošiem paradumiem rāda, ka pēdējā gada laikā alkoholiskos dzērienus kopumā lietojuši 87.2% intervētāviešu un 81.6% sievietes. Vislielākais alkoholisko dzērienu lietojums patsvars gan vīriešiem, gan sievietēm ir vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem, bet vismazākais – sievietēm vecākajās (no 55 līdz 64 gadiem) vecuma grupā¹⁵⁶.

Pēc iestāšanās ES, straujām dzērienu patēriņa pieauguma sekoja arī straujš legālā alkohola patēriņa pieaugums uz vienu iedzīvotāju: no 6.4 litriem 2004. gadā līdz 10.2 litriem 2008.

¹⁵¹ World Health Assembly (Sixty-third), Geneva, Switzerland, Strategies to reduce the harmful use of alcohol, 2010.

¹⁵² European Union, Official Journal of the European Union, C 302, Council conclusions of 1 December 2009 on alcohol and health, 2009/C302/07, 2009

¹⁵³ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁵⁴ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

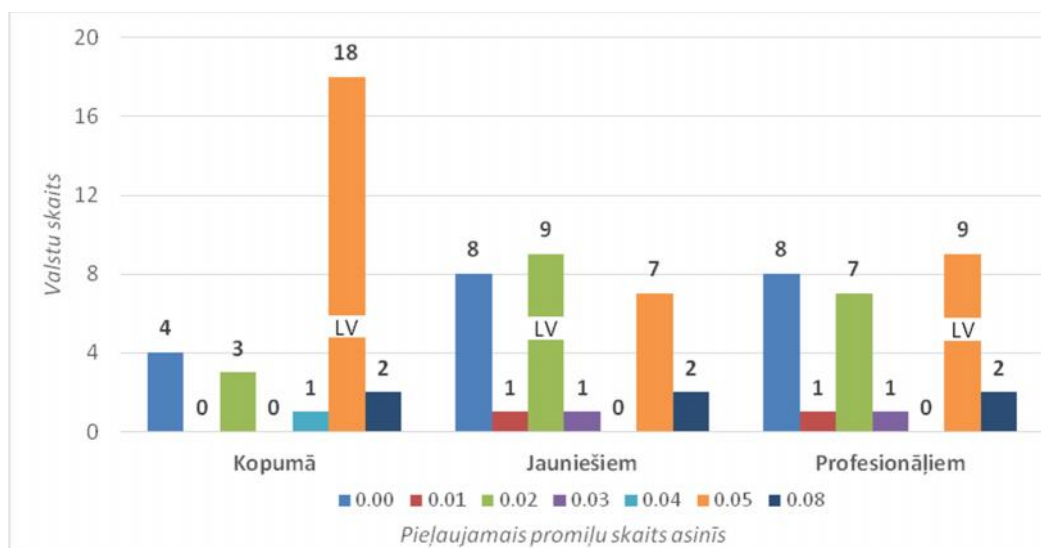
¹⁵⁵ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

¹⁵⁶ Slimības profilakses un kontroles centrs, Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums 2012, Rīga 2013.

gad¹⁵⁷. Šdu palielinājumu liel m r ietekm ja valsts ekonomiskais uzplaukums, algu un pirktp ja pieaugums, t risma att st ba, sal dzinoši zem s alkohola cenas ar cit m ES valst m, alkohola lietošanas akcept jam ba sabiedr b un citi faktori.

Vad t ju alkohola reibum izrais tie negad jumi ar katru gadu samazin s. 2012. gad , sal dzin jum ar 2006. gadu, šdu gad jumu skaits ir samazin jies par 70%, bet, sal dzinot ar 1995. gadu – par 87%, pie tam uz 100 t kst. iedz votajiem Latvij š da tipa negad jumu patsvars ir zem ks nek vid ji ES28¹⁵⁸. L dz ar to politisk s iniciat vas alkohola ietekmes nov ršanai transportl dzek u droš bas nodrošin šanai ir v rt jamas k atbilstošas, tai skait , ar likumdošanu noteikta zema alkohola koncentr cija asin s transportl dzeka vad t jiem un transportl dzeka vad t ju izelpas gaisa p rbaudes.

Patreiz jais pie aujamais promi u skaits asin s šoferiem Latvij ir viens no augst kajiem ES attiec b uz brauc jiem, kas nav jaunieši un profesion iem. Abos gad jumos ES28 ir tikai divas valstis (Lielbrit nija un Malta) kur s noteikt likumdošana ir viegl ka, pie tam ir virkne valstu kur s šoferiem visp r nav pie aujams nek ds promi u skaits asin s (0.00). J atz m gan, ka Latvij ir papildus nosac jums publisk transporta vad t jiem 0.02 promiles¹⁵⁹. Kopum Latvijas likumdošana attiec b uz brauc jiem dz rum , ir vid js stingr bas l menis sal dzin jum ar p r j m ES28 dal bvalst m (2.4. att.).



2.4. att. Pie aujamais promi u skaits asin s šoferiem ES28 [sast d jis autors p c¹⁶⁰ ¹⁶¹ datiem]

¹⁵⁷ VM, Slim bu profilakses un Kontroles centrs.

¹⁵⁸ Slim bu profilakses un kontroles centrs, Alkohola lietošanas izplat ba un sekas, R ga 2013.

¹⁵⁹ LR likums: Latvijas administrat vo p rk pumu kodekss, 171. pants.

¹⁶⁰ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁶¹ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

Visefekt v kais (***) p t jumos pier d tais veids c ai ar braukšanu dz rum ir zema pie aujam alkohola koncentr cijas asin s. Jo zem ka pie aujam koncentr cija, jo liel ks efekts. Ir pier d ts ar , ka mazajos l me os zem 0.1 promiles re lais efekts stipri samazin s.

No maz k efekt viem veidiem (***) j atz m ar :

- Alkometru p rbaudes.
- Nejaušas alkometru p rbaudes.
- Ties bu at emšana un stingr ki sodi kopum .
- Zema pie aujam alkohola koncentr cija asin s jauniešiem.

Nozares ekspertu viedoklis piln b sakr t ar p tnieku viedokli, ar vi i atz m , ka alkometru p rbaužu efektivit te ir tieš veid atkar ga no varb t bas tikt pie ertam, t p c atbild g m instit cij m vajadz tu veikt padzi in tu ieguvumu un izmaksu anal zi, emot v r ne tikai potenci li iekas tos sodus, bet ar potenci lo negat vo efektu kopum .

Daž s ES28 valst s ir ieviesti alkohola tirdzniec bas ierobežojumi attiec b uz p rdošanas laikiem (piem ram no plkst. 22.00 - 8.00), atseviš s dien s (piem ram, sv tdien s), atseviš s viet s (piem ram skol s), un balstoties uz vietu bl vumu.

Attiec b uz alkohola p rdošanas laika ierobežojumu efektivit ti zin tnieku domas dal s (detaliz t k apskat ts 1. noda). Latvija ir viena no 14 ES28 valst m, kas ir ieviesusi šo aizliegumu. Alkoholisko dz rienu tirdzniec ba Latvij ir aizliegta no 22.00-8.00¹⁶². Ar nozares ekspertu domas par š ierobežojuma efektivit ti dal s¹⁶³. Vairums ekspertu (13 no 17) uzskata, ka Latvijas situ cij š ds aizliegums ir nevajadz gs slogs uz uz m jiem, jo tie, kas v las var alkoholu ieg d ties l dz tam, k ar nepieciešam bas gad jum papildina savus kr jumus pie neleg lajiem darbo iem. Tas p c ekspertu dom m galvenok rt ir saist ts ar v jo neleg l tirgus regul ciju. Eksperti nor da , ka Latvij ir daudz alkohola veikalu, kas str d nakt s, izmantojot daž dus “caurumus” likum , no kuriem pats popul r kais ir kafejn cas statusa ieg šana veikalam, t d j di at aujot tirgot alkoholu bez laika ierobežojuma. Pret j s dom s ir 4 no 17 ekspertiem, tom r ar vi i nor da, ka galvenais iemesls, k p c pašreiz esoš sist ma nav efekt va ir nepietiekoš tirgus uzraudz ba no valsts iest žu puses.

¹⁶² Alkoholisko dz rienu aprites likums. St jas sp k : 01.05.2004. Public ts: Latvijas V stnesis, 69 (3017), 01.05.2004., Zi ot js, 10, 29.04.2004. P d jie groz jumi 20.06.2013, st jas sp k 19.07.2013.

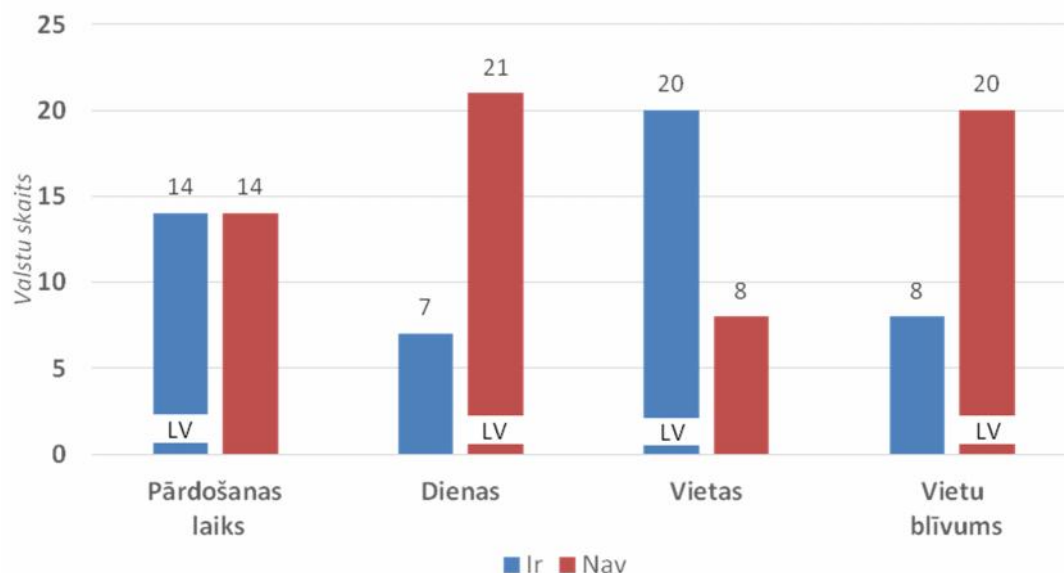
¹⁶³ Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) veikt nozares ekspertu aptauja par Latvijas alkohohola nozares regul šanas norm m, aptauj ti eksperti no alkohola nozares, Finanšu ministrijas, Ekonomikas ministrijas, Vesel bas ministrijas un Valsts ie mumu dienesta, 2014. gada febru ris.
http://www.atbildigi.lv/lv/eksperti_par_regulesanu

Septiņš ES28 valstīs pastāv ierobežojumi alkohola tirdzniecībai specifiskās dienās, pārsvārsvētdienās un dažos gadījumos arī sestdienās.

Vairumā valstu (20 no 28) pastāv pārdošanas ierobežojumi atsevišķās vietās (telpās). Latvijas gadījumā šo ierobežojumu nosaka Alkoholisko dzērienu aprites likums¹⁶⁴, kas nosaka, ka alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecība ir aizliegta:

- sociālās aprīkošanas, restorānu un izglītības iestādēs, policijas, karaspēka daļās un citu militarizēto formējumu telpās un teritorijās, kur izglītības iestādēs dienesta viesnīcās;
- novietnēs;
- telpās, kurās tirdzniecības zemes ir mazākas par 20 kvadrātmetriem;
- tirdzniecības vietās, kas atrodas daudzdzīvokļu mājās, ja iekšējai šajās tirdzniecības vietās izmantotās koplietošanas kabinās vai telpās;
- tirdzniecības automātos;
- no transportlīdzekļiem, izņemot specializētos autoveikalus.

ES28 valstu apkopojumu ar pārdošanas ierobežojumiem var redzēt attēlā 2.5).



2.5. att. Ierobežojumu patsvars (pastāv/nepastāv) ES28

[sastādījis autors pēc^{165 166} datiem]

Visbeidzot dažās valstīs pastāv tirdzniecības ierobežojumi, kas balstās uz vietu blīvumu (8 no 28), t.i. noteikts blīvums, cik tuvu tirdzniecības vietās drīkst atrasties viena no otras. Ar šajām

¹⁶⁴ Alkoholisko dzērienu aprites likums. Stāšanās spēkā: 01.05.2004. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 69 (3017), 01.05.2004., Ziņotājs, 10, 29.04.2004. Piedāvājumi 20.06.2013, stāšanās spēkā: 19.07.2013.

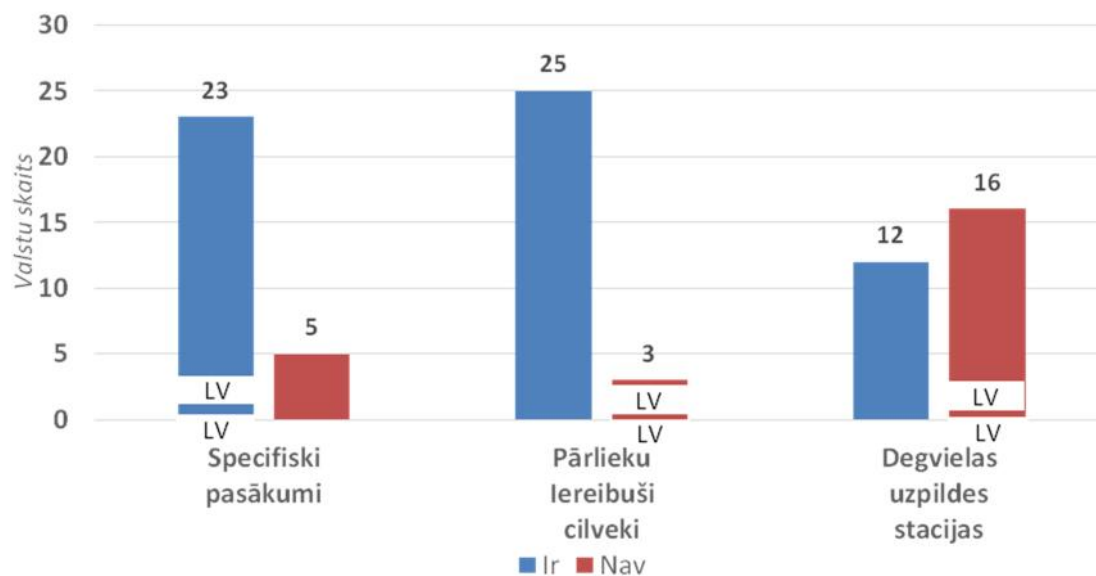
¹⁶⁵ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁶⁶ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

jaut jūm ekspertu domas dal j s. Vieni saskat ja nelielus pozit vus efektus, kam r citi to vair k uztv ra k veidu, lai pasarg tu noteiktu uz m jdarb bas grupu intereses, proti, pasarg tu eksist jošos veikalus no potenci l s konkurences.

Papildus tam past v ar virkne specifisku pas kumu ierobežojumu, piem ram, aizliegums p rdot alkoholu skol nu un/vai sporta pas kumu laik . Latvijas gad jum , jebkuram publiskam pas kumam j b t saska otam ar attiec go pašvald bu¹⁶⁷.

Alkohola p rdošanas ierobežojumi ES28 par d ti 2.6. att 1 .



2.6. att. Alkohola p rdošanas ierobežojumi ES28
[sast d jis autors p c^{168 169} datiem]

Vis s ES28 valst s, iz emot Latviju, Grie iju un Sp niju ir aizliegts p rdot alkoholu P rlieku iereibušiem cilv kiem (Intoxicated), kas vairs nav sp j gi kontrol t savu r c bu. Eksperti nor da¹⁷⁰, ka šo likuma normu ir gr ti piem rot vai attiecin t uz k du, jo p r k lielas “intoksik cijas” sliksni ir gr ti vai vairum gad jumū neiesp jami noteikt. Latvijas administrat vo p rk pumu kodeks ir pants par *Alkoholisko dz rienu vai citu apreibinošo vielu lietošanu sabiedrisk s viet s un atrašanos sabiedrisk s viet s reibuma st vokl*, kas nosaka, ka “Par alkoholisko dz rienu vai citu apreibinošo vielu lietošanu sabiedrisk s viet s, iz emot

¹⁶⁷ LR ties bu akti: Publisku izklaides un sv tku pas kumu droš bas likums

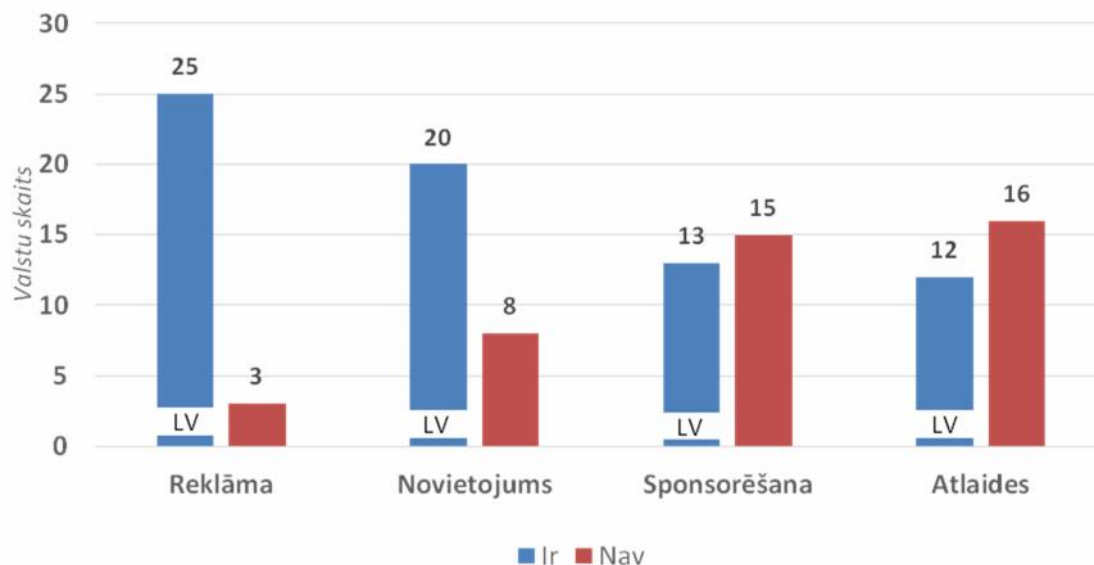
¹⁶⁸ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁶⁹ Global actions, Producers’ commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

¹⁷⁰ Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) veikt nozares ekspertu aptauja par Latvijas alkohohola nozares regul šanas norm m, aptauj ti eksperti no alkohola nozares, Finanšu ministrijas, Ekonomikas ministrijas, Vesel bas ministrijas un Valsts ie mumu dienesta, 2014. gada febru ris.
http://www.atbildigi.lv/lv/eksperti_par_regulesanu

vietas, kur alkoholisko dzrienu lietošanu atvairina, vai par atrašanās sabiedriskās vietās dzerības ierobežojumiem, kas aizskar cilvēkus, izsaka brīdinājumu vai uzliedz sodu līdz simt eiro. Par to pašmērķa darbam, ja tas izdarīts atbilstoši gada laikā pēc administratīvā soda uzlikšanas, uzliedz sodu no simt eiro līdz trīs simtiem piecdesmit eiro”.¹⁷¹ Attiecīgi Latvijas gadījumā ir izveidoti soda mehānismi cilvēkiem, kas pārkāpj dzerības ierobežojumus pašpatēriņam – “saknei” – pārdabīgiem. Šeit gan ir svarīgi atzīmēt, ka Latvijas gadījumā nelegālais alkohola tirgus ietilpst kopējā alkohola tirgū (21%¹⁷²), tāpēc šādu ierobežojumu ieviešana var negatīvi atsaukties uz legālo nozari, tai pat laikā dodot pozitīvu signālu tieši nelegālajai nozarei.

Virknē ES valstu (12 no 28) ir aizliegta alkohola tirdzniecība degvielas uzpildes stacijās. Lai arī pētījumā nav pierādīts aizlieguma pozitīvais efekts, tomēr virknē valstu uzskata, ka tas var atturēt vadītāju no spontānas alkohola pirkšanas. Pārdošanu veicinošo elementu ierobežojumus ES28 var redzēt attēlā 2.7.



2.7. att. Pārdošanas elementu ierobežojums ES28
[sastādījis autors pēc^{173 174} datiem]

Visizplatītākais pārdošanas elementu ierobežojums ES ir reklāmas ierobežojumi alkoholiskajiem dzrieniem. Šāda veida ierobežojumi pastāv 25 ES28 valstīs, ieskaitot Latviju, tomēr jāsaprot, ka šie ierobežojumi katrā valstī ir nedaudz savādi katrai (detalizētāk attēlā 2.8)).

¹⁷¹ LR likums: Latvijas administratīvā pārkāpumu kodekss, 171. pants.

¹⁷² Kažē V., Latvijas nelegālais bezakcīzes alkohola aprīte., Latvijas universitāte, 2014.

¹⁷³ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁷⁴ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

Tā, kā pirmajai nodāte tika konstatēts, ka ir svarīgi regulēšanu veidot tādā, lai pārciestas mazāk pakāutu jauniešus alkoholisko dzērienu lietošanai, ir svarīgi saprast reklāmas iedarbību tieši uz jauniešiem. Pētījums ir pierādījis vairākas likumsakarības, kas ir apkopotas 2.2. tabulā.

2.2. tabula

Alkoholisko dzērienu marketinga ietekme uz pusaudžu alkohola lietošanas paradumiem

Efekts	Pētījumi un to autori	Pētījumu galvenie secinājumi
Alkoholisko dzērienu reklāmu, kad tiek izmantoti tradicionālie plašsaziņas līdzekļi, ilgstošās darbības efekti	Anderson et al. (2009) ¹⁷⁵ ; Babor et al. (2010) ¹⁷⁶ ; Smith & Foxcroft (2009) ¹⁷⁷ ; WHO (2009) ¹⁷⁸ .	Lai gan pētījumi par TV alkoholisko dzērienu reklāmas ietekmi uz pusaudžu alkohola lietošanas paradumiem uzrādīja jautākus rezultātus, longitudinālās (nepieciešami atkārtoti mērījumi vienai un tai pašai izlasei) studijas par daudzu reklāmas ietekmi uz pusaudžu dzeršanas paradumiem
Alkoholisko dzērienu reklāmu ilgstošās darbības efekts, neizmantojot plašsaziņas līdzekļus (sponsoršana, internets u.c.)	McClure et al. (2006) ¹⁷⁹ ; McClure et al. (2009) ¹⁸⁰ ; Gordon et al. (2011) ¹⁸¹ ; Hanewinkel et al. (2009) ¹⁸² ; Morgenstern et al. (2011) ¹⁸³ ; Sargent et al. (2006) ¹⁸⁴	Sponsoršanas un alkohola reklāmas ietekme izmantojot internetu, nav pietiekoši labi izpētīta, longitudinālās studijas par daudzu reklāmas ietekmi uz pusaudžu dzeršanas paradumiem

¹⁷⁵ Anderson P et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 2009, pp. 229–243.

¹⁷⁶ Babor T.F. et al. *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*, 2nd ed. Oxford, Oxford University Press, 2010.

¹⁷⁷ Smith L.A., Foxcroft D.R., The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9:51, 2009.

¹⁷⁸ WHO, Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2009.

¹⁷⁹ McClure AC et al. Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *American Journal of Preventive Medicine*, 30(4), 2006, pp. 277–283.

¹⁸⁰ McClure AC et al. Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163(3), 2009, pp. 211–217.

¹⁸¹ Gordon R, MacKintosh AM, Moodie C. The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism*, 45(5), 2011, pp. 470–480.

¹⁸² Hanewinkel R, Sargent J. Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*, 123(3), 2009, p. 989.

¹⁸³ Morgenstern M et al. Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 165(7), 2011, p. 610.

¹⁸⁴ Sargent J et al. Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 67(1), 2006, pp. 54–65.

Efekts	P t jumi un to autori	P t jumu galvenie secinājumi
Akta alkoholisko dzrienu reklāmas iedarbība	Engels et al. (2009) ¹⁸⁵ ; Koordeman, Anschutz & Engels (2009) ¹⁸⁶ ; Koordeman et al. (2011) ^{187 188}	Pirmie eksperimenti liecina par to, ka alkohola reklāmas (filmās vai/uz reklāmas rullšos) ietekmi uz pusaudžu dzeršanas paradumiem. Nepieciešami padziļināti pētījumi, lai noteiktu ietekmi pēc dzimuma vai pirmreizējā dzēriena izvēli.

Attiecībā uz alkohola patēriņu jauniešu auditorijā (jaunieši), par to ir zinātnieku vidū ir vienprātība. Vien no jaunākajiem pētījumiem Apvienotajā Karalistē uzskatīts, ka 10-15 gadu veci jaunieši par 10% vairāk redz alkohola reklāmu TV nekā viņu vecāki. Ja ir runa par konkrētām alkoholiskajām grupām, tad reklāmu, saistībā ar šiem alkoholiskajiem kokteiņiem, viņi redz par 50% vairāk.¹⁸⁹ Ir vārojama sakarība, ka augsts alkohola cenu līmenis samazina patēriņu, savukārt ekonomiskie cikli var ietekmēt alkohola patēriņu grupu rādītājus – iedzīvotājiem zemākūn kumu posmī izvēloties lētākus alkoholiskos produktus.

Visbiežāk sastopamie pārdotie veicināšanas ierobežojumi ES ir alkohola reklāma TV un Radio, nedaudz mazāk Vides un preses reklāma, bet vismazākā sporta pasākumu atbalstam¹⁹⁰.

Salīdzinot reklāmu aizliegumu TV un Radio ES28 jeb secina, ka ES28 tiek izmantoti dažādi reklāmu ierobežošanas mehānismi, gan attiecībā uz laikiem, gan ar ierobežošanas veidiem un produktiem. Detalizētāku alkohola reklāmu aizliegumu TV un Radio var redzēt attēlā 2.8.

¹⁸⁵ Engels R et al. Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 2009, pp. 244–249.

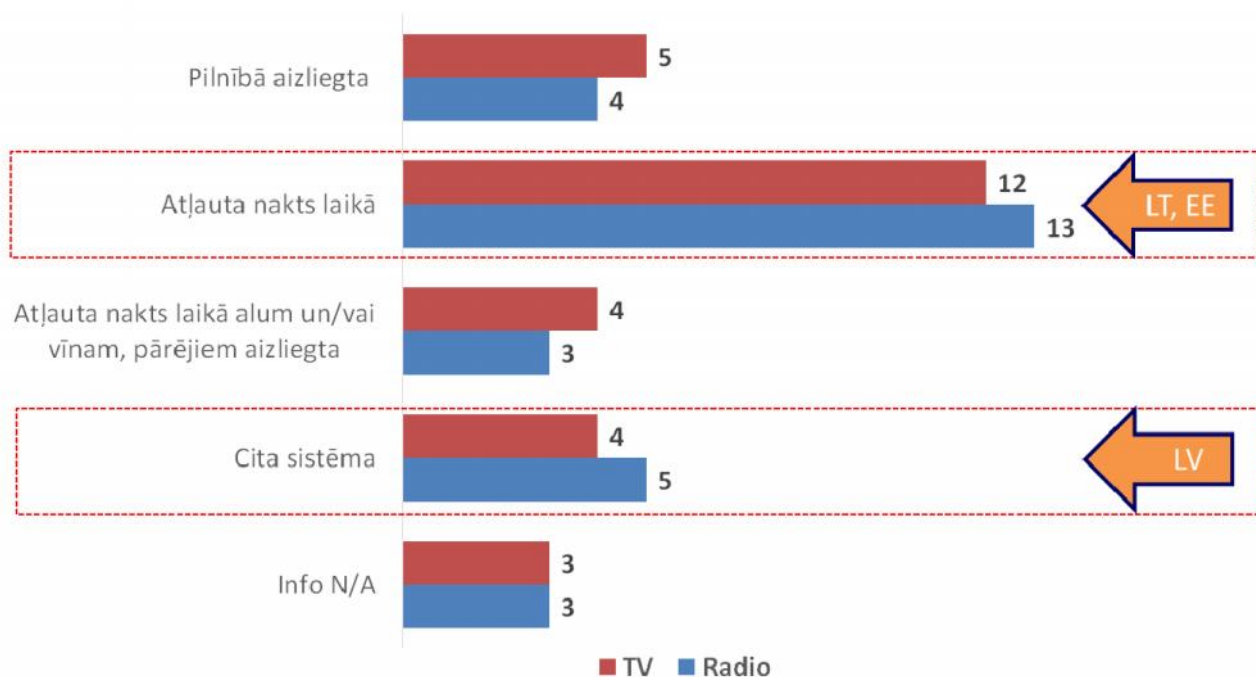
¹⁸⁶ Koordeman R, Anschutz DJ, Engels RCME. Exposure to alcohol commercials in movie theaters affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. *The American Journal on Addictions*, 20(3), 2009, pp. 285–291.

¹⁸⁷ Koordeman R et al. Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: an observational experimental study. *Addiction*, 106(3), 2011, pp. 547–554.

¹⁸⁸ Koordeman R et al. Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism*, 46(4), 2011, p. 393.

¹⁸⁹ Hastings G, Sheron N. Alcohol marketing: grooming the next generation. *BMJ*;346:f1227, 2013.

¹⁹⁰ Anderson P., Baumberg B., *Alcohol in Europe: A public health perspective*, Institute of alcohol studies, UK, 2006.



2.8. att. Alkohola reklāmu aizliegums ES28
[sastādījis autors pēc^{191 192} datiem]

Vairumā ES valstu ieskaitot Lietuvu un Igauniju, visu alkoholisko dzirvienu reklāmas ir aizliegtas dienā, bet atļautas naktī. Ir valstis, kur alkoholisko dzirvienu reklāmas ir aizliegtas pilnībā (pārskatiet Skandināvijas valstis), citās ir atļautas naktīs reklamēt tikai alu un/vai vīnu, bet vairākumā valsts ir ieviests hibrīdmodelis. Viena no šīm trim valstīm ir arī Latvija, kur *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma* 36. pants (*Ar alkoholiskajiem dzirvienu saistītu audio un audiovizuālu komerciālo paziņojumu ierobežojumi*) nosaka: “Ir atļauta alus un vīna reklāma un televīzijas veikals, bet pārējās alkoholisko dzirvienu reklāma un televīzijas veikals ir aizliegti”¹⁹³. Tādā veidā Latvijā jebkurā laikā ir atļauta alus un vīna reklāma, kamēr vispārējās alkoholisko dzirvienu reklāmas ir aizliegtas.

Reklāmu ierobežošanai un saturu kontrolei ir mazs pierādītais efekts, tai pat laikā šo aizliegumu efekts uz tautsaimniecību, jo pašiem vietējiem ražotājiem un mājdiem, ir būtisks. Eksperti norāda¹⁹⁴: ja, piemēram, reklāma ir aizliegta Latvijā, bet atļauta pārējās ES valstīs, tad Latvijas

¹⁹¹ Spirits Europe, 2014.

¹⁹² The Brewers of Europe, 2014.

¹⁹³ LR tiesību akti. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums.

¹⁹⁴ Latvijas alkohola nozares asociācijas (LANA) veiktā nozares ekspertu aptauja par Latvijas alkohola nozares regulēšanas normām, aptaujāti eksperti no alkohola nozares, Finanšu ministrijas, Ekonomikas ministrijas,

pat r t js ce o j o t u z t m vai redzot rekl mas vi u telev zij , tiks negribot iespaidots, t d j di rzem s reklam to z molu atpaz stam ba augs, kam r Latvij ražotu z molu atpaz stam ba krit sies. P c ekspertu dom m, tas var novest pie t , ka p c 10-20 gadiem Latvijas pat r t js zin s tikai importa z molus, kas var rad t Latvijas uz m ju bankrotus ne tikai tiešaj ražošanas sf r , bet ar saist taj s sf r s: izplat ba, lo istika, m diji u.c.

Praks ir pier d ta rekl mu ietekme tikai uz jauniešiem, t p c run jot par rekl mu ierobežojumu un kontroli ir svar gi nov rt t tieši rekl mas ietekmi uz jauniešiem.

Nozares eksperti un p tnieki ir vienispr tis, ka vair kums jauniešu s k alkohola lietošanu ar vieglajiem alkoholiskajiem dz rieniem, t p c š s kategorijas uzraudz bai j b t paši striktai. Ekspertu un p tnieku domas sakr t ar veidos, k var pan kt maz ku jauniešu pak aušanu alkohola rekl m m, nevajadz gi neapgr tinot uz m jdarb bu.

To var pan kt:

- ierobežojot alkohola rekl mu, piem ram, no 7.00 – 22.00 (k tas ir Lietuv un Igaunij);
- aizliedzot “sponsor t” un izvietot alkohola rekl mas ar vesel gu dz vesveidu un sportu saist t s p rraid s.

20 ES dal bvalst s ar past v novietojuma ierobežojumi, proti alkoholiskajiem dz rieniem veikal j atrodas speci l atseviš i izdal t telp . Latvijas gad jum atkal j saka, ka šie ierobežojumi neattiecas uz pašu liel ko alkoholisko dz rienu grupu alu, jo Alkoholisko dz rienu aprites likuma 6. pant par Alkoholisko dz rienu mazumtirdzniec bu, punkts (1¹) attiecas uz: Alkoholisko dz rienu mazumtirdzniec b , iz emot alu, kur absol tais spirta daudzums nep rsniedz 5.8 tilpumprocentus, t.i. šai pant ietvertie ierobežojumi neattiecas uz alu, kura stiprums nep rsniedz 5.8%¹⁹⁵. Lai ar etr s cit s ES28 valst s past v l dz gs likuma formul jums, tom r taj s alkohola saturs produkt ndr kst p rsniegt 2-3%¹⁹⁶.

13 no 28 ES valst s alkohola nozares uz mumiem, nav at auts sponsor t atseviš us pas kumus, piem ram b rnu izklaides un sporta pas kumus. Latvij l dz gi k ar izvietojuma ierobežojumiem, šis likums neattiecas uz alus ražot jiem/izplat t jiem.

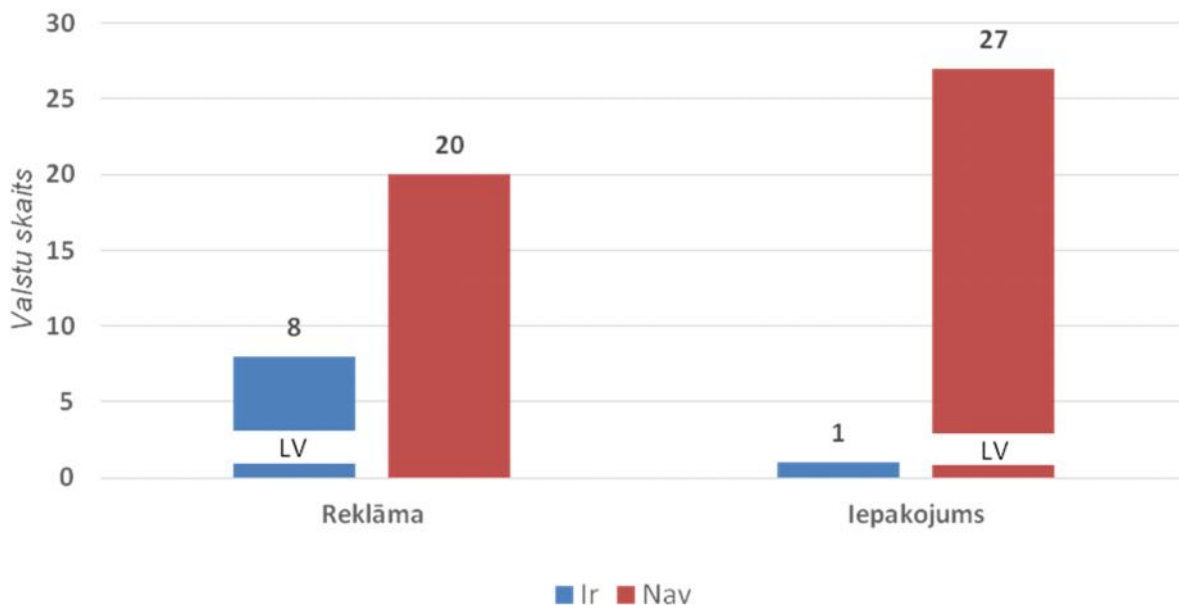
Vesel bas ministrijas un Valsts ie mumu dienesta, 2014. gada febru ris.
http://www.atbildigi.lv/lv/eksperti_par_regulesanu

¹⁹⁵ Alkoholisko dz rienu aprites likums. St jas sp k : 01.05.2004. Public ts: Latvijas V stnesis, 69 (3017), 01.05.2004., Zi ot js, 10, 29.04.2004.

¹⁹⁶ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

Visbeidzot, 12 no 28 ES valstīm ir aizliegts pārdoāt alkoholiskos produktus ar atļautām. Latvijā šis aizliegums pašreiz ir ieviešanas procesā.

Astoņās ES valstīs, tostarp Latvijā, alkohola reklāmas laikā ir nepieciešams nodot informāciju, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi. Latvijā tas ir nodots Alkoholisks dzērienu aprites likuma 10. pantā¹⁹⁷ (2.9. att.).



2.9. att. Prasība par obligāto brīdinošo zīmju izmantošanu ES28 [sastādījis autors pēc^{198 199} datiem]

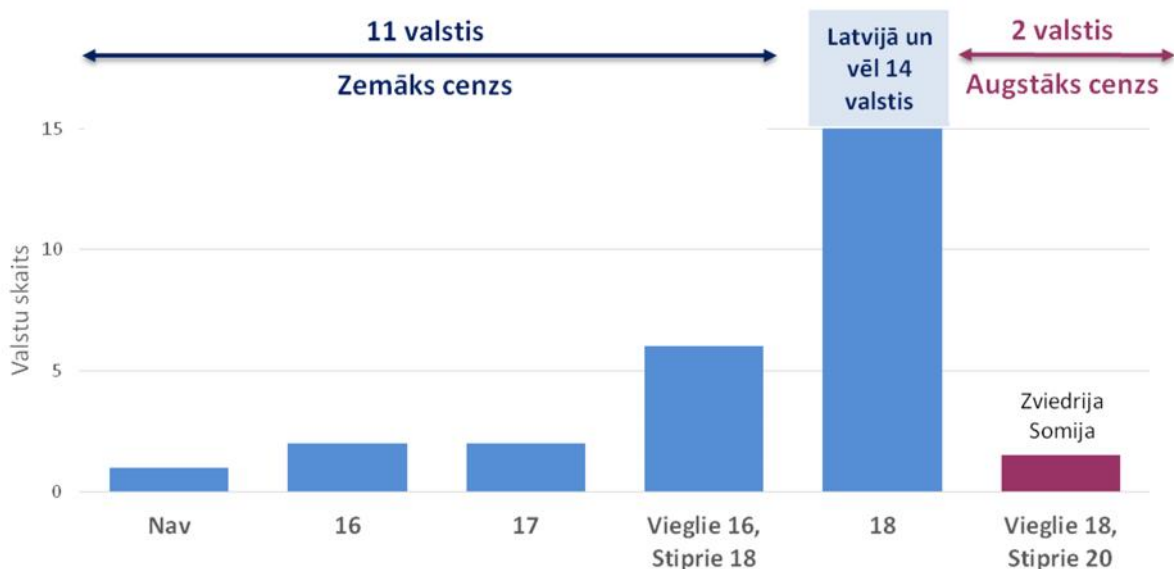
Francija ir vienīgā valsts ES, kur alkohola negatīvo ietekmi ir nepieciešams nodot arī uz iepakojuma. Detalizētāku informāciju par šī ES28 valstis var atrast 8. pielikumā.

Visās ES valstīs, izņemot Grieķiju, pastāv vecuma ierobežojumi alkohola iegādei veikalos (2.10. att.).

¹⁹⁷ LR tiesību akti. Alkoholisks dzērienu aprites likums.

¹⁹⁸ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

¹⁹⁹ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.



2.10. att. Alkohola iegdes vecums veikalos
[sastādījis autors pēc^{200 201} datiem]

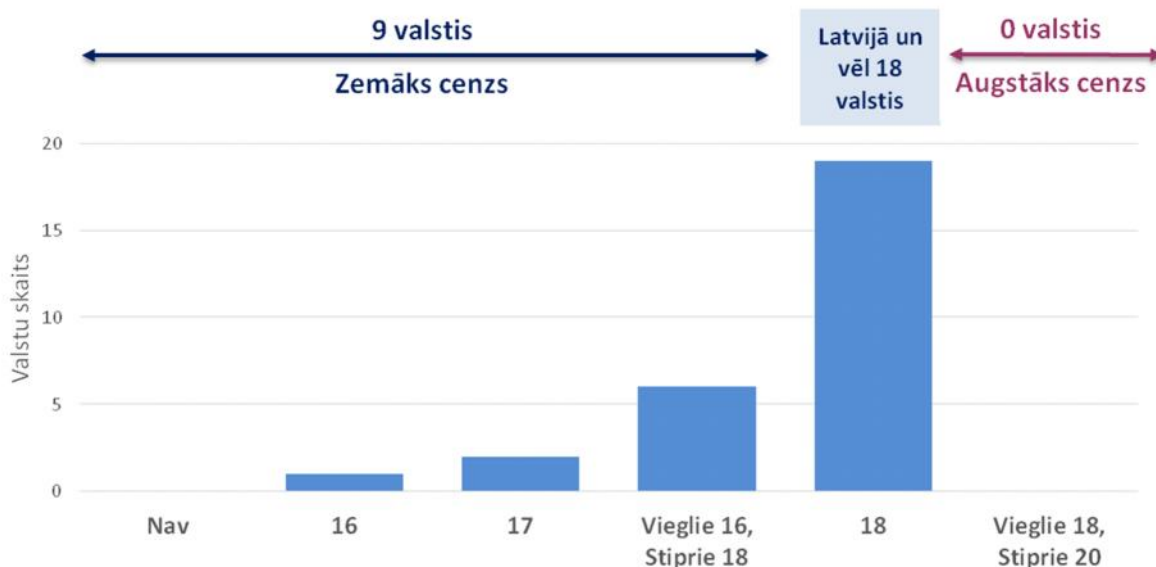
Minimālais iegdes vecums tiešā veidā ietekmē, alkohola pieejamību jauniešu vidē, tādēļ, ja no teorijas viedokļa šāda likuma esamība ir liela nozīme. Tas ir viegli ieviešams un salīdzinoši lēts. Nozares ekspertu viedoklis pilnībā sakrīt ar pētījumu pierādīto ietekmi. Tas būtiski samazina alkohola pieejamību, tomēr eksperti norāda, ka tas neizslēdz risku, ka patērētājs nespējot iegādāties legālu produkciju, nemeklēs produktu nelegālajā tirgū, kas var atstāt negatīvu ietekmi uz veselību.

Ja salīdzina ar citām ES valstīm, tad alkohola iegdes ierobežojumi veikalos Latvijā ir vieni no augstākajiem ES28. Stingrāki ierobežojumi ir vien divās Skandināvijas valstīs: Zviedrijā un Somijā.

Vairākās ES28 valstīs pastāv atsevišķa likumdošana attiecībā uz atalgojuma alkohola iegdes vecumu veikalos un viesnīcās, restorānos, kafējcafēs un krogos (HoReCa). Alkohola iegdes ierobežojumi ES28 kopumā ir stingrāki attiecībā uz veikalos. Tas ir saistīts galvenokārt ar kārtību alkohola lietošanu, kā cēlonis pārsvarā ir tieši veikalos nopirktie alkoholiskie dzērieni. Sabiedriskās dzīves vietas alkohols ir drošs, kā arī pārmaiņus alkohola lietošanu ir vieglāk konstatēt un novērst. Tirdzniecības ierobežojumus attiecībā uz vecumu HoReCa tīklā var redzēt attēlā 2.11.

²⁰⁰ WHO, Global status report on alcohol and health 2014

²⁰¹ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.



2.11. att. Alkohola iegādes vecums HoReCa
[sastādījis autors pēc^{202 203} datiem]

Lai ar normas esamība ir vērējama pozitīvi, valstīs ar zemu sabiedrības atbildības sajūtu, likuma esamība vien garantē rezultātu, jo pārdēvēji peļņas nolūkā var ignorēt normu, kā arī citi iedzīvotāji var “palīdzēt” alkohola iegādi, tāpēc, pēc autora domām, paši svarīga ir:

- pārdēšanas piespiedu uzraudzība;
- sabiedrības mobilizācija.

Nozares eksperti norāda, ka piespiedu pārdēšanas uzraudzība ir efektīva tikai tad, kad pārdēšana tiek uzraudzīta strikti un iespējama tikt pie ertam ir augsta. Tas ir dārgi, pie tam Latvijas gadījumā lielākais daudzums alkohola un pārmērīgā alkohola lietošanas gadījumu nenotiek publiskās vietās – tirdzniecības, kafejnīcās, restorānos utt., tāpēc Latvijas gadījumā efekts pat ar stipru uzraudzību būtu niecīgs un finansiāli neizdevīgs no valsts finanšu viedokļa. Eksperti norāda, ka bargi sodi par likuma normu pārkāpšanu, var būt valstij viegli ieviešami un efektīvi, pie tam sods būtu vērīgs ne tikai pārdēvējiem, bet arī personām, kas iegādājas.

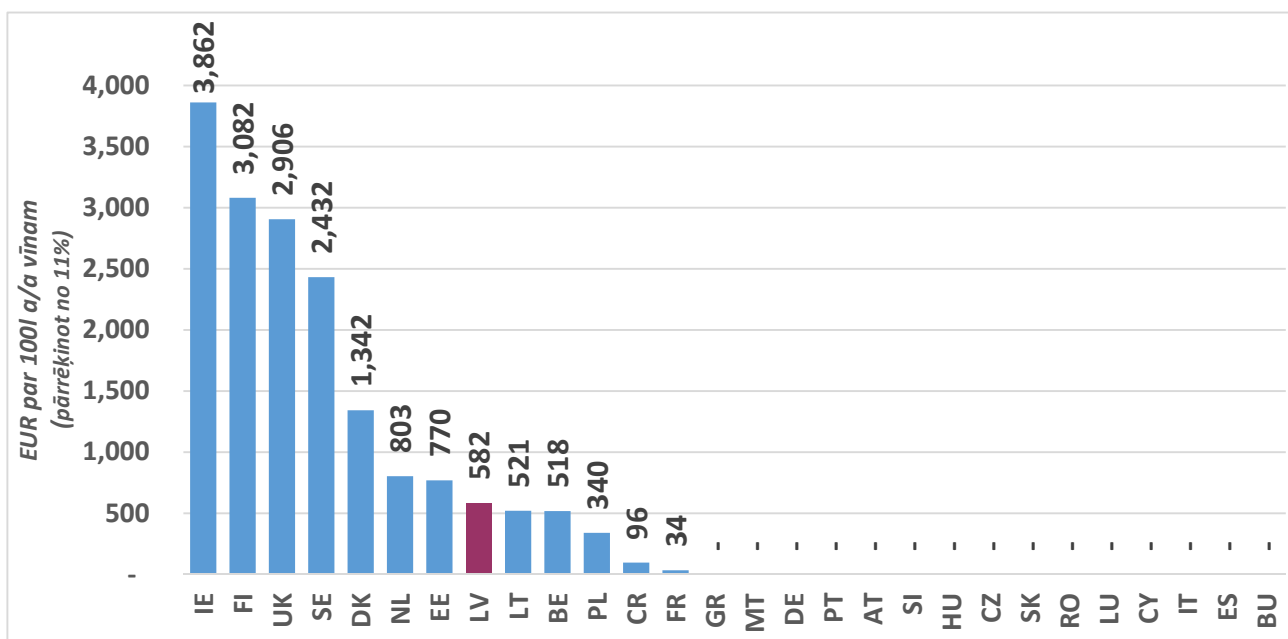
Sabiedrības mobilizācija, lai arī nav zinātniski pierādīta ilgtermiņa iedarbīga. Pie tam sabiedrības attieksme ir viena no problēmām, sakarā ar citu iespējamo regulācijas politiku efektivitāti, tāpēc eksperti norāda, ka šī ir viena no jomām, kurām Veselības ministrijai būtu jāpievēršas nopietnāk. Nozares eksperti norāda arī uz to, ka Latvijā ir bijušas vairākas neliela

²⁰² WHO, Global status report on alcohol and health 2014

²⁰³ Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking.

apjoma sabiedrības mobilizācijas aktivitātes pret smēķēšanu un alkohola lietošanu, kas devušas pozitīvu efektu – lietošanas samazinājumu. Eksperti arī norāda, ka šai nozarē daudz efektīvāk (gan finansiāli, gan no veselības aspekta) ir cīnīties ar problēmas sakni – alkohola lietošanas uzskāšanu pusaudzīgākos, nevis konsekvencēm.

Bez pārdošanas, izplatības un reklamācijas ierobežošanas, valstis ietekmē alkohola tirgu ar akcīzes nodokļa starpniecību, kas praksē ir pats efektīvākais mehānisms, pie tam palīdz regulēt ne tikai alkohola pieprasījumu lejā tirgū, bet var dod arī pozitīvu fiskālo efektu valsts budžetam akcīzes ieņēmumu veidā. Alkoholisko dzērienu aplikšana ar nodokļiem ir arvienotā Eiropas valstu pazīme, kaut arī nodokļu likmes dažādās valstīs ievrojami atšķiras. Akcīzes likmju vidējais salīdzinājums ES28 var redzēt attēlā 2.12.



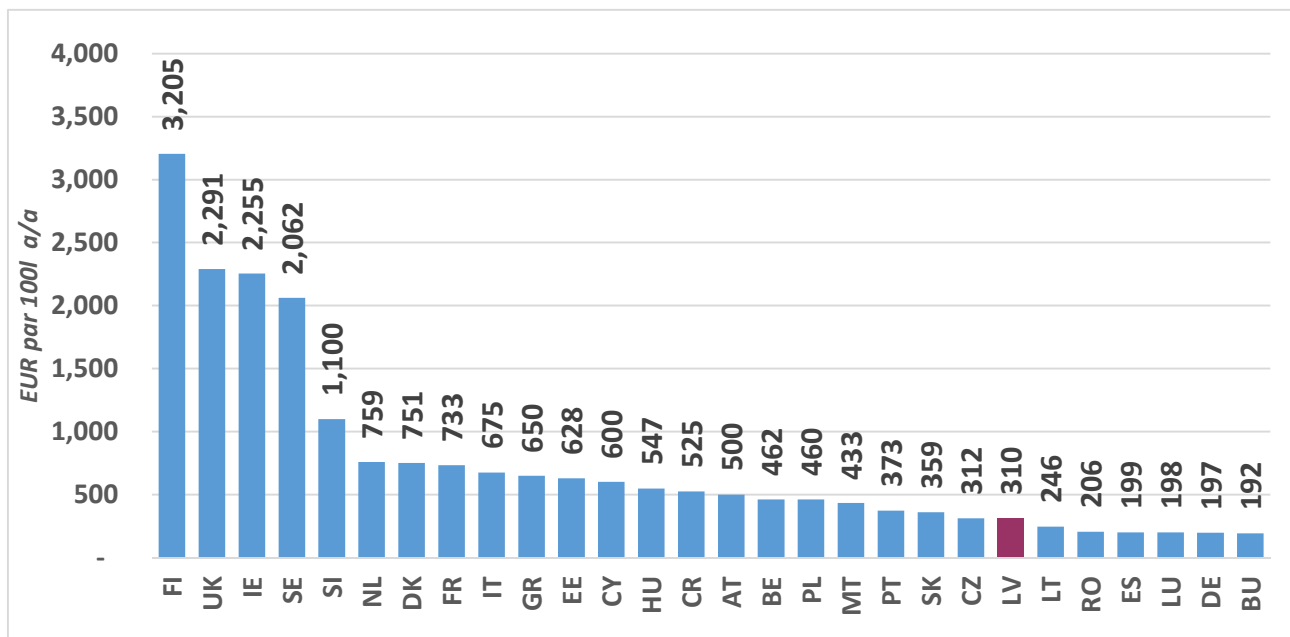
2.12. att. Akcīzes likme par 100l absolūtā alkohola vidējais salīdzinājums ES28 [sastādījis autors pēc²⁰⁴ datiem, valstis šajā ziņā redzami 4. pielikuma]

Lai arī ES valstīs nedrīkst izmantot likumdošanu, lai jebkādu veidu atbalstu vietējai produkcijai pār importu, vīnu valstīs (Spānijā, Itālijā, Francijā u.c.) ir izdevies izlobīt ES lēmēnosacījumus, ka vīns ir vienīgais alkoholiskais produkts, kam valstīs jāvalstīs var nenoteikt akcīzes likmi, kamēr pārējās valstīs tas ir obligāts. Pie tam ES lēmēji ir pieņēmuši regulas, kas

²⁰⁴ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

neat auj akc zes likmi v nam balst t uz absol t alkohola daudzumu, t d j di balans jot valsts ie mumus ar alkoholisk produkta sagaid mo kait jumu vesel bai.^{205 206}

Att 1 (2.12) var redz t, ka vair k nek pus ES valstu v nu visp r neapliek ar nodok iem, bet katr piektaj valst uz to attiecin t nodok u likme ir virs 1,000 EUR. Vis s Dienvidu valst s akc zes nodoklis v nam neeksist , bet Francij tas ir minim ls. Virkn šo valstu v ns visp r netiek uzskat ts par alkoholu un uz to neattiecas neviens no nozari ietekm jošajiem likumiem. Akc zes likmes alum dotas att 1 2.13.



2.13. att. Akc zes likme alum ES28
[sast d jis autors p c²⁰⁷datiem, valstu sa sin jumi redzami 4. pielikum]

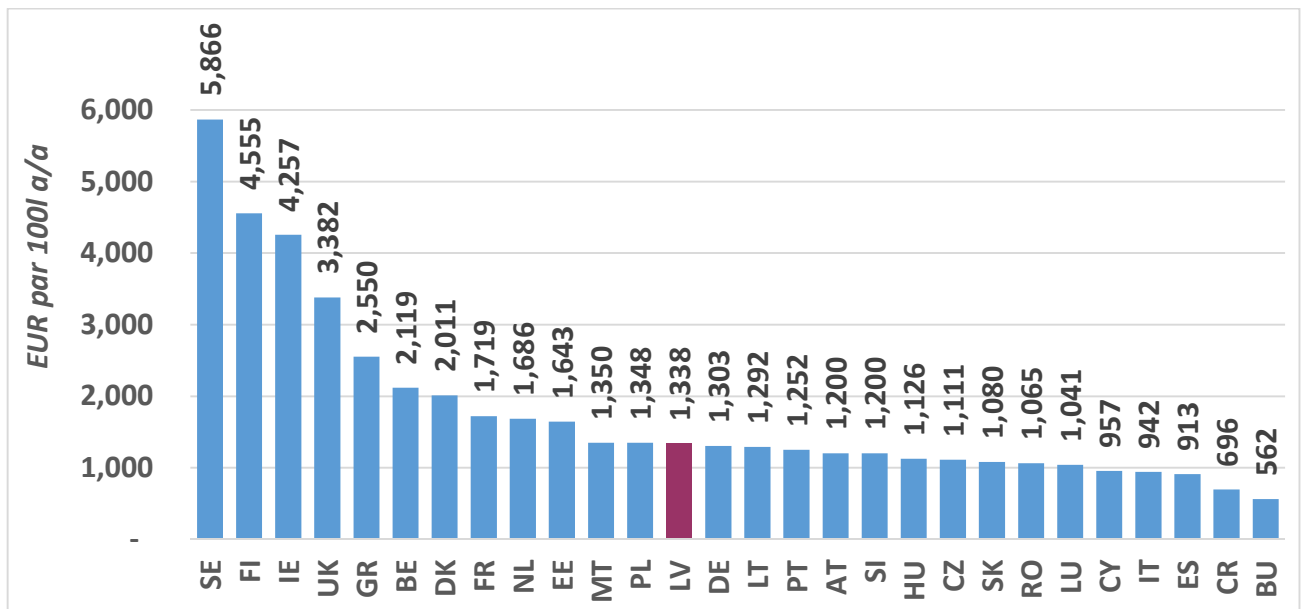
Kas attiecas uz alu, tad tam akc zes likme ir oblig ta, tom r tendence ir kopum t da pati k v nam, kur Zieme u valst s likmes ir augst kas nek Dienvidu. Akc zes nodoklis alum Latvij ir viens no zem kajiem ES28.

Akc zes nodoklis stiprajam alkoholam ES28 ir izplat ts kopum l dz gi k alum, tikai Latvijas gad jum likme ir virs ES28 vid j (2.14 att.).

²⁰⁵ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

²⁰⁶ European Commission, Directive 92/83/EEC

²⁰⁷ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.



2.14. att. Akc zes likme stiprajam alkoholam ES28
[sast d jis autors p c²⁰⁸datiem, valstu sa sin jumi redzami 4. pielikum]

Kopum vid j sp k esoš nodok u likme ir visaugst k Zieme eirop un viszem k Dienvideirop un daž s Centr leiropas un Austrumeiropas da s.

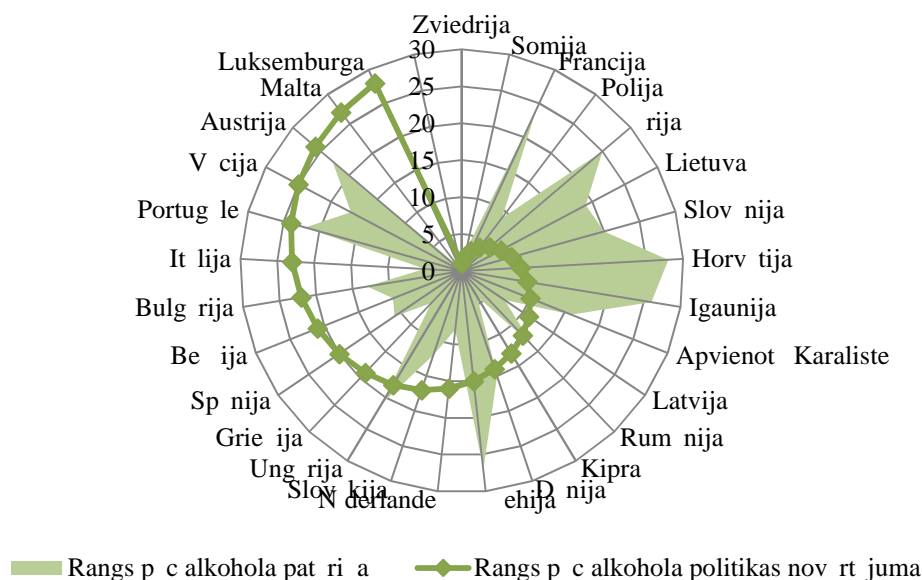
Vair ki autori p d jos gados ir p t juši, k alkohola tirgus politika ES ietekm t pat ri u. No šiem p t jumiem ir j uzsver vair kas atzi as un secin jumi.

Karlsson T., Lindeman M. un Österberg E. veiktaj p t jum tika izv rt tas 33 Eiropas valstu alkohola tirgus regul još un ietekm još politika (*Detaliz t ku p rskatu par pielietoto metodolo iju var atrast p t juma 1. noda*)²⁰⁹.

P t jum tika secin ts, ka Eirop ir daž da valstu pieeja alkohola politikas realiz jumam. Var izdal t v jas, vid jas un stingri regul jamas alkohola politikas valstis (*low, medium and high*), kur Latvija pieder pie vid jas alkohola politikas realiz cijas valst m, atrodoties kop j rang ar nov rt jumu 79, pie vid j v rt juma 71.3. Sasaistot datus par alkohola politiku un alkohola pat ri u ES valst s, var secin t, ka saist ba starp datiem ir oti v ja (-0.07), ko var redz t 2.15. att.

²⁰⁸ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

²⁰⁹ Karlsson T., Lindeman M., Österberg E. Does alcohol policy make any difference? Alcohol policy in Europe, 2013.



2.15. att. Alkohola pat ri a un politikas rangu saist ba ES valst s [sast d jis autors p c ²¹⁰datiem]

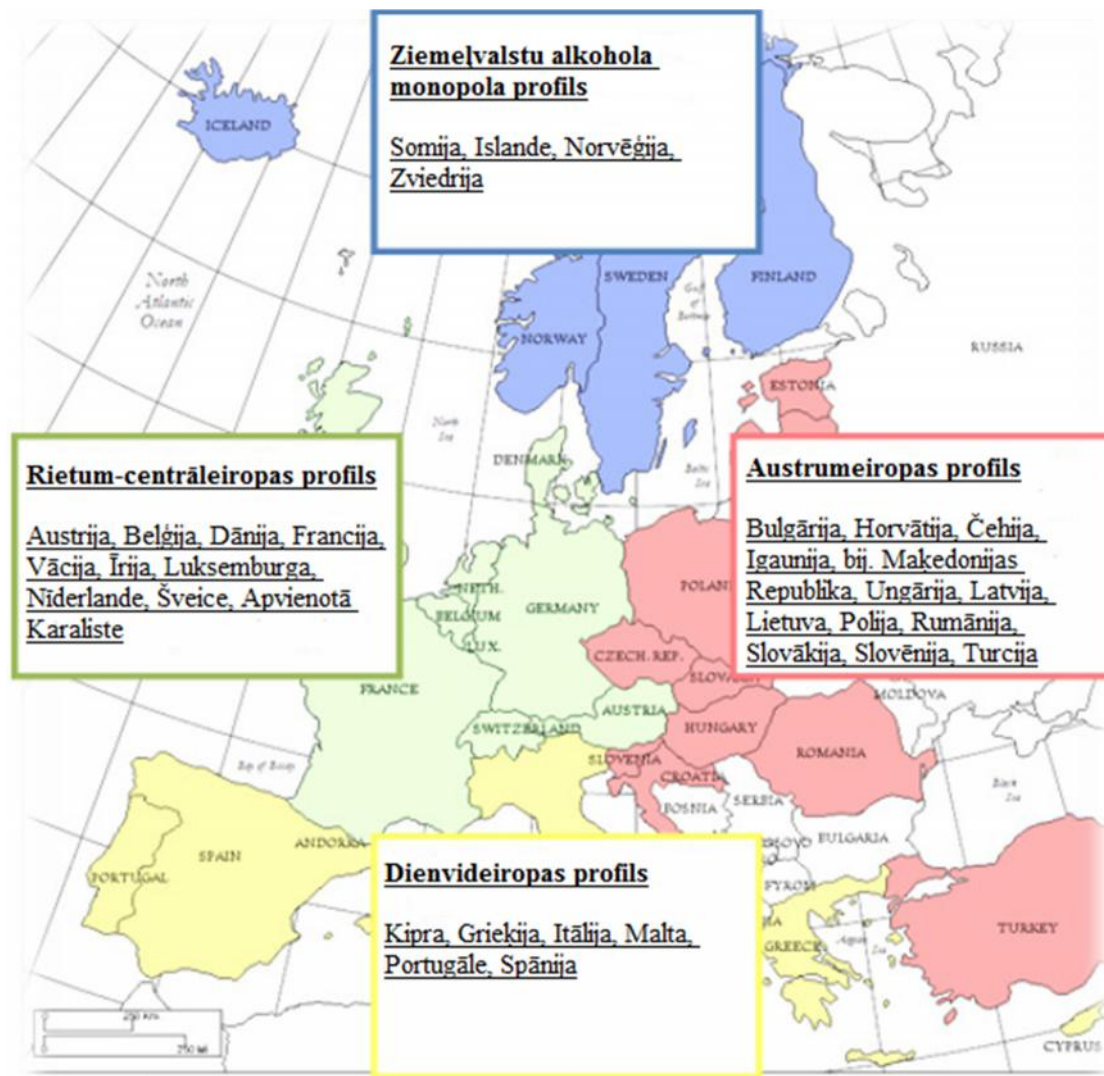
Latvija p c alkohola politikas nov rt juma, ko veikuši Karlsons, Lindemans un Ostenbergs (Karlsson T., Lindeman M. un Österberg E.)²¹¹ ir 11. viet (kur 1 rangs ir visstingr k s alkohola politikas valstij) no 28 ES valst m, savuk rt p c pat ri a Latvija ir 7. viet (kur pirmais rangs ir valstij ar vismaz ko alkohola pat ri u). Korel cija starp alkohola politikas rangu un alkohola pat ri u nav statistiski noz m ga.

Cit p t jum tika secin ts, ka alkohola tirgus regul jošai un ietekm jošai politikai Eirop (ar ES) ir eogr fisks un ekonomiski v sturisks aspekts²¹². P t jums r da, ka Latvijas alkohola politika pieder pie Austrumeiropas profila, ko raksturo t di aspekti k liels uzsvars uz sabiedr bas inform šanu, vid ji stingri ierobežots vecums alkohola produkcijas ieg dei, k ar transportl dzek u vad šanas alkohola reibum kontrole, kas iek auj vair kas vienlaikus realiz jamas iniciat vas. Re ion l s alkohola politikas profili Eirop par d ti att l 2.16.

²¹⁰ Sast d jis autors izmantojot datus no: Karlsson T., Lindeman M., Österberg E. Does alcohol policy make any difference? Alcohol policy in Europe, 2013.

²¹¹ Anderson P, Braddick F, Reynolds J & Gual A eds. Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA. The AMPHORA project, 2012.

²¹² Shield K.D., Kehoe T., Gmel G., Rehm M.X. & Rehm J. Societal burden of alcohol. In: Anderson, P., Møller, L. & Galea, G. eds. Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2012.

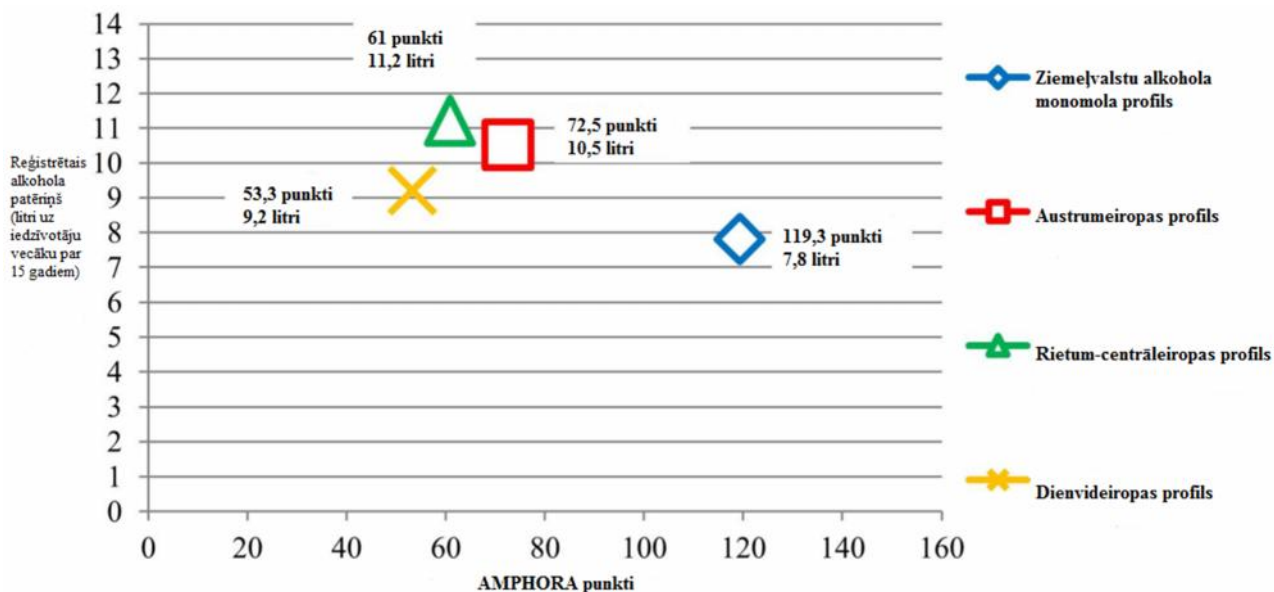


2.16. att. Reģionālās alkohola politikas profili Eiropā pēc Shield u.c.²¹³, 2012

Apvienojot Karlsona, Lindemana un Osterberga (Karlsson T., Lindeman M. un Österberg E.) pētījumu²¹⁴ iegūtos alkohola politikas novērtējuma punktus ar Eiropas valstu profiliem un alkohola patēriņu, var iegūt kopīgo priekšstatu par situāciju valstu realizētās alkohola tirgus uzraudzības un regulācijas pasākumos un Latvijas salīdzinošo novērtējumu (2.17. att.).

²¹³ Anderson P, Braddick F, Reynolds J & Gual A eds. Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA. The AMPHORA project, 2012.

²¹⁴ Shield KD, Kehoe T, Gmel G, Rehm MX & Rehm J (2012) Societal burden of alcohol. In: Anderson, P., Møller, L. & Galea, G. eds. Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe.



2.17. att. Politikas profilu, AMPHORA punktu un alkohola patēriņa kopsavilkums²¹⁵

Var secināt, ka Latvija, piederot pie Austrumeiropas alkohola politikas profila, ir vērējama kā valsts, kas realizē vidēji stingru alkohola politiku, piederot pie tām valstīm, kas pēdējo gadu laikā ir veikušas pasākumus, lai alkohola tirgus politikā ieviestu papildus ierobežojošos pasākumus, reklamācijas ierobežojumus, kā arī akcīzes nodokļa paaugstināšanu.

Valsts loma alkohola tirgus uzraudzībā un regulācijā ir tieši ietekmējoša, tomēr alkohola tirgum piemīt eogrāfiski un ekonomiski vēsturiska būtība, līdz ar to ilgtermiņā pasākumi valsts politikas iniciatīvās ir jāsaista ar iedzīvotāju sociāliem un kultūras priekšstatiem.

Šobrīd realizēt alkohola tirgus regulājošu un ietekmējošu politiku nav devisi prognozētājam pasākumi, ko pierāda arī alkohola akcīzes nodokļa iemumu samazinājums un novirzes no prognozēm. Jāpiemin arī tas, ka lielās ekonomikas aktīvi atbalsta savu ražošanu. Piemēram, vīna ražošanas valstīs vīnam neliek akcīzes nodokli (Spānija, Itālija, Portugāle, Bulgārija, Horvātijā, Ungārija u.c.), lielās alus ražotājās (Čehija, Vācija) piemēro mazu akcīzes nodokli alus produkcijai un reglamentā, aizliedz vai ierobežo reklāmu par jebkuriem alkoholiskajiem produktiem²¹⁶.

Latvijā, kas ir viena no pasaules vadošajām valstīm stiprā alkohola ražošanā un eksportā, uz iedzīvotāju pasauli, tiek uzlikts lielākais akcīzes nodoklis stiprajām alkoholiskajām

²¹⁵ Dati: Anderson P, Braddick F, Reynolds J & Gual A eds. Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA. The AMPHORA project, 2012.

²¹⁶ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

dz rieniem, aizliegta reklāma un marketings^{217 218 219 220}. Attiecīgi tiek darīts viss, kas būtu izdevīgāks citiem, bet ne vienīgi tiem pašiem. Pēc būtuma autora domā, sekas tam var būt graujošas.

Vērtējot situāciju ES, jāsecina, ka pastveidri modei, kas valstīs ietekmē alkohola tirgu: nacionālās politikas palīdzību, reģionālajiem, teorētiskajiem projektiem un neviennozīmīgām lēmumiem (2.3. tab.).

ES realizētās alkohola tirgus ietekmes modei^{221 222}

2.3. tabula

Ietekmes modei	Attiecināmās valstis	Modeļa patsvars, % no visām ES valstīm
Nacionālā politika	Kipra, Čehija, Somija, Vācija, Irija, Itālija, Latvija, Lietuva, Nīderlande, Polija, Portugāle, Rumānija, Slovākija, Slovēnija, Spānija, Zviedrija, Apvienotā Karaliste	61
Reģionālā politika	Austrija, Dānija, Luksemburga	11
Neviennozīmīgām lēmumiem	Beļģija, Igaunija, Francija, Ungārija, Malta, Grieķija	21
Projektiem	Bulgārija, Horvātijai	7

Abos pēdējos gadījumos (Neviennozīmīgām lēmumiem un Projektiem) šī ietekme ir netieša vai arī tieši, tirgus attiecībā, ietekmējoties no citiem, tai skaitā, brīvā tirgus mehānismiem, kas bija aprakstīti iepriekš. Grupējot ES valstis pēc alkohola tirgus ietekmes modeļiem, to apkopojumu var redzēt tabulā 2.3.

Alkohola tirgus tiek ietekmēts nacionālās politikas lēmumiem 17 no 28 ES valstīm, kas nozīmē, ka 61% no kopējā valstu skaita alkohola tirgus regulēšanas un uzraudzības politikai iekavējot politikas plānošanas dokumentos, paredzot noteiktas iniciatīvas un atbildīgās institūcijas.

Detalizētā pārskatā par izmaiņām alkohola politikas jomā no 2006.-2011. gadam var redzēt attēlā 2.18.

²¹⁷ European Commission, Eurostat.

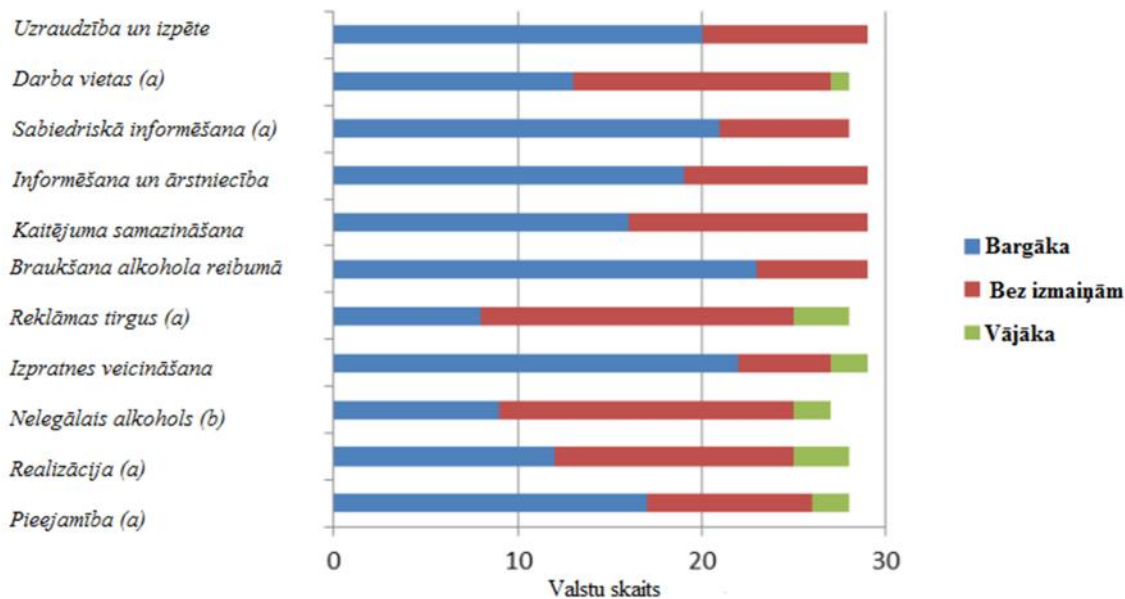
²¹⁸ LR tiesību akts. Alkoholisko dzērienu aprites likums.

²¹⁹ LR tiesību akts. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums.

²²⁰ LR tiesību akts. Par akcīzes nodokli.

²²¹ WHO, European Status Report on Alcohol and Health. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2010.

²²² Spirits Europe. Overview of Member States policies aimed at reducing alcohol-related harm, 2013.



2.18. att. Izmaiņas alkohola politikas jomā 2006.-2011., N = 29 (ES un Šveice) ^{223 224}

Visvairāk valstis pēdējo gadu laikā ir alkohola tirgus politikas dokumentos un likumdošanas aktos iekļuvušas iniciatīvas, kas attiecas uz braukšanu alkohola reibumā un izpratnes veicināšanu par alkohola kaitējumu. Vismazāk valstu politiskajās iniciatīvās ir izdarījušas izmaiņas attiecībā uz alkohola reklāmas tirgu. Ņemot vērā pieejamos datus par alkohola tirgus rādītājiem dažādās valstīs, iespējams izdarīt secinājumus par nacionālās politikas pielietošanas rezultātiem rādītājiem. Ir iespējams vērtēt tādus kritērijus kā iedzīvotāju vidējais ienākums, patērētā alkohola iedalījums un patērētā paradumi. Aprīnu veikšanai tika izmantoti vairāki kritēriji un skaitliskais rādītājs (2.4. tabula).

2.4. tabula

Modeļu ietekmes kritēriji un to skaitliskais rādītājs ²²⁵

Kritērijs	Skaitliskais rādītājs
Ienākumu līmenis	3 – augsti ienākumi, 2 – vidēji ienākumi, 1 – zemi ienākumi
Patērētā alkohola iedalījums	% (alus, vīns, stiprais alkohols un citi)
Alkohola lietošanas statistikas dinamika	1 – nepārlicināts, 2 – palielināts, 0 – stabils, -1 – samazināts
Alkohola lietošanas paradumu novērtējums	Riska novērtējums no 1 līdz 5 (vismazāk 1)

²²³ WHO, European Status Report on Alcohol and Health. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2010.

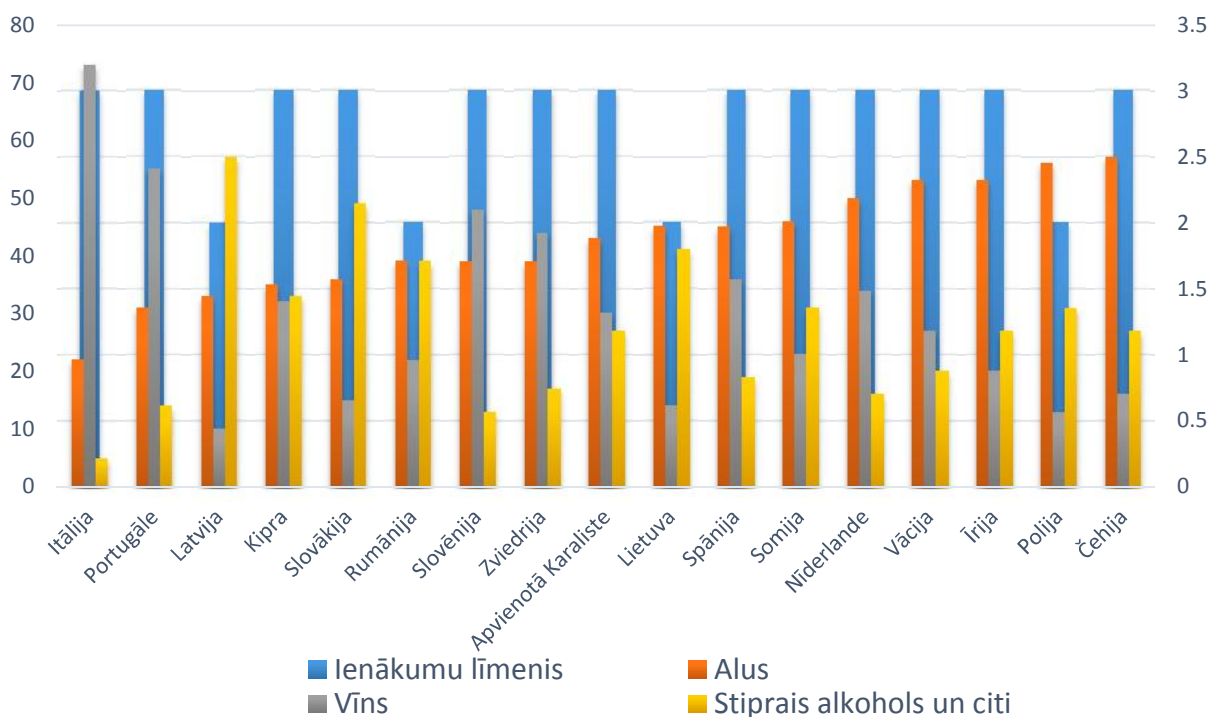
²²⁴ Spirits Europe. Overview of Member States policies aimed at reducing alcohol-related harm, 2013.

²²⁵ European Alcohol Policy alliance, Eurocare.

Pasaules Banka ir vrtējusi ES valstu iedzīvotāju ienākumu kumulāciju, iedalot to trijās kategorijās – augsti, vidji un zemi ienākumi. Ienākumu līmenis raksturo sociāli ekonomisko situāciju valstīs. Vairāki rādītāji tiek uzsvērti, ka ienākumu līmenis ir viens no valsts konkurētspējās rādītājiem – augsti iedzīvotāju ienākumi norāda uz to, ka ir augstāki konkurētspējās rādītāji, bet valstīs ar zemiem ienākumiem ar kopēju konkurētspēja ir zemāka.

Alkohola lietošanas statistikas dinamika ES valstīs ar alkohola politiku nacionālā līmenī ir vai nu augoša (29%) vai stabili nemainīga (71%), tai ir vajadzīga sakarība ar iedzīvotāju ienākumu līmeni (-0.25), kā arī patērētā alkohola veidiem un to patēriņa struktūru.

Lielākā daļa valstu (53%) alkohola lietošanas paradumu novērtējums ir 3 no 5, kas ir visbiežāk saistīts ar vānu un stipro alkoholisko dzirvienu lietošanu un iedzīvotāju ienākumu līmeni. Tomēr pārliecinoša saistība starp analizētajiem datiem ES valstīs ar alkohola politikas modeli, kā iniciatīvas un politikas plānošanu nacionālā līmenī, ir starp dažādiem alkoholisko dzirvienu veidiem, attiecīgi procentuāli vienas grupas lietošanas palielinājums rada citu grupu lietošanas samazinājumu (2.19. att.).

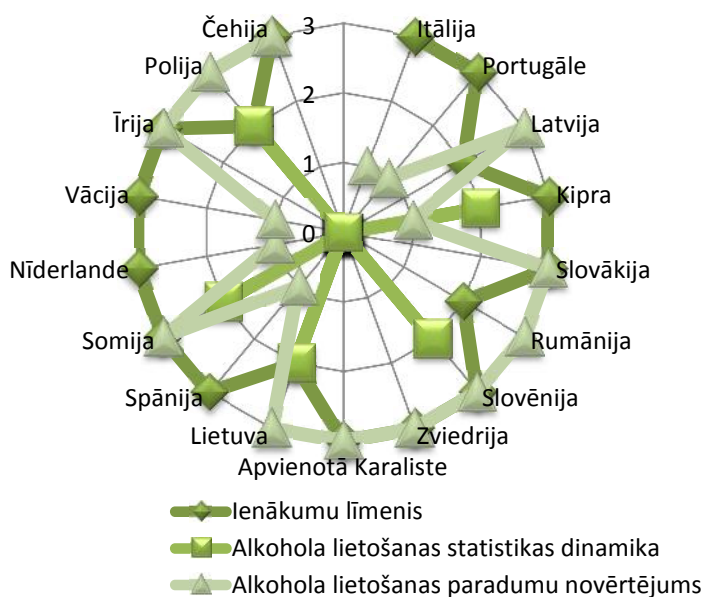


2.19. att. Ienākumu līmenis un patērētais alkohols ES valstīs ar alkohola politiku nacionālā līmenī²²⁶

Kā redzams, palielinoties alus patēriņam, citu alkoholisko dzirvienu patēriņš samazinās, līdz ar to ir secinājums, ka vairums iedzīvotāju patērē noteikta veida alkoholisko produkciju.

²²⁶ Autors veidots izmantojot datus no: European Alcohol Policy alliance, Eurocare.

Vērtējot ES valstu kopjo profilu, kur ir alkohola politika nacionālaj līmenī, var teikt, ka lielākā daļa ir tā, ka šajās valstīs ir augsts iedzīvotāju ienākumu līmenis, kā arī vairums valstu ir satraucošs alkohola lietošanas paradumu kopjais novērtējums. Latvijas skaitliskie rādītāji ir līdzīgi kā Lietuvai, Polijai un Rumānijai (2.20. att.).



2.20 att. ES valstu kopjais profils – alkohola politika nacionālaj līmenī ²²⁷

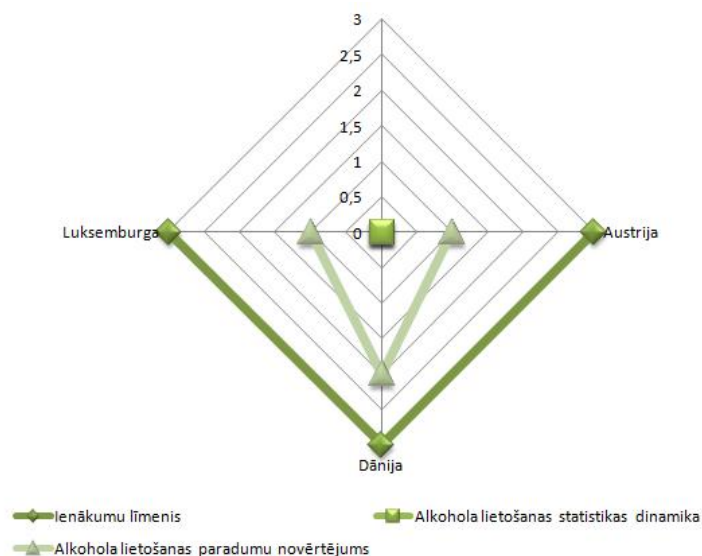
Valstīs ar alkohola politiku nacionālaj līmenī pastāv vairākas nozīmīgas sakarības:

- 1) Jo augstāki valsts iedzīvotāju ienākumi – jo lielāks vna (Spānijas korelācija +0.65) un mazāks stipro alkoholisko dzērienu patēriņš (Spānijas korelācija -0.61).
- 2) Valstīs ar lielu vna patēriņu ir zemāks Stipro alkoholisko dzērienu patēriņš un otrādi (Spānijas korelācija -0.87).
- 3) Jo lielāks ir vna patēriņš, jo mazāks ir alkohola lietošanas paradumu (riska) novērtējums (Spānijas korelācija -0.60) un, jo lielāks ir stipro alkoholisko dzērienu patēriņš, jo lielāks (riskantāks) ir alkohola lietošanas paradumu novērtējums (Spānijas korelācija +0.50).

Sakarību aprīnā rādītāji un valstu profili doti 6. pielikumā.

Trijās no ES valstīm alkohola politika tiek realizēta reālā līmenī – tā ir Austrija, Dānija un Luksemburga (2.21. att.).

²²⁷ Autors veidots izmantojot datus no: European Alcohol Policy alliance, Eurocare.



2.21. att. ES valstu kopjais profils – alkohola politika reālonlāj 1 men

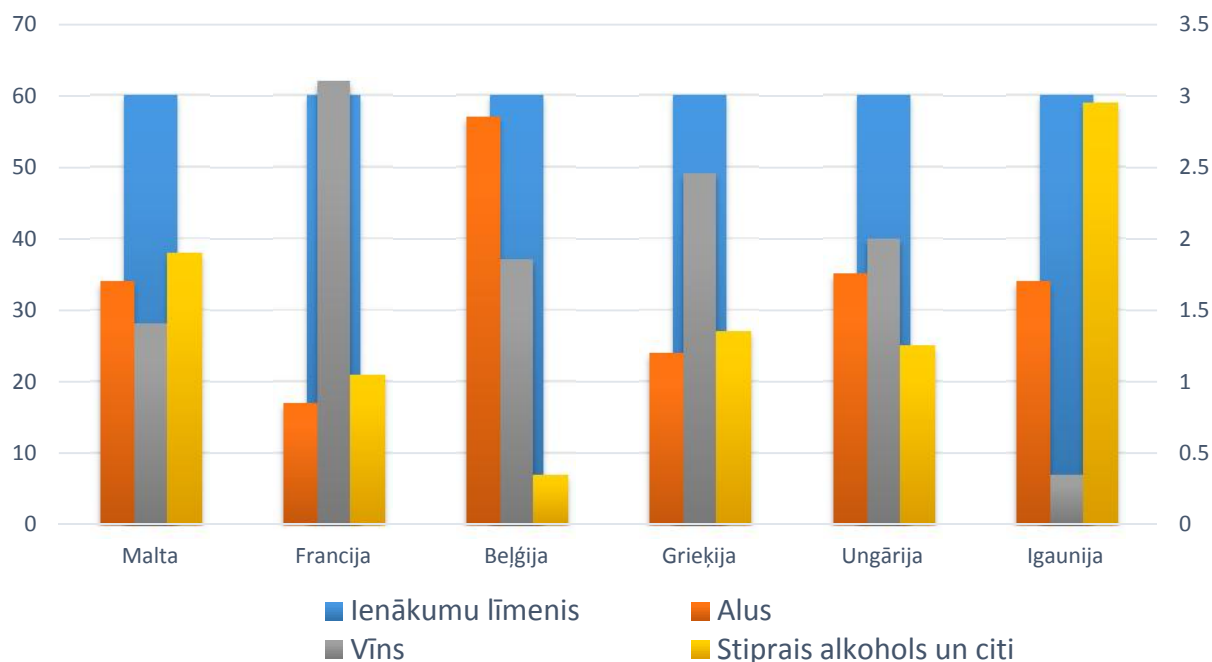
Analizējot alkohola tirgus, iedzīvotāju ienākumu līmeni un alkohola produkcijas patēriņa datus, jāsecina, ka šobrīd ES valstīs pēc attiecīmajiem rādītājiem ir līdzīgas. Visās valstīs ir augsts iedzīvotāju ienākumu līmenis, kas salīdzinoši maz tiek patērēts stiprais alkohols.

Šajās valstīs alkohola lietošanas paradumu novērtējums ir zems, kas nav novrojams alkohola patēriņa pieaugums. Lai arī var izdarīt secinājumu, ka kopumā šajās valstīs ir cilvēka veselībai mazkaitīgi alkohola lietošanas paradumi, tomēr jāņem vērā, ka ietekme ir arī tā, ka šodienā alkohola tirgus politika tiek realizēta trijās valstīs, kas ticamai un statistiski apstrādājamai informācijai ir maza kopa. Neskatoties uz to var secināt, ka šajās valstīs ar augstu sociāli ekonomisko labklājības līmeni tas, ka alkohola tirgus regulēšanas un uzraudzības politika tiek realizēta reālonlāj 1 men, nav radījusi situāciju, ka lielos daudzumos tiek pārmerīgi lietots alkohols, kas ir alkohola patēriņa pieaugums.

Bulgārijā un Horvātijā alkohola tirgus regulēšana nav nacionālā, ne reālonlāj 1 men. Tomēr ir sagatavoti projekti, izveidotas iniciatīvas un citi instrumenti. Abās valstīs ir vidējais iedzīvotāju ienākumi pēc Pasaules Bankas novērtējuma, savukārt alkoholisko dzērienu un alkohola lietošanas paradumu struktūra ir atšķirīga – Bulgārijā ir liels stipro alkoholisko dzērienu patēriņš (46%), bet alkohola lietošanas paradumu kopjais novērtējums ir 2 no 5, alkohola patēriņa statistika ir nemainīga. Horvātijā alkohola lietošanas statistika ir nemainīga, patērējot visvairāk vīnu (47%), bet alkohola lietošanas paradumu kopjais novērtējums ir 3 no 5. Valstu vidējorādītāju profili atšķiras par 0.4 punktiem.

Vis s valst s, kur s nav alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men , ir augsts iedz vot ju ien kuma l menis. Ja v rt kop jo profilu ES valst s bez alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men , var secin t, ka tas ir l dz gs, iz mums ir Igaunija un Ung rija.

Detaliz t ku inform ciju par valst m bez politikas nacion laj un re ion laj l men var redz t att l 2.22.



2.22. att. Ien kumu l menis un pat r tais alkohols ES valst s bez alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men ²²⁸

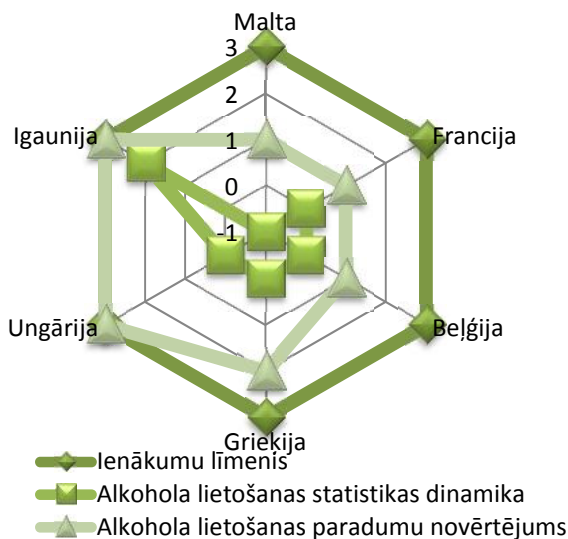
Malta ir vien g valsts, kur alkohola pat ri am ir tendence samazin ties. Kopum var secin t, ka vissekm g k alkohola tirgus tendences ir raksturojamas trij s valst s – Igaunija, Malta un Kipra, kur s p c b t bas ir atš ir ga pieeja alkohola tirgus regul šan un ietekm šan , tom r p d j s tendences liecina, ka Igaunij alkohola pat ri š pieaug un alkohola lietošanas paradumi ir v rt jami k vid ji riskanti (3 no 5).

Igaunij ir aizliegta jebk da veida alkoholisko dz rienu rekl ma laik no plkst. 07:00 l dz 21:00, Malt – no plkst. 06:00 l dz 21:00. ES vid ji alkohola lietošana v riešu vid izraisa 13.9% no visiem n ves gad jumiem, viszem kie r d t ji ir Kipr un Malt – ar alkoholu saist tu n ves gad jumu patsvars v riešu vid ir aptuveni 2-3%²²⁹. Valstu bez alkohola politikas nacion laj un re ion laj l men sal dzin jums ir redzams att l 2.23.

²²⁸ Autora veidots izmantojot datus no: European Alcohol Policy alliance , Eurocare.

²²⁹ WHO, European Status Report on Alcohol and Health. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2010.

Igaunij nedas ietvaros regulēri alkoholu patērē ap 28% iedzīvotāju, Maltā – ap 21%, bet Kiprā – ap 5%. Tieši Maltas pieredze liecina, ka pārāk augstās akcīzes likmes ieviešana rada zaudējumus valstij.



2.23. att. ES valstu kopjais profils –bez alkohola politikas nacionālaj un reģionālaj līmenī²³⁰

Pēc apkopotiem datiem ir iespējams izveidot visu ES valstu kopjo profilu, izvietojot tos pēc attiecīgajiem vidējajiem rezultātiem uz koordinātu plaknes. Attiecīgie dati tika strukturēti ar viszemāko novērtējumu apzīmējot vispozitīvāko ietekmi uz kopjo sociāli ekonomisko valsts profilu. Aprēķinotie vidējā rādītāji liecina, ka vidējais ES valsts iedzīvotāju ienākumu līmenis ir starp augstākajiem un vidējajiem (vidējais rādītājs raksturo ES valstis kā valstis ar augstajiem ienākumiem – 22 no 28 valstīm).

Vidējais alkohola lietošanas paradumu novērtējums ES valstīs liecina par to, ka tendence ir 1.2 no 5, tomēr dati apliecina, ka 14 valstīs ES alkohola lietošanas paradumu novērtējums ir vidējais riskants. Saistībā starp alkohola tirgū realizēto alkohola tirgus politiku un valsts alkohola patēriņa situāciju kopjo raksturojumu nav statistiski nozīmīga. Latvija realizē alkohola politiku nacionālaj līmenī, tās rangs ir 21. vieta no 28 (2.5. tabula).

2.5. tabula
ES valstu alkohola politikas un alkohola patēriņa profila raksturojums²³¹

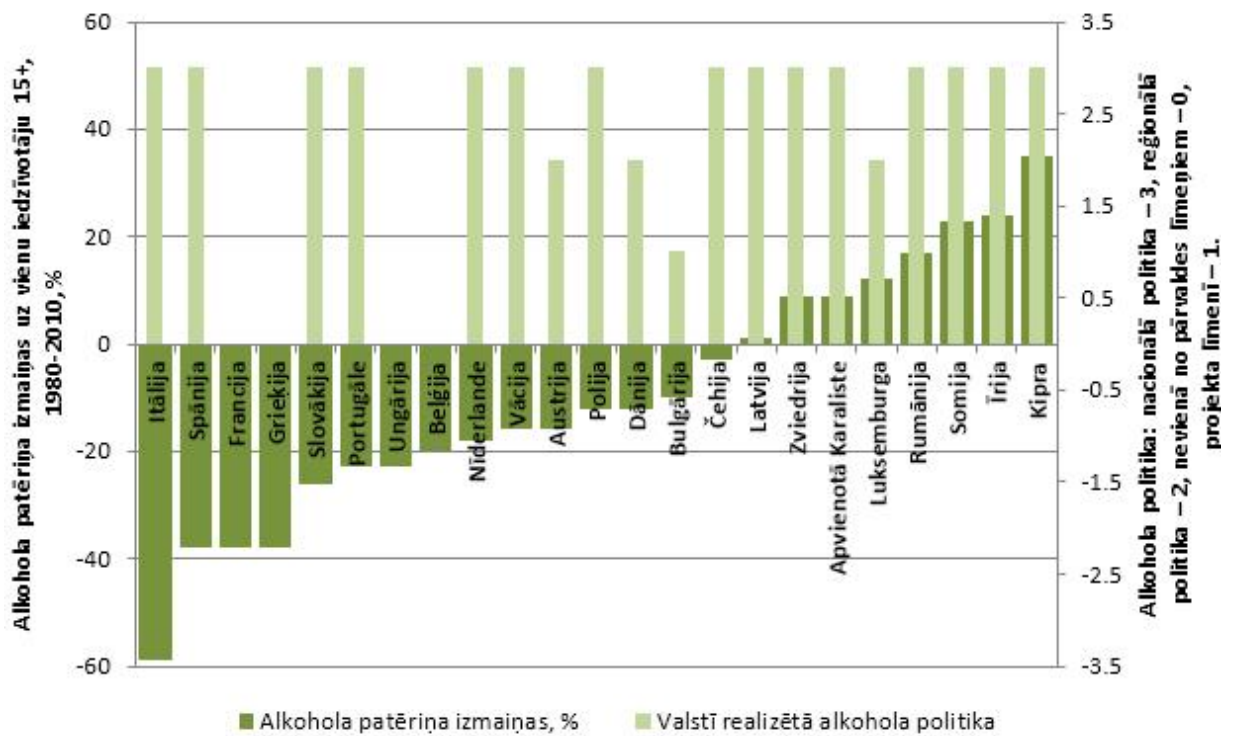
Valsts	Profila skaitliskais novērtējums	Valstī realizētā alkohola politika
Malta	0.3	Nevien no pavalsts līmeņiem
Itālija	0.7	Nacionālā politika

²³⁰ Autors veidots izmantojot datus no: European Alcohol Policy alliance, Eurocare.

²³¹ European Alcohol Policy alliance, Eurocare.

Valsts	Profila skaitliskais novērtējums	Valsts realizētā alkohola politika
Portugāle	0.7	Nacionālā politika
Spānija	0.7	Nacionālā politika
Nīderlande	0.7	Nacionālā politika
Vācija	0.7	Nacionālā politika
Austrija	0.7	Reģionālā politika
Luksemburga	0.7	Reģionālā politika
Francija	0.7	Nevien no pavalsts līmeņa
Beļģija	0.7	Nevien no pavalsts līmeņa
Dānija	1.0	Reģionālā politika
Grieķija	1.0	Nevien no pavalsts līmeņa
Kipra	1.3	Nacionālā politika
Slovākija	1.3	Nacionālā politika
Zviedrija	1.3	Nacionālā politika
Apvienotā Karaliste	1.3	Nacionālā politika
Īrija	1.3	Nacionālā politika
Čehija	1.3	Nacionālā politika
Bulgārija	1.3	Projekta līmenī
Ungārija	1.3	Nevien no pavalsts līmeņa
Latvija	1.7	Nacionālā politika
Rumānija	1.7	Nacionālā politika
Horvātijā	1.7	Projekta līmenī
Slovēnija	2.0	Nacionālā politika
Somija	2.0	Nacionālā politika
Igaunija	2.0	Nevien no pavalsts līmeņa
Lietuva	2.3	Nacionālā politika
Polija	2.3	Nacionālā politika
ES-28 vidējais	1.2	

Izdarot datu apkopojumu par valsts realizēto alkohola tirgus regulēšanas un ietekmes politiku, jāsecina, ka alkohola politikas realizēcijai un valsts attieksmei uz šo jautājumu ir ilgtermiņa ietekme. Pēc vairāku gadu desmitu izmaiņām var izdarīt pieņēmumus par to, vai alkohola tirgus izmaiņas, iniciatīvas un likumdošana ir ietekmējusi tirdzniecību. Grupā joprojām ES valstīs pēc izmaiņām alkohola tirdzniecības laika periodā 1980.-2010. gadam (attēls 2.24).

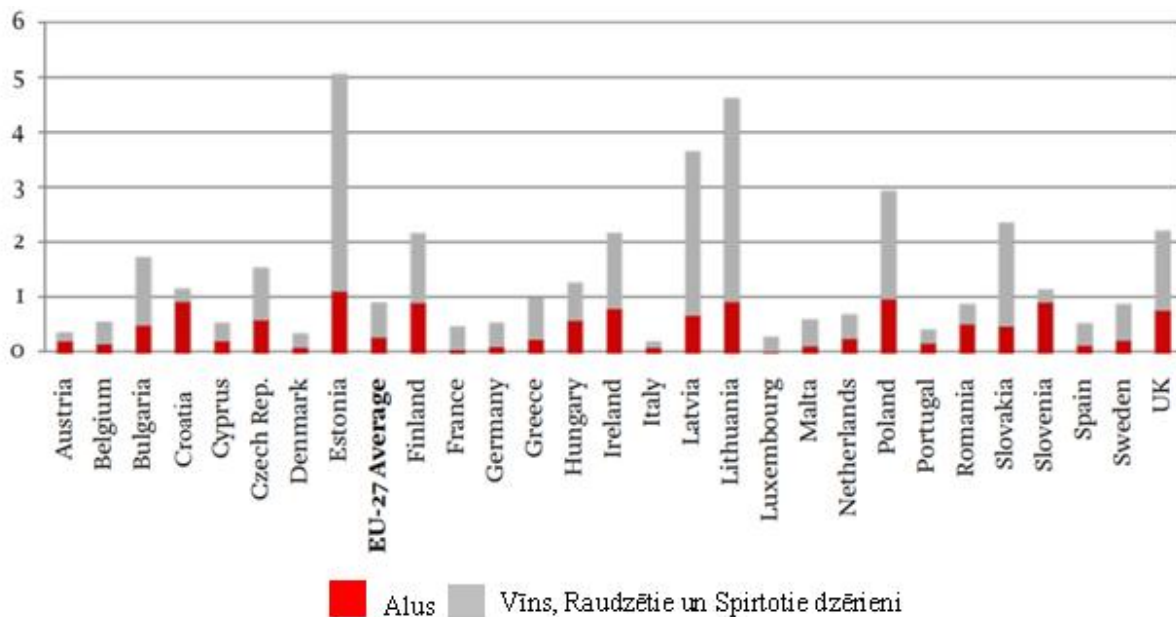


2.24. att. ES valstis p c izmai m alkohola pat ri un realiz t alkohola politika²³²

Saist ba starp valst realiz to alkohola politiku un alkohola pat ri a izmai m ilgtermi nav statistiski noz m ga (N=23). Latvija pieder pie t m ES valst m, kur , realiz jot alkohola politiku nacion laj l men , alkohola pat ri š laika period 1980.-2010. gads ir palielin jies par 1%. Savuk rt saist ba starp valstu kop jo profilu alkohola pat ri un t samazin jumu ilgtermi ir cieša (Sp rmana korel cija +0.58 (noz m ga pie 1%), N=23). J secina, ka š ir visvair k matem tiski pamatot sakar ba, ka valst kop jais alkohola pat ri a profils (ien kumu l menis, lietošanas paradumu nov rt jums, alkohola pat ri a strukt ra utt.) ietekm t pat ri a dinamiku ilgtermi .

K jau iepriekš tika min ts, akc zes nodok a izmai as ir viens no efekt v kajiem veidiem alkohola tirgus regul šanai, ta u pirms veikt jebk da veida nodok u likmes izmai as ir svar gi saprast patreiz jo likmes lielumu saist b ar cit m likm m un atbalsta meh nismiem. T k daž d s valst s nodok u likmes krasi atš iras un vienu augst ku likmi vald bas m dz kompens t ar zem k m likm m citur, tad vien gais veids k var objekt vi sal dzin t likmes lielumu daž du valstu starp ir paskat ties attiec g s likmes ie mumu patsvaru kop jos valsts ie mumos, ko var detaliz t k redz t att l 2.25.

²³² OECD Health Data 2012; WHO Global Information System on Alcohol and Health (*Iz emot Horv tija, Igaunija, Malta, Lietuva, Slov nija*).

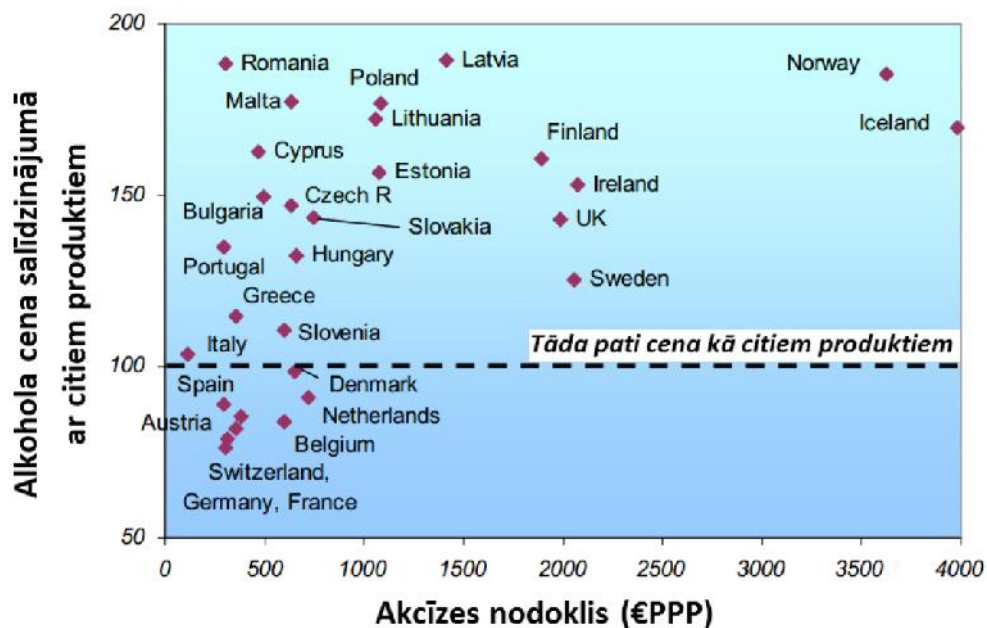


2.25. att. Akc zes nodok a patsvars kop jos valstu ie mums²³³

Att 1 2.25. var redzēt, ka akc zes nodok a patsvars kop jos valsts ie mums Baltijas valstīs ir pats lielākais ES28 (*att 1 Horvātijā ir izdalīta atsevišķi*), pie tam vislielākais patsvars ir tieši Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem un vīnam. Ja salīdzina akc zes nodok a ie mumu patsvaru alus un pārjiem alkoholiskajiem dzērieniem ES28, tad atskaitot Baltijas valstis ie mumu patsvars ir samērīgi dzīgs. Pārjiem alkoholiskajiem dzērieniem nedaudz dominētoms ir ardivas valstis (Horvātijā un Slovākijā), kam akc zes ie mumi no alus ir lielāki nekā no stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem. Nenoliedzami, lielāki akc zes nodok a ie mumi var būt saistīti ar citiem faktoriem, piemēram, alkohola patēriņu, iespējams, izvairoties no nodokļu nomaksas (tai skaitā nelegālā tirgus patsvars), dzeršanas kultūra, patērētāju pirktspēja un citi faktori.

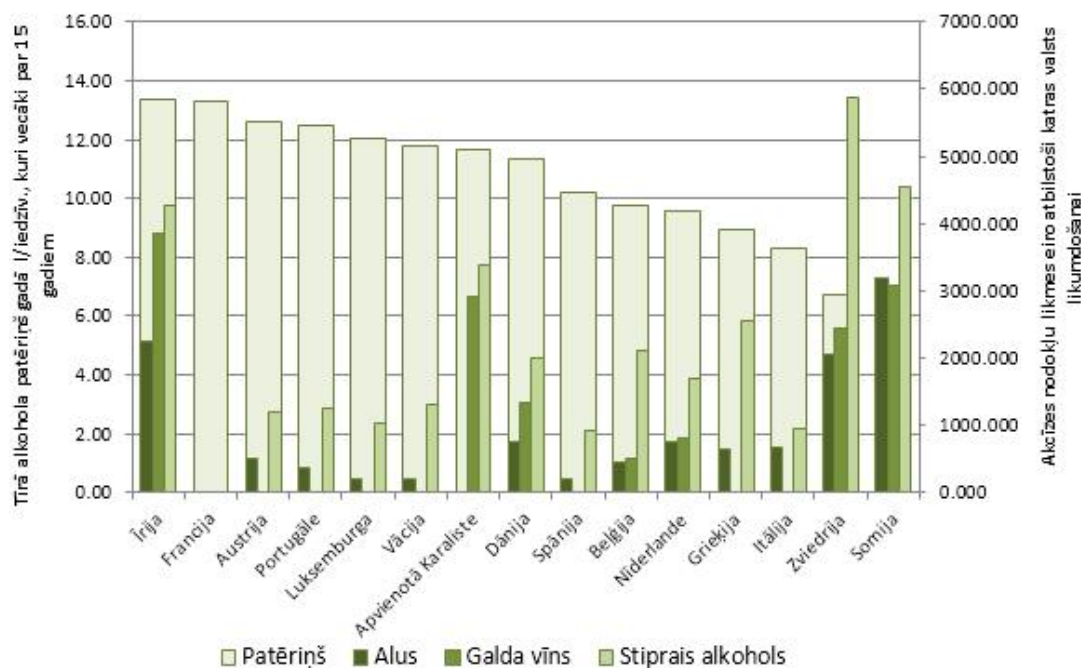
Lai novērtētu patreizējo alkohola cenu Latvijā, salīdzinājums ar citām valstīm, ir svarīgi saprast, kāda ir tā cena, salīdzinājums ar citām precēm, kas detalizētāk redzams att 1 2.26. Attīslas parāda, ka patērētāju pirktspēja paritētes Stipra alkohola cena Latvijā ir pati augstākā Eiropā. Ir virkne valstu, kurās akc zes likmes un attiecīgā cena ir augstāka (Norvēģijā, Islandē, Somijā, Zviedrijā, Apvienotajā Karalistē u.c.), tomēr salīdzinot to lielumu ar citiem produktiem, alkohola cena Latvijā ir pati augstākā.

²³³ Institute of Public Finance, The Alcohol Taxation system in European Union and Croatia, 2013.



2.26. att. Stipr alkohola cena Eiropā pēc Patēriņa Pirkšanas paritētes²³⁴

Pirms izdarīt priekšlaidīgus secinājumus ir svarīgi saprast, kā valstu akcīzes nodokļa likmes ietekmē patēriņu. Iedalot alkohola produkciju trijās kategorijās: alus, galda vīns un stiprais alkohols var apkopot datus un veikt aprēķinus par akcīzes nodokļu likmju saistību ar patēriņu pa ES valstu grupām. Alkohola akcīzes nodokļu likmes ES-15 valstīs un tās patērišs ir redzams 2.27. att. 1.



2.27. att. Alkohola akcīzes nodokļu likmes ES-15 valstīs un tās patērišs^{235 236}

²³⁴ WHO, Alcohol policies within Europe, Chapter 9, 2009, p. 386.

²³⁵ European Commission Excise Duty Tables, Part I – Alcoholic Beverages. Global Status Report on Alcohol and Health 2011.

²³⁶ WHO, Global Status Report on Alcohol and Health 2011.

Secin ms, ka ES-15 valsts akcīzes nodoklis varam tiek piemērots astoņpadsmit valsts no 15. Varam ražotājiem valsts nav akcīzes nodokļa varam, kas izskaidrojams ar šādām situācijām ekonomisko pamatojumu, ražošanas atbalstu. Starpība starp minimālo un maksimālo akcīzes nodokļa likmi ES-15 valsts ir 3 008 eiro, bet stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem 4 953 eiro (par 100l a/a). Tomēr jāņem vērā, ka dažās no ES-15 valstīm ir ieviestoti augsts akcīzes nodoklis alkoholam, jo valsts ir strikta alkohola politika.

Varam jūt akcīzes nodokļu likmju saistību ar alkohola patēriņiem, secināms, ka akcīzes nodokļa likmī varam rojama saistība pa alkoholiskās produkcijas kategorijām, piemēram, alum un galda varam (Spāņu korelācija +0.75), alum un stiprajam alkoholam (Spāņu korelācija +0.64), bet varam un stiprajam alkoholam (Spāņu korelācija +0.83). Savukārt saikne starp akcīzes nodokļa likmī pa alkoholiskās produkcijas kategorijām un patēriņu nav statistiski nozīmīga (tabula 2.6).

2.6. tabula

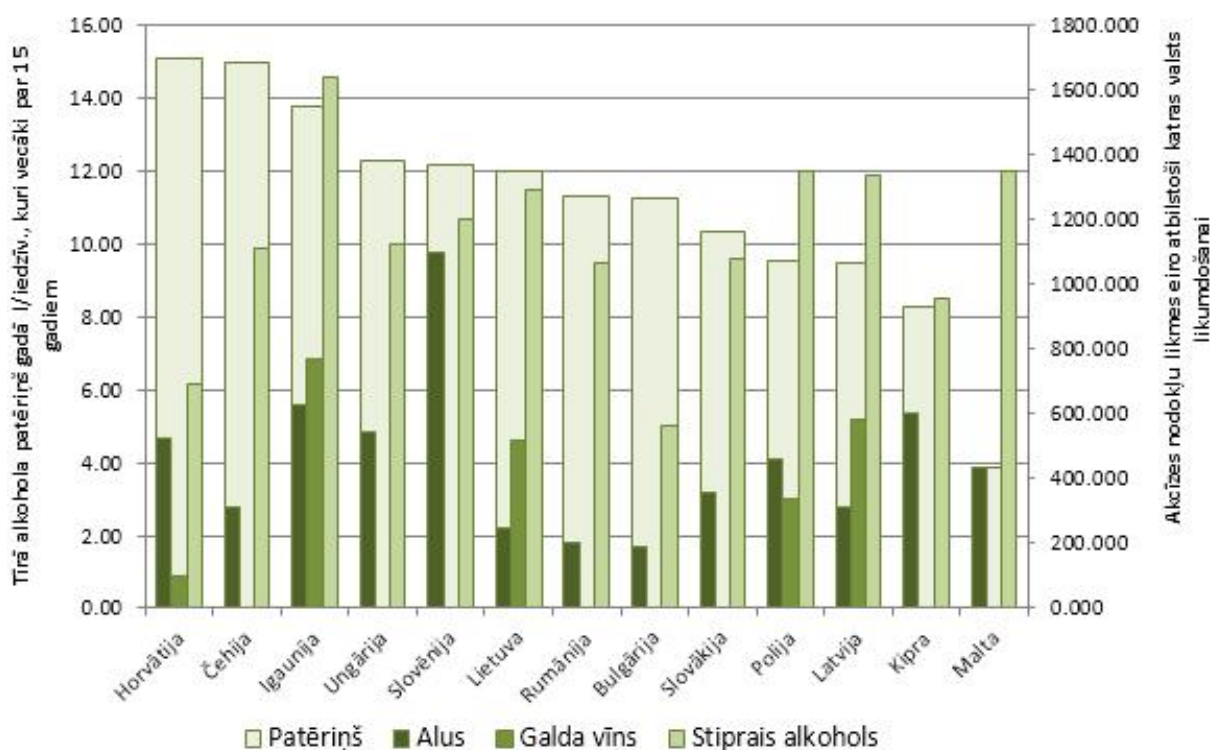
Saistība starp alkohola akcīzes nodokļu likmī ES-15 valstīs un tēriņu

	Alus	Vins	Stiprais alkohols	Patēriņš
Alus	1			
Vins	0.745 Nozīmīgums pie 1%	1		
Stiprais alkohols	0.643 Nozīmīgums pie 1%	0.832 Nozīmīgums pie 1%	1	
Patēriņš	Nav nozīmīgums pie 10%	Nav nozīmīgums pie 10%	Nav nozīmīgums pie 10%	1

Varam secināt, ka ES-15 valstīs ir saistība starp akcīzes nodokļa likmju piemērošanu pa alkoholiskās produkcijas kategorijām, bet tās ietekme uz patēriņu ir nepietiekami cieša. Promocijas darba pirmajā nodaļā autors ir apskatījis vairākus pētījumus par alkohola cenu elastību un vislielāko nobīdi ES15 valstīm, salīdzinājums ar attiecīgajām valstīm, ir varam kategorijām. Tas saistīts ar to, ka šīs nozīmīgās daļas ES15 valstīs ir varam lielvalstīs (Francija, Spānija, Portugāle, Itālija) vairumā kurām akcīzes nodokļa likme varam nepastāv, tādēļ ES15 valstīs akcīzes nodokļa un patēriņa saistības nav varam izmantot modelī jūt optimālu akcīzes likmi alkoholam Latvijā. Varam patēriņš Latvijā ir viens no pašiem zemākajiem ES28 (skat. tabulu 2.10).

Alkohola akcīzes nodokļu likmes ES valstīs kopš 2004. gada un tēriņš ir redzams 2.28. attēlā. Secināms, ka akcīzes nodoklis varam šajās valstīs tiek piemērots ceturšpadsmit valstīs no 13, no kurām trīs ir Baltijas valstīs.

Starp ba starp minim lo un maksim lo akc zes nodok a likmi alum ES valst s kopš 2004. gada ir 436 eiro, bet stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem 1 081 eiro (par 100 l a/a). Secin ms, ka jaunaj s ES dal bvalst s ir v rojama l dz g ka akc zes nodok a piem rošanas politika attiec b uz nodok a likm m.



2.28. att. Alkohola akc zes nodok u likmes ES valst s kopš 2004. gada un t pat ri š²³⁷ ²³⁸

ES valst s kopš 2004. gada kopum ir v rojama l dz ga situ cija k ES-15. Akc zes likm m nevien no kategorij m nav statistiski noz m gas saist bas ar pat ri u, tai pat laik ir v rojama saist ba starp akc zes likm m daž d m alkoholisko dz rienu kategorij m: starp alus un stipro alkoholisko dz rienu likm m ir v rojama v ja sakar ba (Sp rmana korel cija +0.26) un starp v nu un stipro alkoholisko dz rienu likm m vid ji cieša sakar ba (Sp rmana korel cija +0.63). Ar akc zes nodok a likm m pa alkoholisk s produkcijas kategorij m un pat ri am nav v rojama saist ba (tabula 2.7). Var secin t, ka ES-15 valst s ir saist ba starp akc zes nodok a likmju piem rošanas pa alkoholisk s produkcijas kategorij m, bet to ietekme uz pat ri u nav pietiekami cieša.

²³⁷ European Commission Excise Duty Tables, Part I – Alcoholic Beverages. Global Status Report on Alcohol and Health 2011.

²³⁸ WHO, Global Status Report on Alcohol and Health 2011.

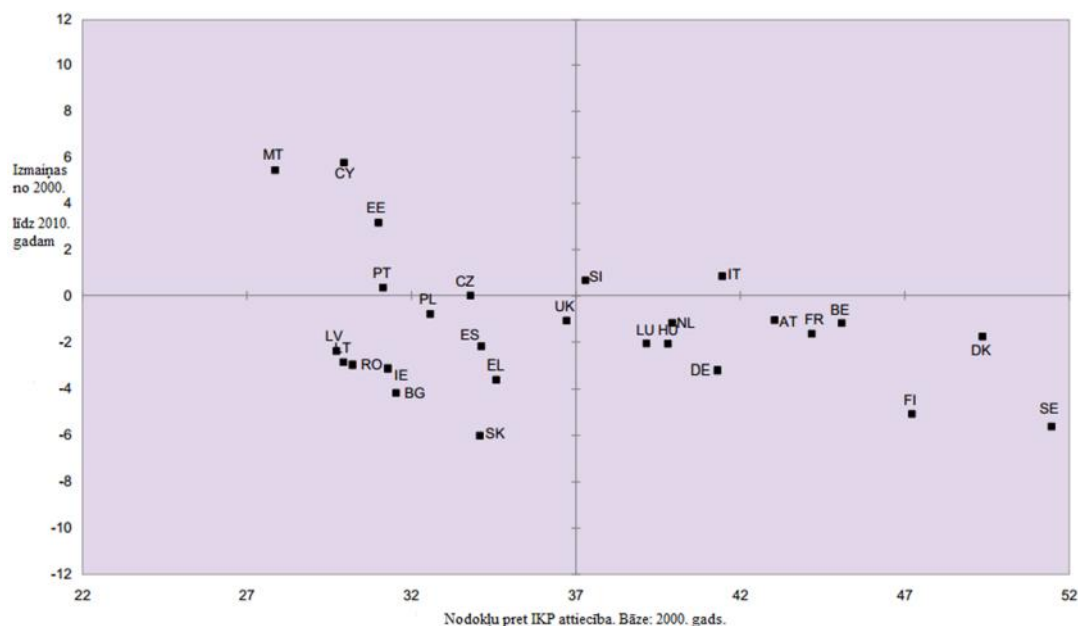
Saistība starp alkohola akcīzes nodokļu likmiem ES valstīs kopš 2004. gada un tirdzniecības patērētāju

	Alus	Vīns	Stiprais alkohols	Patēriņš
Alus	1			
Vīns	Nav nozīmīgs pie 10%	1		
Stiprais alkohols	0.258 Nozīmīgs pie 10%	0.631 Nozīmīgs pie 5%	1	
Patēriņš	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1

Kopumā vērējot datus par akcīzes nodokļu likmiem ES-28 valstīs jāssecina, ka šo datu statistiskā analīze liecina par to, ka vislielākās atšķirības ir akcīzes nodokļu piemērošanā vīnam (skat. 3. pielikumu).

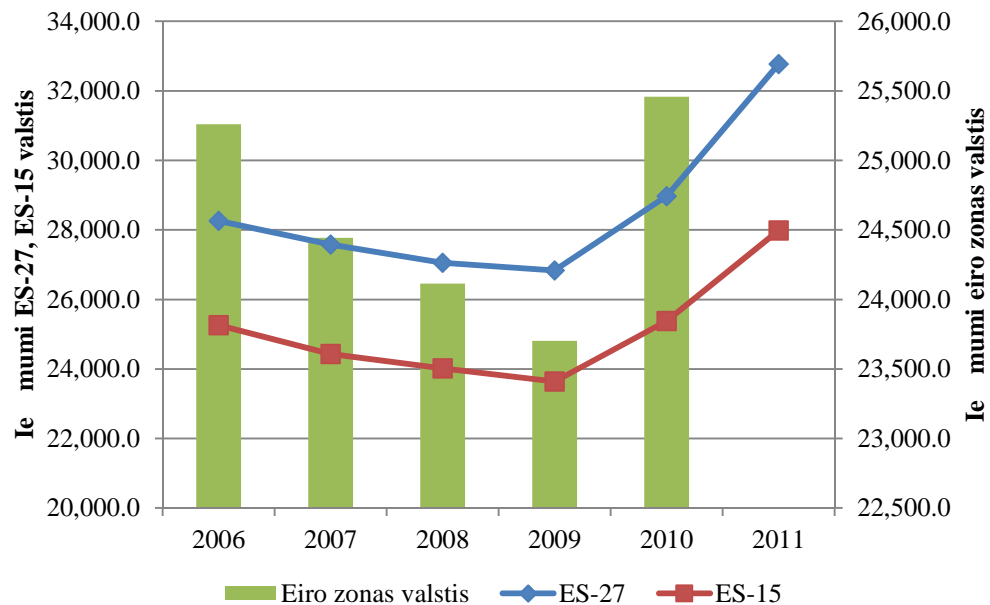
Jāvērē kopējais nodokļu attiecību pret IKP laika posms no 2000. līdz 2010. gadam, secināms, ka Latvijas līdžī kopā Lietuvas un vairāku citu valstu izmaiņas ir ar mērenu ātrumu, kas nozīmē, ka nodokļu iemūmi attiecībā pret IKP ir samazinājušies. Protams, situāciju ietekmē 2008. gada ekonomiskās krīzes sekas, tomēr tieši šajā valstīs kā Igaunija, Malta un Kipra ir izdevies realizēt pozitīvas izmaiņas nodokļu iemūmos pret IKP pat ar 6% pieaugumu.

Eiropas Savienībā ir noteikta minimālā robeža akcīzes nodokļiem alkoholam (€50), un to Latvija ir šobrīd pārsniegusi (€338) vairākas reizes.



2.29. att. Nodok u pret IKP attiec bas izmai as kopš 2000. gada l dz 2010. gadam, %²³⁹

V rt jot kopum Eiropas valstu (ES un eiro zonas valstis) ie mumus no akc zes nodok a, j secina, ka tie kopš 2009. gada palielin jušies ES-27 par 22.1%, bet ES-15 par 18.4%. Ar Eiro zonas valst s ir bijis 7.4% liels akc zes nodok u ie mumu pieaugums (att ls 2.30).



2.30. att. Eiropas valstu akc zes nodok u ie mumi, milj. EUR²⁴⁰

Valst m pasaul kopum un padzi in ti analiz t m valst m ES ir ar daž diem pa mieniem izdevies sasniegt nodok u ie mumu palielin šanos valsts budžet . Tom r akc zes un citu alkohola tirgu ietekm jošo nodok u politika katr valst tiek realiz ta, emot v r iepriekš jo valsts v sturisko, ekonomiski soci lo att st bu, gan ar situ ciju pasaul kopum .

Akc zes nodok u likm m kopum un pa produkcijas grup m ir atš ir ga saist ba pa valstu grup m, ja t s iedala p c ekonomiski v sturiskiem faktiem. Ir secin ms, ka nodok u politika var atš irties p c likm m un piem rošanas nosac jumiem, tom r probl ma ir taj aspekt , ka valstij j apzin s sava valsts soci li ekonomiskaj situ cija un ar to saist t nodok u likumdošana. Nodok u politikas b t bai ir j atspogu o n kotnes uzlabojumi valsts budžeta ie mumu palielin šan , vienlaic gi saglab jot pie emamu nodok u slogu, veicinot nodok u maks t ju skaita palielin šanos.

²³⁹ European Commission, Eurostat.

²⁴⁰ European Commission, Eurostat.

Nav pie aujama situ cija, kad jaunatt st bas valst s piem rot att st tas valsts nodok u sist mu, jo tad veidojas tirgus deform cija, ilgtermi tas negat vi ietekm valsts ie mumus un kop jo ekonomiski soci lo situ ciju valst .

Liel k da a akc zes nodok a ie mumu n k no stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem un alus. Akc zes likmes lielums šiem produktiem tiek apr in ts balstoties uz absol t alkohola daudzumu produkta, t p c svar gi ir sal dzin t absol t alkohola pat ri u ES28 (2.8. tabula).

2.8. tabula

Absol t alkohola pat ri š ES28²⁴¹

Kopum	
Valsts	V rt ba
1 ehija	12.69
2 Lietuva	12.66
3 rija	11.92
4 Austrija	11.9
5 Francija	11.7
6 Igaunija	11.61
7 Ung rija	11.44
8 Luksemburga	11.36
9 Slov kija	10.96
10 V cija	10.95
11 Portug le	10.84
12 Horv tija	10.7
13 Lielbrit nija	10.59
14 Slov nija	10.32
15 Polija	10.23
16 Latvija	10.21
17 Bulg rija	10.2
18 Somija	9.81
19 Sp nija	9.79
20 Be ija	9.75
21 N derlande	9.34
22 Rum nija	9.1
23 D nija	8.89
24 Kipra	8.7
25 Grie ija	7.88
26 Malta	7.62
27 Zviedrija	7.3
28 It lija	6.1

Absol t alkohola izteiksm , Latvij tiek pat r ts vismaz k Baltijas valst s, tom r kopum alkohola pat ri š Baltijas valstis ir virs ES28 vid j .

²⁴¹ WHO, Global status report on alcohol and health 2014.

Ja sal dzina alus un stipr alkohola pat ri u (2.9. tab.), tad ar šeit Baltijas valstis ir starp vadošaj m valst m ES28, tom r pat ri š nav tik liels, lai rad tu tik krasu akc zes ie mumu patsvaru atš ir bu no cit m ES28 valst m, k ds ir pašreiz (2.25. att.).

2.9. tabula

Alus un Stipr alkohola pat ri š ES28 p c absol t alkohola ²⁴²

Alus		Stiprais alkohols			
Valsts	V rt ba	Valsts	V rt ba		
1	ehija	6.79	1	Slov kija	5.06
2	Austrija	6.1	2	Bulg rija	4.56
3	V cija	5.82	3	Igaunija	4.49
4	rija	5.73	4	Lietuva	4.21
5	Polija	5.49	5	Polija	3.84
6	Lietuva	5.43	6	Ung rija	3.79
7	Sp nija	4.87	7	Latvija	3.77
8	Rum nija	4.7	8	ehija	3.3
9	Latvija	4.67	9	Kipra	2.93
10	Be ija	4.61	10	Sp nija	2.76
11	Somija	4.61	11	Francija	2.7
12	Slov nija	4.59	12	Luksemburga	2.39
13	Igaunija	4.47	13	Lielbrit nija	2.27
14	N derlande	4.36	14	Somija	2.25
15	Horv tija	4.23	15	rija	2.23
16	Luksemburga	4.11	16	Malta	2.08
17	Ung rija	4.02	17	V cija	2.05
18	Bulg rija	3.96	18	Grie ija	1.91
19	Lielbrit nija	3.84	19	Austrija	1.7
20	Kipra	3.55	20	Horv tija	1.65
21	D nija	3.45	21	N derlande	1.58
22	Portug le	3.34	22	Be ija	1.49
23	Slov kija	3.3	23	D nija	1.47
24	Malta	3	24	Rum nija	1.4
25	Zviedrija	2.7	25	Portug le	1.18
26	Grie ija	2.22	26	Zviedrija	1.1
27	Francija	2.2	27	Slov nija	0.89
28	It lija	1.4	28	It lija	0.7

Sal dzinot alkohola pat ri u citas grup s, j atz m , ka v na pat ri š Baltijas valst s un Polij ir pats zem kais ES. Attiec b uz p r jo alkoholisko dz rienu segmentu (Ready-to-drink (RTD) koktei i, sidri un starpprodukti), tad šeit pat ri a zi Baltijas valstis ir vadoš s ES28; j atz m gan, ka kopum šis segments ir sal dzinoši mazs (2.10. tab.).

²⁴² WHO, Global status report on alcohol and health 2014.

V na un citu alkoholisko dz rienu pat ri š ES28 p c absol t alkohola ²⁴³

V ns		P r jais	
Valsts	V rt ba	Valsts	V rt ba
1 Francija	6.6	1 Lietuva	1.97
2 Portug le	6.02	2 Igaunija	1.32
3 Luksemburga	4.86	3 Somija	1.21
4 Slov nija	4.84	4 Lielbrit nija	0.95
5 Horv tija	4.79	5 rija	0.85
6 Austrija	4.1	6 Latvija	0.6
7 It lija	4	7 Slov kija	0.6
8 D nija	3.98	8 Portug le	0.3
9 Grie ija	3.73	9 Francija	0.2
10 Ung rija	3.63	10 Sp nija	0.18
11 Be ija	3.59	11 Zviedrija	0.1
12 Lielbrit nija	3.53	12 Be ija	0.06
13 Zviedrija	3.4	13 Kipra	0.06
14 N derlande	3.39	14 Malta	0.05
15 rija	3.11	15 Horv tija	0.03
16 V cija	3.08	16 Grie ija	0.03
17 Rum nija	3	17 Bulg rija	0.01
18 ehija	2.6	18 Austrija	0
19 Malta	2.49	19 N derlande	0
20 Kipra	2.14	20 Polija	0
21 Slov kija	2	21 Rum nija	0
22 Sp nija	1.97	22 Slov nija	0
23 Somija	1.74	23 ehija	0
24 Bulg rija	1.67	24 D nija	0
25 Igaunija	1.33	25 V cija	0
26 Latvija	1.16	26 Ung rija	0
27 Lietuva	1.04	27 It lija	0
28 Polija	0.89	28 Luksemburga	0

Lai ar ES ir ieviestas virkne regulu, kas reglament likumdošanu ES28 valst s, kas fokus jas uz likmju sabalans šanu, likumdošanas harmoniz ciju un kas nov rš iesp jamo iekš ja tirgus aizsardz bu, priekšroku dodot viet jiem produktiem, tom r dienvidu valst m ir izdevies p rv rst vienu alkohola grupu – v nus, par iz mumu šai likumdošanai. Lai ar ES l men tiek run ts par vienu du attieksmi, katra valsts cenšas iesp ju robež s pasarg t savus viet jos ražot jus nepie emot likumus, kas bez pier d tiem rezult tiem ierobežo viet jo ražot ju konkur tsp ju, k ar bez vajadz bas nepaaugstinot akc zes nodokli produktiem, kuri ir attiec g s valsts eksporta dzin jsp ki, jo straujš cenas k pums viet j tirg , samazin tu kop jos firmu ražošanas apjomus. Turkl t, maz ki apjomi noved pie liel k m ražošanas izmaks m un galu gal produkti k st nekonkur tsp j gi ar eksporta tirgos. Pašreiz stipr alkohola cena Latvij , p c pat r t ju

²⁴³ WHO, Global status report on alcohol and health 2014.

pirktojas paritētes, ir pati augstākā ES, kā arī akcīzes nodokļa iemumu patsvars Latvijā, kopā ar abpusējo Baltijas valstīm, ir pats lielākais kopš valsts iemumos. Pēc stingrības līmeņa Latvija pieder pie vidējās stingras alkohola politikas valstīm, tomēr ir ieviestas virknes prasību, kam nav pierādīta pozitīva efekta, bet tai pašā laikā tie ierobežo iegulošajam jaudam. Visefektīvākais alkohola tirgus regulēšanas mehānisms ir akcīzes nodoklis, kas detalizētāk tiks apskatīts nākamajā apakšnodalījumā.

2.3. Latvijas akcīzes nodokļa regulēšana salīdzinājumā ar citām ES valstīm

Nodokļi ir obligāti ar konkrētās valsts likumu (LR tas ir likums „Par nodokļiem un nodevumiem”²⁴⁴) noteikti maksājumi²⁴⁵, ko veic juridiskas vai fiziskas personas. Nodokļu būtība ir veidot daļu no valsts budžeta un tiem ir nozīmīga loma valsts ekonomikas nodrošināšanā. Par nodokļu uzlikšanu un nodokļu likmību atbild katras valsts valdība. Piemēram, ES dalībvalstu valdības nosaka to, cik lieli nodokļi jāmaksā, bet dažiem nodokļiem (PVN, akcīzes nodokļiem) visu 28 dalībvalstu valdības ir vienojušies noteikt minimālo nodokļu likmi, lai novērstu konkurences traucējumus dažādās ES valstīs²⁴⁶. Vairums valstu likumdošanas aktu interpretē nodokļi kā „ienekumu vai mantas daļu, ko valsts (vietējā izpildvara – pašvaldība) ņem noteiktos apmēros no savas valsts teritorijas iedzīvotājiem un saimniecībām, savu vispārīgo izdevumu segšanai”.

LR nodokļu un nodevu sistēmu regulē likums „Par nodokļiem un nodevumiem”²⁴⁷ nosaka vispārīgos nodokļu un nodevu sistēmas piemērošanas principus, kā arī veidus, noteikšanas kārtību, maksātāju tiesības, pienākumus un atbildību; nodokļu maksātāju reģistrācijas kārtību, administrācijas tiesības, pienākumus un atbildību, iekasēšanu un piedziņu, atbildību par nodokļu likumu pārkāpšanu, piemērojamumu apstrīdēšanai un pārsūdzēšanai kārtību.

ES ir aktuāls kāvis jautājums par nodokļu harmonizēšanu, ir jāizvērtē citu valstu nodokļu sistēmas reformas pozitīvu pieredzi. Komersantiem, darbojoties ārpus savas valsts, saistībā ar nodokļiem, ir vairāki izdevumi. Pieminētās šīs neproporcionāli negatīvas ietekmes mazos uzņēmumos.

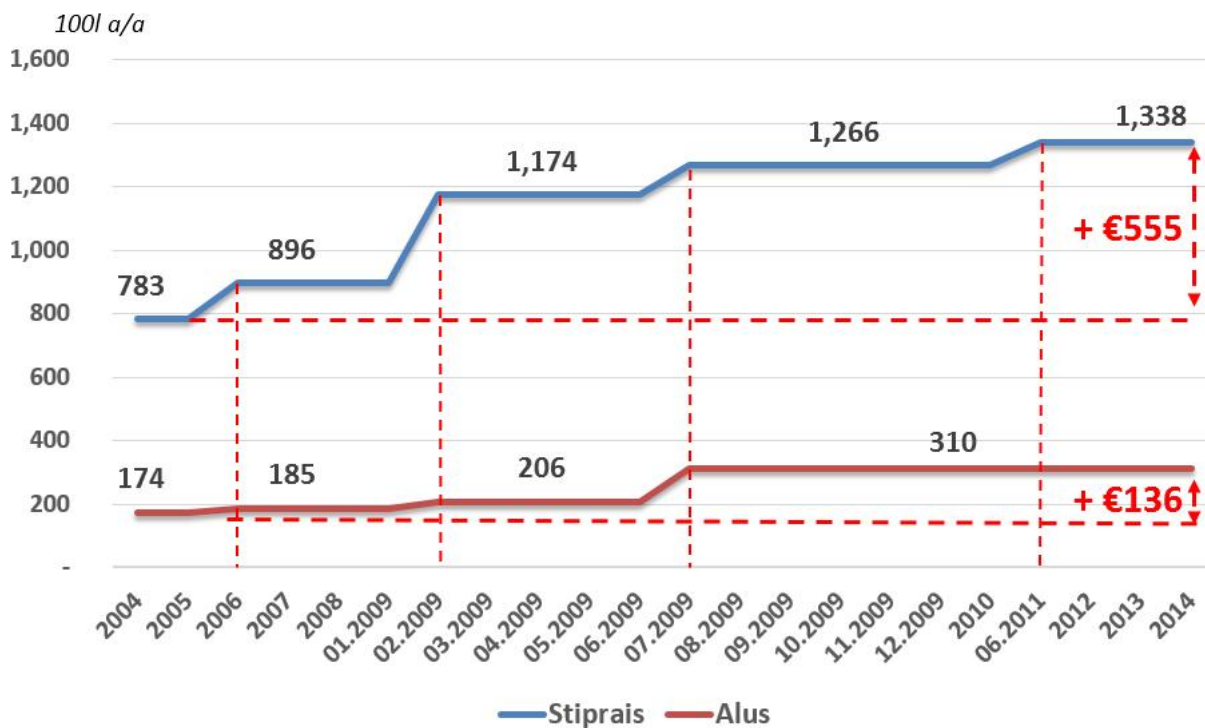
²⁴⁴ LR likums: Par nodokļiem un nodevumiem.

²⁴⁵ Al-Naimat, S.M.A. Theoretical and analytical study of tax law in Jordan according to the : income tax and sales and its relationship with revenues and tax evasion ; amended law of income tax no. (39) of year 2003, regulations and instructions issued ; the provisional law of income tax no. (28) of year 2009, e regulatons and instructions issued ; the temporary law of sales tax 'n 2009, regulations and instructions issued. International journal of financial research.- Toronto : Sciedu Press, Vol. 4., 2013, pp. 107–126.

²⁴⁶ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

²⁴⁷ LR likums: Par nodokļiem un nodevumiem.

Noz m g k s alkoholisko dz rienu kategorijas Latvij ir alus un stiprie alkoholiskie dz rienu. Akc zes likmju att st bu šiem dz rieniem var redz t att l 2.31.

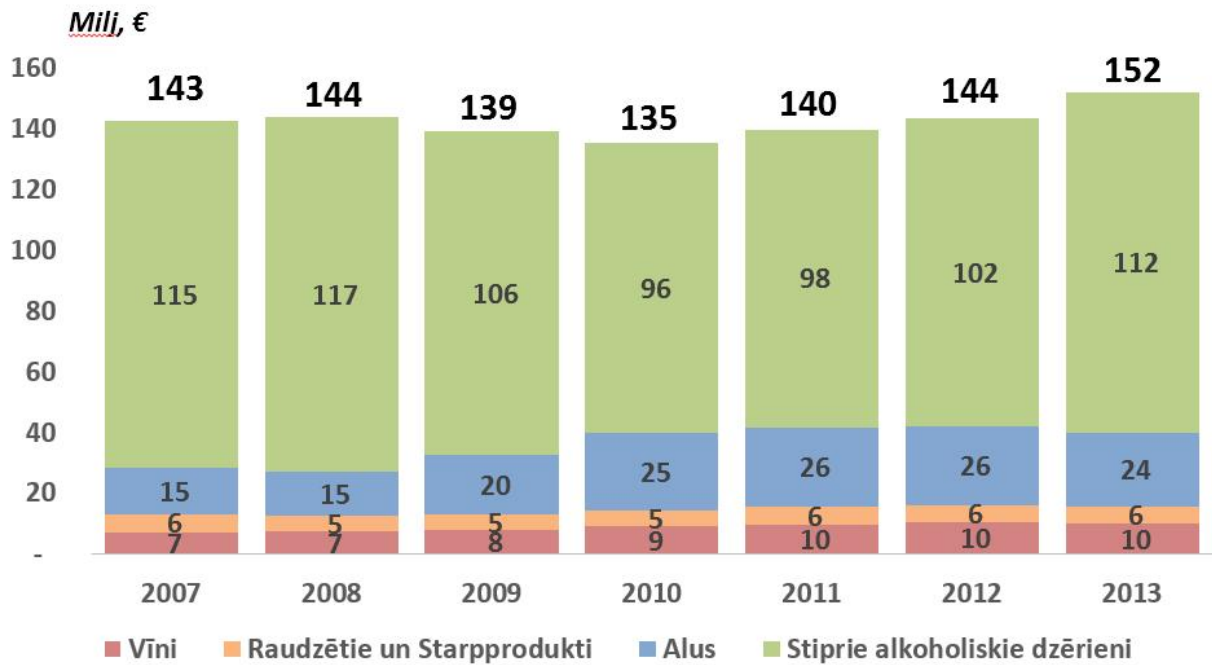


2.31. att. Akc zes likmes izmai as Latvij ²⁴⁸

Var redz t, ka akt va akc zes likmju p rskat šana sekoja tieši p c iest šan s ES, pie tam pats strauj kais palielin jums bija 2009. gad . Lai ar politi i aizbildin j s par to, ka likmes j palielina, balstoties uz ES direkt v m, un, lai samazin tu alkohola negat vo ietekmi, realit t akc zes likmes pieaugumam bija tikai viens m r is: palielin t valsts budžeta ie mumus. Diemž l, akc zes likmes pieaugums nesasniedza pl noto m r i, gluži pret ji – v l vair k pasliktin ja valsts finanšu situ ciju par vair k nek 50 milj. EUR gad , no k liel kais negat vais efekts bija ie mumu kritumam no akc zes nodok a stiprajam alkoholam un PVN²⁴⁹. Detaliz t ku ie mumu izmai u pa alkohola kategorij m var redz t att l 2.32.

²⁴⁸ VID, Akc zes p rvalde.

²⁴⁹ Stratei uks A., Kaže V., Škapars R. Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. *WASET Journal*, Issue 64/2012 (ISSN 2010-3778), 2012, pp. 657–660.

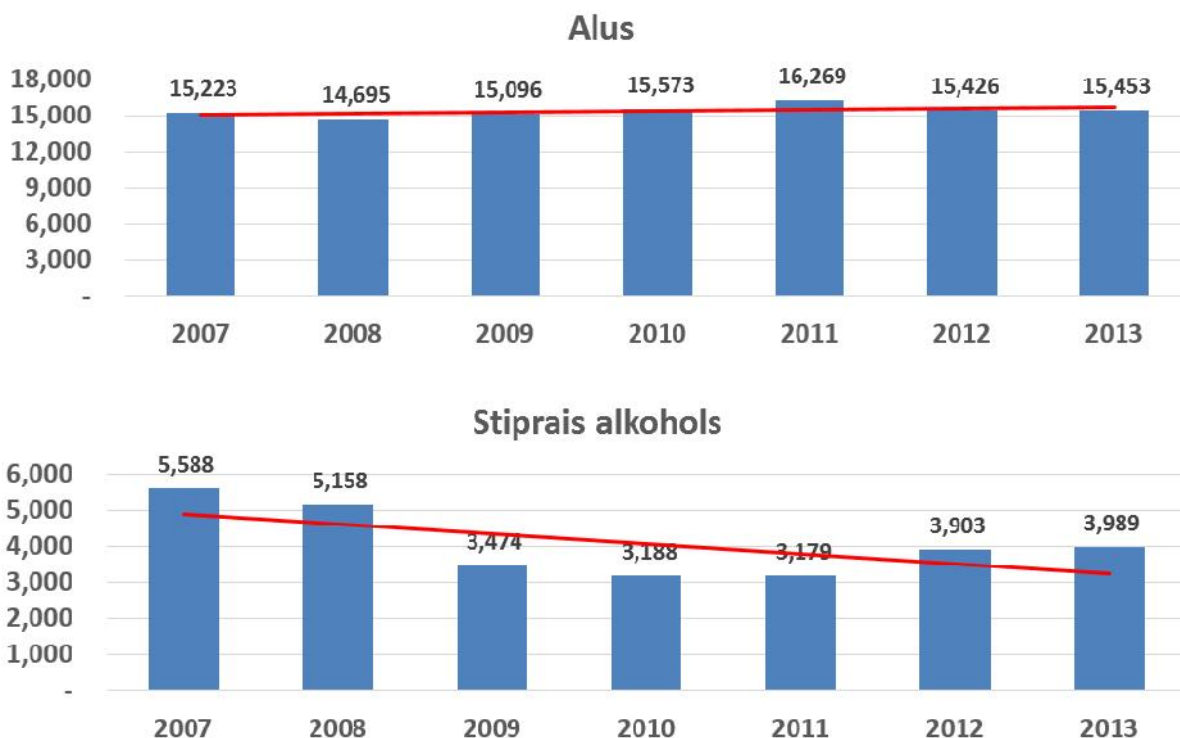


2.32. att. Akc zes nodok a ie mumi Latvij pa daž d m alkohola grup m ²⁵⁰

Att 1 (2.32) redzams, ka akc zes nodok a likmes izmai m bija negat vs efekts uz ie mumiem no stipr alkohola, bet pozit vs efekts no alus. Neskatoties uz straujo akc zes nodok a likmes pieaugumu stiprajam alkoholam 2009. gad (+41%), 2010. gad , sal dzinot ar 2008. gadu, akc zes nodok a ie mumi no stipr alkohola samazin j s par 18% (€1 mlj.) gad , kam r akc zes likmes izmai as alum (+68%) neietekm ja t pat ri u, t p c ie mumi pieauga par 67% (€10 mlj.) gad .

Alkohola pat ri a izmai as leg laj tirg Latvij var redz t att 1 2.33. Kopš 2008. gada alus pat ri š Latvij ir pieaudzis par 5% (no 14.7 milj. litru 2008. gad l dz 15.5 milj. litru 2013. gad), kam r stipr alkohola pat ri š ir samazin jies par 23% (no 5.2 milj. litru 2008. gad l dz 4.0 milj. litru 2013. gad). Da u no š samazin juma var izskaidrot ar kop j mazumtirdzniec bas apjoma samazin jumu, kas šaj laika period sast d ja 5%, kam r p rdošanas kritums bija 23% t.i. vair k nek etras reizes strauj ks (detaliz t k att 1 2.33).

²⁵⁰ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.



2.33. att. Patēriņa izmaiņas alkohola tirgū 2007-2013 (tūkst. DAL) ²⁵¹

Akcīzes nodokļa izmaiņas ietekmēja stipra alkohola segmentu daudz vairāk nekā citus alkohola segmentus un tām ir vairāki iemesli, no kuriem pats svarīgākais ir tas, ka akcīzes nodoklis stiprajam alkoholam ietekmē cenu veikalā plauktā vairāk nekā citām alkohola grupām. Tabulā (2.11.) var redzēt, ka uz 1l pudeli 40% degvīnam akcīzes likme un tām uzrīnātais PVN sastāda €6.47, jeb 60-70% no preces cenas veikalā plauktā, kamēr alus €0.19, jeb vidēji 13% no veikalā cenas plauktā (šeit tiek salīdzināts tikai akcīzes nodoklim uzrīnātais PVN).

2.11. tabula

Akcīzes likmes ietekme uz cenu veikalā plauktā ²⁵²

	Piezīme	01. 2014	Likmes uz 1l pudeli			
			Alk. Stiprums	Akcīzes nod. EUR	PVN	Ietekme uz cenu
Vīns	€100l	64.03		0.64	0.13	0.77
Sidri	€100l	64.03	5%	0.64	0.13	0.77
<15%	€100l	64.03	15%	0.64	0.13	0.77
15-22%	€100l	99.60	20%	1.00	0.21	1.21
Stiprais	€100l a/a	1,337.50	40%	5.35	1.12	6.47
Alus	€1l per a/a	3.10	5%	0.16	0.03	0.19

²⁵¹ VID, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprītes rādītāji 2008-2013.

²⁵² VID, Akcīzes pārvalde.

Likmju izmaiņas un tam sekojošais apjoma kritums var tik izmantots par pamatu cenu elastības noteikšanai stiprajam alkoholam. Akcīzes likmju pieaugums no 2009.-2011. gadā sastāda $1266 - 896 = \text{€}370$, kas ir $370 \times 40\% / 100 = \text{€}1.5$ uz 11 40% pudeli. Tirgus lielums $\text{€}300\text{m}^{253, 254}$, pārdoto vienību skaits pēc VID datiem $1.9\text{m DAL} = 19\text{m litru}^{255}$, vidējā vienības cena $300/19 = \text{€}15.8$. Cena pirms akcīzes nodokļa paaugstinājuma bija $15.8 - 1.5 = 14.3$, kopējais vidējais pieaugums preces cenai plauktā $15.8/14.3 - 1 = 10.5\%$.

Pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem²⁵⁶, mazumtirdzniecības apgrozījums šajā laika periodā samazinājās no $\text{€}2.68$ miljard. 2008. līdz $\text{€}2.28$ miljard. 2011. gada par 14.9%. Apjoma kritums stipro alkoholisko dzērienu kategorijā tai pašā laikā sastādīja 38% (3,179 t kst. DAL – 2011. g. salīdzinājumā ar 5,158 t kst. DAL – 2008. g.), tādējādi ar nodokļu politikas izmaiņu izskaidrojamais samazinājums ir: $38\% - 14.9\% = 23.1\%$. Tādēļ cenas pieaugums par 10.5% izraisīja apjoma samazinājumu par 23.1%, jeb cenu elastība Latvijā balstoties uz akcīzes nodokļu politikas izmaiņām stiprajam alkoholam ir $-23.1/10.5 = -2.2$, kas ir nedaudz virs pirmajā nodokļa apskatītajam Austrumeiropas valstu vidējās elastības -2.1 (1.2. tab.).

Tabuliekautais PVN ir tikai PVN, kas ir uzrādīts akcīzes likmei (dubultā aplikšana). Tas neietver PVN visiem pārjiem izmaksu posteļiem, kas ir ietverti galā cenā, t.i. ražošanas izmaksas, vairumtirgotāja un mazumtirgotāja uzcenojums. Lielais nodokļu patsvars galā cenā ir ar galvenais iemesls straujai nelegālā alkohola tirgus attīstībai (2008.-2013.). Straujais cenu pieaugums stiprajam alkoholam lika pāriet uz citiem alkoholiskiem dzērieniem, piemēram, alus un vīns, bet citiem uz nelegālo tirgu. Svarīgi ir arī atzīmēt to, ka iedzīvotāju pieaugums no alus nekompensēja iedzīvotāju kritumu no stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem (2.32. att.). Patreizējās akcīzes likmes Latvijā ir lielākas nekā ES direktīvās noteiktās minimālās likmes (2.34. att.).

Minimālās likmes ES:	Patreizējās likmes salīdzinājumā ar ES minimumu:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stiprie €550 ▪ Alus €187 ▪ Starp pr. €45 ▪ Vīns €0 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stiprie ↑2.5x ▪ Alus ↑1.7x ▪ Starp pr. ↑2.2x ▪ Vīns €64.03

2.34. att. Minimālās akcīzes likmes ES un salīdzinājums ar Latvijas patreizējo likmi²⁵⁷

²⁵³ Ekspertu aptauja 2014. gada Augusts.

²⁵⁴ Latvijas alkohola nozares asociācijas (LANA) nepublicētie materiāli.

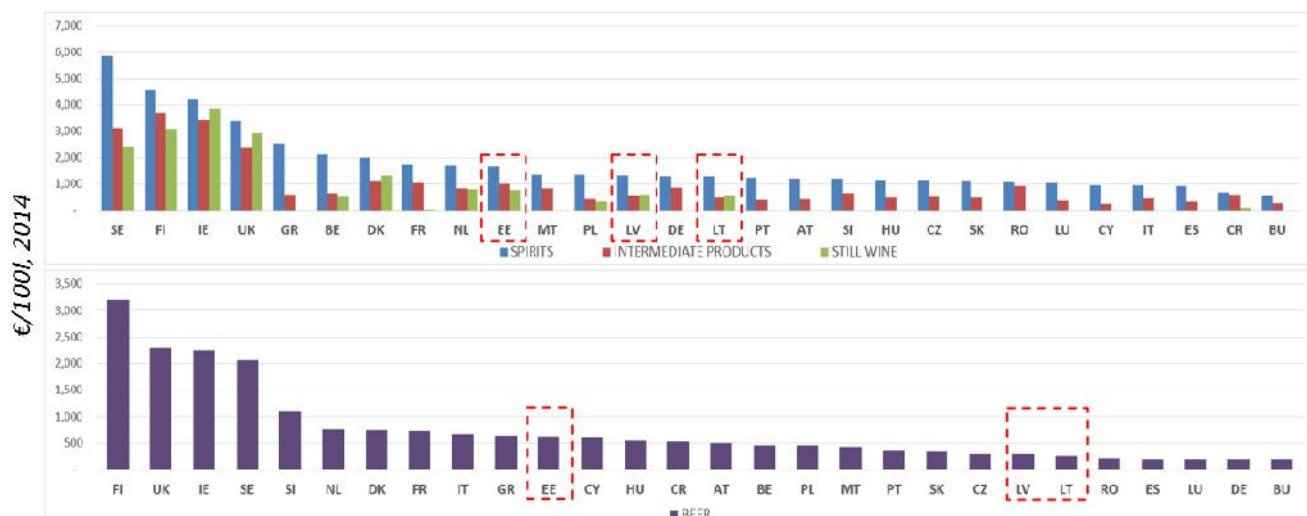
²⁵⁵ VID, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprites rādītāji 2008-2013.

²⁵⁶ LR Centrālās statistikas pārvalde www.csb.gov.lv

²⁵⁷ European Commission, Directive 92/84/EEC

Var redzēt, ka patreizējās akcīzes likmes Latvijā ir 1.7 līdz 2.5 reizes augstākas nekā ES direktīvā noteiktās, pie tam alus ir salīdzinoši labvēlīgā situācijā, jo dažādas alkoholisko produktu grupas konkurē savstarpīgi.

Salīdzinot akcīzes nodokļa likmes ES28 valstīs var redzēt, ka Latvijā, Lietuvā un Vācijā akcīzes likmju disproporcija ir vislielākā. Vācijas disproporciju par labu alus, pēc autora domām, var izskaidrot ar senām alus brīvšānām, ražošanas un eksporta tradīcijām. Atvieglojot likmi vispārīgajiem produktiem tiek sekmēts attiecīgā produkta patērišs un mazina citu alkoholisko produktu patēriši, līdzīgi kā to dara vānā lielvalstīs, nepieņemot vānā akcīzes nodokli. Latvijas gadījumā, alus nav nedz Latvijas nacionālais produkts, nedz ar valsts varēpētības arīev rojamu alus eksportu (2013. gada alus eksports Latvijā sastāda 20% no saražotā, kamēr stipro alkoholisko dzērienu segmenta eksports sastāda vairākkārtēki 80% no saražotā)²⁵⁸. Detalizētāku likmju sadalījumu par valstīm var redzēt attēlā 2.35.



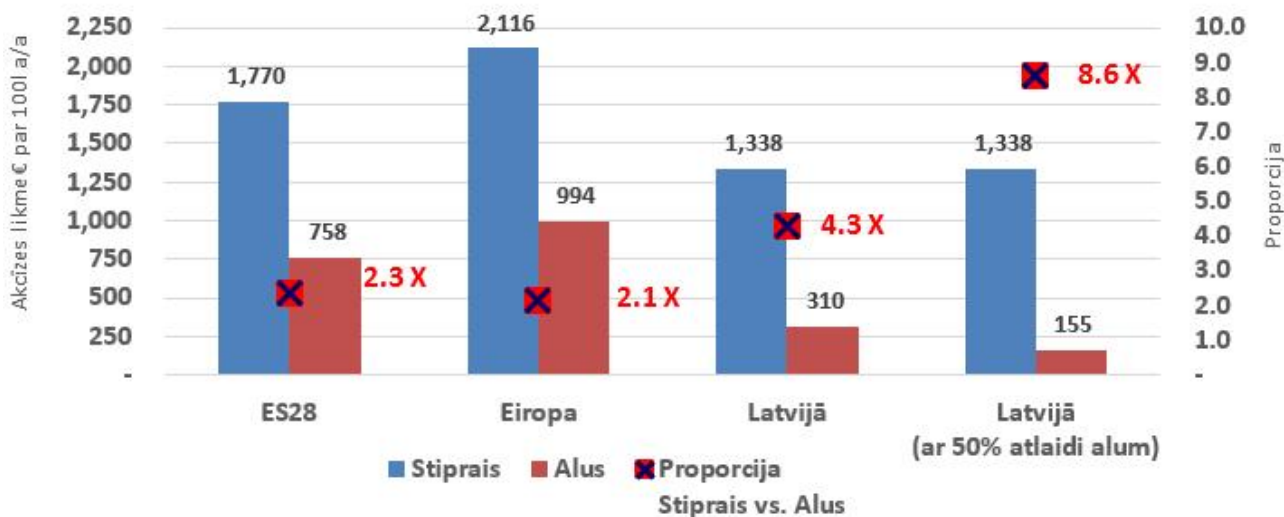
2.35. att. Akcīzes nodokļa likmes ES-28, 2014
[sastādījis autors pēc²⁵⁹ ²⁶⁰datiem]

Reālā situācijā Latvijā stāb ir vislielākā, jo atšīrība no Lietuvas, Latvijā lielā daļā alus ražotāju (25-28% no tirgus) saņem 50% akcīzes nodokļa atlaidi tās saucamajiem mazajiem ražotājiem, kas tiks detalizētāk analizētas nodaļas turpinājumā.

²⁵⁸ VID, Akcīzes pārvērtēšana, Alkohola aprīes rādītāji 2008-2013.

²⁵⁹ European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

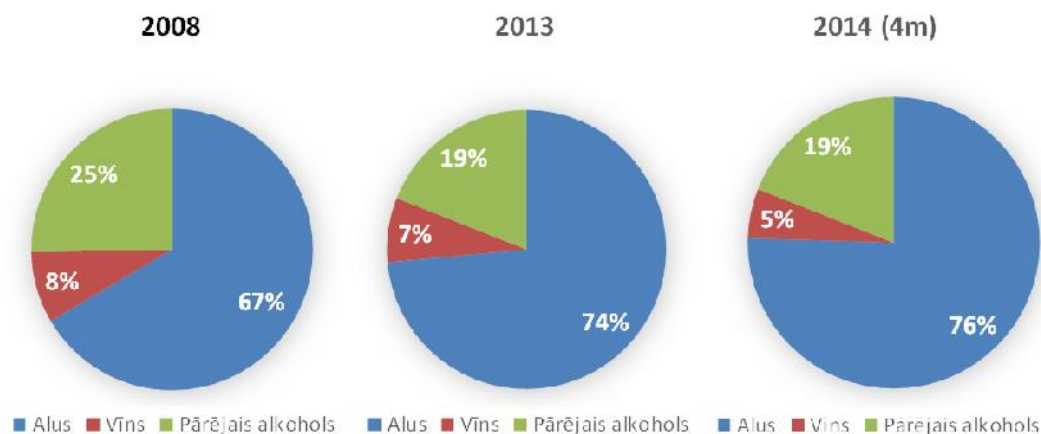
²⁶⁰ Spirits Europe, 2014.



2.36 att. Nodok a likmju sal dzin jums
[sast d jis autors p c^{261 262} datiem]

Att 1 (2.36.) var redz t akc zes likmju sal dzin jumu ES28 un Latvij . T , piem ram, ES28 akc zes likmes stiprajam alkoholam vid ji ir 2.3 reizes augst kas nek alum, savuk rt Latvij š likme ir veselas 4.3 reizes augst ka, t.i. likmju proporcija Latvij ir 2 reizes augst ka nek ES28, t d j di cilv ki tiek mudin ti vair k lietot alu. No vienas puses tas var pal dz t viet jiem alus ražot jiem, palielinot vi u realiz cijas apjomu viet j tirgu, t d j di palielinot ražošanas apjomus un attiec gi pal dzot samazin t ražošanas izmaksas balstoties uz apjomu pieaugumu. No otras puses, tieši t d paš veid , tiek samazin ta stipr alkohola ražot ju konkur tsp ja.

P d jos gados realiz t s politikas ietekmi uz alkohola p rdošanas apjomu patsvaru var redz t att 1 2.37.



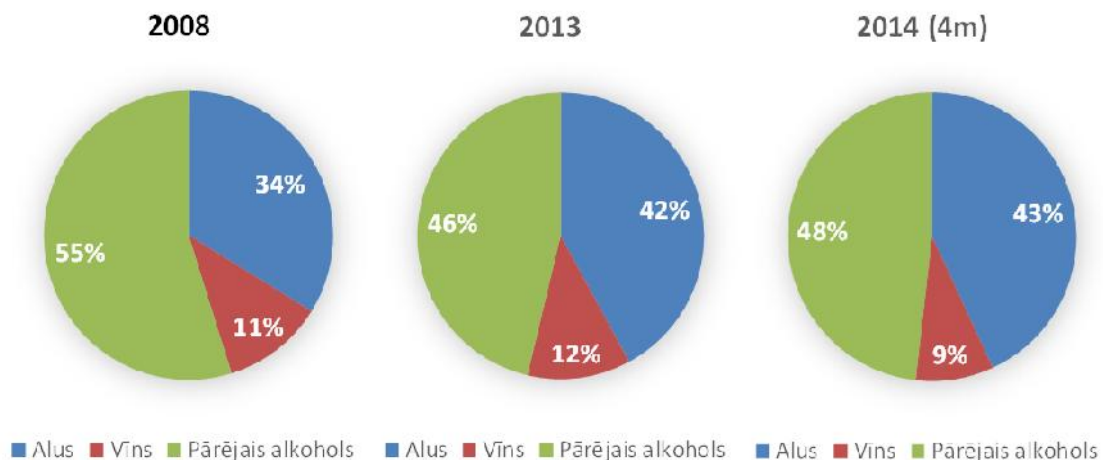
2.37. att. Grupu patsvars p rdotaj apjom
[sast d jis autors p c²⁶³ datiem]

²⁶¹ VID, Akc zes p rvalde, Nodok u likmes 2014.

²⁶² European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.

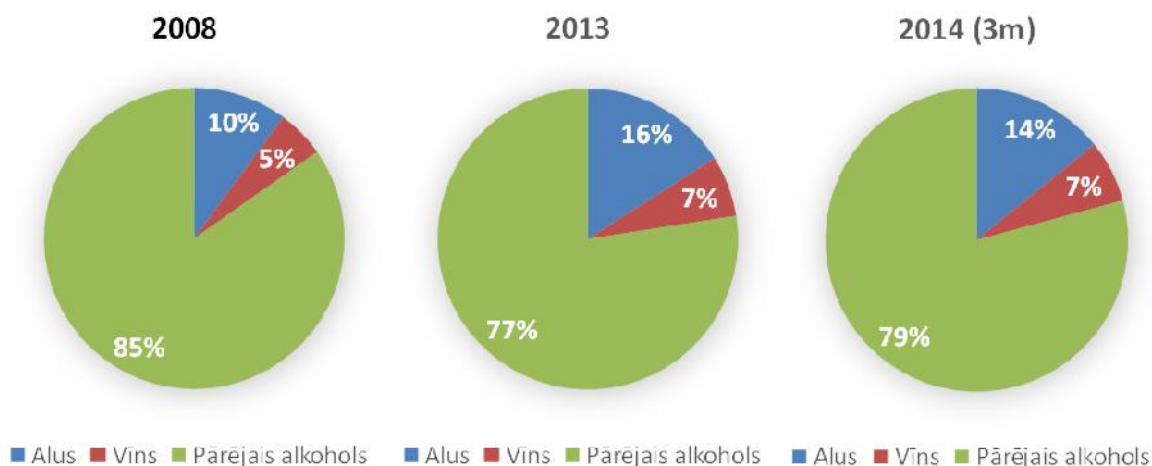
²⁶³ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

K redzams att 1, stipr alkohola patsvars p rdošan samazin j s no 25% 2008. gad l dz 19% 2014. gad, kam r alus patsvars pieauga no 67% 2008. gad l dz 76% 2014. gad. P c p tnieku dom m alkoholisko dz rienu ietekme uz cilv ka vesel bu kopum ir “vien da”, dažiem produktiem ir vieni plusi un m nusi, citiem citi. Alkoholisko produktu ražot jiem ir tieksme par d t tikai vi u ražoto produktu pozit vo pusi, tom r kopum visu alkoholisko dz rienu ietekme uz cilv ka organismu ir negat va. Alkoholisko dz rienu kategoriju patsvaru kop j alkohola pat ri p c absol t alkohola var redz t att 1 2.38.



2.38. att. Grupu patsvars p rdošan p c absol t alkohola [sast d jis autors p c ²⁶⁴datiem]

Att 1 2.38 redzams, ka absol t alkohola izteiksm, alus patsvars palielin j s no 34% 2008. gad l dz 43% 2014. gad. Š p t juma ietvaros padzi in ta Vesel bas ietekmes izp te netiks veikta, t p c turpin jum sekos izmai u ietekmes anal ze uz valsts ie mumiem (2.39. att.).



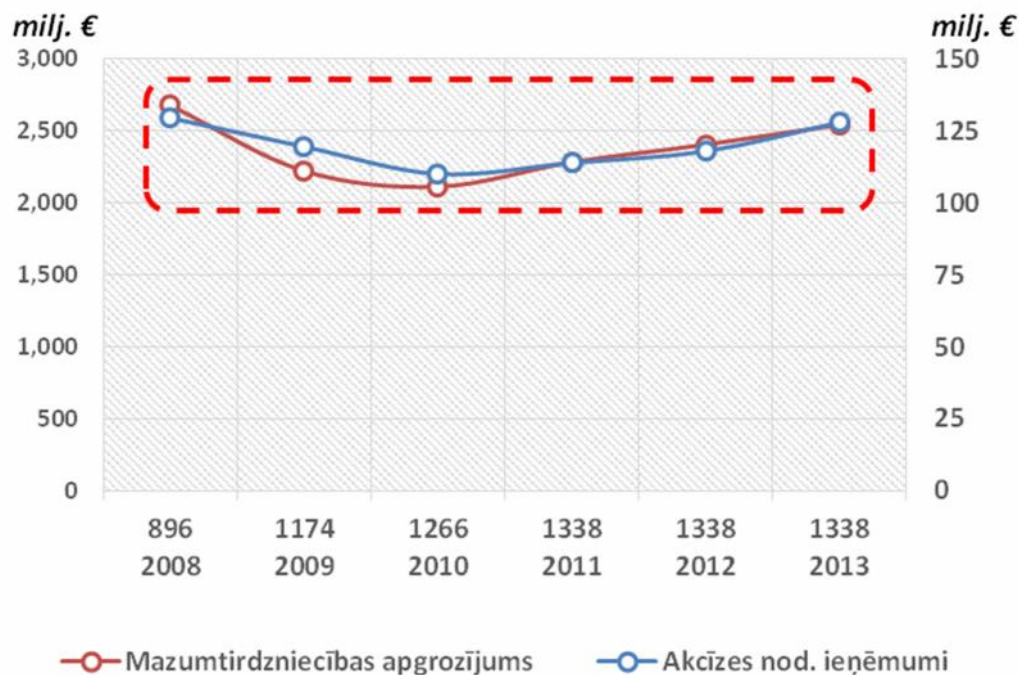
2.39. att. Grupu patsvars akc zes nodok a ie mumos [sast d jis autors p c ²⁶⁵datiem]

²⁶⁴ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

²⁶⁵ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

K var redz t att l 2.39. izmai as pat ri noveda ar pie strukt ras mai as akc zes nodok a ie mums. T akc zes nodok u patsvars stiprajam alkoholam samazin j s no 85% 2008. gad l dz 79% 2014. gad , kam r alus patsvars pieauga no 10% 2008. gad l dz 14% 2014. gad . T k akc zes nodok a likme alum ir stipri zem ka nek stiprajam alkoholam, šo izmai u ietekme uz valsts budžetu bija negat va.

Anal ze neb tu piln ga ja netiktu emts v r re lais pirktsp jas pieaugums vai kritums. Termins pirktsp ja ir plašs un kop jo pirktsp jas apjomi alkohola tirgus anal z neb tu korekti izmantot. Re lais pirktsp jas pieaugums parasti tieš veid atspogu ojas ar apgroz juma pieaugum mazumtirdzniec b (uzkr jumu lielums nenoliedzami ar ietekm pat ri u, tom r šis efekts Latvijas gad jum nav liels un š s anal zes ietvaros tiks ignor ts). Alkohola pat ri š cieši seko mazumtirdzniec bas izmai m, ja cilv kam ir vair k br vu naudas l dzek u, tad vi š t r vair k naudas uz vis m norm l m prec m, tai skait ar alkoholu. Šai gad jum l k u novietojumu ietekm ar akc zes nodok a likmju izmai as. Att l 2.40 var redz t, ka akc zes likmju pieaugums 2009. gad l dz €1 174 (par 100l a/a) noveda pie akc zes nodok a l knes nob des uz augšu sal dzin jum ar mazumtirdzniec bas l kni (likmju izmai as var redz t att l virs gada).



2.40. att. Akc zes likmes, nodok a ie mu un mazumtirdzniec bas apgroz juma izmai as stipriem alkoholiskajiem dz rieniem un v nam 2008-2013 ^{266 267 268}

²⁶⁶ LR Centr l statistikas p rvalde www.csb.gov.lv

²⁶⁷ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

²⁶⁸ Strateicuks A., Kaže V., Škapars R., Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. World Academy of Science, Engineering and Technology, Issue 64, Paris, ISSN 2010-3778, 2012.

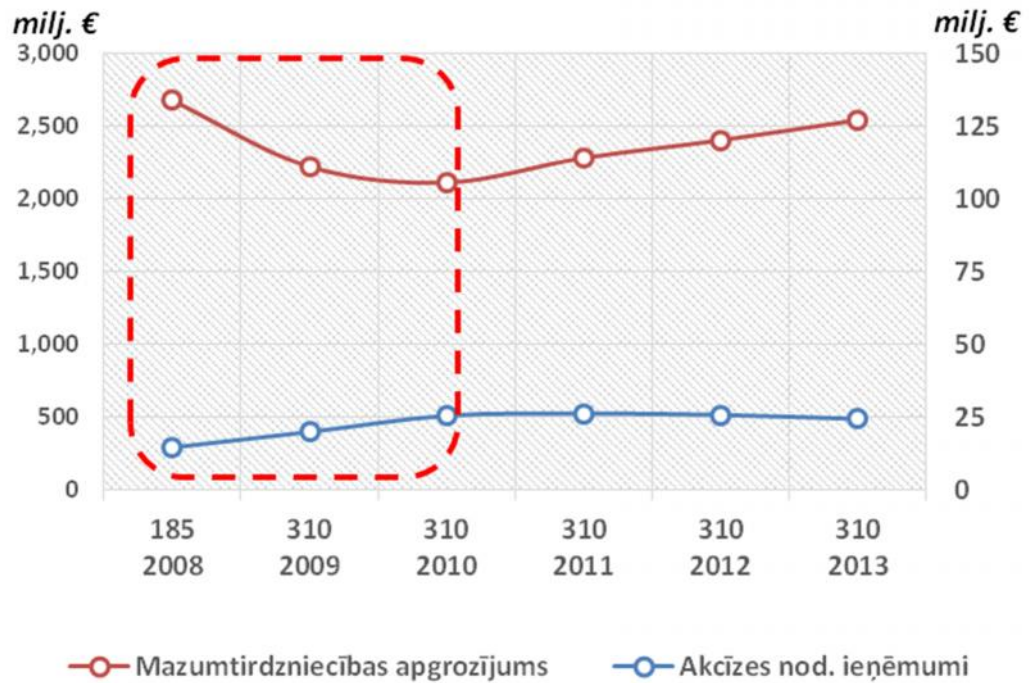
Tad kopumā, lai arī iedzīvotāju kritums, valsts iedzīvotāju akcīzes nodokļa veidā krita mazāk par mazumtirdzniecību, tad šim likuma izmaiņu efekts uz valsts budžetu akcīzes nodokļa veidā bija pozitīvs. Starpība starp zilo un sarkano līkni var uzskatīt, par akcīzes nodokļa paaugstināšanas pozitīvo efektu (~+€7 milj.). Šeit gan der atcerēties, ka šīs likmes kopums noveda pie straujā pārdošanas apjoma krituma legālajā tirgū un attiecīgi strauja iedzīvotāju krituma no PVN un citiem nodokļiem. Apjoma samazināšanas rezultātā, ražotājiem nācās meklēt veidus kā optimizēt izmaksas, tai skaitā samazinot darbinieku skaitu. Kopumā šīs neparedzotais akcīzes nodokļa palielinājums valstij radīja vismaz €36 milj. zaudējumus gadā²⁶⁹.

Neskatoties uz to 2010. gadā likme tika atkārtoti paaugstināta, šoreiz līdz €1 266 un 2011. gadā līdz €1 338 (par 100l a/a), kā rezultātā akcīzes nodokļa iedzīvotāju līkne, nevis pieauga, bet tieši pretēji – samazinājās salīdzinājumā ar mazumtirdzniecības līkni, attiecīgi likmes pieaugums nedeva pozitīvu efektu pat akcīzes nodokļa iedzīvotājiem. Šīs likmes pieaugums ne tikai samazināja Valsts ienākumus visu nodokļu veidā (akcīze, PVN, UIN u.c.), bet arī vietā jo uz iedzīvotāju konkurētspēju. Attālinot turpinājumu var redzēt, ka akcīzes likme stiprājam alkoholam netika mainīta pēdējos trīs gados, tāpēc valsts iedzīvotāju turpina augt paralēli mazumtirdzniecības pieaugumam.

Kopumā attēlā 2.40. var redzēt, ka akcīzes nodokļa iedzīvotāju līkne stiprājam alkoholam 2013. gadā ir praktiski tajā pašā līmenī attiecībā pret mazumtirdzniecības līkni kā 2008. gadā, attiecīgi bez ievērojama akcīzes nodokļu izmaiņu valsts budžeta ieguvumi aptuveni tādus pašus iedzīvotājiem kā tagad no akcīzes nodokļa, bet nebūtu zaudējusi iedzīvotājiem no citiem nodokļiem, tādēļ kā PVN, UIN, IIN u.c. un nebūtu apgrūtinājuši konkurētspēju vietājiem uz iedzīvotājiem.

2009. gadā akcīzes likme alumīnā tika paaugstināta, tāpat arī bēnīno stiprā alkohola, alus patērētājiem šī praktiski nemainījās, jo alus patērētājiem vismaz kā elastīgā pret cenu izmaiņām, tāpēc likmes pieaugums atspoguļojās ar lielākos valsts iedzīvotājiem. Detalizētāku mazumtirdzniecības un akcīzes iedzīvotāju salīdzinājumu var redzēt attēlā 2.41.

²⁶⁹ Strateičuks A., Kaže V., Škapars R., Influence of the increase in strong alcohol excise tax on the state revenues in Latvia. Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011, Rīga, ISBN 978-9984-45-347-7, 2011.



2.41. att. Akcīzes likmes, nodokļa ieņēmumi un mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas alus^{270 271 272}

Kas attiecas uz alu, tad akcīzes nodokļa pieaugums neietekmēja patēriņu, gluži pretēji, alus patēriņš laika periodā no 2008. līdz 2013. gadam ir pieaudzis par 5% (2.33. att.). Alus pieauguma palielinājums ir galvenokārt saistīts ar straujo nodokļu pieaugumu stiprajam alkoholam un attiecīgi patēriņu stiprā alkohola uz alu, tādēļ svarīgi saprast cik lielu pozitīvo efektu radīja akcīzes nodokļu palielinājums alus (2.41. att.).

Attēlā var redzēt, ka neskatoties uz straujo mazumtirdzniecības apgrozījuma samazinājumu 2009. gadā akcīzes nodokļa ieņēmumi no alus palielinājās par 10 milj. EUR. Puse šo ieņēmumu parādījās jau 2009. gadā, bet otra puse 2010. gadā. Tas saistīts ar to, ka jaunā akcīzes likme tika ieviesta 2009. gada vidū, tādēļ likmes ietekme uz ieņēmumiem nebija pilna gada garumā. Sekojot mazumtirdzniecības tendencēm, akcīzes ieņēmumi no alus 2013. gadā vajadzētu būt par €-3 milj. augstākiem nekā tie ir pašreiz. Šī novirze ir saistīta ar “Mazo alus darītavu” patstāvīgo pieaugumu no 15% 2010. gadā līdz 25% 2013. gadā²⁷³, kas saņem 50% atlaidi.

²⁷⁰ LR Centrālā statistikas pārvalde www.csb.gov.lv

²⁷¹ VID, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprites rādītāji 2008-2013.

²⁷² Strateičuks A., Kaže V., Škapars R., Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. World Academy of Science, Engineering and Technology, Issue 64, Paris, ISSN 2010-3778, 2012.

²⁷³ VID, Akcīzes pārvalde.

Eiropas direktīvas^{274 275} atauj reģionālās nozīmības alus darītājm piedāvāt atvieglotu akcīzes nodokļa likmi līdz pat 50% no pilnās likmes. Šī likuma norma ir izveidota, lai palīdzētu vietējiem reģionālajiem (mazajiem) ražotājiem attīstīties. ES28 mazo alus darītāju patsvars kopējā apjomā atšķiras no 0% Lietuvā līdz pat 25% Latvijā. Vidējais mazo alus darītāju patsvars ES28 ir 5.2%²⁷⁶, pie tam akcīzes likmju atlaides vairumā valstu ir diferencētas atkarībā no saražotā apjoma.

Latvijā šo mazo alus darītāju skaitu ir nesamērīgi liels. Mazo alus darītāju statusu var iegūt alus darītāvas, kas saražo gadā mazāk par 5 milj. litru alus²⁷⁷, attiecīgi Latvijā visas alus darītāvas izņemot Cisu Alus, Aldaris un Cido Grupa ir mazās alus darītāvas.

Vēl viens būtisks faktors mazo alus darītāju atbalstam ir atlaides apmērs (cik %) un apjoms, kādam atlaide var tikt piemērota. Latvija ir viena no tiem valstīm, kas pilnīgi vismazajam alus darītājm piemēro maksimālo iespējamā atlaidi t.i. 50%, pie tam atlaide tiek piemērota nesamērīgi lielam saražotajam apjomam t.i. 1 milj. litriem alus gadā^{278 279 280}. Salīdzinājumam, Igaunijā atlaide tiek piešķirta 300 t kst. litru, Lietuvā netiek piešķirta, Somijā 300 t kst., Vācijā 500 t kst., Dānijā 370 t kst. litriem alus, pie tam tirgus lielums Latvijai ir vairākas reizes mazāks nekā vairumā šo valstu.

Uz 2014. gada 1. janvāri Latvijā bija 24 oficiāli reģistrētas mazās alus darītāvas, tādā kopumā ar 50% atlaidi var tikt saražots 24 milj. litri, jeb 48 milj. 0.5l pudeles alus, pie tam nekas neaizliedz vārtējā jaunās alus darītāvas jau esošo zmolu ražošanai, lai izvairītos no pilnās nodokļu nomaksas. Likumā ir paredzēti virkne ierobežojumu, tomēr pēc ekspertu domām tos var salīdzinoši viegli apiet, piemēram, reģistrējot uz citās personas vārdū un izdalot atsevišķi ražošanas līniju, piemēram, pārceļot to uz citu adresi. Detalizētū Latvijā mazo alus darītāju sarakstu var redzēt tabulā 2.12.

²⁷⁴ European Commission, Directive 92/83/EEC

²⁷⁵ European Commission, Directive 92/84/EEC

²⁷⁶ The Brewers of Europe, 2014.

²⁷⁷ MK Noteikumi Nr. 956: Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgās mazās alus darītāvas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgās mazo alus darītāju saražotajam alūm.

²⁷⁸ VID, Akcīzes pārvalde.

²⁷⁹ LR tiesību akti. Par akcīzes nodokli.

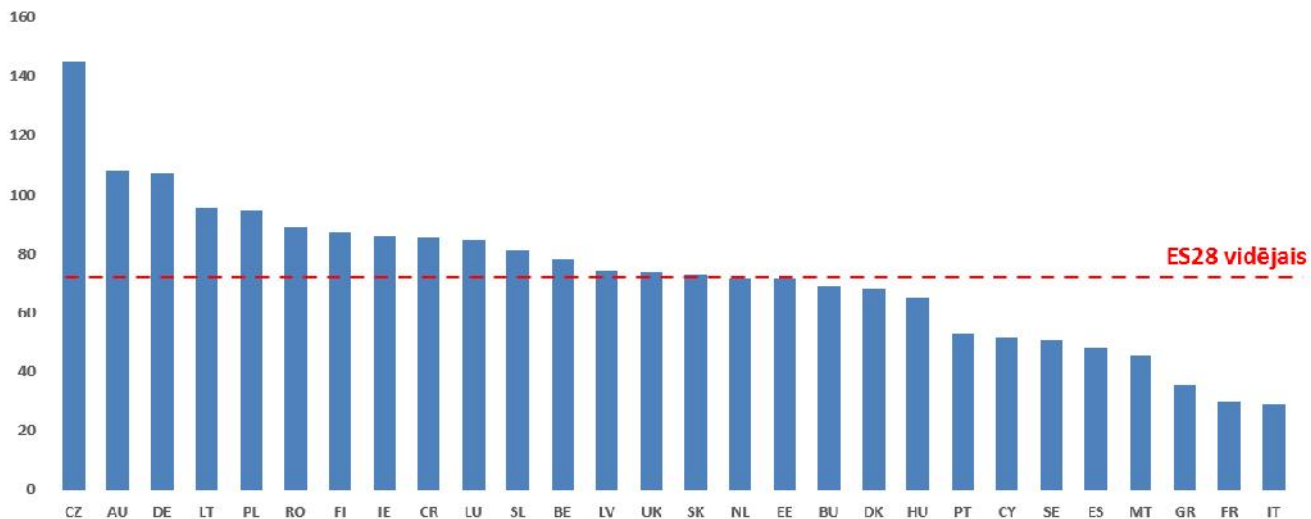
²⁸⁰ MK Noteikumi Nr. 956: Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgās mazās alus darītāvas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgās mazo alus darītāju saražotajam alūm.

Latvijas maz s alus dar tavas²⁸¹

Nr.	Re istr cijas kods	Nosaukums	Z moli
1	44103002010	ABULA SIA	Brengu u alus
2	40003448498	ALUS NAMS SIA	Br lis
3	41502018652	AVOTI Š P IU	N/A
4	40103516004	BALTIC PUB SIA	N/A
5	40103325132	BANDERI S.IDE	N/A
6	50003428811	BAUSKAS ALUS SIA	Bauskas alus
7	40103541209	BI ERU ALUS SIA	Bi eru alus
8	40003410381	BR VERIS SIA	Br veris, Inguer, Weissbeer
9	41503022195	DFD SIA	Rezeknes Alus
10	40003803326	ECOS SIA	Bursh
11	40003273794	ILGEZEEM SIA	I uciema medalus, kvass utt.
12	40103317898	KOOPERAT VS SIA	Malduguns alus (mazais projekts)
13	40003181339	KR SLAVAS AVOTS SIA	Kr slavas alus
14	42103055170	LANKALNU ALUS SIA	Lankalnu alus
15	40003400519	LATGALES ALUS D SIA	Latgales alus
16	40003022654	LIDO AS	Lido
17	45403037025	MADONAS ALUS DAR TAVA SIA	Madonas alus
18	40003376664	PIEBALGAS ALUS SIA	Piebalgas alus
19	48503018333	SALDALUS SIA	Saldalus
20	44103081307	T LAVAS NI A ALUS SIA	T lavas alus
21	48503018367	T RVETES AL AS	T rvetes alus
22	40003752458	VALMIERMUIŽAS ALUS SIA	Valmiermuižas alus
23	41201005223	ZAKSI SIA	Užavas alus
24	40103667853	ZLAUKTS SIA	Labietis

T k alkohola tirgus lielumi ES valst s ir daž di, situ cijas sal dzin šanai vislab k izmantot alkohola pat ri u uz vienu iedz vot ju (2.42. att.).

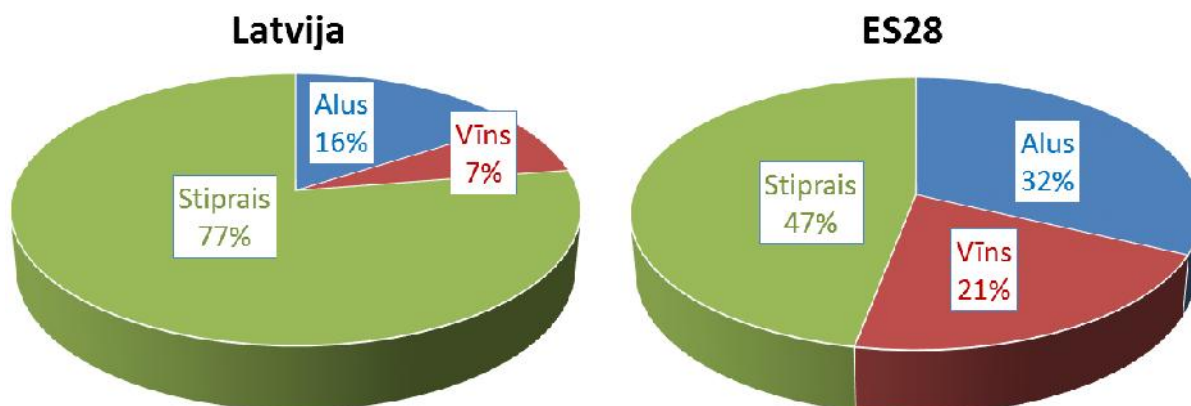
²⁸¹ VID, Akc zes p rvalde.



2.42. att. Alus pat ri š ES-28 litros uz vienu iedz vot ju ²⁸²

Alus pat ri š Latvij ir nedaudz virs ES28 vid j un p rdošanas apjomam ir tendence pieaugt, ta u, sal dzinot, akc zes nodok u ie mums Latvij un ES28 (att ls 2.42) n kas secin t, ka akc zes nodok a ie mumi no alus Latvij ir nesam r gi zemi (16% sal dzinot ar 32% ES28), neskatoties uz to, ka Alus (ar stipr alkohola) pat ri a zi Latvija ir nedaudz virs ES28 vid j . Turpret akc zes ie mumi no stipr alkohola Latvij sast da 77% sal dzin jum ar 47% ES28. Zemo v na patsvaru Latvij var izskaidrot ar mazo v na pat ri u, kur Latvija ie em 26. vietu no 28 ES valst m apsteidzot tikai Lietuvu un Poliju (2.10 tab.).

emot v r to, ka alus pat ri š Latvij gan absol t alkohola izteiksm , gan ar litros ir virs ES28 vid j , tad akc zes nodok a ie mumu patsvaram norm l gad jum vajadz tu b t apm ram t dam pašam vai nedaudz virs ES28 vid j , tom r realit t tas ir divas reizes maz ks nek ES28 (att ls 2.43).



2.43. att. Akc zes nodok a alkoholam ie mumi Latvij un ES-28 2013 ^{283 284}

²⁸² The Brewers of Europe, Beer statistics, 2012.

²⁸³ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2013.

²⁸⁴ European Commission, DG Taxation and Customs Union 2013.

Zemajam alus ie ģumu patsvaram Latvij ģir divi iemesli: zem ģakc zes nodok u likme un liel s akc zes nodok u likmes atlaides “Mazaj ģm alus dar tav ģm”. Šo iemeslu p ģc vald ģba ik gadu akc zes nodok u ie ģmos sa ģem vismaz par 20 milj. EUR maz ģk no alus kategorijas.

Balstoties uz iepriekš ģjiem trim att ģliem, var apgalvot, ka akc zes nodok a politika attiec ģb uz alu Latvij ģir t lu no valsts ie ģmumus maksimiz jošas strat ģijas, pie tam zema cena tiek piem rota tieši jauniešu pašam iecien t kajam dz rienam, t d ģdi sekm jot jauna pat r t ģa rad šanu.

Bez stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem un alus Latvij tiek izdal ti ar v ns, raudz ti dz rieni, starpprodukti <15-22% un starpprodukti >22%. Latvij ģgan šie produkti veido mazu da u p rdošanas apjomos un valsts ie ģmumus. Visas tr s grupas kop valsts ie ģmumos ienes aptuveni 16 milj. EUR gad ģ, jeb 15% no kop ģjiem valsts ie ģmumiem no akc zes nodok a (2.32. att.). Ja akc zes likmes zi ģalum un stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, Latvijas likmes ir augst kas nek Lietuv ģ(ja neskaita alu ar 50% atlaidi) un zem kas nek Igaunij ģ, tad no p r ģjiem alkoholiskiem dz rienu segmentiem l dz ga situ ģija ir tikai v niem, bet raudz tiem produktiem, starpproduktiem <15% un >22% Latvij ģir pašas augst k s likmes Baltij (2.13. tab.).

2.13. tabula

Akc zes likmju sal dzin ģjums Baltijas valst s 2014^{285 286 287}

	Latvija	Lietuva*	Igaunija*
Vģns	64.03	53.15	75.08
Raudzģtie dzģrieni	64.03	25.03	42.94
Starpprodukti < 15%	64.03	57.34	51.10
Starpprodukti 15%-22%	70.00	88.04	180.81
Starpprodukti >22%	>294.25	88.04	180.81

* Svģrtie vidģjie pģc ģpatsvara

Lietuva:

Vģns <8.5% (ģ15.35), >8.5% (ģ57.34);

Raudzģtie <8.5% (ģ16.80), >8.5% (ģ62.56);

Starpprodukti <15% (ģ57.34), >15% (ģ88.04).

Igaunija:

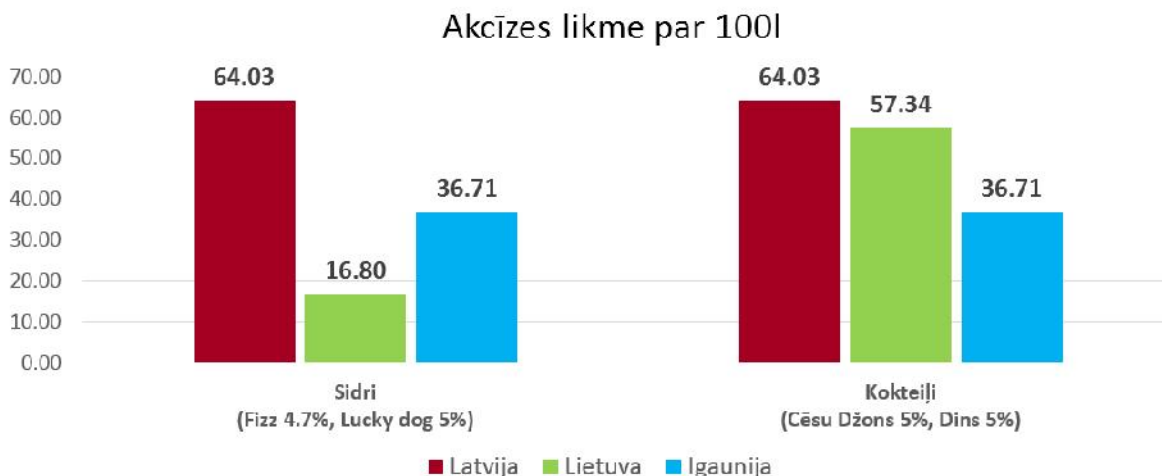
Vģns, Raudzģtie, Kokteiļi <6% (ģ36.71), >6% (ģ84.67).

Šai tabul ģakc zes likmes Lietuvai un Igaunijai ir apr ģin ģjis autors izmantojot produktu patsvarus katr no t m. patsvari ir izmantoti, lai padar tu likmes sal dzin mas valstu starp ģ. T akc zes likme raudz tiem dz rieniem Latvij ģir aptuveni par 150% augst kas nek Lietuv ģun par 50% nek Igaunij (2.44. att.).

²⁸⁵ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ģji 2013.

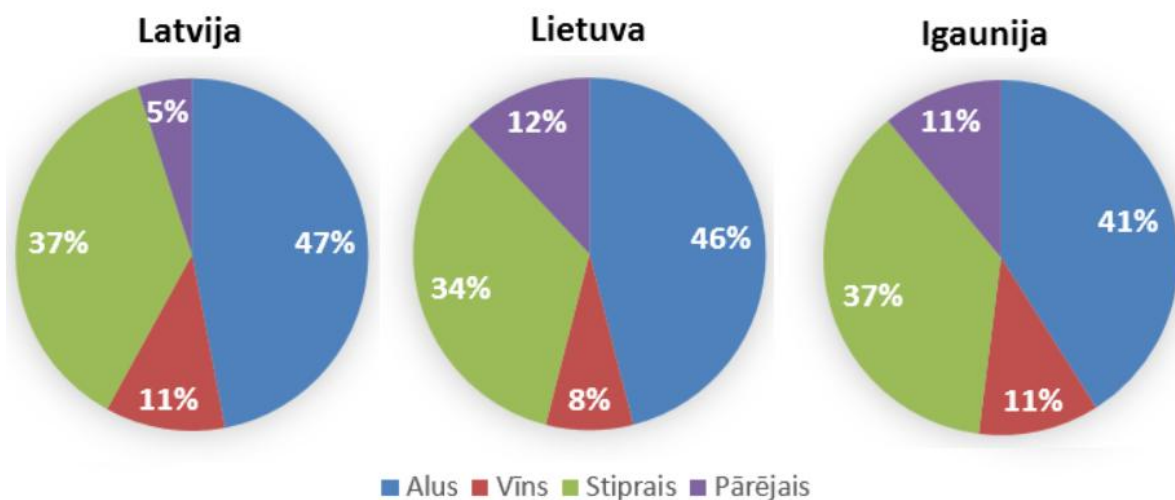
²⁸⁶ The Ministry of Finance of the republic of Lithuania, State Tax Inspectorate.

²⁸⁷ Estonian Tax and Customs Board.



2.44. att. Akcīzes likmju salīdzinājums Baltijas valstīs sidriem un kokteiļiem 2014. ^{288 289 290} Pilnā gamtā salīdzinājumam ir jāizmanto akcīzes likmes gatavam produktam. Piemēram, akcīzes likme sidriem (<6%) Latvijā ir četras reizes augstāka nekā Lietuvā un divas reizes augstāka nekā Igaunijā. Kokteiļiem (<6%), akcīzes likme Latvijā ir 12% augstāka nekā Lietuvā un par 74% augstāka nekā Igaunijā. Tas ir saistīts ar to, ka pārjās Baltijas valstīs ir piemērojamas atlaides vieglajiem dzērieniem (sidriem un kokteiļiem), lai tādējādi stimulētu šo produktu ražošanu. Šajā grupā vietējo produktu patsvars Latvijā ir virs 80% ²⁹¹.

Šo likumdošanas atširbu uz patēriņu var redzēt nākamajā attēlā 2.45. Latvijā vieglo kokteiļu un sidru patsvars kopējā patēriņā ir patsmazākais Baltijas valstīs.



2.45. att. Grupā patsvars pēc absolūtā alkohola Baltijas valstīs ²⁹²

²⁸⁸ VID, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprites rādītāji 2013.

²⁸⁹ The Ministry of Finance of the republic of Lithuania, State Tax Inspectorate.

²⁹⁰ Estonian Tax and Customs Board.

²⁹¹ VID, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprites rādītāji 2013.

²⁹² WHO, Global status report on alcohol and health 2014.

Tā, kā akcīzes nodokļa mērķis ir sabalansēt valsts ieguvumus un zaudējumus no alkohola tirgus eksistences, pirms veikt jebkāda veida akcījas nodokļa izmaiņas, ir svarīgi saprast pašreizējostāvokli, ko Latvijas ekonomikai dod alkohola tirgus. Vai finansiālais izteiksmē pašreizējais efekts ir pozitīvs vai negatīvs.

Uz cost-of-illness (COI) metodoloģiju balstīti pētījumi ir veikti virknē ES un pasaules valstu, dažus no tiem var redzēt tabulā 2.14.

2.14. tabula

COI izmaksas dažādās valstīs

Pētījumi	Pētījuma veikts	Dati par	Valsts	% no IKP
Harwood ²⁹³	2000	1998	ASV	2.1%
Fenoglio et al. ²⁹⁴	2003	1997	Francija	1.4%
Lima & Esquerdo ²⁹⁵	2003	1995	Portugāle	0.6%
Rehm et al. ²⁹⁶	2006	2002	Kanāda	1.3%
Johansson et al. ²⁹⁷	2006	2002	Zviedrija	0.8%
Anderson & Baumberg ²⁹⁸	2006	2003	ES	1.3%
Collins & Lapsley ²⁹⁹	2008	2004/2005	Australija	1.2%
Reinap ³⁰⁰	2009	2006	Igaunija	1.1%

²⁹³ Harwood H. Updating estimates of the Economics costs of alcohol abuse in the United States: Estimates, Update methods, and data, The Lewin Group, National institute of alcohol abuse and alcoholism.

²⁹⁴ Fenoglio P., Parel V., Kopp P., The social costs of alcohol, tobacco and illicit drugs in France. European addiction research, 9, 2003, pp 18–28.

²⁹⁵ Lima E., Esquerdo T., The economics costs of alcohol misuse in Portugal, NIMA Working paper series No. 24, 2003.

²⁹⁶ Rehm J., Room R., Graham K., Monteiro M., Gmel G., Sempos C.T., The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease – an overview. Addiction, 98, pp 1209–1228.

²⁹⁷ Johanson P., Jarl J., Eriksson M., Gerdtham U.G., Hemstrom O., Selin K.H. Lenke L., Ramstedt M., Room R. The social costs of alcohol in Sweden 2002, SoRAD Forskningsrapport, No. 36, 2006.

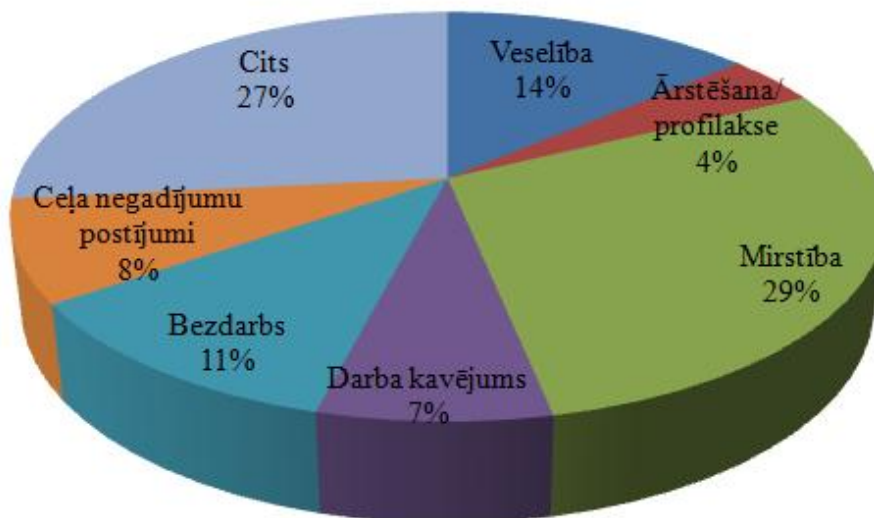
²⁹⁸ Anderson P., Baumberg B. Alcohol in Europe. A public health perspective. European Commission, DG Health and Consumer Protection, 2006.

²⁹⁹ Collins D.J., Lapsley H.M., The costs of tobacco, alcohol and illicit drug abuse to Australian society in 2004/2005. Australian government, Department of health, 2008.

³⁰⁰ Reinap M., The economics burden of main behavioral health risks. Tallinn University of Technology, 2008.

Tabul (2.14) var redzēt, ka ES valstīs veiktajos pētījumos COI indekss procentos no IKP svārstās no 0.6 Portugālē līdz 1.4% Francijā.

Andersona P. un Baumberga B. (Anderson P. & Baumberg B.) pētījums par alkohola tirgu Eiropā novērtēja taustāmo (*tangible*) negatīvo alkohola tirgus ietekmi ES ar 125 miljard. EUR jeb ~1.3% no IKP, no tiem vislielākā ietekme bija mirstībai, veselībai, bezdarbam un noziedzībai (nodarbinātību, zaudējumi, policija, aizsardzība)³⁰¹.



2.46. att. Alkohola tirgus apzinātā negatīvā ietekme ES, %³⁰²

Balstoties uz COI metodoloģiju, vidējā likme ES ir 1.3% no IKP³⁰³, no Latvijas kaimiņos esošajām valstīm detalizētāki aprēķini ir veikti Igaunijā³⁰⁴ (1.1% no IKP) un Zviedrijā (0.8% no IKP)³⁰⁵. Latvijā šāda tipa mērījumi nav veikti, tāpēc šāsalīdzinājuma veikšanai autors izvēlas izmantot IKP diapazonu no 1.1%-1.3% (Igaunijas un ES). Latvijas IKP 2013. gadā faktiskā cena bija €23.3 miljard. EUR³⁰⁶, tāpēc COI diapazons Latvijai ir €256.3 – €302.9 milj. Akcīzes nodokļa iemūmi 2013. gadā bija €152m (2.32 att.). Latvijas kopējais alkohola tirgus lielums

³⁰¹ Anderson P., Baumberg B. Harmful drinking. European commission, DG Health and Consumer Protection, 2007.

³⁰² Anderson P., Baumberg B. Harmful drinking. European commission, DG Health and Consumer Protection, 2007.

³⁰³ Anderson P., Baumberg B. Alcohol in Europe. A public health perspective. European Commission, DG Health and Consumer Protection, 2006.

³⁰⁴ Reinap M., The economics burden of main behavioral health risks. Tallinn University of Technology, 2008.

³⁰⁵ Johanson P., Jarl J., Eriksson M., Gerdtham U.G., Hemstrom O., Selin K.H. Lenke L., Ramstedt M., Room R. The social costs of alcohol in Sweden 2002, SoRAD Forskningsrapport, No. 36, 2006.

³⁰⁶ LR Centrālā statistiskā pārvalde www.csb.gov.lv

ir €60m (€25 milj. alus, €300 milj. stiprie un €35 milj. vns)³⁰⁷, t tad kop jais nozares samaks tais PVN ir $560 \cdot 0.21 = \text{€}118$ milj.. Akc zes nodoklis un PVN alkoholiskajiem dz rieniem 2013. gad valsts budžet ienesa $118 + 152 = \text{€}270$ milj., kas jau ir COI diapazona, bet t k alkohola nozare tiešaj veid nodarbina vair kus t kstošus cilv kus (maks UIN, IIN, Soci lo u.c. nodok us), k ar sekm saist to nozaru att st bu, var diezgan droši apgalvot, ka pašreiz alkohola tirgus Latvijai finansi li dod pozit vu efektu.

Pie tam, stipr alkohola segment Latvija eksport uz cit m valst m tr s reizes vair k produkcijas nek tiek pat r ts viet j tirg ³⁰⁸, t d j di radot darbavietas un maks jot nodok us nosac ti uz "citu valstu r ina".

Kopsavilkums par 2. noda u

Lai ar alkohola tirgus daudziem cilv kiem saist s vair k ar t lietošanu rad t m probl m m, tom r, izmantojot ieguvumu/zaud jumu metodi, Latvijas gad jum finansi li pašreiz tas nes liel ku pozit vo efektu nek negat vo. Tas visdr z k ir saist ts ar to, ka Latvij ir viens no liel kajiem ar alkohola tirgu saist to nodok u patsvars ES.

Izejot no PPP principiem, alkohola cena Latvij , sal dzin jum ar pat ri a grozu, ir pati augst k ES28, pie tam noz m gas likumdošanas atš ir bas ir v rojamas starp daž d m alkoholisko dz rieniu grup m, kas kopum kait efekt vai tirgus darb bai un att st bai, k ar sekm alkohola pat ri u jauniešu vid , jo neproporcion li zemas akc zes nodok u likmes ir tieši vieglajiem alkoholiskajiem dz rieniem (paši alum).

Latvija pieder pie vid ji stingras likumdošanas valst m, atpaliekot likumu stingr b tikai no Skandin vijas valst m. Latvij ir ieviests daudz daž da veida regul jumu, pie tam, dažiem no tiem nav pier d ta pozit v efekta uz tautsaimniec bu. Ir pie emti ar vair ki likumi, kas tieš veid sekm importa nevis viet j s produkcijas pat ri u, t d j di kait jot viet jiem uz m jiem.

Kopum alkohola tirgu Latvij galvenie regul joši likumi ir:

- Likums "Par akc zes nodokli";
- "Alkoholisko dz rieniu aprites likums";
- "Rekl mas likums";
- "Elektronisko plašsazi as l dzek u likums".

ES l men tie ir:

³⁰⁷ Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) nepublic tie materi li.

³⁰⁸ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2013.

- European Commission, Directive 92/83/EEC
- European Commission, Directive 92/84/EEC

Akc zesz likme alum Latvij ir nesam r gi zema, t d j di valsts neg st optim lo finansi lo ieguvumu no š segmenta, un tas izjauc dab go konkurenci tirg starp daž d m alkoholisko dz rienu grup m. Akc zesz likme sidriem un alkoholiskiem koktei iem Latvij ir nesam r gi augsta sal dzinot ar p r j m Baltijas valst m, t d j di padarot šo grupu nekonkur tsp j gu nedz ar Igauniju un Lietuvu, nedz ar ar tiešo konkurentu vieglo alkoholisko dz rienu segment viet j tirg – alu.

Uz otraj noda veikt s anal zes pamata ieteicamos uzlabojumus Latvijas alkohola tirgus regul šanas pilnveidošan var redz t tabul 2.15, tom r pašas noz m g k s izmai as ir nepieciešamas akc zes nodok a jaut jum , kas detaliz t k tiks apskat ts promocijas darba trešaj noda , kuras m r is ir izveidot modeli optim las akc zes nodok a noteikšanai daž dam alkoholisko dz rienu grup m Latvij , lai maksimiz tu valsts akc zes nodok a ie mumus valst .

LR likumos nepieciešamas šīs korekcijas

Likums	Likuma pants	Pateiktā redakcija	Jaunā (ieteicamā) redakcija	Atbildīgais par ieviešanu
Par akcīzes nodokli	12.pants. Nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem	(1) Alkoholiskajiem dzērieniem nodokli aprēķina pēc šādiem likmiem: 1) alus (par 100 litriem) — 3.10 euro par katru absolūta spirta tilpumprocentu, kas izteikts ar precīzīti līdz vienai desmitdaļai, bet ne mazāks kā 5.69 euro par 100 litriem alus;	(1) Alkoholiskajiem dzērieniem nodokli aprēķina pēc šādiem likmiem: 1) alus (par 100 litriem) — 5.82 euro par katru absolūta spirta tilpumprocentu, kas izteikts ar precīzīti līdz vienai desmitdaļai, bet ne mazāks kā 11.38 euro par 100 litriem alus;	Finanšu ministrija
		3) raudzājumiem dzērieniem (par 100 litriem) — 64.03 euro;	3) raudzājumiem dzērieniem (par 100 litriem) ar alkoholisko stiprumu zem 7% 28.00 euro, virs 7% 64.03 euro;	Ekonomikas ministrija
		(2) Patstāvīgo mazo alus darītavu saražotajam alus (par 100 litriem) nodokli aprēķina par katru absolūta spirta tilpumprocentu, kas izteikts ar precīzīti līdz vienai desmitdaļai, pēc šādiem likmiem: 1) par vienu kalendārā gadā saražotajiem pirmajiem 10 t kstošiem hektolitriem alus — 50 procenti no šā panta pirmās daļas 1.punktā noteiktās likmes, bet ne mazāks kā 5.69 euro par 100 litriem alus;	(2) Patstāvīgo mazo alus darītavu saražotajam alus (par 100 litriem) nodokli aprēķina par katru absolūta spirta tilpumprocentu, kas izteikts ar precīzīti līdz vienai desmitdaļai, pēc šādiem likmiem: 1) par vienu kalendārā gadā saražotajiem pirmajiem 1.5 t kstošiem hektolitriem alus — 50 procenti no šā panta pirmās daļas 1.punktā noteiktās likmes, bet ne mazāks kā 11.38 euro par 100 litriem alus;	Finanšu ministrija

2.15. tabulas turpinājums

MK noteikumi Nr. 956.

Likums	Likuma pants	Pateiktā redakcija	Jaunā (ieteicamā) redakcija	Atbildīgais par ieviešanu
Ministru kabineta noteikumi Nr.956	Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgais mazs alus dartavas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgajam alus dartavu saražotājam alū.	4. Izpildot šo noteikumu prasības, pirmajiem 10 t kstošiem hektolitru alus, kas saražoti kalendārā gadā, piemēro likuma 12.pantā otrās daļas 1.punktā noteikto akcīzes nodokļa likmi, ja tas ir saražots: 4.1. Latvijas Republikas alus dartavā, kurai piešķirts patstāvīgais mazs alus dartavas statuss; 4.2. citā valsts patstāvīgajam alus dartavā, kuras saražotā alus apjoms iepriekšējā kalendārā gadā nepārsniedz 50,000 hektolitrus.	4. Izpildot šo noteikumu prasības, pirmajiem 1.5 t kstošiem hektolitru alus, kas saražoti kalendārā gadā, piemēro likuma 12.pantā otrās daļas 1.punktā noteikto akcīzes nodokļa likmi, ja tas ir saražots: 4.1. Latvijas Republikas alus dartavā, kurai piešķirts patstāvīgais mazs alus dartavas statuss; 4.2. citā valsts patstāvīgajam alus dartavā, kuras saražotā alus apjoms iepriekšējā kalendārā gadā nepārsniedz 10,000 hektolitrus.	Finanšu ministrija

Latvijas Administratīvo pārraudzības kodekss

Likums	Likuma pants	Patreizējā redakcija	Jaunā (ieteicamā) redakcija	Atbildīgais par ieviešanu
Latvijas Administratīvo pārraudzības kodekss	170.2 pants. Nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošana (ražošana), glabāšana un pārvietošana	Par nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanu (ražošana), glabāšanu vai pārvietošanu — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no trīs simt piecdesmit līdz septiņi simti euro, konfiscējot alkoholiskos dzērienus un to pārvietošanai izmantotos transportlīdzekļus vai bez transportlīdzekļu konfiscēšanas, bet juridiskajām personām — no tūkstošiem līdz trīsdesmit tūkstošiem euro, konfiscējot alkoholiskos dzērienus un to pārvietošanai izmantotos transportlīdzekļus vai bez transportlīdzekļu konfiscēšanas.	Par nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanu (ražošana), glabāšanu vai pārvietošanu — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no pieci simti līdz tūkstošiem euro, konfiscējot alkoholiskos dzērienus un to pārvietošanai izmantotos transportlīdzekļus vai bez transportlīdzekļu konfiscēšanas, bet juridiskajām personām — no tūkstošiem līdz trīsdesmit tūkstošiem euro, konfiscējot alkoholiskos dzērienus un to pārvietošanai izmantotos transportlīdzekļus vai bez transportlīdzekļu konfiscēšanas.	leklīetu ministrija
	170.3 pants. Nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanas (ražošanas), glabāšanas vai realizācijas pieaušana savā pašumā	Par nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanas (ražošanas), glabāšanas vai realizācijas pieaušanu savā valdījumā esošā kustamā vai nekustamā pašumā, ja tas izdarīts gada laikā pēc tam, kad persona tikusi rakstveidā informēta par šādu pašuma konstatēto nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanu (ražošana), glabāšanu vai realizāciju, — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no divsimt līdz septiņi simti euro, bet juridiskajām personām — no tūkstošiem līdz septiņi simti tūkstošiem euro.	Par nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanas (ražošanas), glabāšanas vai realizācijas pieaušanu savā valdījumā esošā kustamā vai nekustamā pašumā, ja tas izdarīts gada laikā pēc tam, kad persona tikusi rakstveidā informēta par šādu pašuma konstatēto nelikumgu alkoholisko dzērienu izgatavošanu (ražošana), glabāšanu vai realizāciju, — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no pieci simti līdz tūkstošiem euro, bet juridiskajām personām — no tūkstošiem līdz septiņi simti tūkstošiem euro.	Jāpapildina pants ar vienu apakšpunktu: vainīgā pašums (gan nelegālais darbojums, gan ar tūlītēju pieprasīto darbu savā pašumā) var tikt apmaksāts līdz pārraudzības iestādes saskaņotajam noteiktajam sodam.

* Pēc ekspertu domām ir svarīgi ieviest un uzlikt pēc iespējas augstāku sodu nelegālajiem tirgojumiem, kas pieerti atkarot, jo pret šādu gadījumu nelegālie darbojumi samaksā minimālo sodu, kas ir līdzvērtīgs visām nedrīkstamajām kumiem un turpina darboties, jo pārraudzības parasti notiekot vienu līdz divas reizes gadā. Pēc ekspertu domām palielinot sodu līdz 5,000 euro ar mantas apglabāšanu varētu novērst nelegālo darbojumu vālmērķa atkarot, kā arī rīcībām vālmērķa izstrādātā pašuma nelegālajiem darbojumiem.

3. VALSTS IE MUMUS MAKSIMIZ JOŠAS AKC ZES NODOK U LIKMES NOTEIKŠANA

K jau iepriekš j s noda s tika min ts, veidojot nodok u politiku ir svar gi izmantot p t jumos pier d tas metodes. Nav tiski veikt eksperimentus soci laj jom , jo tiek izjaukta konkurence un viena eksperimentu kopa vai ar kontroles grupa var ieg t priekšroc bas, t dej di radot vienas vai atseviš u grupu protekcionismu. Jau pašreiz valsts finansi lais guvums atsver alkohola tirgus rad tos zaud jumus, t p c, jo paši j em v r regul cijas sagaid mo iespaidu uz uz m jdarb bu un valsts ie mumiem. V stur l dz šim nav nov rots neviens gad jums, kad alkohola tirdzniec bas aizliegšana b tu novedusi pie piln gas alkohola pat ri a izskaušanas. Efekt v kie p t jumos aprakst tie gad jumi ir samazin juši kop jo pat ri u par 20-30%, t tad pat piln ga alkohola tirdzniec bas aizlieguma gad jum COI b tu 70-80% no pašreiz j l me a un valsts ciestu milz gus finansi los zaud jumus, kas Latvijas gad jum b tu ap 500 milj. EUR gad , no tiem 200 milj. EUR COI un 300 milj. EUR neieg tie ie mumi no akc zes nodok a, PVN, IIN, UIN u.c. nodok iem).

V l viens b tisks faktors regul šanas izveid , jo paši akc zes nodok a gad jum , ir regul juma sam r ba ar cit m ES t. sk. Baltijas valst m.

Š s noda as m r is ir izveidot modeli, kas par d tu akc zes nodok a izmai u ietekmi uz sagaid majiem valsts ie mumiem. Izmai u efekts tiks analiz ts balstoties uz Pareto principu³⁰⁹, kas nosaka, ka 80% rezult tu veidojas no 20% iemeslu t.i. visliel kais uzsvars tiks likts uz darb b m, kas ir finansi li visefekt v k s, jo rad s visliel ko pozit vo efektu uz valsts ie mumiem. Ir virkne p t jumū,^{310 311 312} kas pier da š s taktikas pielietojam bu visdaž d kaj s nozar s, jo paši likumdošanas aktu izmai as. Lai ar izmai as ietekm valsts ie mumus no visiem nodok iem, vairumam no tiem patsvars kop jos valsts ie mumos ir sal dzinoši mazs, k ar to tiešo sakar bu ir gr ti noteikt; visas iesp jam s vari cijas, t ri fiziski

³⁰⁹ Pareto, V. Page, A.N. Translation of *Manuale di economia politica*. Manual of political economy. 1971.

³¹⁰ Bookstein, A. Informetric distributions, part I: Unified overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41 (5), 1990, pp. 368–375.

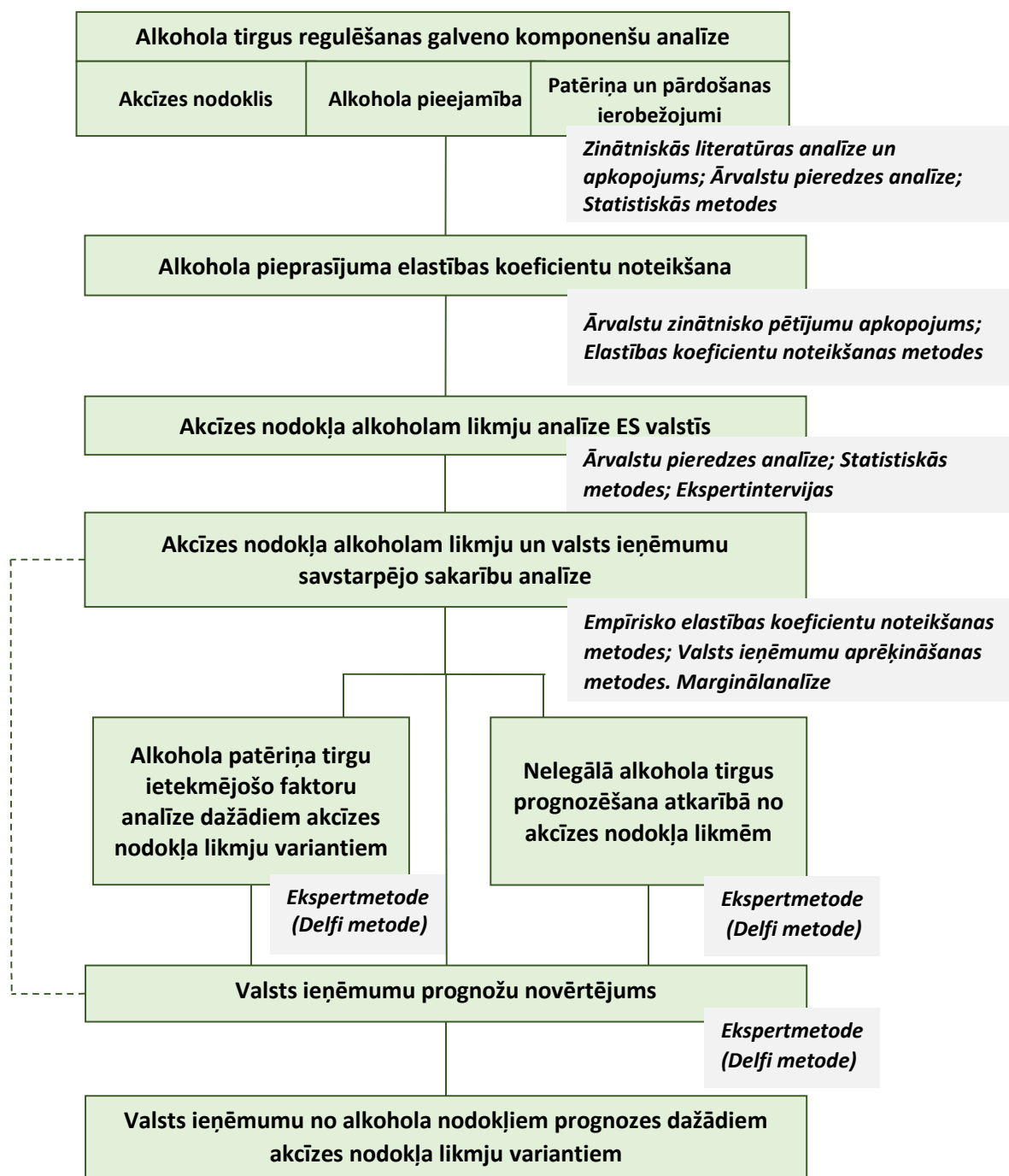
³¹¹ Klass, O. S.; Biham, O.; Levy, M.; Malcai, O.; Soloman, S. The Forbes 400 and the Pareto wealth distribution. *Economics Letters*, 90 (2), 2006, pp. 290–295.

³¹² Reed, W. J. The Pareto, Zipf and other power laws. *Economics Letters*, 2001. 74 (1): 15–19. Rosen, K. T.; Resnick, M. The size distribution of cities: an examination of the Pareto law and primacy. *Journal of Urban Economics*, 8 (2), 1980, pp. 165–186.

nav iespējams iekļaut modelī, tādēļ galvenais fokuss būs uz PVN un akcīzes nodokli, kas sastāda vairāk nekā 80% no visiem ieņēmumiem.

3.1. Valsts ieņēmumu no nodokļiem alkoholam prognozes šanas konceptuālais modelis

Valsts ieņēmumu no alkohola nodokļiem prognozes šana ir sarežģīts process, kas sastāv no vairākiem posmiem. Valsts ieņēmumu no akcīzes nodokļa un PVN konceptuālais modeļa struktūru detalizētāk var redzēt attēlā 3.1.



3.1. att. Valsts ieņēmumu no nodokļiem alkoholam prognozes šanas konceptuālais modelis

Darba s kum , izmantojot zin tnisks literat ras un rvalstu pieredzes anal zi, tika noskaidroti un analiz ti galvenie alkohola tirgu ietekm jošie faktori (komponentes). Tad, balstoties uz rvalstu zin tnisks p t jumu anal zi un elast bas koeficientu noteikšanas metod m, tika noteikti cenu elast bas koeficienti Latvij un Austrumeirop (skat. tabulu 1.2. un apr inus 104 lpp) un visbeidzot, izmantojot statistisks anal zes metodes un rvalstu pieredzes anal zi tika veikta patreiz j s situ cijas noteikšana attiec b uz alkohola tirgus regul šanu ES28 valst s un noskaidrotas ekspertu domas.

Š s apakšnoda as m r is ir analiz t sakar bas, kas past v alkohola tirg , no kur m, p c autora dom m, svar g k s ir:

- Akc zes likme (A).
- Akc zes likmes nodok a re lais apm rs produkta cen plaukt (B).
- Dubult s aplikšanas princips (Akc zes nodok a aplikšana ar PVN) (C).
- Produkta cena veikala plaukt (D).
- Cenu un piepras juma elast ba (E).
- P rdotais vien bu skaits (F).
- Tirgus lielums (G).
- Iekas tais akc zes nodoklis (H).
- Kop jais iekas tais PVN (I).
- Cenu izmai as koeficienta piem rošanas un t ietekme uz visiem iepriekš aprakst tjiem r d t jiem.

Akc zes likme (A). K jau iepriekš j s noda s tika konstat ts, Latvij izš ir 5 daž das nodok u likmes: v niem, raudz tiem dz rieniem, starpproduktiem l dz 15%, starpproduktiem no 15-22%, stipriem alkoholiskajiem dz rieniem un alum, pie tam 89.5% (€136 milj. no €152 milj.)³¹³ no visiem akc zes nodok a ie mumiem Latvij sast da divas alkohola grupas: stiprais alkohols un alus (detaliz t ku ie mumu izkl stu var redz t att l 2.32), t p c š s kategorijas ar b s galvenais izstr d ta mode a fokuss.

Akc zes likme raudz tiem dz rieniem un v nam tiek izteikta par 100 litriem, kam r alum un stiprajam alkoholam balstoties uz absol to alkoholu. Vien g starp ba ir t da, ka Latvijas likumdošan alus likmi izsaka par 1l a/a, bet stiprajam alkoholam par 100l a/a. P rveidojot

³¹³ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

likmes vien d form par 100l a/a, alus likme b tu 310 EUR sal dzin jum ar stipr alkohola likmi 1,338 EUR par 100l a/a.

Akc zes likmju lielums daž diem produktiem dots 3.1. tabul .

3.1. tabula

Akc zes likmes lielums ³¹⁴

	Piez me	01. 2014
V ni	€100l	64.03
Raudz tie dz rieni	€100l	64.03
Starpprodukti l dz 15 tilpumprocentiem	€100l	64.03
Starpprodukti virs 15 l dz 22 tilpumprocentiem	€100l	99.60
P r jie alkoholiskie dz rieni	€100l a/a	1,337.50
Alus	€11 per a/a	3.10

Akc zes likmes nodok a re lais apm rs produkta cen plaukt (B). Akc zes likme tiek apr in ta p c formulas:

$$\frac{Al \times S}{VAI}, \quad (3.1)$$

kur Al – akc zes likme, EUR;

S – stiprums, %;

VAI – Akc zes likmes pamatvien ba.

T d j di, akc zes likme 1 litram 40% stipram alkoholam ir: $\frac{1337.5 \times 40\%}{100} = 5.35 \text{ EUR}$

1 litram 5% alum ir: $\frac{3.10 \times 5\%}{1} = 0.155 \text{ EUR}$

Piez me, lai ar past v daž du stiprumu ali un stiprie alkoholiskie dz rieni, mode a izstr d tiks pie emts, ka Stipro alkoholisko dz rienu stiprums ir 40%, bet alum 5%, kas p c ekspertu dom m ir visbiež kie izmantotie šo dz rienu stiprumi.

Dubult s aplikšanas princips (C). P c Latvijas likumdošanas, akc zes nodokli maks preces ražot js (ja prece paredz ta viet jam tirgum), vai izplat t js, kurš ieved preci valst , un t k PVN tiek maks ts pie pre u ieg des, tad ar PVN tiek aplikta visa preces v rt ba (ieskaitot

³¹⁴ VID, Akc zes p rvalde.

akc zes nodokli), t p c akc zes likmes izmai u ietekmi uz gala cenu j r ina izmantojot formulu:

$$\frac{Al \times S}{VAL} \times 1 + PVN \text{ likme} , \quad (3.2)$$

T dej di s kotn jais (C):

- alum ir $0.155 \times 1.21 = 0.1876$ EUR
- stiprajam alkoholam $5.35 \times 1.21 = 6.47$

Piez me. *Praks* gan vairumtirgot ji, gan mazumtirgot ji izmanto daž d kos produktu cenu veidošanas meh nismus, no kuriem p c ekspertu dom m popul r kie ir konkr ts uzcenojuma procents un fiks ts uzcenojums. Š mode a ietvaros, tiek pie emts, ka akc zes nodok a izmai u gad jum iesai st to pušu uzcenojums paliks nemain gs un viss cenas pieaugums tiks p rne sts uz pat r tajiem.

Produkta cena veikala plaukt (D), P rdotais vien bu skaits (F), Tirgus lielums (G).

Alus. P rdoto vien bu skaits modelim balst s uz VID Akc zes p rvaldes datiem³¹⁵. T 2013. gad tika p rdoti 15.45 milj. DAL alus, kas ir 154.5 milj. litru. **(F)**.

Tirgus lielumu nosaka balstoties uz Ekspertu aptauju³¹⁶ un nozares r c b esošu nepublic to inform ciju³¹⁷, kas ir €225 milj. **(G)**.

Produkta cena veikala plaukt tiek apr in ta dalot Tirgus lielumu ar p rdoto litru skaitu, jeb $225/154.5 = \text{€}1.46$ **(D)**.

P rbaudei: $D \times F = G$, $1.5 \times 150 = 225$ milj., kas tiks model izmantota k izejas poz cija.

Stiprais alkohols. P rdoto vien bu skaits modelim tiks balst ts uz VID Akc zes p rvaldes datiem³¹⁸, t 2013. gad tika p rdoti 1.9 milj. DAL stipro alkoholisko dz rienu, kas ir 19 milj. litru **(F)**.

³¹⁵ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

³¹⁶ Ekspertu aptauja 2014. gada Augusts.

³¹⁷ Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) nepublic tie materi li.

³¹⁸ VID, Akc zes p rvalde, Alkohola aprites r d t ji 2008-2013.

Tirgus lielums tiek noteikts balstoties uz Ekspertu aptauju³¹⁹ un nozares r c b esošu nepublic to inform ciju³²⁰, kas ir €300 milj. (G).

Produkta cena veikala plaukt tiek apr in ta dalot Tirgus lielumu ar p rdoto litru skaitu, jeb $300/19=€15.8$ (D).

P rbaudei: $D \times F = G$, $15.8 \times 19 = 300$ milj., kas tiks model izmantota k izejas poz cija.

Cenu un piepras juma elast ba (E). Cenu elast ba tiek balst ta uz pirmaj noda apskat tajiem p t jumiem^{321 322 323 324}, kas detaliz t k apkopotu 1. noda . Katrai no grup m tiks veikti 3 m r jumi:

- 1) minim l p t jumos pier d t vid j elast ba (Alus -0.3, Stiprie -0.7),
- 2) maksim l p t jumos pier d t vid j elast ba (Alus -0.7, Stiprie -1.5),
- 3) vid j elast ba Austrum Eiropas valst s (Alus -0.6, Stiprie -2.1).

Iekas tais akc zes nodoklis un tam uzr in tais PVN (H1, H2). Principis ir t ds pats, k (C) punkt , tikai tiek nor d ti kop jie tirgus ie mumi.

H1 sev ietver kop jos akc zes nodok a ie mumus un tam uzr in to PVN

$$\frac{Al \times S}{VAI} \times 1 + PVN \text{ likme} \times F, \quad (3.3)$$

kur F – p rdoto vien bu skaits (milj. vien bu).

T dej di s kotn jais (H1):

- alum: $0.1876 \times 154.5 = 29.0$ milj. EUR
- stiprajam alkoholam: $6.47 \times 19 = 122.9$ milj. EUR

H2 – tikai akc zes nodoklim uzr in to PVN.

³¹⁹ Ekspertu aptauja 2014. gada Augusts.

³²⁰ Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) nepublic tie materi li.

³²¹ Leung, S.F., Phelps, C.E., My kingdom for a drink? A review of estimates of the price sensitivity of demand for alcohol beverages, In: Hilton, M.E. Bloss, G, Economics and prevention of alcohol-related problems, NIAA Research monograph No. 25, NIH Pub. No. 93-3513, Bethesda, MD: National institute on Alcohol abuse and alcoholism, 2001, p. 32.

³²² Elder, R.W., Lawrence, B., Ferguson, A., Niami, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K, Toomey, T.L., Fielding, J.E., the effectiveness of tax policy intervention for reducing excessive alcohol consumption and related harms, American journal of preventive medicine, 38 (2), 2010, pp. 217–229.

³²³ Cook, P.J., Paying the tab. The costs and benefits of alcohol control, Princeton: Princeton university press, 2007, p. 262.

³²⁴ Fogarty, J. The own-price elasticity of alcohol: A meta-analysis, Discussion paper 04-01, the University of Western Australia, 2004.

$$H1 - (F \times B); (B \text{ aprinam skat. funkciju (3.1)}), \quad (3.4)$$

Tdej di s kotn jais (H2):

- alum: $29.0 - (154.5 \times 0.155) = 5$ milj. EUR
- stiprajam alkoholam: $122.9 - (19 \times 5.35) = 21.3$ milj. EUR

Šis main gais ir svarīgs, lai noteiktu kopjo ietekmi uz valsts ieņēmumiem.

Kopjais iekas tais PVN (I). Tiek aprināts k:

$$G - G/(1+PVN), \quad (3.5)$$

kur G – Tirgus lielums (milj. EUR).

Tdej di s kotn jais (I):

- alum: $225 - 225/(1+0.21) = 39.0$ milj. EUR
- stiprajam alkoholam: $300 - 300/(1+0.21) = 52.1$ milj. EUR

Cenu izmaiņas koeficienta piemērošanas un tīrā ietekme uz visiem iepriekš aprakstītajiem

rodījumiem. Koeficients (J) tiek piemērots, kā izejas punkts potenciālajām izmaiņām. Jaunā likme tiek ieviesta sareizinot veco likmi ar koeficientu, piemēram, koeficients 2 alum nozīmē, ka modelis rīn s izmaiņas ar jauno akcīzes likmi (K) $2 \times A$, kas alus gadījumā ir $2 \times 3.10 = 6.20$, stipro alkoholisko dzērienu gadījumā $2 \times 1,337.5 = 2,675$ EUR.

Izmaiņas cenā (L) tiek rīnītas šādi:

$$(C \times J - C + D) / D - 1, \quad (3.6)$$

kur C – akcīzes likme un uzrīnītais PVN (uz 1l), EUR;

J – koeficients;

D – s kotnāj cena precei veikala plauktā, EUR.

Tdej di, piemēram, ar koeficientu 2 (L):

- alum: $(0.1876 \times 2 - 0.1876 + 1.46) / 1.46 - 1 = 12.8\%$
- stiprajam: $(6.47 \times 2 - 6.47 + 15.8) / 15.8 - 1 = 40.9\%$

Jaunais akcīzes nodoklis un uzrīnītais PVN (M), tiek rīnīts k:

$$J \times C, \quad (3.7)$$

kur C – akcīzes likme un uzrīnītais PVN (uz 1l), EUR;

J – koeficients;

T dej di, piem ram, ar koeficientu 2 (M):

- alum: $0.1876 \times 2 = 0.375$ EUR
- stiprajam: $6.47 \times 2 = 12.95$ EUR

Jaunais p rdoto vien bu skaits (N) tiek apr in ts izmantojot, cenu elast bu:

$$F + F(L \times E), \quad (3.8)$$

kur F – p rdoto vien bu skaits (milj. vien bu);

L – izmai as cen (veikala plaukt), %;

E – Elast ba.

T dej di, piem ram, ar koeficientu 2 pie elast bas alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (N):

- alum: $154.5 + 154.5 (12.8\% \times (-0.6)) = 142.6$ milj.
- stiprajam: $19 + 19 (40.9\% \times (-2.1)) = 2.65$ milj.

Jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN (O1), tiek apr in ts, k

$$M \times N, \quad (3.9)$$

kur M – jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN, EUR;

N – jaunais p rdoto vien bu skaits (milj.).

T dej di, piem ram, ar koeficientu 2 pie elast bas alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (O1):

- alum: $0.375 \times 142.6 = 53.5$ milj. EUR
- stiprajam: $12.95 \times 2.65 = 34.3$ milj. EUR

(O2) ir O1 iek autais PVN (šie lielumi tiek izteikti atseviš i, lai netiktu izmantoti model divas reizes, jo PVN model tiek r in ts no kop j tirgus lieluma, kas sev iek auj ar akc zes likmi un tai uzr in to PVN.

$$O1 - (J \times B \times N), \quad (3.10)$$

kur O1 – jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN, EUR (funkcija 3.9);

J – piem rotais koeficients;

B – akc zes likmes nodok a re lais apm rs produkta cen plaukt (funkcija 3.1);

N – jaunais p rdoto vien bu skaits (milj.) (funkcija 3.8).

T dej di, piem ram, ar koeficientu 2 pie elast bas alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (O2):

- alum: $53.5 - (2 \times 0.155 \times 142.6) = 9.3$ milj. EUR
- stiprajam: $34.3 - (2 \times 5.35 \times 2.65) = 6.0$ milj. EUR

Jaunais tirgus lielums (**P**), tiek aprēķināts, kā

$$(D + M - C) \times N, \quad (3.11)$$

kur D – s kotnējā cena veikala plauktā, EUR;

M – jaunais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (uz 1l), EUR (funkcija 3.7);

C – s kotnējais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (uz 1l), EUR (funkcija 3.2);

N – jaunais pārdojumu skaits (milj.) (funkcija 3.8).

Tdejdi, piemēram, ar koeficientu 2 pie elastības alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (**P**):

- alum: $(1.46 + 0.375 - 0.1876) \times 142.6 = 234.4$ milj. EUR
- stiprajam: $(15.8 + 12.95 - 6.47) \times 2.65 = 59.0$ milj. EUR

Jaunais Kopējais iekasātais PVN (**R**), tiek aprēķināts pēc tāda paša principa, kā iepriekš:

$G - G/(1+PVN)$, tikai G vietā izmanto jauno tirgus lielumu P t.i. (**R**), tiek aprēķināts, kā

$$P - P/(1+PVN) \quad (3.12)$$

Tdejdi, piemēram, ar koeficientu 2 pie elastības alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (**R**):

- alum: $234.4 - 234.4/(1+0.21) = 40.7$ milj. EUR
- stiprajam: $59.0 - 59.0/(1+0.21) = 10.2$ milj. EUR

Kopējais efekts (**S**), tiek aprēķināts pēc formulas:

$$R - I + O1 - H1 + H2 - O2, \quad (3.13)$$

kur R – jaunais Kopējais iekasātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.12);

I – s kotnējais kopējais iekasātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.5);

$H1$ – s kotnējais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.3);

$H2$ – s kotnējais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.4);

$O1$ – jaunais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.9);

$O2$ – jaunajam akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN, milj. EUR (funkcija 3.10).

Tdejdi, piemēram, ar koeficientu 2 pie elastības alum (-0.6) un stiprajam (-2.1) (**S**):

- alum: $40.7 - 39.0 + 53.5 - 29.0 + 5.0 - 9.3 = 21.9$ milj. EUR
- stiprajam: $10.2 - 52.1 + 34.3 - 122.9 + 21.3 - 6.0 = -115.0$ milj. EUR

Apkopojot iepriekš teikto valsts iekājumus maksimizējošā modeļa izveidājumā alum var redzēt tabulā 3.2, bet stiprajam alkoholam tabulā 3.3.

Mode a izejas st voklis alum

(A)	(A*0.05) (B)	(A*0.05*1.21) (C)	(D)	(E)
Akc zes likme	Akc zes likme uz (11.5%)	Akc zes likme un uzr in tais PVN (11.5%)	Cena veikala plaukt (11)	Elast ba
3.10	0.16	0.19	1.46	-0.3
(F)	(D*F) (G)	(C*F) (H1)	(B*F) (H2)	(G-G/1.21) (I)
P rdotais vien bu skaits (m litru)	Tirgus lielums (m€)	Iekas tais akc zes un uzr in tais PVN (m€)	H1 iek autais PVN (m€)	Kop jais iekas tais PVN (m€)
155	225	29	5	39

Mode a izejas poz cija ir izv l ta balstoties uz 2012. gada datiem. Valsts s kotn jos akc zes nodok a ie mumus var ieg t, at emot no “apr in t akc zes nodok a” (H1), šaj cipar iek auto PVN. T s kotn jie akc zes ie mumi alum ir $29 - 5 = 24$ milj. EUR, kas ir par 1 milj. EUR vair k nek realit t . PVN ie mumus var redz t kolonn “Kop jais iekas tais PVN” (I).

Mode a izejas st voklis stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem

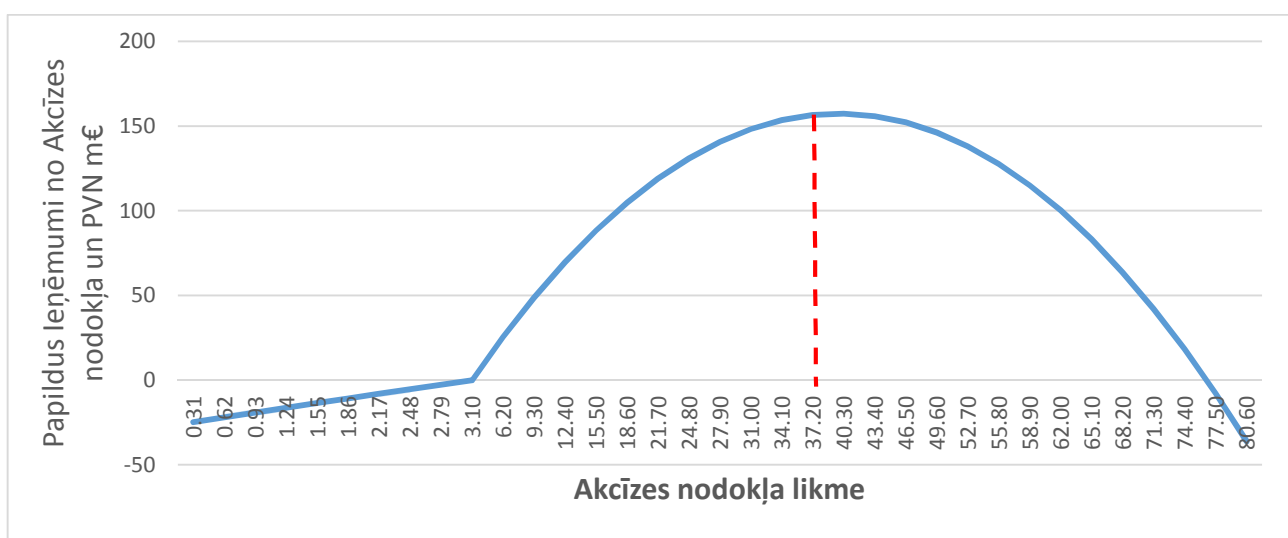
(A)	(A*0.05) (B)	(A*0.05*1.21) (C)	(D)	(E)
Akc zes likme	Akc zes likme uz (11.40%)	Akc zes likme un uzr in tais PVN (11.5%)	Cena veikala plaukt (11)	Elast ba
1337.50	5.35	6.47	15.80	-0.7
(F)	(D*F) (G)	(C*F) (H1)	(B*F) (H2)	(G-G/1.21) (I)
P rdotais vien bu skaits (m litru)	Tirgus lielums (m€)	Iekas tais akc zes un uzr in tais PVN (m€)	H1 iek autais PVN (m€)	Kop jais iekas tais PVN (m€)
19	300	123	21	52

S kotn jie akc zes nodok a ie mumi stiprajam alkoholam ir $123 - 21 = 102$ milj. EUR, kas ir vien l men ar VID datiem 2012. gadam. PVN ie mumi 52 milj. EUR, jeb kop jie valsts ie mumi $102 + 52 = 154$ milj. EUR.

3.2. Ieņēmumus maksimizācija ar akcīzes nodokļa likmes noteikšanu

Izmantojot izstrādātos modeļus, ir svarīgi apzināt iespējamo ietekmi uz gala rezultātu, tādēļ jāņem vērā, ka tiks veikti izmantojot citos pieņēmumos, kas detalizētāk apskatīti darba pirmajā nodaļā un dara otrajā daļā noskaidrotas elastības, par pamatu ņemot dažādu akcīzes likmju izmaiņas (gan paaugstinot likmi, gan samazinot). Izmantojot modeļus, ir svarīgi saprast, ka modeļi ir būvniecības pamatu ņemot pareizo situāciju, kā izejas punktu.

Pieņēmumos pierādīts, ka valsts elastības svārstās no -0.3 līdz -0.7, kamēr Austrumā Eiropas valstīs elastība ir -0.6. Šo elastību ietekmē maksimizācija ar akcīzes nodokļa likmes var redzēt attēlos 3.2, 3.3 un 3.4. Šī puma maiņa attēlos ir saistīta ar dažāda lieluma koeficientu izmantošanu, kas samazinot likmi, mainās par (-0.1), bet palielinot par (+1.0).



3.2. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts ieņēmumiem no PVN un Akcīzes nodokļa alumiem, pie cenu elastības $E = -0.3$ ³²⁵

Attēlā var redzēt, ka pie cenu elastības -0.3, Latvijas gadījumā visefektīvākā akcīzes likme alumiem būtu 37.20%. Akcīzes nodokļa pieauguma iespaidē parādīto vienību skaits samazinātos par 66 milj. vienību, akcīzes nodokļa ieņēmumi pieaugtu par 141 milj. EUR (no 24 milj. EUR pašreiz līdz 165 milj. EUR) un PVN par 15 milj. EUR (no 39. milj. EUR līdz 54 milj. EUR), tādējādi kopējais efekts uz valsts budžetu būtu 157 milj. EUR. Pareizās situācijas un valsts ieņēmumus maksimizācija ar situācijas salīdzinājumu pie elastības $E = -0.3$ var redzēt tabulā 3.4.

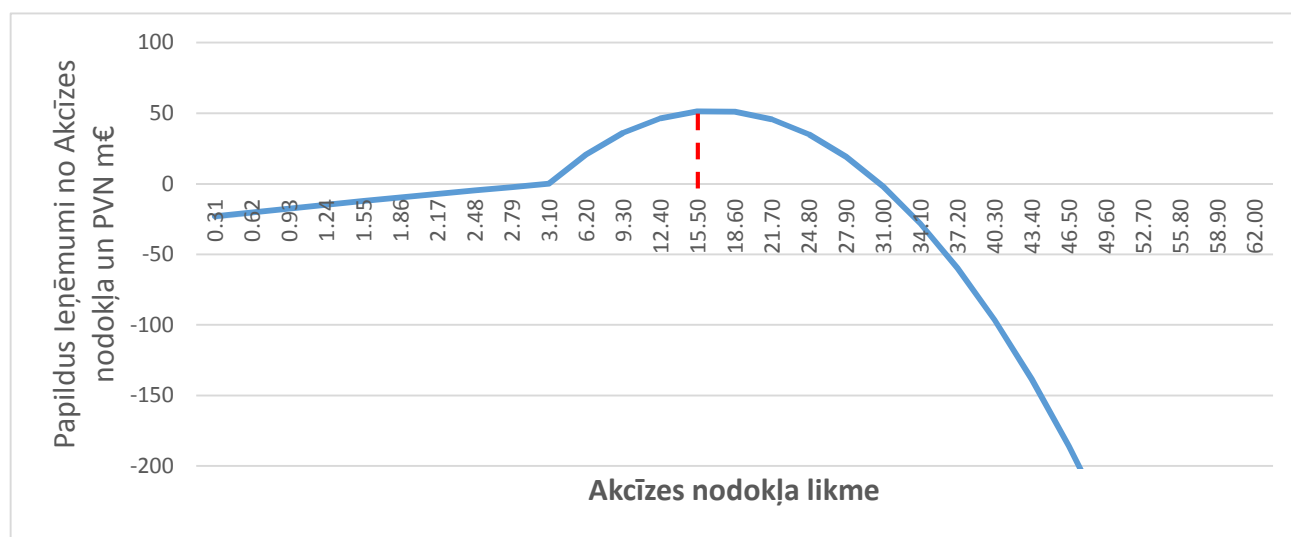
³²⁵ Izmantojot autora izstrādātos modeļus. Detalizētāku aprīšņu tabulu var redzēt 9. pielikumā.

Izejas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 37.20 sal dzin jums ($E = -0.3$)³²⁶

$(A*J)$ (K)	$(C*J+D)/D-1$ (L)	$(C*J)$ (M)	$(F+F(L*E))$ (N)	$(M*N)$ (O1)	$O1-(J*B*N)$ (O2)	$(D+M-C)*N$ (P)	$(P-P/1.21)$ (R)	$(R+O1-H1+H2-O2)$ (S)
Akcīzes likme	Izmaiņas gala cenā	Jaunais akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (11.5%)	Pārdoto vienību skaits (m litru)	Jaunais akcīzes un uzrēķinātais PVN (m€)	O1 iekļautais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kopējais iekasētais PVN (m€)	Kopējais efekts
3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
37.20	142%	2.25	89	200	35	313	54	157

Tom r š elast ba realit t ir diezgan t lu uz p t jumiem balst tiem koeficientiem Austrum Eiropas valst s, kas tiks apskat tas noda as turpin jum .

P t jumos pier d t maksim l vid ja alus elast ba ir -0.7. Ar š du elast bu optim l likme no ie mumu maksimiz šanas viedok a b tu €15.50.



3.3. att. Akc zes nodok a izmai u ietekme uz valsts ie mumiem no PVN un Akc zes nodok a alum, pie cenu elast bas $E = -0.7$ ³²⁷

Akc zes nodok a pieauguma iespaid p rdoto vien bu skaits samazin tos par 56 milj. vien bu, akc zes nodok a ie mumi pieaugtu par 53 milj. EUR (no 24 milj. EUR pašreiz l dz 77milj. EUR) un PVN samazin tos par 1 milj. EUR (no 39. milj. EUR l dz 38 milj. EUR), t dej di kop jais efekts uz valsts budžetu b tu 51 milj. EUR. Patreiz j s situ cijas un valsts ie mumus maksimiz još s situ cijas sal dzin jum u pie elast bas $E = -0.7$ var redz t tabul 3.5.

³²⁶ Izmantojot autora izstr d to modeli. Detaliz t ku apr inu tabulu var redz t 9. pielikum .

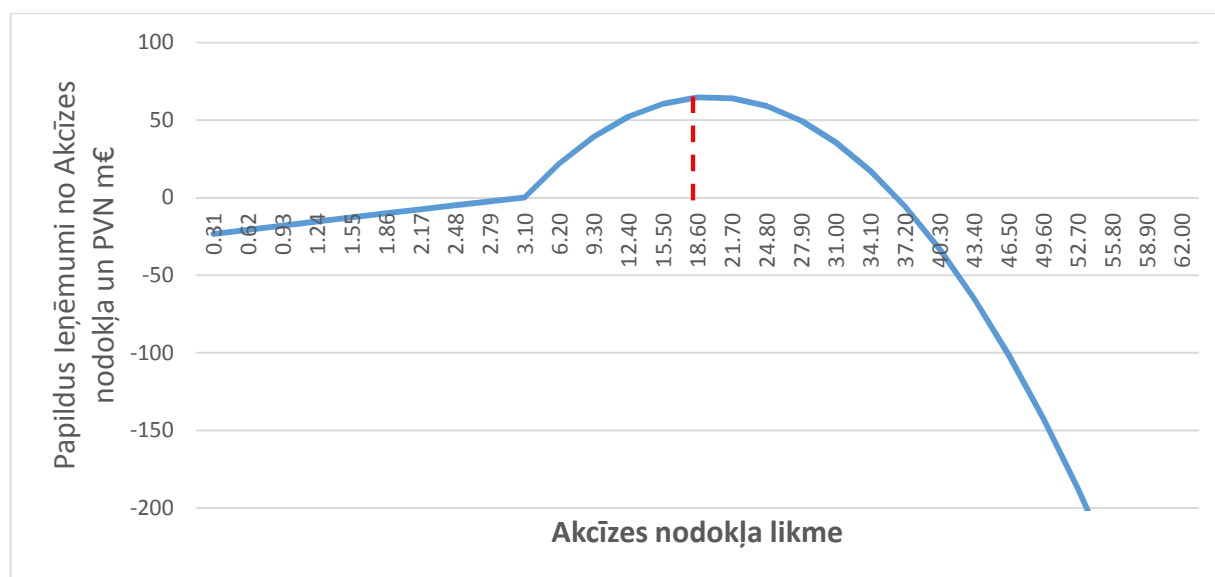
³²⁷ Izmantojot autora izstr d to modeli. Detaliz t ku apr inu tabulu var redz t 9. pielikum .

Izežas st vok a un situ cijas pie akc zes likmes 37.20 sal dzin jums ($E = -0.7$)³²⁸

$(A*J)$ (K)	$(C*J+D)/D-1$ (L)	$(C*J)$ (M)	$(F+F(L*E))$ (N)	$(M*N)$ (O1)	$O1-(J*B*N)$ (O2)	$(D+M-C)*N$ (P)	$(P-P/1.21)$ (R)	$(R+O1+H1+H2-O2)$ (S)
Akcīzes likme	Izmaiņas gala cenā	Akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (115%)	Pārdoto vienību skaits (m litru)	Jaunais akcīzes un uzrēķinātais PVN (m€)	O1 iekļautais PVN (m€)	Tirgus lielums	Kopējais iekasētais PVN (m€)	Kopējais efekts
3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
15.50	52%	0.94	99	93	16	218	38	51

Ar šeit ir svarīgi saprast, ka vidēj elastība apskat tajos pētījumos automātiski nenozīmē, ka t būtu labāk mūsu gadījumā, jo apkopojot vidējās elastības Austrumeiropas valstīs, pētījuma pirmajā nodalījumā tika noskaidrots, ka vidēj elastība alum Austrumeiropas valstīs ir -0.6.

Izmantojot šo elastību, valsts iekšmumus maksimizējošā likme būtu €18.60 (attēls 3.3).



3.4. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts iekšmumiem no PVN un Akcīzes nodokļa alum, pie cenu elastības $E = -0.6$ ³²⁹

Pie šīs elastības ($E = -0.6$) ar likmi piemērojot akcīzes likmi alum €18.60, pārdoto vienību skaits samazinātos par 60 milj. vienību, valsts iekšmumi palielinātos par €65m, no tiem praktiski visu sastādītu papildus iekšmumi no akcīzes nodokļa. Patreizējās situācijas un valsts iekšmumus maksimizējošās situācijas salīdzinājumu pie elastības $E = -0.6$ var redzēt tabulā 3.6.

³²⁸ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprīšņu tabulu var redzēt 9. pielikumā.

³²⁹ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprīšņu tabulu var redzēt 9. pielikumā.

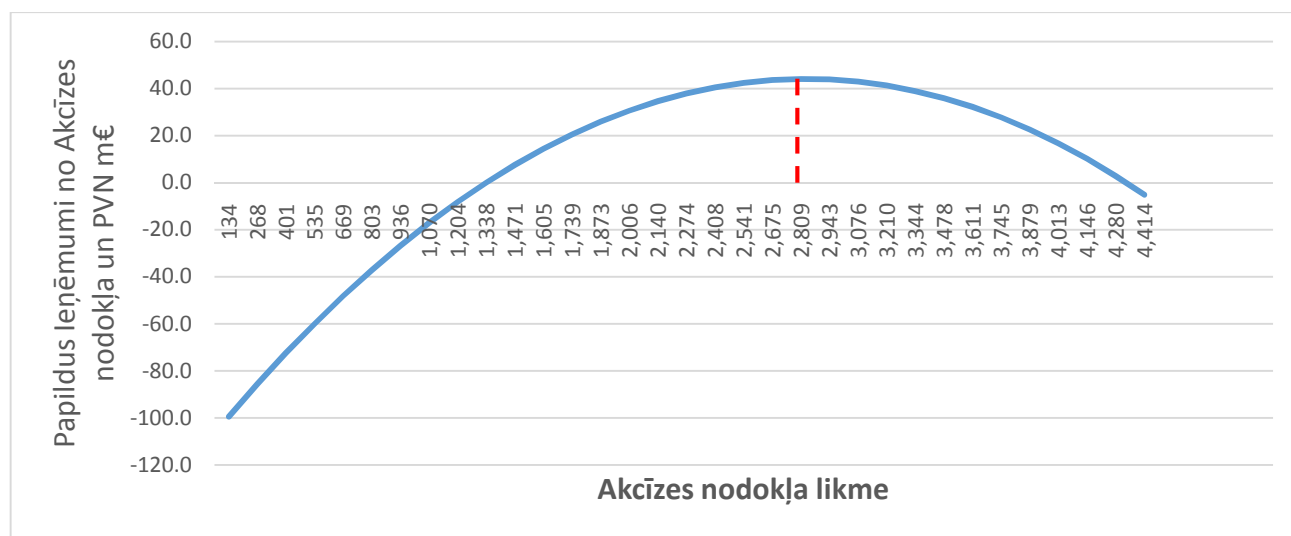
Izejas stāvokļa un situācijas pie akcīzes likmes 37.20 salīdzinājums ($E = -0.6$)³³⁰

(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Akcīzes likme	Izmaiņas gala cenā	Akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (11.5%)	Pārdoto vienību skaits (m litru)	Jaunais akcīzes un uzrēķinātais PVN (m€)	O1 iekļautais PVN (m€)	Tirgus lielums	Kopējais iekasētais PVN (m€)	Kopējais efekts
3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
18.60	64%	1.13	95	107	19	227	39	65

Detalizētā pārskatu par dažādu faktoru izmaiņām pie dažādiem akcīzes nodokļa likmēm un dažādiem elastības koeficientiem var redzēt 9. pielikumā.

Stipro alkoholisko dzērienu kopējais vidējais elastības koeficients no -0.7 līdz -1.5, kam katrs atsevišķi vērēti (tai skaitā Austrumārpas), vidējais elastības koeficients ir virs -2.0. Kā jau tika minēts pirmajā nodaļā, šo koeficientu lielums lielā mērā ir atkarīgs no valsts, kas ir tikušas izmantotas kopējā vidējā noteikšanai. Atsevišķu valstu vidējais elastības koeficients pa produktu grupām bija līdzīgs. Valstis ar lielu nelegālo tirgus patsvaru, šīs elastības bija lielākas (negatīvas), jo pašā Latvijā un Austrumārpā.

Minimālā vidējā pētījumā pierādīts stipro alkoholisko dzērienu cenu elastības koeficients ir -0.7 un pie šīs likmes nodokļa iekasējumus maksimizējošā likme Latvijā būtu €2,809 par 100l a/a (att. 3.5).



3.5. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts iekasējumus no PVN un Akcīzes nodokļa Stipriem alkoholiskajiem dzērieniem, pie cenu elastības koeficienta $E = -0.7$ ³³¹

³³⁰ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētā pārskatu var redzēt 9. pielikumā.

³³¹ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētā pārskatu var redzēt 9. pielikumā.

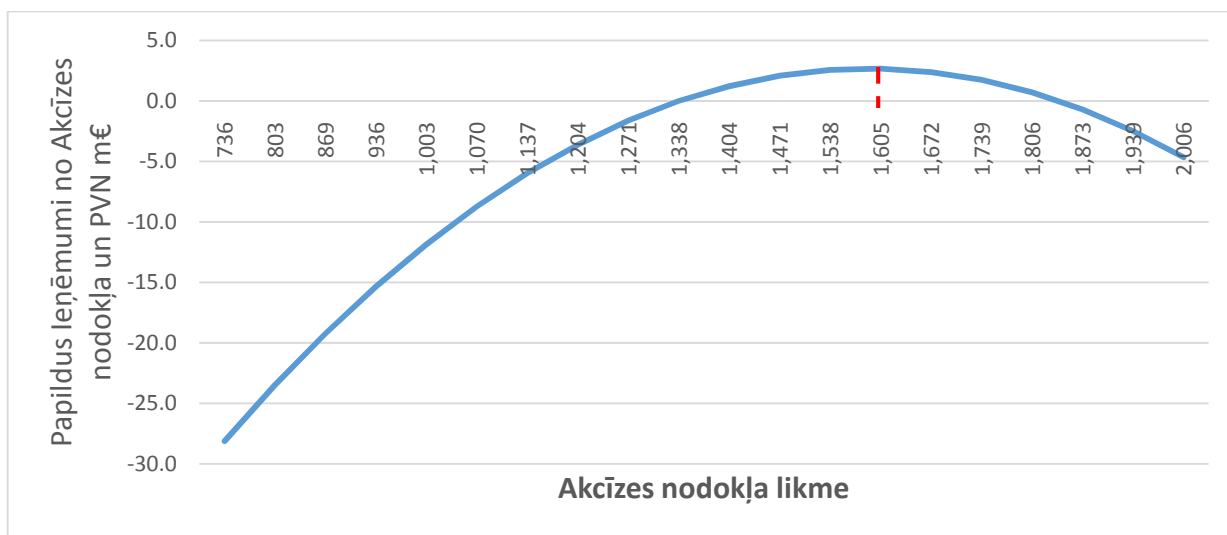
Akcīzes nodokļa un pieauguma iespaid p r doto vienību skaits samazinātos par 6 milj. vienībām, akcīzes nodokļa iekasējumam pieaugtu par 44 milj. EUR (no 102 milj. EUR pašreizējā 146 milj. EUR), kamēr ienākumi no PVN nemainītos, tādējādi kopējais efekts uz valsts budžetu būtu 44 milj. EUR. Patreizējās situācijas un valsts iekasējumus maksimizējošās situācijas salīdzinājumu pie elastības $E = -0.7$ var redzēt tabulā 3.7.

3.7. tabula

Izejas stāvokļa un situācijas pie akcīzes likmes 2809 EUR salīdzinājums ($E = -0.7$)³³²

(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Akcīzes likme	Izmaiņas gala cenā	Akcīzes nodoklis un uzrēķinātais PVN (1140%)	Pārdoto vienību skaits (m litri)	Jaunais akcīzes un uzrēķinātais PVN (m€)	O1 iekļautais PVN (m€)	Tirgus lielums	Kopējais iekasētais PVN (m€)	Kopējais efekts
1338	0%	6.47	19	123	21	300	52	0
2809	45%	13.59	13	177	31	298	52	44

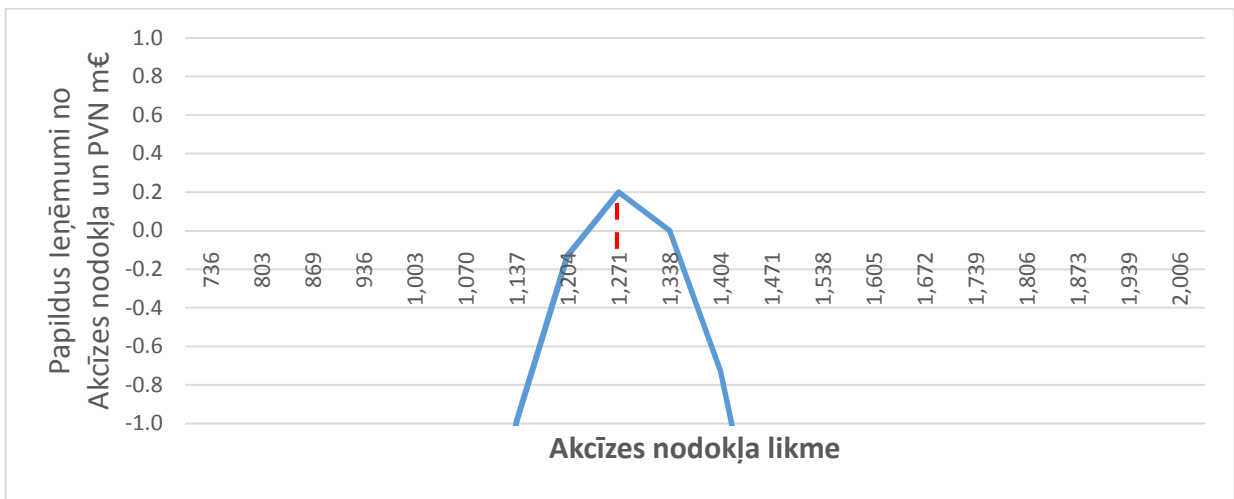
Lai ar Austrumeiropas valstu (tai skaitā ar Latvijas) elastības ir lielākas, šis attēls labi parāda elastības ietekmi uz gala rezultātu. Salīdzinot rezultātus ar $E = -0.7$ (att. 3.5) un $E = -1.5$ (att. 3.6), var redzēt, ka starpība optimālajā – valsts ienākumus maksimizējošajā akcīzes nodokļa likmē ir vairāk nekā 75% (€2,809 ($E = -0.7$) vs. €1,605 ($E = -1.5$)), tādēļ šī modeļa izmantošanas ir svarīgi pārliedzināties par visu mainīgo, bet jāpašā elastības patieso lielumu.



3.6. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts iekasējumiem no PVN un Akcīzes nodokļa Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, pie cenu elastības $E = -1.5$ ³³³

³³² Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprīšņu tabulu var redzēt 9. pielikumā.

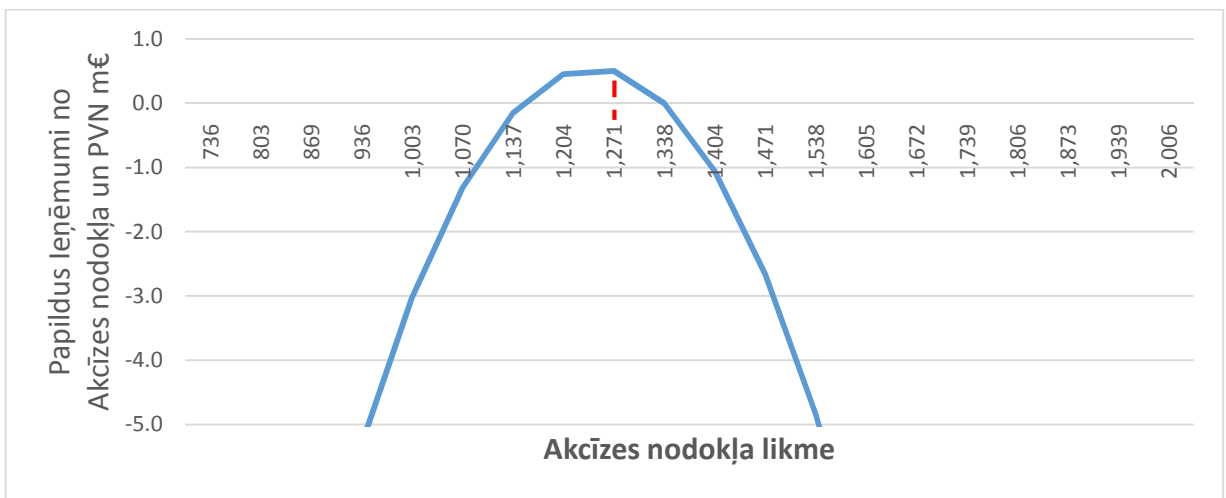
³³³ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprīšņu tabulu var redzēt 9. pielikumā.



3.7. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts ieņēmumiem no PVN un Akcīzes nodokļa Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, pie cenu elastības $E = -2.1$ ³³⁵

Izmantojot šo pētījuma gaiti aprēķinot stipro alkoholisko dzērienu elastību Latvijā $E = -2.2$, pozitīvi valsts ieņēmumus ietekmējošas likmes būtību no €1,137 līdz €1,338 t.i. lai maksimāli palielinātu valsts ieņēmumus ir nepieciešams samazināt akcīzes nodokļa likmi par 1 dz pat 10-15%. Tas samazinātu valsts ieņēmumus no akcīzes nodokļa, kas tiktu kompensēti ar lielākiem ieņēmumiem no PVN un sekmētu legālu uzņēmējdarbību.

Attēls 3.7 un 3.8 labi parāda arī to, cik svarīgi ir krāt arī izvērtēt akcīzes nodokļa likmes maiņu Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, jo gan pārāk maza, gan arī pārāk liela likme var negatīvi atsaukties uz valsts ieņēmumiem, ko parāda likmes straujais kāpums un kritums.



3.8. att. Akcīzes nodokļa izmaiņu ietekme uz valsts ieņēmumiem no PVN un Akcīzes nodokļa Stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, pie cenu elastības $E = -2.2$ ³³⁶

³³⁵ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprēķinu tabulu var redzēt 9. pielikuma 9. pielikumā.

³³⁶ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprēķinu tabulu var redzēt 9. pielikuma 9. pielikumā.

Kopumā iespējams pozitīvais efekts uz valsts iedzīvotājiem ir tikai neliels (zem 1. milj. EUR), kas nebūtu lietišķi mainīt pašreizējo sistēmu.

Apkopojot elastības ietekmes salīdzinājumu uz valsts iedzīvotājiem, pie dažādiem likmju līmeņiem, var redzēt tabulā 3.9.

3.9. tabula

Sagaidāma ietekme uz valsts iedzīvotājiem pie dažādiem elastības līmeņiem un dažādiem akcīzes nodokļa likmju līmeņiem³³⁷

Elastības koeficients	Akcīzes nodokļa likme	Pradoto vienību skaits	Akcīzes nodokļa iedzīvotājiem	PVN iedzīvotājiem	Iedzīvotāju kopums	Efekts uz valsts iedzīvotājiem
	3.10	155	24	39	63	
-0.3	5.82	149	43	42	85	22
	12.40	137	85	48	133	70
	18.60	125	116	52	168	105
	37.20	89	165	54	220	157
	3.10	155	24	39	63	
-0.6	5.82	144	42	41	82	19
	12.40	119	74	42	115	52
	18.60	95	88	39	128	65
	37.20	23	43	14	57	-6
	3.10	155	24	39	63	
-0.7	5.82	142	41	40	81	18
	12.40	113	70	39	109	46
	18.60	85	79	35	114	51
	37.20	1	2	1	3	-60

Tabulā 3.9 var redzēt, ka elastības koeficienta negatīvā vērtība, apjoms krīt straujāk, attiecīgi samazinās arī valsts sagaidāmais ienākums akcīzes nodokļa un PVN veidā. Kamēr pie elastības $E = -0.3$ vislielākais sagaidāmais papildus ienākums valsts iedzīvotājiem būtu pie likmes 37.20 EUR par 11 a/a (157 milj. EUR), ar elastību -0.7 pie šīs pašas likmes rezultāts (no apskatītajiem likmju līmeņiem) būtu vissliktākais -60 milj. EUR.

Padziņinātā analīze un ekspertu novērtējumam tiks izmantoti dati par vidējās elastības Austrumeiropas valstīs $E = -0.6$.

³³⁷ Izmantojot autora izstrādāto modeli. Detalizētāku aprēķinu tabulu var redzēt 9. pielikuma .

Elast bu ietekmi uz valsts ie mumiem, pie daž d m akc zes nodok a likm m stiprajam alkoholam, var redz t tabul 3.10.

3.10. tabula

Sagaid m ietekme uz valsts ie mumiem pie daž d m elast b m un daž dam akc zes nodok a likm m stiprajam alkoholam³³⁸

Elast bas koeficients	Akc zes nodok a likme	P rdoto vien bu skaits	Akc zes nodok a ie mumi	PVN ie mumi	Ie mumi kop	Pozit vais efekts
-0.7	1338	19.0	102	52	154	
	1471	18.4	109	53	161	8
	1605	17.9	115	53	168	14
	1739	17.4	121	53	174	20
-1.5	1338	19.0	102	52	154	
	1471	17.8	105	51	156	2
	1605	16.7	107	49	156	3
	1739	15.5	108	48	155	2
-2.1	1338	19.0	102	52	154	
	1471	17.4	102	50	152	-2
	1605	15.7	101	47	148	-6
	1739	14.1	98	43	141	-12
-2.2	1338	19.0	102	52	154	
	1471	17.3	102	49	151	-3
	1605	15.6	100	46	146	-8
	1739	13.9	96	43	139	-15

Kop j s elast bu tendences stiprajam alkoholam ir l dz gas ar alu, tom r, d sal dzinoši liel nodok u patsvara gala cen , kop jais pat ri š kr t daudz strauj k nek alum jau pie neliel m akc zes nodok a likmju izmai m. Potenci ls palielin t valsts ie mumus stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem ir daudz reizes maz ks nek alum, pie tam, izmantojot p t jumus pier d to vid jo elast bu Austrumeiropas valst s E=-2.1, jebkurš nodok u palielin jums novestu nevis pie ie mumu pieauguma, bet gan pie samazin juma. L dz ga situ cija ir ar izmantojot p t juma gait apr in to elast bu E=-2.2.

Mode a rezult tu padzi in ts nov rt jums ar ekspertu pal dz bu tiks veikta noda 3.3.

³³⁸ Izmantojot autora izstr d to modeli. Detaliz t ku apr inu tabulu var redz t 9. pielikum .

3.3. Konceptu 1 mode a rezultu ekspertu aptaujas

Lai noskaidrotu eksperta viedokli par alkohola tirgus ietekmi, jošajiem faktoriem, daždu akcīzes likmju ietekmi uz nelegālo alkohola tirgu, kā arī valsts ieņēmumiem tika veikta ekspertu aptauja. Kopumā tika aptaujāti 7 eksperti, kas pārstāv šādas organizācijas:

- LR Finanšu ministrija – 1 eksperts;
- LR Valsts ieņēmumu dienests – 2 eksperti;
- LR Ekonomikas ministrija – 1 eksperts;
- Latvijas alkohola nozares asociācija (LANA) – 2 eksperti;
- AS “Latvijas balzams” – 1 eksperts.

Ekspertaptauja sastāv no trim jautājumiem. Pilnu anketas paraugu var redzēt pielikumā nr. 10.

Anketas **pirmaj jautājumā** ekspertiem tika lūgts novērtēt daždu faktoru ietekmi uz alkohola patēriņu legālajā tirgū no 2015. līdz 2018. gadam, pieļaujot akcīzes nodokļu likmju.

Novērtējumam tiek izmantota šāda skala:

- 2 – alkohola patēriņš būtiski samazināsies;
- 1 – alkohola patēriņš nedaudz samazināsies;
- 0 – alkohola patēriņš nemainīsies;
- +1 – alkohola patēriņš nedaudz pieaugs;
- +2 – alkohola patēriņš būtiski pieaugs.

Faktoru ietekmi pie patērētāju likmju var redzēt tabulā 3.11.

3.11. tabula

Sagaidāmie faktoru ietekme uz alkohola patēriņu pie patērētāju akcīzes nodokļa likmju³³⁹

Nr.	Faktors	Akcīzes nodokļa un likme	
		Alus par 1l a/a	Stiprais alkohols par 100l a/a
		3.10	1337.50
1.	Patērētāju pirktspēja	6	5
2.	Alkohola pieejamība	(2)	(3)
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	1	(6)
4.	Mazumtirdzniecības marketinga aktivitātes	6	-
5.	Nelegālais alkohola tirgus	-	(5)
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	4	(6)

³³⁹ Autora veidota tabula, Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detalizētāk 10. un 11. pielikumā.

Eksperti uzskata, ka tuvajos gados gaidāms patērētāju pirktspējas pieaugums, attiecīgi saglabājot patērētāju spējas maksāt nodokļus likmes gan alus, gan arī stipro alkoholisko dzirniņu patēriņš nedaudz pieaugs. Attiecībā uz alkohola pieejamību, eksperti uzskata, ka alkohola pieejamība ir tendence līnām samazināties. Kas attiecas uz valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politiku, tad eksperti uzskata, ka tur ir vairākas tendences uz stiprā alkohola patēriņa samazināšanu. Mazumtirdzniecības aktivitātes, pēc ekspertu domām, visvairāk sekmē alus pieprasījumu, kamēr ar nelegālo tirgus problēmu saskaras tikai stiprais alkohols, ko var izskaidrot ar lielo nodokļu patsvaru preces cenā. Alum tas sastāda ap 25%, kamēr stiprajiem alkoholiskajiem dzirniņiem ap 70%. Visbeidzot, pēc ekspertu domām, alkohola patēriņa kultūra līnām mainās par labu alus patēriņam, tādēļ eksperti uzskata, ka tuvajos gados tradīciju iespējams alus patēriņš nedaudz pieaugs, bet stipro alkoholisko dzirniņu patēriņš samazināsies.

Faktoru ietekmi pie alus likmes, kas atbilstu vidējai ES28 proporcijai starp alu un stiprajiem alkoholiskajiem dzirniņiem var redzēt tabulā 3.12.

3.12. tabula

Sagaidāmo faktoru ietekme uz alkohola patēriņu pie akcīzes nodokļa likmes alum 5.82 EUR par 1l absolūtā alkohola³⁴⁰

Nr.	Faktors	Akcīzes nodokļa likme	
		Alus	Stiprais alkohols
		5.82	1337.50
1.	Patērētāju pirktspēja	4	5
2.	Alkohola pieejamība	(2)	(3)
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	-	(6)
4.	Mazumtirdzniecības mārketinga aktivitātes	4	-
5.	Nelegālais alkohola tirgus	-	(5)
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	4	(5)

Kopumā ekspertu domas ir praktiski tās pašas, kā pie patērētāju spējas pieauguma akcīzes nodokļa likmēm. Eksperti uzskata, ka patērētāju pirktspēja pieaugs dodot pozitīvu stimulu arī alkohola patēriņam, lai gan nelegālais tirgus, pieejamība nedaudz samazināsies un valsts ierobežošanas politika skars patsvarīgi stipro alkoholu. Mazumtirdzniecības aktivitātes sekmēs alus patēriņa pieaugumu, tomēr

³⁴⁰ Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detalizētāk 10. un 11. pielikumā.

neleglais tirgus, vīljo projekta, būs aktuāls tikai stiprajam alkoholam un alkohola patēriņa kultūra turpinās sekmt alus patēriņu un samazināt stipra alkohola patēriņu valstī.

Faktoru ietekmi pie alus likmes, kas balstoties uz modeli atbilstu valsts iekšmums maksimizēšanai likmei alum var redzēt tabulā 3.13.

3.13. tabula

Sagaidām faktoru ietekmi uz alkohola patēriņu pie akcīzes nodokļa likmes alum 18.60 EUR par 1l absolūtā alkohola³⁴¹

Nr.	Faktors	Akcīzes nodokļa likme	
		Alus	Stiprais alkohols
		18.60	1337.50
1.	Patēriņu pirktspejība	(7)	6
2.	Alkohola pieejamība	(3)	-
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	(2)	(3)
4.	Mazumtirdzniecības marketinga aktivitātes	(1)	7
5.	Neleglais alkohola tirgus	(8)	(3)
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	(4)	1

Eksperti uzskata, ka akcīzes likmei alum strauji samazinātu patēriņu pirktspejību attiecībā uz alu, tā rezultātā samazinātos arī alus pieejamība. Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika, pēc ekspertu domām samazinātu visa veida alkohola patēriņu. Straujais akcīzes nodokļa pieaugums alum, dotu pozitīvu stimulu arī stipra alkohola patēriņam caur mazumtirdzniecības aktivitātēm, jo ar to daudziem akcīzes likmēm balstoties uz absolūtā alkohola daudzumu dzērienā alus kļuva pat nedaudz dārgāks par stipro alkoholu.

Anketas **otraj jautājumā** ekspertiem tika lūgts novērtēt dažādu akcīzes nodokļa likmju ietekmi uz nelegālo alkohola tirgu 2015 – 2018. gadā. Ekspertu vērtējumu kopsavilkumu var redzēt tabulā 3.14.

³⁴¹ Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detalizētāk 10. un 11. pielikumā.

Daž du akc zes nodok a likmju alkohola ietekme uz neleg lo tirgu³⁴²

	Akc zes nodok a likmes alum par 1l a/a			Akc zes nodok a likmes stiprajam par 100l a/a		
	(patreiz j)	+88%	+500%	(patreiz j)	+10%	+20%
Neleg l alkohola tirgus lieluma izmai as (absol tos %)	3.10	5.82	18.60	1338	1471	1605
-5% un maz k						
-3% – -5%						
0% – -3%						
0%	7	7		6		
0% – +3%			3	1	6	
+3% – +5%			2		1	3
+5% – +10%			2			3
+10% un vair k						1

Piln gi visi eksperti uzskata, ka akc zes likmju pieaugums alum no 3.10 EUR l dz 5.82 EUR par 1l a/a neatst tu nek du iespaidu uz neleg lo alkohola tirgu, tom r likmes pieaugums l dz 18.60 EUR par 1l a/a b tu p r k straujš un t dej di sekm tu ar neleg l tirgus pieaugumu. Tr s eksperti uzskata, ka neleg lais tirgus pieaugtu par 0 l dz 3 absol tiem procentiem, divi eksperti uzskata, ka par 3 l dz 5 absol tiem procentiem un divi eksperti, ka par 5 l dz 10 absol tiem procentiem. Vid jais ekspertu v rt jums ir, ka pie akc zes likmes alus 18.60 EUR par 1l a/a neleg l tirgus lielums pieaugtu par 3.9 absol tiem procentiem, jeb pieaugtu no 20.9% l dz 24.8%.

Attiec b uz akc zes likmju izmai m stiprajam alkoholam, vair kums (6 no 7) ekspertiem uzskata, ka saglab jot patreiz jo eksperta likmi neleg l tirgus lielums nemain sies, bet palielinot likmi par 10% (l dz 1471 EUR par 100l a/a) neleg l tirgus lielums palielin sies par 0 l dz 3 absol tiem procentiem. Viens eksperts uzskata, ka pie patreiz j s likmes neleg l tirgus lielums pieaugs par 0 l dz 3 absol tiem procentiem, bet paaugstinot likmi par 10%, neleg l tirgus lielums pieaugs par 3 l dz 5 absol tiem procentiem. Ekspertu vid jais v rt jums, neleg l tirgus apm rs pieaugs par 0.2 absol tiem procentiem saglab jot likmi 1338 EUR par 100l a/a, un par 1.9 absol tiem procentiem (no 20.9% l dz 22.8%) pie likmes 1471 EUR par 100l a/a.

Ekspertu domas dal s par akc zes likmes pieauguma par 20% (l dz 1605 EUR par 100l a/a) ietekmi uz neleg lo alkohola tirgu, lai ar visi uzskata, ka neleg l tirgus lielums palielin sies.

³⁴² Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detaliz t k 10. un 11. pielikum .

Trīs eksperti uzskata, ka nelegā tirgus lielums pieaugtu par 3 līdz 5 procentiem, trīs uzskata, ka pieaugtu par 5 līdz 10%, bet viens uzskata, ka nelegā tirgus lielums pieaugtu par vairāk nekā 10%. Balstoties uz ekspertu vidējā rezultātu, pie likmes 1605 EUR par 100 l a/a, nelegā tirgus lielums pieaugs par 6.7 absolūtiem procentiem no 20.9% līdz 27.6%.

Anketas **trešajā jautājumā** ekspertiem tika lūgts novērtēt akcīzes nodokļa likmes izmaiņu rezultātus uz valsts ieņēmumiem, ko piedāvā izstrādātais modelis, izmantojot šādu skalu:

Modeļa novērtējums izmaiņu lieluma ziņā ir:

- 2 – būtiski zemāks par eksperta vērtējumu (>5% zemāks);
- 1 – nedaudz zemāks par eksperta vērtējumu (1–5% zemāks);
- 0 – atbilstošs (+/- 1%);
- +1 – nedaudz augstāks par eksperta vērtējumu (1–5% augstāks);
- +2 – būtiski augstāks par eksperta vērtējumu (>5% augstāks).

Kopumā eksperti viedoklis sakrīt ar modeļa rezultātiem. Tikai 1 no 112 eksperta novērtējumiem atšķiras no modeļa rezultātiem par vairāk nekā 5% (pie likmes 18.60 par 1 l a/a). Vislielāk nesakrītība starp modeļa rezultātiem un eksperta novērtējumu ir pie akcīzes likmes 5.82 EUR par 1 l a/a. 4 no 7 ekspertiem uzskata, ka likmes pieaugums ietekmētu alus patēriņu mazāks nekā norādātais modelis (t.i. eksperti uzskata, ka reālais patēriņš būs par 1-5% lielāks nekā norādātais modelis), tāpēc pēc ekspertu domām, valsts ieņēmumi no PVN un akcīzes nodokļa ar būs lielāki. Kopumā eksperti prognozē, ka pie likmes 5.82 EUR (par 1 l a/a), patēriņš būs par 1.3% augstāks nekā norādātais modelis, bet akcīzes nodokļa un PVN ieņēmumi par 0.9% augstāki, tādējādi reālais valsts ieguvums būs par 1.1 milj. EUR lielāks (t.i. 20.5 milj. EUR, nevis 19.4 milj. EUR vairāk nekā valsts iekas pašreiz). Attiecībā uz likmi 12.60 EUR un 18.60 EUR, ekspertu viedoklis kopumā sakrīt ar modeļa rezultātiem. Eksperti uzskata, ka pie likmes 18.60 EUR, reālais patēriņš būs par 0.6% augstāks nekā norādātais modelis. Eksperta viedokļu kopsavilkumu var redzēt tabulā 3.15. Pilnu eksperta viedokļu apkopojumu var redzēt 11. pielikumā.

Mode a rezult tu nov rt jums alum ³⁴³

Alus				
Likme par l a/a	Main gais	Kop	Vid jais	Preciz jums, %
3.10	Pat ri š	0	0.0	0.0
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	1	0.1	0.4
	Kop	1	0.1	0.4
5.82	Pat ri š	-3	-0.4	-1.3
	AN	-2	-0.3	-0.9
	PVN	-2	-0.3	-0.9
	Kop	-3	-0.4	-1.3
12.40	Pat ri š	0	0.0	0.0
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	0	0.0	0.0
	Kop	-1	-0.1	-0.4
18.60	Pat ri š	-1	-0.1	-0.6
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	0	0.0	0.0
	Kop	-1	-0.1	-0.4

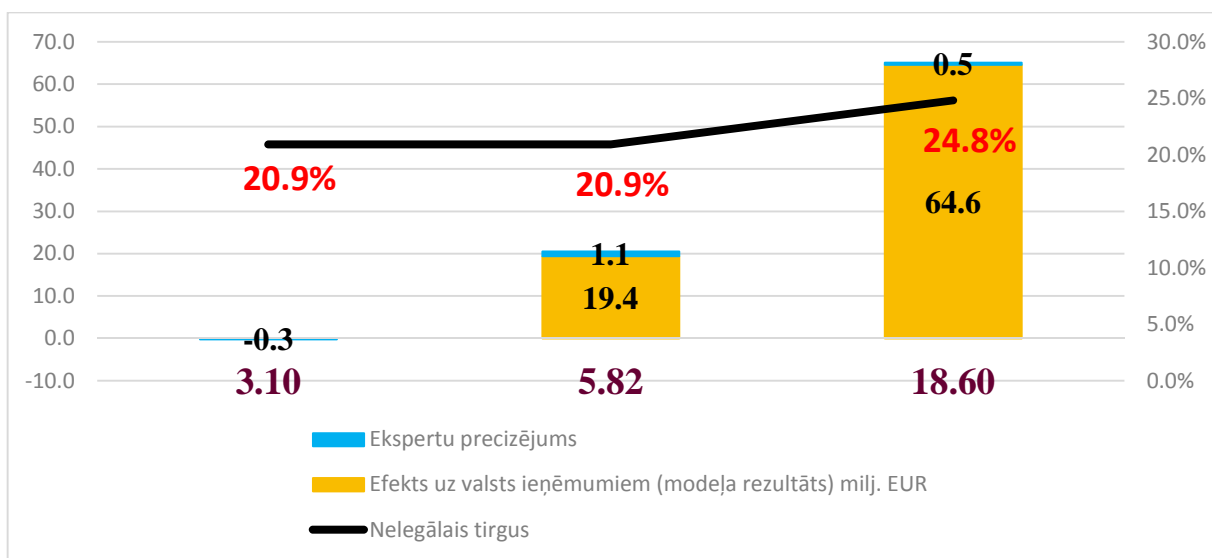
Attiec b uz mode a rezult tiem stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem, ekspertu viedoklis kopum sakr t ar mode a rezult tiem. 3 no 112 eksperta v rt jumiem atš iras no mode a rezult tiem par vair k nek 5%. Visliel k atš ir ba mode a rezult tiem no eksperta nov rt jumiem ir attiec b uz pat ri a izmain m. Eksperti uzskata, ka likmes pieauguma rezult t re lais stipr alkohola pat ri a kritums b s strauj ks nek nor d ts model , bet t k mode a prognozes, jau t ir negat vas attiec b uz sagaid mo valsts ieguvumu nodok u veid , p c ekspertu dom m re l situ cija b s v l slikt ka. Eksperti uzskata, ka jau pie likmes 1471 EUR par 100l a/a valsts ie ems maz k akc zes nodok a ie mums, bet pie likmes 1605 un 1739 EUR par 100l a/a situ cija v l vair k pasliktin sies (pat ri š samazin sies v l strauj k). Pie likmes 1605 EUR, eksperti uzskata, ka re lie valsts zaud jumi b s par 1.9 milj. EUR liel ki t.i. 9.4 milj. EUR nevis 7.5 milj. EUR, bet pie likmes 1739 EUR zaud jumi b s par 1.4 milj. EUR liel ki (16.0 nevis 14.6 milj. EUR). Ekspertu viedok u kopsavilkumu var redz t tabul 3.16.

³⁴³ Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detaliz t k 10. un 11. pielikum .

Mode a rezult tu nov rt jums stiprajam alkoholam ³⁴⁴

Stiprais alkohols				
Likme par 100l a/a	Main gais	Kop	Vid jais	Preciz jums, %
1338	Pat ri š	0	0.0	0.0
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	0	0.0	0.0
	Kop	0	0.0	0.0
1471	Pat ri š	0	0.0	0.0
	AN	2	0.3	0.9
	PVN	0	0.0	0.0
	Kop	2	0.3	0.9
1605	Pat ri š	3	0.4	1.3
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	3	0.4	1.3
	Kop	3	0.4	1.3
1739	Pat ri š	3	0.4	1.4
	AN	0	0.0	0.0
	PVN	3	0.4	1.4
	Kop	2	0.3	1.0

Kopum eksperti piekr t mode a rezult tiem. Apkopojot mode a rezult tus un papildinot tos ar eksperta nov rt jumu var vari izveidot sagaid mos valsts ie mumus, k ar neleg l tirgus lielumu (att ls 3.9).



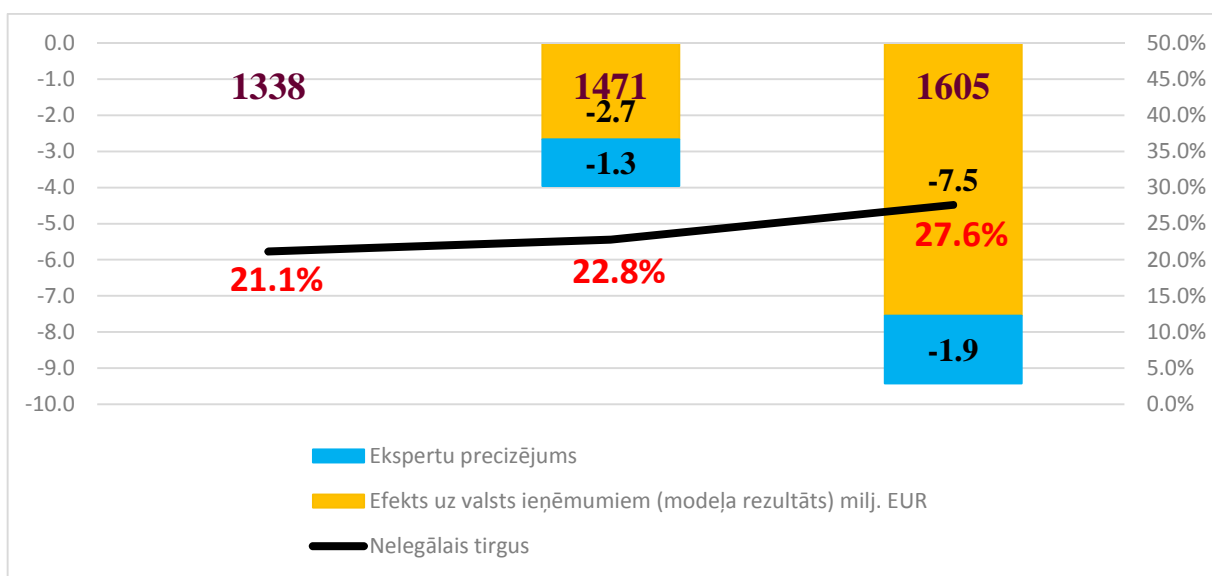
3.9. att. Valsts ie mumu no nodok iem alkoholam prognoz šanas mode a rezult ti papildin ti ar eksperta v rt jumu ie mumu un neleg l tirgus lieluma zi Alum³⁴⁵

³⁴⁴ Autora veidota tabula, balstoties uz ekspertu aptauju. Detaliz t k 10. un 11. pielikum .

³⁴⁵ Balstoties uz izstr d to modeli un ekspertu aptauju. Detaliz t k 9, 10 un 11 pielikum .

Lai ar pašreiz p c ekspertu dom m neleg lais alkohola tirgus neietekm alus p rdošanas apjomus, tom r ce ot akc zes likmi alum vair kas reizes, p c ekspertu dom m ar alus tirgus tiks pak auts spiedenam no neleg l tirgus. Eksperti uzskata, ka sasniedzot akc zes likmi alum 18.60 EUR, neleg l tirgus apm rs pieaug s l dz 24.8%. Eksperti ar uzskata, ka valsts no alus tirgus ieg s nedaudz vair k naudas, nek s kotn jo prognoz ts balstoties uz valsts ie mumus no alkohola noteikšanas mode a.

Kas attiecas uz stipro alkoholisko dz rienu tirgu, tad šeit p c ekspertu dom m, pat neliels akc zes nodok a pieaugums, atsauksies ar uz neleg l tirgus pieaugumu. Pie tam eksperti uzskata, ka re lie valsts zaud jumi b s par 1.3 l dz 1.9 milj. EUR liel ki (pie akc zes nodok a likm m 1471 un 1605 EUR par 100l a/a) nek s kotn ji pl nots, pie tam pie likmes 1605 neleg l tirgus apjoms var tu sasniegt 27.6%.



3.10. att. Valsts ie mumu no nodok iem alkoholam prognoz šanas mode a rezult ti papildin ti ar eksperta v rt jumu ie mumu un neleg l tirgus lieluma zi Stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem³⁴⁶

L dz šim noda tika noteiktas valsts ie mumus maksimiz jošas akc zes nodok a likmes alum un stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem balstoties uz Valsts ie mumu no nodok iem alkoholam prognoz šanas modeli un ekspertu nov rt jumu, tom r maksim lie valsts ie mumi praks nenoz m tu vislab ko risin jumu no tautsaimniec bas viedok a, jo p r k augstas likmes gad jum tiku nevajadz gi sekm ts alkoholisko dz rienu imports no citam valst m un zaud tas

³⁴⁶ Balstoties uz izstr d to modeli un ekspertu aptauju. Detaliz t k 9, 10 un 11 pielikum .

darba vietas, t p c likmju izmai as ir j skat s ES un Baltijas valstu kontekst , kas tiks detaliz t k izskat ts apakšnoda 3.5.

3.4. Konkur tsp j gas un valsts ie mumus palielinošas likmes noteikšana alum un stiprajiem alkoholiskajiem dz rieniem

P t juma pirmaj noda tika konstat tas vair kas svar gas sakar bas, kas ir j em v r akc zes nodok a likmes izmai s, no kur m svar g k s un m su situ cijai aktu l k s, p c autora dom m, bija:

- akc zes nodok a palielin jums ne vienm r sasniedz v lamo rezult tu liel ku ie mumu veid ;
- augst ki nodok i ne vienm r noz m maz ku pat ri u, kam par pamatu bija pat r t ju sp ja piel goties:
 - lietojot l t kus alkoholiskos produktus (cita veida);
 - iep rkoties r valst s, kur alkohols ir l t ks;
 - p rsl dzoties uz neleg lo tirgu;
 - biež k lietojot veikal pirktu alkoholu, nevis pirkt b ros, restor nos un kafejn c s.
- vesel gas alkohola lietošanas kult ras veidošana prasa desmitiem gadu, un t s “pamatakmens” ir jaunieši, t p c regul šanu vajag paši adres t pat ri a mazin šanai jauniešu vid . Viegli alkoholiskie dz rieni (alus, sidrs un koktei i) ir paši iecien t kie alkoholiskie produkti jauniešu vid , t p c šo kategoriju uzraudz bai vajag piev rst pašu uzman bu.

Darba otraj noda veikta likumdošanas un ie mumu sal dzin šana ES28 valst s un konstat tas vair kas atzi as, no kur m akc zes nodok a jaut jum , Latvijas gad jum svar g k s ir:

- Latvija pieder pie Austrumeiropas alkohola profila;
- stipr alkohola cenas Latvij p c pat r t ju pirktsp jas parit tes principa ir pašas augst k s Eirop ;
- akc zes nodok a ie mumi Baltijas valst s un Polij ie em pašu liel ko patsvaru valsts ie mumos starp vis m ES28 valst m;
- ES28 vid j attiec b starp akc zes likm m stiprajam alkoholam un alum ir 2.3, kam r Latvij 4.3;
- neskatoties uz alus pat ri u, kas ir virs ES28 vid j , ie mumu patsvars valsts budžetos ir divas reizes maz ks nek ES28.

- Akc zes likme alum uz 1l pudeli ir p rliedzinoši zem k starp visiem alkoholiskajiem dz rieniem (tabula 2.11).

Treš s noda as 3.2. apakšnoda tika pier d ts, ka akc zes likmes palielin jums alum l dz pat €15.50 (E=-0.6) vai pie Austrumeiropas cenu elast bas l dz pat €18.60 (E=-0.7) sekm tu valsts ie mumu pieaugumu, t p c akc zes likmi alum ir nepieciešams p rskat t.

Izmantojot ES28 proporciju Akc zes likmi alum b tu v rts palielin t no €3.10 l dz €5.82 par 1l a/a. Pied v t likme b tu par 24% maz ka par ES28 valstu vid jo (€7.58), k ar maz ka par patreiz jo likmi Igaunij (€6.28, un kuru ir paredz ts paaugstin t l dz €7.30 2016. gad un l dz €8.40 2017. gad)³⁴⁷ un augst ka par pašreiz jo likmi Lietuv (€2.46). Likmju starp ba neietekm tu p rrobežu tirdzniec bu alum, jo starp ba starp pied v to likmi €5.82 un Lietuvas patreiz jo likmi €2.46 ir €3.36 par 1l a/a, kas ir €0.084 (8.4 eurocenti) uz 0.5l 5% alus pudeli. Likmes palielin šana palielin tu valsts ie mumus par 18-19 milj. EUR gad . Valstij b tu lietder gi izv rt t š nodok a paral lu celšanu kop ar Igauniju, jo no valsts ie mumu viedok u pied v t likme ir v l stipri zem valsts ie mumus maksimiz još s likmes. Pied v to izmai u ietekme uz valsts ie mumiem par d ta tabul 3.17.

3.17. tabula

Pied v to izmai u ietekme uz valsts ie mumiem³⁴⁸

	(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)
	Koeficients	Jaun akc zes nodok a likme	Izmai as gala cen	Jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN (1l 5%)	Jaunais p rdotais vien bu skaits (m litru)
E=-0.6	1.87	5.82	11%	0.35	144
E=-0.7	1.87	5.82	11%	0.35	142

	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)	No tiem akc zes nodoklis (m€)	No tiem PVN (m€)
	Jaunais tirgus lielums	Kop jais iekas tais PVN (m€)	Kop jais efekts (m€)		
E=-0.6	233	41	19	18	1
E=-0.7	231	40	18	17	1

Ir svar gi atz m t ar to, ka cena pieaugtu tieši pašam l t kajam un jauniešu iecien t kajam dz rienam, t d j di dodot nelielu pozit vu stimulu alkohola pat ri a samazin šanai jauniešu vid .

³⁴⁷ Estonian Tax and Customs Board.

³⁴⁸ Apr ins veikts izmantojot Autora izstr d to modeli.

Kas attiecās uz akcīzes likmi stiprajam alkoholam, tad lai arī pašreiz tā ir nedaudz virs optimālās, no valsts ienākumu maksimizācijas viedokļa, tomēr starpbaņķ optimālās ir atšķirības nelielas un bieži nodokļu maiņa var tikai kaitēt. Pēc ekspertu domām šai brīdī svarīgāk palielināt cēlību ar nelegālo tirdzniecību gan sodu, gan ar biežāku pārbaudi veidā, tādējādi mazinot iespējamo cilvēkiem iegādāties nelegālos produktus. Pēc ekspertu domām, tas laika gaitā palielinātu produktu pieprasījumu legālajam tirgum un sekmētu legālo uzņēmējdarbību. Mazāks nelegālo produktu piedāvājums sekmētu arī cenu elastības negatīvo samazinājumu, tādējādi palielinot valsts ienākumu maksimizāciju nodokļa likmi.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Šaj darb autors ir izpētījis dažādas alkohola tirgus regulēšanas metodes, to efektivitāti un atbilstību Latvijas situācijai. Par pamatu regulēšanas uzlabošanai Latvijā tiek izmantotas pētījumu pieredzes metodes, lai regulēšanu padarītu maksimāli efektīvu šajā laikā nevajadzīgi neierobežojot ar līguma jēgumu.

Apkopojot promocijas darbību rezultātus autors **ir guvis apstiprinājumu darbīvirzītajai hipotēzei**, ka patreizējais valsts alkohola tirgus regulēšana Latvijā nelabvēlīgi ietekmē valsts iedzīvotāju un sekmē alkohola patēriņa pieaugumu nekā, kā ar šodien šiem **secinājumiem**:

1. Alkoholisks dzērienu ražošanai ES ir nozīmīga loma. Tā uztur aptuveni 6 milj. jeb 2% no visām ES28 darbvietām. Akcīzes nodokļa un PVN veidā alkohola nozāres ienes ES valsts budžetos vairākus 29 miljardus EUR gadā, no tiem 21 miljardus EUR stipri alkohola nozāres. Alkoholiskie produkti ir patērējama kategorija ES lauksaimniecības produktu eksporta/importā saldo. Kopējais saldo ir €12.2 miljardus, no tiem 19.6 miljardus EUR veido alkohols.
2. Patreizējais Latvijas alkohola tirgus regulējums nav efektīvs, jo ir spēkā vairākas normas, kas ierobežo līguma jēgumu bez zinātniski pierādīta efekta uz patēriņu, šajā laikā izstrādājot regulējumu, kas ir efektīvi negatīvu seku mazināšanai, piemēram, vieglo alkoholisko dzērienu (alus, sidru, vīnu) reklāmas dienas laikā, ko regulē elektroniskā plašsaziņas līdzekļu likums.
3. Stipri alkohola cena Latvijā pēc patērētāju pirktspējas paritētes principa ir patērētāju augstāka ES28 un akcīzes nodokļa iedzīvotājiem Baltstāvstāv procentuāli iedzīvotāju lielākā daļa kopā ar valsts iedzīvotājiem starp visām ES28 valstīm.
4. Patērētāju alkohola tirgus regulēšanas mehānisms ir akcīzes nodoklis. Akcīzes nodokļa regulēšana ir jāņem vērā ietekme uz tautsaimniecību kopumā, jo izmaiņas tiešā veidā ietekmē valsts iedzīvotājus ar PVN, UIN, IIN un citiem nodokļiem. Tā, piemēram, sasteigtais akcīzes nodokļa paaugstinājums stiprajam alkoholam krāzes gados (2008/2009), pretējā plānam, samazināja valsts iedzīvotājus par vairākus €50 milj. gadā.

5. Alus patriš Latvijā ir 2% virs ES28 vidējā, tomēr akcīzes iemumu ziņās iedomāvas reizes mazāku daļu nekā vidēji ES28 (16% Latvijas salīdzinot ar 32% ES28). Zema akcīze nodoklis vienai alkoholisko dzrienu grupai – alū, samazina valsts iemumus par vairākiem 20 milj. EUR gadā un rada nevienlīdzīgu konkurenci alkohola tirgū.
6. Aptuveni 90% cilvēku uzskatīja alkohola lietošanu ar vieglajiem dzrieniem, taču domājot par kultūras maiņu, skaidrāk stingrāku vieglo alkoholisko dzrienu regulāšanu un patērētāju izglotošanu.
7. Izstrādājot tirgus regulāšanu jāņem vērā situācija blakus esošajās valstīs, jo pretējā gadījumā tas var izraisīt iepirkšanās “vilni” kaimiņvalstīs. Latvijas gadījumā ir paši svarīgākie samrotlikumdošanu ar pārjumiem Baltijas valstīs.
8. Akcīzes likme raudzītiem dzrieniem, piemēram, sidriem Latvijā (64.03 EUR) ir nekonkurētspējīga Baltijas valstu starpā, jo Lietuva (16.80 EUR) un Igaunija (36.71 EUR) izmanto Eiropas direktīvas regulas iemumu, piedāvājot samazinātu likmi vieglajiem sidriem. Šāda likmju nevienlīdzība sekmē sidru ražošanas attīstību un koncentrāciju kaimiņvalstīs.
9. Alkoholisko dzrienu regulāšanu var iedalīt septiņās kategorijās: fiziskās pieejamības regulāšana, nodokļi, patērētāja ierobežošana, sabiedrības izglotošana, reklāmas ierobežošana, cāpētbraukšanu dzirum, rīšana un agrānaiejaukšanās. Efektīvākās metodes negatīvā efekta mazināšanai ir:
 - 1) fiziskās pieejamības regulāšana: pilnīga tirdzniecības aizliegšana, minimālais iegādes vecums, valsts monopols alkohola ražošanai un realizācijai;
 - 2) nodokļi: akcīzes un cita veida nodokļu piemērošana alkoholiskajiem dzrieniem un to ražotājiem;
 - 3) patērētāja ierobežošana: piespiedu uzraudzība pārdošanas vietās un sabiedrības mobilizācija;
 - 4) sabiedrības izglotošana: kopumā nav būtiska efekta uz patēriņu, bet nepieciešama kā pirmais nosacījums sabiedrības mobilizācijai (nav iespējams mobilizēt, ja cilvēki nesaprotu lietas būtību);

- 5) reklāmas ierobežošana: reklāmas aizliegumam efekts nav liels un iespaido pārsvarā vietējos uzņēmumus (mācītājus, ražotājus un izplatītājus). Zinātniski pamatota ir vienīgi reklāmas ietekme uz jauniešiem;
 - 6) cēlā pret braukšanu dzērums : zems pieļaujamais alkohola saturs asinīs, stingra kontrole un augsti sodi;
 - 7) riska šana un agrāna ieviešana : laicīga ieviešana/konsultācijas tiem, kas ir uz riska robežas, ir visefektīvākais veids no visiem riska mazināšanas pasākumiem, tomēr tas ir samērā dārgi no izmaksu viedokļa.
10. Akcīzes nodokļa palielinājums ne vienmēr sāniedz vēlamo rezultātu lielākai iedzīvotāju daļai, jo patērētāji pielāgojas jaunajai sistēmai, piemēram:
- sāk lietot lētākus alkoholiskos produktus;
 - iepērkas ārvalstīs, kur alkohols ir lētāks;
 - pērk dzērus uz nelegālo alkoholu;
 - sāk biežāk lietot nevis bāros, restorānos un kafējniecībās, bet gan veikalos pirkto alkoholu u.c.
11. Augstāki nodokļi ne vienmēr nozīmē mazāku patēriņu, jo
- augstāki nodokļi spiež lietot jau pirktus produktus pašas kategorijas, kā arī citu alkoholisko kategoriju dzērienus;
 - augstāki nodokļi sekmē nelegālo alkohola pieprasījumu;
 - patērētāji ved alkoholu no citām valstīm, kur tas ir lētāks (pārobežu tirdzniecība);
 - nodokļi ne vienmēr tiek pārcelti patērētājam, tādējādi negatīvi iespaidojot uzņēmējdarbības efektivitāti;
 - alkohola tirgus var būt nostabilizējies (piemēram Eiropa).
12. Zemāks alkohola patēriņš, automātiski nenozīmē mazāku negatīvo efektu, jo
- nodokļi, kā tirdzniecības izširt atbildīgumu lietotāju neatbildīgā, bet cenas pieauguma ietekme uz patēriņu tiem cilvēkiem, kas piekopt pārmērīgu alkohola lietošanu ir ļoti minimāla;
 - cenai ir lielāka ietekme tieši uzņēmumiem lietotājiem, tāpēc tirgus režīms negatīvais efekts netiek samazināts (problēmas rodas no pārmērīgā lietojuma);
 - pārdzēris gados veikta alkohola regulāšanas izmaiņas nav mazinājušas alkohola tirgus negatīvo ietekmi.

13. Akc zes likme stiprajam alkoholam Latvij (1,338 EUR) ir nedaudz virs valsts ie mumus maksimiz još s likmes (1,271 EUR), kam r alum (3.10 EUR) – stipri zem valsts ie mumus maksimiz još s likmes (18.60 EUR). Stipro alkoholisko dz rienu situ cij , valstij ir iesp ja palielin t ie mumus par 0.5 milj. EUR gad , kam r alus gad jum par 65 milj. EUR gad .
14. Pašreiz neleg lais alkohola tirgus negat vi ietekm tikai stipr alkohola p rdošanas apjomus (leg laj tirg), tom r pie straujas akc zes likmes pieauguma alum (piem ram l dz 18.60 EUR), ar alus p rdošanas apjomi tiktu pak auti neleg l tirgus ietekmei.
15. N kamos tr s gados, akc zes likmes paaugstin šana alum no 3.10 l dz 5.82 EUR neietekm tu neleg l tirgus lielumu un tas paliktu 20.9% apm r , tom r ja akc zes likme alum tiktu paaugstin ta l dz 18.60 EUR, neleg l tirgus lielums palielin tos par 3.9 absol tiem procentiem un sasniegtu 24.8%. Saglab jot patreiz jo likmi stiprajam alkoholam, n kamos tr s gados gaid ms neliels neleg l alkohola tirgus pieaugums (par 0.2 absol tiem procentiem l dz 21.1%), likmes paaugstin šana l dz 1471 EUR palielin tu neleg l tirgus lielumu v l par 1.7 absol tiem procentiem (l dz 22.8%), bet l dz 1605 EUR par 6.5 absol tiem procentiem (l dz 27.6%).
16. Akc zes likmes palielin šana alum l dz 5.82 EUR (par 1l a/a) palielin tu valsts ie mumus par 20.5 milj. EUR, bet l dz 18.60 EUR (par 1l a/a) par 65.1 milj. EUR, kam r stiprajam alkoholam, likmes pieaugums l dz 1471 EUR (par 100l a/a) samazin tu valsts ie mumus par 4.0 milj. EUR, bet l dz 1605 EUR (par 100l a/a) samazin tu valsts ie mumus par 9.4 milj.
17. Pat ri a kult ra l n m main s par labu alus pat ri am, t dej di sagaid ms neliels alus pat ri a pieaugums uz stipro alkoholisko dz rienu r ina. Situ cija strauji main tos, ja akc zes likmes alum pieaugtu l dz 18.60 EUR par 1l a/a.

Pamatojoties uz veikto p t jumu un izdar tajiem secin jumiem, autors ir izstr d jis priekšlikumus, kuru stenošana autu samazin t alkohola tirgus negat vo ietekmi un palielin t valsts ieguvumus.

1. Lai pastiprin tu c u ar alkohola lietošanu n kotn , j s k ar stingr ku vieglo alkoholisko dz rienu segmenta uzraudz bu, tai skait palielinot akc zes nodokli alum, kas ir pats popul r kais dz riens jauniešu vid . Jaunieši ir elast gi pret cenu izmai m un vieglo alkoholisko dz rienu segments (jo paši alus) kalpo k “tilts” jauna alkohola pat r t ja rad šan . Vieglo alkoholisko dz rienu likmes ir ar j sabalans sav starp , lai nevajadz gi neapgr tin tu uz m jdarb bu, k ar veicin tu iekš j tirgus att st bu.

- Finanšu ministrijai nepieciešams veikt groz jumus likuma “Par akc zes nodokli” 12. pant 1. da as 1. punkt , palielinot akc zes nodok a likmi alum l dz 5.82 EUR par 1l a/a. Tas ne tikai sabalans tu alus likmi ar cit m alkoholisko dz rienu grup m un cit m ES28 valst m, bet ar palielin tu valsts ie mumus par 20 milj. EUR gad , bez j tama efekta uz Latvijas alus industriju, jo likme tik un t b tu pati zem k starp visiem alkoholiskajiem dz rieniem.
- Papildus tam Finanšu ministrijai likuma “Par akc zes nodokli” 12. panta 2. da j samazina apjoms, kam tiek piem rota 50% atlaide alum l dz 150 t kstošiem litru gad , kas ir vid j likme starp Lietuvu un Igauniju. Pašreiz š atlaide tiek izmantota, k konkurences meh nisms daž du Latvijas alus dar tavu starp . Atlaide p r k lielam apjomam nevajadz gi samazina valsts ie mumus un neveicina v lam m r a sasniegšanu, jo atbalsta vid ju nevis mazu alus dar tavu att st bu. Preciz jums j veic ar Ministru kabineta noteikumos Nr.956: K rt ba, k d pieš irams patst v gas maz s alus dar tavas statuss un piem rojama akc zes nodok a likme patst v go mazo alus dar tavu saražotajam alum, kur j samazina apjoms, kuram tiek pieš irta 50% atlaide l dz 150 t kstošiem litru, k ar j samazina maksim lais saražotais apjoms “Maz s alus dar tavas” statusa ieg šanai l dz 1 miljonam litru gad .
- Iz mums šai punkt b tu sidrs, kura patreiz j akc zes likme ir 2-4 reizes augst ka nek p r j s Baltijas valst s. Ekonomikas ministrijai ir j pieš ir atlaide Sidriem ar alkohola patsvaru zem 7%, samazinot likmi l dz 28 EUR par 100l (likums “Par akc zes nodokli” 12. pants 1. da as 3. punkts). Š da sidra likme b s sam rojam ka ar alus likmi (v l jo proj m nedaudz virs), likm m p r j s Baltijas valst s, k ar sekm s viet jo ražot ju konkur tsp ju.

2. Lai atbalst tu leg lo uz mumu konkur tsp ju, ir nepieciešams palielin t sodus par neleg l alkohola ražošanu un izplat šanu, k ar pastiprin t neleg la tirgus apkarošanu.
- Iekšlietu ministrijai ir nepieciešams palielin t sodus par alkoholisko produktu neleg lu ražošanu un izplat šanu Latvijas administrat vo p rk pumu (LAPK) kodeks 170. pant 2. da l dz t kstoš EUR, pie tam j ievieš palielin ts sods atk rtotas pie eršanas gad jum l dz pieciem t kstošiem EUR.
 - Š da veida sodi piem rojami ar tiem, kas pie auj nelikum gu darb bu veikšanu sav pašum , palielinot pašreiz noteiktos sodus LAPK 170. panta 3. da .
 - J papildina LAPK 170. panta 3. da u ar v l vienu apakšpunktu: vain g pašums (gan neleg l darbo a, gan ar t kurš pie vis šo darb bu sav pašum) var tikt ap l ts l dz p rk pum iesaist t s puses ir nomaks jušas noteikto sodu.
3. Lai palielin tu alkohola tirgus regul šanas efektivit ti un/vai samazin tu ierobežojumus, kas nav efekt vi vai p rlieku ierobežo leg lo ražot ju un izplat t ju darb bu, nedodot pietiekamu efektu negat vo efektu minimiz šan , nepieciešams veikt korekcijas š dos likumos:
- 3.1. Alkoholisko dz rienu aprites likum :
- Finanšu ministrijai 6. pant 1. da j iz em 5) punkts, ka alkoholisko dz rienu tirdzniec ba ir aizliegta no plkst. 22.00 – 8.00.
 - Vesel bas ministrijai 6. panta 1^l. da , j samazina absol t spirta daudzums dz rieniem uz kuriem neattiecas novietojuma ierobežojumi l dz 2.0%.
- 3.2. Elektronisko plašsazi as l dzek u likum :
- Ekonomikas ministrijai j papildina 35. panta (*Audio un audiovizu lu komerci lu pazi ojumu veidošanas visp r gie noteikumi*) 2. da a (*Audio un audiovizu los komerci los pazi ojumos ndr kst*) ar 12) apakšpunktu: reklam t alkoholiskos izstr d jumus no 7.00 - 22.00. Papildus tam, j preciz 36. panta (*Ar alkoholiskajiem dz rieniem saist tu audio un audiovizu lu komerci lu pazi ojumu ierobežojumi*) 1. da a: Visu Alkoholisko dz rienu rekl ma un telev zijas veikals ir aizliegts no 7.00 - 22.00. Š ds aizliegums ne tikai samazin tu alkoholisko dz rienu rekl mu ietekmi uz jauniešiem, bet ar b tu sam rojams ar situ ciju p r j s Baltijas valst s.

4. Lai sekm tu pat r t ju izgl tošanu par no alkohola attur gu dz vesveidu, Vesel bas ministrijai ir j paredz "Sabiedr bas vesel bas pamatnost dn s 2014.–2020.gadam" papildus resursi:

- pat r t ju, jo pašu jauniešu izgl tošanai par alkoholisko dz rienu negat vo ietekmi;
- konsultantu, kas str d ar alkohola nozari saist tu probl mu risin šanu, apm c b m;
- sabiedr bas iesaist šanai par to, ka alkohola pirkšana jauniešiem, kas jaun ki par 18 gadiem ir nosod ma r c ba; neleg l alkohola tirdzniec ba un izmantošana ir nosod ma; p rm r gs alkohola pat ri š ir nosod ms u. tml.

Liel da šo jaut jumu ir iesp jama efekt va sadarb ba ar ar soci li atbild gajiem uz m jiem.

IZMANTOTĀS LITERĀTĀRĀS UN AVOTU SARAKSTS

1. European Commission, Directive 92/83/EEC
2. European Commission, Directive 92/84/EEC
3. LR likums: Alkoholisko dzērienu aprites likums.
4. LR likums: Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums
5. LR likums: Latvijas administratīvā pārkāpumu kodekss, 171. pants.
6. LR likums: Par akcīzes nodokli
7. LR likums: Par nodokļiem un nodevumiem.
8. LR likums: Patēriņu tiesību aizsardzības likums
9. LR likums: Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums
10. LR likums: Reklāmas likums
11. MK Noteikumi Nr. 956: Kārtība, kādā piešķirams patstāvīgas mazsāļus darīšanas statuss un piemērojama akcīzes nodokļa likme patstāvīgo mazsāļus darīšanu saražotajam āļum.
12. Alkohola ražošanu un tirgotāju apvienība (ARTA), Alcohol consumption report for Latvia (2011), 2012.
13. Alkohola ražošanu un tirgotāju apvienība (ARTA), Nozares optimizācija (2008-2010), 2011.
14. Alkohols Eiropā. Eiropas Komisijas informatīvs ziņojums. Alkohola pārtikas institūts Londonā, 2006.
15. Al-Naimat, S.M.A. Theoretical and analytical study of tax law in Jordan according to the : income tax and sales and its relationship with revenues and tax evasion ; amended law of income tax no. (39) of year 2003, regulations and instructions issued ; the provisional law of income tax no. (28) of year 2009, e regulations and instructions issued ; the temporary law of sales tax 'n 2009, regulations and instructions issued. International journal of financial research.- Toronto : Sciedu Press, Vol. 4., 2013, pp. 107–126.

16. Anderson P et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 2009, pp. 229–243.
17. Anderson P, Braddick F, Reynolds J & Gual A eds. *Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA*. The AMPHORA project, 2012.
18. Anderson P., Baumberg B. *Alcohol in Europe. A public health perspective*. European Commission, DG Health and Consumer Protection, 2006.
19. Anderson P., Baumberg B. *Harmful drinking*. European commission, DG Health and Consumer Protection, 2007.
20. Anderson P., Baumberg B., *Alcohol in Europe: A public health perspective*, Institute of alcohol studies, UK, 2006.
21. Arnold J.P. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology*. Cleveland, Ohio. ISBN 0-9662084-1-2, 2005
22. Ayyagari P., Deb Partha, Fletcher J. Gallo W.T., and Sindelar J.L. *Sin Taxes: Do Heterogeneous Responses Undercut Their Value?* NBER Working Paper No. 15124, 2009.
23. Babor T.F. et al. *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*, 2nd ed. Oxford, Oxford University Press, 2010.
24. Babor T.F., Caetano R. *Evidence-based alcohol policy in the Americas: strengths, weaknesses, and future challenges.*, *Public Health* 18, 2005.
25. Babor, T.F., *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*, Oxford Medical Publications, 2003
26. Bagnardi et al *Does drinking pattern modify the effect of alcohol on the risk of coronary heart disease? Evidence from a meta-analysis*, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 62(7), 2009, pp. 615–619.
27. Beatty T.K., Larsen E.R., and Sommervoll D.E. *Driven to drink: sin taxes near a border*. *Journal of Health Economics*, 28(6), 2009, pp. 1175–1184.
28. Bentzen J., Smith V., *Developments in the structure of alcohol consumption in OECD countries*, The Aarhus School of Business, Aarhus University, Denmark, 2009.

29. Bookstein, A. Informetric distributions, part I: Unified overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41 (5), 1990, pp. 368–375.
30. Brainerd E., David M. Cutler. *Autopsy on an Empire: Understanding Mortality in Russia and the Former Soviet Union*, IZA, Discussion Paper No. 1472, 2005.
31. Carbonell-Nicolau, O., A positive theory of income taxation. *The B.E. journal of theoretical economics*.- Berlin : De Gruyter, - Vol. 9. 1, 2009, pp. 1 – 47.
32. Cavanagh J., Clairmonte F. *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St Martin's Press, 1985, p. 173.
33. Chisholm, D., Rehm, J., Van Ommeren, M., Monteiro, M., Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis, *Journal of studies on alcohol*, 65, 2004, pp. 782 – 793.
34. Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union. *International Tax Public Finance* 14, 2007, pp. 699–732.
35. Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union, Munich Society for the Promotion of Economic Research (CESifo), working paper No. 1821, 2006.
36. Collins D.J., Lapsley H.M., The costs of tobacco, alcohol and illicit drug abuse to Australian society in 2004/2005. Australian government, Department of health, 2008.
37. Cook, P.J., Moore, M.J., The economics of alcohol abuse and alcohol control policies, *Health affairs*, 21 (2), 2002, pp. 120 – 133.
38. Cook, P.J., *Paying the tab. The costs and benefits of alcohol control*, Princeton: Princeton university press, 2007, p. 262.
39. Costanzo et al 2010 Alcohol consumption and mortality in patients with cardiovascular disease: a meta-analysis, *Journal of the American College of Cardiology*, 55(13), 2010, pp. 1339–1347.
40. Crawford I; Smith Z; Tanner S. Alcohol taxes, tax revenues and the Single European Market. *Fiscal Studies*, 20(3), 1999, pp. 287–304.
41. Eiropas Ekonomikas un soci lo lietu komitejas atzinums Nr. 1234/2007 gal g redakcija – 2010/0183

42. Elder, R.W., Lawrence, B., Ferguson, A., Niami, T.S., Brewer, R.D., Chattopadhyay, S.K, Toomey, T.L., Fielding, J.E., the effectiveness of tax policy intervention for reducing excessive alcohol consumption and related harms, *American journal of preventive medicine*, 38 (2), 2010, pp. 217–229.
43. Engels R et al. Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 2009, pp. 244–249.
44. Estonian Tax and Customs Board, <http://www.emta.ee/>
45. European Alcohol Policy alliance , Eurocare.
46. European Commission Excise Duty Tables, Part I – Alcoholic Beverages. Global Status Report on Alcohol and Health 2011.
47. European Commission, DG Taxation and Customs Union 2013.
48. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Agriculture in the European Union, Statistical and Economics information, 2013
49. European Commission, Directorate-General, Taxation and Customs Union 2014.
50. European Commission, Eurostat.
51. European Commission, Monitoring Agri-trade Policy, Agricultural trade in 2013: EU gains in commodity exports.
52. European Commission, Sectoral analysis of key indicators, manufacturing (NACE Section C), EU-27, 2010.
53. European Union, Official Journal of the European Union, C 302, Council conclusions of 1 December 2009 on alcohol and health, 2009/C302/07, 2009
54. Fenoglio P., Parel V., Kopp P., The social costs of alcohol, tobacco and illicit drugs in France. *European addiction research*, 9, 2003, pp 18–28.
55. Fogarty J., The nature of the demand for alcohol: understanding elasticity. *British Food Journal*, 108(4), 2006, pp. 316–332.
56. Fogarty J. The demand for beer, wine and spirits: a survey of the literature. *Journal of Economic Surveys*, 24(3), 2010, pp. 428–478.
57. Fogarty, J. The own-price elasticity of alcohol: A meta-analysis, Discussion paper 04-01, the University of Western Australia, 2004.

58. Freeman M., Perry C. Alcohol Use Literature Review. South African Medical Research Council, 2006, pp. 3–4.
59. Gallet, C.A. The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51, 2007, pp. 121–135.
60. Global actions, Producers' commitments in cooperation with WHO, *Global Actions: Commitments to Reduce Harmful Drinking*.
61. Gordon R, MacKintosh AM, Moodie C. The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism*, 45(5), 2011, pp. 470–480.
62. Grittner, U., Gustafsson, N. K., Bloomfield, K., Changes in alcohol consumption in Denmark after the tax reduction on Spirits, *European addiction research*, 15, 2009, pp. 216 – 223.
63. Grossman, M., Chaloupka F. and Sirtalan I. An empirical analysis of alcohol addiction: results from the Monitoring the Future panels, *Economic Inquiry*, 36, 1998, pp. 39 – 48.
64. Gruenewald, P.J., Ponicki, W.R., Holder, H.D. Alcohol Prices, Beverage Quality and the Demand for Alcohol: Quality Substitutions and Price Elasticities, *Clinical and Experimental Research*, 30, 2006, pp. 96–105.
65. Gruenewald, P.J. and Treno, A.J. Local and global alcohol supply: economic and geographic models of community systems. *Addiction* 95 (supplement 4), 2000, pp.537–549.
66. Gustafsson, NKJ. Alcohol consumption in southern Sweden after major decreases in Danish spirits taxes and increases in Swedish travellers' quotas. *European Addiction Research*, 16 (3), 2010, pp.152– 161.
67. Hahn R., Middleton J.C., Elder R., Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms, *A Community Guide Systematic Review*, *Am J Prev Med*. 42(4), 2012, pp. 418–27.
68. Hanewinkel R, Sargent J. Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*, 123(3), 2009, p. 989.

69. Harwood H. Updating estimates of the Economics costs of alcohol abuse in the United States: Estimates, Update methods, and data, The Lewin Group, National institute of alcohol abuse and alcoholism.
70. Hastings G, Sheron N. Alcohol marketing: grooming the next generation. *BMJ*;346:f1227, 2013.
71. Haworth and Simpson (eds.). Moonshine markets: issues in unrecorded alcohol beverage production and consumption. Routledge: New York, 2004.
72. Heath, D.B. Drinking Occasions: Comparative Perspectives on Alcohol and Culture. Philadelphia, PA: Brunner/Mazel, 2000.
73. Henrekson, M., Sanandaji, T. Entrepreneurship and the theory of taxation. *Small Business Economics*.– Springer. – Vol. 37. 2, 2011, pp. 167–185.
74. Hodgson T.A, Meiners M.M., Cost-of-illness Methodology: A guide to current practices and procedures. *Milbank Mem Fund Q Health Soc.*;60(3), 1982, pp. 429 – 462.
75. Holder, H.D., Effective alcohol policy, *International encyclopedia of public health*, 2010, pp. 303 --309.
76. Institute of Public Finance, The Alcohol Taxation system in European Union and Croatia, 2013
77. International Wine & Spirit Research (IWSR), <http://iwsronline.com/>
78. Jernigan D.H. The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, Vol. 104 Sp. 1, 6–12, 2009.
79. Johanson P., Jarl J., Eriksson M., Gerdtham U.G., Hemstrom O., Selin K.H. Lenke L., Ramstedt M., Room R. The social costs of alcohol in Sweden 2002, SoRAD Forskningsrapport, No. 36, 2006.
80. Karlsson T., Lindeman M., Österberg E. Does alcohol policy make any difference? *Alcohol policy in Europe*, 2013.
81. Kaže V., Latvijas nelegl bezakc zes alkohola aprite., Latvijas universit te, 2014.
82. Kaže V., Stratei uks A., Škapars R. (2012). Social Values and Consumption Patterns in Non-commercial Alcohol Market of Latvia. *Economics and Management*, Vol. 17 (ISSN 1822-6515). Kaunas: Kaunas University of Technology.

83. Kenneth O. M. George, David Lloyd, first Earl Lloyd-George of Dwyfor (1863–1945). Oxford Dictionary of National Biography, Oxford University Press, 2004.
84. Kerr W.C., Greenfield T.K., Distribution of alcohol consumption and expenditures and the impact of improved measurement on coverage of alcohol sales in the 2000 national alcohol survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 31 (10), 2007, pp. 1714 – 1722.
85. Klass, O. S.; Biham, O.; Levy, M.; Malcai, O.; Soloman, S. The Forbes 400 and the Pareto wealth distribution. *Economics Letters*, 90 (2), 2006, pp. 290–295.
86. Koordeman R et al. Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism*, 46(4), 2011, p. 393.
87. Koordeman R et al. Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: an observational experimental study. *Addiction*, 106(3), 2011, pp. 547–554.
88. Koordeman R, Anschutz DJ, Engels RCME. Exposure to alcohol commercials in movie theaters affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. *The American Journal on Addictions*, 20(3), 2009, pp. 285–291.
89. La Cour, L., Milhoj, A., The sale of alcohol in Denmark - recent developments and dependencies on prices/taxes. *Applied Economics*, 41(9), 2009, pp. 1089 – 1103.
90. Lachenmeier, DW. Reducing harm from alcohol: what about unrecorded products? *Lancet*, 374(9694), 2009, p. 977.
91. Laffer A., *The Laffer Curve, Past, Present and Future*, Heritage Foundation, 1974.
92. Latvijas alkohola nozares asoci cijas (LANA) nepublic tie materi li.
93. Lee S. J., Sudore R. L., Williams B. A., Lindquist K., Chen H. L. and Covinsky K. E. Functional limitations, socioeconomic status, and all-cause mortality in moderate alcohol drinkers. *Journal of the American Geriatrics Society*, 57(6), 2009, pp. 955–962.
94. Leifman, H. Homogenisation in alcohol consumption in the European Union. *Nordisk Alkohol and Narkotikatidskrift*, 18, 2001, pp. 15–30.

95. Lemmens, P., Relationship of alcohol consumption and alcohol problems at the population level, In Heather, H., Peters, T.J., Stockwell, T., International handbook of alcohol dependence and problems. New York: Wiley, 2001.
96. Leung, S.F., Phelps, C.E., My kingdom for a drink? A review of estimates of the price sensitivity of demand for alcohol beverages, In: Hilton, M.E. Bloss, G, Economics and prevention of alcohol-related problems, NIAA Research monograph No. 25, NIH Pub. No. 93-3513, Bethesda, MD: National institute on Alcohol abuse and alcoholism, 2001, p. 32.
97. Lim S., Vos T., Flaxman A., Danaei G., Shibuya K., Adair-Rohani H., A comparative risk assessment of burden of diseases and injury attributable to 67 risk factors and risk clusters in 21 regions, 1990-2000: A systematic analysis for the Global Burden of Disease study 2010. *The Lancet*, Volume 380, Issue 9859, 2012, pp. 2224 – 2260.
98. Lima E., Esquerdo T., The economics costs of alcohol misuse in Portugal, NIMA Working paper series No. 24, 2003.
99. Lord Beaverbrook. *The Decline and Fall of Lloyd George*. Collins, 1963, p. 342.
100. LR Centr 1 statistikas p rvalde www.csb.gov.lv
101. Mäkelä, P., Bloomfield, K., Gustafsson, N. K., Huhtanen, P., Room, R, Change in volume of drinking after changes in alcohol taxes and travelers' allowances: results from panel study, *Addiction*, 103, 2007, pp. 181– 191.
102. Manning WG; Blumberg L; Moulton LH. The demand for alcohol: the differential response to price. *Journal of Health Economics* 14(2), 1995, pp. 123–148.
103. McClure AC et al. Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163(3), 2009, pp. 211–217.
104. McClure AC et al. Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *American Journal of Preventive Medicine*, 30(4), 2006, pp. 277–283.
105. McGovern P., *Uncorking the past: The quest for beer, wine and other alcoholic beverages*. Berkley, California: University of California press, 2009.
106. Meier, P. et al. *Independent Review of the Effect of Alcohol Pricing and Promotion*. SCHARR University of Sheffield, 2008.

107. Ministry of Finance of the Republic of Estonia, www.fin.ee
108. Monteiro, M.G., Alcohol and public health in Americas. A Case for action, Washington D.C.: Pan American health organization, 2012, p. 53.
109. Morgenstern M et al. Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 165(7), 2011, p. 610.
110. Mullahy J., Sindelar J. Health, Income, and Risk Aversion: Assessing Some Welfare Costs of Alcoholism and Poor Health, National Bureau of economic research (NBER – Cambridge), Working Paper No. 4649, 1994.
111. National Institutes of Health (NIH), U.S. Department of Health & Human Services, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. *Why Do Adolescents Drink, What Are the Risks, and How Can Underage Drinking Be Prevented?*
112. National Institutes of Health (NIH), U.S. Department of health and human services, *A Call to Action: Changing the Culture of Drinking at U.S. Colleges*, 2002.
113. Nelson, Jon P. Binge Drinking, Alcohol Prices, and Alcohol Taxes: A Systematic Review of Results for Youth, Young Adults, and Adults from Economic Studies, Natural Experiments, and Field Studies, 2014.
114. Nelson, Jon P. Gender differences in alcohol demand: a systematic review of the role of prices and taxes. *Health Economics*, 2013.
115. Nelson, JP. Meta-analysis of alcohol price and income elasticities – with corrections for publication bias. *Health Economics Review*, 3(17), 2013, pp. 1–10.
116. Nelson, JP. Robust demand elasticities for wine and distilled spirits: meta-analysis with corrections for outliers and publication bias. *Journal of Wine Economics*, 8(3), 2013, pp. 294–317.
117. Nelson, J.P., Alcohol advertising bans, consumption and control policies in seventeen OECD countries, 1975-2000, *Journal of Public Economics*, 42 (7), 2010, pp. 803 – 823.
118. Nelson, Jon. Does Heavy Drinking by Adults Respond to Higher Alcohol Prices and Taxes? A Survey and Assessment. *Economic Analysis & Policy*, 43(3), 2013, pp. 265–291.

119. OECD Health Data 2012; WHO Global Information System on Alcohol and Health
120. Panteghini, P.M. Neutrality properties of firm taxation under default risk. *Economics bulletin* : EB.- Champaign-Urbana, Ill : Univ. of Illinois, 2004.
121. Pareto, V. Page, A.N. Translation of *Manuale di economia politica*. Manual of political economy. 1971.
122. Partanen, J. Failures in alcohol policies in Russia: lessons from Russia, Kenya, Truk and history, 1993.
123. Poel P., Gosepa S., Kroes W. et al., The contribution of the spirits industry to the EU economy, 2010, pp. 212–213.
124. Ponicki, W., Harold D., Holder P. J., Gruenewald and Romelsjö A. Altering alcohol price by ethanol content: results from a Swedish tax policy in 1992. *Addiction*, 92(7), 1997, pp. 859–970.
125. Pulito J., Davies A. *Government-Run Liquor Stores: The Social Impact of Privatization*. Commonwealth foundation, 2009.
126. Rabinovich, L. Brutscher, P.B., de Vries, H., Tiessen, J., Clift, J. and Reding, A. The Affordability of Alcohol Beverages within the EU: Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms. RAND Europe, 2009.
127. Reed, W. J. The Pareto, Zipf and other power laws. *Economics Letters*, 2001. 74 (1): 15–19. Rosen, K. T.; Resnick, M. The size distribution of cities: an examination of the Pareto law and primacy. *Journal of Urban Economics*, 8 (2), 1980, pp. 165–186.
128. Rehm J., Room R., Graham K., Monteiro M., Gmel G., Sempos C.T., The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease – an overview. *Addiction*, 98, pp 1209–1228.
129. Reinap M., *The economics burden of main behavioral health risks*. Tallinn University of Technology, 2008.
130. Roche A. M., Snow P. C., Duff C., Crosbie D., Lunnay B., *The Future of Drinking, A report on the conference Thinking Drinking: Achieving cultural change by 2020*, 2005.

131. Room R., Mäkelä K., Typologies of the cultural position of drinking, National Institute for Alcohol and Drug Research (Norway) and Finnish Foundation for Alcohol Studies (Finland), 2000.
132. Saar I. Optimal alcohol taxation in Estonia, *Dissertationes Rerum Oeconomicarum Universitatis Tartuensis*, Tartu University Press, 2011.
133. Sargent J et al. Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 67(1), 2006, pp. 54–65.
134. Selvanathan, EA. Alcohol consumption in the UK, 1955–1985: a system-wide analysis. *Applied Economics*, 20(8), 1988, pp. 1071–1086.
135. Shield K.D., Kehoe T., Gmel G., Rehm M.X. & Rehm J. Societal burden of alcohol. In: Anderson, P., Møller, L. & Galea, G. eds. *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2012.
136. Slim bu profilakses un kontroles centrs, *Alkohola lietošanas izplat ba un sekas 2012. gad .*, 1. izdevums, R ga 2013.
137. Slim bu profilakses un kontroles centrs, *Latvijas iedz vot ju vesel bu ietekm jošo paradumu p t jums 2012*, R ga 2013.
138. Slim bu profilakses un Kontroles centrs, www.spkc.gov.lv
139. Smith L.A., Foxcroft D.R., The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9:51, 2009.
140. Snowdon C. *Drinking in the Shadow Economy*. Institute of Economic Affairs Discussion Paper No. 43, 2013.
141. Spirits Europe, 2014, www.spirits.eu
142. Spirits Europe, *Spirits: A European powerhouse for trade*, 2014.
143. Spirits Europe. *Overview of Member States policies aimed at reducing alcohol-related harm*, 2013.
144. Stickley et al. Alcohol poisoning in Russia and the countries in the European part of the former Soviet Union, 1970–2002. 2007.

145. Stockwell T, Sitharthan T, McGrath D, Lang E., The measurement of alcohol dependence and impaired control in community samples, 1994.
146. Strateičuks A., Kaže V., Škapars R.. Impact of Changes in Excise Tax Rate for Strong Alcohol on Consumption and State Revenues in Latvia. World Academy of Science, Engineering and Technology, 64, 2012, pp. 657–660.
147. Strateičuks A., Fadejeva D., Kaže V. Excise Tax Policy for Alcohol and Cigarettes in Latvia, Its Impact on State Revenues and the Laffer Curve. Conference Proceedings: Current Issues in Economics and Management Sciences (ISBN 978–9984–45–417–7). Rīga: Latvijas Universitāte, 2011, pp. 603–613.
148. Strateičuks A., Kaže V., Škapars R., Influence of the increase in strong alcohol excise tax on the state revenues in Latvia. Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011, Rīga, ISBN 978-9984-45-347-7, 2011.
149. Strateičuks A., V. Kaže, R. Škapars, Impact of the changes in excise tax for alcohol on the State revenues and market players, , Conference Proceedings: 53rd International Scientific Conference of Daugavpils University (ISBN 978-9984-14-563-1). Daugavpils: Daugavpils universitāte, 2011.
150. The Brewers of Europe, 2014, www.brewersofeurope.org
151. The Brewers of Europe, Beer statistics, 2012.
152. The Ministry of Finance of the republic of Lithuania, State Tax Inspectorate, www.vmi.lt
153. The Social Issues Research Centre (SIRC). Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission, Oxford: SIRC, 1998, p. 102.
154. The World Bank, Data on European Union.
155. Thuronyi, V. Commentary: The European experience with a wealth tax. Tax law review.- New York, NY : Univ. School of Law, - Vol. 53., 4, 2000, pp. 693-695,
156. United Nations, Food and Agriculture organization (FAOSTAT), <http://faostat.fao.org/>
157. VID, Akcīzes pārvērtē, Alkohola aprites rādītāji 2008-2013.
158. VID, Akcīzes pārvērtē, Alkohola aprites rādītāji 2013.
159. VID, Akcīzes pārvērtē, <https://www.vid.gov.lv/>

160. VID, Akc zes p rvalde, Nodok u likmes 2014.
161. VM, Alkoholisko dz rienu pat ri a mazin šanas un alkoholisma ierobežošanas pl na 2012.-2014. gadam ieviešanas r c bas virzieni, 2012.
162. Volstead, A.J. The National Prohibition Act. Washington, DC: US Government Printing Office, 1919.
163. Wagenaar, A. C., Salois, M.J. and Komro, K.,A. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 2008, pp. 179–190.
164. Walberg P., McKee M., Shkolnikov V. Economic change, crime, and mortality crisis in Russia: a regional analysis, *British Medical Journal*, Vol. 317, 1998, pp. 312 – 318.
165. Walker, T. Why we should not set a minimum price per unit of alcohol, *Public Health Ethics*, published early on line 7 January 2010.
166. Walsh B.M. Do excise taxes save lives? The Irish experience with alcohol taxation. *Accid Anal Prev.* 19 (6), 1987, pp. 433–448.
167. WHO, Alcohol policies within Europe, Chapter 9, 2009, p. 386.
168. WHO, European Status Report on Alcohol and Health. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2010.
169. WHO, Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2009.
170. WHO, Fact sheet No. 349, 2011.
171. WHO, Global Status Report on Alcohol and Health 2011.
172. WHO, Global Status Report on Alcohol and Health, 2014.
173. WHO, Handbook for action to reduce alcohol-relate harm, 2009.
174. Wohlgenant, M.K. Forthcoming. Demand for Wine, Beer, and Spirits: Accounting for On-Premise Consumption. Work in progress, Department of Agricultural & Resource Economics, North Carolina State University, 2011.
175. World Health Assembly (Sixty-third), Geneva, Switzerland, Strategies to reduce the harmful use of alcohol, 2010.

176. Zullo R., Bi X., Xiaohan Y., Siddiqui Z., The Fiscal and Social Effects of State Alcohol Control Systems, Institute for Research on Labor, Employment, and the Economy, University of Michigan, 2013.
177. „
,
, 1919.

PIELIKUMI

Efektīvākās uz pierādījumiem balstītās alkohola tirgus regulācijas stratēģijas un to salīdzinājums³⁴⁹

Stratēģija/lejukāšanas	Kopējā Efektivitāte	Ieviešanas izmaksas	Komentāri
Fiziskās pieejamības regulāšana			
Tirdzniecības aizliegums	+++	Augstas	Milzīgs pretējais efekts no nelegālā tirgus, ko ir dārgi apkarot, bet bez tirdzniecības aizlieguma ir neefektīvs.
Minimālais vecums no kura drīkst iegādāties alkoholiskos dzērienus	+++	Zemas	Samazina pārmērīgu/riskantu alkohola lietošanu, bet nenovērš dzeršanu. Vienkārša realizācija un ieviešana nozīmīgi ietekmē efektivitāti.
Racionalizācija (atļaut katram indivīdam noteiktu normu)	++	Augstas	paši ietekmē lielos dzērienus, bet ir grūti ieviešama.
Valsts mazumtirdzniecības monopols	+++	Zemas	Efektīva tikai, ja tiek ieviests balsoties uz sabiedrības veselības un citiem ar sabiedrības funkcionēšanu saistītiem mērķiem.
Pārdošanas laika un dienas ierobežojumi	++	Zemas	Efektīvi tikai atsevišķos gadījumos, jo vairumā gadījumu, patērētājs nopirks alkoholu jau iepriekš. Var novest pie nelegālā tirgus pieauguma.
Pārdošanas vietu blīvums	++	Zemas	Prasa ilgu laiku, jo ir grūti piespiest kādam aizliegt, bet kādam atļaut palikt populārākās teritorijās. Var tikt izmantotas atsevišķu interešu labīšanai.
Pārdevēju atbildība	++	Zemas	Pārdevējiem un/vai paškumu organizācijām jāuzņemas atbildība par dzēruma esošo cilvēku pastrādājumiem nedarbiem. Praksē grūti ieviešams un var radīt pretējo efektu.
Alkohola pieejamība balstoties uz tirdzniecības stiprumu	++	Zemas	Pārsvārtētāts uz alieņiem, tirdzniecības uz visu alkoholisko produktu segmentu ir grūti attiecināms, tirdzniecības zinātnisku pierādījumu.
Nodokļi			
Akcīzes un citi nodokļi alkoholam	+++	Zemas	Efektīvi tie ir atkarīgi no tirgus uzraudzības, kā arī ražošanas un izplatīšanas kontroles. Augsti nodokļi palielina nelegālo tirdzniecību, tirdzniecības efektīva tirgus uzraudzība ir atbilstoša.

³⁴⁹ Babor, T.F., Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy, Oxford Medical Publications, 2003

1. pielikums

2. lapa

Stratēģija/lejuvākšana	Kopējā Efektivitāte	Ieviešanas izmaksas	Komentāri
Dzeršanas ierobežošana			
Nepārdoptu rīeku iereibušiem	+	Vidējās	Apmēcības vienir nepietiekošas. Nepieciešama rīja uzraudzība.
Bērmeņu, oficiantu un vadītāju apmēcības kļūmju novēršana klientu agresiju	+	Vidējās	Efektivitāte ir atkarīga no kritisku starpgadījumu neatlaidības uzraudzības.
Brīvprātīgo pārvērtību tīkss kodeksi	0	Zemas	Neefektīvi bez uzraudzības.
Piespiedu pārdošanas uzraudzība bāros un restorānos	++	Augstas	Piešķiršana ir atkarīga no iespējams tikt pie ertam.
Bez-alkohola aktivitāšu un pasākumu reklāma	0	Augstas	Pierādījumi balstīti pārsvarā no jauniešu aktivitātem.
Sabiedrības mobilizācija	++	Augstas	Zinātniski nav izdevies pierādīt iespējams mobilizēt sabiedrību ilgtermiņā.
Sabiedrības izglātošana			
Apmēcība par alkoholu skolās	0	Augstas	Var palielināt zināšanas par alkoholu un izmainīt attieksmi, tomēr nav ilglaicīgas ietekmes uz dzeršanu.
Universitātes studentu apmēcības	0	Augstas	Var palielināt zināšanas par alkoholu un izmainīt attieksmi, tomēr nav ietekmes uz dzeršanu
Valsts institūciju paziņojumi	0	Vidējās	Atbildīgās lietošanas popularizācijai nav nekādas ietekmes uz "smagajiem" dzērieniem; ziņas, kas vērstas uz sabiedrības atbalstu ir efektīvas.
Brīdinoši uzraksti	0	Zemas	Palielina atpazīstamību, bet nemaina uzvedību.
Reklāmu ierobežojums			
Reklāmu aizliegums	+	Zemas	Likums, kas ir stipri apstrīdēts no alkohola industrijas puses. Efekts nav liels, tomēr ir.
Reklāmu saturu kontrole	?	Vidējās	Pārsvarā balstās uz industrijas pareģulāšanas uzstādījumiem, kas tiek reti uzraudzīti.

1. pielikums

3. lapa

Stratēģija/iejaukšanas	Kopējā Efektivitāte	Ieviešanas izmaksas	Komentāri
Braukšana dzīrumā - pretdarbības			
Alkometru pārbaudes uz ceļa	++	Vidējās	Darbojas stermitātes kontroles laikā.
Nejaušas alkometru pārbaudes uz ceļa	++	Vidējās	Ieviesta samērīgā. Efektivitāte ir atkarīga no pārbaudītajiem. Biežākais pārbaudes = Dārgāk = Lielāks efekts.
Zemāks pieļaujamais alkohola daudzums asinīs	+++	Zemas	Stipri samazina efektu zemos līmeņos (t.i. 0.05%–0.02%), bet pat šeit neliels efekts tomēr ir novērojams.
Tiesību atņemšana	++	Vidējās	Efektīvs mainīgais, kas var novērst kādu cilvēku braukšanu dzīrumā, tomēr, efektīvākie ir atkarīgi tieši no varbūtības tikt pieņemtiem.
Zemāks pieļaujamais alkohola koncentrācija asinīs jauniešiem	++	Zemas	Efektivitātes pierādījumi ir tikai no ASV un Austrālijas.
Mācību tiesības jaunajiem vadītājiem	++	Zemas	Pētījumi rāda, ka zemāks pieļaujamais alkohola koncentrācija jauniešiem asinīs ir efektīvāka nekā pret jauniešu braukšanu dzīrumā.
Mācības vadītāja un izvadīšanas pakalpojumi	0	Vidējās	Var palielināt atpazīstamību un novērst dažu cilvēku braukšanu dzīrumā, tomēr kopumā nav nekāda pozitīva efekta.
Atbilstošā un agrā iekļaušana			
Laicīga iekļaušana/konsultācija tiem lietotājiem, kas ir uz riska robežas	++	Vidējās	Apmēcību personālam pārstrādāt pieredzi, laiku un apmēcības, kā arī iecelst cilvēkus nedzert.
Atbilstošā no alkohola izraisītajām sekām	+	Augstas	otīdīgi un lielu daļu cilvēku nav iespējams sasniegt.
Dalīšanās pieredzē (alkohola atkarīgo grupas)	+	Zemas	Finansiāli ne-dārgs, var veiksmīgi aizstāt ar formālo atbilstošā, kas pārstrādāt ir otīdīga.
Piespiedu atbilstošā tiem, kas atkarīgi pie dzīrumā.	+	Vidējās	Punktu un labošanas pieejamība ir laicīgi ierobežots efekts, un bieži novērojama uzmanība no efektīvākiem veidiem kā cīņai ar atkarību no alkohola.

2. pielikums

Alkohola patēriņš ES28 pa alkohola grupām pēc absolūtā alkohola ³⁵⁰

Kopum		Alus		Stiprais alkohols		Vins		Pirts						
Valsts	Vērtība	Valsts	Vērtība	Valsts	Vērtība	Valsts	Vērtība	Valsts	Vērtība					
1	ehija	12.69	1	ehija	6.79	1	Slovākija	5.06	1	Francija	6.6	1	Lietuva	1.97
2	Lietuva	12.66	2	Austrija	6.1	2	Bulgārija	4.56	2	Portugāle	6.02	2	Igaunija	1.32
3	rija	11.92	3	Vācija	5.82	3	Igaunija	4.49	3	Luksemburga	4.86	3	Somija	1.21
4	Austrija	11.9	4	rija	5.73	4	Lietuva	4.21	4	Slovākija	4.84	4	Lielbritānija	0.95
5	Francija	11.7	5	Polija	5.49	5	Polija	3.84	5	Horvātijā	4.79	5	rija	0.85
6	Igaunija	11.61	6	Lietuva	5.43	6	Ungārija	3.79	6	Austrija	4.1	6	Latvija	0.6
7	Ungārija	11.44	7	Spānija	4.87	7	Latvija	3.77	7	Itālija	4	7	Slovākija	0.6
8	Luksemburga	11.36	8	Rumānija	4.7	8	ehija	3.3	8	Dānija	3.98	8	Portugāle	0.3
9	Slovākija	10.96	9	Latvija	4.67	9	Kipra	2.93	9	Grieķija	3.73	9	Francija	0.2
10	Vācija	10.95	10	Beļģija	4.61	10	Spānija	2.76	10	Ungārija	3.63	10	Spānija	0.18
11	Portugāle	10.84	11	Somija	4.61	11	Francija	2.7	11	Beļģija	3.59	11	Zviedrija	0.1
12	Horvātijā	10.7	12	Slovākija	4.59	12	Luksemburga	2.39	12	Lielbritānija	3.53	12	Beļģija	0.06
13	Lielbritānija	10.59	13	Igaunija	4.47	13	Lielbritānija	2.27	13	Zviedrija	3.4	13	Kipra	0.06
14	Slovākija	10.32	14	Nīderlande	4.36	14	Somija	2.25	14	Nīderlande	3.39	14	Malta	0.05
15	Polija	10.23	15	Horvātijā	4.23	15	rija	2.23	15	rija	3.11	15	Horvātijā	0.03
16	Latvija	10.21	16	Luksemburga	4.11	16	Malta	2.08	16	Vācija	3.08	16	Grieķija	0.03
17	Bulgārija	10.2	17	Ungārija	4.02	17	Vācija	2.05	17	Rumānija	3	17	Bulgārija	0.01
18	Somija	9.81	18	Bulgārija	3.96	18	Grieķija	1.91	18	ehija	2.6	18	Austrija	0
19	Spānija	9.79	19	Lielbritānija	3.84	19	Austrija	1.7	19	Malta	2.49	19	Nīderlande	0
20	Beļģija	9.75	20	Kipra	3.55	20	Horvātijā	1.65	20	Kipra	2.14	20	Polija	0
21	Nīderlande	9.34	21	Dānija	3.45	21	Nīderlande	1.58	21	Slovākija	2	21	Rumānija	0
22	Rumānija	9.1	22	Portugāle	3.34	22	Beļģija	1.49	22	Spānija	1.97	22	Slovākija	0
23	Dānija	8.89	23	Slovākija	3.3	23	Dānija	1.47	23	Somija	1.74	23	ehija	0
24	Kipra	8.7	24	Malta	3	24	Rumānija	1.4	24	Bulgārija	1.67	24	Dānija	0
25	Grieķija	7.88	25	Zviedrija	2.7	25	Portugāle	1.18	25	Igaunija	1.33	25	Vācija	0
26	Malta	7.62	26	Grieķija	2.22	26	Zviedrija	1.1	26	Latvija	1.16	26	Ungārija	0
27	Zviedrija	7.3	27	Francija	2.2	27	Slovākija	0.89	27	Lietuva	1.04	27	Itālija	0
28	Itālija	6.1	28	Itālija	1.4	28	Itālija	0.7	28	Polija	0.89	28	Luksemburga	0

³⁵⁰ World Health Organization, Global status report on alcohol and health 2014.

3. pielikums

1. lapa

Alkohola produkcijai ES-28 piemērojamo akcīzes nodokļu un tirdzniecības datu statistiskā interpretācija³⁵¹

<i>Alus</i>		<i>Galda vīns</i>	
Vidējais aritmētiskais	6.233778571	Vidējais aritmētiskais	56.71775
Vidējais aritmētiskais reprezentācijas rādītājs	1.341165919	Vidējais aritmētiskais reprezentācijas rādītājs	18.27170259
Mediāna	3.3285	Mediāna	0
Moda	#N/A	Moda	0
Standartnovirze	7.096782978	Standartnovirze	96.68476218
Dispersija	50.36432864	Dispersija	9347.943238
Ekscesrādītājs	4.013411307	Ekscesrādītājs	1.823060536
Asimetrijas rādītājs	2.021201619	Asimetrijas rādītājs	1.758070795
Izkliedes intervāls	29.15	Izkliedes intervāls	312
Mazkvalitāte	0.75	Mazkvalitāte	0
Lielkvalitāte	29.9	Lielkvalitāte	312
Varianšu summa	174.5458	Varianšu summa	1588.097
Paraugkopas apjoms	28	Paraugkopas apjoms	28

³⁵¹ Autora aprīņi.

3. pielikums

2. lapa

<i>Stiprais alkohols</i>		<i>Pat ri š</i>	
Vid jais aritm tiskais	1626.9825	Vid jais aritm tiskais	10.82786
Vid j aritm tisk reprezent cijas r d t js	214.4755632	Vid j aritm tisk reprezent cijas r d t js	0.484611
Medi na	1239.48	Medi na	11.335
Moda	#N/A	Moda	9.55
Standartnovirze	1134.898005	Standartnovirze	2.56432
Dispersija	1287993.482	Dispersija	6.575736
Ekscesa r d t js	4.677148917	Ekscesa r d t js	0.775508
Asimetrijas r d t js	2.14215629	Asimetrijas r d t js	-0.71091
Izkliedes interv ls	4911.96	Izkliedes interv ls	11.25
Maz k v rt ba	562.43	Maz k v rt ba	3.85
Liel k v rt ba	5474.39	Liel k v rt ba	15.1
Varianšu summa	45555.51	Varianšu summa	303.18
Paraugkopas apjoms	28	Paraugkopas apjoms	28

4. pielikums

ES dalībvalstu nosaukumi – abreviātas³⁵²

sais nosaukums latviešu valodā (oficiālais nosaukums)	Pilnais nosaukums latviešu valodā (protokola nosaukums)	Valsts kods
Beļģija	Beļģijas Karaliste	BE
Bulgārija	Bulgārijas Republika	BG
Čehijas Republika	Čehijas Republika	CZ
Dānija	Dānijas Karaliste	DK
Vācija	Vācijas Federatīvā Republika	DE
Igaunija	Igaunijas Republika	EE
Īrija	Īrija	IE
Grieķija	Grieķijas Republika	EL
Spānija	Spānijas Karaliste	ES
Francija	Francijas Republika	FR
Horvātijā	Horvātijas Republika	HR
Itālija	Itālijas Republika	IT
Kipra	Kipras Republika	CY
Latvija	Latvijas Republika	LV
Lietuva	Lietuvas Republika	LT
Luksemburga	Luksemburgas Lielhercogiste	LU
Ungārija	Ungārija	HU
Malta	Maltas Republika	MT
Nīderlande	Nīderlandes Karaliste	NL
Austrija	Austrijas Republika	AT
Polija	Polijas Republika	PL
Portugāle	Portugāles Republika	PT
Rumānija	Rumānija	RO
Slovēnija	Slovēnijas Republika	SI
Slovākija	Slovākijas Republika	SK
Somija	Somijas Republika	FI
Zviedrija	Zviedrijas Karaliste	SE
Apvienotā Karaliste	Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Apvienotā Karaliste	UK

³⁵² Izmantojamais saīsinājums atbilst attiecīgajam ISO kodam, izņemot Grieķijai un Apvienotajai Karalistei, kur mēs ieteicams izmantot saīsinājumus EL un UK (nevis GR un GB). Iepriekš šos saīsinājumus (kas lielākoties atbilda starptautiskajiem autotransporta kodiem) lietoja līdz 2002. gada beigām.

Attiecināmie attīstības plānošanas dokumenti

Sabiedrības veselības pamatnostādnes 2011.-2017.gadam, apakšmērķis – samazināt saslimstību un mirstību no neinfekcijas slimībām, mazinot riska faktoru negatīvo ietekmi uz veselību³⁵³.

Narkotisko un psihotropo vielu un to atkarības izplatības ierobežošanas un kontroles pamatnostādnes 2011.-2017.gadam, pašitricības virziena „Narkotisko pacientu un narkotiku lietotāju veselības aprūpe” 12.-18. uzdevums, kas tieši paredz aktivitātes attiecībā uz veselības aprūpes pakalpojumu sniegšanu narkotisko profilu pacientiem³⁵⁴.

*Latvijas ilgtermiņa attīstības stratēģija „Latvija 2030”*³⁵⁵, 2.sadaļā „Ilgtermiņa ieguldījumi cilvēkapaikā” noteiktais ilgtermiņa rīcības virziens – veselības un sociālo pakalpojumu kvalitāte un pieejamība.

*Latvijas Nacionālās attīstības plāns 2007.-2013.gadam*³⁵⁶, kur noteikts veidot sabalansētu valsts un individuālo atbildību par veselības saglabāšanu un tās uzlabošanu, veidot sabiedrību izpratni par veselīgu dzīvesveidu un uzturu, un iesaistīt sabiedrību cīņā pret atkarības slimībām.

*Latvijas Stratēģiskās attīstības plāns 2010-2013.gadam*³⁵⁷, kur kā drošas un stabilas attīstības priekšnosacījums izvirzīts veselīgs cilvēks ilgtermiņā sabiedrībā.

³⁵³ Ministru kabineta 2011.gada 5.oktobra rīkojums Nr.504 „Par Sabiedrības veselības pamatnostādņu 2011.–2017.gadam.

³⁵⁴ Ministru kabineta 2011.gada 14.marta rīkojums Nr.98 „Par Narkotisko un psihotropo vielu un to atkarības izplatības ierobežošanas un kontroles pamatnostādņu 2011.-2017.gadam.

³⁵⁵ Apstiprināta 2010.gada 10.jūnijā Saeimas sēdē (Latvijas Vēstnesis Nr.101, 29.06.2010.).

³⁵⁶ Ministru kabineta 2006.gada 4.jūlijā noteikumi Nr.564 „Noteikumi par Latvijas Nacionālo attīstības plānu 2007.-2013.gadam.

³⁵⁷ Ministru kabineta 2010.gada 9.aprīlī rīkojums Nr.203 „Latvijas Stratēģiskās attīstības plāns 2010-2013.gadam.

Nodarbinātības un sociālās politikas jomā :

*Imenes valsts politikas pamatnostādes 2011.-2017.gadam*³⁵⁸ (virsmērīšs – veicināt izeju nodibināšanu, stabilitāti, labklājību, sekmīgu dzimstību, kā arī stiprināt lauksaimniecību un tirdzniecību sabiedrībā).

*Plāns „Bērniem piemērota Latvija 2010.-2012.gadam”*³⁵⁹ (virsmērīšs – radīt tīru pasauli, kas atbilstu visbiežāk vajadzībām un interesēm).

Izglītības un zinātnes politikas jomā, jaunatnes politikas un sporta politikas nozarē :

*Jaunatnes politikas valsts programma 2009.-2013.gadam*³⁶⁰ (mērīšs – uzlabot jauniešu dzīves kvalitāti, veicinot viņu iniciatīvas, līdzdalību lēmumu pieņemšanā un sabiedriskajā dzīvē, atbalstot darbu ar jaunatni un nodrošinot jauniešiem vieglāku pāreju no bērna uz pieaugušā statusu).

*Izglītības attīstības pamatnostādes 2007.-2013.gadam*³⁶¹ (mērīšs – nodrošināt katram iedzīvotājam iespēju iegūt kvalitatīvu izglītību mūža garumā atbilstoši individuālām interesēm, spējām un valsts ekonomiskās attīstības vajadzībām).

*Sporta politikas pamatnostādes 2004.-2012.gadam*³⁶² (mērīšs – veidot veselā, fiziski un garīgi attīstītas personības).

*Nacionālā sporta attīstības programma 2006.-2012.gadam*³⁶³ (mērīšs – radīt apstākļus veselā, fiziski un garīgi attīstītas personības veidošanai).

³⁵⁸ Ministru kabineta 2011.gada 18.februāra rīkojums Nr.65 „Par imenes valsts politikas pamatnostādes 2011.-2017.gadam.

³⁵⁹ Ministru kabineta 2010.gada 9.jūnija rīkojums Nr.324 „Par plānu „Bērniem piemērota Latvija 2010.-2012.gadam.

³⁶⁰ Ministru kabineta 2009.gada 27.augusta rīkojums Nr.589 „Par Jaunatnes politikas valsts programmu 2009.-2013.gadam.

³⁶¹ Ministru kabineta 2006.gada 27.septembra rīkojums Nr.742 „Par Izglītības attīstības pamatnostādes 2007.-2013.gadam.

³⁶² Ministru kabineta 2004.gada 15.septembra rīkojums Nr.632 „Par Sporta politikas pamatnostādes 2004.-2012.gadam.

³⁶³ Ministru kabineta 2006.gada 31.oktobra rīkojums Nr.838 „Par Nacionālā sporta attīstības programmu 2006.-2012.gadam.

Transporta un sakaru politikas jom :

*Ce u satiksmes droš bas programma 2007.-2013.gadam*³⁶⁴ (m r is – pan kt ce u satiksmes negad jumos boj g jušo skaita samazin šanos. paši, risinot š dus uzdevumus – mazaizsarg to ce u satiksmes dal bnieku droš bas garant šana, b rnu droš bas l me a paaugstin šana ce u satiksm , transportl dzek u vad šanas alkohola reibum izskaušana).

nu ekonomikas jom :

*Pas kumu pl ns nu ekonomikas apkarošanai un god gas konkurencesnodrošin šanai 2010.–2013.gadam*³⁶⁵ (m r is – nu ekonomikas apjoma samazin šana un god gas konkurences nodrošin šana).

Tieslietu politikas jom :

Koncepcijas projekts „*Prevent vo piespiedu l dzek u koncepcija*”(b t ba – izveidot t du piespiedu l dzek u sist mu, kas autu aizsarg t sabiedr bu un indiv dus no vardarb bas un t s sek m³⁶⁶.

³⁶⁴ Ministru kabineta 2007.gada 13.apr a r kojums Nr.209 „Par Ce u satiksmes droš bas programmu 2007.-2013.gadam.

³⁶⁵ Ministru kabineta 2010.gada 26.augusta r kojums Nr.513 „Par Pas kumu pl nu nu ekonomikas apkarošanai un god gas konkurences nodrošin šanai 2010.–2013.gadam.

³⁶⁶ Koncepcijas projekts izsludin ts 2011.gada 10.novembra Valsts sekret ru san ksm (VSS – 1271).

6. pielikums

1. lapa

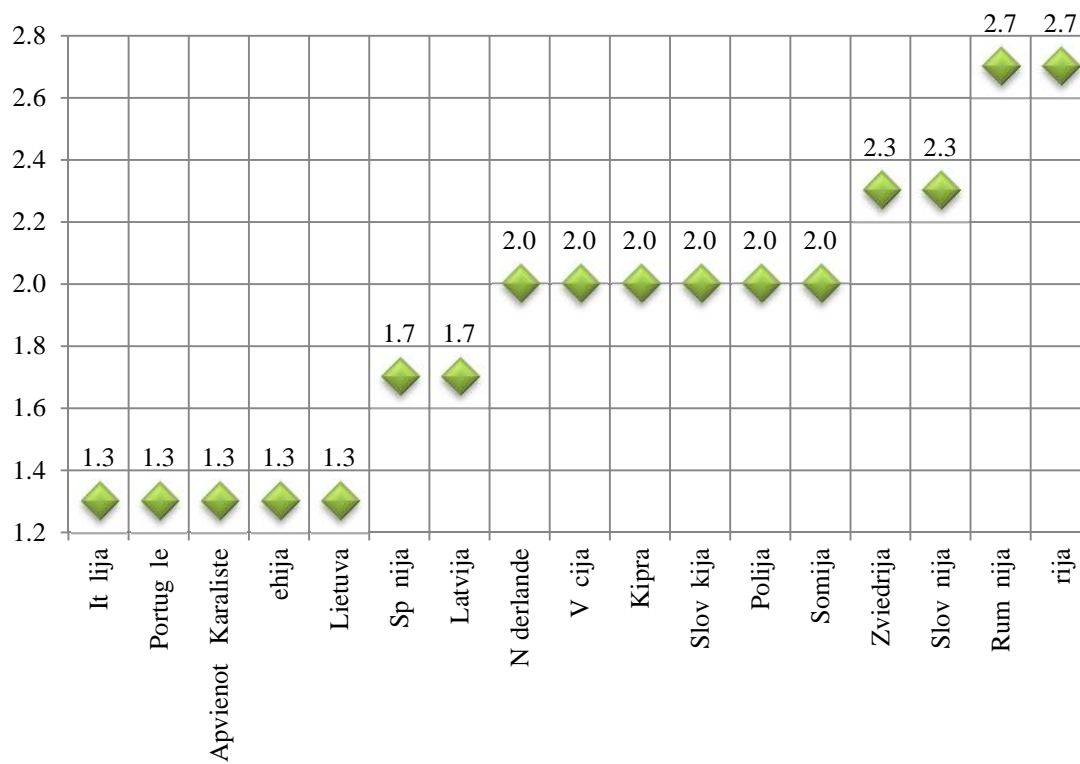
Saistība starp dažādiem rādītājiem ES valstīs ar alkohola politiku nacionālaj līmenī

	Ienākumu līmenis	Alus	Vīns	Stiprais alkohols un citi	Alkohola lietošanas statistikas dinamika	Alkohola lietošanas paradumu novērtējums
Ienākumu līmenis	1					
Alus	Nav nozīmīgs pie 10%	1				
Vīns	0.651 Nozīmīgs pie 1%	Nav nozīmīgs pie 10%	1			
Stiprais alkohols un citi	-0.610 Nozīmīgs pie 5%	Nav nozīmīgs pie 10%	-0.865 Nozīmīgs pie 1%	1		
Alkohola lietošanas statistikas dinamika	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1	
Alkohola lietošanas paradumu novērtējums	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	-0.603 Nozīmīgs pie 5%	0.504 Nozīmīgs pie 5%	Nav nozīmīgs pie 10%	1

6. pielikums

2. lapa

Valstu vidējā rādītāju profilu ar politiku nacionālajiem



6. pielikums

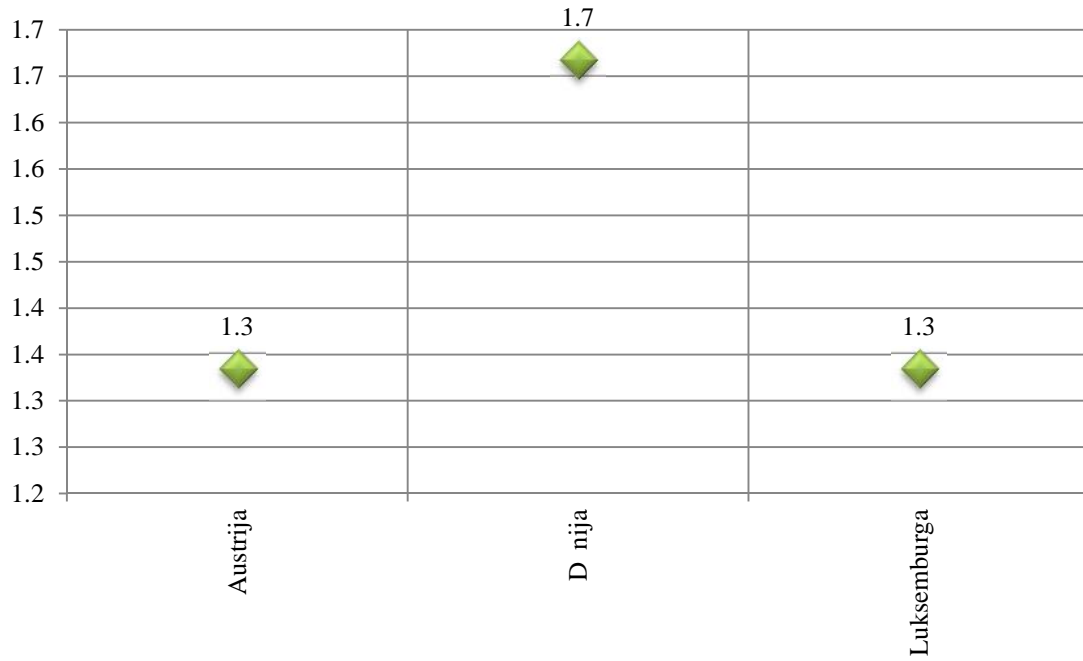
3. lapa

Valsts ar alkohola politiku projekta, reģionālaj un neviennozīmīgiem

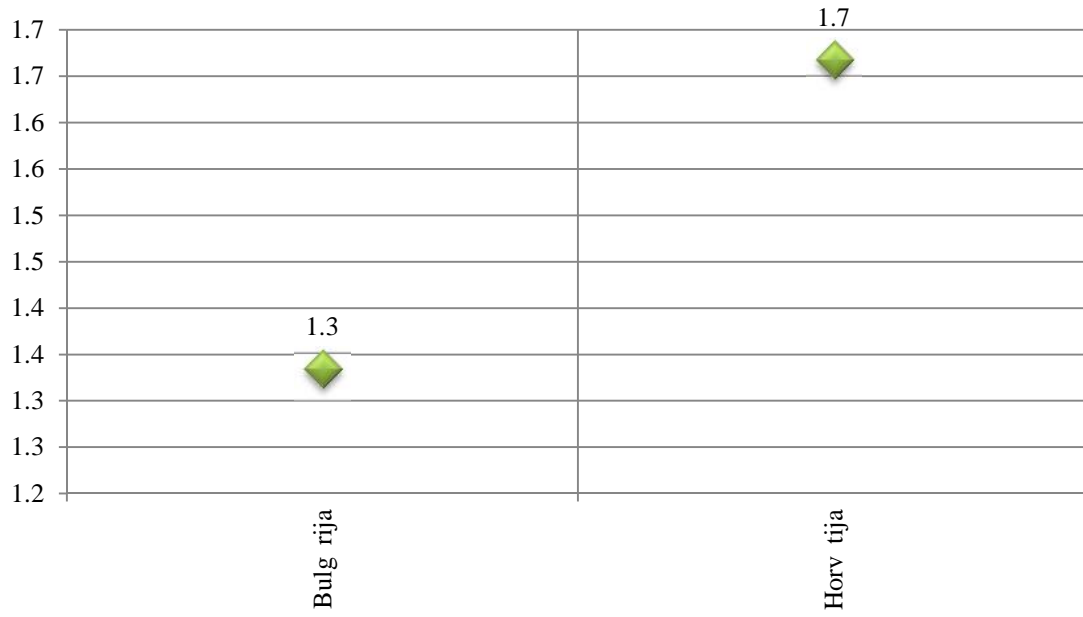
	Ienākumu līmenis	Alus	Vīns	Stiprais alkohols un citi	Alkohola lietošanas statistikas dinamika	Alkohola lietošanas paradumu novērtējums
Ienākumu līmenis	1					
Alus	Nav nozīmīgs pie 10%	1				
Vīns	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1			
Stiprais alkohols un citi	Nav nozīmīgs pie 10%	-0.533 Nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1		
Alkohola lietošanas statistikas dinamika	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1	
Alkohola lietošanas paradumu novērtējums	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	Nav nozīmīgs pie 10%	1

6. pielikums
4. lapa

Valstu vidējais rādītāju profils ar alkohola politikas reālo lāciņiem



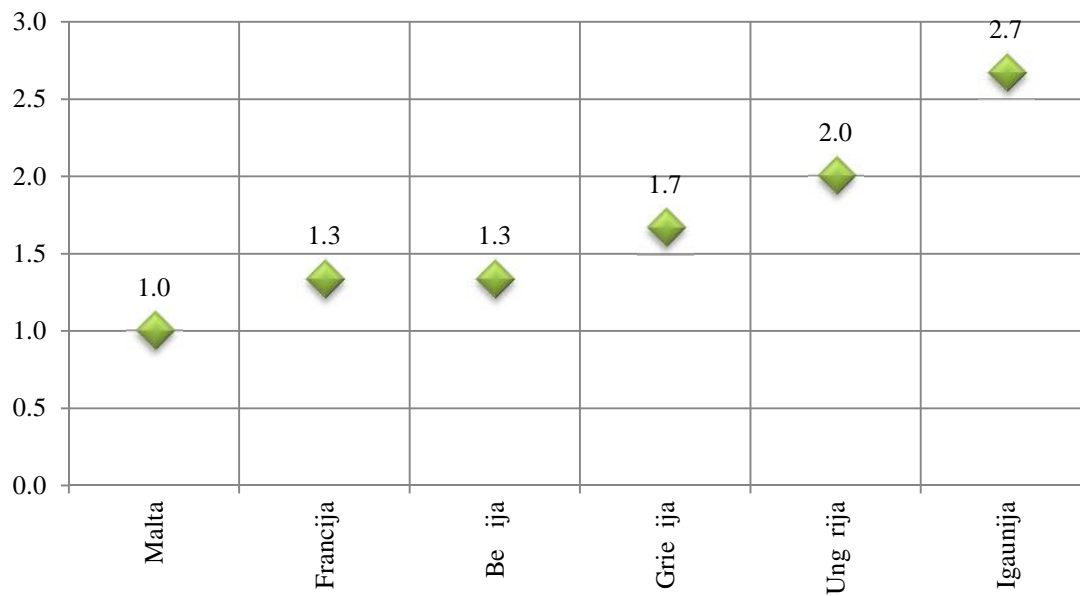
Valstu vidējās rādītāju profilu ar alkohola politiku projektu līmeni



6. pielikums

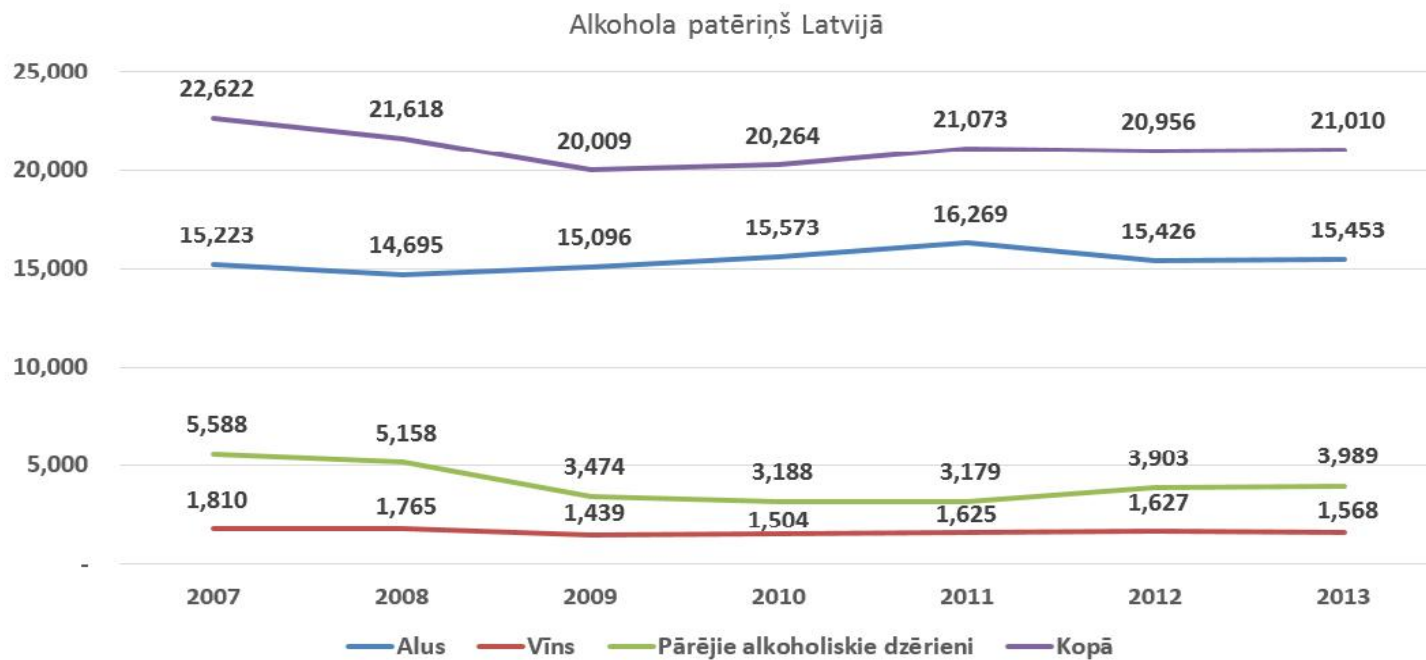
6. lapa

Valstu vidējā rādītāju profīli ar alkohola politiku neviennozīmīgiem



7. pielikums

Alkohola pārdošanas apjomu izmaiņas legalajā tirgū 2007-2013³⁶⁷.



³⁶⁷ Valsts Iekšējumu Dienests, Akcīzes pārvalde, Alkohola aprites rādītāji 2008-2013.

ES28 valstu regulāšanas ierobežojumu apkopojums

	Valsts politika	R c bas pl ns	Akcīzes nodoklis		
			Alus	Vīns	Stiprais
Austrija	Nav	Nav	Ir	Nav	Ir
Beļģija	Ir	Nav	Ir	Ir	Ir
Bulgārija	Nav	Nav	Ir	Nav	Ir
Čehija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Dānija	Nav	Nav	Ir	Ir	Ir
Francija	Ir	Nav	Ir	Ir	Ir
Grieķija	Ir	Ir	Ir	Nav	Ir
Horvātija	Ir	Nav	Ir	Nav	Ir
Igaunija	Nav	Nav	Ir	Ir	Ir
Īrija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Itālija	Ir	Nav	Ir	Nav	Ir
Kipra	Ir	Ir	Ir	Nav	Ir
Latvija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Lielbritānija	Nav	Nav	Ir	Ir	Ir
Lietuva	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Luksemburga	Nav	Nav	Ir	Ir	Ir
Malta	Nav	Nav	Ir	Nav	Ir
Nīderlande	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Polija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Portugāle	Ir	Ir	Ir	Nav	Ir
Rumānija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Slovākija	Ir	Nav	Ir	Ir	Ir
Slovēnija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Somija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Spānija	Ir	Ir	Ir	Nav	Ir
Ungārija	Nav	Nav	Ir	Nav	Ir
Vācija	Ir	Nav	Ir	Ir	Ir
Zviedrija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir

8. pielikums

2. lapa

	Legālais ierobežojums		Pārdošanas ierobežojumi			
	Veikalos	Barotuvēs, Restorānos, Kafējmaizīnās	Pārdošanas laiks	Dienas	Vietas	Vietu Bilvums
Austrija	16	16	Ir	Ir	Ir	Nav
Beļģija	16/18	16/18	Nav	Nav	Nav	Nav
Bulgārija	18	18	Nav	Ir	Ir	Nav
Čehija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Dānija	16/18	18	Ir	Ir	Nav	Nav
Francija	18	18	Nav	Nav	Ir	Ir
Grieķija	18	18	Nav	Nav	Nav	Nav
Horvātija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Igaunija	18	18	Ir	Nav	Ir	Nav
Īrija	18	18	Ir	Ir	Ir	Ir
Itālija	18	18	Ir	Nav	Ir	Ir
Kipra	17	17	Ir	Ir	Ir	Ir
Latvija	18	18	Ir	Nav	Ir	Nav
Lielbritānija	18	16/18	Ir	Nav	Nav	Ir
Lietuva	18	18	Ir	Nav	Ir	Nav
Luksemburģa	16	16	Ir	Nav	Nav	Ir
Malta	17	17	Ir	Nav	Ir	Nav
Nīderlande	16/18	16/18	Nav	Nav	Nav	Nav
Polija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Portugāle	16/18	16/18	Nav	Nav	Ir	Nav
Rumānija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Slovākija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Slovēnija	18	18	Ir	Nav	Nav	Nav
Somija	18/20	18	Ir	Ir	Ir	Ir
Spānija	16/18	16/18	Nav	Nav	Ir	Nav
Ungārija	18	18	Nav	Nav	Ir	Nav
Vācija	16/18	16/18	Nav	Nav	Nav	Nav
Zviedrija	18/20	18	Ir	Ir	Ir	Ir

8. pielikums

3. lapa

	P rdošanas ierobežojumi (citi)			Pie aujam alkohola koncentr cija asin s		
	Specifiski pas kumi	P rlieku lereibuši cilveki	Degvielas uzpildes stacijas	Visiem vad t jiem	Jauniešiem	Profesion iem
Austrija	Nav	Ir	Nav	0.05	0.01	0.01
Beļģija	Ir	Ir	Ir	0.05	0.05	0.05
Bulgārija	Ir	Ir	Nav	0.05	0.05	0.05
Čehija	Ir	Ir	Nav	0.00	0.00	0.00
Dānija	Nav	Ir	Nav	0.05	0.05	0.05
Francija	Ir	Ir	Ir	0.05	0.05	0.05
Grieķija	Ir	Nav	Nav	0.05	0.02	0.02
Horvātija	Ir	Ir	Nav	0.05	0.00	0.00
Igaunija	Nav	Ir	Nav	0.02	0.02	0.02
Īrija	Ir	Ir	Ir	0.05	0.02	0.02
Itālija	Ir	Ir	Ir	0.05	0.00	0.00
Kipra	Ir	Ir	Ir	0.05	0.05	0.05
Latvija	Ir	Nav	Nav	0.05	0.02	0.05
Lielbritānija	Ir	Ir	Ir	0.08	0.08	0.08
Lietuva	Ir	Ir	Ir	0.04	0.02	0.02
Luksemburga	Nav	Ir	Nav	0.05	0.02	0.02
Malta	Ir	Ir	Ir	0.08	0.08	0.08
Nīderlande	Ir	Ir	Ir	0.05	0.02	0.05
Polija	Ir	Ir	Nav	0.02	0.02	0.02
Portugāle	Ir	Ir	Nav	0.05	0.05	0.05
Rumānija	Ir	Ir	Nav	0.00	0.00	0.00
Slovākija	Ir	Ir	Nav	0.00	0.00	0.00
Slovēnija	Ir	Ir	Nav	0.05	0.00	0.00
Somija	Ir	Ir	Ir	0.05	0.05	0.05
Spānija	Ir	Nav	Ir	0.05	0.03	0.03
Ungārija	Ir	Ir	Nav	0.00	0.00	0.00
Vācija	Nav	Ir	Nav	0.05	0.00	0.00
Zviedrija	Ir	Ir	Ir	0.02	0.02	0.02

8. pielikums

4. lapa

	P rdošanas ierobežojumi				Br dinošie uzraksti	
	Rekl ma	Novietojums	Sponsor šana	Atlaides	Rekl ma	Iepakojums
Austrija	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav
Beļģija	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav
Bulgārija	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav
Čehija	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav
Dānija	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav
Francija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir
Griekija	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav
Horvātija	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav
Igaunija	Ir	Nav	Nav	Nav	Ir	Nav
Īrija	Ir	Ir	Nav	Ir	Nav	Nav
Itālija	Ir	Nav	Ir	Ir	Nav	Nav
Kipra	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav
Latvija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav
Lielbritānija	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav
Lietuva	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav
Luksemburga	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav
Malta	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav
Nīderlande	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav
Polija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav
Portugāle	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav
Rumānija	Ir	Ir	Nav	Nav	Ir	Nav
Slovākija	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav
Slovēnija	Ir	Nav	Nav	Nav	Ir	Nav
Somija	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav	Nav
Spānija	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav	Nav
Ungārija	Ir	Ir	Nav	Nav	Nav	Nav
Vācija	Ir	Ir	Nav	Ir	Nav	Nav
Zviedrija	Ir	Ir	Ir	Ir	Ir	Nav

9. pielikums

1. lapa

Valsts ieņēmumu no nodokļu alkohola prognozes modeļa rezultāti Alus E=-0.3

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaunais akcīzes nodokļa likme	Izmaiņas galā cenā	Jaunais akcīzes nodoklis un uzdevinātais PVN (11.5%)	Jaunais pārdošanas vienību skaits (mlitru)	Jaunais akcīzes un uzdevinātais PVN (m€)	O1 iekas autais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kopējais iekas autais PVN (m€)	Kopējais efekts
0.1	0.31	-12%	0.02	160	3	1	206	36	-25
0.2	0.62	-10%	0.04	159	6	1	208	36	-22
0.3	0.93	-9%	0.06	159	9	2	210	36	-19
0.4	1.24	-8%	0.08	158	12	2	212	37	-16
0.5	1.55	-6%	0.09	157	15	3	215	37	-14
0.6	1.86	-5%	0.11	157	18	3	217	38	-11
0.7	2.17	-4%	0.13	156	21	4	219	38	-8
0.8	2.48	-3%	0.15	156	23	4	221	38	-5
0.9	2.79	-1%	0.17	155	26	5	223	39	-3
1	3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
2	6.20	13%	0.38	149	56	10	244	42	25
3	9.30	26%	0.56	143	80	14	261	45	49
4	12.40	39%	0.75	137	102	18	276	48	70
5	15.50	52%	0.94	131	122	21	288	50	88
6	18.60	64%	1.13	125	140	24	298	52	105
7	21.70	77%	1.31	119	156	27	306	53	119
8	24.80	90%	1.50	113	169	29	312	54	131
9	27.90	103%	1.69	107	180	31	316	55	141
10	31.00	116%	1.88	101	189	33	317	55	148
11	34.10	129%	2.06	95	196	34	316	55	153
12	37.20	142%	2.25	89	200	35	313	54	157
13	40.30	155%	2.44	83	202	35	307	53	157
14	43.40	167%	2.63	77	202	35	299	52	156
15	46.50	180%	2.81	71	200	35	290	50	152
16	49.60	193%	3.00	65	195	34	277	48	146
17	52.70	206%	3.19	59	188	33	263	46	138
18	55.80	219%	3.38	53	179	31	246	43	128
19	58.90	232%	3.56	47	168	29	227	39	115
20	62.00	245%	3.75	41	154	27	206	36	100
21	65.10	258%	3.94	35	138	24	183	32	83
22	68.20	270%	4.13	29	120	21	157	27	64
23	71.30	283%	4.31	23	100	17	129	22	42
24	74.40	296%	4.50	17	77	13	99	17	18
25	77.50	309%	4.69	11	53	9	67	12	193
26	80.60	322%	4.88	5	26	4	32	6	-8

9. pielikums

2. lapa

Alus E=-0.7

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaun akc zes nodoka likme	Izmai as gala cen	Jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN (11 5%)	Jaunais p rdotais vien bu skaits (m litru)	Jaunais akc zes un uzre in tais PVN (m€)	O1 iek autais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kop jais iekas tais PVN (m€)	Kop jais efekts
0.1	0.31	-12%	0.02	167	3	1	215	37	-23
0.2	0.62	-10%	0.04	166	6	1	216	38	-20
0.3	0.93	-9%	0.06	164	9	2	218	38	-18
0.4	1.24	-8%	0.08	163	12	2	219	38	-15
0.5	1.55	-6%	0.09	161	15	3	220	38	-12
0.6	1.86	-5%	0.11	160	18	3	221	38	-10
0.7	2.17	-4%	0.13	159	21	4	222	39	-7
0.8	2.48	-3%	0.15	157	24	4	223	39	-5
0.9	2.79	-1%	0.17	156	26	5	224	39	-2
1	3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
2	6.20	13%	0.38	141	53	9	231	40	21
3	9.30	26%	0.56	127	71	12	232	40	36
4	12.40	39%	0.75	113	85	15	228	39	46
5	15.50	52%	0.94	99	93	16	218	38	51
6	18.60	64%	1.13	85	95	17	203	35	51
7	21.70	77%	1.31	71	93	16	183	32	46
8	24.80	90%	1.50	57	86	15	158	27	35
9	27.90	103%	1.69	43	73	13	127	22	19
10	31.00	116%	1.88	29	55	9	92	16	-2
11	34.10	129%	2.06	15	31	5	51	9	-28
12	37.20	142%	2.25	1	3	1	5	1	-60
13	40.30	155%	2.44	(13)	(31)	(5)	-47	-8	-97
14	43.40	167%	2.63	(27)	(70)	(12)	-103	-18	-139
15	46.50	180%	2.81	(40)	(114)	(20)	-165	-29	-186
16	49.60	193%	3.00	(54)	(163)	(28)	-232	-40	-238
17	52.70	206%	3.19	(68)	(218)	(38)	-305	-53	-296
18	55.80	219%	3.38	(82)	(278)	(48)	-382	-66	-359
19	58.90	232%	3.56	(96)	(343)	(59)	-465	-81	-427
20	62.00	245%	3.75	(110)	(413)	(72)	-553	-96	-500

9. pielikums

3. lapa

Alus E=-0.6

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaun akc zes nodok a likme	Izmai as gala cen	Jaunais akc zes nodoklis un uzr in tais PVN (11 5%)	Jaunais p rdotais vien bu skaits (m litru)	Jaunais akc zes un uzre in tais PVN (m€)	O1 iek autais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kop jais iekas tais PVN (m€)	Kop jais efekts
0.1	0.31	-12%	0.02	165	3	1	213	37	-24
0.2	0.62	-10%	0.04	164	6	1	214	37	-21
0.3	0.93	-9%	0.06	163	9	2	216	37	-18
0.4	1.24	-8%	0.08	162	12	2	217	38	-15
0.5	1.55	-6%	0.09	160	15	3	219	38	-13
0.6	1.86	-5%	0.11	159	18	3	220	38	-10
0.7	2.17	-4%	0.13	158	21	4	221	38	-7
0.8	2.48	-3%	0.15	157	24	4	223	39	-5
0.9	2.79	-1%	0.17	156	26	5	224	39	-2
1	3.10	0%	0.19	155	29	5	225	39	0
2	6.20	13%	0.38	143	53	9	234	41	22
3	9.30	26%	0.56	131	73	13	239	42	39
4	12.40	39%	0.75	119	89	15	240	42	52
5	15.50	52%	0.94	107	100	17	236	41	61
6	18.60	64%	1.13	95	107	19	227	39	65
7	21.70	77%	1.31	83	109	19	214	37	64
8	24.80	90%	1.50	71	106	18	196	34	59
9	27.90	103%	1.69	59	100	17	174	30	50
10	31.00	116%	1.88	47	88	15	148	26	36
11	34.10	129%	2.06	35	72	13	117	20	17
12	37.20	142%	2.25	23	52	9	82	14	-6
13	40.30	155%	2.44	11	27	5	42	7	-33
14	43.40	167%	2.63	(1)	(2)	(0)	-3	0	-65
15	46.50	180%	2.81	(13)	(36)	(6)	-52	-9	-101
16	49.60	193%	3.00	(25)	(74)	(13)	-105	-18	-142
17	52.70	206%	3.19	(37)	(116)	(20)	-163	-28	-187
18	55.80	219%	3.38	(48)	(164)	(28)	-225	-39	-237
19	58.90	232%	3.56	(60)	(215)	(37)	-292	-51	-291
20	62.00	245%	3.75	(72)	(271)	(47)	-363	-63	-350

9. pielikums

4. lapa

Stiprie alkoholiskie dzirieni E=-0.7

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaunakcēzes nodokļa likme	Izmaiņas galā cenā	Jaunais akcēzes nodoklis un uzdevinātā PVN (11 40%)	Jaunais pārdotais vienību skaits (m litri)	Jaunais akcēzes un uzdevinātā PVN (m€)	O1 iekavātais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kopējais iekavātais PVN (m€)	Kopējais efekts
0.10	133.75	-37%	0.65	24	15	3	238	41	-99.5
0.20	267.50	-33%	1.29	23	30	5	248	43	-85.6
0.30	401.25	-29%	1.94	23	44	8	257	45	-72.5
0.40	535.00	-25%	2.59	22	58	10	265	46	-60.0
0.50	668.75	-20%	3.24	22	70	12	273	47	-48.2
0.60	802.50	-16%	3.88	21	82	14	280	49	-37.2
0.70	936.25	-12%	4.53	21	93	16	286	50	-26.8
0.80	1070.00	-8%	5.18	20	104	18	291	51	-17.2
0.90	1203.75	-4%	5.83	20	114	20	296	51	-8.2
1.00	1337.50	0%	6.47	19	123	21	300	52	0.0
1.10	1471.25	4%	7.12	18	131	23	303	53	7.5
1.20	1605.00	8%	7.77	18	139	24	306	53	14.4
1.30	1738.75	12%	8.42	17	146	25	308	53	20.5
1.40	1872.50	16%	9.06	17	152	26	309	54	25.9
1.50	2006.25	20%	9.71	16	158	27	310	54	30.6
1.60	2140.00	25%	10.36	16	163	28	309	54	34.6
1.70	2273.75	29%	11.00	15	167	29	309	54	37.9
1.80	2407.50	33%	11.65	15	170	30	307	53	40.5
1.90	2541.25	37%	12.30	14	173	30	305	53	42.4
2.00	2675.00	41%	12.95	14	175	30	302	52	43.6
2.10	2808.75	45%	13.59	13	177	31	298	52	44.1
2.20	2942.50	49%	14.24	12	177	31	293	51	43.9
2.30	3076.25	53%	14.89	12	177	31	288	50	42.9
2.40	3210.00	57%	15.54	11	177	31	283	49	41.3
2.50	3343.75	61%	16.18	11	175	30	276	48	39.0
2.60	3477.50	66%	16.83	10	173	30	269	47	35.9
2.70	3611.25	70%	17.48	10	170	30	261	45	32.2
2.80	3745.00	74%	18.13	9	166	29	252	44	27.7
2.90	3878.75	78%	18.77	9	162	28	243	42	22.6
3.00	4012.50	82%	19.42	8	157	27	233	40	16.7
3.10	4146.25	86%	20.07	8	152	26	222	39	10.1
3.20	4280.00	90%	20.72	7	145	25	211	37	2.8
3.30	4413.75	94%	21.36	6	138	24	198	34	-5.1

9. pielikums

5. lapa

Stiprie alkoholiskie dzirieni E=-1.5

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaunakc zesk nodokla likme	Izmai as galacen	Jaunais akc zesk nodoklis un uzr in tais PVN (1l 40%)	Jaunais p rdotais vien bu skaits (m litru)	Jaunais akc zesk un uzre in tais PVN (m€)	O1 iek autais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kop jais iekas tais PVN (m€)	Kop jais efekts
0.55	735.62	-18%	3.56	24	86	15	312	54	-28.1
0.60	802.50	-16%	3.88	24	92	16	312	54	-23.5
0.65	869.38	-14%	4.21	23	97	17	312	54	-19.2
0.70	936.25	-12%	4.53	22	102	18	312	54	-15.3
0.75	1003.13	-10%	4.86	22	106	18	311	54	-11.8
0.80	1070.00	-8%	5.18	21	110	19	309	54	-8.7
0.85	1136.88	-6%	5.50	21	114	20	308	53	-6.0
0.90	1203.75	-4%	5.83	20	117	20	305	53	-3.6
0.95	1270.63	-2%	6.15	20	120	21	303	53	-1.6
1.00	1337.50	0%	6.47	19	123	21	300	52	0.0
1.05	1404.38	2%	6.80	18	125	22	297	52	1.2
1.10	1471.25	4%	7.12	18	127	22	293	51	2.1
1.15	1538.13	6%	7.44	17	128	22	289	50	2.6
1.20	1605.00	8%	7.77	17	129	22	285	49	2.7
1.25	1671.88	10%	8.09	16	130	23	280	49	2.4
1.30	1738.75	12%	8.42	15	130	23	275	48	1.7
1.35	1805.63	14%	8.74	15	130	23	269	47	0.7
1.40	1872.50	16%	9.06	14	130	23	263	46	-0.7
1.45	1939.38	18%	9.39	14	129	22	257	45	-2.5
1.50	2006.25	20%	9.71	13	128	22	250	43	-4.6

9. pielikums

6. lapa

Stiprie alkoholiskie dzirieni E=-2.1

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koefficients	Jaunais akcīzes nodokļa likme	Izmaiņas galā cenā	Jaunais akcīzes nodoklis un uzdevinātā PVN (11 40%)	Jaunais pārdošanas vienību skaits (m litri)	Jaunais akcīzes un uzdevinātā PVN (m€)	O1 iekavētais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kopējais iekavētais PVN (m€)	Kopējais efekts
0.55	735.62	-18%	3.56	26	94	16	339	59	-17.2
0.60	802.50	-16%	3.88	26	99	17	337	59	-13.2
0.65	869.38	-14%	4.21	25	104	18	334	58	-9.7
0.70	936.25	-12%	4.53	24	108	19	331	57	-6.7
0.75	1003.13	-10%	4.86	23	112	19	327	57	-4.3
0.80	1070.00	-8%	5.18	22	115	20	323	56	-2.4
0.85	1136.88	-6%	5.50	21	118	20	318	55	-1.0
0.90	1203.75	-4%	5.83	21	120	21	312	54	-0.1
0.95	1270.63	-2%	6.15	20	122	21	306	53	0.2
1.00	1337.50	0%	6.47	19	123	21	300	52	0.0
1.05	1404.38	2%	6.80	18	124	21	293	51	-0.7
1.10	1471.25	4%	7.12	17	124	21	285	50	-2.0
1.15	1538.13	6%	7.44	17	123	21	277	48	-3.8
1.20	1605.00	8%	7.77	16	122	21	269	47	-6.1
1.25	1671.88	10%	8.09	15	121	21	260	45	-8.9
1.30	1738.75	12%	8.42	14	119	21	250	43	-12.3
1.35	1805.63	14%	8.74	13	116	20	240	42	-16.2
1.40	1872.50	16%	9.06	12	113	20	229	40	-20.6
1.45	1939.38	18%	9.39	12	109	19	218	38	-25.6
1.50	2006.25	20%	9.71	11	105	18	206	36	-31.1

9. pielikums
7. lapa

Stiprie alkoholiskie dzirieni E=-2.2

(J)	(A*J) (K)	(C*J+D)/D-1 (L)	(C*J) (M)	(F+F(L*E)) (N)	(M*N) (O1)	O1-(J*B*N) (O2)	(D+M-C)*N (P)	(P-P/1.21) (R)	(R-I+O1-H1+H2-O2) (S)
Koeficients	Jaunais akcīzes nodokļa likme	Izmaiņas galā cenā	Jaunais akcīzes nodoklis un uzdevinātā PVN (1140%)	Jaunais pārdotais vienību skaits (m litru)	Jaunais akcīzes un uzdevinātā PVN (m€)	O1 iekavētais PVN (m€)	Jaunais tirgus lielums	Kopējais iekavētais PVN (m€)	Kopējais efekts
0.55	735.62	-18%	3.56	27	95	16	344	60	-15.4
0.60	802.50	-16%	3.88	26	100	17	341	59	-11.5
0.65	869.38	-14%	4.21	25	105	18	338	59	-8.1
0.70	936.25	-12%	4.53	24	109	19	334	58	-5.3
0.75	1003.13	-10%	4.86	23	113	20	330	57	-3.0
0.80	1070.00	-8%	5.18	22	116	20	325	56	-1.3
0.85	1136.88	-6%	5.50	22	119	21	320	55	-0.2
0.90	1203.75	-4%	5.83	21	121	21	314	54	0.5
0.95	1270.63	-2%	6.15	20	122	21	307	53	0.5
1.00	1337.50	0%	6.47	19	123	21	300	52	0.0
1.05	1404.38	2%	6.80	18	123	21	292	51	-1.1
1.10	1471.25	4%	7.12	17	123	21	284	49	-2.7
1.15	1538.13	6%	7.44	16	122	21	275	48	-4.8
1.20	1605.00	8%	7.77	16	121	21	266	46	-7.5
1.25	1671.88	10%	8.09	15	119	21	256	44	-10.8
1.30	1738.75	12%	8.42	14	117	20	246	43	-14.6
1.35	1805.63	14%	8.74	13	114	20	235	41	-19.0
1.40	1872.50	16%	9.06	12	110	19	223	39	-24.0
1.45	1939.38	18%	9.39	11	106	18	211	37	-29.4
1.50	2006.25	20%	9.71	10	101	18	199	34	-35.5

10. pielikums

Ekspertu anketa.

Cienjamais ekspert!

Līdzam atbildēt Jūs uz jautājumiem par iespējamo akcīzes nodokļa izmaiņu ietekmi uz valsts iedzīvotājiem, lai noteiktu optimālu akcīzes likmi alkoholam.

Ekspertāzes apkopotie rezultāti tiks izmantoti Andreja Stratejiņa uka promocijas darbā "Latvijas alkohola tirgus regulāšana".

1. Līdzam novērtēt minēto faktoru ietekmi uz alkohola patēriņu Latvijas iedzīvotāju tirgū nākamajos trīs gados (2015.-2018.) pie dažādiem akcīzes nodokļa likmēm, izmantojot šādu skalu:

- 2 – alkohola patērišb tiski samazināsies;
- 1 – alkohola patērišb nedaudz samazināsies;
- 0 – alkohola patērišb nemaināsies;
- +1 – alkohola patērišb nedaudz pieaugs;
- +2 – alkohola patērišb tiski pieaugs.

Līdzu, apvelciet vienu, Jūs pretīpiem rotāko atbildi katrā ailā ar aplīti.

		Alus	Stiprais alkohols
		Akcīzes nodokļa likme	
		par 1l a/a	par 100l a/a
		3.10	1338
Nr.	Faktors		
1.	Patērišb tiski pirkstspēja	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
2.	Alkohola pieejamība	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
3.	Valsts alkohola patērišb ierobežošanas politika	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
4.	Mazumtirdzniecības mārketinga aktivitātes	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
5.	Nelegālais alkohola tirgus	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
Nr.	Faktors	5.82	1338
1.	Patērišb tiski pirkstspēja	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
2.	Alkohola pieejamība	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
3.	Valsts alkohola patērišb ierobežošanas politika	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
4.	Mazumtirdzniecības mārketinga aktivitātes	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
5.	Nelegālais alkohola tirgus	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2

Nr.	Faktors	18.60	1338
1.	Pat r t ju pirktsp ja	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
2.	Alkohola pieejam ba	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
3.	Valsts alkohola pat ri a ierobežošanas politika	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
4.	Mazumtirdzniec bas m rketinga aktivit tes	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
5.	Neleg lais alkohola tirgus	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2
6.	Dzeršanas kult ra, trad cijas	-2 -1 0 +1 +2	-2 -1 0 +1 +2

2. L dzam nov rt t akc zes nodok a likmes izmai u ietekmi uz neleg l alkohola tirgus lielumu n kamo tr s gadu laik .

2011. gad neleg lais alkohola tirgus Latvij tika nov rt ts:

- 16% p c absol t alkohola no visa alkohola tirgus³⁶⁸;
- 21% p c absol t alkohola no visa alkohola tirgus³⁶⁹;
- 30-35% no stipr alkohola tirgus³⁷⁰;

L dzu, atz m jiet izv l to atbilžu variantu katr no kolon m ar "X" attiec gaj ail t .

	Akc zes nodok a likmes alum par 1l a/a			Akc zes nodok a likmes stiprajam alkoholam par 100l a/a		
	(patreiz j)	+88%	+500%	(patreiz j)	+10%	+20%
Neleg l alkohola tirgus lieluma izmai as (absol tos %)	3.10	5.82	18.60	1338	1471	1605
-5% un maz k						
-3% – -5%						
0% – -3%						
0%						
0% – +3%						
+3% – +5%						
+5% – +10%						
+10% un vair k						

³⁶⁸ Avots: LR Vesel bas Ministrija, Nacion lais vesel bas dienests, Atkar bu izraisošo vielu lietošana iedz vot ju vid 2011.

³⁶⁹ Avots: V. Kaže Promocijas darbs "Latvijas neleg l bezakc zes alkohola aprite".

³⁷⁰ Avots: nozares ekspertu publiski min tie v rt jumi.

3. L dzam nov rt t akc zes nodok a likmes izmai u mode a rezult tus uz valsts ie mumiem. 2012/2013. gad valsts ie mumi no alus bija: 24 milj. EUR akc zes nodoklis un 39 milj. EUR PVN. No stipr alkohola: 102 milj. EUR akc zes nodoklis un 52 milj. EUR PVN. L gums ail eksperta v rt jums, nor d t k v rt jat mode a rezult tus attiec b uz Akc zes nodokli (AN), PVN un kop , izmantojot eksperta skalu.

Mode a nov rt jums izmai u lieluma zi ir:

- 2 – b tiski zem ks par eksperta v rt jumu (>5% zem ks);
- 1 – nedaudz zem ks par eksperta v rt jumu (1–5% zem ks);
- 0 – atbilstošs (+/- 1%);
- +1 – nedaudz augst ks par eksperta v rt jumu (1–5% augst ks);
- +2 – b tiski augst ks par eksperta v rt jumu (>5% augst ks).

Alus						
Likme par 1l a/a	Pat ri š (milj. litri)	Akc zes nodoklis (milj. EUR)	PVN (milj. EUR)	Kop (milj. EUR)	leguvums/zaud jums (milj. EUR)	Eksperta v rt jums
3.10	155	23.9	39.0	63.0	0	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
5.82	144	41.9	40.5	82.4	19.4	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
12.40	119	73.6	41.6	115.2	52.2	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
18.60	95	88.2	39.4	127.6	64.6	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
Stiprais alkohols						
Likme par 100l a/a	Pat ri š (milj. litri)	Akc zes nodoklis (milj. EUR)	PVN (milj. EUR)	Kop (milj. EUR)	leguvums/zaud jums (milj. EUR)	Eksperta v rt jums
1338	19	101.6	52.1	153.6	0	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
1471	17	101.7	49.3	151.0	(2.7)	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
1605	16	99.9	46.2	146.1	(7.5)	Pat ri š: AN: PVN: Kop :
1739	14	96.3	42.7	139.0	(14.6)	Pat ri š: AN: PVN: Kop :

Liels PALDIES Jums par atsauc bu!

Ekspertu atbilžu apkopojums

1. Līdzam novērtē minēto faktoru ietekmi uz alkohola patēriņu Latvijā (legālajā tirgū) nākamajos trīs gados (2015.-2018.) pie dažādiem akcīzes nodokļa likmiem, izmantojot šādu skalu:

- 2 – alkohola patēriņš būs tīši samazināties;
- 1 – alkohola patēriņš nedaudz samazināties;
- 0 – alkohola patēriņš nemainīsies;
- +1 – alkohola patēriņš nedaudz pieaugs;
- +2 – alkohola patēriņš būs tīši pieaugs.

Līdzu, apvelciet vienu, Ja suprot piemērotko atbildi katrā ailā ar aplīti.

		Akcīzes nodokļa likme									
		Alus par 1l a/a					Stiprais alkohols par 100l a/a				
		3.10					1337.50				
Nr.	Faktors	-2	-1	0	+1	+2	-2	-1	0	+1	+2
1.	Patēriņu pirkšana			3	2	2			3	3	1
2.	Alkohola pieejamība	1		6				3	4		
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	1		3	3			6	1		
4.	Mazumtirdzniecības marketinga aktivitātes			2	4	1		2	3	2	
5.	Nelegālais alkohola tirgus			7			1	4	1	1	
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas			3	4		1	4	2		
		5.82					1337.50				
Nr.	Faktors	-2	-1	0	+1	+2	-2	-1	0	+1	+2
1.	Patēriņu pirkšana			4	2	1			3	3	1
2.	Alkohola pieejamība	1		6				3	4		
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	1	1	2	3			6	1		
4.	Mazumtirdzniecības marketinga aktivitātes			3	4			2	3	2	
5.	Nelegālais alkohola tirgus			7			1	4	1	1	
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas			3	4			5	2		
		18.60					1337.50				
Nr.	Faktors	-2	-1	0	+1	+2	-2	-1	0	+1	+2
1.	Patēriņu pirkšana	1	5	1					3	2	2
2.	Alkohola pieejamība	1	1	5				1	5	1	
3.	Valsts alkohola patēriņa ierobežošanas politika	1	1	4	1		1	1	5		
4.	Mazumtirdzniecības marketinga aktivitātes	1	1	3	2					7	
5.	Nelegālais alkohola tirgus	2	4	1			1	2	3	1	
6.	Dzeršanas kultūra, tradīcijas	1	3	2	1			3		4	

11. pielikums

2. lapa

2. Līdzam novērtēt akcīzes nodokļa likmes izmaiņu ietekmi uz nelegā alkohola tirgus lielumu nākamtrīs gadu laikā.

2011. gadā nelegālais alkohola tirgus Latvijā tika novērtēts:

- 16% p.c. absolūtā alkohola no visa alkohola tirgus³⁷¹;
- 21% p.c. absolūtā alkohola no visa alkohola tirgus³⁷²;
- 30-35% no stiprā alkohola tirgus³⁷³;

Līdzu, atzīmējiet izvēlēto atbilstošu variantu katrā no kolonnām ar "X" attiecīgajā ailītē.

	Akcīzes nodokļa likmes alum <i>par 1l a/a</i>			Akcīzes nodokļa likmes stiprajam <i>par 100l a/a</i>		
	(patreizēj)	+88%	+500%	(patreizēj)	+10%	+20%
Nelegālais alkohola tirgus lieluma izmaiņas (absolūtās %)	3.10	5.82	18.60	1338	1471	1605
-5% un mazāk						
-3% – -5%						
0% – -3%						
0%	7	7		6		
0% – +3%			3	1	6	
+3% – +5%			2		1	3
+5% – +10%			2			3
+10% un vairāk						1

³⁷¹ Avots: LR Veselības ministrija, Nacionālais veselības dienests, Atkarību izraisīto vielu lietošana iedzīvotāju vidū 2011.

³⁷² Avots: V. Kažē Promocijas darbs "Latvijas nelegālais bezakcīzes alkohola aprīte".

³⁷³ Avots: nozares ekspertu publiski minētā vērtējumi.

11. pielikums

3. lapa

3. L dzam nov rt t akc zes nodok a likmes izmai u mode a rezult tus uz valsts ie mumiem. 2012/2013. gad valsts ie mumi no alus bija: 24 milj. EUR akc zes nodoklis un 39 milj. EUR PVN. No stipr alkohola: 102 milj. EUR akc zes nodoklis un 52 milj. EUR PVN.

L gums ail eksperta v rt jums, nor d t k v rt jat mode a rezult tus attiec b uz Akc zes nodokli (AN), PVN un kop , izmantojot eksperta skalu.

Mode a nov rt jums izmai u lieluma zi ir:

- 2 – b tiski zem ks par eksperta v rt jumu (>5% zem ks);
- 1 – nedaudz zem ks par eksperta v rt jumu (1–5% zem ks);
- 0 – atbilstošs (+/- 1%);
- +1 – nedaudz augst ks par eksperta v rt jumu (1–5% augst ks);
- +2 – b tiski augst ks par eksperta v rt jumu (>5% augst ks).

Alus		Eksperta v rt jums						
Likme par 1l a/a	Main gais	1	2	3	4	5	6	7
3.10	Pat ri š	0	0	0	0	0	0	0
	AN	0	0	0	0	0	0	0
	PVN	0	0	0	1	0	0	0
	Kop	0	0	0	1	0	0	0
5.82	Pat ri š	-1	0	-1	1	-1	0	-1
	AN	-1	0	0	0	-1	0	0
	PVN	0	0	-1	0	-1	0	0
	Kop	-1	0	-1	0	-1	0	0
12.40	Pat ri š	0	0	-1	0	0	1	0
	AN	0	-1	0	0	0	0	1
	PVN	0	0	-1	0	0	1	0
	Kop	0	-1	-1	0	0	0	1
18.60	Pat ri š	-2	0	-1	1	0	0	1
	AN	-1	-1	0	1	0	0	1
	PVN	-1	0	-1	1	0	0	1
	Kop	-1	-1	-1	1	0	0	1

Stiprais alkohols		Eksperta v r t jums						
Likme par 100l a/a	Main gais	1	2	3	4	5	6	7
1338	Pat ri š	0	0	0	0	0	0	0
	AN	0	0	0	0	0	0	0
	PVN	0	0	0	0	0	0	0
	Kop	0	0	0	0	0	0	0
1471	Pat ri š	0	0	0	0	0	0	0
	AN	1	0	0	0	0	0	1
	PVN	0	0	0	0	0	0	0
	Kop	1	0	0	0	0	0	1
1605	Pat ri š	0	1	1	0	0	0	1
	AN	0	0	-1	0	0	0	1
	PVN	1	1	1	0	0	0	0
	Kop	1	1	0	0	0	0	1
1739	Pat ri š	-1	2	1	1	1	0	-1
	AN	-1	1	-1	1	1	0	-1
	PVN	-1	2	1	1	1	0	-1
	Kop	-1	2	0	1	1	0	-1