

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TAUTSAIMNIECĪBAS KATEDRA**



**LATVIJAS
UNIVERSITĀTE**
ANNO 1919

**Promocijas darbs
ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai**

Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprīte

Autors:

Valters Kaže

Latvijas Universitāte Ekonomikas un vadības fakultātes
Doktora studiju programmas doktorants
Ekonomikas nozarē, Latvijas tautsaimniecības apakšnozarē

Zinātniskais vadītājs:

Roberts Škapars,
Dr.oec., profesors

Rīga, 2013

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



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Pateicības

Pētījuma veikšana un doktora disertācijas rakstīšana ir ne vien radošs, personīgo un profesionālo izaugsmi veicinošs darbs, bet arī ievērojamu laiku, pastāvīgas pūles un zināmus personiskās dzīves kompromisus prasošs process. Gan vienā, gan otrā aspektā lielu atbalstu un ieguldījumu man snieguši daudzi kolēģi, draugi, līdzcilvēki, kam vēlos paust dziļu pateicību.

Īpašs paldies mana darba zinātniskajam vadītājam profesoram Robertam Škaparam ne vien par vērtīgajiem ierosinājumiem, palīdzību pilveidot un sistemātiski attīstīt zinātniskā darba izstrādes iemaņas, bet jo vairāk – par ierosmi pie šī darba ķerties, ticību maniem spēkiem, pastāvīgu motivēšanu un darba izstrādes virzīšanu uz priekšu.

Liels paldies manam kolēģim, virknes ar disertācijas problemātiku saistītu pētījumu un publikāciju līdzautoram Andrejam Strateičukam, kā arī kolēģiem un dažādos darba posmos mana darba recenzentiem no Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes par palīdzību ar padomu, iesaistīšanos un ieguldījumu pētījuma tēmas jaunu aspektu atklāšanā un popularizēšanā. Paldies maniem ārvalstu kolēģiem Karolai Brigodū Briselē un Dr. Marjanai Martiničai Vašingtonā par atbalstu pasaules pieredzes un metodoloģijas izziņas jomā, darba izstrādei un rezultātu aprobācijai vērtīgajiem kontaktiem, uzstāšanās iespējām un ieteikumiem.

Esmu pateicīgs Latvijas Universitātes un Eiropas Sociālo fondu programmas finansiālajam atbalstam, ar kuras palīdzību radās iespēja šāda specifiska pētījuma plašai veikšanai.

Par praktiskiem ieteikumiem, vērtīgām ierosmēm un palīdzību dažādu nozarei specifisku aspektu izgaismopšanā paldies kolēģiem AS „Latvijas balzams” un LANA.

Visbeidzot vislielākais, vārdos neietērpjamais paldies cilvēkiem, kam šī pētījuma veikšana vairāku gadu gaitā nozīmēja mana laika un uzmanības trūkumu, bet viņu morālais atbalsts ir nenovērtējams – manai sievai un meitai.

Anotācija

Promocijas darba „Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprīte” mērķis ir izpētīt Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes struktūru un patēriņa struktūru, novērtēt nelegālā alkohola īpatsvaru kopējā alkohola aprītē un sniegt ieteikumus Latvijas tautsaimniecības un nozaru politikas veidošanai negatīvo ekonomisko un sociālo seku minimizēšanai.

Promocijas darba pirmajā nodaļā skatīta virkne pamatjautājumu, kas saistīti ar ēnu ekonomikas teorētiskajiem un novērtēšanas jautājumiem, kā arī pētījuma ietvaru – alkoholisko dzērienu aprīti, tās lomu tautsaimniecībā un bezakcīzes alkohola problemātiku. Nodaļas ietvaros autors izstrādājis savu alkoholisko dzērienu, alkohola nozares un aprītes definīcijas, kā arī alkohola un bezakcīzes alkohola klasifikāciju un mērīšanas metodēm.

Otrā nodaļā autors padziļināti pievēršas Latvijas alkoholisko dzērienu tirgus analīzei, kuras gaitā autors vispusīgi analizē alkohola nozares attīstību, tendences un problēmas pašreizējos ekonomiskajos apstākļos, alkoholisko dzērienu patēriņa dabu Latvijā, kā arī identificē ietvaru tālākam bezakcīzes alkohola aprītes pētījumam.

Trešajā nodaļā autors aprobē metodoloģiju bezakcīzes alkohola aprītes izpētei un padziļināti analizē to, fokusējoties uz tās ietekmes uz tautsaimniecību kvantifikāciju un priekšlikumu izstrādi nevēlamās ietekmes mazināšanai. Nodaļas ietvaros autors veic nelegālā bezakcīzes alkohola īpatsvara aprēķinu kopējā alkohola aprītē, ka arī aprēķina tās nodarītos zaudējumus Latvijas tautsaimniecībai neieņemto akcīzes un pievienotās vērtības nodokļu formā. Balstoties uz veiktā pētījuma secinājumiem, autors sniedz priekšlikumus un piedāvā rīcības plānu nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes ierobežošanai.

Promocijas darba saturs izklāstīts 226 lpp., tajā iekļautas 45 tabulas un 65 attēli, un tas papildināts ar 7 pielikumiem 50 lappušu apmērā. Bibliogrāfijas sarakstā iekļauti 324 izmantotie avoti.

Atslēgvārdi: bezakcīzes alkohols, alkohola nozares regulācija, alkohola politika, nodokļu politika, ēnu ekonomika

Annotation

The objective of the doctoral thesis entitled „Illicit Noncommercial Alcohol Market in Latvia” is to explore the structure, mechanisms and consumption patterns in the illicit noncommercial alcohol market in Latvia, assess the share of illicit alcohol in total volume and issue recommendations for Latvian economy and industry sector policies to mitigate the negative impact of illicit alcohol.

The first chapter of the thesis is dedicated to a range of topics related to shadow economy theory and assessment methodology, alcohol market, its role in economy and issues related to noncommercial alcohol segment. Author has developed proprietary definitions of alcoholic beverages, alcohol industry and market as well as taxonomy systems and measurement methods for alcoholic beverages and noncommercial alcohol within the chapter.

The second chapter is dedicated to in-depth analysis of alcoholic beverages market in Latvia. Industry trends, core developments and challenges of the industry under the tight economic conditions over the recession period are analyzed. Author explores consumption patterns for alcoholic beverages in Latvia and identifies the framework for the further analysis of noncommercial alcohol market.

The author has tested methodology for the analysis of noncommercial alcohol market immersing in detailed analysis of the issue focusing on the quantification of its impact on national economy and development of recommendations to mitigate the negative impact of the illicit alcohol. The author has assessed and calculated the share of illicit noncommercial alcohol from the total market and loss to economy as sum of potential excise and value-added tax revenues from alcoholic beverages substituted by illicit alcohol. Recommendations and action plan are developed by the author based on research findings to combat illicit noncommercial alcohol market.

The doctoral thesis comprises 226 pages including 45 tables and 65 figures and supported by 7 appendices of 50 pages on top. The bibliography list includes 324 sources.

Keywords: noncommercial alcohol, alcohol market regulation, alcohol policy, tax policy, shadow economy

Interesu konflikta deklarācija

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā «Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē», kas līdztekus autora personīgajiem līdzekļiem ir bijis autora finansējuma avots pētījuma veikšanai. Autors personīgi nav saņēmis finansējumu no Latvijas alkohola nozares uzņēmumiem vai to apvienībām pētījuma veikšanai.

Autoram nepieder kapitāla daļas un nav cita veida personīgo investīciju alkohola nozares uzņēmumos.

Autors ir bijis algots darbinieks alkohola nozares uzņēmumā, kā arī neatalgots alkohola nozares darba devēju profesionālās organizācijas pārstāvis. Šajā laikā autora darba devējs un citi nozares uzņēmumi nav finansējuši pētījuma izstrādi, kā arī nav tieši vai netieši ietekmējuši autora darba pētījuma ietvaros. Darba izstrādi autors veicis neapmaksātā laikā ārpus darba pienākumiem.

Autors pētījuma veikšanā nav bijis ierobežots viedokļa formulēšanā un izteikšanā, visi paustie viedokļi ir autora personīgais uzskats, kas balstīti uz pieejamās informācijas analīzes bez ārējās ietekmes.

Pētījumu autors veicis, vadoties no ICC/ESOMAR starptautiskā tirgus un sociālo pētījumu kodeksa principiem.

Saturs

Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts	9
Tabulu saraksts	11
Attēlu saraksts.....	14
Ievads	17
1. Alkoholiskie dzērieni, alkohola aprite – tās loma tautsaimniecībā un tās ēnu ekonomikas konteksts	29
1.1. Ēnu ekonomikas teorētiskie aspekti pētījuma kontekstā.....	29
Ēnu ekonomikas jēdziens un klasifikācija	29
Ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes.....	33
1.2. Alkohola aprite un nozares konteksts un taksonomija.....	40
Alkoholisko dzērienu jēdziens un nomenklatūra.....	40
Alkohola nozares un aprites jēdzieni	44
1.3. Alkohola aprites sociālā un ekonomiskā loma.....	49
Alkohols kā pretrunīgs sociāls fenomens un tā izpētes interešu konflikti.....	49
Alkohola aprites un tās regulācijas loma pasaulē	52
Alkohola aprites sociālās sekas un to izmaksas.....	60
Alkohola nozares devums tautsaimniecībai.....	64
1.4. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprites problemātika.....	70
Nelegālā bezakcīzes alkohola jēdziens un taksonomija	70
Nelegālā bezakcīzes alkohola patēriņa novērtēšanas metodes	73
Novērtēšanas metodoloģiju lietojums starptautiskos empīriskos pētījumos	79
1.5. Patērētāju sociālo vērtības patēriņa uzvedības interpretācijai.....	83
Sociālo vērtību jēdziens un vieta zinātņu sistēmā	83
Sociālo vērtību mehānismi ekonomisko lēmumu jomā.....	86
Sociālo vērtību mērījumu instrumenti, to aprobācija ekonomikas pētījumos ...	90
Šajā nodaļā aplūkoti jautājumi un būtiskie secinājumi:	96
2. Latvijas reģistrētā alkohola aprite un patēriņa rakstura analīze.....	99
2.1. Latvijas reģistrētā alkohola tirgus attīstības tendences.....	99
2.2. Alkohola tirgus regulācijas ietekme uz patēriņu.....	107
Normatīvo aktu ierobežojumi	108
Akcīzes nodokļa politika Latvijā	112

2.3.	Latvijas iedzīvotāju alkohola lietošanas paradumi	118
	Aptaujas metodoloģija	119
	Izlases apjoms un veidošanas principi	119
	Sociālo Vērtību (SV) metode.....	120
	Datu apstrāde un rezultātu atspoguļojums	121
	Alkohola lietošanas izplatība un patēriņa daba Latvijas iedzīvotāju vidū.....	122
	Patērētās alkohola formas	122
	Alkohola patēriņa situācijas.....	123
	Alkohola iegādes vieta un iedzīvotāju tēriņi tam.....	126
	Iedzīvotāju saskarsme ar neatbilstošas kvalitātes produkciju.....	131
	Latvijas iedzīvotāju saskarsme ar bezakcīzes alkoholu un attieksme pret to	141
	Šajā nodaļā aplūkoti jautājumi un būtiskie secinājumi:	150
3.	Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprites un patēriņa dabas analīze	153
3.1.	Bezакcīzes alkohola lietotāju aptaujas būtiskākie rezultāti	153
	Bezакcīzes alkohola lietotāja demogrāfiskais un sociālo vērtību portrets	153
	Bezакcīzes alkohola patēriņa formas, biežums un apjoms.....	157
	Bezакcīzes alkohola iegādes process un motivācija, kvalitātes	162
	Alkoholisko dzērienu patēriņa ietekme uz bezакcīzes produkta lietotāju	166
	Attieksme pret bezакcīzes alkohola apriti	169
	Bezакcīzes alkohola apjoms un īpatsvars Latvijas alkohola aprītē	172
	Bezакcīzes alkohola aprites ietekme uz budžeta nodokļu ieņēmumiem	179
3.2.	Bezакcīzes alkohola ražotāju un izplatītāju aptaujas būtiskākie rezultāti ...	182
	Piegādātāja sociāli-demogrāfiskais portrets.....	182
	Bezакcīzes alkohola piegādātāju darbības apjomi un raksturs.....	185
3.3.	Veicamie pasākumi un prioritātes bezакcīzes alkohola aprites ierobežošanai Latvijā	189
	Secinājumi un priekšlikumi	200
	Izmantotās literatūras un avotu saraksts	206
	Pielikumu saraksts	226

Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts

ABV	etanola tilpumprocents (<i>alcohol by volume</i>)
APC	alkohola patēriņš vecuma grupā no 15 gadiem (<i>adult per capita alcohol consumption</i>)
APK	Administratīvo pārkāpumu kodekss
APP	Akcīzes preču pārvalde
AĢIN	aizsargātā ģeogrāfiskās izcelsmes norāde
ARTA	Alkohola ražotāju un tirgotāju asociācija
CEPS	Eiropas Alkoholisko dzērienu ražotāju konfederācija (<i>Confédération Européenne des Producteurs de Spiritueux, European Spirits Organisation</i>)
CSP	Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde
EK	Eiropas Komisija
EM	Ekonomikas ministrija
ES	Eiropas Savienība
EUR	eiro
FM	Finanšu ministrija
FMCG	ātras aprites patēriņa preces (<i>fast moving consumer goods</i>)
ICAP	Starptautiskais alkohola politiku centrs (<i>International Center for Alcohol Policies</i>)
IKP	iekšzemes kopprodukts
IMF	Starptautiskais Valūtas fonds (<i>International Monetary Fund</i>)
IWSR	<i>International Wine and Spirits Research</i>
KN	Kompleksā Nomenklatūra
KNAB	Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs
laa	litri absolūtā alkohola
LADRIA	Latvijas Alkoholisko dzērienu ražotāju un izplatītāju asociācija
LM	Labklājības ministrija

LR	Latvijas Republika
LU	Latvijas Universitāte
LVL	Latvijas lats
NVD	Nacionālais veselības dienests
NVO	nevalstiskā organizācija
OECD	Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
PVN	pievienotās vērtības nodoklis
RTD	lietošanai gatavs alkoholiskais kokteilis (<i>ready to drink</i>)
USD	ASV dolārs
VID	Valsts ieņēmumu dienests
VM	Veselības ministrija
WHO	Pasaules Veselības organizācija (<i>World Health Organization</i>)

Tabulu saraksts

1.nodaļa

1.1.tabula Ēnu ekonomikas klasifikācija pēc darījumu formas	32
1.2.tabula Alkoholisko dzērienu augsta līmeņa klasifikācija	45
1.3.tabula Alkohola lietotāju īpatsvars pasaulē pa reģioniem	55
1.4.tabula 5 gadu APC izmaiņu tendence (%) pasaulē pa reģioniem 2001.-2005.g... 56	
1.5.tabula Alkohola aprites sociālās izmaksas, % IKP (PPP USD 2003).....	62
1.6.tabula Alkohola nozares devums ES-25 IKP 2004.g., EUR miljoni	68
1.7.tabula E&Y nozares devuma vērtēšanas modelis	69
1.8.tabula WHO un ICAP novērtējums neregistrētā alkohola īpatsvaram, % kopējās aprites, atlasītās ES valstīs 2004.-2006.gadā	80

2.nodaļa

2.1.tabula Alkoholisko dzērienu tirgus Baltijā 2011.g., '000 9Lcs	101
2.2.tabula Latvijas alkohola tirgus dinamika 2000.-2011.gadā pa dzērienu kategorijām	104
2.3.tabula Patēriņam nodoto alkoholisko dzērienu kategoriju dinamika, '000 dal..	106
2.4.tabula Akcīzes nodokļa likmes un to izmaiņu vēsture Latvijā	115
2.5.tabula Akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem Baltijas valstīs 2011.gadā, LVL par 100l produkta.....	116
2.6.tabula Akcīzes nodokļa ieņēmumi pa alkoholisko dzērienu kategorijām Latvijā 2008.-2011.gadā.....	117
2.7.tabula Latvijas iedzīvotāju biežāk patērētās un iecienītākās alkohola formas, % grupā	122
2.8.tabula Biežākās alkohola patēriņa vietas Latvijas iedzīvotāju vidū, %	124
2.9.tabula Ar ko Latvijas iedzīvotāji kopā parasti patērē alkoholu, %	124
2.10.tabula Biežākie alkohola patēriņa iemesli Latvijā, %.....	125
2.11.tabula Biežākā faktiskā alkoholisko dzērienu iegādes vieta, %.....	126
2.12.tabula Iedzīvotāju biežāk minētā vēlamā alkoholisko dzērienu iegādes vieta, %	127
2.13.tabula Latvijas iedzīvotāju tēriņi alkohola iegādei vienā reizē un mēnesī, LVL	127
2.14.tabula Alkohola mazumtirdzniecības cenas elementi iedzīvotāju priekšstatos un faktiski, % mazumtirdzniecības cenas	128
2.15.tabula Alkohola mazumtirdzniecības cenas komponentu faktiskais lielums, %	130

2.16.tabula Ar neatbilstošas kvalitātes produktu iegādes situāciju saskārušos iedzīvotāju īpatsvars kopā un pa dzimumiem, %	131
2.17.tabula Ar neatbilstošas kvalitātes produktu iegādes situāciju saskārušos iedzīvotāju īpatsvars kopā un pa reģioniem, %	132
2.18.tabula Iedzīvotāju priekšstats par kategorijām ar visbiežāk viltotajiem produktiem, % grupas	132
2.19.tabula Priekšstats par viltojumu īpatsvaru nopērkamās produkcijas apjomā pa kategorijām Latvijas reģionos, %	134
2.20.tabula Neatbilstošu kvalitāti patērējušo iedzīvotāju īpatsvars dažādās priekšstatu grupās par nelegālā alkohola īpašībām, %.....	138
2.21.tabula Alkoholisko dzērienu radītās sociālās sekas kopā un pa dzimumiem, %	140
2.22.tabula Respondentu īpatsvars ar draugiem/paziņām bezakcīzes alkohola lietotājiem Latvijā ģeogrāfiskā griezumā, %	144
2.23.tabula Bezakcīzes alkohola lietošanas biežākie iemesli Latvijā un tās reģionos, %	144
2.24.tabula Iedzīvotāju priekšstats par bezakcīzes alkohola pieejamību iegādei dalījumā pēc diennakts laika, %	146
2.25.tabula Kuras bezakcīzes alkohola formas iegādes iespēju iedzīvotāji pieļauj pašu patēriņa nolūkiem pa dzērienu kategorijām kopā un dalījumā pēc dzimumiem, primārās saziņas valodas un dzīvesvietas reģiona, %.....	148

3.nodaļa

3.1.tabula Latvijas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola lietotāju individuālo vērtību salīdzinājums (P=0,95)	155
3.2.tabula Pašreizējais un vēlamais bezakcīzes alkohola iegādes veids, % lietotāju (n=152).....	164
3.3.tabula Bezakcīzes alkohola lietotāju un visu iedzīvotāju alkohola patēriņu veicinošo motivatoru minēšanas biežums, % grupas.....	167
3.4.tabula Bezakcīzes alkohola lietotāju piedzīvotās veselības problēmas pašu vai ģimenes locekļu dzīvē alkohola patēriņa rezultātā, % lietotāju.....	167
3.5.tabula Bezakcīzes alkohola lietotāju piedzīvotās psiholoģiskās problēmas pašu vai ģimenes locekļu dzīvē alkohola patēriņa rezultātā, % lietotāju.....	168
3.6.tabula Alkohola mazumtirdzniecības cenas elementi bezakcīzes alkohola lietotāju un iedzīvotāju priekšstatos un faktiski, % mazumtirdzniecības cenas	171
3.7.tabula Dzērienu kategoriju pārrēķinam izmantotais etanola tilpuma standartprocents (ABV _s), % tilpuma	173
3.8.tabula Dažādu alkohola formu patēriņa biežums pēdējā gada laikā Latvijā, % iedzīvotāju.....	175
3.9.tabula Minimālais ar autora metodi aprēķināmais bezakcīzes alkohola patēriņš Latvijā uz vienu iedzīvotāju, ml aa APC un % kopējā patēriņa	178

3.10.tabula Neiegūto ar bezakcīzes alkohola apriti saistīto akcīzes un pievienotās vērtības nodokļu aprēķins Latvijā kalendārā gadā, LVL	181
3.11.tabula Bezakcīzes alkohola piegādātāja vidējie realizācijas apjomi vienā tirdzniecības vietā pēc dzērienu kategorijām, I produkcijas mēnesī un gadā	185
3.12.tabula Autora ieteiktā rīcības programma nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai Latvijā	194

Attēlu saraksts

1.nodaļa

1.1.att. Alkohola aprites taksonomija	48
1.2.att. Alkoholu dzīves laikā nelietojušo iedzīvotāju īpatsvars pa valstīm, %	55
1.3.att. Legālā alkohola tirdzniecības apjomi 1990.-2011.g. pasaulē pa reģioniem, milj. l/gadā	56
1.4.att. Legālā alkohola tirdzniecības apjomi 1990.-2011.g. pa produktu kategorijām, milj. l/gadā	57
1.5.att. Alkoholisko dzērienu akcīzes nodokļa ieņēmumi ES valstīs 2010.g., % IKP	65
1.6.att. Eiropas valstu alkohola akcīzes ieņēmumu daļa, % IKP un reģistrētais alkohola patēriņš APC, laa	67
1.7.att. Neregistrētā alkohola taksonomija	72
1.8.att. Sociālo vērtību starpdisciplinārā loma	85
1.9.att. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas piemēra <i>means-end chain</i> analīze	87
1.10.att. Ekonomiskā lēmuma pieņemšanas piemērs	88
1.11.att. Sociālo vērtību ietekme uz patēriņu [autora vizualizācija]	89
1.12.att. Plašu sociālo grupu vērtību ietekme uz tautsaimniecību	90

2.nodaļa

2.1.att. Alkohola aprites un patēriņa uzvedības izpētē izmantotā metodoloģiskā pieeja	99
2.2.att. Alkoholisko dzērienu tirgus apjoms Baltijā 2011.g., '000 9Lcs	101
2.3.att. Alkoholisko dzērienu tirgus dinamika Baltijā 1990.-2011.g., '000 9Lcs	102
2.4.att. Atsevišķu alkoholisko dzērienu kategoriju pārdošanas dinamika Latvijā recesijas periodā (2007.-2011.g.), '000 9Lcs	105
2.5.att. Citu alkoholisko dzērienu kategorijas struktūras maiņa recesijas periodā (2007.-2011.g.)	106
2.6.att. Alkohola legālais iegādes vai lietošanas vecums	108
2.7.att. 156 pasaules valstu grupējums stiprā alkohola reklāmas regulācijas stingrības ziņā	110
2.8.att. 38 Eiropas valstu grupējums stiprā alkohola reklāmas regulācijas stingrības ziņā	111
2.9.att. Somijas alkohola patēriņa dinamika 1970.-2008.g., APC	112

2.10.att.	Akcīzes nodokļa ieņēmumi Latvijā pa apliekamo preču veidiem 2011.gadā, LVL milj. un % kopējā apjoma	113
2.11.att.	Akcīzes nodokļa ieņēmumu dinamika Latvijā pa apliekamo preču veidiem 2007.-2011.gadā, LVL milj.	114
2.12.att.	Stipro alkoholisko dzērienu akcīzes nodokļa likmes dinamika Latvijā 2000.-2011.gadā, LVL/100laa	116
2.13.att.	Iedzīvotāju priekšstats par viltojumu īpatsvaru alkohola kategorijās, %	133
2.14.att.	Iedzīvotāju minētā pēdējā neatbilstošas kvalitātes alkohola iegādes vieta, % iedzīvotāju	134
2.15.att.	Patērētāju rīcība gadījumā, ja tie konstatējuši neatbilstošu pazīstama zīmola kvalitāti (iespējamu viltojumu), %	135
2.16.att.	Iedzīvotāju zināšanas un attieksme par viltotu alkoholu raksturojošām īpašībām	137
2.17.att.	Iedzīvotāju veiktie drošības pasākumi pret viltota alkohola iegādi	138
2.18.att.	Alkohola lietošanas motivācija iedzīvotāju vidū: kāda ietekme ir alkoholisko dzērienu patēriņam, %	139
2.19.att.	Alkoholisko dzērienu radītās sociālās sekas kopējā iedzīvotāju grupā	140
2.20.att.	Respondentu īpatsvars ar draugiem/paziņām bezakcīzes alkohola lietotājiem pa tā dažādajām formām, %	142
2.21.att.	Bezakcīzes alkohola formu izplatība Latvijā pa reģioniem un alkohola formām, %	143
2.22.att.	Iedzīvotāju priekšstats par bezakcīzes alkohola ražošanas vietu, %	145
2.23.att.	Iedzīvotāju atbalsts bezakcīzes alkohola aprītei Latvijā, %	147
2.24.att.	Vidējais bezakcīzes alkohola cenas līmenis pa dzērienu kategorijām, pie kura iedzīvotāji pieļautu iespēju to iegādāties pašu patēriņam, % legālā alkohola mazumtirdzniecības cenas	149

3.nodaļa

3.1.att.	Latvijas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola lietotāju grupu sociālo vērtību profilu salīdzinājums pēc vērtību dimensiju vidējā svarīguma (0-1)	154
3.2.att.	Bezakcīzes alkohola lietotāju īpatsvars pēc patēriņa stāža, % lietotāju	157
3.3.att.	Bezakcīzes alkohola lietotāju ienākumu dinamikas pašvērtējums kopš bezakcīzes produkta lietošanas uzsākšanas, % lietotāju	158
3.4.att.	Bezakcīzes alkohola lietotāju pēdējās 30 dienās patērētās alkohola formas, % lietotāju	159
3.5.att.	Mājas ražojuma alkohola patēriņa biežums bezakcīzes alkohola lietotāju vidū pēdējo 30 dienu laikā pēc dzērienu formām un lietošanas biežuma, % lietotāju	159

3.6.att.	Spirta iegāde patēriņam, % lietotāju un tā iegādes vieta un biežums, % spirtu iegādājušo	160
3.7.att.	Lietotā alkohola forma pēdējās pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, % lietotāju	161
3.9.att.	Alkohola patēriņa sabiedrība pēdējās pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, % lietotāju	162
3.10.att.	Bezalcīzes alkohola iegādes nozīmīgākie motīvi, % lietotāju	163
3.11.att.	Bezalcīzes alkohola iegādes pieejamība laika ziņā	163
3.12.att.	Bezalcīzes alkohola plānveidīgums	164
3.13.att.	Informācijas avoti par bezalcīzes alkohola iegādes iespējām, % lietotāju	165
3.14.att.	Bezalcīzes alkohola izcelsmes nozīmīgums pirkuma laikā, % lietotāju	166
3.15.att.	Alkohola patēriņa radītās problēmas bezalcīzes alkohola lietotāju vidū grupējumā pēc to rakstura, % lietotāju	168
3.16.att.	Alkohola patēriņa radītās problēmas bezalcīzes alkohola lietotāju vidū detalizācijā un grupējumā pēc to rakstura, % lietotāju	169
3.17.att.	Bezalcīzes alkohola lietotāju atbalsts bezalcīzes alkohola aprītei Latvijā, % lietotāju	170
3.18.att.	Attieksme pret bezalcīzes alkohola aprīti bezalcīzes alkohola lietotāju un Latvijas iedzīvotāju vidū, % grupas	171
3.19.att.	Dažādu alkoholisko dzērienu patēriņa sadalījums iedzīvotāju procentiņu grupās pēc patēriņa apjoma un biežuma pēdējā gada laikā	176
3.20.att.	Bezalcīzes alkohola piegādātāja stāžs, % grupas	183
3.21.att.	Iemesli bezalcīzes alkohola ražošanas un izplatīšanas uzsākšanai, % piegādātājiem	184
3.22.att.	Latvijas iedzīvotāju un bezalcīzes alkohola piegādātāju grupu sociālo vērtību profilu salīdzinājums pēc vērtību dimensiju vidējā svarīguma (0-1)	184
3.23.att.	Bezalcīzes alkohola piegādātāju produkcijas patērētāji, % piegādātāju	186
3.24.att.	Bezalcīzes alkohola piegādātāju produkcijas realizācijas vieta	186
3.25.att.	Bezalcīzes alkohola piegādātāju pircēju skaita dinamikas tendence pēdējā gada laikā, % piegādātāju	187
3.26.att.	Bezalcīzes alkohola piegādātāju norādītās to apkalpoto pircēju vecuma grupas, % piegādātāju	187
3.27.att.	Piegādātāju vērtējums LR likumdošanas sankcijām par nelegālu alkohola izgatavošanu un tirdzniecību, % piegādātāju	188
3.28.att.	Nelegālā bezalcīzes alkohola aprīti ierobežojošo līdzekļu un pasākumu klasifikācija	190
3.29.att.	Ekspertu vērtējums autora rīcības programmas priekšlikumiem nelegālā bezalcīzes alkohola aprītes ierobežošanai	198

Ievads

Pētījuma tēmas aktualitāte

Globālā ekonomiskā lejupslīde kopš 2008.gada ietekmējusi arī Latvijas attīstību. Nepilnu piecu gadu laikā Latvijas attīstība pārdzīvojusi straujas pārmaiņas – no visstraujāk augošās līdz visstraujāk krītošajai ekonomikai Eiropas Savienībā, lai atkal kļūtu par visstraujāk augošo. Latvijas izaugsmes ziņā bija ES līderis laikā no 2004.gada līdz 2008.gada vidum¹, 2006.gadā sasniedzot pat 11,2% iekšzemes kopprodukta pieaugumu pret iepriekšējo gadu.^{2 3} No 2008.gada vidus sākusies straujā lejupslīde, kas vainagojās ar -17,7% IKP samazinājumu pret iepriekšējo gadu 2009.gadā⁴, un valsts nepieciešamība pēc ārējā aizdevuma radīja būtisku nepieciešamību izmantot visus pieejamos līdzekļus straujai budžeta deficīta mazināšanai. Šo līdzekļu vidū ir bijusi vairākkārtīga nodokļu paaugstināšana, palielinot gan PVN likmi, gan virkni citu nodokļu, t.sk. akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem. Šīs izmaiņas visbūtiskāk skāra dzērienu klasifikācijas grupu ‘Pārējie alkoholiskie dzērieni’ (stipros alkoholiskos dzērienus ar alkohola saturu no 22% tilpuma – turpmāk ‘stiprie alkoholiskie dzērieni’), kam akcīzes nodokļa likme trīsreizējas paaugstināšanas rezultātā 2011.gada jūnijā jau par 49,2% pārsniedza 2008.gada likmes līmeni.⁵

Nodokļu politika pastāvīgi bijusi Latvijas sabiedrības pastiprinātas uzmanības objekts – nodokļu sistēma Latvijā mainās pastāvīgi, t.sk. mainās ne vien nodokļu likmes, bet arī nodokļu bāzes, aprēķina un iekasēšanas pamatprincipi. Šādos apstākļos arī sabiedrības reakcija uz nodokļu izmaiņām allaž ir bijusi relatīvi strauja, pielāgojoties izmaiņām un arī maksimizējot savu patērētāja ieguvumu doto ekonomisko apstākļu kontekstā. Strauji pieņemti lēmumi nodokļu jautājumos ne vienmēr ir balstīti uz skaidra priekšstata par iespējamajiem blakusefektiem. Nodokļu paaugstināšanas lēmumi Latvijas ekonomikas apstākļos, ko raksturo augsts neregistrētās (t.i. ēnu un melnās ekonomikas segmentu kopsumma) ekonomikas īpatsvars un ne vienmēr pietiekams līdzekļu arsenāls tā ierobežošanai, ir rūpīgi apsverami un vērtējami kompleksi sociālo un ekonomisko tendenču kontekstā, lai nesaskartos ar pretējo efektu iecerētajam – nodokļu ieņēmumu samazinājumu, kā arī sabiedrības labklājības pazemināšanos līdz pat tiešam apdraudējumam to sociālajai drošībai vai veselībai. Pārdomāti lēmumi ir īpaši būtiski virknē specifisku, ar akcīzes nodokli apliekamu preču aprites nozarēs – degvielas, tabakas, alkohola un tamlīdzīgu preču jomā, kur nodokļu slogs ir augstāks un nepieciešami īpaši kontroles mehānismi preču plūsmas un nodokļu iekasēšanas nodrošināšanai. Līdz ar papildus nodokļa sloga attiecināšanu uz šīm precēm un to gala cenas pieaugumu patērētājam, rodas ekonomiski racionāli priekšnosacījumi patērētāju izvēlei par labu lētākam produktam, ko iespējams iegādāties neregistrētās aprites tirgū.

¹ EUROSTAT datubāzes, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>, , skatīts 21.08.2012.

² Turpat

³ CSP datubāzes, <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>, skatīts 21.08.2012.

⁴ Turpat

⁵ VID APP dati, <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&llzveid=1551>, skatīts 21.08.2012.

Alkohola nozare ir viena no šādām akcīzes preču grupām. Bezakcīzes alkohola (nekomerciāli ražots, viltots, kontrabandas vai surogātprodukts) aprīte Latvijā ir nopietna problēma, taču tās precīzi apjomi nav zināmi. Atbilstoši ES valstu klasifikācijai alkohola tirgu sadalot divās kategorijās – alus un pārējie alkoholiskie dzērieni, ir vērojama ievērojama atšķirība šo kategoriju starpā. Alus tirgus nav izteikti pakļauts nelegālā alkohola aprītes spiedienam, jo tam raksturīgs īsāks produkta derīguma termiņš un zemāka absolūtā cena - nelielā alkohola satura un labvēlīgas nodokļu regulācijas rezultātā dēļ to mazāk ietekmē akcīzes nodokļa pievienotā daļa dēļ. Savukārt pārējā alkohola tirgum ir daudz augstāka ekspozīcija attiecībā uz nelegālo produktu, īpaši stipro alkoholisko dzērienu kategorijā. Taču nelegālā tirgus īpatsvars šajā kategorijā līdz šim nav ticis aplēsts ar augstu ticamības pakāpi. Dažādu valsts institūciju un nevalstisko ekspertu aplēses min nelegālā alkohola īpatsvaru kopējā patēriņā apjoma izteiksmē plašā spektrā no 16% Veselības ministrijas ziņojumos^{6 7}, 22-24% Pasaulē Veselības organizācijas ekspertu pētījumos^{8 9} līdz pat 40% nozares ekspertu vērtējumā.¹⁰ Autora skatījumā šāda ievērojama atšķirība datu avotos, balstoties uz kuriem tiek pieņemti nozīmīgi lēmumi valsts nodokļu likumdošanas jomā, ir nopietna problēma un riska elements ilgspējīgas valsts tautsaimniecības veidošanā. Šis ēnu ekonomikas apjoms un nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes mehānismi ir nepietiekami pētīti no akadēmiskā un empīriskā viedokļa kā pasaulē, tā arī Latvijā; pie tam līdz šim nav zināmi Latvijā veiktu pētījumu, kas fokusētos uz tieši uz bezakcīzes alkohola ekonomiskās un sociālās ietekmes novērtēšanu uz valsts tautsaimniecību. Taču šādu zināšanu iegūšana autora skatījumā spētu sekmēt veiksmīgāku un pārdomātāku ekonomiskās politikas, t.sk. fiskālo lēmumu pieņemšanu.

Vienlaikus nelegālā alkohola aprīte ir potenciāli nozīmīgs cēlonis virknei ekonomisku un sociālu problēmu Latvijā, starp kurām autora skatījumā īpaši būtiskas ir šādas:

1. valsts neieņētie nodokļu ieņēmumi akcīzes nodokļa, PVN un ar patēriņu tieši nesaistīto nodokļu formā;
2. legālās nozares uzņēmumu apgrūtināta funkcionēšana izkropļotas tirgus ekonomikas situācijā, kurā ēnu ekonomikas spēlētājiem ir ievērojamas konkurences priekšrocības;
3. nopietns kaitējums sabiedrības veselībai, kas palielina slodzi valsts sociālajam budžetam un ilgtermiņā apdraud tautsaimniecības attīstību.

Alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgi citām ātras aprītes patēriņa precēm (*fast moving consumer goods*, FMCG) ir raksturīgs relatīvi liels iegādes reižu biežums, līdz ar to patērētāju uzvedība strauji adaptējas tirgus situācijai – ikvienā iegādes situācijā

⁶ Sņikere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012). Atkarību izraisošo vielu lietošanas izplatība iedzīvotāju vidū. Rīga: Nacionālais veselības dienests, 139 lp.

⁷ VM Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāns 2012.-2014.gadam (informatīvā daļa): <http://www.vm.gov.lv>, skatīts 08.08.2012., 50 lp.

⁸ WHO Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) datubāze: <http://apps.who.int/ghodata/?theme=GISAH>, skatīta 08.08.2012.

⁹ WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health. Geneva: WHO, 286 pp.

¹⁰ Euromonitor International (2011). Alcoholic Drinks in Latvia, December 2011. Passport GMID datubāze: <http://www.portal.euromonitor.com>, skatīta 05.04.2012., 17 pp.

pieņemot jaunu pirkšanas lēmumu. Tam ir nozīmīga ietekme uz patēriņa balansu starp legālo un nelegālo alkoholu, jo pēdējais funkcionē kā legālā produkta alternatīva.

Valsts nodokļu politika var netieši veicināt noteiktu sociālo grupu patērētāju daļas pāreju uz šo alternatīvu – nelegālā alkohola lietošanu. Šo sociālo grupu rīcības pamatā var būt vienota motivācijas struktūra – patērētāju sociālās vērtības. Sociālajām vērtībām piemīt motivējoša funkcija – t.i. tās pastāv pirms un ietekmē patēriņa lēmuma pieņemšanu.^{11 12 13} Savukārt plašu homogēnu sociālo grupu vienota patēriņa uzvedība ietekmē attiecīgā produkta un nozares kopējo sniegumu. Tādejādi sociālo vērtību izpratne ļauj prognozēt patēriņa uzvedību un savlaicīgi to ietekmēt ar pareizi izvēlētiem tautsaimniecības vadības līdzekļiem, t.sk. fiskālo politiku.

Šādu plašu homogēnu sociālo grupu iesaistīšanās motivācija ēnu ekonomikā gan kā šo produktu patērētājiem, gan ražotājiem līdz šim nav detalizēti pētīta, jo trūkst vienkāršu un efektīvu izpētes metožu. Tomēr tās izpratne ļautu uzlabot valsts nodokļu politiku un palielināt nodokļu ieņēmumus, vienlaikus samazinot arī sociālo problēmu smagumu. Tādēļ nelegālā alkohola aprites pētījuma ietvaros skatāma arī šo sociālo grupu uzvedība, motivācija un rīcības ietekme uz nozares attīstību kopumā. Šie jautājumi līdz šim nelegālā alkohola pētījumos nav skatīti ne Latvijas, ne pasaules kontekstā, ko galvenokārt nosaka pētījuma metožu sarežģītība un ar pētījumu jomu saistītais risks – līdz ar to šādam pētījumam ir būtiska nozīme gan jautājuma akadēmiskās izpratnes veicināšanā un metodoloģijas aprobācijā, gan praktiskā aspektā – valsts nodokļu politikas plānošanas jomā, īpaši tādā ekonomikas mainīgas attīstības situācijā, kādu piedzīvo Latvija pēdējos gados. Tieši šo minēto pētījumu trūkums nosaka promocijas darba tēmas izvēli un tās aktualitāti.

Promocijas darba mērķis

Promocijas darba mērķis ir izpētīt Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprites struktūru un patēriņa profilu, novērtēt nelegālā alkohola īpatsvaru kopējā alkohola aprītē un sniegt priekšlikumus Latvijas tautsaimniecības un nozaru politikas veidošanai negatīvo ekonomisko un sociālo seku minimizēšanai.

Mērķa sasniegšanai risinātie uzdevumi

Promocijas darbam izvirzītā mērķa sasniegšanai risināti šādi uzdevumi:

1. izpētīta alkohola nozares loma tautsaimniecībā no tās ekonomiskās un sociālās ietekmes aspektiem;
2. veikta agrāko pētījumu analīze nolūkā izvērtēt bezakcīzes alkohola aprites problemātiku pasaulē, kā arī patērētāju sociālo vērtību lomu patēriņa izvēlē un tās mērīšanas metodes;
3. izstrādāta bezakcīzes alkohola taksonomija;

¹¹ Clawson C.J., Vinson D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, in Hunt K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5. Association for Consumer Research, 396-402.

¹² Carman J.M. (1978). Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. in Hunt K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5. Association for Consumer Research, 403-407.

¹³ Allen M.W. (2008). *The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices*. Wellington: Victoria University, 332 pp.

4. veikta Latvijas alkohola aprites izpēte un statistikas analīze par legālo un bezakcīzes alkohola apriti;
5. izveidota metodoloģija nelegālā alkohola patēriņa analīzei, un tā izmantota reprezentatīvas Latvijas iedzīvotāju, nelegālā alkohola lietotāju un izplatītāju aptaujas veikšanā;
6. balstoties uz aptaujas datiem, aprēķināts nelegālā alkohola patēriņš un tā īpatsvars kopējā Latvijas alkohola aprītē;
7. veikta Latvijas sabiedrības, legālā un nelegālā alkohola patērētāju sociālo vērtību analīze un salīdzinājums, identificējot nozīmīgās atšķirības;
8. balstoties uz analīzes rezultātiem, izstrādāti priekšlikumi valsts tautsaimniecības politikas veidošanai nolūkā ierobežot nelegālā alkohola patēriņu.

Pētījuma objekts

Pētījuma objekts ir Latvijas alkohola aprite.

Pētījuma priekšmets

Legālās un nelegālās alkohola aprites struktūra un mehānisms, patērētāju sociālās vērtības un patēriņa izvēle alkohola tirgū.

Pētījuma hipotēze

Bezakcīzes alkohols ir plaši izplatīts Latvijā – ar tā lietošanu ir saskārusies vismaz puse Latvijas iedzīvotāju. Bezakcīzes alkohola patēriņš Latvijā ir izmērāms absolūtā alkohola patēriņa apjoma izteiksmē, kura īpatsvars kopējā alkohola patēriņā ir atšķirīgs no veselības un alkohola nozares sniegtajiem aprēķiniem. Šī patēriņa apjoma apzināšana ļauj aprēķināt bezakcīzes alkohola aprites valstij nodarīto zaudējumu ar šo apriti tieši saistīto un budžeta nesaņemto nodokļu formā (akcīzes nodoklis un pievienotās vērtības nodoklis).

Promocijas darbā aizstāvamās tēzes

Pamatojoties uz promocijas darba rezultātiem, autors aizstāv šādas tēzes:

- autora piedāvātais bezakcīzes alkohola izpētes modelis ļauj iegūt nelegālā alkohola patēriņa datus, ko var izmantot tautsaimniecības, t.sk. nodokļu politikas izstrādē;
- nelegālā bezakcīzes alkohola aprites īpatsvars Latvijā ir atšķirīgs kā no pētījuma laikā alkohola patēriņa apkarošanas atbalstītāju aprēķinātā apjoma (16%)¹⁴, tā alkohola ražotāju un izplatītāju publiskā argumentācijā izmantotajiem datiem (35-40%)¹⁵;
- pastāv atšķirības sociālajās vērtībās starp Latvijas iedzīvotājiem un nelegālā alkohola patērētājiem;

¹⁴ Sņikere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012), 48.lpp.

¹⁵ BNS (30.11.2011). Asociācija: nelegālā alkohola tirgus daļa joprojām ir 35–40%. Pieejams internetā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=335020%3Aasociacija-nelegl-alkohola-tirgus-daa-joprojim-ir-35-40&Itemid=135, skatīts 21.12.2011.

- Latvijas alkohola tirgus regulācija ir atbilstoša Eiropas stingrākajai praksei, taču nepietiekošs ieguldījums ir sabiedrības izglītošanā un prevencijā.

Pētījuma periods

Pētījums izstrādāts 2010.-2013.gadā, taču analizē ietvertie datu avoti aptver ilgstošāku periodu, t.sk.:

- 2002.-2011.gadā attīstīta un aprobēta patērētāju sociālo vērtību pētīšanas metodoloģija un par šo periodu uzkrātie dati;
- Latvijas alkohola tirgus statistika aptver 1990.-2011.gadu, bet pasaules un Eiropas dati periodu no 20.gadsimta 60.gadiem;
- sociālu vērtību teorija, pētījumu metodoloģijas un to aprobācija aptver periodu no 1898.gada.

Tiešā iedzīvotāju alkohola lietošanas paradumu aptaujas veikta 2011.gada novembrī.

Pētījuma aptvertais laika periods ir pietiekami garš, lai vispusīgi analizētu nozares un patēriņa dinamiku dažādos ekonomikas apstākļos.

Izmantotie materiāli un informācijas avoti

Pētījuma metodoloģiskais un teorētiskais pamats ir Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbi, specializētu pētījumu rezultāti, zinātnisko un nozaru konferenču un semināru materiāli. Būtiskākie pētījuma veikšanā izmantotie literatūras un informācijas avoti:

- Latvijas Republikas un Eiropas Savienības normatīvie akti, ar akcīzes preču un nodokļu sistēmu saistīties metodiskie materiāli un valsts institūciju pētījumi un statistisko materiālu krājumi;
- zinātniskā literatūra, publicēti zinātniskie darbi un monogrāfijas;
- oficiālie Latvijas un Eiropas Savienības institūciju statistikas datubāzes un tām pielīdzināmi avoti, t.sk. CSP, Eurostat, VID APP dati;
- starptautisku institūciju un nevalstisko organizāciju, t.sk. WHO, EK, OECD, ICAP, CEPS, veikto pētījumu dati un darba dokumenti;
- specializētu izpētes pakalpojumu sniedzēju datubāzes un informācija, kā analītisko un tirgus pētījumu uzņēmumu IWSR un Euromonitor informācija;
- publiski pieejamā informācija par komersantiem;
- periodiskie izdevumi un ziņu aģentūru datubāzes, globālā tīmeklī pieejama publiskā informācija;
- autora patstāvīgi veiktie pētījumi.

Darba gaitā Latvijas tautsaimniecības un alkohola nozares indikatori skatīti salīdzinājumā un vienotā kontekstā ar ES, WHO Eiropas reģiona valstīm, kā arī specifiskos gadījumos izvēlētām valstu kopām, t.sk. Baltijas valstīm, ES Austrumeiropas valstu bloku un ASV.

Pētījumā izmantotās metodes

Promocijas darbā izmantotas šādas metodes:

- monogrāfiskā metode zinātniskās literatūras un pētījumu rezultātu analīzei par bezakcīzes alkohola apriti un patērētāju sociālo vērtību ietekmi uz patēriņa uzvedību;
- dokumentu analīzes metode, salīdzinot dažādu valstu alkohola politikas, likumdošanu, nozares apvienību un uzņēmumu dokumentāciju;
- strukturālā analīze pasaules un Latvijas alkohola aprites un alkoholisko dzērienu tirgus rakstura un nozīmes analizēšanai;
- kvantitatīvās metodes, t.sk. iedzīvotāju un patērētāju aptaujas (anketēšanas), datu apkopošanas, statistiskās analīzes un grupēšanas metodes;
- kvantitatīvās un kvalitatīvās aptaujas metodes, t.sk. patērētāju un nelegālā tirgus dalībnieku aptaujas (padziļinātās intervijas un anketēšanas), ekspertu intervijas;
- skaitliskās informācijas vizualizācijas (infografikas) metodes rezultātu atspoguļošanai;
- kritiskā un notikumu orientētā pētīšanas metode;
- statistikas datu apstrāde veikta ar *IBM SPSS Statistics 20.0* sistēmas standarta līdzekļiem;
- rezultātu vizualizācijai izmantoti *Microsoft Excel 2010* un *Microsoft Visio 2010* standarta līdzekļi

Pētījuma ierobežojumi

Pētījums ierobežotā instrumentārija dēļ neizdala detalizētāk nelegālā tirgus atsevišķus dzērienus, tā vietā tos grupējot. Aprēķinot alkohola patēriņu un struktūru radniecīgas dzērienu kategorijas starp neregistrēto tirgu un registrēto tiek savstarpēji asociētas, piemēram, nelegāli destilētu dzērienu (kandža) alkohola tilpumprocents neatkarīgi no kvalitātes tiek pielīdzināts degvīnam u.c. Pētījums ierobežotās datu pieejamības dēļ neanalizē detaļās patērētāju uzvedību alkohola tirgū atsevišķu segmentu griezumā

Promocijas darba apjoms un struktūra

Promocijas darba kopējais apjoms ir 222 lappuses. Tajā ietvertas 45 tabulas, 65 attēli, kā arī papildus pievienoti 7 pielikumi kopā uz 48 lappusēm. Bibliogrāfijas sarakstā iekļauti 321 izmantotais avots.

Promocijas darbu veido trīs nodaļas.

Pirmajā nodaļā autors izskata virkni pamatjautājumu, kas saistīti ar ēnu ekonomikas teorētiskajiem un novērtēšanas jautājumiem, kā arī pētījuma ietvaru – alkoholisko dzērienu apriti, tās lomu tautsaimniecībā un bezakcīzes alkohola problemātiku.

Nodaļas pirmā apakšnodaļa nosaka pētījuma priekšmeta robežas, sniedz alkoholisko dzērienu, alkohola nozares un aprites definīcijas, kā arī piedāvā autora definētu to taksonomiju.

Nodaļas otrā apakšnodaļa padziļināti analizē alkohola nozares lomu sabiedrībā un tautsaimniecībā, balstoties uz literatūras avotiem, zinātnieku un ekspertu viedokļiem

un agrākiem pētījumiem. Īpaša loma veltīta antagonismam starp sabiedrības veselības un nodokļu ieņēmumu aspektiem alkohola nozares kontekstā.

Nodaļas trešā apakšnodaļa detalizēti analizē bezakcīzes alkohola aprites specifikai: jēdzienam, aprites problemātikai. Tā balstīta uz plaša pārskata par daudzveidīgu pētījumu un zinātnieku viedokļiem. Analīzes rezultātā autors piedāvā savu bezakcīzes alkohola klasifikācijas sistēmu un piedāvā savu nelegālā bezakcīzes alkohola jēdziena definīciju.

Nodaļas ceturtnā apakšnodaļa apskata patērētāju vērtību ietekmi uz patēriņa dabu, t.sk. alkohola patēriņa jomā. Autors pēta sociālo vērtību izmantošanas iespējas patēriņa pētījumos – teoriju, vēsturisko attīstību, salīdzina dažādas pētījumu metodes, kā arī to trūkumus un priekšrocības pētījumam piemēroto datu iegūšanas nolūkos.

Otrā nodaļa veltīta pētījuma objekta – Latvijas alkoholisko dzērienu analīzei, kuras gaitā autors vispusīgi analizē alkohola nozares attīstību, tendences un problēmas pašreizējos ekonomiskajos apstākļos, kā arī identificē ietvaru tālākam pētījumam.

Nodaļas pirmā apakšnodaļa veltīta tirgus konteksta raksturošanai – legālās alkoholisko dzērienu aprites apjoma un attīstības tendenču analīzei kopš 1990.gada. Kā salīdzinošie indikatori tiek izmantots Latvijas salīdzinājums ar citām ES vai tuvējā reģiona valstīm.

Otrā apakšnodaļa ir veltīta specifiskam alkohola aprites aspektam – regulācijai, fokusējoties uz nodokļu politiku un tās varbūtējo ietekmi uz nelegālā bezakcīzes tirgus attīstību Latvijā, kas ir autora veiktā pētījuma galvenais objekts.

Trešajā apakšnodaļā autors pēta un analizē Latvijas alkohola lietotāju patēriņa uzvedību, izmantojot savu, pētījuma sagatavošanas gaitā attīstītu metodoloģiju, kā arī identificē iedzīvotāju zināšanu līmeni un attieksmi pret bezakcīzes alkohola aprites jautājumiem.

Trešajā nodaļā autors padziļināti analizē Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola apriti, fokusējoties uz tās ietekmes uz tautsaimniecību kvantifikāciju un priekšlikumu izstrādi nevēlamās ietekmes mazināšanai.

Nodaļas pirmajā apakšnodaļā izpētīta nelegālā bezakcīzes alkohola aprites pieprasījuma puse – autors ar bezakcīzes alkohola lietotāju aptaujas palīdzību analizē patēriņa apjomus, struktūru, patērētāju uzvedību un izvēles motivatorus. Balstoties uz iegūtajiem datiem, autors veic bezakcīzes alkohola aprites apjoma aprēķinus produkta izteiksmē un tautsaimniecībai potenciāli nodarītos zaudējumus monetārā izteiksmē.

Nodaļas otrajā apakšnodaļā padziļināti pētīta piedāvājuma puse – nelegālā bezakcīzes alkohola ražotāju un izplatītāju padziļināto interviju ceļā analizēts to darbības modelis, apjomi un attieksme pret regulāciju nolūkā identificēt trūkumus un nepilnības tirgus regulācijas, t.sk. likumdošanas jomā.

Nodaļas trešajā apakšnodaļā autors izvirza un ar ekspertu metodes palīdzību pārbauda un prioritizē priekšlikumus valsts alkohola politikai nolūkā veicināt ilgtspējīgas

tautsaimniecības attīstību, nodokļu ieņēmumu palielināšanu un patēriņa uzvedības maiņu nolūkā veicināt patēriņa apjoma pāreju no neregistrētās aprites reģistrētajā.

Pētījuma teorētiskā nozīme un novitāte

Promocijas darba ietvaros attīstītas šādas zinātniskās novitātes:

1. analizējot agrākos teorētiskos un empīriskos pētījumus, izstrādāta visaptveroša un pielietojama alkohola aprites klasifikācija un aizpildītas nepilnības terminoloģijā;
2. izstrādāts bezakcīzes alkohola aprites analīzes modelis un metodoloģija datu ieguvei un apstrādei;
3. apzināta un izvērtēta Latvijas alkoholisko dzērienu aprites struktūra un mehānismi, identificējot nelegālo tirgu veicinošos faktorus;
4. izvērtēta legālās alkohola nozares un nelegālā alkohola aprites loma Latvijas tautsaimniecībā;
5. pirmo reizi Latvijā veikta alkohola aprites analīze, balstoties uz akadēmiskā institūcijā izstrādātas neatkarīgas metodikas.

Promocijas darba praktiskā nozīme

Darbā rezultātiem ir ne tikai teorētiska nozīme, bet arī praktiskas izmantošanas iespējas makroekonomiskā analīzē un ekonomiskās politikas izstrādē, kas veiktā pētījuma rezultātā un līdz promocijas darba iesniegšanas brīdim jau pielietota valsts politiku izstrādes procesā ne vien Latvijā, bet arī ārvalstīs, t.sk.:

- autora izstrādātā bezakcīzes alkohola aprites izpētes metodoloģija ir pielietojama kā valsts institūciju, tā privātā sektora pētnieku praksē;
- autora aprēķinātais nelegālā alkohola aprites īpatsvars un iespējamo papildus nodokļu ieņēmumu aplēses ir nozīmīgs indikatorrādītājs tautsaimniecības politiku plānošanā Latvijā;
- pētījuma ietvaros izstrādātie priekšlikumi var nodrošināt efektīvu nelegālā tirgus ierobežošanas pasākumu mērķu noteikšanu un līdzekļu plānošanu kā valsts, tā NVO vai nozares komersantu līmenī;
- autora piedāvātais sociālo vērtību analīzes modelis ir aprobēts ne vien alkohola nozares, bet arī citu tautsaimniecības nozaru pētījumos un tirgvedības speciālistu ikdienas darbā;
- promocijas darba rezultāti var tikt izmantoti akadēmisko mācību kursu ietvaros par tautsaimniecības, nodokļu tēmām un izpētes metodēm.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Par pētījuma rezultātiem un ar tā izstrādi saistīto metodoloģiju ziņots **13 starptautiskās konferencēs 8 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. *9th Conference on Baltic Studies in Europe - Transitions, Visions and Beyond*, Södertörn University Centre for Baltic and East European Studies (Stokholma, Zviedrija 12.-15.06.2011.). Ziņojums: „Consumer Values in Alcohol Market”
7. *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”
8. *Practice and Research in Private and Public Sector-11*, Mykolas Romeris Universitetas (Viļņa, Lietuva 05.05.2011.). Ziņojums: „How Consumer Values Drive Tax Evasion Behaviour”
9. *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”
10. *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”
11. *New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 07.-09.09.2010.). Ziņojums: „Consumer Social Values Behind the Grey Economy”
12. *ENTIME-2010, Entrepreneurship in Modern Economy – Challenges and Risks*, Gdańsk University of Technology (Gdaņska, Polija 17.-18.06.2010.). Ziņojums: „Quantitative Approach for Measuring the Impact of Consumer Values on Purchasing Behaviour”
13. *International Conference Economics and Management 2010 (ICEM-2010)*, Rīgas Tehniskā Universitāte (Rīga, Latvija 22.-23.04.2010.). Ziņojums: „The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour”

Par jautājumiem saistībā ar pētījuma tēmu un metodoloģiju ziņots **2 LU gadskārtējās konferencēs**:

1. *Latvijas Universitātes 70.zinātniskā konference*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 03.02.2012.). Ziņojums: „Latvijas bezakcīzes alkohola aprites ietekme uz Latvijas alkohola ražotāju konkurētspēju”

2. *Latvijas Universitātes 69.zinātniskā konference*, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija 04.02.2011.). Ziņojums: „Akcīzes nodokļa alkoholam pieauguma ietekme uz valsts ieņēmumiem”

Pētījuma rezultāti prezentēti un apspriesti **7 starptautisko organizāciju, uzņēmēju un valdības konferencēs un forumos 6 valstīs:**

1. *spiritsEurope General Assembly 2013*, spiritsEurope (Edinburga, Apvienotā Karaliste 10.06.2013.)
2. *Noncommercial Alcohol in the European Union: Policy Briefing*, Eiropas Parlaments (Brisele, Beļģija 20.02.2013.)
3. *Illicit Trade of Alcohol: Industry Perspective Briefing*, CEPS (Madride, Spānija 04.12.2012.)
4. *Global Actions: Initiatives to Reduce Harmful Drinking*, ICAP (Vašingtona, ASV 08.-09.10.2012.)
5. *CEPS Annual Congress 2012 - Encountering and Countering Counterfeit and Piracy*, CEPS (Milāna, Itālija 10.-12.06.2012.)
6. *7th International Business Networking Event*, SFK (Rīga, Latvija 09.03.2012.)
7. *Godīga uzņēmējdarbība pret ēnu ekonomiku*, LR Saeima (Rīga, Latvija 16.12.2011.)

Pētījuma tēma un metodoloģija aprobēta **4 pētniecības projektu ietvaros:**

1. LADRIA un LU pētnieciskais 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.gads)
2. LADRIA un LU pētnieciskais projekts Nr. 01-LADRIA-2010 *Baltijas valstu alkohola tirgus attīstības perspektīvu analīze* (2010.gads)
3. LADRIA pētnieciskais projekts Nr. 03-LADRIA-2009 *Alkoholam noteiktā akcīzes nodokļa paaugstināšanas ietekmes analīze uz alkohola nozares uzņēmumu finanšu rādītājiem un valsts ieņēmumiem* (2009.-2010.gads).
4. LU pētnieciskais projekts Nr. 42-ZP110-070 *Starptautiskās un Eiropas Savienības nodokļu politikas tiesiskie un ekonomiskie aspekti un to ietekme uz uzņēmējdarbības vidi Latvijā* (2009.gads)

Zinātniskās publikācijas

Ar promocijas darbu un tā metodoloģiju saistītas **14 zinātniskās publikācijas:**

1. Kaže V., Strateičuks A., Škapars R. (2012). Social Values and Consumption Patterns in Non-commercial Alcohol Market of Latvia. *Economics and Management*, Vol. 17 No. 4 (ISSN 1822-6515 drukāts, 2029-9338 internetā). Kaunas: KTU, 1464-1471. Iekļauts datubāzēs: EBSCO, Science Citation Index Expanded, CEEOL; DOAJ
2. Strateičuks 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), 657-660. Iekļauts datubāzēs: International Science Index, CiteSeerX, EBSCO, ERA
3. Strateičuks 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: DU. Iekļauts datubāzēs: EBSCO
 4. Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011). Consumer Social Values behind the Grey Economy. *Intellectual Economics*, Vol. 5 No. 3 (ISSN 1822-8011 drukāts, 1822-8038 internetā). Vilnius: Mykolas Romeris Universitetas, 416-433. Iekļauts datubāzēs: EBSCO, CEEOL, Copernicus, ProQuest, Ulrich's
 5. Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011). How Consumer Values Drive Tax Evasion Behaviour. Conference Proceedings: *Practice and Research in Private and Public Sector - 2011* (ISSN 2029-7378). Vilnius: Mykolas Romeris Universitetas, 39-49. Iekļauts datubāzēs: EBSCO
 6. Kaže V., Škapars R. (2011). Paradigm Shift in Consumer Segmentation to Gain Competitive Advantages in Post-Crisis FMCG Markets: Lifestyle or Social Values? *Economics and Management*, Vol. 16 (ISSN 1822-6515 drukāts, 2029-9338 internetā). Kaunas: Kaunas University of Technology, 1266-1273. Iekļauts datubāzēs: EBSCO, Science Citation Index Expanded, CEEOL; DOAJ
 7. Kaže V., Strateičuks 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). Rīga: Latvijas Universitāte, 331-341.
 8. Strateičuks 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, 709-715.
 9. Strateičuks 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, 603-613.
 10. Kaže V., Škapars R., Ščeulovs D. (2011). Development of Rural Tourism in Latvia Capitalizing on Regionally Relevant Human Values. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, No. 2/2011 (ISSN 1822-6760). Kaunas: A.Stulginskio Universitetas, 97-104. Iekļauts datubāzēs: EBSCO, Copernicus, Ulrich's
 11. Kaže V. (2010). Consumer Values Driven Purchasing Behaviour: A Practical Approach for Market Potential Assessment. *Journal of Business Management*, Vol. 3 (ISSN 1691-5348). Rīga: RISEBA, 131-139. Iekļauts datubāzēs: EBSCO
 12. Kaže V. (2010). Quantitative Approach for Measuring the Impact of Consumer Values on Purchasing Behaviour. Lechman E. (ed.) *Enterprise in Modern Economy*, Vol. 3 (ISBN 978-83-62197-56-7). Gdansk: Gdansk University of Technology, 100-112. Iekļauts datubāzēs: POLSL

13. Kaže V. (2010). The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour: A Case of Latvian Insurance Market. *Economics and Management*, Vol. 16 (ISSN 1822-6515 drukāts, 2029-9338 internetā). Kaunas: Kaunas University of Technology, 605-611. Iekļauts datubāzēs: EBSCO, Science Citation Index Expanded, CEEOL; DOAJ
14. Kaže V., Bolinskis G. (2010). Consumer Social Values Behind the Grey Economy. Conference Proceedings: *New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010* (ISBN 978-9984-45-363-7). Rīga: LU, 70-79.

Cita publicitāte un aprobācija

Promocijas darba pētījuma rezultāti izmantoti vairāk kā 120 preses publikācijās un 24 TV intervijās ar autora līdzdalību 2010.-2013.gadā, alkohola politikas likumdošanas iniciatīvu formulēšanas procesos un konsultācijās – t.sk. izmaiņu ieviešanā LR Alkohola aprites likumā un Administratīvo pārkāpumu kodeksā 2013.gadā, kā arī publiskās lekcijās LU Doktorantūras skolas semināros un ārvalstu doktorantiem, lasot lekcijas un vadot seminārus Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes studentiem kursā „Starptautiskās uzņēmējdarbības ekonomika un konkurētspējas analīze”.

Autora izmantotā patērētāju vērtību metodoloģija tikusi aprobēta praktiskās uzņēmējdarbības jomā, to izmantojot patērētāju pētījumos Baltijas valstu un Krievijas alkohola tirgos.

1. Alkoholiskie dzērieni, alkohola aprīte – tās loma tautsaimniecībā un tās ēnu ekonomikas konteksts

Šajā nodaļā autors izskata virkni pamatjautājumu, kas saistīti ar alkoholisko dzērienu aprīti, tās lomu tautsaimniecībā un bezakcīzes alkohola problemātiku.

Nodaļas **pirmā apakšnodaļā** pētīts plašāks ēnu ekonomikas jautājumu loks, kas būtisks šī pētījuma kontekstam – ēnu ekonomikas klasifikācija, iespējamie alkohola apgrozības aspekti, kā arī ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes.

Nodaļas **otrā apakšnodaļā** nosaka autora veiktā pētījuma priekšmeta robežas, sniedz alkoholisko dzērienu, alkohola nozares un aprītes definīcijas, kā arī piedāvā autora definētu to taksonomiju.

Nodaļas **trešā apakšnodaļā** padziļināti analizē alkohola nozares lomu sabiedrībā un tautsaimniecībā, balstoties uz literatūras avotiem, zinātnieku un ekspertu viedokļiem un agrākiem pētījumiem. Īpaša loma veltīta antagonismam starp sabiedrības veselības un nodokļu ieņēmumu aspektiem alkohola nozares kontekstā.

Nodaļas **ceturtnā apakšnodaļā** detalizēti analizē bezakcīzes alkohola aprītes specifikai: jēdzienam, aprītes problemātikai. Tā balstīta uz plaša pārskata par daudzveidīgu pētījumu un zinātnieku viedokļiem. Analīzes rezultātā autors piedāvā savu bezakcīzes alkohola klasifikācijas sistēmu un piedāvā savu nelegālā bezakcīzes alkohola jēdziena definīciju.

Nodaļas **piektā apakšnodaļā** apskata patērētāju vērtību izmantošanu patēriņa pētījumos – teoriju, vēsturisko attīstību, salīdzina dažādas pētījumu metodes, kā arī to trūkumus un priekšrocības pētījumam piemēroto datu iegūšanas nolūkos.

1.1. Ēnu ekonomikas teorētiskie aspekti pētījuma kontekstā

Nelegāla bezakcīzes alkohola aprīte, kas ir šī pētījuma joma, jau savā formulējumā ietver šīs parādības saistību ar t.s. ēnu ekonomiku – tā neregistrēta, nodokļu nomaksu apejoša un likumdošanas noteiktos ietvarus pārkāpjoša ekonomiskā aktivitāte. Kā tāda tā pastāv, vienlaikus radot zināmu ekonomisko vērtību, kas gan palielina tikai noteiktas sociālās grupas vai atsevišķu indivīdu gūto labumu, vienlaikus paliekot ne vien ārpus plašākas sabiedrības gūtā labuma konteksta nodokļu nomaksas ziņā, bet arī kopumā slēpta statistikas uzskaitē. Šī pētījuma ietvaros autors skata ēnu ekonomikas aspektu, kas līdz šim maz pētīts, līdz ar to šajā apakšnodaļā veiktā ēnu ekonomikas teorētisko aspektu un novērtēšanas metožu izpēte palīdz definēt šī pētījuma ietvaru.

Ēnu ekonomikas jēdziens un klasifikācija

Kaut arī ikdienā bieži pieminēts un gadsimtiem novērots, ēnu ekonomikas fenomens plašāku tautsaimniecības pētnieku un politikas veidotāju uzmanību ieguvis tikai 20.gadsimta 30.gados – ekonomiskās krīzes apstākļos, bet zinātniskos pētījumos mērķtiecīgi plašāk pētīts galvenokārt kopš 20.gadsimta 70.gadiem.

Ēnu ekonomikas jēdziens tiek saistīts ar plašu neregistrētu ekonomisko aktivitāšu klāstu, kas literatūrā tiek apzīmētas ar dažādiem nosaukumiem, kā ‘neregistrētā’ (*informal, hidden*), ‘ēnu’ (*shadow*), ‘paralēlā’ (*parallel, second*), ‘pagrīdes’ (*underground, subterranean*), ‘pelēkā’ (*grey*), ‘skaidras naudas’ (*cash*) un citiem atkarībā no atsevišķa pētījuma konteksta un mērķiem, ko plašos un detalizētos pārskatos dažādos laika posmos skatījuši tādi pētnieki kā Tomass (*Thomas*)¹⁶ un Šnaiders (*Schneider*).¹⁷ Šnaiders un Enste īpaši uzsver, ka „ēnu ekonomikas mērījumu mēģinājumos pirmā problēma ir tās definīcija”¹⁸, kas vairāk kā desmitgadi vēlāk tiek uzsvērts atkārtoti.¹⁹ Līdzīgu viedokli pauž Minētie autori norāda, ka par spīti plašajam literatūras klāstam attiecībā uz atsevišķiem ēnu ekonomikas aspektiem, vērojams visaptverošu pētījumu trūkums. Šo problēmu identificējuši un definīcijas iztirzājuši arī citi šīs jomas pētnieki, kas arī norādījuši uz jēdziena plašumu un definīcijas atkarību no pielietojuma.^{20 21 22 23} Piemēram, ēnu ekonomikas mērķtiecīgu pētījumu pirmsākumos īpaša uzmanība tika pievērsta darbaspēka aspektam. Arī jēdziena definīcijas pamati meklējami šajā jomā, kad 1970. gadu sākumā Harts (*Hart*) izmantoja jēdzienu ‘neformālais sektors’ attiecībā uz zema ienākuma darbaspēku ārpus reģistrētā tirgus (piemēram, pašnodarbinātas personas)²⁴, pēc kā Starptautiskā Darba organizācija izveidoja jau precīzāku definīciju ziņojumos par nodarbinātību Kenijā²⁵ - šie pētījumi ir būtiski šīs jomas agrīnā perioda darbi, kas liek pamatus tālākām teorētiskām nostādņām un pētniecībai.

Neaprobežojoties ar vienu no ēnu ekonomikas aspektiem (darba tirgu), literatūrā biežāk minētās ēnu ekonomikas definīcijās dažādi autori^{26 27 28} to formulē vienotā izpratnē: kā visu to dotajā laika periodā neregistrēto ekonomisko aktivitāšu kopumu, kas pievienotu vērtību oficiāli aprēķinātam un reģistrētam nacionālajam kopproduktam (NKP). Autora skatījumā šāda definīcija ir nepietiekami plaša, jo NKP ietverama ir legālu ekonomisko aktivitāšu radītā vērtība, taču ir virkne nelegālu aktivitāšu, kā arī produktu, kas kalpo par aizvietotājproduktiem legālā tirgus precēm, kuru vidū ierindojams arī alkohols. Tādējādi ēnu ekonomikas definīcijai ir jāietver arī šīs jomas preces un pakalpojumi, pie tam nacionālās tautsaimniecības ietvaros

¹⁶ Thomas J.J. (1992). *Informal Economic Activity*. NY: Harvester Wheatsheaf, 371 pp.

¹⁷ Schneider F. (2011). *The Shadow Economy and Shadow Economy Labor Force: What Do We (Not) Know?* Bonn: Institute for the Study of Labor. Discussion Paper No. 5769 (June 2011), 68 pp.

¹⁸ Schneider F., Enste D. (2000). *Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences*. *Journal of Economic Literature*, Vol. 38, 77-114.

¹⁹ Schneider F., Williams C.C. (2013). *The Shadow Economy*. London: The Institute of Economic Affairs, 96 pp.

²⁰ Thomas J.J. (1999). *Quantifying the Black Economy: 'Measurement Without Theory' Yet Again?* *Economic Journal*, Vol. 109, 381-389.

²¹ Kazemier B. (2006). *Monitoring the Underground Economy: A Survey of Methods and Estimates*. *Jahrbuch Schattenwirtschaft*, Vol. 7, 11-53.

²² Boels D., Verhage A., Ponsaers pp. (2014). In Body-Gendrot S., Hough M. et al. (eds.) *The Routledge Handbook of European Criminology*. NY: Routledge, 204-221.

²³ Pedersen S. (2003). *The Shadow Economy in Germany, Great Britain and Scandinavia: A Measurement Based on Questionnaire Service*. Study No. 10. Copenhagen: Rockwool Foundation Research Unit, 176 pp.

²⁴ Hart K. (1970). *Small-scale Entrepreneurs in Ghana and Development Planning*, *Journal of Development Studies*, Vol. 6, No 4, 104-120.

²⁵ Rado E. (1973) *Employment Incomes and Equality: A Strategy for Increasing Productivity Employment in Kenya*. *The Economic Journal*, Vol. 83, No. 331, 969-971.

²⁶ Feige E. (1990). *Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach*, *World Development*, Vol. 18, No 7, 989-1002.

²⁷ Frey B., Pommehne W. (1984). *The Hidden Economy: State and Prospect for Measurement*, *Review of Income and Wealth*, Vol. 30, No 1, 1-23.

²⁸ Schneider F. (2002). *Size and Measurement of the Informal Economy in 110 Countries around the World*. World Bank Working Paper Series. 50 pp.

aptveramas visas vērtību radošās aktivitātes valsts ietvaros, kam piemērotāks rādītājs ir iekšzemes kopprodukts (IKP). No šāda viedokļa autors par atbilstošu un arī šī pētījuma kontekstā izmantojamu formulējumu uzskata Smita (*Smith*) sniegto ēnu ekonomikas definīciju, kas sniedz formulējumu: **ēnu ekonomika - tirgus ietvaros un ārpus tiem veikta kā legālu, tā nelegālu preču un pakalpojumu aprīte, kas netiek ietverta vai apzināti tiek izslēgta no oficiālā iekšzemes kopprodukta aprēķiniem.**²⁹

Plašā ēnu ekonomikas aktivitāšu daudzveidība rada jautājumus par šo aktivitāšu atbilstošo klasifikāciju, kas ļautu pareizi formulēt arī šī pētījuma ietvaru – nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes vietu ēnu ekonomikā.

Ēnu ekonomikas pētnieks Feige uzskata, ka ēnu ekonomikas jomā ir izdalāmi vairāki specifiski tās veidi atkarībā no ekonomisko aktivitāšu dabas un to radītājiem ienākumu kā šo aktivitāšu mēra rašanās:³⁰

1. nelegālā ekonomika –juridiski ierobežotu vai liegtu ekonomisko aktivitāšu veikšana vai aktivitātes preču aprītes jomā, pārkāpjot likumdošanas noteikto ietvaru (piemēram, narkotikas, dažādu preču kontrabanda), kam mērs ir šo aktivitāšu radīto ienākumu kopsumma un kā sinonīmi tiek lietoti arī apzīmējumi ‘melnā ekonomika’ un ‘pagrīdes ekonomika’;
2. nedeklarētā ekonomika – statistikā reģistrētu subjektu ekonomiskās aktivitātes, kas pārkāpj vai apiet likuma paredzētos fiskālos noteikumus un likumīgu ekonomisko aktivitāšu ietvaros samazina to samaksāto nodokļu apjomu (piemēram, t.s. ‘aplokšņu alga’), kam mērs ir nodokļu administrācijai neziņoto šīs darbības ienākumu kopapjoms;
3. neregistrētā ekonomika – statistikā neregistrētas, valsts statistikas institūciju ziņošanas prasības apejošas ekonomiskās aktivitātes (piemēram, mājražotāju produkcija), kuru mērs ir statistikā atbilstošajā kārtībā neregistrētais ienākumu kopapjoms;
4. neformālā ekonomika – ekonomiskās aktivitātes, kas apiet likumā paredzētās izmaksas un nav arī aptvertas likumdošanas definētajā īpašumattiecību, komercdarbības licencēšanas, darba attiecību, finanšu kreditēšanas un sociālās apdrošināšanas sistēmu noteikto tiesību un ieguvumu jomā, kuru mērs ir visu ārpus šī formālā ietvara funkcionējošo ekonomikas subjektu kopējais ienākums.

Kaut arī šīs definīcijas aptver dažāda rakstura un plašuma ekonomisko aktivitāšu un subjektu, kā arī to ienākumu lokus, un tikai klasifikācijas viena grupa (nelegālā) ietver pilnībā nelegālas un neregistrētas aktivitātes, kamēr pārējās ir saistītas ar legālu aktivitāšu un subjektu darbību, kas lielākā vai mazākā mērā veic normatīvo aktu definēto nosacījumu pārkāpumus personīgā labuma gūšanai (‘pelēkā ekonomika’). Tādejādi - kaut arī ēnu ekonomikas definīcija teorijā ir debašu jautājums, tās taksonomija lielāko aktivitāšu daļu ļauj grupēt saistībā ar nodokļu izvairīšanos vai

²⁹ Smith pp. (1997). Assessing the Size of the Underground Economy: The Statistics Canada Perspective, in Lippert O., Walker M. (eds.) *The Underground Economy: Global Evidences of Its Size and Impact*. The Frazer Institute, 11-36.

³⁰ Feige E. (1990).

preču un pakalpojumu apgrozības tiesiskumu saistītām.³¹ Līdzīgu klasifikācijas pieeju piedāvājuši Miriuss (*Mirius*) un Smits (*Smith*)³² un vēlāk paplašinājuši Šnaiders un Enste³³, bez tiesiskuma aspekta iekļaujot arī apmaiņas līdzekļa formu (darījumi ar un bez naudas iesaistes). Šādas klasifikācijas ievaros ekonomiskās aktivitātes grupētas autora ar vairākiem mūsdienās aktuāliem faktoriem paplašinātā versijā 1.1.tabulā. Tās ietvaros tiek ņemts vērā arī tāds būtisks faktors, kā legāla nodokļu apiešana (*tax avoidance*) un nelegāla izvairīšanās no nodokļiem (*tax evasion*).

1.1.tabula

Ēnu ekonomikas klasifikācija pēc darījumu formas
[sastādījis autors, balstoties uz un paplašinot klasifikāciju pēc^{34 35}]

Aktivitāšu veids	Naudas darījumi		Darījumi bez naudas iesaistes	
Nelegālas aktivitātes	Zagtu mantu atsavināšana Narkotiku ražošana un tirdzniecība Prostitūcija Nelikumīga derību un azartspēļu rīkošana Kontrabanda un produktu viltošana * Krāpšana, daudzlīmeņu mārketinga vai interneta krāpniecība Melnā tirgus valūtas operācijas		Narkotiku vai nelegālu preču (zagtas, kontrabanda) barters * Narkotiku ražošana pašpatēriņam Zādzība savām vajadzībām	
Legālas aktivitātes	Izvairīšanās no nodokļiem	Nodokļu legāla apiešana	Izvairīšanās no nodokļiem	Nodokļu legāla apiešana
	Nedeklarēti pašnodarbināto ienākumi Ienākumi no nedeklarētas nodarbinātības Nedeklarēti vai nepilnā apjomā deklarēti iekšzemes vai starptautiskās tirdzniecības darījumi *	Atlaides vai papildus labumi darbiniekiem Uzņēmuma, pamatlīdzekļu vai aktivitāšu formāla reģistrācija labvēlīgāka nodokļu režīma teritorijā	Legālu preču vai pakalpojumu barters	Darbs vai ražošana pašā mājāsaimniecības vai patēriņa nolūkos * „Kaimiņu izpalīdzēšana”

1.1.tabulā autors identificējis un atzīmējis (*) ekonomiskās aktivitātes, kurās ikdienas skatījumā ir hipotētiski biežāk novērojama saistība ar alkoholisko dzērienu apriti. Autors pievērš uzmanību tam, ka šie pieņēmumi biežāk saistīti ar nelegālu aktivitāšu veikšanu, kā arī samazināta apjoma tirdzniecības darījumiem, kas arī ir būtisks normatīvo aktu pārkāpums, jo saistīts ar nelegālu izvairīšanos no nodokļiem. Alkoholisko dzērienu ražošana pašpatēriņam likuma ietvaros ir vairāk atbilstoša ‘pelēkās ekonomikas’ jomai, jo darbības ir legālas, taču eksistē risks pārkāpt normatīvo aktu robežas apzināti vai neapzināti – ja alkoholiskie dzērieni tiek ražoti tikai mājāsaimniecības locekļu pašu patēriņam, šī darbība atsevišķu valstu (t.sk.

³¹ Gomis-Porqueras pp., Peralta-Alva A., Waller C. (2011). Quantifying the Shadow Economy: Measurement with Theory. Working Paper 2011-015A. Federal Reserve Bank of St.Louis. Pieejams: <http://research.stlouisfed.org/wp/2011/2011-015.pdf>

³² Miriuss R., Smith R. (1997). Canada's Underground Economy: Measurement and Implications, in Lippert O., Walker M. (eds.) *The Underground Economy: Global Evidences of Its Size and Impact*. The Frazer Institute, 3-10.

³³ Schneider F., Enste D. (2000).

³⁴ Miriuss R., Smith R. (1997).

³⁵ Schneider F., Enste D. (2000).

Latvijas) likumdošanā ir legāla, taču atsavināšana nolūkā gūt labumu var tikt uzskatīta par pārkāpumu. Šāda pārkāpuma fakta identificēšana un reģistrācija no statistikas vai fiskālā viedokļa praksē ir ļoti apgrūtināta un maz lietderīga, jo kontrole iespējama tikai atsevišķās māsaimniecības līmenī. Tomēr ekonomiskās aktivitātes, kas veido jebkuru ēnu ekonomikas jomu nepieciešams kvantificēt – novērtēt attiecīgās ēnu ekonomikas segmenta struktūru un apjomu, lai apzinātu tās pašreizējo ietekmi uz tautsaimniecību un attiecīgā segmenta legālo daļu, kā arī dinamikā varētu novērtēt politikas izmaiņu ietekmi. Tādejādi nākamajā apakšnodaļas punktā autors aplūko ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes nolūkā identificēt piemērotāko pieeju nelegālā bezakcīzes alkohola aprites vērtēšanai pētījuma ietvaros.

Ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes

Ēnu ekonomikai tautsaimniecībā var būt divejāda daba – t.i. ne vien negatīva, bet arī pozitīva ietekme. Negatīvā ietekme var tikt saistīta ar tādiem aspektiem kā budžeta fiskālie ieņēmumi. Izvairīšanās no nodokļiem var veicināt nepilnīgas un nepareizas statistikas balstītu tautsaimniecības politikas lēmumu pieņemšanu, kas var atsaukties ne vien uz nodokļu, bet arī sociālās apdrošināšanas sistēmas kvalitāti un arī negodīgu ienākumu pārdali, uz ko norādīts virknē pētnieku darbu.^{36 37} Brīvas konkurences apstākļos ēnu ekonomikas sniegtās izmaksu priekšrocības var veicināt atsevišķu ‘pelēkās’ jomas uzņēmumu augstāku konkurētspēju salīdzinājumā ar legālu darbu veicošajiem uzņēmumiem, tādejādi kropļojot konkurences dabu.³⁸ Tādejādi iespējami precīzākas zināšanas par ēnu ekonomikas dabu un apmēriem var veicināt tautsaimniecības vadības lēmumu pieņemšanu un politiku kvalitāti. Šajā sakarā autors norāda uz to, ka pētījuma gaitā veiktais zinātnisko publikāciju pārskats norāda uz to, ka atsevišķu ēnu ekonomikas aspekti ir plaši pētīti (piemēram, nodarbinātība), kamēr tādas jomas kā ēnu ekonomikas ietekme akcīzes preču aprītē, t.sk. alkohola jomā reti skartas no teorētisko un arī empīrisko pētījumu viedokļa, pie kam vairums publikāciju par šo tēmu veltītas veselības, nevis ekonomikas jautājumiem.

Vienlaikus ēnu ekonomikai var piemist arī zināms pozitīvas ietekmes aspekts kā uz indivīdu, tā uz to kopuma labklājību un tautsaimniecību kopumā. Piemēram, Vācijā un Austrijā veiktie pētījumi liecina, ka vismaz divas trešdaļas no personu ēnu ekonomikā gūtajiem ienākumiem nekavējoties tiek iztērēti reģistrētās ekonomikas ietvaros un ir būtisks pozitīvs stimuls tās attīstībai.³⁹ Arī autors agrākos pētījumos⁴⁰ ir aplūkojis šo jautājumu un norādījis uz atsevišķiem līdzīgiem iespējamās pozitīvās ietekmes aspektiem ekonomiskās krīzes laikā Latvijā:

³⁶ Rosser J., Rosser M., Ahmed E. (2003). Multiple Unofficial Economy Equilibria and Income Distribution Dynamics in Systemic Transition. *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol 25, No 3, 425-447.

³⁷ Ahmed E., Rosser J., Rosser M. (2007). Income Inequality, Corruption, and the Non-Observed Economy: A Global Perspective, in Salzano M. & Colander D. (eds.) *Complexity Hints for Economic Policy*. Springer-Italia, 233-252.

³⁸ Maloney W. (2003). Informality Revisited, *World Development*, Vol. 32, No 7, 1159–1178.

³⁹ Schneider F. (1998). Stellt das starke Anwachsen der Schwarzarbeit eine wirtschaftspolitische Herausforderung dar?: einige Gedanken aus volkswirtschaftlicher Sicht. Institut für Volkswirtschaftslehre, Johannes Kepler Universität Linz, 28 pp.

⁴⁰ Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011). Consumer Social Values Behind the Grey Economy. *Intellectual Economics*, Vol. 5, No. 3, 416-433.

- t.s. ‘sociālā spilvena’ loma: zināma bezdarbnieku daļa tiek absorbēta ēnu ekonomikas nodarbinātībā, tādejādi veicinot sociālo stabilitāti, palielinot mājsaimniecību ienākumus, kā arī noņemot daļu budžeta sloga;
- patēriņa stimuls: daļa ēnu ekonomikas ienākumu atgriežas legālajā tirgū patēriņa pirkumu veidā, kas netieši stimulē ekonomisko izaugsmi;
- netieši nodokļu ieguvumi: šis patēriņš rada netiešu pozitīvu ietekmi uz nodokļu ieņēmumiem, piemēram, ar preču un pakalpojumu iegādi saistītā PVN veidā.

Kaut arī ēnu ekonomikas ietekme var būt dažāda, šīs ietekmes apmērs ir grūti kvantificējams pastāvīgi pieaugošā ēnu ekonomisko aktivitāšu klāsta un daudzveidības dēļ, kas saistīts ar ēnu ekonomikas jomā darbību veicošo subjektu mērķi – palikt neatklātiem. Jebkura darbība, kas ierobežo ēnu ekonomikas aktivitātes, var būt cēlonis jaunai aktivitāšu formai, kas nepakļaujas jaunās politikas regulācijai. Tas ēnu ekonomikas lieluma mērīšanu padara par sarežģītu procesu. Kaut arī vairākos plašos literatūras pārskatos^{41 42 43 44} ir detalizēti skatīta virkne novērtējuma metožu, autoru vidū nav vienprātības par piemērotāko pieeju – metodes lielākoties ir orientētas vai nu uz šauri specifisku parādību novērtēšanu, vai arī plašu un augsta (tautsaimniecības) līmeņa aplēsi.

Ēnu ekonomikas novērtēšanas metožu detalizēta analīze nav šī pētījuma uzdevums, līdz ar to autors turpinājumā sniedz tikai konspektīvu pārskatu par tām nolūkā izvērtēt to pielietojuma iespējas pētījuma ietvaros.

Šo mērījumu nolūkiem izmantotās metodes var tikt iedalītas trijās grupās:

1. tiešās novērtējuma metodes;
2. netiešās novērtējuma jeb indikatoru metodes;
3. modelēšanas metodes.

Tiešās novērtējuma metodes ir balstītas uz (i) brīvprātīgas iesaistes aptaujām un novērojumiem vai (ii) nodokļu auditiem vai citiem atbilstības mērījumiem. Vairāki Ziemeļvalstīs veikti pētījumi^{45 46} ir balstīti uz tiešajām aptaujām, taču šīs metodes galvenie kritikas aspekti autora skatījumā ir vienādi – izlases veidošanas sarežģītība, lai nodrošinātu pētītās ēnu ekonomikas jomas reprezentatīvu aptveršanu, kā arī respondentu vēlēšanās sniegt pilnīgu un patiesu informāciju, kā arī atzīt personīgi veiktus likumpārkāpumus vai sociāli nevēlamu uzvedību (*social bias*). Uz šiem pašiem trūkumiem norādījuši arī citi pētnieki, kā Šnaiders un Enste.⁴⁷ Vienlaikus autors uzsver šīs metodes priekšrocību – tiešas (‘pirmās rokas’) informācijas pieejamība un iespēja iegūt detalizētu informāciju par pētāmo pazīmi ar nosacījumu, ka aptaujas jautājumi ir precīzi un pārdomāti formulēti, lai novērstu identificēto risku, kas detalizēti aplūkots arī Mogensena (*Mogensen*) un citu pētnieku⁴⁸ darba ietvaros. Autors norāda uz šī riska

⁴¹ Schneider F., Enste D. (2000).

⁴² Frey B., Pommerehne W. (1984).

⁴³ Losby J.L., Else J.F., Kingslow M.E. et al. (2002). *Informal Economy Literature Review*. ISED, 55 pp.

⁴⁴ Vuletin G. (2004). *Measuring the Informal Economy in Latin America and the Carribeans*. IMF Working Paper, 29 pp.

⁴⁵ Mogensen G., Kvist H., Körmendi E., Pedersen S. (1996). *The shadow economy in Denmark 1994: Measurement and results*. Copenhagen: Rockwool Foundation Research, 119 pp.

⁴⁶ Isachsen A.J., Klovland J.T., Strom S. (1982). *The hidden economy in Norway*. University of Oslo, 23 pp.

⁴⁷ Schneider F., Enste D. (2000), p. 30.

⁴⁸ Mogensen G., Kvist H., Körmendi E., Pedersen S. (1996).

identifikāciju arī Latvijā, t.sk. iespējami identificējot un ar netiešu jautājumu palīdzību minimizējot šādas atbildes Latvijas ēnu ekonomikas indeksa mērījumu ietvaros atbilstoši tā metodoloģijai.⁴⁹ Vienlaikus pētījuma autori norāda, ka šāda pieeja tikai palīdz samazināt nevēlamo ietekmi, nevis to novērst.⁵⁰ ⁵¹ Šī pētījuma ietvaros minētajam faktoram ir pievērsta īpaša uzmanība, kas tie skatīts promocijas darba 2.nodaļas ietvaros (t.sk. netiešo jautājumu izmantošanas iespējas iedzīvotāju aptaujā). Autora skatījumā būtiska šīs metodes priekšrocība ir arī tās universālais pielietojums – kā plašāku, tā ļoti specifisku jautājumu analīzes nolūkos. Alternatīva pieeja ir novērojumu metožu izmantošana, kā arī pamatprincipos līdzīgā dienasgrāmatas metode, kas efektīvāku pielietojumu rod mājsaimniecības patēriņa pētījumos, ar kuru starpniecību iespējams novērtēt reģistrēto un apsekojuma grupas fiksēto ienākumu un patēriņa apjomu un struktūru. Līdzīga mērījumu būtība (atšķirība starp reģistrēto un pašu respondentu sniegto informāciju) ir arī nodokļu audita un atbilstības mērījumu metodei. Lai noskaidrotu nodokļu izvairīšanās faktu un tā ietekmes apjomu, šādu mērījumu gaitā respondentu grupa no nodokļu administratoru puses tiek pakļauta piespiedu nodokļu vai saimnieciskās darbības auditam, vai arī iekļauta ilgstošas regulāras deklarēšanas subjektu grupā. Šīs metodes ierobežojums autora skatījumā saistīts galvenokārt ar izlases veidošanu, kurā tiek ietverti nevis nejaušas izlases respondenti, bet varbūtēji augstāka nodokļu izvairīšanās riska subjekti, uz ko norāda arī citi pētnieki.⁵² ⁵³ ⁵⁴ Tomēr autora skatījumā tiešo metožu pielietojums ir efektīvs ar nosacījumu, ka tiek izvēlēta precīzi atlasīta kopa, kā arī ir pietiekami ticamas informācijas par pētāmās pazīmes reģistrēto apjomu, ar kuru tiek salīdzināti iegūtie dati par pētīto ēnu ekonomikas segmentu. Tā kā aptaujas metode var tikt pielietota specifisku jautājumu noskaidrošanai, autors tiešo metožu starpā to identificē kā potenciāli izmantojamu pieeju arī nelegālā bezakcīzes alkohola aprites mērījumu veikšanai.

Netiešās novērtējuma metodes tiek lietotas kā alternatīva šī tiešajām metodēm, un to pamats galvenokārt ir atšķirību novērtējums starp atbilstošām ienākumu un izdevumu pozīcijām tautsaimniecības līmenī. Šo metožu klāstā autors kā literatūrā biežāk skatītās un pētījumos izmantotās identificējis:

- izdevumu un ienākumu nesakritības metode;
- oficiālā un faktiskā darbaspēka nesakritības metode;
- fizisko resursu patēriņa nesakritības metode;
- tirdzniecības darījumu metode;
- naudas pieprasījuma metode.

Izdevumu un ienākumu nesakritības metode balstīta uz pieņēmuma, ka ēnu ekonomikas ietvaros gūtie ienākumi tiek novirzīti patēriņam. Attiecīgi ēnu ekonomikas mērījumu ietvaros tiek novērtēts izdevumu apjoma pārsvars pār reģistrētajiem ienākumiem vai nu visas tautsaimniecības ietvaros nacionālo kontu

⁴⁹ Putniņš T.J., Sauka A. (2011). Size and Determinants of Shadow Economies in the Baltic States. *Baltic Journal of Economics*, Vol 11 No. 2, 5-25.

⁵⁰ Turpat, 7.-8.lpp.

⁵¹ Sauka A. (2008). Productive, Unproductive and Destructive Entrepreneurship: A Theoretical and Empirical Exploration. William Davidson Institute Working Paper Number 917. Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH, 39 pp.

⁵² Duce D., Ivanyi G., Kan M. (2010). *The Shadow Economy - A Critical Analysis*. GRIN Verlag, 60 pp.

⁵³ Schneider F., Enste, D. (2002). *The Shadow Economy: Theoretical Approaches, Empirical Studies, and Political Implications*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.

⁵⁴ OECD (2003). *Measuring the Non-observed Economy: A Handbook*. OECD, 233 lp.

līmenī, vai arī atsevišķu mājsaimniecību līmenī. Pielietojot šo pieeju makro (nacionālo kontu) līmenī, var novērtēt ēnu ekonomiku kopumā tautsaimniecībā, taču šāda pieeja ierobežota ēnu ekonomikas struktūras, ienākumu izcelsmes avotu un citu detalizētu faktoru izpētes nolūkos. Šādi pētījumi ir tikuši veikti dažādās valstīs jau kopš iepriekšējā gadsimta 80.gadiem – piemēram, Apvienotajā Karalistē^{55 56}, Austrijā⁵⁷, Vācijā^{58 59} un Amerikas Savienotajās valstīs⁶⁰. Šai metodei autora skatījumā būtisks trūkums ir pieejamo datu kvalitāte:

1. pamatpieņēmums par ēnu ekonomikā ģenerētā ienākuma novirzīšanu patēriņam ir nepilnīgs, jo ēnu ekonomikas eksistences apstākļos daļa no izdevumiem atgriežas ‘pelēkajā’ apritē, un šis īpatsvars nav novērtējams ar pietiekamu precizitāti;
2. salīdzinājums ar oficiālās statistikas datiem ļauj aptvert tikai tās ekonomiskās aktivitātes, kam pēc noklusējuma būtu jātop deklarētām un uzskaitītām oficiālā statistikā – tādejādi novirzes var radīt tādas aktivitātes kā bartera darījumi, mājražošana un mājsaimniecības vai „kaimiņu darbs”, kā arī daļēji statistikā uzskaitītas aktivitātes (piemēram, darba samaksas saņemšana iespējama vienlaikus daļēji oficiāli un daļēji „aploksnē”, ko apliecina arī agrāki autora pētījumi⁶¹);
3. aprēķiniem iespēju robežās izmantojami avotam tuvi dati pirms to statistikas apkopšanas gaitā veiktas atšķirību izskaidrošanas un izlīdzināšanas.

Līdzīgu kritiku šīs metodes pielietošanai pauduši arī citi pētnieki^{62 63}, norādot uz to, ka šāda pieeja ir pārlietu vienkāršota, neaptver visus ēnu ekonomikas aspektus un tādejādi pētījumos uzrāda zemāku ēnu ekonomikas īpatsvaru par ekspertu aptaujās vai pat iedzīvotāju uztveres mērījumos identificēto.⁶⁴

Veicot ēnu ekonomikas novērtējumu ar šo metodi mikro (mājsaimniecību) līmenī ar mājsaimniecību ienākumu un patēriņa apsekojumiem vai mājsaimniecību patēriņa dienasgrāmatas metodes pielietošanu, tiek iegūti detalizētāku griezumu dati, kas var tikt izmantoti kā papildus informācijas avots mājsaimniecību patēriņa uzvedības izskaidrošanai arī ēnu ekonomikas ietvaros un papildina makro līmeņa analīzi. Vienlaikus iepriekšminētie pētnieki norāda arī uz to, ka ar mikro līmeņa pieeju iegūtie dati ir gandrīz sakrīt ar makro līmeņa novērtējumā iegūtajiem, piemēram, Apvienotās Karalistes pētījumos, un mikro līmeņa pieejai joprojām raksturīgas makro līmenim piemītošās problēmas un ierobežojumi. Autors norāda arī uz papildus risku datu iegūšanā – pašreģistrācijas rezultātā pieļautās kļūdas dienasgrāmatas metodes

⁵⁵ MacAfee K. (1980). A Glimpse of the Hidden Economy in the National Accounts. *Economic Trends*, Vol. 136, 81–87.

⁵⁶ O'Higgins M. (1981). Aggregate Measures of Tax Evasion: An Assessment. *British Tax Review*, Vol. 5, 286-302.

⁵⁷ Franz A. (1983). Wie groß ist die “schwarze” Wirtschaft? *Mitteilungsblatt der Österreichischen Statistischen Gesellschaft*, 49/1, 1-6.

⁵⁸ Del Boca D. (1981). Parallel Economy and Allocation of Time. *Micros: Quarterly Journal of Microeconomics*, Vol. 4, 13-18.

⁵⁹ Petersen H.-G. (1982). Size of the Public Sector, Economic Growth and the Informal Economy - Development Trends in the Federal Republic of Germany. In: *The Review of Income and Wealth*, New Haven/Conn. Series 28 (1982), 191 - 215.

⁶⁰ Park T.S. (1979). Reconciliation between Personal Income and Taxable Income, 1947-1977. Mimeograph. Washington DC: US Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis.

⁶¹ Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011).

⁶² Frey B., Pommerehne W. (1984).

⁶³ Schneider F., Enste D. (2000).

⁶⁴ O'Higgins M. (1981).

izmantošanā, kā arī informācijas neprecizitāti datu apkopošanā salīdzinoši retu apsekojumu gadījumā. Autora vērtējumā izdevumu un ienākumu nesakritības metode var tikt veiksmīgāk izmantota ēnu ekonomikas novērtējumam plašu pētāmo jautājumu ietvaros - tautsaimniecībā kopumā vai oficiālajā statistikā plašāk un precīzāk aptvertās jomās (piemēram, darbaspēka pētījumi), taču tā maz piemērota specifisku produktu aprites un patēriņa pētījumiem, kuru vidū arī minams nelegālais bezakcīzes alkohols.

Oficiālā un faktiskā darbaspēka nesakritības metode ir līdzīga pieeja iepriekš skatītajai izdevumu un ienākumu nesakritības metodei, tikai patēriņa vietā tiek salīdzināti darbaspēka apsekojuma dati ar darba tirgus pieprasījuma pusi. Saskaņā ar šo pieeju ēnu ekonomikas eksistences pazīme tiek konstatēta, ja piedāvātais darbaspēka līmenis pēc piedāvājuma puses informācijas darbaspēka apsekojumā pārsniedz uzņēmumu apsekojumos konstatēto darbaspēka līmeni. Metodes trūkumu vidū minama grūti nodalāma ietekme, ko rada virkne citu faktoru, kā paralēla darbaspēka nodarbinātība kā oficiālā, tā ēnu ekonomikas jomā. Šīs metodes specifiskā saistība ar darbaspēka faktoriem nelegālā bezakcīzes alkohola pētījuma ietvaros to neļauj pielietot.

Fizisko resursu patēriņa nesakritības metode balstīta uz atšķirībām starp fizisko resursu (piemēram, elektroenerģijas) patēriņa un IKP dinamiku. Metodi izmantoja Daniels Kaufmans (*Kaufmann*) un līdzautori^{65 66} ar pieņēmumu par elektrības patēriņu kā piemērotāko fizisko resursu indikatoru ēnu ekonomikas novērtējumam un balstoties uz empīriskiem pierādījumiem par elektrības patēriņa izmaiņu un ekonomisko aktivitāšu ciešo sakarību pasaulē – elektrības patēriņa/IKP elastība parasti ir tuva 1.⁶⁷ Vēlāk šīs metodes nepilnības identificē, to attīsta un pilnveido citi pētnieki, piemēram, Marija Lācko (*Lackó*).⁶⁸

Neraugoties uz metodes vienkāršumu, kā arī tās pilnveides rezultātā pieaugušo precizitāti, autora skatījumā tā joprojām saistīta ar virkni nepilnību, kas var samazināt iegūto rezultātu ticamību:

1. elektroenerģija nav vienīgais ekonomiskās aktivitātes nodrošinošais fiziskais resurss, līdz ar to metode neaptver uz citiem enerģijas veidiem, t.sk. plaši pasaulē pielietotais fosilais kurināmais;
2. virkne ekonomisko aktivitāšu ir zema energopatēriņa aktivitātes (piemēram, pakalpojumu sniegšana);
3. metode sekmīgāk pielietojama tautsaimniecībai kopumā vai, ja pētāmās jomas ietvaros pastāv liela apjoma rūpnieciska ražošana, taču ēnu ekonomikas ietvaros ekonomiskās aktivitātes mēdz būt heterogēnas un būt izklaidētas – tās var veikt liels skaits atsevišķi nelielu sistēmas daļiņu, tādejādi apgrūtinot detalizētu faktoru analīzi;
4. metodes izmantošanā dinamiskā jārēķinās ar sarežģīti izmērāmu ārējo faktoru ietekmi – piemēram, zinātniski-tehniskā progresa rezultātā pieaugošais

⁶⁵ Kaufmann D., Kaliberda A. (1996). Integrating the Unofficial Economy into the Dynamics of Post Socialist Economies: A Framework of Analysis and Evidence. World Bank Policy Research Working Paper No. 1691, 52 pp.

⁶⁶ Johnson S., Kaufmann D., Shleifer A. (1997). The Unofficial Economy in Transition. Washington: Brookings Papers on Economic Activity.

⁶⁷ Dobozi I., Pohl G. (1995). Real Output Decline in Transition Economies - Forget GDP, Try Power Consumption Data. Transition Newsletter 6:1-2, 17-18.

⁶⁸ Lackó M. (2000). Hidden Economy – an Unknown Quantity? Comparative Analysis of Hidden Economies in Transition Countries, 1989–95. Economics of Transition, Vol. 8, No 1, 117–149.

tehnoloģiju izmantošanas plašums, kas no vienas puses var palielināt kopsummā elektrības patēriņu jaunu ierīču izmantošanas dēļ, bet no otras puses samazināt patēriņu šo ierīču relatīvās energopatēriņa efektivitātes pieauguma rezultātā.

Nelegālā bezakcīzes alkohola aprites pētījumos šīs metodes pielietojums autora skatījumā nav lietderīgs, jo šī ir specifiski ar atsevišķu produktu apgrozību un patēriņu saistīta sfēra, kas nav saistīta ar vērā ņemamu un skaidri nodalāmu elektroenerģijas patēriņu.

Tirdzniecības darījumu metode balstīta uz pieņēmumu, ka dinamikā pastāv konstanta sakarība starp darījumu apjomu (naudas plūsmu) un kopējo pievienotu vērtību tautsaimniecībai (oficiālo IKP). Metodi attīstījis Feige, balstoties uz Fišera naudas vienādojumu $MV=PT$ (kur M – naudas daudzums apgrozībā, V – naudas aprites ātrums, P – vidējais cenu līmenis, T – darījumu skaits), kas tādejādi saista kopējo maksājumu apjomu ar darījumu apjomu, ļaujot aprēķināt kopējo nominālo IKP (reģistrētā un neregistrētā summa). Oficiālā un nominālā IKP starpību Feige interpretē kā ēnu ekonomikas darījumu apjomu.^{69 70} Feiges metode ietver pāris diskutējamu pieņēmumu, kas kalpojis par pamatu tās kritikai^{71 72} – kaut teorētiski pamatota, tā ir empīriski grūti pielietojama un var sniegt neprecīzus rezultātus, jo:

1. jābūt pieejamiem precīziem datiem par naudas apgrozījuma ātrumu un darījumu skaitu, kas praksē ar ēnu ekonomikas klātbūtni ir maz ticami;
2. aprēķinos jābūt ietvertam bāzes gadam, kurā nav novērota ēnu ekonomika (t.i. kopējais nominālais IKP ir vienāds ar oficiālo);
3. pieeja visu aprēķināto starpību starp darījumu kopējo nominālo apjomu un oficiālo IKP interpretē kā ēnu ekonomikas efektu, kas praksē var tā nebūt, jo pastāv virkne citu izskaidrojumu.

Autora veiktā bezakcīzes alkohola aprites pētījuma ietvaros metodei nav piemērota pielietojuma, jo tās adaptācija uz šo šauru pētījumu jomu nav lietderīga tās komplikētības dēļ.

Naudas pieprasījuma metodes pirmsākumi meklējami Keigana (*Cagan*)⁷³ pētījumā, kas apskatīja korelāciju starp naudas pieprasījumu un nodokļu slogu ASV 1919.-1955.g.. Pieeja vēlāk paplašināta Gūtmana (*Gutmann*)⁷⁴ pētījumā par attiecību starp naudu un pieprasījuma noguldījumiem, kā arī Tanci (*Tanzi*)⁷⁵ darbos, kur izmantotas ekonometrijas metodes, lai aprēķinātu ēnu ekonomikas apjomu ASV 1929.-1980.g. ar naudas pieprasījuma funkcijas palīdzību. Tanci pieņēma, ka visi ēnu ekonomikas darījumi notiek skaidrā naudā, lai nodrošinātu to neizsekojamību, un tādejādi ēnu

⁶⁹ Feige E. (1979). How Big is the Irregular Economy? Challenge, Vol. 22, 5–13.

⁷⁰ Feige E. (1996). Overseas Holdings of U.S. Currency and the Underground Economy. In Pozo S. (ed.) *Exploring the Underground Economy*. Kalamazoo, MI, 5-62.

⁷¹ Frey B., Pommerehne W. (1984).

⁷² Schneider F., Enste D. (2000), pp. 32.-33.

⁷³ Cagan pp. (1958). The Demand for Currency Relative to the Total Money Supply. Journal of Political Economy, Vol. 66, No. 3, 302-328.

⁷⁴ Gutmann pp.M. (1977). The Subterranean Economy. Financial Analysts Journal, Vol. 34, No. 1, 24-27.

⁷⁵ Tanzi V. (1983). The Underground Economy in the United States: Annual Estimates, 1930-1980. IMF Staff Papers, Vol. 30, No. 2, 283-305.

ekonomikas pieaugums palielina arī pieprasījumu pēc naudas, kā arī savā pieejā identificēja un izolēja citus faktorus un ņēma vērā tipiskos stimulus iesaistīties ēnu ekonomikā. Neraugoties uz šī metodes atsevišķiem trūkumiem (piemēram, nosacījums par ēnu ekonomikas darījumu pilnīgu norisi skaidrā naudā, pieņemtu vienādu naudas aprites ātrumu ēnu un oficiālajā ekonomikā un bāzes gads bez ēnu ekonomikas), kas ir citu pētnieku kritikas pamatā^{76 77 78}, tā mūsdienās ir viena no plašāk pielietotajām metodēm, t.sk. attīstīto OECD valstu ēnu ekonomikas novērtējumos.⁷⁹ Metodes pilnveidota versija apobēta arī Lielbritānijā⁸⁰, bet vēlāk arī Latvijas ekonomikas pētījumos.⁸¹ Šī pētījuma ietvaros autors aplūkotās metodes izmantošanu neuzskata par lietderīgu pētījuma šaurāka ietvara dēļ, kā arī virknes alkohola aprītē nenodalītu parametru un datu nepieejamības dēļ.

Modelēšanas metodes ir daudzfaktoru analīzes metodes – atšķirībā no netiešajām metodēm, kuras ar viena indikatora palīdzību mēģina izskaidrot ēnu ekonomikas parādības. Modelēšanas metožu pirmsākumi rodami Freija (*Frey*) un Vekas-Hannemanes (*Weck-Hanneman*) pētījumā⁸², kur 24 OECD valstu ekonomikas tika skatītas dažādu gadu ietvaros. Šo autoru izstrādātais dinamiskais vairāku indikatoru-vairāku cēloņu modelis (DYMIMIC jeb MIMIC modelis – no angļu valodas: *Dynamic Multiple Indicators–Multiple Causes*) skata ēnu ekonomiku kā slēptu (latentu) mainīgo un operē ar divām mainīgo kopām. Modeļa ietvaros vienu no tām veido virkne cēloņu (determinantu), kas ietekmē pētāmo ēnu ekonomikas parādību, atspoguļotie otras kopas faktoru izmaiņās – sekās (indikatoros), kuras var ietekmēt arī citi gadījuma rakstura faktori. Strukturālās modelēšanas ceļā tiek noteiktas cēloņsakarības starp mainīgajiem. Metode pēdējo desmitgadu laikā tikusi pilnveidota un izmantota virknes valstu ēnu ekonomiku pētījumos ne vien metodes autoru, bet arī citu pētnieku darbos.⁸³^{84 85 86} Tās priekšrocību vidū minama faktoru izvēles ziņā elastīga daudzfaktoru pieeja, taču trūkumu ziņā empīrisko pētījumu jomā jāizceļ datu nepieejamības risks, īpaši – dinamiskā, kas var liegt izmantot kā nozīmīgus identificētos parametrus. Šādu datu ieguvei dažkārt nepieciešams izmantot atsevišķu faktoru balstītas netiešās vai pat tiešās metodes. Tādejādi modelis ir komplicēts tā izmantošanā atsevišķu šaurāku ēnu ekonomikas jomu vai maz apzinātu parādību, kāda ir arī nelegālā bezakcīzes alkohola aprīte, izpētē.

Pamatojoties uz šajā apakšnodaļā autora veikto ēnu ekonomikas novērtējuma metožu analīzi, autors secina, ka šī pētījuma ietvaros netiešā novērtējuma un modelēšanas

⁷⁶ Thomas J.J. (1992).

⁷⁷ Frey B., Pommerehne W. (1984).

⁷⁸ Schneider F. (1997). The Shadow Economies of Western Europe. *Journal of the Institute of Economic Affairs*, Vol. 17, 42-48

⁷⁹ Turpat

⁸⁰ Bhattacharyya D. K. (1990). An Econometric Method Of Estimating: The „Hidden Economy”, United Kingdom (1960–1984): Estimates And Tests. *The Economic Journal*, Vol. 100, 703–717

⁸¹ Brēķis E. (2004). Ēnu ekonomikas ekonometriskā novērtēšanas metode. *Latvijas Universitātes Raksti*, 677.sēj. Ekonomikas un vadības zinātne, 113.-122.

⁸² Frey B.S., Weck-Hanneman B. (1984). The Hidden Economy as an ‘Unobserved’ Variable. *European Economic Review* Vol. 26, 33-53.

⁸³ Giles D.E.A. (1999). Modelling the Hidden Economy and the Tax-Gap in New Zealand. In Boadway R., Raj B. (eds.) *Advances in Public Economics*, Vol. III: Studies in Empirical Economics 2000, 71-90.

⁸⁴ Vuletin G. (2008). Measuring the Informal Economy in Latin America and the Caribbean. Washington DC: IMF Working Paper 08/102, 29 pp.

⁸⁵ Bajada C., Schneider F. (2005). The Shadow Economies Of The Asia-Pacific. *Pacific Economic Review*, Vol. 10, 379–401.

⁸⁶ Schneider F.; Buehn A., Montenegro C. (2010): New Estimates for the Shadow Economies All Over the World. *International Economic Journal*, Vol. 24, No. 4, 443-461.

metodes nav piemērotas virknes datu nepieejamības dēļ, kā arī šo metožu specifikas un komplicētas izmantošanas šauri specifiskā nelegālā bezakcīzes alkohola aprites jautājuma jomā pretstatā to primārajam pielietojumam makro līmenī. Ņemot vērā primāro datu trūkumu par bezakcīzes alkohola patēriņu, daudz piemērotāka un loģiskāka autora skatījumā ir tiešo metožu izmantošana, to vidū pirmkārt apsverot speciāli šim nolūkam izstrādātas aptaujas metodes izmantošanu. Bezakcīzes alkohola aprites pētīšanas metodes autors plašā izpētījis darba 1.5.apakšnodaļā.

Vienlaikus autors norāda uz nepieciešamību precīzi definēt pētāmo jautājumu loku un pirms metodes attīstīšanas formulēt pētījuma ietvaru, t.sk. to aplūkojot no teorijas viedokļa un aizpildot šajā kontekstā identificētās nepilnības. Tā kā zinātniskajā literatūrā bezakcīzes alkohola aprite ir maz pētīta joma ar daudzām nepilnībām terminoloģijā un klasifikācijā, autors pētījuma sekojošajās apakšnodaļās tiek veikta virkne uzdevumu:

- izpētīt teorētiskās nostādnes un empīrisko pieredzi, precīzi definēts pētījuma priekšmets – legālās un nelegālās alkohola aprites konteksts;
- analizēta alkohola, t.sk. nelegālā bezakcīzes, sociālā un ekonomiskā ietekme;
- analizētas bezakcīzes alkohola aprites novērtēšanas metodes;
- izpētīta patērētāju sociālo vērtību teorija un vērtību mērīšanas metodes, kā arī sociālo vērtību ietekme uz patēriņa lēmumiem – t.sk. nelegālā produkta patēriņa izvēli.

1.2. Alkohola aprite un nozares konteksts un taksonomija

Alkoholisko dzērienu jēdziens un nomenklatūra

Plašākā nozīmē alkoholiskais dzēriens ir pārtikas produkts, kura sastāvā ir etanols – no ķīmijas zinātņu viedokļa spirts jeb ogļūdeņražu hidroksilatvasinājums, kura ūdeņraža atomi aizvietoti ar hidroksilgrupām. Etanols ir vienvērtīgais pirmējais spirta izomērs (C_2H_5OH)⁸⁷, kas pazīstams arī ar citiem nosaukumiem, kā ‘etilspirts’, ‘etilalkohols’, ‘metilkarbinols’ un sarunvalodā arī ‘alkohols’, ‘spirts’, ‘vīna spirts’.⁸⁸ Tā kā etanola industriālais pielietojums ir plašs – no degvielas un šķīdinātājiem līdz medicīnas, kosmētikas un pārtikas nozarēm, pētījuma kontekstam ir būtiska jēdzienu ‘alkoholiskais dzēriens’, ‘alkohols’ precīza lietošana, jo virkne pārtikas produktu satur noteiktu daudzumu etanola, taču netiek klasificēti kā alkoholiskie dzērieni – piemēram, kefirā alkohola saturs var svārstīties 0,12-1% tilpuma robežās, kumisā 1-4,5%, kvasā 0,5-1,2%, bet atsevišķi aromatizētāji un rūgtvielas ar etanolu kā šķīdinātāju vai ekstraktoru var būt arī ar augstāku etanola tilpumkoncentrāciju. Dažādu

⁸⁷ McNaught A.D., Wilkinson A. (1997). International Union of Pure and Applied Chemistry Compendium of Chemical Terminology - The Gold Book, 2nd sub-ed. Oxford: Blackwell Scientific Publications, 464 pp.

⁸⁸ LZA Terminoloģijas Komisija (1969, red. 2006). Rumba G. (ed.) Ķīmijas un ķīmijas tehnoloģijas terminu vārdnīca. Terminoloģija, 7.laidiens. Rīga: Liesma, 777 lp.

valstu vai ekonomisko teritoriju klasifikācijā tie netiek uzskatīti par alkoholiskajiem dzērieniem, bet citiem pārtikas produktiem vai uztura bagātinātājiem.^{89 90 91}

Līdz ar to ar alkoholiskajiem dzērieniem pētījuma ietvaros tiek ierobežoti pārtikas produkti atbilstoši t.s. Kombinētās Nomenklatūras (KN) – Eiropas Padomes regulas Nr. 2658/87⁹² par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu I pielikuma no 2012.gada 1.janvāra spēkā esošās versijas⁹³ 2203.-2008.grupām.

Tā kā alkoholiskie dzērieni ir akcīzes nodokļa objekti, un šis pētījums ir tieši saistīts ar akcīzes preču aprites analīzi, autors uzskata par lietderīgu izmantot tādu alkoholisko dzērienu klasifikāciju, kas iespējami pilnīgi atbilstu LR likumdošanā ar akcīzes nodokli apliekamo alkoholisko dzērienu nomenklatūrai⁹⁴, taču nodrošinātu iespējami plašu un precīzu alkoholisko produktu aprites aptveršanu. Jāņem vērā, ka ikdienā un arī literatūrā jēdziens ‘alkohols’ tiek lietots kā sinonīms alkoholisko dzērienu apzīmēšanai – šādā izpratnē tas iekļauts arī Pasaules Veselības organizācijas (WHO) terminoloģijā⁹⁵, kaut arī WHO savā klasifikācijā nodala pārtikā lietojamus alkoholiskos dzērienus (*alcoholic beverage*) no uzturā lietošanai neparedzētā (*alcohol, non-beverage*), kur pēdējā sakarā uzsvērts tā pielietojums „alkohola surogāta”, t.i. aizstājējprodukta lomā, pat gadījumos, kad substance nav etanola bāzēta.⁹⁶ Pētījuma kontekstā, ja vien netiek īpaši norādīts, jēdzieni ‘alkohols’ un ‘alkoholiskie dzērieni’ tiek lietoti kā sinonīmi pārtikas produkta izpratnē.

Daudz komplicētāka sadaļa alkohola jēdziena formulēšanā ir dzērienu klasifikācija un grupēšana analītiskos un tautsaimniecības plānošanas nolūkos. Tradicionāli pasaulē ir izveidojušies vairāki simti dažādu alkoholisko dzērienu veidu, kas savā starpā atšķiras ar virkni to sastāvā, izcelsmē un tradicionālā lietojumā balstītu parametru. Ir situācijas, kad citādā ziņā vienu un to pašu produktu grupu apzīmē ar dažādiem nosaukumiem maz nozīmīgu tehnoloģisko tradīciju, kultūrvēsturisku, lingvistisku vai ar aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu (AGIN) lietošanu saistītu apstākļu dēļ – piemēram, dažādi stiprie alkoholiskie dzērieni ar kadiķu aromātu (*gin, genever, jenever*), dzirkstošo vīnu kā plašākas kategorijas detalizācija (tehnoloģiski – dabīgi dzirkstošie vīni un karbonizētie dzirkstoši vīni; izcelsmes un ražošanas tradīciju ziņā atšķirīgi – *champagne, crémant, cava, sekt* u.t.t.).⁹⁷ Autors uzskata, ka tautsaimniecības plānošanas un nodokļu politikas lēmumu kvalitātei būtiska ir vienota un konsekventa alkoholisko dzērienu klasifikācijas sistēma, kas mazinātu manipulācijas riskus jutīgajā

⁸⁹ Eiropas Komisijas regula (ES) Nr. 1006/2011 (27.11.2011.), ar ko groza I pielikumu Padomes Regulā (EK) Nr. 2658/87 par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu. Konsolidētā aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:282:0001:0912:LV:PDF>, skatīta 11.02.2012.

⁹⁰ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. (21.12.2005.) Продукция безалкогольного и слабоалкогольного производства. Термины и определения, ГОСТ Р 52409-2005. Konsolidētā aktuālā versija: <http://protect.gost.ru/default.aspx?control=6&month=2&year=2006>, skatīta 11.02.2012.

⁹¹ United States International Trade Commission. Harmonized Tariff Schedule of the United States. (01.01.2012). Konsolidētā aktuālā versija: <http://hts.usitc.gov/>, skatīta 11.02.2012.

⁹² Eiropas Padomes regula (EK) Nr. 2658/87 (23.07.2987.) par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu. Konsolidētā aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1987R2658:20000101:LV:PDF>, skatīta 11.02.2012.

⁹³ Eiropas Komisijas regula (ES) Nr. 1006/2011.

⁹⁴ LR likums Par akcīzes nodokli. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 204 (4602) 29.12.2011. Konsolidētā aktuālā versija: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81066>, skatīta 11.02.2012.

⁹⁵ WHO (1994). Babor T., Campbell R., Room R., Saunders J. (eds.) WHO Lexicon of alcohol and drug terms. Geneva: WHO, 65 lp.; 7.lpp.

⁹⁶ Turpat, 13.lpp.

⁹⁷ Robinson J. (ed.) (2006). The Oxford Companion to Wine, 3rd Edition. Oxford University Press, 840 pp.

akcīzes preču aprites jomā. Līdzīgi secinājumi nesen ir izdarīti arī ekspertu un analītiķu ziņojumos Eiropas Komisijai, piemēram, *London Economics* 2010.gada maija ziņojumā EK Nodokļu un muitas savienības direktorātam.⁹⁸ Literatūrā pievērsta salīdzinoši maza uzmanība alkoholisko dzērienu nomenklatūrai, parasti izmantojot vispārējus dzērienu kategoriju apzīmējumus (*generic categories*), bet klasifikācijas praksē tiek pielāgota konkrētiem mērķiem, piemēram muitas vai nodokļu administrēšanas vajadzībām.

Tieši tāpēc praktiskā pielietojuma jomā identificētas vairākas sistēmas alkohola nozares produkcijas klasifikācijai:

1. vispārējo apzīmējumu balstīta pieeja;
2. preču nomenklatūras balstītas sistēmas (Kombinētā Nomenklatūra⁹⁹ un Harmonizētā Sistēma¹⁰⁰);
3. EK akcīzes preču klasifikācija nodokļu administrēšanas nolūkiem;¹⁰¹
4. nozares un tirgus analītiķu klasifikācijas sistēmas.^{102 103}

Vispārējo apzīmējumu balstīta pieeja ir sabiedrībā un nozares ietvaros tradicionāli pieņemtu dzērienu kategoriju nosaukumu izmantošana (piemēram, vīns, alus, brendijs u.tml.). Autors uzskata, ka šī pieeja pieļauj pārliecīgu interpretācijas brīvību atkarībā no lokālajām tirgus tradīcijām un nepietiekami striktu dažādu informācijas avotu salīdzināmību, tāpēc pētījuma ietvaros šāda pieeja tiek izmantota tikai šādā kontekstā:

- iedzīvotāju aptaujas veikšanai, ņemot vērā šīs sistēmas vienkāršības un saprotamības priekšrocības;
- nepārprotamu un pašizskaidrojošu kategoriju identificēšanai;
- ierastu vispārējo apzīmējumu iespējami plašai integrācijai citu klasifikācijas sistēmu ietvaros.

Preču nomenklatūras balstītas klasifikācijas sistēmas galvenokārt tiek izmantotas tirdzniecības attiecību un muitas jomā. ES klasifikācija ir balstīta uz jau minētās KN, kas savukārt ir adaptējusi pasaulē muitas sistēmā izmantoto Harmonizēto Sistēmu (HS), kas tiek izmantota, lai administrētu valstī ienākošo preču nodokļu, nodevu un plūsmas jautājumus. HS ir izveidojusi un uztur Pasaules muitas organizācija. Jāuzsver, ka nav tiešas klasifikāciju savietojamības starp KN un HS definētajām preču grupām, kas apgrūtina datu avotu salīdzināmību. Sistēmas ir salīdzinoši plaši izvērstas un detalizētas, taču šāda augsta detalizācijas pakāpe nav nepieciešama un neattiecas sevi

⁹⁸ London Economics (2010). Study analysing possible changes in the minimum rates and structures of excise duties on alcoholic beverages. Final Report to EC DG Taxation and Customs Union. EK darba dokuments, publiski pieejams: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/publications/studies/min_rates.pdf, skatīts 14.02.2012., 282 pp.

⁹⁹ Eiropas Komisijas regula (ES) Nr. 1006/2011

¹⁰⁰ World Customs Organization (2012). Harmonized System Nomenclature 2012, http://www.wcoomd.org/home_hsoverviewboxes.htm, skatīta 14.02.2012.

¹⁰¹ Eiropas Padomes Direktīva 92/83/EEK (1992. gada 19. oktobris) par to, kā saskaņojams akcīzes nodoklis spirtam un alkoholiskajiem dzērieniem. Konsolidēta aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0083:LV:HTML>, skatīta 14.02.2012.

¹⁰² International Wine and Spirits Research. IWSR Online datubāze: <http://iwsronline.com/>, skatīta 14.02.2012

¹⁰³ Euromonitor International. Passport GMID datubāze: <http://www.portal.euromonitor.com>, skatīta 14.02.2012

analītisku un zinātnisku pētījumu ietvaros, ja vien tie nav saistīti ar atsevišķu šauru preču grupu plūsmas pētījumiem.

EK akcīzes preču klasifikācijas sistēma ir saistīta ar KN, taču nav tieši korespondenta tai, jo alkoholisko dzērienu iedalījums kategorijās primāri saistīts ar minimālajiem rekomendējamajiem akcīzes nodokļa tarifiem. Sistēmas ietvaros alkoholiskos dzērienus klasificē plašās grupās pēc pamatizejvielas, ražošanas procesa un alkohola satura tilpumprocentos: alus, vīns, raudzētie dzērieni, starpprodukti un pārējie alkoholiskie dzērieni. Šī sistēma ES vienotās likumdošanas ietvaros un apmērā ir adaptēta arī Latvijas likumdošanā¹⁰⁴ un nodokļu administrācijas normatīvajos dokumentos.¹⁰⁵ Kaut arī alkoholisko dzērienu klasifikācija LR likumdošanas ietvaros ir saistīta ar KN, tā tomēr primāri pakārtota nodokļu administrēšanas nolūkiem, kas izpaužas arī likumdošanas bāzē, t.sk. *Alkoholisko dzērienu aprites likums* 1.pantā¹⁰⁶ atsaucas uz terminoloģiju un dzērienu klasifikāciju likumā *Par akcīzes nodokli*.

Latvijas gadījumā vērā ņemama atšķirība ir starpproduktu grupas iedalījums divās apakšgrupās, ņemot vērā alkohola saturu un piemērojot tām atšķirīgas akcīzes nodokļa likmes. Šīs sistēmas detalizācijas pakāpe ir pietiekama plašu produktu grupu definēšanai, kas pētījuma ietvaros ļauj analizēt ar nodokļiem vai plašāku patēriņu profili saistītus jautājumus, taču sava vispārīguma dēļ tā nav piemērota detalizēta patēriņa un iedzīvotāju patēriņa uzvedības analīzei, kam nepieciešama detalizācija līdz patērētājam saprotamām un atpazīstamām kategorijām.

Nozares un tirgus analītiķu klasifikācijas sistēmas ir vairākas, starp tām dominējošās ir lielāko specializēto tirgus datu analītiķu *IWSR* un *Euromonitor International* datubāzēs lietotās klasifikācijas sistēmas. To kopīga iezīme ir vairāku līmeņu klasifikācija, kas apvieno augstākā un plašākā līmenī kategorijas, kas atbilst preču klasifikācijas sistēmām ar nākamā līmeņa kategorijām, kas iespējami pietuvinātas vispārējo apzīmējumu pieejai, taču grupējot radniecīgus dzērienu tipus. Šāda pieeja ļauj labāk balansēt pielietojumu empīriskos pētījumos un analīzē, kā arī lokālo relevanci dažādos tirgos ar universālu kategoriju savietojamību tautsaimniecības datu analīzes nolūkos.

Autora skatījumā katrai no šīm klasifikācijas sistēmām ir savas priekšrocības, kas jau apskatītas iepriekš, un šī pētījuma ietvaros optimāla ir kombinēta pieeja, kas ļautu aplūkot tautsaimniecības griezumā ar nodokļu ieņēmumu struktūru saskaņotas alkoholisko dzērienu grupas, vienlaikus nozares statistikas un iedzīvotāju aptaujas nolūkos izmantojot salīdzināmu kategoriju izlases kopu, tālāk veicot to grupēšanu.

Autors, balstoties uz ES KN, LR likumdošanas un VID APP normatīvajiem dokumentiem, pētījuma vajadzībām piedāvā savu augsta līmeņa klasifikācijas sistēmu (1.2.tabula) alkoholiskajiem dzērieniem, kas balstīta uz galaprodukta īpašībām un esošajiem likumdošanas ierobežojumiem to kategorijām:

1. absolūtā alkohola saturs tilpumprocentos galaproduktā;

¹⁰⁴ LR likums Par akcīzes nodokli.

¹⁰⁵ VID APP normatīvie dokumenti

¹⁰⁶ LR likums Alkoholisko dzērienu aprites likums. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 6 (4609) 11.01.2012. Konsolidētā aktuālā versija: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81066>, skatīta 11.02.2012.

2. galaprodukta izejvielu bāze;
3. galaprodukta saturā esošā spirta (etanola) izcelsmes avots;

un alkoholiskos dzērienus iedala 2 līmeņos:

1. grupas – atbilstošas KN grupām;
2. apakšgrupas – atbilstošas LR likumam Par akcīzes nodokli.

Sistēmas ietvaros grupas un apakšgrupas tiek kodētas un izvietotas hierarhiski, absolūtā alkohola pieļaujamo tilpumprocentu pieauguma secībā, nodrošinot atbilstību ar KN preču grupām un pakāpenisku elementu savstarpējo izslēgšanu sistēmas hierarhijas attīstības virzienā.

Autora piedāvātā klasifikācija ļauj analizēt nodokļu un aprites jautājumus tautsaimniecības līmenī un saistīt tos ar nozares datiem - šo zemā līmeņa (nozares un lietotāju) klasifikāciju definēt darba otrajā nodaļā, balstoties uz Latvijas tirgū nozīmīga apjoma kategoriju identifikācijas faktiskajā patēriņa struktūrā.

Alkohola nozares un aprites jēdzieni

Sadzīves valodā tradicionāli¹⁰⁷ un dažkārt pat valsts tautsaimniecības plānošanas dokumentos tiek izmantots apzīmējums ‘alkohola nozare’ (*alcohol industry*), taču nedz zinātniskajā literatūrā, ne alkohola profesionālo organizāciju vai analītiķu publikācijās šādam jēdzienam nav sniegts viennozīmīgs skaidrojums. Tas tiek parasti lietots vispārinātā tautoloģiskā izpratnē kā pašsaprotams dažādu ar alkohola jautājumu loku aptverošs. Autors uzskata, ka attiecībā uz alkohola jomu termins nav precīzs un to pētījuma nolūkos nepieciešams precizēt.

Ekonomikas terminoloģijas izpratnē ar jēdzienu ‘nozare’ tiek apzīmēts darbības virziens, ko veido ar līdzīgām saimnieciskās darbības pazīmēm apveltīts uzņēmumu kopums.^{108 109 110} Šādā izpratnē nozari raksturo viendabīgi produkti vai pakalpojumi, līdzīgas izejvielas, materiāli un tehnoloģiskie procesi. Šis jēdziens ir pārlietu šaurs, lai raksturotu pastāvošo daudzveidību alkohola jomā – alkoholiskie dzērieni var tikt ražoti no plaša lauksaimniecisko izejvielu spektra, izmantojot dažādas un ļoti atšķirīgas metodes.

Alkoholisko dzērienu ražošanas, tirgvedības un izplatīšanas aktivitātes var tikt veiktas gan lokāli vienas valsts ietvaros, gan arī plašākā koordinētā pārrobežu izpratnē – pasaulē šīs aktivitātes ir lielā mērā koncentrētas virknes multinacionālu korporāciju rokās.

¹⁰⁷ Globālā tīmekļa indeksā Google vārdu salikums „alcohol industry” indeksē aptuveni 386 000 unikālu dokumentu angļu valodā, „alkohola nozare” latviešu valodas locījumu formās – aptuveni 26 400 dokumentu. Elektroniskais resurss: <http://www.google.lv>, skatīts 12.09.2013.

¹⁰⁸ Black J., Hashimzade N., Myles G. (eds.) (2009). A Dictionary of Economics. Oxford University Press, 528 pp.

¹⁰⁹ Grēviņa R. u.c. (sast.). (2000). Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Zinātne, 702 lp.

¹¹⁰ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. (2006). Современный экономический словарь, 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 495 pp.

1.2.tabula

Alkoholisko dzērienu augsta līmeņa klasifikācija [sastādījis autors, vadoties pēc ES un LR normatīvajiem dokumentiem^{111 112 113}]

Alkoholiskā dzēriena veids			Galaproduktam noteiktie nosacījumi			Atbilstība KN grupām	Piemērs (dzērienu kategorija vai AĢIN)		
Grupa	Apakšgrupa		Absolūtā alkohola tilpumprocents	Izejvielu bāze	Spirta izcelsme				
A	Alus	A1	Alus	>0,5%	Iesals un ūdens, pievienojot apiņus	Vienīgi izejvielu rūgšanas procesā	2003	Alus	
		A2	Alu saturošs dzēriens		Alus un bezalkoholisko dzērienu vai to komponentu maisījums		2006	Iesala bāzes alkoholiskais kokteilis	
V	Vīns	V1	Negāzēts	1,2-18%	Dabīgs vīna materiāls	Vienīgi izejvielu rūgšanas procesā	2204	<i>Beaujolais</i>	
		V2	Dzirkstošais *	1,2-15%				<i>Champagne</i>	
R	Raudzētie dzērieni	R1	Negāzēts	1,2-15%		Vienīgi izejvielu rūgšanas procesā	2204, 2205, 2206, izņemot iepriekšējās apakšgrupās ietvertos	<i>Sangria</i>	
		R2	Dzirkstošais *					Sidrs	
S	Starpprodukti	S1	Zema alkohola saturs	1,2-15%	Vīns vai raudzētie dzērieni ir pamatizejviela	Vismaz 70% radies izejvielu rūgšanas procesā	2204, 2205, 2206, izņemot iepriekšējās apakšgrupās ietvertos	Vermuts	
		S2	Augsta alkohola saturs	15-22%				Stiprināts augļu vīns	
P	Pārējie alkoholiskie dzērieni	P1	Spirts	>1,2%			2207, 2208 90 91, 2208 90 99	Spirts	
		P2	Stiprie alkoholiskie dzērieni					2204, 2205, 2206, 2008, izņemot iepriekšējās apakšgrupās ietvertos	Likieris, degvīns, brendijs
		P3	Citi pārtikas produkti					Cits pārtikas produkts, izņemot iepriekšējās apakšgrupās ietvertos	Pārtikas aromātviena

* - galaprodukts ir ar virsspiedienu šķidrumā (vismaz 3bar) CO₂ klātbūtnes dēļ¹¹¹ Eiropas Komisijas regula (ES) Nr. 1006/2011¹¹² LR likums Par akcīzes nodokli.¹¹³ VID APP normatīvie dokumenti

Uz nozares augsto un pieaugošo koncentrāciju norādījuši vairāki šī jautājuma pētnieki jau 1980.gadu vidū¹¹⁴ un iepriekšējā desmitgadē.¹¹⁵ Koncentrācijas pazīmes apstiprina arī analītiskie dati par pēdējo gadu periodu pirms globālās ekonomiskās lejupslīdes un šobrīd (2006.-2011.g.) – šajā laikā globālā alkohola tirgū lielāko desmit korporāciju īpatsvars kopējā pārdošanas apjomā tilpuma izteiksmē ievērojami pieaudzis:

1. *Euromonitor International* konsolidētie dati par 80 valstīm un teritorijām:¹¹⁶ - attiecīgi 38,7% (2006.g.) un 48,8% (2011.g.);
2. *IWSR* konsolidētie dati par 129 valstīm un teritorijām:¹¹⁷ - attiecīgi 21,1% (2006.g.) un 28,6% (2011.g.).

Jāuzsver, ka šīs korporācijas galvenokārt darbojas pilnas alkoholisko dzērienu vērtību ķēdes ietvaros, aptverot kā ražošanu, tā produkcijas izplatīšanu (t.sk. importa un eksporta operācijas), tirgvedības vadību un vairumtirdzniecību, retāk – arī lauksaimniecības sektorā ietilpstošo izejvielu ražošanas jomu, kā arī alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecību.¹¹⁸ Šādā kontekstā alkohola nozares jēdziens ir izplūdis un aptver virkni ekonomisko aktivitāšu dažādu standarta klasifikatoru izpratnē, kas apgrūtina datu apkopošanu un analīzi pētījumu nolūkos, jo neļauj precīzi novērtēt domājamās nozares apjomus apgrozījuma, nodokļu pienesuma, cilvēkresursu un citu aspektu izpratnē.

Paralēli jēdzienam ‘alkohola nozare’ plaši tiek lietots jēdziens ‘alkohola aprīte’. Tā konteksts ir plašāks, jo tas sevī ietver virkni darbību un jomu, kas ir saistītas ar alkoholisko dzērienu iesaisti sekundārā formā, piemēram:

- alkoholiskais dzēriens kā fizisks produkts ir papildus piedāvājums gala lietotājam (kā produkta servēšana restorānā atšķirībā no alkoholiskus dzērienus servējoša bāra, kura primārais produkts ir dzērieni; nespecializētie veikali, kuros alkohols ir viena no preču kategorijām);
- alkoholiskais dzēriens nav izmantots kā fizisks produkts, bet ir objekts cita pakalpojuma sniegšanas kontekstā (piemēram, dzēriena reklamēšanas procesā).

Kaut arī atsevišķi aspekti šādā kontekstā var šķist dažādi interpretējami, tos apvieno būtisks elements – likumdošanas ietvars, kāds Latvijas gadījumā ir *Alkoholisko dzērienu aprītes likums*, kura 2.(1) pantā ir precīzi definēta likuma darbības joma: „Likums regulē jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem [sagatavošana pārstrādei, pārstrāde, ražošana, iepildīšana iepakojumā (fasēšana), marķēšana, uzglabāšana, iekraušana, izkraušana, pārvietošana, pārvadāšana, ievēšana, izvešana, izplatīšana, iegāde, realizācija, iznīcināšana u.tml.], kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu (turpmāk — alkoholisko dzērienu aprīte).”¹¹⁹ Likums precīzē aprītes jēdzienu, 2.(2) pantā attiecinot to arī uz LR jurisdikcijā esošajiem vilcieniem, lidmašīnām un kuģiem.

¹¹⁴ Cavanagh J., Clairmonte F. (1985). *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St Martin's Press, 173 pp.

¹¹⁵ Jernigan D.H. (2009) The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, Vol. 104 Sp. 1, 6–12.

¹¹⁶ Euromonitor International. Passport GMID datubāze.

¹¹⁷ IWSR. IWSR Online datubāze.

¹¹⁸ Euromonitor International.

¹¹⁹ LR likums Alkoholisko dzērienu aprītes likums.

Tādejādi atšķirības starp nozares un aprites jēdzienu ir pēdējā paplašināta attiecināšana uz alkohola iesaisti procesā jebkurā formā, t.sk. reklāmas komunikācijās, kā arī dzērienu iegādes un lietošanas nosacījumu regulācijā.

Nozares definēšanā kā būtisku atšķirības pazīmi autors uzskata to, vai alkoholiskie dzērieni ir pamatdarbības forma uzņēmējam, kas iesaistīts to aprītē. Neviens no biežāk izmantotajiem nozaru klasifikatoriem, kā SIC, ISAC vai Latvijā un Eiropas Savienībā lietotais NACE, viennozīmīgi identificēt šādas pamatdarbības nozares neļauj. Piemēram, NACE¹²⁰ 11.sadaļā ir iespējams precīzi identificēt ar alkohola ražošanu saistītas nozares – tiesa, tajās ietver arī alkoholiskajiem dzērieniem analogu kategoriju bezalkoholisko dzērienu ražotājus – piemēram, uzņēmums, kas specializējies bezalkoholiska dzirkstošā vīna ražošanā, savas pamatdarbības nozares dēļ ir piederīgs kādai no divām kategorijām atkarībā no izejvielu rakstura *11.03. Vīna ražošana no vīnogām* vai *11.04 Sidra un citu augļu vīnu ražošana*; savukārt vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības kategorijās nav nodalītas alkoholisko un citu dzērienu jomas. Tas apgrūtina nozares vienību apzināšanu un darbu ar statistiku, ko gan kompensē alkohola aprites dalībnieku licencēšanas process – taču autora skatījumā iespējami precīzai alkohola nozares definēšanai ir jānošķir:

- komersanta vai citas saimniecisko darbību veicošas personas darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem un citas tā uzņēmējdarbības jomas;
- jomas, kurās alkoholiskie dzērieni ir primārais produkts piedāvājumā nākošajam vērtību ķēdes posmam un pārējās, t.sk. ar fizisku produkta klātesamību nesaistītas.

Alkohola aprites sakarā būtiski uzsvērt, ka alkohola ražošana un izplatīšana tiek veikta gan reģistrētās, legālās ekonomikas ietvaros, gan neregistrētu ekonomisko aktivitāšu rezultātā, pie kam pēdējā tiek lēsta kā ļoti nozīmīga sava apjoma ziņā visās pasaulē – pēc WHO datiem ap 30% kopējā patēriņa.¹²¹

Līdz ar to likumdošanas noteiktie aprites ierobežojumi nav pilns alkohola aprites konteksts, bet tikai legālā, statistikā reģistrētā alkohola aprites daļa. Pētījuma būtiskākā daļa ir otras – paralēlās jeb neregistrētās aprites identificēšana un analīze. Tādejādi nav lietderīgi ierobežot aprites jēdzienu ar redzamo, likuma definēto daļu, kuras precīzāks apzīmējums būtu – **reģistrētā alkohola aprite**.

Balstoties uz iepriekšminētā, autors šī pētījuma ietvaros izmanto un ierosina universālai pielietošanai tālāk sniegtās alkohola nozares un aprites definīcijas.

Ar jēdzienu **alkohola nozare** apzīmē uzņēmējdarbības subjektu kopumu, kuru pamatdarbības joma ir tādu etanolu saturošu produktu ražošana, izplatīšana un tirdzniecība, kas primāri paredzēti izmantošanai pārtikā vai kā tiešas pārtikas produktu izejvielas.

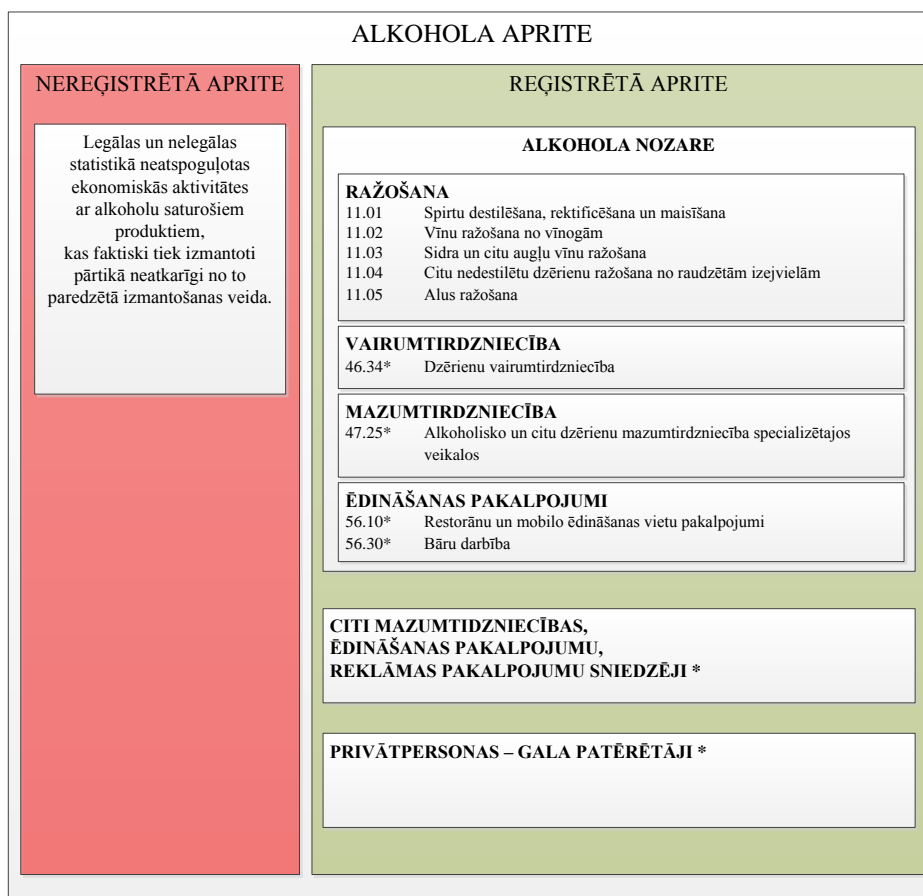
Ar jēdzienu **alkohola aprite** apzīmē visu darbību kopumu, kas tieši saistītas ar alkoholisko dzērienu kā pārtikas produktu izgatavošanu, loģistiku, realizāciju,

¹²⁰ Eurostat (2008). NACE Rev. 2. Statistical classification of economic activities in the European Community. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 363 pp.

¹²¹ WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health. Geneva: WHO, 286 pp.

publisku komunikāciju un patēriņu, ko juridiskās un privātpersonas veic kā reģistrētu vai neregistrētu ekonomisko aktivitāti.

Šādā izpratnē alkohola apriti autors skata arī Latvijas kontekstā, atspoguļojot to 1.1.attēlā izveidotajā Latvijas alkohola aprites taksonomijā, kur nozares ietvaros identificētas uzņēmējdarbības subjektu pamatdarbības veidu grupas saskaņā ar NACE 2.versijas klasifikatoru, kas nosaka to iekļaušanu alkohola nozarē.



* - tikai tajā aktivitāšu apjomā, kas saistīti ar alkoholiskajiem dzērieniem

1.1.att. Alkohola aprites taksonomija [sastādījis autors, izmantojot^{122 123}]

Šīs apakšnodaļa ietvaros autors definējis alkohola aprites un nozares jēdzienus, kas līdz šim no teorētiskā aspekta nav tikuši nav tikuši viennozīmīgi noteikti, kā piedāvājis pētījuma kontekstam nozīmīgu ietvaru – Latvijas apstākļiem atbilstošu alkoholisko dzērienu un aprites taksonomiju.

Pētījuma turpinājumā tiek skatīta ar alkohola apriti saistīto sociālo un ekonomisko problēmu perspektīva.

¹²² Eurostat (2008). NACE Rev. 2.

¹²³ LR likums Alkoholisko dzērienu aprites likums.

1.3. Alkohola aprites sociālā un ekonomiskā loma

Mērķtiecīga alkoholisko dzērienu lietošana ir bijusi cilvēces ikdienas daļa jau no neolīta perioda – senākās liecības tam rodamas jau aptuveni 8 500 gadus pirms mūsu ēras vai pat vēl senākos laikos.¹²⁴ Dažādos cilvēces attīstības posmos un kultūrās attieksme pret alkohola lietošanu ir bijusi visai dažāda, variējot starp klaju noliegumu un izteiktām asociācijām ar negatīvu patēriņa pieredzi līdz attaisnojamai un sociāli vispārpieņemtai rīcībai. Ja alkohola aprites lomu vērtē no zinātniskās literatūras aspekta – lielākā daļa pētnieku ir fokusējušies uz alkohola negatīvo seku izpēti veselības aprūpes un sociālo lietu jomā, bet alkohola ekonomika ir maz pētīta, pie tam lielākā daļa pētījumu ekonomisko aspektu skata šauri no negatīvo sociālo blakusefekta izmaksu viedokļa, pie kam nereti šo jautājumu izpēti veikuši nevis ekonomikas zinātni jomā specializējušies pētnieki, bet sociologi vai atkarības psihologi. Autors šajā apakšnodaļā, neapstrīdot aksiomātisko viedokli, ka alkohola aprites rezultāts var izpausties nopietnos negatīvi vērtējamos sociālekonomiskos efektos, mēģina sniegt objektīvu pārskatu par alkohola lomu, identificējot ne vien negatīvos, bet literatūrā bieži ignorētos vai neakcentētos pozitīvos efektus un norobežojot faktus no morāliem spriedumiem un aizspriedumiem. Sākumā autors sniedz analītisku ieskatu alkohola nozares apjomā un ekonomiskajā lomā pasaules kontekstā, kas ļauj apzināties problēmas apjomus un pēc tam pievēršas agrāku pētījumu atklājumiem un diskusijām.

Alkohols kā pretrunīgs sociāls fenomens un tā izpēti interešu konflikti

Pēdējo desmitgadu laikā ir publicēti vairāki plaši pārskati par zinātnisko domu alkohola aprites kontekstā, kas to skatījuši starpdisciplinārā līmenī. Šāda pieeja ļāvusi arī ekonomikas pētījumos plašāk pielietot sociālantropoloģisku skatījumu, kas ļauj abstrahēties no morālos aizspriedumos balstītas pieejas un aplūkot alkoholiskos dzērienus kā sociālu un patērētāja vērtības, kultūrā bāzētu fenomenu.¹²⁵ Neatkarīgi no morāliem uzskatiem, reliģijas vai likumdošanas ietvariem – šo produktu veidu pasaulē regulāri patērē vairāk kā 2 miljardi patērētāju.¹²⁶ Motivācija šī produkta patēriņam ir individuāla, ko uzsver arī šai tēmai veltīti literatūras apskati.

No šādām publikācijām autors kā daudzpusīgākos un plašāko viedokļu spektru pārstāvošos ir identificējis Mērijas Dagleisas (*Douglas, 1991*)¹²⁷, Deivida Pītmena un Helēnas Vaitas (*Pittman & White, 1991*)¹²⁸, Dvaita Hīta (*Heath, 1998*)¹²⁹ darbus, kā arī plašo Oksfordā bāzētā *Social Issues Research Centre* (SIRC) ziņojumu Eiropas komisijai.¹³⁰

¹²⁴ McGovern, pp. (2007). *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 400 pp.

¹²⁵ SIRC (1998). *The Social Issues Research Centre. Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission, March 1998*. Oxford: SIRC. 102 pp.

¹²⁶ WHO (2011). *Global Status Report on Alcohol and Health*

¹²⁷ Douglas M. (ed.) (1991). *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. MSH Series: International Commission on the Anthropology of Food. Cambridge: Cambridge University Press, 301 pp.

¹²⁸ Pittman D.J., White H.R. (eds.) (1991). *Society, Culture and Drinking Patterns Re-examined*. New Brunswick: Rutgers Centre of Alcohol Studies, 805 pp.

¹²⁹ Heath, D.B. (1998). Cultural variations among drinking patterns. In Grant M., Litvak J. (eds.), *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 103-128.

¹³⁰ SIRC (1998)

Vairāku autoru skatījumā noturīgā produkta klātbūtne dažādu kultūru ietvaros cilvēces evolūcijas gaitā ir lielā mērā cilvēces lauksaimnieciskās saimniekošanas pirmsākumu rezultāts, sociāla aktivitāte ar sociāli-adaptīvu ieguvumu.^{131 132} SIRC pētījums uzsver ārkārtīgi plašo produkta patēriņa sociālās uzvedības efektu, kas atkarīgs no sabiedrības vērtībām un tradīcijām, piemēram, anglosakšu vai skandināvu kultūrā produkta patēriņš stereotipiski saistāms ar vardarbības un antisociālas uzvedības modeli, kamēr virkne latīņu cilmes kultūru Eiropā un Dienvidamerikā to asociē ar harmonisku un mierpilnu patēriņa modeli.¹³³

Vienlaikus aksiomātiskais uzskats par alkohola kaitīgumu ir arī zinātniski un empīriskā statistiskā pamatots. WHO ir novērtējusi alkohola kaitīgu lietošanu kā nozīmīgu mortalitātes faktoru – alkohols minēts kā cēlonis 2,5 miljoniem nāves gadījumu gadā pasaulē, kā arī kā nozīmīgu faktoru kas veicina virknes smagu veselības traucējumu izraisīšanos, t.sk. neiropsihiatriski traucējumi, infekcijas slimība (tuberkuloze, pneimonija, HIV/AIDS), tīši un netīši miesas bojājumu nodarījumi.¹³⁴ Autors gan vēlas akcentēt, ka WHO ziņojumi un programmas problēmu skata ‘kaitīgas lietošanas’ kontekstā, aplūkojot jautājumu bez reliģisku vai morālu aizspriedumu klātbūtnes – tikai sabiedrības veselības aspektā.¹³⁵ Vienlaikus arī alkohola nozares pārstāvji, savu attieksmi definējot kā sociāli atbildīgu, plaši izmanto apzīmējumu ‘atbildīga alkohola lietošana’, ko izmanto patērētāju izglītošanas programmās, kā arī plaši pielieto tirgvedības aktivitāšu pašregulācijas ietvaros.¹³⁶ ES šāda pašregulācija darbojas ne vien atsevišķu uzņēmumu vai valstu līmenī, bet kā saskaņota ar EK institūcijām, koordinēta un progresā jomā no Eiropas alkohola nozares uzņēmumu asociācijas puses pastāvīgi ziņota programma jau kopš 2006.gadā pieņemtās ES stratēģijas alkohola seku mazināšanai¹³⁷ – pārskats par ikvienas dalībvalsts progresu pieejams publiski kontekstā ar 2005.gadā apstiprināto nozares kodeksu.¹³⁸ Savukārt sabiedrības veselības politikas aktīvisti mēdz kritizēt šo pašregulāciju pat pētījumos kā „nozares liekulības izpausmi”¹³⁹ un aizstāv strikta normatīvā regulējuma izmantošanu alkohola radīto sociālo un ekonomisko problēmu seku mazināšanā un norāda uz pašregulācijas līdzekļu nepietiekamību.¹⁴⁰

Jautājuma starpdisciplinārais raksturs tikai palielina viedokļu daudzveidību, un ir maz pētījumu, pirmkārt, Eiropā, kam raksturīgs augstākais alkohola patēriņš starp visiem pasaules ekonomiskajiem reģioniem kā WHO datu avotu^{141 142}, tā nozares statistikas^{143 144} datu griezumā.

¹³¹ Freeman M., Perry C. (2006). Alcohol Use Literature Review. South African Medical Research Council, pp. 3-4.

¹³² SIRC (1998)

¹³³ Turpat

¹³⁴ WHO (2010). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. Geneva: WHO, 38 pp.

¹³⁵ Turpat, 5.lpp.

¹³⁶ ICAP (2001). Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising. ICAP Reports 9. Washington: ICAP, 16 pp.

¹³⁷ EK paziņojums COM (2006) 625 (24.10.2006.). ES stratēģija dalībvalstu atbalstam alkohola radītā kaitējuma mazināšanai. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0625:FIN:LV:PDF>

¹³⁸ CEPS (2006-2011). Charter on Responsible Alcohol Consumption Annual progress reports. Pieejami: <http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/> un <http://www.europeanspirits.org/>

¹³⁹ Jernigan D.H. (2009) The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, Vol. 104 Sp. 1, 6–12.

¹⁴⁰ KPMG (2008). Review of the Social Responsibility Standards for the production and sale of Alcoholic Drinks. Report to UK Home Office, 67 pp.

¹⁴¹ WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health. Geneva: WHO, 286 pp.

¹⁴² WHO Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) datubāze.

¹⁴³ IWSR Online datubāze.

¹⁴⁴ Euromonitor International Passport GMID datubāze.

Antropologu skatījums uz alkohola lomu no sociālā viedokļa bieži ir atšķirīgs no veselības speciālistu un labi atspoguļots Hīta tēzē, ka alkohola patēriņa „asociēšana ar problēmām – fiziskām, ekonomiskām, psiholoģiskām, attiecību vai citas dabas – ir reti sastopama kultūrās kā vēsturiski, tā mūsdienu pasaulē”.¹⁴⁵ Alkohola lietošana Hīta skatījumā ir sociāls akts, kas balstīts patērētāju vērtībās, attieksmē un citās normās. Šādu vērtību un normu atšķirība ir identificēta kā ļoti atšķirīga dažādu kultūras, sociālās un ekonomiskās attīstības līmeņos un specifiskās situācijās esošās sabiedrības grupās.¹⁴⁶ ¹⁴⁷ Šādu tēzi tomēr atbalsta arī kritiķi no pretējās nometnes, piemēram, nesenā valsts politikas veidošanai paredzētā plašā pētījumā par alkohola aprites intervences līdzekļu efektivitāti Velsas pētnieku grupa Beilija un Pūles (*Bailey & Poole*) vadībā kā vienu no būtiskajiem secinājumiem norāda, ka alkohola lietošana sabiedrībā ir pakļauta daudzveidīgu faktoru ietekmei, kas sarežģītu mehānismu ceļā veido patēriņa uzvedību, taču vienlaikus atbalsta normatīvu līdzekļu pielietošanu.¹⁴⁸

Kopsavilkumā par alkohola aprites visai pretrunīgo dabu autors uzskata par nepieciešamu norādīt uz būtisku ar pētniecību saistītu aspektu: alkohola aprites pētījumu objektivitātes līmeni. Alkohola aprites pētījumi skar vairākas pretrunīgas jomas, t.sk. galvenās no tām ir alkohola aprites regulācijas efektivitāte, alkohola aprites radītie sociālie un ekonomiskie zaudējumi un alkohola aprites ekonomiskais devums. Tā kā liela daļa no šādiem pētījumiem ir atkarīgi no finansēšanas avota, virkni no tiem autors izslēdzis no tālākas izskatīšanas, lai izvairītos no objektivitātes trūkuma, atstājot tikai tos, kam neatkarīgi no pētījuma pasūtītājiem ir skaidri identificēta metodoloģija un datu avoti. Autors uzskata par nepieciešamu norādīt, ka līdzīga problēma šī pētījuma gaitā novērota „abās nometnēs” – gan sociālo izmaksu pārspīlējumi un daudzu tieši nesaistītu problēmu pilna apjoma saistīšana ar alkohola ietekmi (hipotētiski tie varētu tikt saistīti arī ar plašo šim nolūkam pieejamo sabiedrības veselības finanšu atbalsta līdzekļu klāstu), gan tendencioza faktu pasniegšana pierādījumos par normatīvas regulācijas neefektivitāti vai alkohola nozares ekonomisko pienesumu (hipotētiski saistāma ar alkohola nozares finansējuma izmantošanu pētījumu veikšanai). Autora skatījumā pētījumu ētikas un zinātniskās objektivitātes faktoriem ir jābūt primāriem un jāatbalsta arī pamatotu, samērīgu un mērķtiecīgu lēmumu pieņemšanu tautsaimniecībā, lai nodrošinātu sabiedrības un valsts tautsaimniecības ilgtspēju. Tāpēc autors īsumā sniedz pārskatu pār tipisko ietekmes personu loku alkohola aprites pētījumos.

Vairāki pētnieki, kā Millers u.c. (*Miller et al.*)¹⁴⁹, Babors (*Babor*)¹⁵⁰, Grūnings u.c. (*Gruning et al.*)¹⁵¹ ir norādījuši uz riskiem zinātniskās pētniecības neitralitātei, to pakļaujot ideoloģiskam, finanšu vai politiskam spiedienam, identificējot virkni ietekmes mehānismu: tieša cenzūra, atteikums publikācijai, ierobežota pieejamība,

¹⁴⁵ Heath D.B. (1986). Drinking and Drunkenness in Transcultural Perspective: Part II, *Transcultural Psychiatric Research Review*, Vol. 23, 103-126.

¹⁴⁶ SIRC (1998)

¹⁴⁷ Grant M., Litvak J. (eds.) (1998). *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 352 pp.

¹⁴⁸ Bailey J., Poole R., Zinovieff F. et al. (2011). *Achieving Positive Change in the Drinking Culture of Wales*. Glyndwr University Wrexham & Bangor University, 83 pp.

¹⁴⁹ Miller pp., Moore D., Strang J. (2006). The regulation of research by funding bodies: An emerging ethical issue for the alcohol and other drug sector. *International Journal of Drug Policy*, 17(1), 12-16.

¹⁵⁰ Babor T.F. (2009). Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction* Vol. 104 Suppl. 1, 34-47.

¹⁵¹ Gruning T., Gilmore A. B., McKee M. (2006). Tobacco industry influence on science and scientists in Germany. *Am J Public Health*, 96(1), 20-32.

projektu finansējuma pieejamība, projektu tendenciozs finansējums, tendencioza pētnieku izvēle, manipulācija un spiediens pētījumu izstrādes gaitā. Ētisku dilemmu un neitralitātes nodrošināšanā būtisku lomu spēlē kā pētnieka saistīto institūciju un akadēmisko žurnālu politika, profesionālo asociāciju ētikas kodeksu ievērošana un paša autora objektivitāte un atklātība pētījuma ietekmes pušu publiskā deklarēšanā.¹⁵²

Alkohola aprites pētījumu jomā autors identificējis šādas ietekmes puses, kas arī citu pētnieku skatījumā (sk. atsauces) ir būtiskas un izslēdzamas neitralitātes nolūkos:

- alkohola nozares uzņēmumi vai profesionālās asociācijas – tiešs pētniecības finansējums, ietekme uz darba rezultātiem, mēģinājumi veidot sev izdevīgu literatūras bāzi;
- veselības jomas uzņēmumi vai profesionālās asociācijas – profesionālās asociācijas savas ietekmes nostiprināšanai¹⁵³ un finansējuma piesaistei, vēlamās literatūras bāzes izveides nolūkos nepiedaloties starpdisciplināros pētījumos¹⁵⁴ vai nevēlamos viedokļus izslēdzot pirmspublikācijas recenzēšanas ceļā, medicīnas jomas komersanti (farmācijas nozare u.c.);
- valsts aģentūras – piemēram, spiediens politisko mērķu sasniegšanai¹⁵⁵, zinātnes finansējuma sviras¹⁵⁶;
- citi finansētāji vai interešu grupas – piemēram, reliģiskas organizācijas, atturības jomas NVO ar finansējuma piesaistes interesi sava viedokļa aizstāvēšanai, vienas vai otras nozares pakalpojumu sniedzēji – peļņas guvēji no problēmu risināšanas pakalpojumiem (atkarības ārstēšana u.c.) vai alkohola aprites vērtību ķēdē iesaistītie;
- personīgo uzskatu, vērtību un morāles ietekme.

Autora rekomendācija alkohola aprites izpētes jomas pētniekiem – apzinoties varbūtējo ietekmes pušu ietekmi, veikt ietekmes analīzi un ikvienā darbā publiski deklarēt iespējamus ietekmes elementus, kā tas darīts šī darba sākumā.

Alkohola aprites un tās regulācijas loma pasaulē

Neraugoties uz pētījumu un uzskatu daudzveidību, abu „nometņu” kopīgs secinājums tomēr ir tas, ka lielu nozīmi alkohola apritē un tās seku vērtēšanā spēlē ne vien tieši izmērāmi veselības vai nodokļu ekonomikas fakti, bet patēriņa uzvedības specifika reliģisku, etnisku, ģimenes vērtību attīstības un realizācijas procesā. Produkta patēriņa modeļu daudzveidība liecina par to, ka skatījumam un alkohola nozari un alkohola apriti jābūt diferencētam. Šādā kontekstā arī autora skatījumā alkohols kā produkts un alkohola nozare *per se* nav uzskatāmi par sociālu vai ekonomisku problēmu atrauta to eksistences fakta dēļ, taču sabiedrībai vēlamā alkohola aprites jomas nosacījumu neievērošana, funkcionālas nepilnības vai patēriņa uzvedības problēmas ir būtisks

¹⁵² Adams pp. J. (2007). Assessing whether to receive funding support from tobacco, alcohol, gambling and other dangerous consumption industries. *Addiction*, 102(7), 1027-1033.

¹⁵³ Willis K. (1989) On objectivity in economic research and input-output tables: a reply. *Environment&Planning* 21(3), 408–10

¹⁵⁴ Wilton R., DeVerteuil G. (2006). Spaces of sobriety/sites of power: Examining social model alcohol recovery programs as therapeutic landscapes. *Social Science & Medicine* Vol. 63 Iss. 3, 649-661.

¹⁵⁵ Miller pp. et al. (2006).

¹⁵⁶ Small D., Drucker E. (2006). Policy makers ignoring science and scientists ignoring policy: the medical ethical challenges of heroin treatment. *Harm Reduction Journal* Vol. 3, p. 14.

cēlonis virknei šāda rakstura problēmu. Būtiski uzsvērt, ka saskaņā ar autora iepriekš izstrādāto alkohola nozares un aprites taksonomiju (1.1.attēls) šie aprites elementi lielākoties atrodas ārpus alkohola nozares konteksta. Līdz ar to aprites regulācija nedrīkst aprobežoties ar ierobežojumu izvirzīšanu tiešajai alkohola nozarei vien.

Alkohola nozare līdz ar virkni citu, kā tabakas vai azartspēļu nozares, savas atkarību izraisošo produktu specifikas un iespējamo negatīvo sociālo efektu daudzveidības dēļ literatūrā izpelnījies apzīmējumu 'grēka nozare' (*sin industry*).¹⁵⁷ Tomēr autors nepiekrīt šāda apzīmējuma izmantošanai mūsdienu liberālās ekonomiskās domas kontekstā. Jēdziens 'grēka nozare' sakņots tradicionālā subjektīvā morālā kategorijā, lai apzīmētu ekonomisko aktivitāšu veidu, kas subjektīvi tiek uzskatīts par tautsaimniecībai, sabiedrībai vai videi vairāk kaitīgu par citām.¹⁵⁸ Vienlaikus nav viennozīmīgi definētu kritēriju, kas salīdzinātu alkohola nozares „grēcīguma” pakāpi ar piemēram, atomenerģijas, farmācijas, ātrās ēdināšanas, ieroču, naftas vai pat banku nozarēm. Šādu salīdzinājumu pamatā parasti ir sociālo vērtību un kultūras apsvērumi. Piemēram, islāma kultūrvidē pēc šariata normām funkcionējošās sistēmās banku un apdrošināšanas nozares tiek saistītas ar 'grēka' aspektu, un šo nozaru darbības principi tiek adaptēti t.s. 'islāma finansēm'.¹⁵⁹

Alkohola aprite un tā kā produkta lietošana vairumā sabiedrisko sistēmu vēsturiski ir tikusi pakļauta sabiedrības pašregulācijai, kas pati sev noteikusi ar šī produkta lietošanu pieņemamās normas. Mūsdienās vairumā valstu šīs normas ir papildinājuši tiesiski ierobežojumi, kas tipiski regulē tādus pamataspektus kā:

- likumā noteiktais minimālais atļautais alkohola iegādes un/vai lietošanas vecums;
- autovadītājiem pieļaujama alkohola saturs asinīs;
- tirdzniecības ierobežojumi un nosacījumi;
- tirgvedības līdzekļu un formu ierobežojumi.

Kaut arī normatīvo līdzekļu ietekme uz patēriņu alkohola aprites jomā ir tas alkohola ekonomikas virziens, kas ne vien ir bagāts ar publikācijām, tas ir pārpildīts nesamierināma antagonisma pilniem uzskatiem. Mēģinājumi tiesiski regulēt patēriņa dabu pasaulē notiek pastāvīgi, taču lēmumu pieņemšana ne vienmēr ir balstīta uz pārdomātu blakusefektu izpēti un izpratni. Kā vislielāko praktisko ietekmi radoši līdzekļi ir galējas regulācijas izpausmes, kā reliģiozi aizliegumi kultūrās vai teritorijās, kas atrodas specifisku alkoholu ierobežojošu reliģiju kontrolē, piemēram, virknē islāma valstu.¹⁶⁰ Aizliegumu un ierobežojumu ietekmes pozitīva vai negatīva efekta piekritēju vidū debates nebeidzas jau gadu desmitiem, un maz ticams, ka šo divu politekonomisko virzienu pārstāvji vienotos par pastāvīgu spēku balansu. Arī alkohola aprites jomā šādu situāciju labi iespējams aplūkot uz ASV „sausā likuma” piemēra 1919.-1933.g., kas šajā ziņā ir viens no vēsturē plašākajiem sociāli-ekonomiskajiem eksperimentiem. Neraugoties uz atsevišķiem pozitīviem efektiem, alkohola

¹⁵⁷ Atherton M. (2006). *Gambling: A Story of Triumph and Disaster*. London: Hodder & Stoughton, 328 pp.

¹⁵⁸ Isani S. (2006). Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur: le domaine des jeux de hasard et d'argent. In Isani S. (ed.) *L'implicite et les écrits de l'entreprise*. Cahiers de l'ILCEA, No. 9/2007.

¹⁵⁹ Siddiqi A. (ed.) (2000). *Anthology of Islamic Banking and Insurance*. London: Institute of Islamic Banking and Insurance, 652 pp.

¹⁶⁰ SIRC (1998)

aizliegumam bijaniecīga ietekme uz kopējo patēriņa apjomu, kas detalizēti atspoguļots virknē pētījumu, piemēram, Mirona (*Miron*)¹⁶¹, Vika un Rodēza (*Vick & Rhoades*)¹⁶² darbos. Brīvā tirgus un demokrātiskas sabiedrības apstākļos šāda patēriņa vadība tautsaimniecības līmenī ir maz efektīva, jo ir spējīga skart tikai kontroles mehānismus, taču nespēj ietekmēt patērētāja izvēli, pārlicību un vērtības. Šī tēze nav jaunums – tā sasaucas ar klasiskā liberālisma domātāja, Austrijas ekonomiskās skolas pārstāvja Ludviga fon Mīzesa (*Ludwig von Mises*) uzskatiem – „[...] ja kāds liedz cilvēkam brīvību pašam lemt par savu patēriņu, tas liedz viņam visas brīvības. Naivie valdības iejaukšanās politikas patēriņā aizstāvji sevi maldina, cenšoties neievērot to, ko paši nicīgi dēvē par problēmas filozofisko aspektu.”¹⁶³ Pieprasījums pēc alkohola kā jebkuras patēriņa preces tiks apmierināts par spīti liegumiem – ja tiks liegta iespēja pieprasījumu apmierināt legālā formā, patērētājs atradīs iespēju ārpus likuma robežām. Līdzīgu viedokli paudis arī 1986.gada Nobela prēmijas ekonomikā laureāts ASV zinātnieks Džeimss Bjukenens (*Buchanan J.M., Jr.*), norādīdams, ka „Acīmredzamā bezmaksas cena brīvības liegšanai citiem ar politikas līdzekļiem ir maldinoša.”¹⁶⁴ Šāda mācību stunda no „sausā likuma” laikiem ir aktuāla mūsdienās likumdošanas izmaiņu procesā, jo beigu beigās patēriņa dabu noteiks patērētāja uzvedība.

Neraugoties uz regulējošo noteikumu pamatoto un attaisnoto mērķi, kas vērsts uz sabiedrības veselības un labklājības līmeņa paaugstināšanu, alkoholisko dzērienu patēriņš pasaulē saglabā stabili noturīgu pieauguma tendenci, ko apliecina gan WHO, gan nozares analītiķu dati, kas tendenci atspoguļo no dažādiem rakursiem. WHO veic mērījumus 131 valstī, kopumā aptuveni trīs ceturtdaļas pasaules iedzīvotāju aptverošā apmērā, nozares ilglaicīgāko analītiķu IWSR dati par legālā alkohola tirdzniecību aptver līdzīgu populāciju 129 valstīs un teritorijās.

Kopējais legālais pasaules alkohola tirgus 2011.g. pēc nozares analītiķu datiem tiek lēsts vairāk kā 242 miljardu¹⁶⁵ līdz 245 miljardu¹⁶⁶ litru apmērā. Alkoholu savā mūžā lietojuši 55,0% planētas iedzīvotāju un 41,8% to darījuši pēdējo 12 mēnešu laikā – t.i. tieši šī daļa tiek uzskatīta par produkta patērētājiem (t.s. ‘alkohola lietotāji’) – sk. 1.3.tabulu.

Kā liecina apkopotie dati, patēriņam ir izteikta reģionāla atšķirība, kas izskaidrojama gan ar reliģijas un kultūras apsvērumiem (ievērojami zemāks lietotāju skaits islāma reģionos, kur reliģija liedz alkohola patēriņu)¹⁶⁷, kā arī ekonomiskās attīstības atšķirību ietekmi (jo augstāks ienākumu līmenis, jo augstāks alkohola patēriņš legālā tirgū, taču zemākas attīstības reģionos hipotētiski to var aizstāt nelegālais produkts) – tas redzams arī 1.2.attēla infografikā.

¹⁶¹ Miron, J. (1997). The Effect of Alcohol Prohibition on Alcohol Consumption. NBER Paper No. 7130, 39 pp.

¹⁶² Vick D., & Rhoades E. (2010). Drugs and Alcohol in the 21st Century: Theory, Behavior, and Policy. Jones & Bartlett Learning, 400 pp.

¹⁶³ Mises L. (1949). Human Action: A Treatise on Economics. The Scholar's Editions (1998). Auburn: Ludwig von Mises Institute, p. 729.

¹⁶⁴ Buchanan J.M. (1986). Politics and Meddlesome Preferences. In Tollison R.D. (ed.) *Smoking and Society*. Lexington: Lexington Books, 335-342.

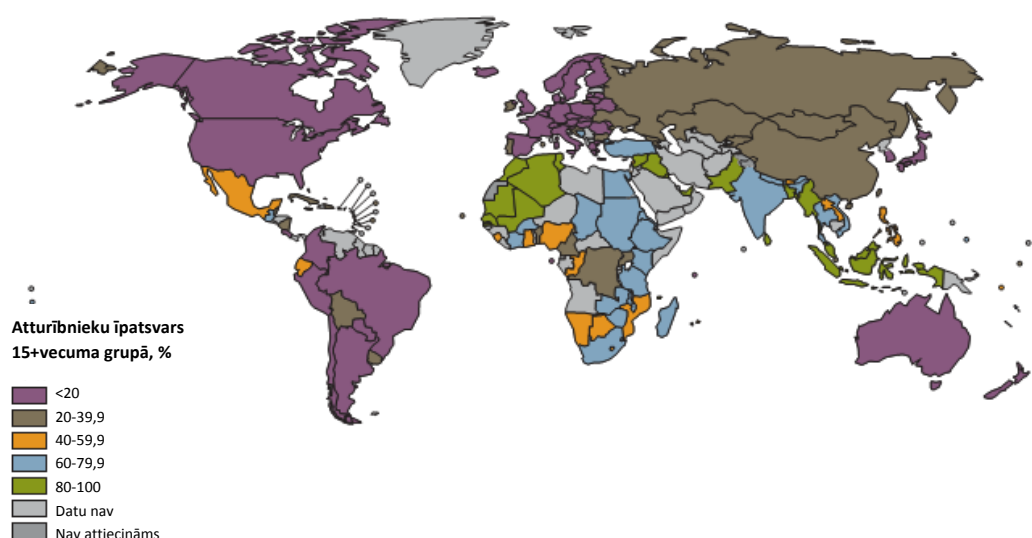
¹⁶⁵ IWSR Online datubāze

¹⁶⁶ Euromonitor International. Alcoholic Drinks 2011, P1: Regional Performance & Prospects, 42 pp.

¹⁶⁷ Solov'ev A.M. (2010). Worldwide Alcohol Production and Distribution. *Studies on Russian Economic Development*, Vol. 21 No. 4, 411-425.

Alkohola lietotāju īpatsvars pasaulē pa reģioniem ¹⁶⁸

WHO reģions	Daļa populācijas vecumā no 15 gadiem, kas alkoholu lietojuši	
	Vispār	Pēdējo 12 mēnešu laikā
Āfrikas reģions	42,7	29,2
Amerikas	78,5	58,3
Tuvo Austrumu reģions	12,2	3,5
Eiropas reģions	81,1	68,8
Dienvidrietumu Āzija	19,6	10,7
Rietumu Klusā okeāna reģions	70,8	56,3
PASAULE KOPĀ	55,0	41,8

1.2.att. Alkoholu dzīves laikā nelietojušo iedzīvotāju īpatsvars pa valstīm, % ¹⁶⁹

WHO patēriņa indikatorrādītājs absolūtā alkohola patēriņš izteikts litros (laa) uz 1 iedzīvotāju vecumā no 15 gadiem – t.i. pārrēķinot dažādu dzērienu kategoriju faktisko alkohola saturu uz analogisku etanola daudzumu saturošu 100% etilspirta tilpumu. Šis rādītājs tiek saukts par alkohola patēriņu pieaugušo vidū (*adult per capita alcohol consumption, APC*) un ir viens no būtiskākajiem alkohola aprites indikatorrādītājiem veselības ekonomikas un veselības zinātņu jomā. Saskaņā ar tiem pasaulē legālā alkohola patēriņš ir salīdzinoši stabils laikposmā 1990.-2005.g.: neraugoties uz atsevišķu reģionu svārstībām perioda ietvaros, tas saglabājies 4,3-4,7 laa APC.¹⁷⁰

Cits WHO indikatorrādītājs ir 5 gadu APC novērtējums, kas balstīts uz 5 gadu slīdošā vidējā aprēķinu, apskatītajā periodā ik gadam vidējo rēķinot uz 3 gadu bāzes, kas ļauj minimizēt patēriņa straujās svārstības un variāciju laikrindas ietvaros.¹⁷¹ Šis rādītājs

¹⁶⁸ WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health, p. 14.

¹⁶⁹ WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health, p. 13.

¹⁷⁰ Turpat, 8.lpp.

¹⁷¹ Turpat, 283.lpp.

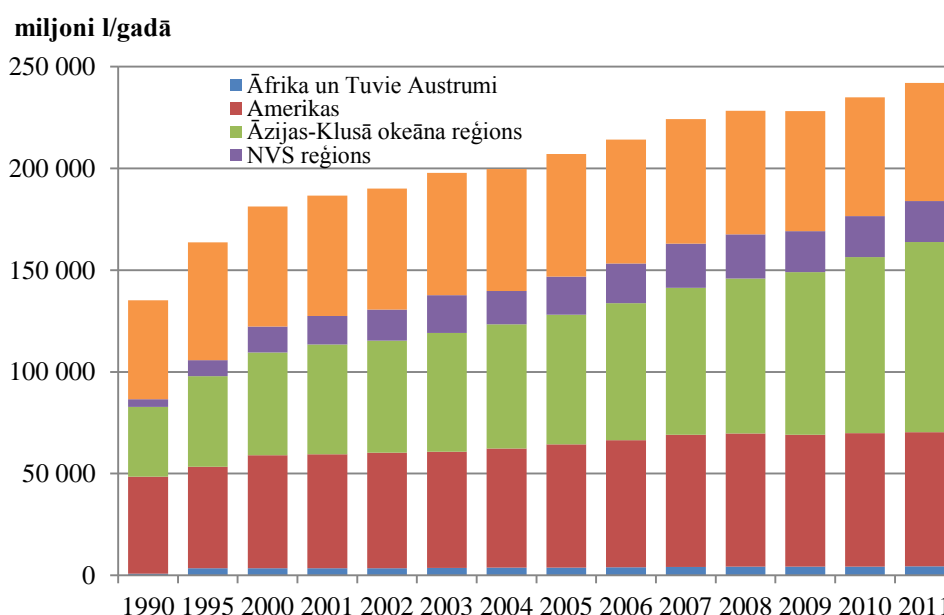
norāda, ka tomēr visos WHO statistiskajos reģionos, izņemot Tuvos Austrumus, 2001.-2005.gada valda tendence, ka alkohola patēriņu palielinājušo iedzīvotāju īpatsvars pārsniedz alkohola patēriņu samazinājušo, pie kam izteikta tendence, kas ietekmē arī kopējo pasaules rādītāju pieaugumu, ir ārkārtīgi izteikts pieauguma trends tieši Dienvidaustrumāzijas reģionā – sk. apkopojumu 1.4.tabulā.

1.4.tabula

5 gadu APC izmaiņu tendence (%) pasaulē pa reģioniem 2001.-2005.g.¹⁷²

WHO reģions	Iedzīvotāju īpatsvars %, kam raksturīgā izmaiņa 5 gadu APC trendā ir		
	Palielinājums	Noturība	Samazinājums
Āfrikas reģions	25,3	70,2	4,5
Amerikas reģions	5,3	94,7	0,0
Tuvo Austrumu reģions	5,4	81,5	13,1
Eiropas reģions	12,1	87,3	0,6
Dienvidrietumu Āzijas reģions	68,3	31,7	<0,1
Rietumu Klusā okeāna reģions	5,1	94,5	0,4
PASAULE KOPĀ	23,5	74,9	1,6

Līdzīgu tendenci apliecina arī IWSR dati par laikposmu 1990.-2011.g. (1.3.attēls), kas aptver visu alkohola apjumu tilpuma izteiksmē bez pārrēķina absolūtā alkohola vienībās, un tādejādi ļauj datus skatīt nevis no alkohola kā epidemioloģiska faktora viedokļa, bet gan nozāres apjomu izaugsmes perspektīvas.

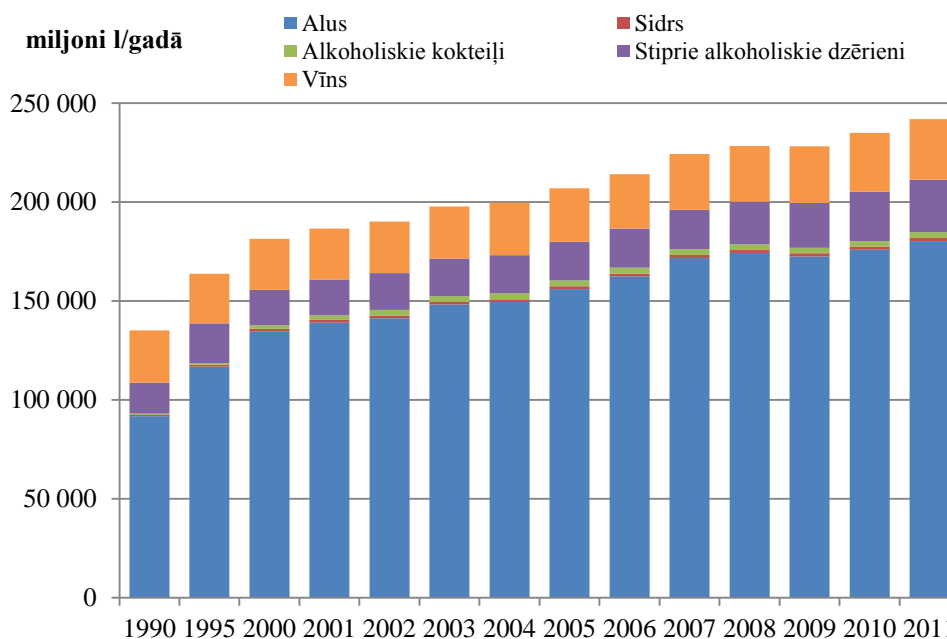


1.3.att. Legālā alkohola tirdzniecības apjomi 1990.-2011.g. pasaulē pa reģioniem, milj. l/gadā [aprēķinājis autors balstoties uz¹⁷³]

¹⁷² WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health, p. 10.

¹⁷³ IWSR Online datubāze

Legālā alkohola tirgus pieaugums šajā laikā uzrādījis salikto vidējo gada pieaugumu $CAGR_{1990-2011}=3\%$ gadā visa perioda ietvaros, bet kopumā šajā laikā apjoma pieaugums bijis 79%. Vērā ņemamā atšķirība starp stabilu APC trendu WHO datos un izteikto tilpuma vienību pieaugumu IWSR datos ir saistīti ar patēriņa struktūras dabu: patēriņš ir galvenokārt audzis uz alus kategorijas rēķina, kuras $CAGR_{1990-2011}=8\%$ pie kategorijas īpatsvara 67,9% kopējā alkohola tirdzniecības apjoma perioda sākumā (1990.g.) un 74,5% tā beigās (2011.g.) – detalizēti tas skatāms 1.4.attēlā. Jāatzīmē, ka līdzīgu 8% CAGR uzrāda arī stiprie alkoholiskie dzērieni, taču to relatīvi zems īpatsvars alus kategorijas pieauguma rezultātā pat samazinājies no 11,7% līdz 11,0%.



1.4.att. Legālā alkohola tirdzniecības apjomi 1990.-2011.g. pa produktu kategorijām, milj. l/gadā [aprēķinājis autors balstoties uz ¹⁷⁴]

Šīs tendences uzskatāmi ilustrē to, ka alkohola kā produkta patēriņam pasaulē piemīt tendence pieaugt popularitātē, ko apliecina globālās aprites dati. Ņemot vērā alkohola kā produkta specifisko dabu un ciešo saistību ar sociālām un ekonomiskām problēmām, alkohola jomas regulācija tiek uzskatīta par pieņemtu un vēlamu praksi.

Alkohola aprite ir valsts īpaši regulēta un saistīta akcīzes nodokļa piemērošanu, kura mērķis ir gan patēriņa ierobežošana sabiedrības veselības interesēs, gan budžeta ieņēmumi no papildus patēriņa nodokļa precēm, kas nav pirmās nepieciešamības preces un neskar maznodrošinātos. Alkohola tirgus regulācijas principi un sistēma dažādās valstīs ļoti atšķiras – no pilnīgas kontroles (kā ražošana, tā realizācija) vai daļējas (tikai ražošana vai realizācija) līdz vispārīgai kontrolei brīva tirgus apstākļos (nodokļu nomaksas kontrole). Pētījumi liecina, ka regulācijas formas ietekme uz

¹⁷⁴ IWSR Online datubāze

sabiedrības gaidāmiem zaudējumiem no veselības, noziedzības, bezdarba un citām ar alkohola lietošanu saistītām problēmām ir salīdzinoši neliela, kamēr kontroles līmeņa paaugstināšana pozitīvi ietekmē valsts budžeta ieņēmumus.¹⁷⁵

Tomēr alkohola regulācijas konteksts pēc autora domām ne vienmēr ir skaidri definēts: bieži tiek savstarpēji jaukti divi līdzīgi jēdzieni – ‘alkohola politika’ un ‘alkohola kontroles politika’.

Plašākais no tiem ir aprakstošs – ‘alkohola politika’ ir radies Skandināvijā kā apzīmējums, kas sevī ietver imperatīvu nepieciešamību koordinēt valsts centienus alkohola aprites ietvaros nodrošināt sabiedrības veselības un kārtības intereses¹⁷⁶, kas aptver visus līdzekļus, kas paredzēti alkohola piedāvājuma un/vai piedāvājuma ietekmēšanai sabiedrībā, t.sk. sabiedrības izglītošanas, atkarības ārstniecības, alkohola sociālo seku izlīdzināšanas stratēģijas un programmas, kā arī to kontroles mehānismus.

Otrs – ‘alkohola kontroles politika’ – ir šaurāks un regulatīvs, pēc būtības daļa no pirmā termina aprakstītā ietvara, kura attiecas uz piedāvājuma puses vadību un ierobežošanu. Ar šo jēdzienu apzīmē normatīvo pasākumu kopumu, kā likumdošana un citas formas regulācija pār alkohola ražošanu un tirdzniecību, ko parasti īsteno valsts ar intervences jeb alkohola kontroļu starpniecību nolūkā vadīt alkohola pieejamības un cenošanas nosacījumus.¹⁷⁷

Autora skatījumā alkohola kontroles politika ir daļa no valsts alkohola politikas jeb plašāka konteksta ar daudzveidīgāku pieejamo instrumentāriju alkohola aprites organizācijai, pie tam šīs kontroles nedrīkst būt pašmērķīgas. Jebkuriem ierobežojumiem ir jābūt uz ārējiem sistēmas elementiem orientētiem, mērķtiecīgiem, samērīgiem un reāli kontrolējamiem. Apzinoties alkohola kā patēriņa preces pieprasījuma esamību brīvā tirgū, alkohola politiku uzdevumam jābūt nevis brīvā tirgus ierobežošanai, kas negribot kropļotu konkurences dabu (kaut pamatotu sociālo mērķu vārdā), bet nodrošināt balansu starp sabiedrības un tautsaimniecības interesēm. Šo nosacījumu ignorēšanas gadījumā ir risks veicināt atgriezenisku efektu, kas nereti var sniegties pāri apskatāmās nozares robežām, kas ir praksē novērots ne vienreiz vien.¹⁷⁸ Un tieši šādu ierobežojumu īstenošanas situācijā „gaismā iznāk” alkohola aprites ēnas puse – nelegālais tirgus, kura produkcija ir tiešs un ļoti tuvs aizstājējprodukts legālajai precei.

Tiesa, pētījumi liecina, ka alkohola pieejamības ierobežošanas negatīvie blakusefekti ir saistīti ne tikai ar nelegālā alkohola patēriņa pieauguma risku, bet arī citiem blakusefektiem, kā alkohola aizstāšanu ar citām reibinošām vielām, kā narkotikām. ASV pētnieki Dinardo un Lemjē (*Di Nardo & Lemieux*)¹⁷⁹ savā pētījumā identificēja marihuānas lietošanas pieaugumu jauniešu vidū pēc legālā alkohola iegādes

¹⁷⁵ Pulito J., Davies A. (2009). Government-Run Liquor Stores: The Social Impact of Privatization. Commonwealth foundation, Vol. 21, No. 3 October 2009, p. 16.

¹⁷⁶ Babor T.F., Caetano R., Casswell S. et al. (2003) Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy. Oxford, Oxford Medical Publication, Oxford University Press, 290 pp.

¹⁷⁷ Hvalkof S., Anderson pp. (1995). WHO Terminology for the European Conference on Health, Society and Alcohol: A Glossary with Equivalents in French, German and Russian. WHO Regional Office for Europe, 23 pp.

¹⁷⁸ Thornton M. (2007). The Economics of Prohibition. Auburn: The Ludwig von Mises Institute, 187 pp.

¹⁷⁹ Di Nardo J., & Lemieux T. (1992). Alcohol, Marijuana, and American Youth: the Unintended Consequences of Government Regulation. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 4212.

paaugstināšanas, bet Konlins (*Conlin*) ar kolēģiem – pieaugumu ar narkotikām saistītu noziegumu daudzumā.¹⁸⁰ Dažkārt ierobežojumu alternatīvas ir tieši saistītas nevis ar patēriņa nomaiņu uz citu intoksikantu kategoriju, bet gan patērētāju uzvedības maiņu, kas rada negatīvus efektus. Piemēram, Klapa (*Clapp*) pētījums ASV gadījumā¹⁸¹ raksturo situāciju, kādai ir priekšnosacījumi arī tādā kompakta valstu teritorijā kā Baltijas valstis, kur attālums starp dažādu valstu lielajām pilsētām mērojams pāris stundu laikā, - t.s. „alkotūrismu”, kas saistīts ar jauniešu masveida pārrobežu pārvietošanos nolūkā apreibināties ar alkoholu situācijā, kad viņu mītnes vietas regulācija tiem liedz alkohola iegādi un lietošanu. Šos novērojumus tematiski papildina ar šādu ceļojumu intensitātes pieaugumu saistīts pieaugums ceļu satiksmes negadījumu biežumā, kas saistīti ar alkohola lietošanu.¹⁸²

Ar patērētāju uzvedību saistīts arī iespējamais „bumeranga efekts” – patērētāja psiholoģiska pretreakcija pret tam izvirzītiem viņaprāt neērtiem vai morāli nepieņemamām intervencēm.¹⁸³ Kā analogija no citas jomas minama arī Latvijas pieredze – ažiotaža ap fotoradaru ātruma kontroles ieviešanu 2011.-2012.gadā.

Vienlaikus autors noteikti grib akcentēt to, ka pārdomāti plānotas alkohola politikas sasniedz iecerēto mērķi – piemēram, pētījumi apliecina regulācijas nosacījumu pastiprināšanas pozitīvu korelāciju ar ceļu satiksmes negadījumu samazināšanos uz autostrādēm^{184 185}, kā arī narkotiku patēriņa samazināšanos.¹⁸⁶ Pie tam viena un tā paša regulējuma faktora izmaiņas pie dažādiem citiem apstākļiem (ierobežojumu detalizētu nosacījumu līmenī vai lokālo apstākļu specifikas dēļ) var izpausties dažādā efektā – pozitīvā vai negatīvā.

Tā kā autors šī darba ietvaros nav izvirzījis mērķis sniegt detalizētu pārskatu par dažādu konkrētu alkohola aprites intervenču rezultātiem, šie ir tikai nedaudzi piemēri iespējamajam efektam, kas apliecina nepieciešamību pēc rūpīgas alkohola politiku plānošanas vēlamā rezultāta sasniegšanai. Mūsdienās arvien lielāku lomu šādu lēmumu pieņemšanas atbalstam sniedz sociālo un ekonomisko procesu modelēšanas metodes, kas ļauj līdzsvaru pārnest no vienkāršotiem tiešiem aizliegumiem uz integrētas sociāli-ekonomiskās politikas plānošanu nolūkā balansēt negatīvo sociālo seku risku ar ekonomisko ieguvumu gan patērētājam kā indivīdam, gan sabiedrībai kopumā.¹⁸⁷ Uz neiespējamību viennozīmīgi vērtēt nozares radītos zaudējumus un ieguvumus norāda arī Īstons (*Easton*), kas alkohola politiku izmaksu-ieguvumu analīzes sakarā uzsver varbūtību, ka mūsdienās pastāv varbūtība, ka alkohola aprites devums pārsniedz nenoliedzami lielos zaudējumus, kas nenozīmē, ka intervences

¹⁸⁰ Conlin M., Dickert-Conlin S., Pepper J. (2005). The Effect of Alcohol Prohibition on Illicit-Drug-Related Crimes. *Journal of Law and Economics*, Vol. 48, Iss. 1, 215-234.

¹⁸¹ Clapp J., Voas R., Lange J. (2001). Cross-border college drinking. *Journal of Safety Research*, Vol. 32, 299-307.

¹⁸² Lovenheim M., Slemrod J. (2010). The fatal toll of driving to drink: the effect of minimum legal drinking age evasion on traffic fatalities. *Journal of Health Economics*, Vol. 29, 62-77.

¹⁸³ Ringold D. (2002). Boomerang Effects in Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 25, 27-63.

¹⁸⁴ Ruhm C. (1996). Alcohol Policies and Highway Vehicle Fatalities. *Journal of Health Economics*, Vol. 15, 435-454.

¹⁸⁵ Saffer H., Grossman M. (2007). Drinking Age Laws and Highway Mortality Rates: Cause and Effect. *Economic Inquiry*, Vol. 25, Iss. 3, 403-417.

¹⁸⁶ Pacula R. (1998). Does increasing the beer tax reduce marijuana consumption? *Journal of Health Economics*, Vol. 17, 557-585.

¹⁸⁷ International Center for Alcohol Policies. ICAP Blue Book: Practical Guides for Alcohol Policy and Prevention Approaches. Washington, DC: International Center for Alcohol Policies. Pieejams: <http://icap.org/PolicyTools/ICAPBlueBook/tabid/90/Default.aspx>, skatīts 28.09.2011.

nebūtu vēlamas – tieši otrādi: tām samazinot kaitīga patēriņa dabu, tiek palielināts iespējamais ieguvums sabiedrībai un tautsaimniecībai atbildīga patēriņa ietvaros.¹⁸⁸ Vienlaikus, Īstons norāda uz nepieciešamību rūpīgi izvērtēt un analizēt abas medaļas puses no zinātniskā un empīriskā aspekta, jo alkohola sociālo un ekonomisko seku jautājumā pārlietu bieži vienu viedokli aizstāvošā puse izsaka neapmierinātību ar otras metodoloģijas trūkumiem bez pietiekošas argumentācijas.

Autors uzskata šādu pragmatisku neoklasisku pieeju par vērtīgu arī šim pētījumam, tāpēc turpinājumā detalizētāk aplūko agrāku pētījumu un viedokļu diskusiju kā no alkohola aprites sociālo izmaksu, tā ekonomisko ieguvumu perspektīvas.

Alkohola aprites sociālās sekas un to izmaksas

Alkohola patēriņa daba sociālo seku griezumā ir pretrunīga, ko akcentējuši arī britu pētnieki Dūborgs, Pīrss un Keltrops (*Dubourg, Pierce & Calthrop*), kas vairākās publikācijās^{189 190} pievēršas tēmas aplūkošana no izmaksu-ieguvumu teorijas perspektīvas kā līdzekļa, lai novērtētu attiecību starp individuāla patērētāja un kumulatīvi sabiedrības gūto ieguvumu un sabiedrībai radīto zaudējumu izvērtēšanas rezultātā. Dūborgs u.c. uzskata, ka indivīda perspektīva ir viņa personīgo ieguvumu un izmaksu novērtēšana lēmumu pieņemšanas gaitā par alkohola patēriņu – lietošanas izvēli, biežumu un apjomu. Vienlaikus autori norāda uz risku, ka atsevišķs indivīds var nebūt spējīgs pilnā mērā novērtēt savu ieguvumu-izmaksu faktoru kopumu, kā arī robežšķirtni starp privāto un sociālo perspektīvu. Šajā gadījumā indivīdu rīcības sekas akumulējās kā plašākas grupas radītas ‘sociālās izmaksas’ sabiedrībai, kas tautsaimniecību ietekmē kā papildus slogs sociālā budžeta kontekstā. Autori identificē virkni sabiedrības sociālo izmaksu aspektu, kas skatāmi kā sabiedrības sociālo izmaksu būtiski elementi, starp kuriem kā nozīmīgākie sabiedrībai un tautsaimniecībai nodarītie zaudējumi:

- iedzīvotāju priekšlaicīgas nāves dēļ, t.sk. ceļu satiksmes negadījumos;
- medicīnisko izdevumu pieaugums ar alkoholu saistīto problēmu sakarā;
- ar ceļu satiksmes negadījumu biežuma un smaguma pieaugumu saistītās papildus izmaksas bez iepriekšējā kategorijā iekļautajām;
- cita veida negadījumu izmaksas, t.sk. negadījumi darba vietās;
- ar noziedzības pieaugumu saistītās papildus izmaksas;
- pašnāvības un depresija kā papildus izdevumu slogs gan plašākas sabiedrības, gan darba devēju aspektā.¹⁹¹

Līdzīgu faktoru klāstu piedāvā arī citi pētnieki, piemēram, Barbosa ir identificējis divas galvenās sociālo zaudējumu grupas:

¹⁸⁸ Easton B. (2010). Costs and Benefits and Alcohol Policy. A Note for the Symposium on Cost-benefit Analysis on Alcohol Policy Barcelona, 18-19 October 2010.

¹⁸⁹ Dubourg W.R., Pierce D. (1998). The Social Costs of Alcohol Consumption: Definitions Measurement, and Policy Implications. In Grant M., Litvak J. (eds.), *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 169-188.

¹⁹⁰ Dubourg W.R., Pierce D., Calthrop E. (1996). The Social Costs of Alcohol Consumption: Definitions and Measurement. London: Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, 21 pp.

¹⁹¹ Dubourg W.R., Pierce D., Calthrop E. (1996).

- 7 sabiedrības līmeņa faktori: kriminālā aktivitāte, ceļu satiksmes negadījumi, produktivitātes zaudējumi, ar veselību saistītā dzīves kvalitāte, vispārējā veselības aprūpe, alkoholisma ārstēšana, sociālie pakalpojumi un aprūpe;
- 2 indivīda līmeņa faktori: veselības un pacienta izmaksu jomas.¹⁹²

Zviedru pētnieku grupa Jārļa vadībā (*Jarl et al.*), analizējot problēmas sabiedrības veselības perspektīvā, piedāvā savu metodoloģisku skatījumu un nonāk pie visai līdzīgas faktoru kopas, identificējot divu grupu – tiešās un netiešās – izmaksu faktoros:

- 4 tiešie faktori: veselības aprūpe; sociālie pakalpojumi; noziedzība; izpēte, politiku izstrāde, profilakse un prevencija;
- 3 netiešie (ar produktivitāti saistītie faktori): darba kavējumi, pirmstermiņa pensionēšanās, mirstība un zaudētā produktivitāte no personu atrašanās ieslodzījuma vietās.¹⁹³

Vairums pētījumu, kas pievērsušies alkohola aprītei no veselības ekonomikas viedokļa, kaut arī min atsevišķus individuālus faktorus, tomēr ir vienoti attiecībā uz to galvenajām grupām. Līdz ar to autors būtiskākos no sociālo zaudējumu aspektiem pētījuma ietvaros piedāvā grupēt šādās augsta līmeņa grupās:

1. ar medicīnas un sociālās aprūpes izmaksām saistītie;
2. ar ceļu satiksmes negadījumu sekām saistītie;
3. ar kriminālās aktivitātes pieaugumu saistītie;
4. ar produktivitātes zaudējumiem saistītie.

Tomēr autora skatījumā šie faktori ir vērsti tikai uz alkohola kā produkta sociālo izmaksu ietekmes vērtēšanā, taču jautājuma skatīšana plašākā kontekstā prasītu vērtēt ne tikai alkohola aprītes vai produkta lietošanas sekas, bet arī politiku efektivitāti, to izvērtējot no aprītes regulācijas blakusefektu radīto sekām (sk. iepriekšējā sadaļā minētos iespējamās regulācijas blakusefektus). Minētais aspekts nav tieši saistāms ar šī pētījuma tematiku, taču kā paralēls novērojums var kalpot ieteikumam tālākai izpētei veselības ekonomikas pētījumu laukā.

Lai raksturotu sociālo izmaksu lielumu tautsaimniecībā, autors kā bāzes pētījumu izvēlējis Zviedrijas pētnieku grupas pētījumu, kurš ļoti detalizēti skata tiešo un netiešo izmaksu aspektus. Šī sociālo izmaksu pētījumu pamatā liktā metodoloģija balstīta uz jau agrāk slimību izmaksas (*cost-of-illness, COI*) metodoloģijas^{194 195}, taču fokusējies uz ekonomikas perspektīvā pamatotāku pieeju – izmaksām, kas var rasties alkoholisko dzērienu lietošanas, nevis atkarības rezultātā. Pētījuma gaitā Jārļa grupa aplēsa alkohola aprītes nodarītos tiešos neto zaudējumus Zviedrijā 2002. gadā aptuveni EUR 1,2 miljardu apmērā, kā arī papildus netiešos zaudējumus EUR 1,2 miljardu

¹⁹² Barbosa C.P.P. (2010). Economic Evaluation of Alcohol Treatments: Linking drinking patterns, alcohol consequences and cost effectiveness of alcohol treatments. University of York, 270 pp.

¹⁹³ Jarl J., Johansson pp., Eriksson A.&M et al. (2007). The societal cost of alcohol consumption: an estimation of the economic and human cost including health effects in Sweden, 2002. *European Journal of Health Economics* 9/2008, 351–360.

¹⁹⁴ Johansson pp., Jarl J., Eriksson A.&M. et al. (2006). Swedish costs of alcohol in 2002. SoRAD Rapportserie nr. 36. SoRAD, Stockholm. Pieejams: <http://www.sorad.su.se/doc/uploads/publications/ENG%20COA%2025%20oktober.pdf>

¹⁹⁵ Markandya A., Pearce D. (1989). The social costs of tobacco smoking. *British Journal of Addiction*, Vol. 84, 1139-1150.

apmērā.¹⁹⁶ Tas ir ekvivalents aptuveni 0,9% valsts iekšzemes kopprodukta (IKP) jeb aptuveni EUR 272 uz vienu valsts iedzīvotāju.

Līdzīga rakstura pētījumi veikti arī daudzās citās valstīs – ļoti plašs rezultātu apkopojums atrodams plašā britu pētnieku Andersona un Baumberga (*Anderson & Baumberg*) plašā plātījumā par alkohola aprites jautājumiem ES.¹⁹⁷ Tiesa, tā kā daļa no šo pētnieku apkopotajiem datiem ir agrāku periodu pētījumi, un šī darba ietvaros nav izvirzīts mērķis sniegt detalizētu ik valsts analīzi, tad autors 1.5.tabulā apkopojis izlases kārtībā aktuālos pētījumu datus par alkohola aprites tiešo sociālo izmaksu apjomu virknē pasaules attīstīto ekonomiku.

1.5.tabula

Alkohola aprites sociālās izmaksas, % IKP (PPP USD 2003)
[sastādījis autors, balstoties uz tabulā norādītajiem avotiem]

Valsts / teritorija [avots]	Sociālo izmaksu apjoms
ES-15 ¹⁹⁸	1,3%
Norvēģija ¹⁹⁹	1,3%
ASV ²⁰⁰	2,0%
Kanāda ²⁰¹	0,9%
Austrālija ²⁰²	1,2%
Japāna ²⁰³	1,9%

Datu apkopojums balstīts uz virknes ar salīdzināmu COI metodoloģiju veiktu pētījumu pēdējo divu desmitgadu laikā, t.sk. ietver Latvijas situācijai tuvāko Eiropas metriku – ES 15 dalībvalstu (EU-15) aplēsi par 2003.gadu izsakot rezultātus procentos no IKP un salīdzināmībai par izmantojot 2003.gada pirktspējas paritātes USD²⁰⁴.

Kā liecina apkopotie dati, alkohola radīto tiešo sociālo izmaksu īpatsvars salīdzinājumā iekļautajās valstīs ir relatīvi līdzīgs un svārstās 0,9-2,0% apmērā no IKP, bet ES-15 rādītājs 1,3% ne vien atbilst iepriekš skatītā zviedru pētnieku aprēķinam šai valstij, bet arī Norvēģijas rādītājam un ir ļoti tuvs Austrālijas rādītājam (1,2%). Šis ES tautsaimniecībai nodarīto zaudējumu apjoms 2003.gadā sasniedzis EUR 125 miljardus²⁰⁵ Visai līdzīgas aplēses ir arī citās valstīs, piemēram, ASV pētījumi²⁰⁶ lēš šis valsts ekonomikai nodarītu pārliecīgas alkohola lietošanas sociālo

¹⁹⁶ Jarl J., Johansson pp., Eriksson A.&M et al. (2007), p. 355.

¹⁹⁷ Anderson pp., Baumberg B. (2006). Alcohol in Europe: a public health perspective. London: Institute of Alcohol Studies, 432 pp.

¹⁹⁸ Turpat

¹⁹⁹ Gjelsvik R. Inquiry into societal costs related to alcohol: Program for Health Economics #07/04. Bergen: University of Bergen.

²⁰⁰ Office of National Drug Control Policy (2004). The Economic Cost of Drug Abuse in the United States 1992-2002. Pieejams: https://www.ncjrs.gov/ondcoppubs/publications/pdf/economic_costs.pdf

²⁰¹ Single E., Robson L., Rehm J., Xie X. (1998) The economic costs of alcohol, tobacco and illicit drugs in Canada 1992. *Addiction* Vol. 93 Iss. 2, 991-1006.

²⁰² Collins D.J., Lapsley H.M. (2008). The costs of tobacco, alcohol and illicit drug abuse to Australian society in 2004/05. Pieejams: <http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/>

²⁰³ Nakamura K., Tanaka A., Takano T. (1993). The social cost of alcohol abuse in Japan. *Journal of Studies on Alcohol* Vol 54 (5), 618-625.

²⁰⁴ The World Bank Databank datubāze: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>,

²⁰⁵ Anderson pp., Baumberg B. (2006)

²⁰⁶ Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2008). Alcohol-Related Disease Impact (ARDI). Atlanta, GA: CDC. Available at <http://www.cdc.gov/alcohol/ardi.htm>

zaudējumu apjomu USD 224 miljardu apmērā (jāpiebilst, šis ir tikai pārliecīgas alkohola lietošanas radīto zaudējumu apjoms, taču uz kopējo alkohola apriti attiecināmā summa, iespējams, ir arī lielāka).

Kaut arī COI pieeja ir pasaulē plašāk izmantotā metode, autors uzskata par nepieciešamu norādīt uz tās trūkumiem – galvenokārt saistībā ar metodoloģijas pamatnostādni – aplēsto izmaksu salīdzināšanu ar hipotētisku scenāriju, kurā *et ceteris paribus* aplūkota analogiska valsts populācija apstākļos bez alkohola aprites ietekmes. Kaut metodoloģija ir plaši izmantota un rekomendēta^{207 208}, alkohola sociālo izmaksu noteikšana ar to ir tikusi kritizēta kā nelietderīga dēļ pārliecīgā pieņēmumu un nenoteiktības apmēra.²⁰⁹

Autors no pētījuma perspektīvas kā būtiskākos šīs pieejas trūkumus identificējis šādus:

1. Sociālo izmaksu hipotētiskā daba

Pieņēmumi šāda hipotētiskā scenārija gadījumā nav empīriski pārbaudāmi, līdz ar to var būt dažādu kvalitātes un varbūtības apstākļiem pakļauti, pie tam pēc tādu britu pētnieku kā nav pamata uzskatīt, ka šādas sociālās izmaksas neiestātos, ja alkohola aprite tiktu pilnībā aizliegta.

2. Netiešo zaudējumu kvantifikācijas sarežģītība

Netiešo zaudējumu aprēķins ietver virkni elementu, kurus grūti izteikt monetārā formā – piemēram, cilvēka dzīvība, invaliditāte vai zaudētie dzīves gadi. Atšķirības pieejā un dažādiem indivīdiem iespējamie atšķirīgie atskaites kritēriji, kas atbilstu reālajai situācijai teorētisko aplēšu gadījumā nav pamatojami.

3. Metodoloģiju atšķirības

Kaut arī pieejas ziņā līdzīgas, metodoloģijas dažādās valstīs ievērojami atšķiras tādos aspektos, kas skar izmaksu attiecināšanas principus un hipotētiski aplēstās nodarīto zaudējumu pozīcijas.

Tādejādi autora skatījumā sociālo izmaksu pētījumu dati uzskatāmi par indikatīviem, taču nevar tikt uzskatīti par viennozīmīgiem un eksaktiem. Turklāt atšķirības izmantotajās metodoloģijās, kaut arī nav lielas, var radīt ievērojamas atšķirības novērtējumā.

Sociālo izmaksu aspekts ir viena daļa no alkohola aprites ietekmes izvērtēšanas ietvara, taču paralēli šim kontekstam būtisks ir arī alkohola nozares devums tautsaimniecībai, kas tiek aplūkots turpinājumā.

²⁰⁷ WHO (2001). International Guidelines for Estimating the Costs of Substance Abuse: (2nd ed). WHO Report. Geneva: WHO.

²⁰⁸ Single E. (1995). International guidelines for estimating the economic costs of substance abuse. In: 2nd Window of Opportunity National Congress, Brisbane, Australia.

²⁰⁹ Single E., Easton B. (2001). Estimating the Economic Costs of Alcohol Misuse Why We Should Do it Even Though We Shouldn't Pay Too Much Attention to the Bottom-line Results. Conference proceedings: Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol. Toronto: Canadian Centre of Substance Abuse. Pieejams: <http://www.eastonbh.ac.nz/?p=107>

Alkohola nozares devums tautsaimniecībai

Ja pētnieki ir pievērsuši salīdzinoši lielu uzmanību alkohola aprites negatīvo sociālo seku izpētei un epidemioloģiskajam aspektam, tad ievērojami mazāks²¹⁰ ir to publikāciju klāsts, kas mēģina aplūkot kompleksā veidā nozares pienesumu tautsaimniecībai. Autora skatījumā tam galvenie iemesli ir četrus veidus:

- metodoloģiski: alkohola nozares precīzas definīcijas trūkums un ierobežotās iespējas to viegli nodalīt statistiskā (analizēts šīs nodaļas 1.1.apakšnodaļā), it īpaši pilnas vērtību ķēdes ietvaros no izejvielu cikla līdz mazumtirdzniecībai;
- kontekstuāli: alkohola nozares daudzveidības dēļ ir ievērojami atšķirīgi 3 dažādu kategoriju tirgi – alus, vīna un stipro alkoholisko dzērienu²¹¹, kas darbojas relatīvi nodalīti un parasti pat regulācijas jomā uz šīm dzērienu kategorijām attiecas dažādi nosacījumi – no aprites regulācijas līdz akcīzes nodokļu likmēm;
- ģeogrāfiski: tā kā nodokļi ir viens no galvenajiem līdzekļiem ekonomiskā devuma novērtēšanā tautsaimniecībai, bet nodokļu aplikšanas principi ievērojami atšķiras dažādu valstu un teritoriju starpā, piedevām aprites regulācijas pamatprincipus ietekmē arī lokālās tradīcijas un kultūras īpatnības (analizēts iepriekš šīs nodaļas ietvaros), šāda rakstura analīze var būt atsevišķas ekonomiskās sistēmas specifiska;
- sociāli: alkohola nozares saikne ar virkni nopietnu sociālu seku, kā arī tradicionāla šīs nozares klasifikācijā kā sociāli nelabvēlīgai attur no tās sniegtā devuma plašākas izskatīšanas ētisku apsvērumu dēļ (analizēts šīs apakšnodaļas iepriekšējās sekcijās).

Tautsaimniecības ieguvums no alkohola nozares var būt tiešs un netiešs – t.i. radies tieši nozari pārstāvošo ražotāju vai tirgotāju uzņēmējdarbības rezultātā vai ārpus tās. Tiesa, netiešais ieguvums ir ārkārtīgi daudzveidīgs formu un rašanās vietu ziņā – alkohola ražotāji ir nozīmīgi partneri virknei izejvielu un materiālu nozaru uzņēmumiem, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumi – nozīmīgi loģistikas un tirgvedības pakalpojumu izmantotāji. Kā indikatorrādītāji devuma novērtēšanai savukārt var tikt izmantoti gan monetāri indikatori (piemēram, nodokļu ieņēmumi), gan nozares pievienotā vērtība, gan kvantificējami nemonetārie indikatori (piemēram, radītās darba vietas).

Bieži vien alkohola nozares devuma mērījumi, t.sk. valsts politiku izstrāde jomā Latvijā, tiek balstīti tikai uz salīdzinoši vienkārši izmērāmo tiešo pienesumu nodokļu ieņēmumu formā. Šo nodokļu vidū būtisku lomu spēlē akcīzes nodoklis, kas ir tieši ar patēriņa apjomu, nevis produkcijas vērtību saistīts iekšzemes netiešo nodokļu veids. Akcīzes nodokļa piemērošana produktiem bieži ir cieši saistīta ar to patēriņa sociālo vēlamību – tas var kalpot kā patēriņu ierobežojošs līdzeklis: tipiski akcīzes nodoklis ir proporcionāli augsts pret preces vai pakalpojuma cenu, tādejādi samazinot pieprasījumu pēc tās. Alkoholiskie dzērieni ir viena no tradicionālajām akcīzes nodokļa piemērošanas jomām. Jau 18.gs. klasiķis Ādams Smits norādījis, ka „Jau

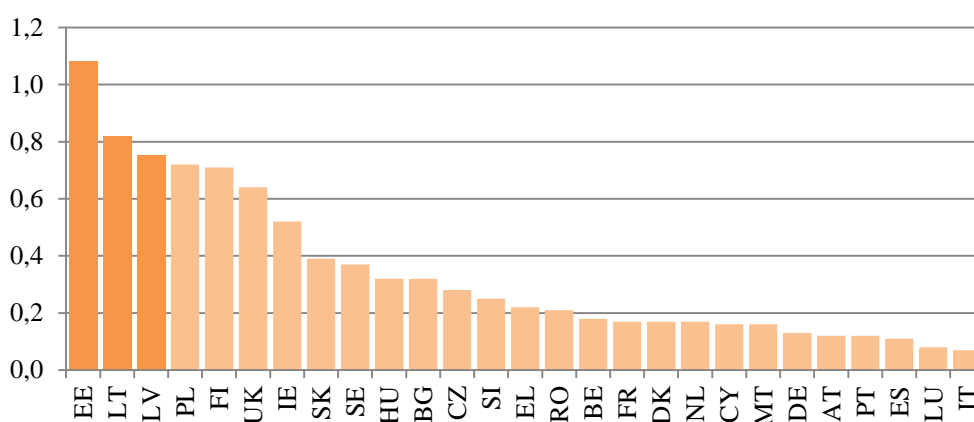
²¹⁰ EBSCO Search Complete datubāzes meklējumu rezultāts, 12.08.2011.

²¹¹ McGowan R. (1997). Government Regulation of the Alcohol Industry: The Search for Revenue and Common Good. Westport, CT: Quorum Books, 192 lp.

zināmu laiku Lielbritānijas politika ir mazināt spirtoto dzērienu patēriņu dēļ to domājamās noslieces graut ļaužu veselību un tikumību.”²¹²

Mūsdienās tieši alkohola neviennozīmīgā sociālā daba arī ir viens no faktoriem, kas palielina tā ekonomisko pienesumu – kā norāda Andersons un Baumbergs²¹³, alkohola akcīzes nodokļi virknei valstu ir kļuvuši par nozīmīgu fiskālā budžeta ienākumu pozīciju. Piemēram, ES valstīs 2010.gadā alkohola akcīzes nodokļa ieņēmumi veidoja 0,07-1,08% no iekšzemes kopprodukta (1.5.attēls).

Dati ir interesanti no tāda aspekta, ka ES valstīm ir spēkā noteiktais minimālais akcīzes nodokļa līmenis dažādām alkoholisko dzērienu kategorijām, taču virs šī līmeņa valstis ir tiesīgas brīvi noteikt savas politikas. Tas rada lielu izkliedi starp valstīm bez ciešas saiknes ar to ekonomiskās attīstības līmeni vai patēriņa specifiku. Kā liecina 1.5.attēla dati, tieši Baltijas valstīs akcīzes nodokļa pienesums IKP ir proporcionāli augstākais.



1.5.att. Alkoholisko dzērienu akcīzes nodokļa ieņēmumi ES valstīs 2010.g., % IKP²¹⁴

Autors uzskata par nepieciešamu norādīt, ka Igaunija, kuras pienesums 1,08% IKP apmērā ir visaugstākais ES, neatspoguļo situāciju objektīvi, jo Igaunijas legālā alkohola patēriņā, kas ir akcīzes nodokļa bāze, ievērojamu īpatsvaru rada tuvīnās Somijas tūristu radītais patēriņš^{215 216 217}, sasniedzot 25-28% kopējā reģistrētā patēriņa. Ja Igaunijas akcīzes nodokļa pienesumu koriģē par šādu apjomu, tas ir aptuveni Latvijas līmenī. Tomēr augstais akcīzes nodokļa īpatsvars pret valsts IKP un arī budžeta ieņēmumu kopapjomu autora skatījumā liecina par augstu risku alkohola akcīzes nodokli izmantot kā vienkāršotu fiskālo instrumentu budžeta ieņēmumu

²¹² Smith A. (1776). The Wealth of Nations, Book V Chapt. II Art. IV. The Pennsylvania State University Electronic Classics Series Publication, p. 734.

²¹³ Anderson pp., Baumberg B. (2006), pp. 54.-55.

²¹⁴ EK Nodokļu un muitas savienība. Taxes in Europe datubāze, pieejama: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxSearch.html, skatīta 30.08.2012.

²¹⁵ Pärna K., Tael M., Ringmets I., Aasvee K. (2012). Alcohol Consumption Among Adolescents in Estonia 1994 – 2010. In Maddock J. (ed.) Public Health – Social and Behavioral Health, 187-204

²¹⁶ Rabinovich L., Brutscher P-B, de Vries H, et al. (2009). The Affordability of Alcoholic Beverages in the European Union: Understanding the Link Between Alcohol Affordability, Consumption and Harms. Cambridge: RAND Europe. Pieejams: http://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR689/, skatīts: 25.10.2011.

²¹⁷ Makela P, Österberg E. (2009). Weakening of one more alcohol control pillar: a review of the effects of the alcohol tax cuts in Finland in 2004. *Addiction* Vol. 104, 554-563.

uzlabošanai uz reģistrētās aprites produktu rēķina pretstatā sarežģītākai pieejai – ēnu ekonomikas apkarošanai. Šāda rakstura valsts politika uzskatāma par zemas ilgtspējas pieeju un rada risku tālākai ēnu ekonomikas eskalācijai.

Kaut arī akcīzes nodokļa likme kā cenu ietekmējošs faktors ir viens no efektīvākajiem patēriņa regulēšanas līdzekļiem, ko apliecina virkne ekonometrisku pētījumu^{218 219}, šī līdzekļa izmantošana augsta paralēlās ekonomikas īpatsvara apstākļos var nedot vēlamu rezultātu, kas novērots arī Latvijas apstākļos.^{220 221}

Jāuzsver, ka nav novērojama arī acīmredzama sakarība starp alkohola patēriņu un alkohola akcīzes nodokļa ieņēmumiem (1.6.attēls). Tādējādi akcīzes nodokļa ieņēmumi skatīti atrauti no pārējām alkoholisko dzērienu aprites ekonomiskā efekta šķautnēm ir relatīvi šaurs un nozares pienesumu nepilnīgi raksturojošs skatījums, jo relatīvi lielu pienesumu rada citi nodokļi – kā ar produkta apriti saistīti (piemēram, PVN), gan ar produktu nesaistīti, taču industrijas ietvaros veidojušies, kā darbaspēka nodokļi, kas pie tam var rasties vērtību ķēdes dažādos posmos vai ar alkohola nozari ekonomiski saistītās nozarēs (piemēram, izejvielu piegādātāji).²²²

Iepazīstoties ar šādu plašāku faktoru kopu aptverošo pētījumu pieredzi līdz šim, autoram jākonstatē jau iepriekš minēto ierobežojumu un izteiktas orientācijas uz šauru empīrisku rezultātu dēļ izteikta sadrumstalotība, relatīvi šaurs un lokāls skatījums. Atsevišķi pētījumi veltīti nozares vīna kategorijas devumam Eiropā, Austrālijā, Jaunzēlandē, Dienvidāfrikā un ASV; Īrijā pētīts stipro alkoholisko dzērienu pienesums ekonomikai, kā arī identificēti divi līdz šim visplašākie *Ernst & Young* nodokļu un reģionālās plānošanas konsultantu nozarei veiktie alus²²³ un stipro alkoholisko dzērienu²²⁴ apakšnozaru pētījumi, kas aptver visu Eiropas Savienību. Izņemot pēdējos divus no minētajiem, autors pārējo sakarā uzver skaidras un visaptverošas metodoloģijas trūkumu un tikai atsevišķu viegli pieejamu statistiskiem datiem balstītu aspektu skatīšanu. Neraugoties uz to visu šo pētījumu dati norāda uz vērā ņemamu ekonomisko pienesumu no alkohola nozares.

Piemēram, ASV vīna nozares vērtību ķēdes pienesums ASV ekonomikai 2007.gadā lēsts USD 162 miljardu apmērā²²⁵, t.sk. nodrošinot 1,1 miljonu pilnas darba slodzes ekvivalentu darbu vietu ziņā un USD 33 miljardu atalgojumu gadā. Tā kā šāds apjoms ir līdzvērtīgs aptuveni 1,2% ASV IKP²²⁶ un tas vēl neietver alus un stipro alkoholisko

²¹⁸ Farrell S., Manning W.G., Finch M.D. (2003). Alcohol dependence and the price of alcoholic beverages. *Journal of Health Economics* Vol. 22 Iss. 1, 117-147.

²¹⁹ Trolldal B., Ponicki W. (2005). Alcohol price elasticities in control and license states in the United States, 1982–99. *Addiction* Vol. 100 Iss. 8, 1158-1165.

²²⁰ Strateičuks 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, 657-660.

²²¹ Strateičuks A., Fadejeva D., Kaže V. (2011). Excise Tax Policy for Alcohol and Cigarettes in Latvia, Its Impact on State Revenues and the Laffer Curve. *Proceedings: Current Issues in Economics and Management Sciences*. Rīga: LU, 603-613.

²²² Thurman C. (2000). Alcohol Drinks: Demand and Supply. In Plant M., Cameron D. (eds.) *The Alcohol Report*. London: Free Association Books, 79-123.

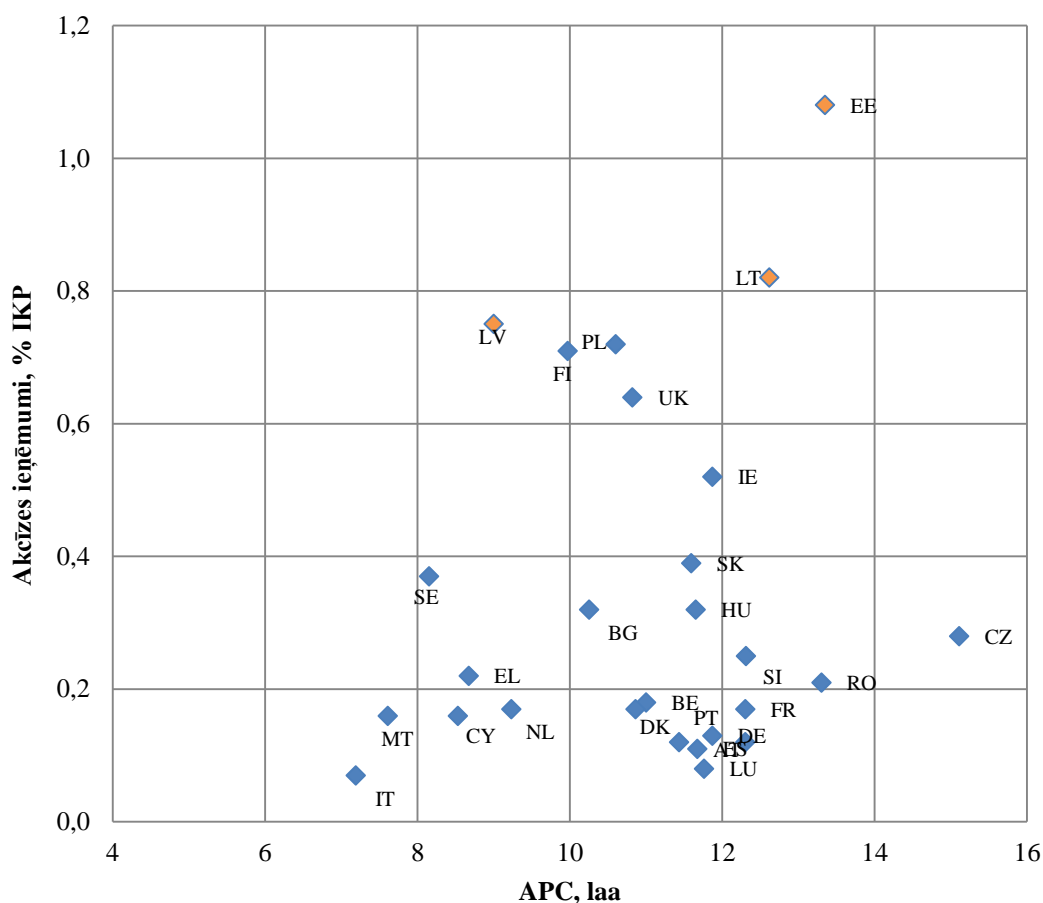
²²³ Brink M., Gosepa S., Kruijs G. et al. (2011). *The Contribution made by Beer to the European Economy*. Amsterdam: Ernst & Young, 289 pp.

²²⁴ Poel pp., Gosepa S., Kroes W. et al. (2010). *The contribution of the spirits industry to the EU economy*. Amsterdam: Ernst & Young, 228 pp.

²²⁵ MKF Research (2007). *The Impact of Wine, Grapes and Grape Products on the American Economy: Family Businesses Building Value*

²²⁶ Pasaules Bankas datubāze. Pieejama: <http://data.worldbank.org>

dzērienu jomas, tas ir vērā ņemams un salīdzināms ar ASV alkohola sociālo seku zaudējumiem (1.4.tabula).



1.6.att. Eiropas valstu alkohola akcīzes ieņēmumu daļa, % IKP²²⁷ un reģistrētais alkohola patēriņš APC, laa²²⁸

Jaunzēlandē vīna nozares devums 2008.g. IKP sasniedz USD 3,53 miljardus²²⁹ jeb aptuveni 3,0% IKP²³⁰, bet Dienvidāfrikā tās devums 2009.gadā sasniedza USD 2,1 miljardu²³¹ jeb 0,7% IKP.²³²

ES, kas ir pasaules lielākais reģions vīna nozares (45% pasaules vīnogu audzēšanas platību) un patēriņa ziņā (60% pasaules patēriņa), ir vērojama augsts šīs nozares īpatsvars kopējā lauksaimniecības produkcijas izlaides apjomā – ES-15 valstīs 2004.gadā tas bija 5,3% jeb aptuveni EUR 17 miljardi.²³³ Tas vīna vīnogu audzēšanu

²²⁷ EK Nodokļu un muitas savienība. Taxes in Europe datubāze

²²⁸ WHO GISAH datubāze

²²⁹ Ballingall J., Schilling C. (2010) Economic Impact of the New Zealand Wine Industry. NZIER, April 2009. NZIER Authoritative Analysis, Wellington, New Zealand.

²³⁰ Pasaules Bankas datubāze

²³¹ Conningarth Economists (2009). Macro-economic Impact of the Wine Industry on the South African Economy (also with reference to the Impacts on the Western Cape). SAWIC.

²³² Pasaules Bankas datubāze

²³³ European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2006). Wine: Economy of the sector. Working Paper Series, 154 pp.

ierindo kā otro nozīmīgāko lauksaimniecības kultūru pēc kviešiem. Vīna aprite bija nozīmīgs avots arī nodokļu ieņēmumu ziņā, t.sk. tās ieguldījums kopējo EUR 25 miljardu akcīzes nodokļa ieņēmumos no visiem alkoholiskajiem dzērieniem.²³⁴ Šīs nozares ievērojams pieaugums vērojams arī ES ārējās tirdzniecības jomā, esot vienai no būtiskām eksporta precēm. Kopumā 2004.gadā ES-25 alkohola nozares devumu teritorijas IKP var lēst EUR 45,6 miljardu apmērā, kas veidoja 0,4-0,5% šo valstu IKP kopsomas un 23% no pārtikas nozares produkcijas izlaides.²³⁵ Šī pieauguma sadalījums atspoguļots 1.6.tabulā. No patērētāju viedokļa – ES-25 mājsaimniecības šajā laikā alkoholam tērēja EUR 95 miljardus, kas līdzvērtīgi 13,9% šo mājsaimniecību izdevumu pārtikai un 1,6% kopējo izdevumu.²³⁶

1.6.tabula

Alkohola nozares devums ES-25 IKP 2004.g., EUR miljoni²³⁷

Alus apakšnozare	Ražotāji	12 000	12,7% pārtikas
	To piegādātāji	11 500	nozāres, 0,24%
	Mazumtirdzniecība	1 700	kopējā IKP
	KOPĀ	25 200	
Vīna apakšnozare	KOPĀ	8 700	4,4% pārtikas nozāres, 0,08% kopējā IKP
Stipro alkoholisko dzērienu apakšnozare	Ražotāji	3 659	5,9% pārtikas nozāres, 0,23%
	To piegādātāji	8 041	kopējā IKP
	KOPĀ	11 700	
ALKOHOLA NOZARE KOPĀ		45 600	

Šie ES dati ir tuvi arī vēlākiem-ES-27 pētījumiem alus²³⁸ un stipro alkoholisko dzērienu²³⁹ apakšnozarēs, kuri izmanto līdz šim nozares pētījumos kā visdetalizētāko un visaptverošāko identificētu *Ernst & Young* izstrādātu metodoloģiju (E&Y modelis), kas visaptveroši un detalizēti skata trīs kā galvenos identificētus galvenos ekonomikas pieauguma 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 pieaugums citu nozaru ekonomiskā labuma gūšanai (mazumtirdzniecības, ēdināšanas un tūrisma nozaru ekonomiskā ieguvuma aspekts).

²³⁴ Anderson pp., Baumberg B. (2006)

²³⁵ Horlings E., Scoggins A. (2006). An ex ante assessment of the economic impacts of EU alcohol policies (for EC DG SANCO). RAND Europe, 84 pp.

²³⁶ Turpat, 18.lpp., balstoties uz Eurostat datiem.

²³⁷ Turpat, 19.lpp.

²³⁸ Brink M., Gosepa S., Kruis G. et al. (2011)

²³⁹ Poel pp., Gosepa S., Kroes W. et al. (2010)

Šie aspekti tiek mērīti trīs griezumos: nodarbinātība, pievienotā vērtība un budžeta nodokļu ieņēmumi, tādejādi aplūkojot ekonomisko pienesumu 9 dimensijās (1.7.tabula), kuras autors redz kā universāli pielietojamas visām nozares apakšnozarēm.

1.7.tabula

E&Y nozares devuma vērtēšanas modelis^{240 241}

	Tiešā ietekme	Netiešā ietekme	Stimula ietekme
Nodarbinātība	Darbavietu skaits alkohola nozarē*	Kopējais piegādātāju nozaru darbavietu skaits alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā	Kopējais vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības, ēdināšanas un tūrisma nozaru darbavietu skaits alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā
Pievienotā vērtība	Alkohola nozares ražotāju pievienotā vērtība	Pievienotā vērtība piegādātāju nozarēs alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā	Kopējā vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības, ēdināšanas un tūrisma nozaru pievienotā vērtība alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā
Budžeta ieņēmumi	Akcīzes nodokļa ieņēmumi no alkohola nozares produkcijas ražošanas un tirdzniecības, ieņēmumi no nozares uzņēmumu un to nodarbināto ienākuma un sociālajiem nodokļiem	Ienākumu un sociālā nodokļa ieņēmumi no darba devējiem unņēmējiem piegādātāju nozarēs alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā	PVN, ienākumu un sociālo nodokļu ieņēmumi no darba devējiem unņēmējiem vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības, ēdināšanas un tūrisma nozarēs alkohola ražošanas un tirdzniecības aktivitāšu rezultātā

* - metodoloģija izmantota atsevišķu apakšnozaru ietvaros, taču pielietojama universāli

Detalizēts šīs metodoloģijas apraksts izklāstīts šo literatūras avotu pielikumos, taču šo autors vēlas izcelt kā pielietojamāko un metodoloģiski pilnīgāko no autora pētījuma sagatavošanas gaitā aplūkotajām pieejām, kas datu avotu caurspīdīguma un pieejamības ziņā ir objektīvs un vispusīgs skatījums, ko autors rekomendē nozares, regulatoru un tradicionālo nozares oponentu kopīgai izmantošanai.

Šī pētījuma ietvaros autora mērķis nav aprēķināt nozares pienesumu vienas vai otras ekonomiskās sistēmas ietvaros, bet gan identificēt nozares pievienotās vērtības aspektus un ilustrēt indikatīvu to nozīmīguma apjomu – iepriekš sniegtie pētījumu pārskati to uzskatāmi apliecina. Taču bez šīs nozares legālās – statistikā reģistrētās un izmērāmās – puses eksistē alkohola aprites neregistrētā daļa (sk. autora 1.1.attēlā piedāvāto taksonomiju), kuras eksistence, ievērojamais apjoms, kā arī sociālā un ekonomiskā bīstamība gan nesamierināma antagonisma pozīcijās esošām alkohola aprites jautājumu pētnieku nometnēm.^{242 243 244 245 246}, gan arī valsts institūcijām (arī

²⁴⁰ Brink M., Gosepa S., Kruijs G. et al. (2011), pp. 263.-264.

²⁴¹ Poel pp., Gosepa S., Kroes W. et al. (2010), pp. 212.-213.

²⁴² Horlings E., Scoggins A. (2006)

²⁴³ WHO (2011)

²⁴⁴ Haworth A., Simpson R. (eds.) (2004). Moonshine Markets. Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption. New York: Routledge, 224 pp.

²⁴⁵ Heath D.B. (2000). Drinking Occasions. Comparative Perspectives on Alcohol and Culture. Philadelphia, PA: Brunner/Mazel.

²⁴⁶ Nordlund S., & Österberg E. (2000). Unrecorded alcohol consumption: Its economics and its effects on alcohol control in the Nordic countries. Addiction, 95(Suppl. 4), 551-564.

Latvijā^{247 248 249}) šķiet būtisks riska faktors, bet no tautsaimniecības perspektīvas tas nozīmē gan lielas sociālo zaudējumu izmaksas, gan arī lielu neiegūto nodokļu ieņēmumu. Tieši šai ēnu ekonomikas jomai veltīts autora pētījums, tāpēc nepieciešams definēt nelegālā bezakcīzes alkohola jēdzienu, aprites mehānismu un tālāko pētījumu ietvaru, kam veltīta nākošā apakšnodaļa.

1.4. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprites problemātika

Šajā apakšnodaļā autors definē pētījuma pamattēmas ietvaru, aplūkojot bezakcīzes alkohola aprites būtību, piedāvājot autora izstrādātu šīs aprites taksonomiju un ar agrāko teorētisko un empīrisko pētījumu analīzes palīdzību definējot aktuālās problēmas tēmas ietvaros.

Nelegālā bezakcīzes alkohola jēdziens un taksonomija

Liela daļa no pasaulē ražotā, izplatītā un patērētā alkohola netiek atspoguļota oficiālajā statistikā. Līdz ar to šie dzērieni ir tipisks ēnu ekonomikas produkts – tie nepakļaujas vispārējām aprites regulācijas un nodokļu aplikšanas normām un praksei, kā arī to tirdzniecība un lietošana nevar tikt pilnā apmērā uzraudzīta un izmērīta. Diemžēl nav arī vienotas definīcijas, kas alkoholiskos dzērienus viennozīmīgi iekļautu vai izslēgtu no klasifikācijas šajā aprītē, jo tās kā paralēlās ekonomikas raksturs neļauj pilnībā identificēt visus aprites mehānismus.

Pasaulē neregistrētā alkohola aprītē var identificēt vairākus alkohola veidus, kas nav nacionālo statistikas sistēmu uzskaites objekts, piemēram:

- viltotus, kā arī industriālos mērogos nelikumīgi ražotus vai attiecīgās valsts jurisdikcijā nelikumīgi ievestus alkoholiskos dzērienus;
- tradicionālus mājas lietošanai paredzētus privātpersonu izgatavotus alkoholiskus dzērienus;
- surogātproduktus jeb alkoholu saturošus šķidrumus, kas nav primāri paredzēti izmantošanai pārtikā, taču faktiskie tiek šim nolūkam izmantoti.

Šādu alkoholisko dzērienu apzīmēšanai tiek lietoti dažādi termini, kā ‘nelegāls’, ‘nekomerciāls’, ‘bezakcīzes’, ‘neregistrēts’ u.c. Tomēr autora veiktā literatūras un dažādu informācijas avotu izpēte liecina, ka šie termini nav sinonīmi, līdz ar to terminu precīzai definēšanai ir nozīmīga loma subjektivitātes novēršanai un metodoloģijas tīrībai pētījuma ietvaros. Divas organizācijas, kas visvairāk uzmanības veltījušas neregistrētās aprites pētījumiem ir Pasaules veselības organizācija (WHO) un Starptautiskais Alkohola politiku centrs (ICAP), kuri katrs lieto niansēti atšķirīgu terminoloģiju, savukārt Latvijas valsts institūciju izmantotā terminoloģija atšķiras no abām iepriekšminētajām.

²⁴⁷ Kokenbergs A., Tiesnieks I., Zarakovskis E. (2012). Pētījums par akcīzes nodokli alkoholiskajiem dzērieniem. Rīga: LR FM, 19 lpp.

²⁴⁸ Sniķere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012)

²⁴⁹ VM Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāns 2012.-2014.gadam (informatīvā daļa)

WHO definīcijā tiek lietots jēdziens **neregistrētais alkohols** (*unrecorded alcohol*), ar ko saprot visu veidu alkoholu, par ko nav nomaksāti nodokļi un kas atrodas ārpus ierastajām valdības kontroles sistēmām, jo ir ražots, izplatīts un tirgots ārpus formālajiem kanāliem.²⁵⁰ WHO šajā kategorijā iekļauj šādu alkohola formu patēriņu:

- kā legāli, tā nelegāli mājas apstākļos vai neformāli ražots alkohols;
- kontrabandas ceļā ievests alkohols;
- rūpnieciskiem vai medicīniskiem nolūkiem paredzēts alkohols;
- alkohols, par kuru nodokļi nomaksāti citas teritorijas jurisdikcijā (piemēram, tūristu pārvietotais);
- alkohols, ko analizējamās teritorijas ietvaros patērējuši iebraukušie tūristi.

Starptautiskā Alkohola politiku centra (ICAP) terminoloģijā tiek lietots jēdziens **nekomerčiālais alkohols** (*noncommercial alcohol*), lai apzīmētu visu veidu alkoholu, kas nav ražots komerciālos nolūkos vai komerciālos, kontrolētas kvalitātes apstākļos un tiek izplatīts, izvairoties no nodokļu nomaksas un iekļaušanas oficiālajā statistikā.²⁵¹ ICAP šajā kategorijā iekļauj šādu alkohola formu patēriņu:

- tradicionālie nacionālie dzērieni mājas patēriņam un tirdzniecībai;
- kontrabandas vai pārrobežu tirdzniecības ceļā valstī ievests alkohols;
- tirdzniecībā izplatīti viltoti alkoholiskie dzērieni;
- komerciālā alkohola aizstājējprodukti, t.sk. rūpnieciskiem nolūkiem paredzēts alkohols un nezināmas izcelsmes un ražošanas kvalitātes produkts.

Autora skatījumā abas definīcijas ir līdzīgas un raksturo pētījumu objektu vienlīdz precīzi, taču atšķiras ar fokusu – WHO primārais aspekts ir regulatīvs (t.i. atrašanās ierasto valdības kontroļu sistēmu ietvaros), kamēr ICAP – produkta izcelsmes aspekts (t.i. ražošana tirdzniecībai brīvā tirgū un atbilstoši nozares kvalitātes prasībām).

Latvijas valsts institūcijas dažādos dokumentos mēdz izmantot dažādu terminoloģiju, kā **nelegālais alkohols**²⁵², kam nav sniegta precīza definīcija, tikai norādīts, ka tajā ietverts „[...]kontrabandas ceļā ievestais, mājās pašu lietošanai saražotais, tūristu ievestais, u.c.”²⁵³ patēriņš, un turpat seko **neregistrētā alkohola** apzīmējums – kā „Papildus šiem alkohola iegādes veidiem par neregistrētu, iespējams, uzskatāma arī daļa alkohola, kas tiek tirgots ārpus likumā noteiktā alkohola tirdzniecības laika [...]”²⁵⁴ Savukārt VM dokumenta pamatā liktais analītiskais ziņojums norāda, ka tā metodoloģija ļāvusi aprēķināt „[...] sekojošus neregistrētā alkohola tirgus segmentus:

- iedzīvotāju importētais alkohols;
- nelegālās tirdzniecības vietās jeb t.s. „točkās” iegādātais alkohols;
- alkohols, kas iegādāts no paziņām;

²⁵⁰ WHO (2011), p. 5.

²⁵¹ ICAP (2005). ICAP Blue Book: Practical Guides for Alcohol Policy and Prevention Approaches, Module 21: Noncommercial Alcohol. Washington, DC: ICAP.

²⁵² VM Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāns 2012.-2014.gadam (informatīvā daļa)

²⁵³ Turpat, 7.lpp.

²⁵⁴ Sniķere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012), 47.lpp.

- pašbrūvētais alkohols.²⁵⁵,

kā arī norādīts, ka iepriekšminētais ārpus likumā noteiktā atļautā tirdzniecības laika iegādātais alkohols nav „nelegāls pēc būtības” un tas nav aprēķinos ietverts neregistrētā alkohola apjomā.²⁵⁶

Šeit autors uzskata par nepieciešamu norādīt bez jau identificētajiem trūkumiem, ka atbilstoši LR likumdošanai termins ‘nelegāls’ nav viennozīmīgi attiecināms uz „mājās pašu lietošanai saražoto” alkoholu, jo saskaņā ar LR likuma *Par akcīzes nodokli* 16.panta (1).punkta 6).paragrāfu²⁵⁷ no akcīzes nodokļa ir atbrīvoti „vīns, raudzētie dzērieni vai alus, kurus izgatavojusi fiziskā persona savam patēriņam ar nosacījumu, ka tie netiek realizēti” – tātad šādi dzērieni ir legāli, taču neregistrēti, jo oficiālā statistikā privātpersonas tos neziņo.

Izvērtējot iepriekšminētajos valsts politikas plānošanas dokumentos izmantoto terminoloģiju un tās pretrunas, autors uzsver, ka konstatētā nekonsekvence terminoloģijā un alkohola patēriņa klasifikācijā var būt būtiska nepilnība valsts līmeņa politiku veidošanā. Apkopojot iepriekš skatīto definīciju sniegto klasifikāciju un ņemot vērā likumdošanas kontekstu Latvijā, autors piedāvā savu neregistrētā alkohola taksonomiju (1.7.attēls).

NEREGISTRĒTĀ ALKOHOLA APRITE													
<p style="text-align: center;">LEGĀLAIS BEZAKCĪZES ALKOHOLS</p> <table border="1"> <tr> <td>RAŽOŠANA:</td> <td>legāla</td> </tr> <tr> <td>IZPLATĪŠANA:</td> <td>legāla, bet grūti kontrolējama</td> </tr> <tr> <td>NODOKĻI:</td> <td>nomaksāti, ne vienmēr iekšzemē</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Mājražošana savam patēriņam Privātpersonu veikts imports Komersantu pārrobežu tirdzniecība</p>	RAŽOŠANA:	legāla	IZPLATĪŠANA:	legāla, bet grūti kontrolējama	NODOKĻI:	nomaksāti, ne vienmēr iekšzemē	<p style="text-align: center;">NELEGĀLAIS BEZAKCĪZES ALKOHOLS</p> <table border="1"> <tr> <td>RAŽOŠANA:</td> <td>nelegāla</td> </tr> <tr> <td>IZPLATĪŠANA:</td> <td>nelegāla</td> </tr> <tr> <td>NODOKĻI:</td> <td>nav nomaksāti</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Kontrabanda Produktu viltojumi Komerčiāla mājražošana Surogātprodukti Nezināmas izcelsmes / kvalitātes produkti</p>	RAŽOŠANA:	nelegāla	IZPLATĪŠANA:	nelegāla	NODOKĻI:	nav nomaksāti
RAŽOŠANA:	legāla												
IZPLATĪŠANA:	legāla, bet grūti kontrolējama												
NODOKĻI:	nomaksāti, ne vienmēr iekšzemē												
RAŽOŠANA:	nelegāla												
IZPLATĪŠANA:	nelegāla												
NODOKĻI:	nav nomaksāti												

1.7.att. Neregistrētā alkohola taksonomija [sastādījis autors]

Šāda autora piedāvātā neregistrētā alkohola klasifikācija ir balstīta uz diviem būtiskiem faktoriem no iekšzemes tautsaimniecības un likumdošanas perspektīvas:

²⁵⁵ Turpat, 47.lpp.

²⁵⁶ Turpat, 47.-48.lpp.

²⁵⁷ LR likums Par akcīzes nodokli. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 204 (4602) 29.12.2011. Konsolidētā aktuālā versija: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81066>, skatīta 11.02.2012.

- alkohola ražošanas un/vai izplatīšanas likumība;
- nodokļu nomaksas fakts.

Jāatzīmē, ka legālā bezakcīzes alkohola aprītē arī iespējami pārkāpumi no iekšzemes likumdošanas viedokļa, kā privātpersonu pārkāpumi legāli iegādātā alkohola pārrobežu transportēšanas apjomos vai komersantu pārkāpumi akcīzes preču pārvietošanā, taču abos gadījumos saglabājas nodokļu nomaksas fakts, kaut arī nereti citā teritoriālā jurisdikcijā.

Šādu bezakcīzes alkohola klasifikāciju autors izmanto tālāk sava pētījuma metodoloģijas attīstībai nolūkā veikt nelegālā bezakcīzes alkohola aprites izpēti un patēriņa novērtēšanu.

Nelegālā bezakcīzes alkohola patēriņa novērtēšanas metodes

Jau iepriekš 1.1.apakšnodaļā, analizējot ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes, autors izdarīja secinājumu, ka piemērotākā metode šī pētījuma ietvaros ir tiešā novērtējuma metode. Šāda pieņēmuma pamatā ir salīdzinājums ar citām ēnu ekonomikas novērtēšanas metodēm, balstoties uz šīs metodes potenciāli sniegtajām priekšrocībām – tiešas pirmavotu informācijas apkopošana, iespēja ar aptaujas instrumenta palīdzību samazināt sociāli vēlamu atbilžu sniegšanu, kā arī padziļināti izpētīt atsevišķas iedzīvotāju grupas pētījuma jautājumu sakarā. Šī metode vislabāk atbilst arī tādu mikro līmeņa jautājumu detalizētai izpētei, kas saistīti ar specifisku ēnu ekonomikas parādību, nevis tās apjoma novērtējumu tautsaimniecības līmenī. Tā kā iepriekš autors skatīja novērtēšanas metodes kopējā ēnu ekonomikas pētīšanas kontekstā, ir būtiski plašāk izanalizēt tieši teorijā un empīrisko pētījumu jomā izmantotās neregistrētā alkohola pētīšanas metodes. Diemžēl pieejamo publikāciju un literatūras apskatu klāsts pasaulē par šo specifisko jomu ir šaurs, pie tam vairums no pētījumiem ir nevis ekonomikas, bet veselības profilakses vai atkarības pētījumu jomā.²⁵⁸ Šajā sakarā Bekerts un Vēhingers (*Beckert & Wehinger*)²⁵⁹ norāda, ka nepietiekams fokuss uz nelegālo tirgu izpēti neļauj izmantot iespējamo plašo teorētisko ieguvumu no šiem pētījumiem, kā arī pielietot iegūto informāciju legālo tirgu pētniecībā un vadībā.

Nelegālais bezakcīzes alkohols veido tikai daļu no kopējā alkohola aprites apjoma (sk. autora izstrādāto klasifikāciju – 1.1.attēls), tādejādi šī ēnu ekonomikas parādība ir grūtāk izpētāma, „dziļāk apslēpta” kopējā nozares vai tautsaimniecības pieejamo datu kontekstā. Lai sekmīgi veidotu nozares un tautsaimniecības politiku, kas skar gan alkoholisko dzērienu patēriņa pusi (gala lietotājus), gan piedāvājuma pusi (legālie ražotāji, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, atpūtas un izklaides nozari) un veselības nozari, būtisks priekšnoteikums bezakcīzes alkohola ietekmes izvērtēšanai lēmumu pieņemšanas gaitā ir informācija par bezakcīzes alkohola (t.sk. nelegālā):

- patēriņa apjomu;

²⁵⁸ Giesbrecht N., Greenfield T.K., Lemmens pp., Osterberg E. (2000). Estimating Alcohol Consumption: Measurement and Policy Issues Related to Legal and Illegal Sources of Alcohol. *Contemporary Drug Problems*, Vol. 2, 221–233.

²⁵⁹ Beckert J., Wehinger F. (2011). In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 11/9. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 27 pp.

- tā īpatsvaru kopējā alkohola patēriņa apjomā;
- tā patērētāju sociāldemogrāfisko portretu un motivatoriem bezakcīzes produkta izvēlei.

Ņemot vērā plašo bezakcīzes alkohola formu un to izcelsmes avotu klāstu, tā apjoma novērtēšanas problēma ir visai sarežģīta, jo nav iespējams aprēķiniem izmantot tiešu informāciju no piedāvājuma puses – tā ir ne vien slēpta, bet arī izkliedēta, pie tam nesniedz atbildes par patērētāja motivāciju. Tādejādi pētniekiem ir būtiski izvēlēties tādu pieeju, kas spētu nodrošināt informāciju visu minēto jautājumu kontekstā.

Kaut arī literatūrā skatīta virkne novērtējuma metožu, tām visām piemīt savas priekšrocības un trūkumi, ko uzsver arī šīs jomas pētnieki, kā Alanko²⁶⁰, Razvodovskis (*Razvodovsky*)²⁶¹. Līdzīgi kopējiem ēnu ekonomikas pētījumiem, arī bezakcīzes alkohola pētījumos izmatotās pieejas var iedalīt tiešajās un netiešajās novērtēšanas metodēs.

Netiešo metožu pielietojumu nelegālā bezakcīzes alkohola patēriņa mērīšanai ierobežo datu pieejamības faktors, jo šis patēriņš nav saistīts ar tiešu fizisko resursu patēriņu vai statistikā reģistrētu patēriņa pazīmi, kas ļautu izmantot nesakritības metodes. Tādejādi netiešo metožu vidū autors no teorijas viedokļa spēj identificēt kā piemērotu *mājsaimniecības patēriņa groza nesakritību metodi* – statistikas nesakritības starp mājsaimniecību patēriņa apsekojumos norādīto alkohola patēriņu produkta (naturālā) izteiksmē un reģistrēto patēriņu produkta izteiksmē. Dinamikas skatījumā šie dati var tikt analizēti arī naudas izteiksmē, ņemot vērā mājsaimniecību ienākumu un patēriņa izdevumu kopējo dinamiku, kā arī legālās alkohola aprites dinamiku. Diemžēl šīs metodes pielietojumu Latvijā limitē mājsaimniecību patēriņa apsekojuma dati, kas alkoholu grupē vienā patēriņa preču grupā ar tabakas izstrādājumiem, līdz ar to mājsaimniecības patēriņa grozā alkohola patēriņu ir sarežģīti izdalīt, balstoties uz publiski pieejamās CSP vai *Eurostat* statistikas.

Cita netiešā novērtējuma metode ir *ekspertu metode*, kas ir viens no pamatinstrumentiem WHO praksē.²⁶² Autors kā viens no WHO aptaujātajiem ekspertiem izmantotajā ekspertu aptaujas instrumentā identificējis atsevišķas nepilnības, t.sk. (i) novērtējumu veikšanu par periodu 3-4 gadu pagātnē un (ii) verificējot publiski katras valsts iekšienē publiskā komunikācijā vai publikācijās paustas aplēses par neregistrētās aprites īpatsvaru bez precīzu mērvienību formulēšanas, kas dinamiskas attīstības ekonomiskajā vidē ierobežo ēnu ekonomikas pētījumos ierobežo ekspertus situācijai atbilstoša kvalificēta slēdziena sniegšanā, kā arī rada risku nepamatotu hipotēžu verifikācijai pie nelielā valstī ierobežotā to autoru loka. Šis piemērs raksturo grūtības, ar kurām jāsaskaras ekspertu metodes pielietošanā ēnu ekonomikas pētījumos nelielas tautsaimniecības sistēmas ietvaros.

Atsevišķas netiešās novērtējuma pieejas balstās uz *izejvielu pieprasījuma dinamikas novērtējuma metodes*. Piemēram, PSRS pretalkohola kampaņas laikā (1985.-

²⁶⁰ Alanko T. (1984). An overview of techniques and problems in the measurement of alcohol consumption. *Research Advances in Alcohol and Drug Problems*, Vol. 8, 209–226.

²⁶¹ Razvodovsky Y.E. (2010). Unrecorded Alcohol Consumption: Quantitative Methods of Estimation. *Alcoholism*, Vol. 46, 15-24.

²⁶² WHO (2011), p. 282.

1988.gadā) tika novērots ievērojams pieprasījuma pieaugums pēc cukura, kas tiek plaši izmantots mājas etanola destilāta jeb kandžas ražošanā, kā rezultātā pēc Ņemcova (*Nemtsov*) aplēsēm²⁶³ Maskavā kandžas ražošana pieauga no 0,7 līdz 1,1 litriem uz iedzīvotāju. Ņemcova izmantotās metodes pilnveidotā versijā tiek skatītas arī citas *viena faktora sakarību metodes*, t.sk. attiecība starp vardarbīgas nāves (VN) gadījumiem, kas saistīti ar paaugstinātu alkohola saturu asinīs (BAC+) pret vardarbīgas nāves gadījumu skaitu bez tā (BAC-), kas raksturota ar lineārās regresijas vienādojuma palīdzību:²⁶⁴

$$y = 4,27 + 8,8x$$

kur y ir vidējais alkohola patēriņš, bet indekss x tiek aprēķināts saskaņā ar lineārās regresijas vienādojumu:

$$x = VN_{BAC+} - AN/VN_{BAC-}$$

kur VN_{BAC+} - vardarbīgas nāves gadījumu skaits ar paaugstinātas alkohola koncentrācijas asinīs identifikāciju, VN_{BAC-} - VN skaits bez tās, bet AN – nāves gadījumu skaits, kas saistāmi ar akūtu alkohola intoksikāciju.

Šo metožu sakarā autors norāda uz vairākām nepilnībām, kas šo datu kvalitāti ļauj apšaubīt, kā:

- šauri specifiska reģionāla pieeja regresijas vienādojuma sastādīšanā, aptverot iedzīvotāju skaitā lielu, bet ekonomiskās attīstības un patēriņa specifikas ziņā atšķirīgu vienas valsts reģionu (Maskavu) – uz to norāda arī citi autori, kā Razvodovskis, norādot arī uz ierobežoto datu kopas laika periodu (1983.-1986.g.)²⁶⁵, kā rezultātā šīs pieejas aprobācija Baltkrievijā (ar augstāku kopējo alkohola patēriņu APC un zemāku alkohola izraisītu problēmu īpatsvaru) neaplicināja sakarību;²⁶⁶
- šī pieeja nav nelegālā bezakcīzes alkohola vai pat plašāk – neregistrētās aprites – specifiska, jo nepalīdz nodalīt ar šo alkohola formu patēriņu saistītās problēmas no citām, iespējams, ar alkohola patēriņu saistītām.

Bez Ņemcova, arī citi pētnieki, kā Norstrēms (*Norstrom*) Norvēģijā²⁶⁷, Moskaļēvičs (*Moskalewicz*) un līdzautori Polijā²⁶⁸ aplūkojuši iespējas līdzīgu metožu izmantošanai atsevišķu faktoru saistīšanai ar alkohola lietošanu, taču neviena pieeja nav nelegālā bezakcīzes alkohola specifiska. Piemēram, Norstrēms saistīja kopējo (reģistrētais+neregistrētais) alkohola patēriņu ar alkohola radītajiem sociālajiem zaudējumiem (mortalitāti, noziedzību, ceļu satiksmes negadījumiem u.c.), izmantojot

²⁶³ Nemtsov A.V. (1998). Alcohol-related Harm and Alcohol Consumption in Moscow Before, During and After a Major Anti-alcohol Campaign. *Addiction*, Vol. 93, 1501–1510.

²⁶⁴ Nemtsov A.V. (2000). Estimates of total alcohol consumption in Russia, 1980–1994. *Drug and Alcohol Dependence*, Vol 58, 133–142.

²⁶⁵ Razvodovsky Y.E. (2010).

²⁶⁶ Razvodovsky Y.E. (2005). Comparative Analysis of Level of Alcohol-related Mortality in Russia and Belarus. *Medicinskie novosti*, Vol. 4, 25–30.

²⁶⁷ Norstrom, T. (1998). Estimating Changes in Unrecorded Alcohol Consumption in Norway Using Indicators of Harm. *Addiction*; Vol. 93,1531–1538.

²⁶⁸ Moskalewicz J., Wojtyniak B., Rabczenko B. (2000). Alcohol as a Cause of Mortality in Societies Undergoing Rapid Transition on Market Economy. In: Cornia G.A., Panicia R. (eds.) *The mortality crisis in transitional economies*. NY: Oxford University Press, 83-105.

ARIMA (*autoregressive integrated moving average*) modeli²⁶⁹, identificējot virkni ierobežojumu un kā rekomendēto piedāvājot neregistrētā alkohola sakarību ar nāves gadījumu skaitu, kas saistīti ar alkohola lietošanu. Šī pieeja adaptēta Eiropas salīdzinošā alkohola patēriņa pētījumā ECAS, kas novērtēja 14 Rietumeiropas valstu neregistrētā alkohola patēriņa dinamiku. Tomēr kā būtisks šādu netiešo metožu pielietojuma trūkums minams nepieciešamība bāzes gadā precīzi zināt neregistrētā alkohola patēriņa apjomu, kas nav pieejams vai var tikt iegūts tikai tiešo pētījumu metožu pielietojuma ceļā.

Šo netiešo metožu analīzes rezultātā autoram nav nevienas rekomendētas metodes tās praktiskais pielietojamāi Latvija apstākļos nelielā tirgus vai salīdzināmo oficiālās statistikas datu trūkuma dēļ.

Tiešās metodes kā datu iegūšanas instrumentus izmanto iedzīvotāju apsekojumus un aptaujas, kam gan raksturīga atšķirīga pieeja un instrumenti, ko nosaka katra pētījuma konteksts, veikšanas vieta un vietējās alkohola patēriņa tradīcijas (piemēram, biežāk lietotās bezakcīzes alkohola formas).^{270 271} Autors norāda, ka atšķirības datu apkopošanas instrumentārijā un pieejās pasaulē ir viens no šķēršļiem datu savstarpējas salīdzināmības aspektā. Līdzīgu secinājumu ir izdarījusi virkne citu pētnieku, kā Jurijs Razvodovskis²⁷² un Lorēna Midanika (*Midanik*)²⁷³. Jau 1982.gadā Midanika norādīja, ka iegūto datu kvalitāte ievērojami atšķiras starp pētījumiem un datu validitātes pārbaudes ar citu avotu palīdzību (netieša novērtējuma ceļā, piemēram, statistisko nesakritību veidā) ir efektīvas tikai viegli pamanāmu un statistikā reģistrētu parādību gadījumā, tādejādi rekomendējot pētniekiem pētījumu kvalitātes paaugstināšanas nolūkos pievērst īpašu uzmanību datu apkopošanas tehniku pilnveidošanā.²⁷⁴ Kaut arī tas tiek darīts pastāvīgi, autors uzskata, ka joprojām aktuāla ir Midanikas identificēta būtiska problēma, ar kuru jāreķinās instrumentu veidošanas ietvaros – neregistrētās aprites slēptā daba ierobežo pētījumos iegūto datu validāciju.

Kā vienkāršākie tiešo mērījumu risinājumi ar aptaujas metodi ir *kopējā alkohola patēriņa noskaidrošana tieša jautājuma formā* iedzīvotāju aptaujas ietvaros un iegūto datu salīdzināšana ar reģistrētā alkohola patēriņa datiem, iegūtajai nesakritībai kļūstot par neregistrētā alkohola apjoma mēru. Taču šādai pieejai ir vairākas autora skatījumā būtiskas nepilnības:

- datu salīdzināmības problēmas;
- datu atbilstošas reģistrācijas problēmas;
- izlases problēmas;
- augstais izmaksu līmenis.

Datu salīdzināmības problēmas var rasties alkohola formu un kategoriju daudzveidības ietvaros – dažādām alkohola formām ir raksturīgs dažāds alkohola tilpumprocents

²⁶⁹ Norstrom, T. (1998).

²⁷⁰ Rehm J. (1998). Measuring Quantity, Frequency and Volume of Drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol 22, 4–14.

²⁷¹ Alanko T. (1984).

²⁷² Razvodovsky (2010).

²⁷³ Midanik L. (1982). The Validity of Self-Reported Alcohol Consumption and alcohol Problems: A Literature Review. *British Journal of Addiction*, Vol. 77, 357-382.

²⁷⁴ Turpat

(ABV), kas apgrūtina datu salīdzināmību jau iekšzemes novērtējumos, bet starptautisku salīdzinājumu ievērojami apgrūtina vienotas klasifikācijas trūkums (piemēram, ASV dzērienu alkoholisko dzērienu kategorijas nav cieši saistītas ar ABV un ievērojami atšķiras no Eiropas prakses²⁷⁵) – klasifikācijas jautājumu autors izpētījis iepriekšējās apakšnodaļās un rekomendējis savu universālu klasifikācijas sistēmu. Šādi mērījumi ir balstāmi uz salīdzināmiem lielumiem un alkohola aprites mērījumos gan veselības, gan ekonomiskā aspektā salīdzināmais rādītājs ir iedzīvotāju alkohola patēriņš *per capita*, laa. Tādejādi nepieciešama iegūto datu apstrāde, lai veiktu patēriņa pārrēķinu, taču kategoriju daudzveidība to apgrūtina. Otrs ar to saistītais problēmu aspekts ir datu reģistrācija – gan intervētāju veiktas, gan pašai aizpildes anketēšanas gadījumā iespējams risks ir nespēja patēriņu pareizi atributēt noteiktai kategorijai, kas var būt saistīta ar vērā ņemamām kļūdām. Piemēram, ASV kļūda var rasties, reģistrējot patēriņu dzērieniem, kas ikdienā un arī to marķējumā tiek apzīmēti kā degvīni (*vodka*), bet patiesībā ir ‘zema alkohola saturs aromatizēts degvīns’ (*low spirit flavored vodka*) un var Eiropā nav iespējams – nomenklatūrā kā degvīns var tikt reģistrēts destilēts alkoholiskais dzēriens ar minimālo alkohola saturu 37%, bet minētais produkts atbilst vai nu klasifikācijas grupai S2 (augsta alkohola saturs starpprodukti, vai arī P2 (pārējie alkoholiskie dzērieni), kas būtībā ir alkoholiskie kokteiļi uz destilēta spirta bāzes (1.2.tabula). Šādu produktu etanola tilpumprocentus var būt plašā spektrā 16-30%, kamēr absolūtā alkohola pārrēķinā par normprocentu S2 un P2 tiek pieņemti 32-38% (piemēram, sk. 3.8.tabula). Šādu kļūdu novēršanai autors rekomendē oficiālās klasifikācijas apzīmējumus aptaujas anketās aizstāt ar respondentam vieglāk saprotamiem kategoriju apzīmējumiem saistībā ar tipisku tās produktu, nepieciešamības gadījumā paplašinot atbilžu variantu klāstu un veicot to grupēšanu apstrādes gaitā (piemēram, starpproduktus sadalot – „alkoholiskie kokteiļi”, „augļu vīns” u.tml.). Šāda pieeja ir aprobēta pētījumos kā pasaulē^{276 277 278}, tā Latvijā.²⁷⁹ Šīs pieejas pozitīvs efekts ir arī pieaugoša precizitāte, iegūstot precīzāku patēriņa struktūras informāciju un ļaujot piemērot aprēķinus dažādus ABV normprocentus, kas paaugstina iegūtā rezultāta precizitāti.

Cita rakstura datu atbilstības problēmas var radīt respondentu nespēja precīzi definēt un uzrādīt patērēto alkohola daudzumu, kā rezultātā tiek novērotas ievērojamas atšķirības, kā arī uzrādīt par reālo zemākus patēriņa datus. Uz to jau 1970.gados norādījis arī Pernanen (*Pernanen*), konstatējot, ka atsevišķos empīriskos pētījumos ar salīdzinoši vienkāršu aptauju palīdzību iegūtie dati uzrāda alkohola patēriņa apjomu tikai 40-60% apmērā no tautsaimniecības statistikā reģistrētā legālā pārdotā alkohola apjoma.²⁸⁰ Autors norāda uz to, ka šāda datu nesakritība novērota arī nesenos pētījumos Latvijā – vienlaikus ar šo pētījumu veiktais LR Nacionālā Veselības dienesta pasūtītā pētījuma dati liecina, ka vidēji gadā Latvijas iedzīvotājs (15-64 g.v.)

²⁷⁵ TTB. The Beverage Alcohol Manual (BAM) A Practical Guide. US Department of Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Pieejams internetā: <http://www.ttb.gov/spirits/bam.shtml>

²⁷⁶ Dawson D.A. (1999).

²⁷⁷ Rehm J. (1998).

²⁷⁸ Korchagina G., Pavlovskaya N., Kirzhanova V. (2012). Noncommercial alcohol in Russia.. In The Global Actions on Harmful Drinking initiatives. Washington DC: ICAP, 1-4.

²⁷⁹ Sniķere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012)

²⁸⁰ Pernanen K. (1974). Validity of Survey Data on Alcohol Use. In Gibbins R.J., Israel Y., Kalant H., Popham R.E., Schmidt W., Smart R.G. (eds.) *Research Advances in Alcohol and Drug Problems, Vol. 1*. NY: Wiley and Sons, 355-374.

patērē 5,83 l absolūtā alkohola²⁸¹, taču saskaņā ar VID APP datiem²⁸² 2011.gadā alkohola realizācijas apjoms tirdzniecības vietās Latvijā pārsniedza 18,6 miljonus l absolūtā alkohola, bet pēc CSP datiem²⁸³ šīs vecuma grupas iedzīvotāju skaits bija 1,9 miljoni un attiecīgi aprēķini uzrāda absolūto alkohola patēriņu uz vienu iedzīvotāju (APC, laa) šajā grupā 13,0 l absolūtā alkohola gadā tikai reģistrētā alkohola patēriņa ietvaros.

Šāda rakstura kļūdu pamatā var būt arī ar izlasi saistīti aspekti, kā būtiska ietekme, ko uz patēriņa rādītājiem atstāj atsevišķas sociālās grupas ar ļoti augstu patēriņa apjomu salīdzinājumā ar visu iedzīvotāju vidējo, kas parasti demogrāfisku faktoru balstītā izlasē neiekļūst un ir grūti sasniedzami, uz ko norādījis arī Razvodovskis.²⁸⁴ Neregistrētā alkohola izpētes jomā šī problēma ir aktuāla, jo šāda respondentu grupa bez iepriekšējas atlases nav sasniedzama, kā arī tie savu pretlikumīgo patēriņa veidu ne vienmēr gatavi atklāt.

Lai mazinātu šāda rakstura kļūdu ietekmi, neregistrētā alkohola lietotāju aptaujās autors rekomendē iekļaut specifisku iedzīvotāju grupu, kas ir nelegālā bezakcīzes alkohola lietotāji un šo iedzīvotāju grupu izmantot bezakcīzes alkohola un reģistrētā alkohola patēriņa proporcijas noteikšanai, papildinot ar datiem no grupas, kas lieto tikai legālu produktu.

Lai mazinātu nepareizas datu reģistrācijas risku, aptaujas metodes laika gaitā ir tikušas pilnveidotas, par pamatu kopējā patēriņa aprēķinam izmantojot divus faktoros – alkohola patēriņa apjomu (*quantity*) un biežumu (*frequency*), kamdēļ šo aptaujas metožu grupu apzīmē kā *QF (Quantity-Frequency) metodes*. To būtība paredz reģistrēt alkohola patēriņu vienā lietošanas reizē un patērētā alkohola apjomu šajā reizē, no kuriem var tikt aprēķināts kopējais alkohola patēriņa apjoms pētījuma periodā.^{285 286} Lai samazinātu neprecizitātes, ko rada nepareiza kategoriju reģistrācija līdzīgi autora rekomendētajai pieejai tiek izmantota QF pieeja katras alkohola kategorijas līmenī kā reģistrēta, tā bezakcīzes alkohola grupas ietvaros – šo metodi apzīmē kā *dzērienspecifisko apjoma-biežuma metodi (QF-BS jeb Quantity-Frequency Beverage-Specific)*, kas ļauj ievērojami palielināt mērījumu precizitāti un ir ieguvusi konsensusu veselības un alkohola ekonomikas pētnieku vidū.²⁸⁷ Lai mazinātu pazemināta alkohola patēriņa vienā lietošanas reizē risku, metodi efektīvi papildina *gradēta patēriņa metode* – t.i. aptauju ietvaros respondenti nevis atvērtas izvēles formā min patērēto alkohola daudzumu, bet gradē to pakāpeniski respondentiem saprotamu mērvienību formā, kuru izmantošanai autors iesaka izvēlēties paralēli izmantot metrisko mērvienību vienību un tipisku alkohola lietošanas tilpumvienību (piemēram, „glāze”, „pudele” u.tml.) principu. Šādas aptaujas formas veikšana ir komplicētāka, jo

²⁸¹ Sņikere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012), 39.lpp.

²⁸² VID APP (2012). Ziņojums par alkohola apriti 2011.gadā. Pieejams: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&llzveleId=1551&periodsId=5509>

²⁸³ LR Centrālā statistikas pārvalde. Publiskas pieejas datubāzes. Pieejamas: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>

²⁸⁴ Razvodovsky (2010), p. 16.

²⁸⁵ Alanko T. (1984).

²⁸⁶ Dawson D.A. (1999).

²⁸⁷ Dawson D.A. (1999).

rezultējas ilgākas un sarežģītākas intervijas formā, taču spēj sniegt precīzākus un ticamākus datus ne vien par kopējo patēriņu, bet arī tā struktūru.

Kopumā autora veiktā neregistrētās alkohola (t.sk. nelegālā) aprites novērtēšanas metožu analīze rezultējas secinājumos, ka:

1. visas aplūkotās metodes ļauj iegūt tikai aptuvenu neregistrētā alkohola patēriņa apjomu;
2. piemērotākais no pieejamiem un aprobētiem līdzekļiem ir tiešo novērtējuma metožu pielietojums primāro datu ieguvei, kā arī aprēķinu veikšanai, kur piemērotākā ir QF-BS metode;
3. vienlaikus netiešās metodes pēc metodoloģijas uzlabošanas un aprobācijas plašākā tautsaimniecību ietvarā var piedāvāt virkni priekšrocību papildus faktoru izmantošanā, kas var uzlabot tautsaimniecības politiku kvalitāti.

Tādejādi autors šī pētījumā ietvaros rekomendē augstāku precizitāti un detalizācijas līmeni nodrošinošo tiešo QF-BS metožu adaptāciju. Vienlaikus autora skatījumā konkrētas adaptējamās metodes izvēle ir balstāma uz to sekmīgas aprobācijas empīriskos pētījumos starptautiskā līmenī, kam veltīts nākošais pētījuma punkts.

Novērtēšanas metodoloģiju lietojums starptautiskos empīriskos pētījumos

Literatūrā nav daudz metodoloģiju, kas tikušas izmantotas plašāk kā *ad hoc* pētījumos šaura jautājuma noskaidrošanai un vienlaikus tikušas izmantotas empīriskos pētījumos vairāku valstu ietvaros.^{288 289} Kā divi biežāk minētie avoti pēdējās desmitgades literatūrā attiecībā neregistrētās aprites īpatsvara datiem ir WHO un ICAP pētījumi. Tomēr jānorāda, ka abu organizāciju sniegtās aplēses par neregistrētā alkohola īpatsvaru kopējā alkohola patēriņā ne vien ievērojami atšķiras, bet ir nepilnīgi starptautisku salīdzinājumu izdarīšanai un atsevišķos gadījumos pārsteidz un no empīriskā vērtējuma viedokļa autoram nešķiet ticami – uz līdzīgu novērojumu norāda arī citi pētnieki, piemēram, RAND pētnieki Horlings un Skoginsa (*Horlings & Scoggins*) ziņojumā EK, uzskatāmi salīdzinot līdzīgā laika periodā publicēto WHO un ICAP informāciju (1.8.tabula).

Autora un viņa aptaujāto nozares ekspertu skatījumā WHO dati atsevišķu valstu gadījumā – Čehija, Polija, Spānija – šķiet pārlietu zemi.

Luksemburgas gadījumā konstatēts negatīvs APC -1.01aa (-6.0%), ko var skaidrot ar būtisku alkohola patēriņu pārrobežu daļu, taču patēriņa mērīšanas metodoloģija nevarētu konstatēt negatīvu patēriņu. ICAP skaitļi atsevišķos gadījumos vērtējami kā pārspīlēti (Igaunija, Ungārija, Latvija, Slovēnija) – kaut šo skaitļu pamatā ir bijusi nevis aptauja, bet ekspertu metode, rezultāts rada šaubas par vērtējuma kvalitāti.

²⁸⁸ Alanko T. (1984).

²⁸⁹ Dawson D.A. (1999). Measuring alcohol consumption: Limitations and prospects for improvement. *Addiction*, Vol. 93, No. 7, 965-968.

WHO un ICAP novērtējums neregistrētā alkohola īpatsvaram,
% kopējās aprites, atlasītās ES valstīs 2004.-2006.gadā ²⁹⁰

	WHO ²⁹¹	ICAP ²⁹²
Austrija	7.4	6
Beļģija	4.7	
Čehija	5.8	
Dānija		25
Igaunija	33.7	71
Somija		20
Ungārija	25.1	52
Latvija	42.9	66
Lietuva	28.5	35
Luksemburga	-6.0	
Nīderlande		5
Polija	25.7	19
Slovākija	36.1	
Slovēnija	16.6	39
Spānija	7.5	

WHO reģistrētā alkohola patēriņa datus apkopo globālā informācijas sistēmā GISAH, balstoties uz dalībvalstu iesniegtās oficiālās statistikas informācijas, kā arī nozares analītiskās informācijas datubāzēm, kuras autors izmanto arī šī pētījuma ietvaros (*IWSR, World Drink Trends, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* u.c.), kā arī iedzīvotāju un ekspertu aptauju datiem – tie palīdz apzināt arī neregistrētās aprites jautājumus.²⁹³ Arī jaunākajos pētījumos, atsaucoties uz neregistrētā alkohola patēriņu, WHO izmanto 2005.gada neregistrēto APC, kas balstīts uz empīriskiem pētījumiem un ekspertu vērtējumu – algoritms un metodoloģija ir detalizēta un pieejama.^{294 295 296} Tiesa, šī pieeja rezultātus padara pilnībā atkarīgus no valstu iesniegto datu kvalitātes. Ja dati par šo jautājumu ir aptauju dati, WHO norāda uz augstu risku datiem atšķirties no realitātes – aptaujās iedzīvotāji alkohola patēriņu uzrāda tikai 40-60% apmērā no apjoma, kas tiek konstatēts pārdošanas apjomu vai nozares analītiķu datos.²⁹⁷ Šādu situāciju ietekmē gan respondentu nespēja vai nevēlēšanās sniegt pilnīgu un precīzu informāciju, kā arī aptaujas metodes ierobežojums sasniegt sociāli nelabvēlīgākās lietotāju grupas, kas ir lielākie alkohola patērētāji. No otras puses, pārdošanas dati ir piemēroti kopējo apjomu analīzei, taču

²⁹⁰ Horlings E., Scoggins A. (2006), p. 7.

²⁹¹ WHO (2004). WHO Global Status Report on Alcohol 2004. Geneva: WHO.

²⁹² ICAP (2006). The Structure of Beverage Alcohol Industry. ICAP Report 17, p. 2.

²⁹³ WHO (2011), p. 282.

²⁹⁴ Gmel G., Rehm J., Kuntsche E. (2003). Binge drinking in Europe: definitions, epidemiology, and consequences. *Suht* Vol 49, 105-116.

²⁹⁵ Rehm J., Klotsche J., Patra J. (2007). Comparative quantification of alcohol exposure as risk factor for global burden of disease. *International Journal of Methods in Psychiatric Research* Vol 16, 66-76.

²⁹⁶ Rehm J. et al. (2004). Alcohol use. In Ezzati M. et al. (eds.) Comparative quantification of health risks. Global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors Vol. 1. Geneva: WHO, 959-1108.

²⁹⁷ WHO (2011), p. 282.

nesniedz informāciju par patērētāju demogrāfisko struktūru (vecumu, dzimumu u.tml.). Autora skatījumā WHO izmantotās metodes priekšrocības ir:

- globāla aptveramība un aprobācija;
- vienota un pieejama statistikas datubāze;
- WHO kā starpvalstu līmenī strādājošas institūcijas pieredze un uzticamība.

Vienlaikus, tās trūkumu vidū jāmin:

- WHO norādītais augstais risks dažādu avotu sniegto datu kvalitātē (īpaši ekspertu metodes sadaļā);
- metodes nespecifiskums (tā ir daļa no plašāka atkarības pētījuma konteksta);
- metodoloģijā primāri dominējošais epidemioloģiskais aspekts;
- padziļinātas neregistrētā alkohola lietotāju segmenta patēriņa uzvedības izpētes elementa trūkums.

ICAP metodoloģija²⁹⁸ ietver kompleksu, ko veido vairāku līmeņu (iedzīvotāji, nelegālā produkta lietotāji, nelegālā produkta ražotāji un izplatītāji) aptaujas un strukturētās intervijas, kā arī tiešā datu ieguve ar dienasgrāmatas metodi, kā arī novērojumus. Papildus sociālo pētījumu daļai tiek ieteikti produktu paraugu testi ķīmiskā sastāva noteikšanai ar AMPHORA projekta metodoloģiju.²⁹⁹

Metodes sniegtās priekšrocības autora skatījumā ir:

- tās specifiskums un piemērotība tēmas atsevišķai izpētei;
- aprobācija reģiona ietvaros (Igaunija, Krievija³⁰⁰, Baltkrievija³⁰¹).

Vienlaikus, kā tās trūkumi minami:

- metodes kompleksa pielietojuma sarežģītība un riski, kas saistīti ar tiešām intervijām nelegālā sektorā;
- datu salīdzināmības trūkums dažādās valstīs adaptētās lokālās metodoloģijas atšķirību dēļ.

Vienotu un ticamu rezultātu sniedošu metodoloģiju trūkums, kā arī Latvijas lokālā specifika, kas saistīta gan ar patēriņa uzvedības īpatnībām, gan ar valsts ģeogrāfisko novietojumu (hipotētiski augsts kontrabandas līmenis no austrumu kaimiņvalstīm), autoram ir likusi izvēlēties savas adaptētas metodoloģijas izstrādi, par pamatu ņemot pētāmajam jautājumam specifiskāko ICAP pieeju, kuras vairāklīmeņu intervijas spētu iedot pilnvērtīgāku informāciju par patēriņa dabu un nelegālā tirgus darbības mehānismiem, kas ir būtiski tautsaimniecībai.

²⁹⁸ ICAP (2010). Instrument to Assess the Nature and Extent of the Informal Alcohol Market. Washington: ICAP Working Paper.

²⁹⁹ Lachenmeier D.W., Schoeberl K., Kanteres F. et al (2011). Is contaminated alcohol a health problem in the European Union? A review of existing and methodological outline for future studies. *Addiction* 2011; 106 (Suppl. 1), 20-30.

³⁰⁰ Koshkina E., Korhagina G., Pavlovskaya N. (2010). Assessment of the Nature and Scale of the Noncommercial (Unrecorded) Alcohol Market in Russia: Pilot Study Results. Washington: ICAP, 106 pp.

³⁰¹ Razvodovsky Yu.E. (2010). Noncommercial Alcohol in Belarus. Washington: ICAP, 39 pp.

Paralēli tam autors uzskata par nepieciešamu padziļinātai patēriņa dabas izpratnei veikt ne vien iedzīvotāju aptauju, bet specifiskā nelegālā produkta lietotāju segmenta padziļinātu izpēti no patēriņa uzvedības motivatoru viedokļa.

Bezalkoholiskā alkohola aprite aptver praktiski visu pasauli, ar tās īpatsvaru un struktūru patēriņā atspoguļojot attiecīgās valsts vai teritorijas patēriņa īpatnības un lokālās tradīcijas. Daļa no šīm tradīcijām ir visai senas un tā var būt attiecīgās sabiedrības patēriņa savdabīgs elements³⁰², piemēram, Balkānu valstu un Ungārijas *palinka* vai Meksikas *pulque* ir mājražotāju produkcija, savukārt Itālijas *grappa*, Brazīlijas *cachaça*, Meksikas *tequila* un *aguardiente* var būt kā mājas, tā rūpniecisko ražotāju produkts – taču zīmīgi, ka ar absolūti nospiedošu pārākumu ražošanas apjomā dominē mājražotāji (piemēram, tikai ap 10% *cachaça* ir reģistrētās aprites produkts). Virknē pasaules valstu alkoholu saturoši produkti ir ikdienas raciona daļa – piemēram, Austrumāfrikas valstīs šādu lomu pilda fermentēts banānu biezenis jeb t.s. „banānu alus” (*urwaga, mwenge, lubisi, kasiksi*), kuru sastāvā alkohola īpatsvars tipiski ir 3-8% tilpuma, bet nereti sasniedz pat 13-15% un ko izmanto ne vien ikdienas (t.sk. bērnu) uzturā, bet arī reliģisko ceremoniju un rituālu laikā.^{303 304 305} Tā kā šādu produktu plašs pielietojums uzturā saistīts ar veselības risku kā alkohola satura, tā ražošanas sanitāro apstākļu dēļ, tādas Āfrikas valstis kā Nigērija vai Uganda pat realizē īpašas valsts atbalstītas attīstības programmas, palīdzot mājražotājiem ieviest nepieciešamos pārtikas kvalitātes kontroles standartus un iegūstot nepieciešamās zināšanas, lai produktus komercializētu (t.sk. standartizētu un kontrolētu alkohola saturu) un izplatītu legālā tirgū, tādējādi paaugstinot šo produktu aprites kontroli un nodrošinot valsts budžetam nodokļu ieņēmumus, ko novirzīt sabiedrības veselības jautājumu risināšanai. Šāda lokāli relevanta tirgus kontrole un regulācija, kas veicina alkohola aprites pāreju no neregistrētās kontrolētā aprītē, tiek realizēta arī citos pasaules reģionos ar augstu tradīcijās balstītu neregistrētā bezalkoholiskā alkohola aprites īpatsvaru – piemēram Šrilankā, kur neregistrētā aprite vēl 2006.gadā sasniedza 77% īpatsvaru kopējā, bet citas – normatīvi limitējošas vai nodokļu likmes paaugstinošas – regulācijas metodes apliecina savu zemo efektivitāti.³⁰⁶

Atsevišķās valstīs zināms mājražojuma apjoms ar likumu atļauts arī laišanai tirdzniecībā. Literatūrā atrodamas atsauces, ka šāds produkts mēdz tikt ražots augstā kvalitātē, lai nodrošinātu ražotājam pastāvīgu klientu loku.³⁰⁷

Šis savdabīgais paradokss nav plašāk pētīts un autors uzskata par nepieciešamību pētījuma gaitā šādu hipotēzi pārbaudīt arī Latvijā, jo patērētāja kvalitātes uztvere noteiktā sabiedrības daļā var identificēt nelegālā produkta patērētāju loku, kuru vieglāk

³⁰² Haworth A., Simpson R. (eds.). (2004).

³⁰³ Fellows pp. (1997). Traditional Foods, Intermediate Technology Publications, UK

³⁰⁴ Davies G. (1994). Domestic Banana Beer Production in Mpigi District Uganda, ETC paper, Netherlands

³⁰⁵ Adelman M. (2008). Noncommercial Alcohol in Sub-Saharan Africa. In ICAP Review 3: Noncommercial Alcohol in Three Regions, Washington: ICAP, 3-15.

³⁰⁶ Liyanage U. (2008). Noncommercial Alcohol in Southern Asia: The Case of Kasippu in Sri Lanka. In ICAP Review 3: Noncommercial Alcohol in Three Regions, Washington: ICAP, 24-34.

³⁰⁷ Nuzhnyi V. (2004). Chemical composition, toxic, and organoleptic properties of non-commercial alcohol samples. In Haworth A., Simpson R. (eds.) Moonshine Markets. Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption. New York: Routledge, 1787-199.

iespējams atgriezt legālā patēriņa zonā. Šāda patēriņa daba var būt saistīta ar patērētāju individuālajām vērtībām, kas ietekmē to izvēli.

Jau iepriekšējās apakšnodaļās alkohola kā sociāla fenomena un regulācijas līdzekļu efektivitātes jautājumu sakarā ir ticis aktualizēts patērētāju uzvedības antropoloģiskais aspekts – patēriņa izvēle indivīda vērtību ietekmē. Ja arī bezakcīzes alkohola patēriņa uzvedība ir tikpat lielā mērā pakļauta šim faktoram, pētījuma dizainā iekļaujami rīki šī aspekta analīzei. Nākamajā apakšnodaļā autors aplūko teorētiskās nostādnes un metodoloģijas, kas var tikt adaptētas šādām vajadzībām.

1.5. Patērētāju sociālo vērtības patēriņa uzvedības interpretācijai

Šī apakšnodaļa analizē patērētāju sociālo vērtību lomu patēriņa uzvedībā, sniedz pārskatu un analīzi par sociālo vērtību ietekmes pētīšanas metodēm un to agrāko pielietojumu.

Sociālo vērtību jēdziens un vieta zinātņu sistēmā

Ikvienā sociālās vai saimnieciskās sistēmas funkcionēšanas aspektā nākas saskarties ar sociālo vērtību jēdzienu. Tas visbiežāk sastopams pedagogijas, psiholoģijas un filozofijas darbos, kuros tas tiek formulēts un izskaidrots tieši, savukārt mākslā, literatūrā, mūzikā, kino un arī ekonomikā vērtību jēdziens tiek lietots netieši. Filozofijas virziens, kas saistīts ar vērtību izpēti – aksioloģija (no grieķu valodas ‘*axia*’ – vērtība un ‘*logos*’ – mācība), ir zināms jau sen, taču jēdziens vērtību teorijā tajā nostiprinājies tikai 19.-20.gs. mijā, un tā pielietojuma pionieru vidū literatūrā minami Lapī (*Lapie*) 1902.g. un Hārtmans (*von Hartmann*) 1904.g.³⁰⁸ Autora skatījumā šo darbu galvenie jautājumi bija galvenokārt antropoloģiskas un filozofiskas dabas:

- vērtības jēdziens un rašanās;
- vērtību daba un to noteicošie faktori – vai tie ir instinkti, indivīda sociālās intereses, normas u.c.;
- vērtību pastāvīgums laikā – noturība un atkarība no indivīda personības attīstības;
- vērtību hierarhijas eksistence – vai to sistēma ir organizēta un vai ir vērtības, kas cilvēkam nozīmīgākas par citām.

Par vērtību jēdzienu indivīda rīcības, t.sk. ekonomisko lēmumu griezumā zinātniskā doma sāka runāt tieši 20.gs. sākumā, tiesa, sākotnēji indivīda psiholoģijas līmenī. Šprangers (*Spranger*) definēja sociālās vērtības kā „pārliecību, kas nosaka prioritātes cilvēka izvēlē” un piedāvāja vērtību klasifikāciju 6 grupās – teorētiskās, ekonomikas, estētiskās, sociālās, politiskās un reliģijas vērtības.³⁰⁹ Šprangers arī norādīja uz ekonomikas zinātnēm būtisku aspektu – indivīdi tirgū var tikt segmentēti atbilstoši dominējošajām vērtībām, taču tie pārstāv dažādas vērtības un tādejādi diskutabla ir to

³⁰⁸ Hart S.L. (1971) Axiology--Theory of Values. *Philosophy and Phenomenological Research* Vol. 32, No. 1, 29-41.

³⁰⁹ Spranger E. (1914). *Lebensformen*. Halle (Saale): Niemeyer. As translation by Pigors, pp. J. W. (1928) *Types of Men*. New York: Stechert-Hafner.

viennozīmīga iedalīšana vienā segmentā. Arī vēlākās desmitgadēs šis viedoklis daudzkārt akcentēts dažādu pētnieku darbos.^{310 311 312 313 314} Diemžēl Šprangera laikā šī klasifikācija vairāk bija teorētisku diskusiju objekts, nevis operacionāls instruments, kas saistītu patērētāja vērtības ar patēriņu dabu.

1960.gadu beigās ASV zinātnieks Miltons Rokičs (*Rokeach*) definēja sociālās vērtības kā „pastāvīgu un noturīgu pārlicību, ka noteiktai rīcībai vai rezultātam ir personiski vai sociāli dodama priekšroka salīdzinājumā ar alternatīvām”³¹⁵ un praktiski pielietojamu 36 pamatvērtību klasifikāciju 2 grupās – terminālās (vēlamais gala rezultāts) un instrumentālās (vēlamie šī rezultāta sasniegšanas līdzekļi). Saskaņā ar Rokiča teoriju, indivīda, t.sk. viņa patēriņa, lēmumus un diskretu izvēli nosaka viņa vērtību hierarhija. Rokičs arī puda uzskatus, ka šīs pamatvērtības ir savā raksturā universālas un pielietojamas ne vien personības psiholoģijas, bet sociālantropoloģijas, tautsaimniecības un citās jomās, pie kam vērtību universālums izpaužas arī starpkultūru jomā – piedāvātā vērtību klasifikācija ir pielietojama bez striktiem ģeogrāfiskiem vai kultūras ierobežojumiem. Vēlākos gados Gjērtas Hofstedes (*Hofstede*) pētījumi divdesmit gadu garumā vairāk nekā 50 valstīs³¹⁶ apstiprināja gan kultūras un vietējo patērētāju sociālās pieredzes ietekmi uz patēriņa uzvedību, gan lika pamatus universāla vērtību modeļa izveidei, kas tiek plaši pielietots šodien regulārā Eiropas un pasaules vērtību pētījuma ietvaros.³¹⁷ Paralēli Hofstedes pētījumiem, Šaloms Švarcs (*Schwartz*) attīstīja Rokiča un Hofstedes pieejas, radot Švarca universālo vērtību teoriju un instrumentāriju tās operacionalizācijai.^{318 319} Švarcs sociālās vērtības definē kā priekšstatus par vēlamu, kas ietekmē cilvēku rīcības izvēli un attieksmi pret lietām.³²⁰ Švarca skatījumā vērtības ir uz abstraktiem mērķiem attiecināti motivācijas konstrukti, nevis mērķi paši, t.i. vērtības ir motivatori rīcībai. Piemēram, cilvēkam taupīgums nav pašmērķis, bet taupīgums ir nozīmīgs aspekts brīdī, kad indivīds diskretas izvēles situācijā pieņem ekonomisku lēmumu par vienu vai otru pirkumu. Švarca empīriskie pētījumi apstiprināja to, ka Rokiča lietotajam vērtību dalījumam terminālās un instrumentālās nav praktiskas nozīmes, kā arī apliecināja modeļa universalitāti – pielietojamību dažādu kultūru iedzīvotāju, patērētāju attieksmju un rīcības izskaidrošanā, pateicoties aprobācijai daudzās nozarēs vairāk kā 70 valstīs un teritorijās laikposmā līdz 2009.gadam.³²¹ Švarca sistēmā 56-57

³¹⁰ Rokeach M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass, 214 pp.

³¹¹ Vinson D.E., Munson J.M., Nakanishi M. (1977). An Investigation of Rokeach Value Survey for Consumer Application. In Perrault W.D. (ed) *Advances in Consumer Research*. Association of Consumer Research.

³¹² Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park: Sage.

³¹³ Schwartz S.H., Bilsky W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 53, 550-562.

³¹⁴ Allen M.W., Ng S.H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, Iss. 1, 5-39.

³¹⁵ Rokeach M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 438 pp.

³¹⁶ Hofstede G., Hofstede G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. NY: McGraw-Hill.

³¹⁷ European Values Study (2008). *European Values Study integrated data and methodology 1981-2008*. Tilburg University. Pieejams: <http://zaccat.gesis.org/webview/index.jsp>.

³¹⁸ Schwartz S.H., Bilsky W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, 878-891.

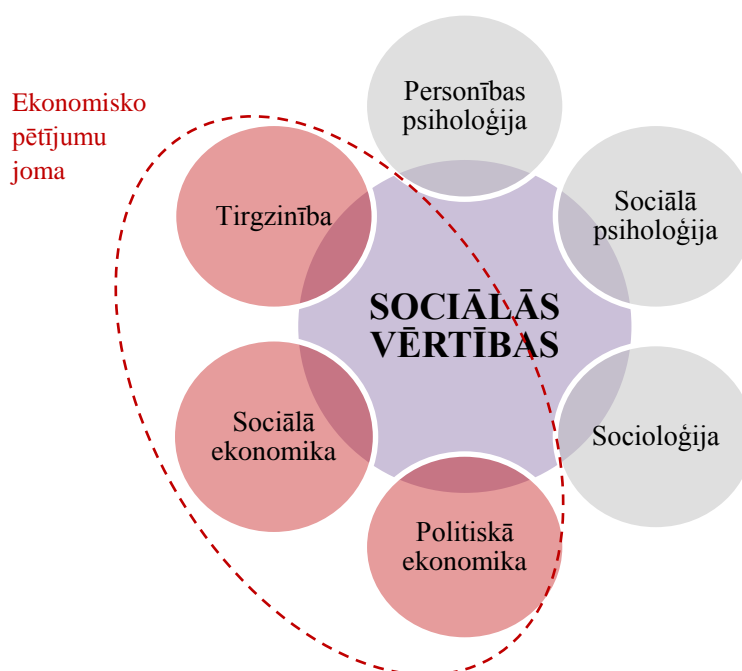
³¹⁹ Schwartz S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, 1-65.

³²⁰ Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), p. 550.

³²¹ Schwartz S.H. (2009). *Basic Human Values. Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research*. Bolzano, Italy. Interneta resurss: <http://segrdid2.fmag.unict.it/Allegati/convegno 7-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>

vērtības tiek skatītas 10 motivācijas grupu kontekstā, kas atvieglo patērētāju grupēšanu pēc līdzīguma pazīmēm.

Kā iepriekšējais pārskats norāda – vērtībām ir raksturīga hierarhija, un tieši hierarhijas eksistences jautājums ir sākotnēji psiholoģijas jomā dzimuša koncepta saskarsmes punkts ar ekonomikas zinātnēm. Vērtību hierarhijas pastāvēšana ir priekšnosacījums ekonomisko lēmumu pieņemšanai – lēmumu pieņēmējam izvērtējot alternatīvas un izvēloties individuālo labumu maksimizējošo iespēju, uz ko laika gaitā norādījuši jau ekonomikas jomā Fišbērnis (*Fishburn*)³²², Hogarts un Rēders (*Hogarth & Reder*)³²³, Kreps (*Crepp*)³²⁴, Plauss (*Plous*)³²⁵ u.c. Vienlaikus virkne autoru – kā antropologi, tā ekonomisti – Hofstede³²⁶, Boulss (*Bowles*)³²⁷, Henrihs (*Henrich*)³²⁸, Ketelārs (*Katelaar*)³²⁹ un arī 2002.gada Nobela prēmijas laureāti ekonomikā Kānemans un Tverskis (*Kahneman & Tversky*)³³⁰ uzsver, ka indivīdu izvēli ietekmē arī mazākā mērā racionāli faktori – kultūras un audzināšanas īpatnības, sabiedrības sociālās normas un to pieņemšana, aizspriedumi, dzīvesstils un arī cita rakstura sociālās vērtības. Šādu faktoru esamība ir nozīmīga dažādās ekonomikas zinātnes jomās, t.sk. nozaru attīstības perspektīvu novērtēšanā, uzņēmumu mārketinga un stratēģijas plānošanā.³³¹



1.8.att. Sociālo vērtību starpdisciplinārā loma [autora vizualizācija]

³²² Fishburn, pp.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*. Huntington, NY: Robert E. Krieger.

³²³ Hogarth, R. M. & Reder, M. W. (1987). *Rational Choice: The Contrast between Economics and Psychology*. Chicago: University of Chicago Press.

³²⁴ Kreps, D.M. (1988). *Notes on the Theory of Choice*. Boulder, CO: Westview Press.

³²⁵ Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgement and Decision Making*. New York: McGraw-Hill, 302 pp.

³²⁶ Hofstede, G. (1980)

³²⁷ Bowles, S. (1998). *Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions*. *Journal of Economic Literature*, 36 (1), 75–111.

³²⁸ Henrich J. (2005). *Economic Man' in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-scale Societies*. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(6), 795-815.

³²⁹ Katelaar T. (2005). *The Role of Moral Sentiments in Economic Decision Making*. In DeCremer D., Zeelenberg M., Mumighan K. (eds.) *Social Psychology and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

³³⁰ Kahneman D., Tversky A. (eds.) (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press, 860 pp.

³³¹ Berkowitz E.N., Rudelius W., Kerin R.A. (2003). *Marketing*, 7th ed., McGraw Hill, 739 pp.

Mūsdienās sociālo vērtību jēdziens ir starpdisciplināru pētījumu subjekts (sk. 1.8.attēlu), apvienojot socioloģijas, indivīda psiholoģijas, mārketinga un tautsaimniecības pētīšanas aspektus, t.sk. ekonomisko lēmumu pieņemšanas mehānismus un to sekas.

Ja ikdienas nozaru un uzņēmumu stratēģiju plānošanas praksē, kā arī mārketingā sociālās vērtības tiek bieži vien tiek intuitīvi izmantotas lēmumu pieņemšanā un patēriņa uzvedības vadīšanā, tad akadēmisko pētījumu jomā tām nav pievērsta pelnīta uzmanība, uz ko pētnieki norādījuši jau vairāku desmitgadu garumā.^{332 333 334 335} Lielā mērā tas ir bijis saistīts ar vērtību pētījumu sarežģītību un viegli operacionalizējama instrumentārija trūkumu, kas ļautu motivācijas konstruktus savienot ar patēriņa lēmumiem.

Jau 1966.g. plašā simpozijā par vērtību lomu ekonomikā pēc Ņujorkas universitātes iniciatīvas iesaistījās 12 vadoši ekonomisti, t.sk. Nobela prēmijas laureāti Pols Samjuelsons (*Samuelson*), Kenets Arrovs (*Arrow*), Miltons Frīdmens (*Friedman*), un plaši diskutēja par vērtību lomu ekonomikas koncepcijās, taču fokuss galvenokārt tika likts uz hipotētisku tīrās konkurences tirgus modeli. Pēc vairuma ortodoksālo ekonomistu viedokļa vērtību ietekmes daudzšķautņainums un sarežģītība ierobežo to pielietojumu ekonomikas procesu interpretācijā. Savukārt liberāļi norādīja uz pieejas novitāti un nepieciešamību to attīstīt metodoloģiskā plāksnē.³³⁶ Šis simpozijš izraisīja plašas diskusijas un kritiku no daudzu pētnieku puses, jo vairāk - sociologu noņemnes, kur tajā laikā notika nozīmīga virzība - Miltons Rokīča vērtību teorijas un veiksmīga mērījumu instrumentārija attīstība. Arī vēlākos gados, atsaucoties uz simpoziju, pētnieki akcentēja tā teorētisko dabu un novirzīšanos no pamatproblēmu: vērtību ietekmes uz ekonomiskiem procesiem mērīšanas metodoloģiju.³³⁷ Parālēli šai diskusijai Īrvins Gofmans (*Goffman*) norādīja uz vērtību izmantošanas lomu sociālās ekonomikas jomā, pieskaroties tēzei par saikni starp nacionālas tautsaimniecības un kulturālo tradīciju veidotu vidi un ekonomiskās politikas plānošanu.³³⁸

Turpinājumā autors aplūko sociālo vērtību ietekmes mehānismus ekonomisko lēmumu jomā, kas sniedz plašāku priekšstatu par to, kāpēc un kā vērtību izpēte spēj sniegt nozīmīgu informāciju tautsaimniecības plānošanas un procesu interpretācijas jomā.

Sociālo vērtību mehānismi ekonomisko lēmumu jomā

Vērtību ietekme uz patēriņa uzvedību var būt tieša vai netieša³³⁹ - caur patērētāju attieksmi pret piedāvājumiem tirgū vai norisēm tautsaimniecībā, un šī ietekme izpaužas caur produkta vai tā pielietojuma atribūtiem, ko patērētājs vērtē no personīgās

³³² Clawson, C.J. (1949). Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing. In Cox R., Alderson W. (eds.) Theory in Marketing. Chicago: Richard D. Irwin Inc.

³³³ Clawson C.J., Vinson D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 5, 396-402.

³³⁴ Arnould E.J., Prince L., Zinkhan G. (2003). Consumers, 2nd edition. NY: McGraw-Hill.

³³⁵ Allen M.W. (2008). The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices. Wellington: Victoria University of Wellington.

³³⁶ Hook S. (ed.) (1967). Human values and economic policy. Proceedings of a symposium. New York University Press, 1967.

³³⁷ Ulmer M.J. (1974). Human Values and Economic Science. Journal of Economic Issues, Vol. 8, No. 2, 255-266.

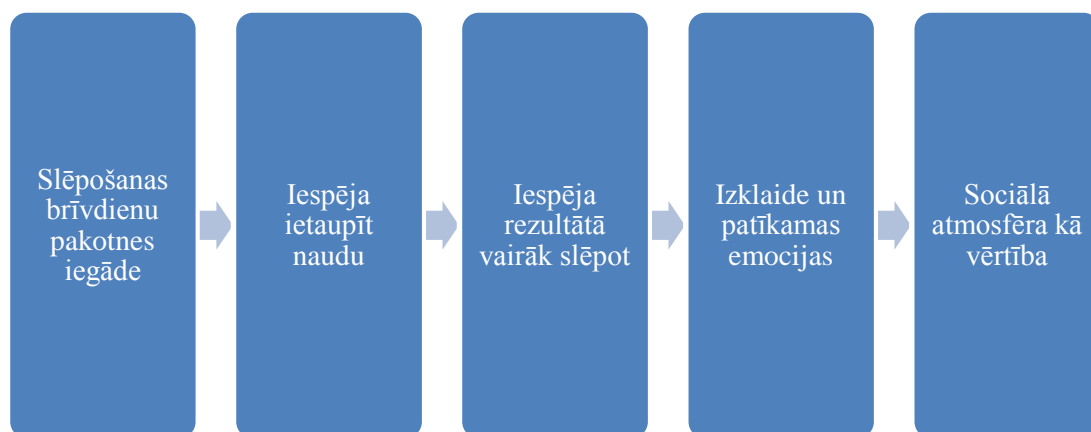
³³⁸ Goffman I.J. (1974). Free Market Economists and Human Values. Review of Social Economy, Vol. 32, No. 1, 86-93.

³³⁹ Allen M.W., Ng S.H. (1999)

pieredzes un priekšstatu skatījuma. Mūsdienās patērētāju uzvedību kontekstā no produkta zināšanu viedokļa līdz izvēles pamatā esošo personības faktoru analīzei bieži skata no Gūtmana (*Gutman*) līdzekļu-rezultāta ķēdes (*means-end chain*) teorijas^{340 341} perspektīvas, kas lēmumu pieņemšanās informāciju un zināšanas organizē hierarhiski, saistot konkrētus priekšstatus ar abstraktākiem un tādejādi ļaujot identificēt sociālas dabas motivatorus, kas ir noteikta ekonomiska lēmuma pamatā. Piemēram, Klenoskis (*Klenosky*) u.c., analizējot patērētāju izvēli iegādāties slēpošanas brīvdienu pakotni, apraksta lēmuma pieņemšanas procesu par labu šādai izvēlei 1.9.attēlā veidotās vizualizācijas ceļā.

Lai arī šī teorija ir plaši pieņemta patēriņa uzvedības mehānismu izpētei, tai veltīts arī ne mazums kritikas, t.sk. par aksiomātisku pieeju šādai lēmumu pieņemšanas procesa shēmai, balstoties uz kognitīvās psiholoģijas³⁴² un attieksmes teorijas³⁴³ principiem, kuras savukārt nevērtē kritiski piemērā minēto psiholoģisko lēmuma pieņemšanas stadiju pamatotību, bet pieņem to kā pašsaprotamu un pēta tās izpausmes.³⁴⁴

Kritiķi norāda uz to, ka atšķirībā no dabaszinātņu mehānismu izmantošanas lēmumu izskaidrošanā, lomu šo lēmumu pieņemšanā spēlē indivīda mērķi un normatīvie spriedumi, kas balstīti sociālās uzvedības normās un priekšstatos par prioritātēm.³⁴⁵



1.9.att. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas piemēra *means-end chain* analīze [autora vizualizācija balstoties uz³⁴⁷]

³⁴⁰ Gutman J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.

³⁴¹ Olson J. C., Reynolds T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for marketing strategy. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77–90). Lexington, MA: Lexington Books.

³⁴² Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge: Harvard University Press.

³⁴³ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

³⁴⁴ Bagozzi R.P., Dabholkar pp.A. (2000). Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory. *Psychology & Marketing* Vol. 17(7), 535–586.

³⁴⁵ Harre', R. (1998). *The singular self*. London: Sage.

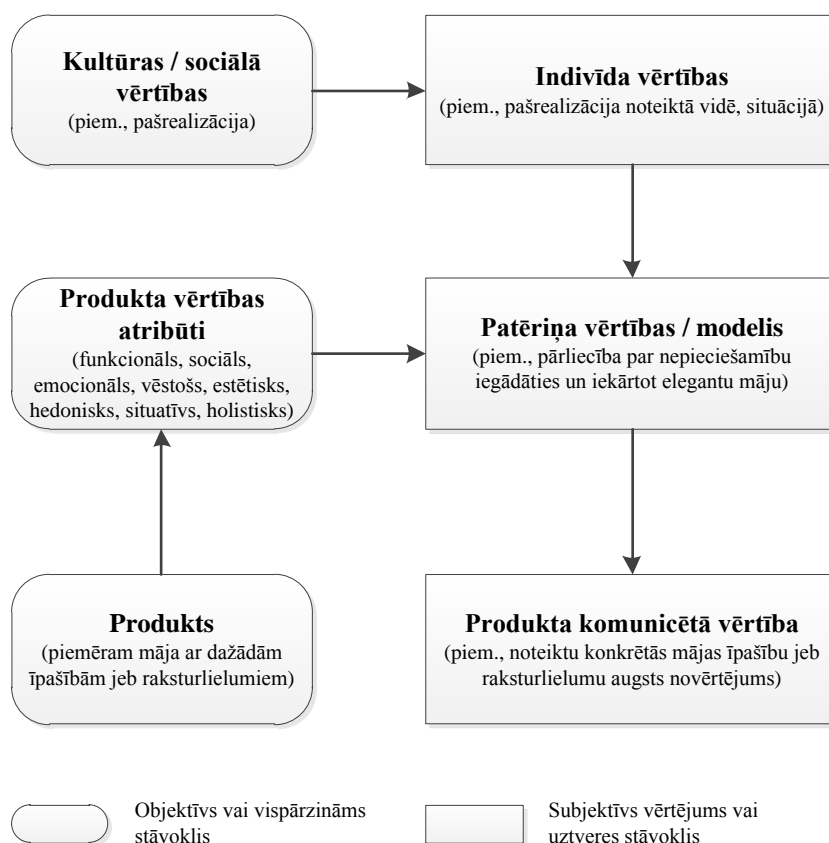
³⁴⁶ Edwards, D., & Potter, J. (1992). *Discursive psychology*. London: Sage.

³⁴⁷ Klenosky D. B., Gengler C. E., Mulvey M. S. (1993). Understanding factors influencing ski destination choices: A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362–379.

Savukārt šādu normu ietekme jau formē uzvedību ekonomisko lēmumu pieņemšanas gaitā, un šādā sistēmā notiek mijiedarbība lielāka elementu skaita starpā, kā:

- produkta objektīvie fiziskie atribūti (alkoholiskā dzēriena gadījumā – piemēram, dzēriena kategorija, garšas īpašības vai alkohola tilpumprocents);
- to komunikācija potenciālajiem patērētājiem ar produkta potenciālās pievienotās vērtības lietotājam starpniecību (piemēram., kvalitatīvs, lēts, estētiski noformēts);
- savukārt patērētājs lēmumu pieņem, novērtējot šo atribūtu individuālo svarīgumu sev (piemēram, gribu iegādāties lēti);
- šāda lēmuma pamatā ir indivīdam svarīgs personīgi kritērijs (ietaupīt naudu, lai ģimenes labklājības nodrošināšanai atliktu vairāk līdzekļu);
- tas savukārt ir balstīts uz atsevišķu universālu vērtību dominances (būt praktiskam, veltīt sevi ģimenei).

Šāda patēriņa lēmuma pieņemšanas darbības piemērs konkrēta pirkuma gadījumā atspoguļots 1.10.attēlā.



1.10.att. Ekonomiskā lēmuma pieņemšanas piemērs³⁴⁸

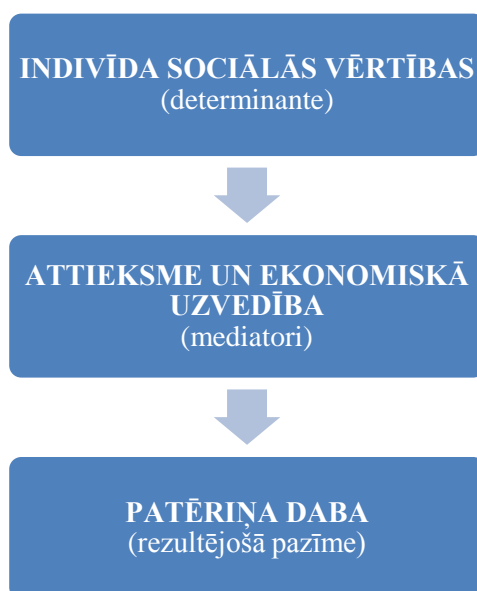
Vispārinātā veidā šādu modeli autors šo modeli attēlo kā trīs secīgu universālu soļu sistēmu (1.11.attēls). Tās ietvaros pētījumu ceļā rezultējošā pazīme tiek novērota un

³⁴⁸ Lai A.W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. In Kardes F.R., Sujan M. (eds.) Advances in Consumer Research Volume 22. Association for Consumer Research, 381-388.

izskaidrota, mērot mediatorus tiešā vai netiešā ceļā. Ar statistisko metožu palīdzību iespējams apzināt korelāciju starp mediatoru un determinanti, tādejādi izskaidrojot rezultējošo pazīmi.

Pirkšanas izvēle saistās ar indivīda orientēšanos apkārtējā vidē un virzīšanos uz izvēlētiem mērķiem, tai skaitā iespēju realizāciju un stāvokļa sabiedrībā nostiprināšanu. Tādējādi patērētāja izvēlētie produkti un zīmoli atspoguļo viņa vērtību sistēmu – vai tie ir panākumi, vara, hedonisms, garīgums, autoritāte, draudzība utt. Šādā veidā patērētāji sasaista vērtības ar noteiktu dzīves stilu, izvēles prioritātēm. Sekojoši, ar vērtību palīdzību ir iespējams veicināt kādas patērētāju grupas piesaisti, bet citas - noraidījumu.

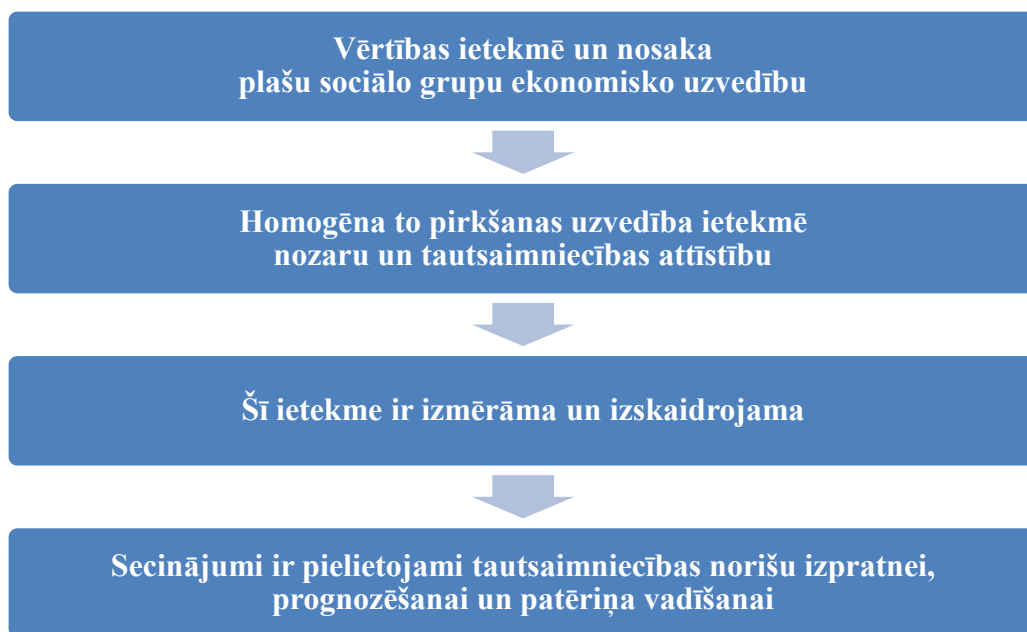
Sociālās vērtības ir daļa no indivīda un sociuma ekonomiskās rīcības. Artūrs Bekers (*Becker*) raksturoja sociālās vērtības un no tām izrietošo uzvedību kā racionālas ekonomiskās uzvedības modeli, kas maksimizē sociālās grupas vai indivīda iegūto vērtību vai sasniedz vēlamo apmierinātības līmeni pie dotā ierobežoto resursu apjoma.³⁴⁹



1.11.att. Sociālo vērtību ietekme uz patēriņu [autora vizualizācija]

Ja lielāka homogēna patērētāju grupa pieņem līdzīgus pirkšanas lēmumus un rīkojas līdzīgi, to kumulatīvā darbība var ietekmēt nozari vai tautsaimniecību kopumā. Piemēram, strauja augsta cenas elastīguma legālā produkta cenas pieauguma apstākļos patērētāji hipotētiski var izvēlēties citu aizvietotājproduktu vai arī nelegālu alternatīvu ar zemāku cenas līmeni. Šādas patēriņa uzvedības izpratne informācija ir būtiska nozares un tautsaimniecības politikas veidošanā, kā arī vēlamās patēriņa uzvedības modeļa veidošanā – autors to vizualizējis 1.12.attēlā izveidotajā modelī.

³⁴⁹ Becker A.P. (1948). Some Philosophical Aspects of Economics. *Philosophy of Science*, Vol. 15, No. 3, 242-246.



1.12.att. Plašu sociālo grupu vērtību ietekme uz tautsaimniecību [autora vizualizācija]

Tā kā sociālās vērtības pastāv pirms pirkšanas izvēles un ietekmē to, jebkuras izmaiņas sociālo vērtību hierarhijā šodien atsauksies uz pirkšanas lēmumiem vēlākā laika posmā. Sekojot patērētāju vērtību dinamikai, ir iespējams identificēt patērētāju vērtību profila izmaiņas sociālās grupas ietvaros pirms to ietekmes izpausmēm tirgū. Šāds prediktīvs vērtību aspekts ir nozīmīgs tautsaimniecības līmeņa lēmumu pieņemšanā, līdz ar to vērtību mērījumi var būt nozīmīgs rīks.

Laika gaitā metodes mērījumu veikšanai ir veidojušās un attīstījušās līdz ar vērtību koncepciju, kamdēļ turpinājumā sniegts šīs attīstības pārskats un metožu izvērtējums.

Sociālo vērtību mērījumu instrumenti, to aprobācija ekonomikas pētījumos

No Šprangera piedāvātās vērtību klasifikācijas piedāvājuma līdz pirmo vērtību mērījumu operacionālo instrumentu izstrādei aizritēja vairākas desmitgades – 1930.gadu sākumā radītais *Study of Values* instruments³⁵⁰ (Vernon & Allport, 1931) bija balstīts uz Šprangera sistēmas. Metode balstīta uz pašadministrētu un pašnovērtētu anketēšanu ar ipsatīviem jautājumiem. Laika gaitā tā piedzīvoja virkni uzlabojumu³⁵¹ un vēl 1970.gados bija viena no plašāk izmantotajām vērtību pētījumu metodēm³⁵² gan socioloģijas un pedagoģijas jomā, gan ekonomikas pētījumos. Tai adresētā kritika galvenokārt saistāma ar orientāciju uz indivīdu, kas ierobežo plašāku izmantošanu sociālo grupu analizē ekonomisko lēmumu pieņemšanas jomā, taču tā joprojām

³⁵⁰ Vernon pp. E., Allport G. W. (1931), A test for personal values. The Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol 26 (3), 231-248.

³⁵¹ Allport G., Vernon pp., Lindzey G. (1960). Study of Values 3rd ed.. Boston: Houghton Mifflin Co.

³⁵² Allport G., Vernon pp., Lindzey G. (1970). Study of Values 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.

saglabā pielietojumu arī mūsdienās³⁵³, un būtiska ir tās loma citu vērtību mērīšanas instrumentu attīstībā.

Šī perioda empīriskie patēriņa un mārketinga pētījumi identificēja Šprangera sistēmas nepilnības un deva stimulu attīstībai. Jau 1924.gadā Kouplends (*Copeland*), analizējot patērētāju attieksmi pret reklāmu un tās ietekmi uz pirkšanas uzvedību, norādīja uz emocionālo, iracionālo faktoru lielo lomu, taču nepiedāvāja to klasifikāciju.³⁵⁴ No autora skatījuma puses - Kouplenda būtisks ieguldījums bija cits: ierosinājums nošķirt rīcības motīvus un objektīvos produkta piedāvājuma atribūtus analīzes procesā. Likumsakarīgs turpinājums tam – 1940.gados ASV tautsaimnieks Levins (*Lewin*), pētot pārtikas produktu patēriņa izvēli, testēja korelāciju starp produkta atribūtiem un personas sociālajām vērtībām, konstatējot nozīmīgu vērtību ietekmi uz izvēli.³⁵⁵ Turpmākie pētījumi apstiprināja šo hipotēzi, kā arī aktualizēja nepieciešamību pēc sistēmas vērtību un pirkumu saistīšanai³⁵⁶, piedāvājot paplašinātu klasifikācijas modeli. No ekonomikas pētījumu viedokļa kritika laika gaitā veltīta vērtību skatījumam pārsvarā no to psiholoģiskā aspekta, kamēr pielietojumu ekonomikas jomā ierobežo piemērotu un vienkāršu instrumentu nepieejamība.³⁵⁷

Līdz ar Rokīča vērtību teorijas attīstību (sk. iepriekš) nozīmīgs attīstības posms instrumentārija izveidē saistāms ar viņa attīstīto *Rokeach Value Survey* (RVS) rīku.³⁵⁸ Tas ļāva vienkāršot mērījumus – instruments lika respondentiem ranžēt vērtības katrā no grupām pēc personiskā svarīguma. Autora skatījumā RVS priekšrocības ir vienkāršots mērījumu instrumentārijs, iespējas interpretēt ekonomiskos lēmumus. Tieši tas RVS laika gaitā padarījuši par vienu no visplašāk izmantotajām vērtību mērīšanas sistēmām ar augstu piemērotības pakāpi arī patērētāju segmentācijas nolūkos. Starp RVS trūkumiem minama laika ietilpība, kā arī grūtības respondentiem ranžēt lielu skaitu niansētu elementu, uz ko līdzīgi autoram norādījuši pētnieki jau iepriekš.^{359 360 361}

Šie pētnieki vienlaikus piedāvājuši savas alternatīvās mērīšanas sistēmas, pamatā tās balstot uz Rokīča iestrādātnēm. Starp nozīmīgām alternatīvām minama Kāles (*Kahle*) *List of Values* (LOV), kas piedāvā indivīdu klasifikāciju saskaņā ar vērtībām un Maslova vajadzību hierarhiju³⁶², tādējādi ļaujot novērtēt patēriņa uzvedību indivīda

³⁵³ Kopelman R.E., Rovenpor J.L., Guan M. (2003). The Study of Values: Construction of the fourth edition. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 62 (2), 203-220.

³⁵⁴ Copeland M.T. (1924). *Principles of Merchandising*. NY: A.W.Shaw Co.

³⁵⁵ Lewin K. (1943). Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In Guthe C.E., Mead M. (eds.) Report of the Committee on Food Habits 1941-1943. *Bulletin of the National Research Council* No. 108, Oct 1943, 35-65.

³⁵⁶ Clawson C.J. (1949). Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing. In Cox R., Alderson W. (eds.) *Theory in Marketing*. Chicago: Richard D. Irwin Inc.

³⁵⁷ Clawson C.J., Vinson D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 396-402.

³⁵⁸ Rokeach M. (1968)

³⁵⁹ Beatty S.E., Kahle L.R., Homer pp., Misra S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Values Survey. *Psychology and Marketing*, Vol. 2, 181-200.

³⁶⁰ Kahle L.R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 50-56.

³⁶¹ Kennedy pp.F., Best R.J., Kahle L.R. (1988). An Alternative Method for Measuring Value-based Segmentation and Advertisement Positioning. In Leigh J.H., Martin C.R. (eds) *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 11, University of Michigan.

³⁶² Maslow A.H. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper and Row.

sociālās lomas aspektā.^{363 364 365} Cita plaši izmantota metode – *Values and Life Styles* (VALS) – dažādās versijās laika gaitā, kā VALS³⁶⁶, VALS2/2+³⁶⁷ – ar patērētāju segmentāciju 9 segmentos pēc attieksmes un demogrāfijas kritērijiem, ko plaši izmanto vadošās ASV korporācijas dažādās nozarēs.³⁶⁸ Taču VALS kritika lielā mērā saistīta ar tās specifiku atsevišķas kultūras ietvaros, š.g. amerikāņu. Savukārt Hofstede piedāvātā *Value Survey Model* (VSM)³⁶⁹ lielā mērā ļāva pētījumu metodoloģiju universalizēt, uz ko norāda pētnieki arī šodien.^{370 371 372}

Savukārt Švarca *Schwartz Values Inventory* (SVI) instrumentārijs attīsta Rokīča un Hofstede pieejas, definējot 56-57 universālas pamatvērtības, kas grupētas 10 segmentos 4 pamatdimensiju ietvaros. Patērētājs vērtības nevis ranžē, bet grupē, kas atvieglo un padara precīzāku instrumentāriju salīdzinājumā ar RVS. SVI ir bāze plašākajam regulārajam trenda pētījumam mūsdienās - Eiropas sociālajam pētījumam, kas izskaidro uzskatus, attieksmi un uzvedību vairāk kā 30 dažādu kultūru Eiropas patērētāju ietvaros.³⁷³ SVI būtiska priekšrocība ir iespēja atributēt patērētāju kādam segmentam pēc dominējošās vērtības. Tas liek izvērtēt SVI vienotā kontekstā saistībā ar alternatīvu skatījumu psihogrāfiskās segmentācijas jomā un vērtību mērīšanā, ko 1970.-80.gados aktualizēja psihogrāfijas aktualitātes pieaugums ekonomikas tendenču pētniecībā, līdz ar to pamatots ir jautājums, vai pastāv alternatīvi patēriņa uzvedības analīzes modeļi, kas ļauj operēt ar plašākām sociālajām grupām un nodrošināt salīdzināmu rezultātu.

Segmentācijai bieži tiek izmantoti dažādi kritēriji, populārākās metodes var iedalīt trīs pamatgrupās – fiziskie produkta atribūti, produkta atribūtu ietekmēti patērētāja uzvedības kritēriji, patērētāju psihogrāfiskie atribūti.^{374 375} Pēdējās divas grupas ekonomisko pētījumu jomā ienākušas salīdzinoši nesens, kaut kritika fizisko atribūtu (demogrāfija, ģeogrāfija u.c.) pieejai tikusi pausta jau sen.^{376 377 378} Šajā kritikā pētnieki norādījuši uz nepieciešamību vērtību un dzīvesstila pētījumus no indivīda psiholoģijas lauciņa efektīvi operacionalizēt ekonomikas jomā. Tā rezultātā psihogrāfijas koncepcijas kā efektīvs segmentācijas un ekonomisko procesu interpretācijas līdzeklis ielauzās pētījumos 1970.gados, pateicoties virknei patēriņa un

³⁶³ Kahle L.R. (1980).

³⁶⁴ Kahle L.R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaption to Life in America*. New York: Praeger.

³⁶⁵ Beatty S.E. et al. (1985)

³⁶⁶ Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. NY: Warner Books.

³⁶⁷ Strategic Business Insights (2008). *Values, Attitudes, and Lifestyles System instrument*. Ierobežotas pieejas materiāli, pamatinformācija: <http://www.strategicbusinessinsights.com/>

³⁶⁸ Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 41/2, 44-50.

³⁶⁹ Hofstede G. (1980)

³⁷⁰ Inglehart R., Basanez M., Diez-Medrano J., Halman L., Luijckx R. (eds.) (2004). *Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook Based on the 1999-2002 Values Surveys*. Mexico: Siglo XXI Editores.

³⁷¹ Lindberg E., Gärling T., Montgomery H. (1989). Belief-value structures as determinants of consumer behaviour: A study of housing preferences and choices, *Journal of Consumer Policy* Vol. 12, 119-137.

³⁷² Torres C., Allen M.W. (2009). Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol 25, No. 4, 489-497.

³⁷³ Schwartz S.H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications (Basic human values: Theory, measurement and applications). *Revue française de sociologie*, No. 42, 249-288.

³⁷⁴ Gunter B., Furnham A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics* (Consumer Research & Policy). London/NY: Routledge.

³⁷⁵ Vyncke pp. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, Vol. 17 No. 4, 445-463.

³⁷⁶ Koponen A. (1960). Personality Characteristics of Purchasers. *Journal of Advertising Research*, Vol. 1, 6-12.

³⁷⁷ Dichter E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. US: McGraw-Hill Inc.

³⁷⁸ Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, Vol. 42 (2), 83-90.

mārketinga jomas pētījumu.^{379 380 381 382 383 384} Tieši patērētāju dzīvesstila pētījumi un segmentācija savas relatīvās vienkāršības dēļ iemantoja popularitāti, kamēr vērtību pētījumi nespēja piedāvāt vienkāršu instrumentāriju.

Dzīvesstila pētījumu pirmsākumi meklējami vienlaikus ar vērtību pētījumiem, kad Veblens (*Veblen*) noteiktu patērētāju tipu apzīmēšanai ieviesa jēdzienu „dzīves shēma”.³⁸⁵ Psiholoģijas jomā dzīvesstili netika plaši izmantoti, kaut arī jau 20.gs. pirmajās dekādēs Adlera psiholoģijā parādījās apzīmējums „dzīves stils”, tiesa Adlers nebija tipoloģijas atbalstītājs un nepiedāvāja formalizētu patērētāju segmentācija risinājumu, taču viņa „dzīves stili” ļāva pētniekiem vēlākos gados tos definēt.³⁸⁶ Patērētāju izvēles interpretācijā un patērētāju segmentācijā dzīvesstila koncepcija tika plašāk pielietota no 1950.gadiem.^{387 388} Tiesa, dzīvesstila populārākās formālās definīcijas, kā „sistēmiskas koncepcijas, kas nosaka, kā cilvēki dzīvo, patērētāji veic izvēli un lieto produktu”³⁸⁹ uzskatāmas par vispārīgām un pētnieku vidū tiek uzskatītas par tautoloģiskām.³⁹⁰ Vēl vairāk, dzīvesstila pētījumu rezultāts segmentācijas jomā ir segmenti, kas pēc tam tik un tā tiek aprakstīti ar tajos dominējošo vērtību palīdzību.³⁹¹^{392 393} Dzīvesstilu operacionalizāciju ierobežo arī laikietilpīgās un sarežģītās aptaujas metodes primārās informācijas iegūšanai, kā arī nepieciešamība jebkurā gadījumā iegūt sociālo vērtību aspekta informāciju, lai sekmīgi interpretētu rezultātus tautsaimniecības analīzei nepieciešamos griezumos, īpaši pakalpojumu un ātrās aprites preču nozarēs, par ko plašāka analīze veikta agrākās autora publikācijās.^{394 395}

Cita alternatīva vērtību vai dzīvesstila pētījumiem pēdējās desmitgadēs ir pieejas, kas specifiski FMCG tirgos, t.sk. alkohola tirgos piedāvā analizēt ne tikai vērtības, bet arī situatīvus patēriņa modeļus un attiecīgi novērtēt un segmentēt nevis patērētājus, bet to

³⁷⁹ Dorny L.R. (1971). Observations on Psychographics. In King, C.W. & Tigert, D.J. (eds.) Attitude Research Reaches New Heights. American Marketing Association, 200-201.

³⁸⁰ Demby E. (1974). Psychographics and From Whence it Came. In Wells, W.D. (ed.) Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association, 9-30.

³⁸¹ Tigert D.J. (1974). Life Style Analysis as a Basis for Media Selection. In Wells, W.D. (ed.) Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association, 171-201.

³⁸² Ziff R. (1974). The Role of Psychographics in the Development of Advertising Strategy. In Wells W.D. (ed.) Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association, 127-155.

³⁸³ Wells W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review. Journal of Marketing Research, Vol. 12 (5), 196-213.

³⁸⁴ Anderson (Jr.) W.T., Golden L.L. (1984). Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation. In Advances in Kinnear T.C. (ed.) Consumer Research Vol. 11. Provo: Association for Consumer Research, 405-411.

³⁸⁵ Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class, New York: MacMillan.

³⁸⁶ Ansbacher H.L. & R.R. (eds.) (1964). Individual psychology of Alfred Adler, 2nd edition. NY: Harper Torchbooks.

³⁸⁷ Bell W. (1958). Social Choice, Life Style, and Suburban Residence. In Doriner W.M. (ed.) The Suburban Community. NY: Putnam's Sons, 225-242.

³⁸⁸ Rainwater L., Coleman R.P., Handel G. (1959). Workingman's Wife; Her Personality, World and Life Style. NY: Oceana Publ.

³⁸⁹ Lazer W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Greyser, S.A. Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association, 130-139.

³⁹⁰ Anderson (Jr.) W.T., Golden L.L. (1984).

³⁹¹ Shufeldt L., Oates B., Vaugt B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss. 2, 111-124.

³⁹² Kucukemiroglu O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. European Journal of Marketing, Vol. 33, 470-487.

³⁹³ González A.M., Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss. 1-2, 51-85.

³⁹⁴ Kaže V. (2010a). The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour: A Case of Latvian Insurance Market, Economics and Management, Vol. 15, 605-611.

³⁹⁵ Kaže V., Škapars R. (2011). Paradigm Shift in Consumer Segmentation to Gain Competitive Advantages in Post-Crisis FMCG Markets: Lifestyle or Social Values? Economics and Management, Vol. 16.

vajadzību stāvokļus^{396 397} vai pat atsevišķus patēriņa elementus, kā sensorās preferences.³⁹⁸ Tomēr literatūras bāzes izpēte liecina par to, ka šādu pieeju aprobācija ir šaura, nepietiekami metodoloģiski pamatota un galvenokārt orientēta uz *ad hoc* empīriskiem pētījumiem, līdz ar to laika gaitā visplašāko atsaucību un instrumentāriju ieguvusi sociālo vērtību pieeja dod ievērojamas priekšrocības.

Ja pirmie pētījumi ar vērtību metožu pielietojumu sākās 1920.gados, tad laika gaitā pieejas pielietojums empīriskos pētījumos pakāpeniski paplašinājies no reklāmas un pārtikas produktu jomas pētījumiem^{399 400 401 402} līdz produktiem un pakalpojumiem, kam raksturīga augsta produkta diferenciācijas pakāpe, liela iedomātā vērtība patērētāja acīs vai specifiska skaidri definēta izvēles atšķirība – piemēram, vērtību ietekme uz auto marku un modeļu izvēli^{403 404}, modes preču izvēli^{405 406}, kā arī universālāku patērētāju segmentācijas modeļu attīstībā.^{407 408} Reālā sektora pētījumos ir apliecināta pieejas universalitāte un attiecināmība uz visdažādākajām preču kategorijām, kas ļāvusi vērtību pētījumiem jau iekarot plašu pielietojumu uzņēmumu ikdienas darbā.

Kaut vairums pētījumu aptver reālo sektoru un pakalpojumu nozarēs ir relatīvi šaurāka aprobācija, tie ir izmantoti banku un apdrošināšanas pakalpojumu izvēles pētījumos, bet visplašākais pielietojums vērtību pieejai ir tūrisma nozarē.^{409 410 411} Specifiski tūrisma aspekti saistīti ar ceļojuma mērķa izvēli vai lauku tūrisma perspektīvām, kas cieši saista ekonomiku ar kultūras specifikas aspektu^{412 413 414 415}, vēlamā tūrisma tēla

³⁹⁶ Tait B. (2004). The Rise Of The Portfolio. Market Leader (UK).

³⁹⁷ O'Donohue M., Addison T. (2007). Build Strong Brands and Develop Communications: An Argument for Using Consumer Need States over Values. In Mouncey pp., Wimmer F. (eds.) Market Research Best Practice: 30 Visions for the Future. Wiley, 309-318.

³⁹⁸ Brewer J., Saliba A., Miller B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 1, 5-18.

³⁹⁹ Copeland M.T. (1924)

⁴⁰⁰ Lewin K. (1943)

⁴⁰¹ Clawson C.J. (1949)

⁴⁰² Reeves R. (1961). Reality in Advertising, New York: Alfred Knopf.

⁴⁰³ Henry W. (1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behaviour. Journal of Marketing Research, Vol. 8, 121-127.

⁴⁰⁴ Allen M.W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 2, 102-120.

⁴⁰⁵ Prakash V. (1986). Segmentation of women's market based on personal values and means-end chain model: a framework for advertising strategy. Advances in Consumer Research, 13/1, 215-220.

⁴⁰⁶ Kim H.S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management, 9/2, 207-220.

⁴⁰⁷ Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. Journal of Marketing, 41/2, 44-50.

⁴⁰⁸ Pitts R.E., Woodside A.G. (1983). Personal values and market segmentation: applying the value construct. In Pitts R. & Woodside A. (eds.), Personal Values and the Consumer Psychology. Lexington: Lexington Books, 55-67.

⁴⁰⁹ Crompton J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, Vol. 6, 408-424.

⁴¹⁰ Muller T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. International Marketing Review, Vol. 8 No. 1, 57-70.

⁴¹¹ Sönmez S., Sirakaya E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. Journal of Travel Research, Vol. 41 No. 2, 185-196.

⁴¹² Cohen E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. Social Research, Vol. 39, 164-182.

⁴¹³ Kastenholz E., Davis D., Paul G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. Journal of Travel Research, Vol. 37, No. 4, 353-363.

⁴¹⁴ Torres C., Pérez-Nebra A. (2007). The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. Brazilian Administration Review, Vol. 4, No. 3, 63-76.

⁴¹⁵ Țigu G., Țuclea C.E. (2008). Cultural and Moral Values - Determinants of Tourism Satisfaction. The Amfiteatru Economic Journal, Vol. 10 (23), 30-35.

stratēģijas definēšanai valsts vai reģiona mērogā⁴¹⁶, segmentācijai^{417 418 419} un patērētāju apmierinātības aspektam.⁴²⁰ Patērētāju uzvedības prognozēšana mazāk segta, tomēr pētījumi apstiprina, ka vietējo tūrisma vērtību un iecerotāju vērtību atbilstība ir nozīmīga šajā aspektā.^{421 422 423}

Būtiski ir tas, ka identificētas un pamatotas atšķirības patērētāju pieprasījumā pēc produktiem un pakalpojumiem saistībā ar sociālajām vērtībām tieši predikatīvā aspektā, kā arī veidoti ieteikumi to izmantošanai patērētāju segmentācijā un patēriņa prognozēšanā.⁴²⁴

Plašu pielietojumu vērtības ieguvušas starptautisko salīdzinājumu jomā un patērētāju uzvedības interpretācijai. Saskaņā ar Hofstede's pētījumiem vairāk kā 50 valstīs, ne vien iedzīvotāju dzīves uztvere, bet arī ekonomiskā uzvedība ievērojami atšķiras.⁴²⁵ Īpaši liela nozīme bija valstu tradicionālajam individuālisma vai kolektīvisma vērtību profilam, ko identificējuši arī citi pētnieki - Monika Hellere (*Heller*) virknē pētījumu pierādīja empīrisku sakarību starp politekonomijas sistēmām un patēriņa uzvedības modeļiem kā sekām valstī dominējošajai kultūras un valodas videi.⁴²⁶ Ir virkne empīrisku pētījumu par patērētāju uzvedību, kas pierāda patēriņa atkarību no kultūras vērtībām^{427 428} un to atšķirību starp dažādām valstīm.⁴²⁹

Kā atsevišķa problēma identificēta sociālo vērtību maiņa pasaules globalizācijas procesa ietvaros. Adams Pārsonss (*Parsons*) uzsver individuālisma vērtību, ko nostiprina apzināta vērtību vadība ar tirgvedības līdzekļiem, dominanci un izplatību kā riska faktoru negatīviem blakusefektiem, piemēram, pārticības līmeņa diverģencei pasaulē un vides piesārņotībai.⁴³⁰

Arī Baltijas valstīs sociālo vērtību izmantošana rod arvien plašāku pielietojumu – piemēram, Igaunijā Māja Vadi izmantojusi vērtību pieeju, lai novērtētu Narvas reģionā dzīvojošo iedzīvotāju atšķirības vērtību un ar tām saistīto vajadzību jomā. Galvenie

⁴¹⁶ Govers R., Go F.M., Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, 15-23.

⁴¹⁷ Perreault W.D., Darden D.K.&W.R. (1977). A Psychographic Classification of Vacation Lifestyles. *Journal of Leisure Research*, Vol. 8 No. 3, 208-224.

⁴¹⁸ Plog S. (1987). Understanding Psychographics in Tourism Research. In Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. NY: Wiley, 203-213.

⁴¹⁹ Sarigöllü E., Huang R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 3, 277-293.

⁴²⁰ Hsu C.H.C., Cai L.A., Li M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 3, 282-296.

⁴²¹ Pitts R.E., Woodside A.D. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, 20-25.

⁴²² Kozak M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23, 221-232.

⁴²³ Johns N., Gyimóthy S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, Vol 40 No 3, 316-327.

⁴²⁴ Madrigal R., Kahle L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32, 22-28.

⁴²⁵ Hofstede G.&G.J. (2005)

⁴²⁶ Heller M. (1987). The role of language in the formation of ethnic identity. In Phinney J.S., Rotheram M.J. (eds.), *Children's ethnic socialization: Pluralism and development*. Newbury Park, CA: Sage, 180-200.

⁴²⁷ Allen M.W. (2000). The Attribute-mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices. *Advances in Psychology Research*, Vol. 1, 31-76.

⁴²⁸ Arnould E.J., Prince L., Zinkhan G. (2003)

⁴²⁹ Torres C., Allen M.W. (2009)

⁴³⁰ Parsons A.W. (2007). The Globalisation of Justice: Human Values Beyond Economic Theory. Share The World's Resources: <http://www.stwr.org/globalization/the-globalisation-of-justice-human-values-beyond-economic-theory.html> Apskatīts 12.03.2010.

atklājumi saistījās ar secinājumu, ka šai sociālajai grupai izteikti dominē ar personiskajām un individuālā patēriņa vajadzībām saistītas vērtības, kas vāji korelētas ar pārējo valsts iedzīvotāju profilu. To sociālajai un ekonomiskajai integrācijai nepieciešama atsevišķi veidota sociālā politika.⁴³¹

Arī Latvijā vērtību pieejas izmantošana tikusi izmantota kā rīks plašāku pētījumu ietvaros, t.sk sociāli nevēlamu parādību analīzē, kā autovadītāju riskanta braukšana⁴³² un ēnu ekonomikā – izvairīšanās no nodokļiem⁴³³, kā arī virknē autora publikāciju, aprobējot metodes pielietojumu tūrisma, pakalpojumu un alkoholisko dzērienu aprites jomās.

Kopumā šis pārskats atspoguļo plašo un ilgākā laikā aprobēto sociālo vērtību pieejas pielietojumu tautsaimniecības un sociālo procesu pētīšanā, kas rada pietiekamu pamatu, lai šo pieeju izmantotu arī šī pētījuma ietvaros.

Šajā nodaļā aplūkoti jautājumi un būtiskie secinājumi:

1. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprite ir viens no ēnu ekonomikas fenomeniem, un pētījuma ietvaros autors ēnu ekonomiku skata kā tirgus ietvaros un ārpus tiem veikta kā legālu, tā nelegālu preču un pakalpojumu apriti, kas netiek ietverta vai apzināti tiek izslēgta no oficiālā iekšzemes kopprodukta aprēķiniem.
2. Ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes ietver tiešā, netiešās un modelēšanas metodes. Vairums to ir primāri vērstas uz ēnu ekonomikas kvantifikāciju visas tautsaimniecības, nevis atsevišķa fenomena izpēti līmenī. Tādejādi autors rekomendē tiešo metožu izmantošanu pētījuma ietvaros.
3. Specifiskajā nelegālā bezakcīzes alkohola aprites kontekstā ir izmantojamas tiešās un netiešās novērtējuma metodes, kuru analīzes rezultātā autors rekomendē šobrīd izmantotās netiešās metodes pilnveidot un izmantot kombinācijā ar tiešajām aptaujas metodēm, kas izmantojamas kā pamatinstruments šajā pētījumā.
4. Ņemot vērā alkohola apritē nepietiekami precīzi formulēto produktu taksonomiju autors piedāvā savu klasifikācijas modeli, kas spēj saistīt KN un nozares analītiķu izmantotās klasifikācijas sistēmas (1.2.tabula), balstoties uz alkohola galaproduktam izvirzītajiem izejvielu bāzes, alkohola tilpumprocenta un spirta izcelsmes ierobežojumiem.
5. Autors analizējot esošo nozares terminoloģiju identificēji un aizpildījis esošās nepilnības, definējot alkohola nozari un apriti.
6. Ar jēdzienu alkohola nozare apzīmē uzņēmējdarbības subjektu kopumu, kuru pamatdarbības joma ir tādu etanolu saturošu produktu ražošana, izplatīšana un tirdzniecība, kas primāri paredzēti izmantošanai pārtikā vai kā tiešas pārtikas produktu izejvielas.

⁴³¹ Vadi M. (2000). Human values in the transition of economy. *International Advances in Economic Research*, Vol. 6, No. 2, 368.

⁴³² Muzikante I., Reņģe V. (2008). Autovadītāju individuālo vērtību saistība ar riskantu braukšanu. *LU Raksti*, 742.sējums *Psiholoģija*, 39-50.

⁴³³ Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011). Consumer Social Values behind the Grey Economy. *Intellectual Economics*, Vol. 5 No. 3 (ISSN 1822-8038). Vilnius: Mykolas Romeris Universitetas, 416-433.

7. Ar jēdzienu alkohola aprīte apzīmē visu darbību kopumu, kas tieši saistītas ar alkoholisko dzērienu kā pārtikas produktu izgatavošanu, loģistiku, realizāciju, publisku komunikāciju un patēriņu, ko juridiskās un privātpersonas veic kā reģistrētas vai neregistrētas ekonomiskās aktivitātes.
8. Autors piedāvā savu alkohola aprītes taksonomiju, kas ir saskaņota ar NACE klasifikācijas sistēmu un ietver arī neregistrētās aprītes elementu (1.1.attēls).
9. Alkohola kā produkta ilgstošā vēsture un pretrunīgā loma sabiedrībā ir sekmējusi šauri raugošu antagonisku viedokļu noņemšanu izveidi, šauri aizstāvēt domājamās alkohola nelabvēlīgās sociālās ietekmes vai domājamā pozitīvā tautsaimnieciskā efekta pozīcijas.
10. Literatūras, pētījumu un pasaules pieejas analīzes rezultātā autors identificējis pētnieka ētikas un interešu konflikta elementa būtisku lomu alkohola jomas pētījumos, līdz ar to rekomendējot kā obligātu pētījuma daļu iekļaut interešu konflikta apliecinājumu.
11. Analizējot alkohola patēriņa apjomus pasaulē un regulācijas līdzekļu pielietojumu, autors identificē nozīmīgo kultūras un sociālo vērtību lomu alkohola patēriņa un tā pētījumu ietvaros.
12. Līdzšinēja stingru regulācijas līdzekļu prakse alkohola aprītē ne vienmēr ir devusi vēlamo efektu – autors identificējis agrākos pētījumos atklātos blakusefektus, kas var radīt sociālos zaudējumus nepārdomātas regulācijas seku dēļ.
13. Alkohola sociālo seku mērīšanas metodoloģijas nav saskaņotas, taču dominējošā COI sistēma spēj sniegt salīdzināmas un pielietojamas aplēses. Tomēr autors identificējis virkni nepilnību šādu mērījumu veikšanā: sociālo izmaksu hipotētiskā daba, netiešo zaudējumu kvantifikācijas sarežģītība, metodoloģiju atšķirības.
14. Alkohola aprītes radītie sociālie zaudējumi dažādās valstīs tiek lēsti 0,9-2,0% apmērā no IKP, kas ir slogs tautsaimniecībai.
15. No otras puses arī alkohola aprītes devuma tautsaimniecībai aprēķināšana ir komplicēta vairāku faktoru dēļ: metodoloģijas, kontekstuālā, ģeogrāfiskā un sociālā ierobežojuma viedokļa.
16. Nozares devumu tautsaimniecībai var kvantificēt kā tiešu, netiešu vai stimula ietekmi. Šīs ietekme vienkāršota mērīšana tiešo nodokļu ieņēmumu kontekstā nav pietiekami efektīva, taču alkohola nozares plašais konteksts un sadrumstalotība nav ļāvusi veikt sekmīgus, metodoloģiski pamatotus mērījumus. To rezultāti dažādās teritorijās ļauj lēst alkohola nozares devumu 0,4-1,7% apmērā no IKP, kas ir pietuvināti nozares sociālo izmaksu zaudējumu aplēsei.
17. Labākā identificētā metodoloģija, E&Y modelis, ir tikusi sekmīgi aprobēta vairākās nozares apakšnozarēs un lielā valstu skaitā. Šīs metodes pamatotība un universālisms ļauj to rekomendēt plašākam pielietojumam.
18. Neregistrētā alkohola aprīte ir nopietna problēma pasaulē, taču tās aprēķina metodoloģijas nav universālas un sniedz ļoti atšķirīgus rezultātus, kā WHO un ICAP rezultātu salīdzinājums, ko veica autors.
19. Lielā mērā mērījumus sarežģī precīzas terminoloģijas un bezakcīzes alkohola taksonomijas trūkums, ko autors aizpilda, piedāvājot savu modeli (1.7.attēls).

20. Jau vairāk kā gadsimtu attīstīties un nostiprinājies sociālo vērtību pētījumu pieejas risinājums ļauj izskaidrot patēriņa uzvedību no patērētāja vispārējo vērtību viedokļa.
21. Teorijas un līdzšinējo pētījumu pārskatā rezultātā autors analizējis dažādo vērtību mērīšanas modeļus nolūkā identificēt piemērotu instrumentāriju Latvijas tirgus vajadzībām, apstājoties pie adaptēta Sociālo Vērtību (SV) modeļa.

2. Latvijas reģistrētā alkohola aprīte un patēriņa rakstura analīze

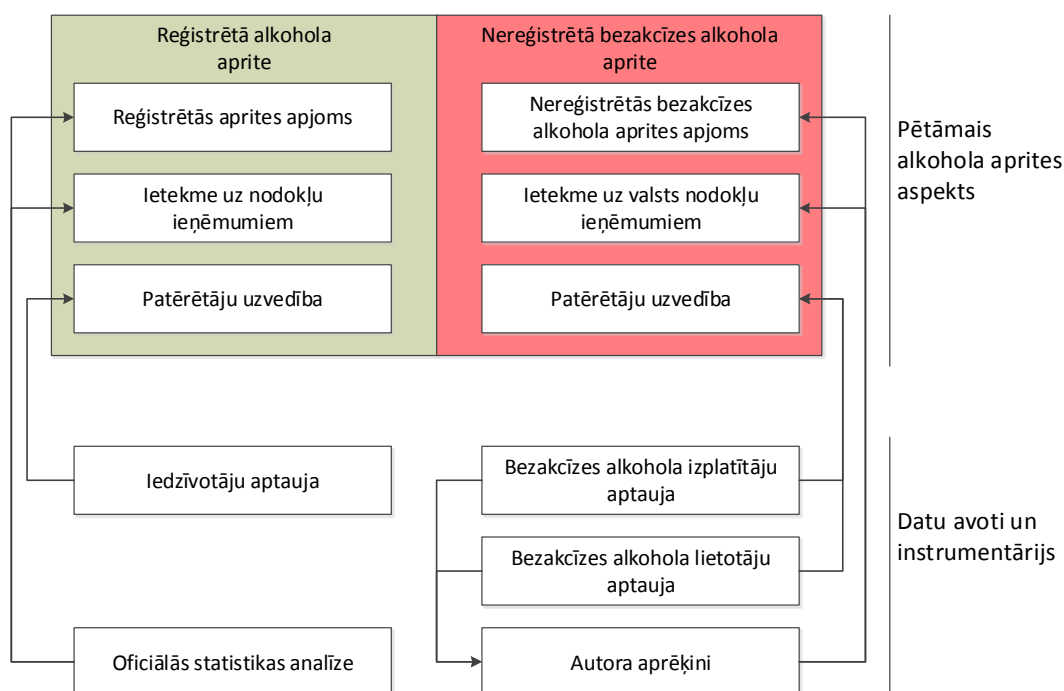
Šī nodaļa veltīta pētījuma objekta – Latvijas alkoholisko dzērienu analīzei, kuras gaitā autors vispusīgi analizē alkohola nozares attīstību, tendences un problēmas pašreizējos ekonomiskajos apstākļos, kā arī identificē ietvaru tālākam pētījumam.

Nodaļas **pirmā apakšnodaļa** veltīta tirgus konteksta raksturošanai – legālās alkoholisko dzērienu aprītes apjoma un attīstības tendenču analīzei kopš 1990.gada. Kā salīdzinošie indikatori tiek izmantots Latvijas salīdzinājums ar citām ES vai tuvējā reģiona valstīm.

Otrā apakšnodaļa ir veltīta specifiskam alkohola aprītes aspektam – regulācijai, fokusējoties uz nodokļu politiku un tās varbūtējo ietekmi uz nelegālā bezakcīzes tirgus attīstību Latvijā, kas ir autora veiktā pētījuma galvenais objekts.

Trešajā apakšnodaļā autors pēta un analizē Latvijas alkohola lietotāju patēriņa uzvedību, izmantojot savu, pētījuma sagatavošanas gaitā attīstītu metodoloģiju, kā arī identificē iedzīvotāju zināšanu līmeni un attieksmi pret bezakcīzes alkohola aprītes jautājumiem.

Šo jautājumu izpētē autors balstītas uz 2.1.attēlā atspoguļotās metodoloģiskās pieejas.



2.1.att. Alkohola aprītes un patēriņa uzvedības izpētē izmantotā metodoloģiskā pieeja

2.1.Latvijas reģistrētā alkohola tirgus attīstības tendences

Šajā apakšnodaļā autors veic legālā alkohola tirgus analīzi, balstoties uz oficiāliem informācijas avotiem, kā VID, IWSR, *Euromonitor International* datiem. Šo datu

avotu sakarā jānorāda uz atsevišķām to īpatnībām, kuru izpratne ir nozīmīga datu interpretācijā.

Pirmkārt, VID APP datos izmantotais termins ‘alkoholiskie dzērieni’ tiek attiecināts uz visām autora pirmajā nodaļā izveidotās taksonomijas grupām, izņemot A (alus). Autors, ievērojot terminoloģijas konsekvenci šī VID apzīmējuma vietā izmanto terminu ‘citi alkoholiskie dzērieni’, bet ar terminu ‘alkoholiskie dzērieni’ apzīmē pilnīgi visu legālās aprites apjomu. Šāda VID izmantotā dalījuma esamība autora skatījumā ir divdomīga. Jā, no vienas puses tā ļauj efektīvi nošķirt apjoma ziņā lielāko kategoriju relatīvi zemāka alkohola satura dzēriena (alus), kas atvieglo arī pārējo kategoriju aplūkošanu kopskatā. Vienlaikus, šāda kategoriju nodalīšana autora skatījumā izpelnās kritiku kā sociāli nevēlama signāla došana sabiedrībai, ar dalījumu ‘alus un alkoholiskie dzērieni’ presumējot, ka alus ir atšķirīgs produkts un, iespējams, radot maldinošu sajūtu patērētājos par alus mazāku kaitīgumu veselībai. Ilustrējot šādu tēzi, autors kā piemēru aplūko 2 tilpuma izteiksmē visvairāk patērētos alkoholiskos dzērienus Latvijā⁴³⁴: alus *Apinītis Stiprais* un *Garais Garāks* – abu dzērienu alkohola tilpumprocents ir 7% un standarta iepakojums 2l pudele, kas nozīmē, ka vienā tilpumvienībā (2l iepakojumā) absolūtā alkohola saturs ir 140ml, kas atbilst etanola saturam, kas pēc autora aprēķina atrodams 350ml tipiska (40%) degvīna vai 437,5ml Latvijā populārākā brendija *Hektors*.

Otrkārt, VID APP datu avotos dati tiek atspoguļoti dekalitros (dal, 1 dal=10l), kamēr citos – nozares un tirdzniecības – datu avotos tiek izmantota mērvienība „9l kaste” (9Lcs, 1 9Lcs=9l). Pētījuma ietvaros tiek saglabātas datu avotu mērvienības, vienotās pārvēršot tikai savstarpējas salīdzināšanas gadījumā vienas datu kopas ietvaros.

Legālais alkoholisko dzērienu tirgus Latvijā pasaules kontekstā raksturojams kā vidēji mazs – saskaņā ar IWSR datiem⁴³⁵ pēc kopējā tirgotā alkoholisko dzērienu apjoma Latvija starp 129 valstīm un teritorijām ierindojās 66.vietā (salīdzinājumam – Lietuva – 52.vietā, Igaunija – 71.vietā, kas atspoguļo patērētāju skaita proporcijas šajās valstīs). Aplūkojot citu alkoholisko dzērienu kategoriju (t.i. izslēdzot alu), Latvija ierindojama 62.vietā (Lietuva – 51.vietā, Igaunija – apsteidz Latviju un ierindojas 59.vietā). Šāda atšķirība Igaunijas situācijā ir skaidrojama ar augstāku tūrisma patēriņu – ‘alkotūrisma’ patēriņam veidojot 28% kopējā apjoma⁴³⁶ rodas ievērojama atšķirība, kuras korekcijas gadījumā Igaunija novietotos 1-2 vietas aiz Latvijas (tik un tā Igaunijas vietējā patēriņā stiprie alkoholiskie dzērieni dominē vairāk kā Latvijā).

Saskaņā ar IWSR datiem, Latvijā alkohola tirdzniecības kopējais apjoms 2011.gadā bija 202.1 miljons litru alkoholisko dzērienu. Saskaņā ar VID APP datiem⁴³⁷ 2011.gadā patēriņam tika nodots 210,7 miljoni litru. 4% atšķirība starp abiem rādītājiem saistīta ar patēriņa nobīdi laikā – VID dati raksturo apjomu, par kuru samaksāts akcīzes nodoklis, taču tas vēl var nebūt nonācis tirdzniecībā un patērēts, savukārt IWSR dati ietver pārdoto alkohola apjomu no iepriekšējā gada VID klasifikācijā patēriņam nodoto. Tādejādi datu atbilstība abu avotu starpā vērtējama kā

⁴³⁴ VID APP (2012). Ziņojums par alkohola apriti 2011.gadā.

⁴³⁵ IWSR Online

⁴³⁶ TNS Emor Eesti (2012)

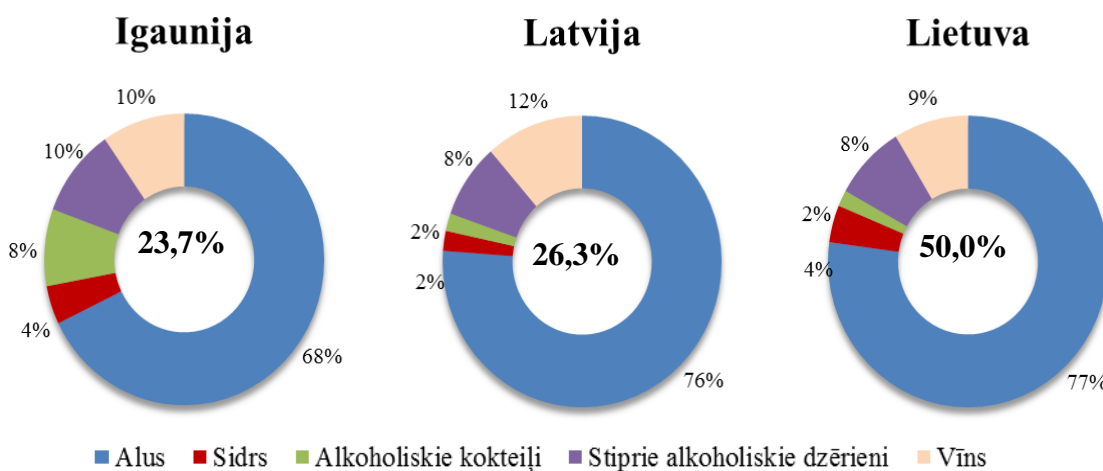
⁴³⁷ VID APP

visai augsta. Izņemot gadījumus, kad specifiski jāskata jautājumi, kas saistīti ar nodokļu iekasēšanu, autors pētījuma ietvaros izmanto IWSR datus, kuri precīzāk atspoguļo faktisko patēriņu un ir salīdzināmi starptautiski.

Baltijas alkohola tirgu sadalījumu dzērienu pamatkategorijās atspoguļo 2.1.tabula absolūtā tilpuma apjomā tirdzniecībā, kā arī 2.2.attēla infografika, kurā šie dati atspoguļoti relatīvi – kategoriju īpatsvars valsts kopējā tirdzniecības apjomā un valsts īpatsvars – kopējā Baltijas apjomā. 2.1.tabulā ar zaļu iekrāsotas kategorijas, kuru īpatsvars valsts kopējā tirgus apjomā ir būtiski lielāks par pārējo divu valstu kategorijas īpatsvaru un ar sarkanu – būtiski mazāks.

2.1.tabula
Alkoholisko dzērienu tirgus Baltijā 2011.g., '000 9Lcs [sastādījis autors pēc ⁴³⁸]

	Alus	Sidrs	Alkoholiskie kokteiļi	Stiprie alkoholiskie dzērieni	Vīns	VALSTĪ KOPĀ
Igaunija	13 776	867	1 735	1 995	1 948	20 321
Latvija	17 109	497	441	1 865	2 548	22 461
Lietuva	31 986	1 705	742	3 464	3 573	42 782
BALTIJA KOPĀ	62 871	3 069	2 918	7 324	8 069	84 252



2.2.att. Alkoholisko dzērienu tirgus apjoms Baltijā 2011.g., '000 9Lcs
[sastādījis autors pēc ⁴³⁹ datiem]

Kā liecina 2.1.tabulas un 2.2.attēla dati, valstīm ir virkne tirgus dabu vienojošu un atšķirīgu iezīmju:

- līdzīgi vairumam pasaules valstu, dominējošā kategorija patēriņā ir alus, taču Igaunijā šīs kategorijas īpatsvars ir būtiski zemāks par pārējām kaimiņvalstīm;

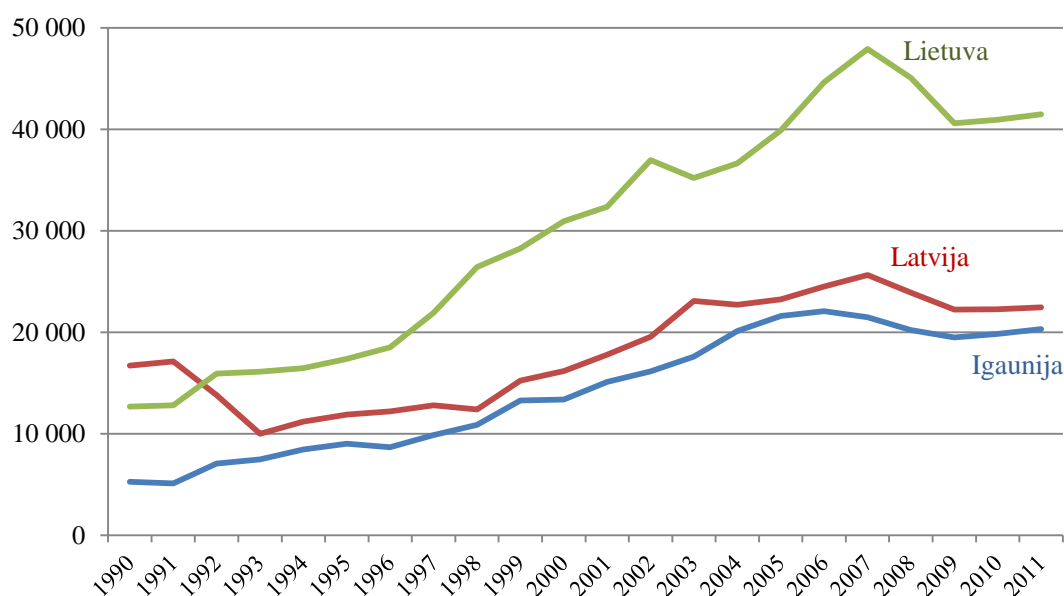
⁴³⁸ IWSR Online

⁴³⁹ IWSR Online

- to izskaidro ievērojami augstāks stipro alkoholisko dzērienu, alkoholisko kokteiļu (RTD) un sidra īpatsvars šajā tirgū – patēriņa struktūra, kas izveidojusies Igaunijas augstā tūrisma patēriņa īpatsvara dēļ (stipro dzērienu privātais eksports un patēriņš, kā arī par alu augstāka alkohola tilpumprocenta dzērienu patēriņš ēdināšanas jomā);
- Lietuvas tirgū vīna kategorijas īpatsvars nacionālo tradīciju dēļ neatspoguļo tieši salīdzināmus datus, jo puse no šīs kategorijas patēriņa ir šai valstij tradicionālie augļu un ogu vīni, nevis klasiskais vīnogu vīns – ja šos dzērienus iekļautu nevis vīnu, bet raudzēto dzērienu (1.1.tabulas taksonomijā: R1) kategorijā, tad Lietuvas vīnu tirgus būtu ievērojami mazāks (aptuveni 4,3%);
- Latvijas patēriņš struktūras ziņā ir lielā mērā ir līdzīgs Lietuvas tirgum, taču to būtiski atšķir visaugstākais vīnu kategorijas īpatsvars patēriņā.

Vai Latvijā konstatētais vīna patēriņa augstāks īpatsvars ir saistīts ar iedzīvotāju patēriņā izvēli vai citiem apstākļiem (piemēram, hipotētiski pieļaujamu zemāku stiprā alkohola patēriņa īpatsvaru legālajā tirgū dēļ nelegālās aprites) – tas ir jautājums, uz ko statistikas dati nesniedz atbildi un to kā darba hipotēzi jāskata pētījumā, salīdzinot pētījuma un statistikas datus reģistrētās un neregistrētās aprites kontekstā.

Baltijas un Latvijas alkohola tirgus dinamiku kopš 1990.gada uzskatāmi raksturo 2.3.attēls, bet Latvijas tirgus detalizētu dinamiku pa kategorijām 2.2.tabula. Baltijā visi tirgi 1990.-2011.g. periodā ir noturīgi auguši, pie tam Baltijas kopējais saliktais gada vidējās izaugsmes rādītājs $CAGR_{1990-2011}=4,3\%$, taču Latvijas izaugsme šajā periodā bijusi atšķirīga no pārējām valstīm – tā ir krietni mazāka $CAGR_{1990-2011}=1,4\%$ (Igaunijā 6,7%, bet Lietuvā 5,8%).



2.3.att. Alkoholisko dzērienu tirgus dinamika Baltijā 1990.-2011.g., ‘000 9Lcs
[sastādījis autors pēc ⁴⁴⁰ datiem]

⁴⁴⁰ IWSR Online

Ja Igaunijas izaugsmes straujumu var daļēji skaidrot ar tūrisma faktoru, tad Lietuvas izteikti straujā izaugsmei nav viennozīmīga skaidrojama – kā viens no faktoriem iespējama neregistrētās aprites legalizācijas ietekme, taču tam nav tiešu vai netiešu pierādījumu uz pieejamo datu bāzes.

Otrs grūti izskaidrojamais dinamikas elements ir Latvijas straujais tirgus apjoma samazinājums jau pēc neatkarības atgūšanas 1993.gadā. Straujo samazinājumu par -28% pret iepriekšējo gadu noteica 3 kategoriju kritums (alus -33%, degvīns un vīns -34%). Alus kategorijas ievērojamais īpatsvars kopējā apjomā ir bijis būtisks faktors kopējā samazinājumā. Tirgus pakāpeniski pārsniedza 1992.gada apjomu tikai 1999.gadā.

Veidojot vēlāka perioda - 2.2.tabulā atspoguļotos datus par Latvijas tirgus dinamiku kopš 2000.gada, autors ir veicis kategoriju grupēšanu no sīkākā iedalījuma patērētājam pieņemtā vispārējo nosaukumu formā, lai radītu hipotēžu pamatu lauka pētījuma veikšanai un tālākai izmantošanai pētījuma konstrukcijā.

Dinamikas novērtēšanai veikti salikto vidējo gada izaugsmes rādītāju (CAGR) un relatīvā pieauguma perioda beiguma apjomā pret perioda sākumu aprēķins diviem autora definētiem periodiem:

- visam 2000.-2011.gadu periodam;
- 2007.-2011.gada periodam, kas raksturo izmaiņas kopš pēdējā pilnā gada pirms ekonomiskās lejupslīdes sākšanās 2008.gadā, lai tādejādi novērtētu tirgus dinamiku recesijas periodā.

Tā kā tirgus vēsturiski augstākais pārdošanas apjoms tika sasniegts 2007.gadā, atsevišķu kategoriju īpatsvars kopējā apjomā arī aplūkots šajos pašos laika atskaites punktos – 2000. 2007. un 2011.gadā. Kategorijas ranžētas 2011.gada apjoma un īpatsvara secībā lejupslīdošā kārtībā nolūkā uzskatāmi atspoguļo dinamiku, kā rezultātā veidojusies šīsdienas tirgus situācija. Būtiskas atšķirības dēļ tendencēs kā atsevišķa kopsomas kategorijas izdalīta citu alkoholisko dzērienu kategorija (t.i. viss tirgus, izņemot alu).

2.2.tabula

Latvijas alkohola tirgus dinamika 2000.-2011.gadā pa dzērienu kategorijām [sastādījis autors pēc ⁴⁴¹ datiem]

	Tirdzniecības apjomi, '000 9Lcs												Dinamika 2000-2011, %		Dinamika 2007-2011, %		Kategorijas īpatsvars kopējā apjomā, %		
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var	CAGR	Var	CAGR	2000	2007	2011
Alus	10 555	12 327	13 887	16 887	16 162	15 887	16 556	17 109	16 387	16 587	16 943	17 109	62%	4%	0%	0%	65%	67%	76%
Vīns, negāzēts	2 925	2 676	2 611	2 539	2 426	2 415	2 425	2 359	2 073	1 772	1 788	1 851	-37%	-4%	-22%	-6%	18%	9%	8%
Degvīns	1 240	1 260	1 435	1 560	1 692	1 896	1 962	2 154	2 137	1 478	1 293	1 190	-4%	0%	-45%	-14%	8%	8%	5%
Dzirkstošais vīns	430	440	516	686	810	758	853	928	916	670	685	697	62%	4%	-25%	-7%	3%	4%	3%
Sidrs	100	178	267	467	528	617	705	800	617	522	489	497	397%	16%	-38%	-11%	1%	3%	2%
Alkoholiskie kokteiļi	116	226	236	300	413	838	1 106	1 243	800	546	443	441	280%	13%	-65%	-23%	1%	5%	2%
Brendijs	466	369	287	309	335	422	417	467	418	280	244	250	-46%	-5%	-46%	-14%	3%	2%	1%
Aromatizētie dzērieni*	286	244	223	224	218	275	303	361	311	232	222	237	-17%	-2%	-34%	-10%	2%	1%	1%
Citi stiprie dzērieni**	65	71	78	109	125	144	177	229	239	144	165	187	187%	10%	-18%	-5%	0%	1%	1%
KOPĀ	16 183	17 791	19 540	23 081	22 708	23 253	24 505	25 649	23 899	22 231	22 272	22 461	39%	3%	-12%	-3%	100%	100%	100%
<i>t.sk. bez alus</i>	<i>5 628</i>	<i>5 465</i>	<i>5 652</i>	<i>6 194</i>	<i>6 546</i>	<i>7 365</i>	<i>7 949</i>	<i>8 540</i>	<i>7 511</i>	<i>5 644</i>	<i>5 329</i>	<i>5 351</i>	<i>-5%</i>	<i>0%</i>	<i>-37%</i>	<i>-11%</i>	<i>35%</i>	<i>33%</i>	<i>24%</i>

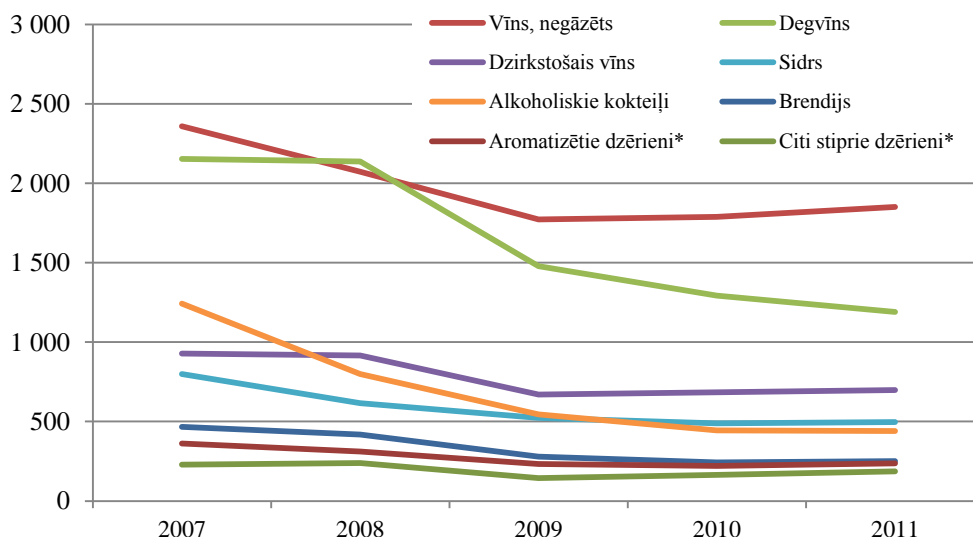
* - liķieri, spirtu saturošie aperitīvi, balzami u.c.

** - viskijs, džins, rums, tekila u.c.

⁴⁴¹ IWSR Online

2.2.tabulā apkopotie dati liecina par vairākām būtiskām tendencēm un notikumiem:

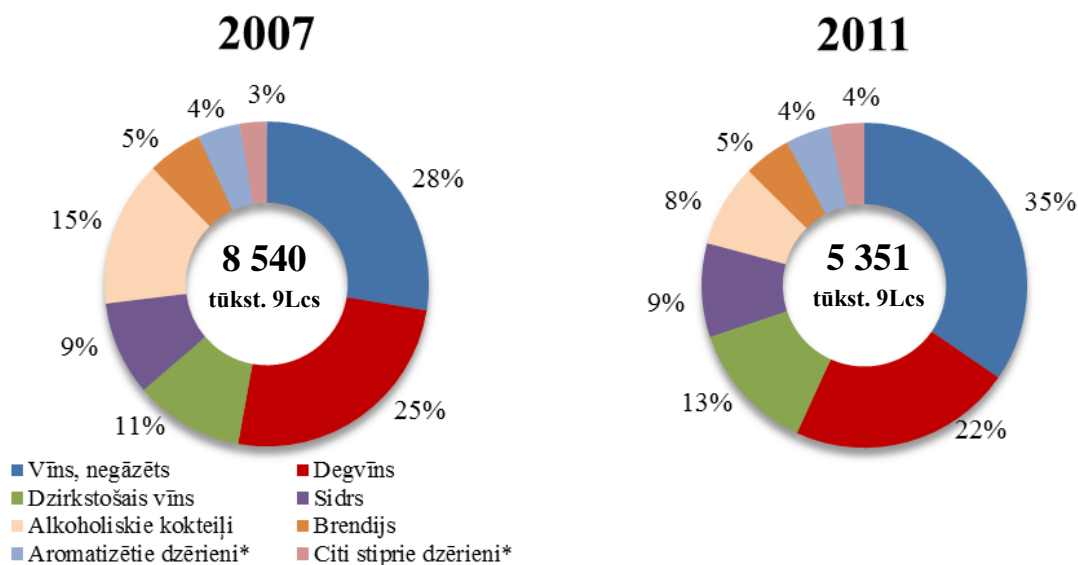
1. tirgus kopējā izaugsme 2000.-2011.g. par 39% (3% CAGR) ir bijusi vērā ņemama, taču izaugsme periodā 2000.-2007.g., t.i. līdz tirgus augstākajam punktam bija ievērojami straujāka 59%;
2. recesijas periodā (2007.-2011.g.) tirgus piedzīvojis ievērojamu lejupslīdi -12% apmērā, ko ir izraisījis straujš samazinājums visās kategorijās, izņemot alu:
 - alus apjoma izmaiņu dinamika šajā periodā ir 0%, līdz ar to šīs kategorijas ietekme uz kopējiem rādītājiem ir neitrāla, kas aktualizē pārējo kategoriju izmaiņas recesijas periodā;
 - visas pārējās kategorijas šajā periodā piedzīvojušas strauju apjomu samazināšanos;
 - vērā ņemamākais samazinājums absolūtā izteiksmē noticis degvīna kategorijā (-963 tūkst. 9Lcs jeb -45%), kas kombinācijā ar kategorijas relatīvi lielo pirmskrīzes īpatsvaru 8% ir tiešā veidā ietekmējis reģistrētā alkohola tirgus strauju samazināšanos;
 - citas kategorijas mazāka īpatsvara dēļ pat piedzīvotās lejupslīdes dēļ kopējā patēriņā īpatsvara ziņā nav ievērojami mainījušās – degvīns, brendijs, aromatizētie dzērieni un vīns ir kategorijas, kuru īpatsvars kopējā apjomā ir kļuvis mazāks salīdzinājumā ne vien ar 2007.g., bet pat 2000.g.;
 - degvīns šajā periodā ir vienīgā tik strauju samazinājumu piedzīvojušā kategorija – pie tam zīmīgi, ka tā noturīgu īpatsvaru tirgus kopapjomā saglabāja 2000.-2007.gadā, taču atšķirīgā no citām kategorijām, kas 2011.gadā piedzīvoja nelielu pieaugumu vai palika nemainīgas, degvīna kategorijas lejupslīde turpinājās arī pēc tirgus dinamikas stabilizācijas (sk. 2.4.attēlu).



2.4.att. Atsevišķu alkoholisko dzērienu kategoriju pārdošanas dinamika Latvijā recesijas periodā (2007.-2011.g.), '000 9Lcs [sastādījis autors pēc ⁴⁴² datiem]

⁴⁴² IWSR Online

Aplūkojot citu alkoholisko dzērienu (t.i. bez alus) kategorijas patēriņa sadalījumu 2007.gadā un 2011.gadā kategorijas ietvaros (2.5.attēls), uzskatāmi redzama degvīna kategorijas īpatsvara krišanās.



2.5.att. Citu alkoholisko dzērienu kategorijas struktūras maiņa recesijas periodā (2007.-2011.g.) [sastādījis autors pēc ⁴⁴³ datiem]

Tā kā krišanās novērota vairākās kategorijās, starp kurām pamanāmākās ir stipro alkoholisko dzērienu kategorijas un alkoholiskie kokteiļi, lai izslēgtu izejas datu kļūdas, autors izveidojis līdzīgu skatījumu, kas balstīts uz cita datu avota – VID datiem akcīzes nodokļa piemērošanai pielāgotā klasifikācijas ietvarā (2.3.tabula), pie kam grupējot šīs tendences izvērtēšanai nenozīmīgās kategorijas.

2.3.tabula
Patēriņam nodoto alkoholisko dzērienu kategoriju dinamika, '000 dal [sastādījis autors pēc ⁴⁴⁴ datiem]

	2007	2008	2009	2010	2011	Var, 2011/2007,%	Īpatsvars, % 2007	2011
Vīns, raudzētie dzērieni un starpprodukti	2 870	2 617	2 191	2 236	2 368	-17%	12%	10%
Stiprie alkoholiskie dzērieni	3 087	3 007	2 022	1 833	1 769	-43%	13%	8%
Alkoholiskie kokteiļi	1 440	1 298	692	614	658	-54%	6%	3%
Alus	15 223	14 671	15 118	15 554	16 258	7%	62%	70%
KOPĀ	24 627	23 601	22 032	22 247	23 064	-6%	100%	100%

Šīs tabulas dati liecina pa līdzīgām tendencēm iepriekš apskatītajām. Izmaiņas alkoholisko kokteiļu kategorijā: straujā samazināšanās skaidrojumu rod tieši datu

⁴⁴³ IWSR Online

⁴⁴⁴ VID APP

apskatē VID klasifikācijas griezumā – kategorijas samazinājums 2009.gadā atbilst pieaugumam alus kategorijā un sakrīt ar akcīzes nodokļa likmes izmaiņām 2008.gadā (sk. 2.1.apakšnodaļā. Tas liecina nevis par patērētāja izvēles maiņu, bet gan ražotāju veiktām optimizācijas izmaiņām recesijas laikā, ko pētījuma gaitā apstiprināja ekspertu intervijas un LR FM informācija⁴⁴⁵ – ir tikušas veiktas produkcijas tehnoloģiskas izmaiņas, daļā produktu aizstājot etanola bāzi ar iesala bāzi. Tādejādi alkoholiskais dzēriens tiek klasificēts apakšgrupā A1 (alus dzēriens) un ir zemākas akcīzes nodokļa likmes objekts nekā kategorijā S1. Līdz ar to šo daļu šo dzērienu no apakšgrupas S1 pārvietojušies uz A1 un tiek uzskaitīti A grupas ietvaros. Tas palīdz izskaidrot arī alus kategorijas pieaugumu analizētajā laika posmā.

Tādejādi Latvijas tirgus dinamika pēdējo gadu laikā kā būtisku izmaiņu uzrāda neatgriezenisku būtisku degvīna patēriņa samazināšanos kopējā apjomā, kam nav izskaidrojuma patēriņa struktūras ietvaros.

Autora hipotēze šajā sakarā – reģistrētās aprites degvīna patēriņš ekonomiskās lejupslīdes laikā aizstāts ar neregistrēto patēriņu.

2.2. Alkohola tirgus regulācijas ietekme uz patēriņu

Mūsdienu Latvijas teritorijā alkohola tirgus ticis kontrolēts dažādā līmenī dažādos laika periodos, pie kam 20.gadsimtā tas ticis kontrolēts pilnībā līdz 1991.gadam. Sākotnēji tas bija Krievijas impērijas likumdošanas noteikts – saskaņā ar 1895.g. Krievijā ieviesto ceturto (t.s. Vittes) spirta monopolu⁴⁴⁶ līdz pat 1.Pasaules karam, kura sākumā 1914.gadā tika ieviests pilnīgs „sausais likums”. Jau Latvijas Republikas laikā tika ieviests spirta (no 1920.g.) un degvīna (no 1921.g.) tirdzniecības valsts monopols, ražošanu saglabājot privātu uzņēmēju rokās. Padomju okupācija sev līdzi nesa arī valsts kā alkohola nozares uzņēmumu īpašnieka lomu, savukārt nacistu okupācijas laikā alkohola aprite arī bija valsts monopols. No valsts puses tika kontrolēts privātpersonu alkohola patēriņš – to ierobežoja ne vien apjoma un iegādes iespēju ziņā, bet arī tādos lietošanas aspektos kā lietošanas vieta un datums, bet nereti alkohols tika izmantots kā valsts propagandas un sabiedrības ietekmēšanas līdzeklis.⁴⁴⁷ Padomju Savienības tālākos okupācijas gados saglabājās pilnīgas valsts kontrole pār nozari. Pēc PSRS sabrukuma un Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas valsts atteicās no mazumtirdzniecības kontroles, taču tās īpašumā palika virkne ražotāju, kas ražošanas un vairumtirdzniecības apjoma ziņā veidoja pārliecinoši lielāko daļu tirgus. Tikai 1997.gadā līdz ar AS „Latvijas balzams” privatizācijas pabeigšanu valsts pilnībā atteicās no iesaistes ražošanas un izplatīšanas procesā. Tādejādi Latvijā šobrīd valsts veic tikai vispārēju tirgus uzraudzību, licencēšanu, nodokļu (t.sk. akcīzes)

⁴⁴⁵ Kokenbergs A., Tiesnieks I., Zarakovskis E. (2012). Pētījums par akcīzes nodokli alkoholiskajiem dzērieniem. Rīga: LR FM, 15.lpp.

⁴⁴⁶ Фридман М. (1916). Винная монополия: В 2-х тт. Т. 2. Винная монополия в России. СПб. 1916. (переиздание: М., 2005).

⁴⁴⁷ 308. Zellis K. (2007). Alkohols ikdienas dzīves vēsturē: Latvijas piemērs nacistiskās Vācijas okupācijas laikā (1941-1945). Ziņojums DU HF Komparatīvistikas institūta starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Krogs Eiropas kultūrā” (Daugavpils. 13.-14.04.2007.), pieejams internetā: <http://kaspars-veesture.blogspot.com/2007/08/alkohols-ikdienas-dzives-vstur-latvijas.html>, skatīts 21.10.2010.

administrāciju un samaksas kontroli, muitas dienestu uzraudzību, kā arī aprites likumības uzraudzību (t.sk. nelegālās aprites apkarošanu).

Tādejādi Latvijas alkohola tirgus regulācijas galvenās sviras ir analogiskas vairumam ekonomiku ES un pasaulē – tās galvenie elementi ir divi:

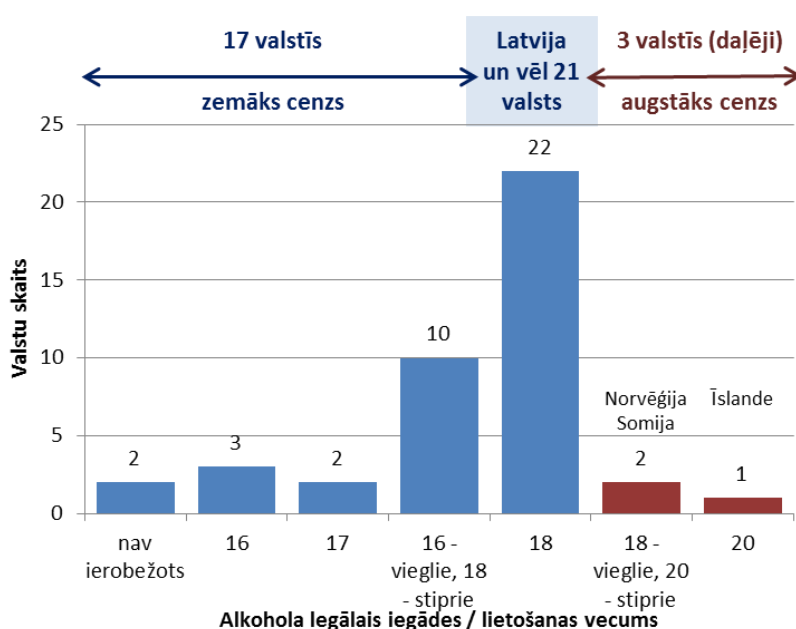
1. normatīvo aktu noteiktie ierobežojumi apritei;
2. akcīzes nodokļa politika attiecībā uz alkoholiskajiem dzērieniem.

Turpinājumā autors aplūko katru no šiem elementiem un tā ietekmi uz aprites dabu, fokusējoties uz iespējamo regulācijas blakusefektu identifikāciju.

Normatīvo aktu ierobežojumi

Latvijas alkohola regulācijā Latvijas izvirzītie pamatnosacījumi atbilst vairumam Eiropas Savienības valstu un pēdējo gadu laikā tajos vērā ņemamas izmaiņas nav notikušas, līdz ar to ietekmei uz patēriņu būtu jābūt nemainīgai.

Alkohola iegādes un lietošanas vecums. Būtisks regulējuma elements ir likuma noteiktais alkoholisko dzērienu iegādes un lietošanas vecums – 2.6.attēlā autors atspoguļo veikto analīzi par 42 WHO Eiropas reģiona valstu politiku minimālā legālā alkohola lietošanas vecuma jomā. Reģions aptver Eiropas kontinenta valstis, t.sk. NVS un citas ārpus ES esošās Eiropā teritoriāli novietotās, neiekļaujot Turciju, Kaukāza valstis vai Izraēlu. Detalizēta valstu politika atrodama šī pētījuma pielikumā Nr.1.



2.6.att. Alkohola legālais iegādes vai lietošanas vecums [sastādījis autors balstoties uz ⁴⁴⁸ ⁴⁴⁹]

⁴⁴⁸ WHO GISAH datubāze

⁴⁴⁹ Eiropas Komisijas

Kā liecina 2.6.attēls, Latvijas regulācija ir atbilstoša Eiropas reģionam raksturīgajām normām. Par Latviju augstākas legālā vecuma normas ir tikai 3 reģiona valstīs – Norvēģijā, Somijā un Īslandē, kuras visas apvienot tas, ka šajās valstīs darbojas valsts alkohola monopols. Īpašais regulācijas režīms tomēr rada virkni problēmu – ja Īslandes ģeogrāfiskā izolācija spēj dot iedomājamu pozitīvo efektu, tad jau pieminētā Somijas ‘alkotūrisma’ tendence ne vien rada jauniešu vidū pārmērīgi augstu risku veselības kaitējumam, bet arī var atsaukties negatīvi uz Igaunijas sociālo vidi.

2011.-2013.gadā ne vienkārt vien Latvijā tika publiski debatēts par nepieciešamību paaugstināt legālo alkohola iegādes vecumu līdz 21 gadam. Kā liecina alkoholu politiku analīze⁴⁵⁰, tad galvenie secinājumi ir tādi, ka:

- likumdošana spēj regulēt alkohola iegādes vecumu, bet nespēj ietekmēt tā lietošanu ārpus publiskas vides (mājās vai draugu lokā);
- nav starptautiska konsensus par vienota vecuma cenza ieviešanu – jautājuma skatīšana rekomendēta vietējā patēriņa specifikas ietvaros;
- šī politika skatāma ciešā saiknē ar vispārējo reģistrētā alkohola un neregistrētās aprites produktu pieejamību.

WHO partnerībā veiktais regulārais ESPAD⁴⁵¹ pētījums, ko plaši izmanto arī Latvijas valsts politiku izstrādē, liecina par bīstamu tendenci, ka dažāda veida alkoholu Latvijā ir lietojuši un pieeja tam ir 85-90% skolēnu, tipiski 16-19 gadu vecumā - (atkarībā no dzēriena kategorijas), pie kam pēdējo 30 dienu laikā lietoto dzērienu kopīga iezīme ir tā, ka tikai aptuveni puse skolēnu to iegādājušies veikalā. Piemēram, stipro alkoholisko dzērienu kategorijā 41% skolēnu pēdējo 30 dienu laikā lietojuši stipro alkoholu, bet tikai 20% to pirkuši veikalā. Tā kā alkohola aprites likums jau šodien nosaka aizliegumu iegādāties un pārdot alkoholu personā jaunākām par 18 gadiem⁴⁵², tas liecina par šobrīd esošās normatīvās bāzes neievērošanu. Tā kā tikai 20% aptaujāto skolēnu stipro alkoholu iegādājušies tirdzniecības vietā, tad ir atklāts un izpētes vērts jautājums par pārējo 21% iegādes avotiem – hipotētiski to vidū var būt arī neregistrētās aprites avoti, ko autors mēģina noskaidrot tālāka pētījuma gaitā.

Alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojums. Reklāmas ierobežojumi ir relatīvi komplicēti, taču galvenajos elementos ierobežojumi ar harmonizēti ES ietvaros, taču tie netiek regulēti regulu līmenī un līdz ar to ir dalībvalstu prerogātīva.

Pamatprasības un ierobežojumi alkohola reklāmai Latvijā ir nostiprinātas virknē normatīvo aktu: Reklāmas likumā, Alkoholisko dzērienu aprites likumā un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā. Par reklāmas aktivitātēm uzskatāmas: tiešā reklāma, sponsorēšana un ar alkoholu saistītu izložu organizēšana. Detalizētu ierobežojumu klāsts pieejams minētajos normatīvajos aktos un nav šī pētījuma pamattēma, līdz ar to detalizēts skatījums uz šo jautājumu netiek veikts, taču salīdzinošās situācijas raksturošanai autors veicis analīzi ar paša izveidotu

⁴⁵⁰ International Center for Alcohol Policies. ICAP Blue Book: Legal Age Limits. Washington, DC: International Center for Alcohol Policies.

⁴⁵¹ Hibell B., Guttormsson U., Ahlstrom A. et al. (2012) The 2011 ESPAD Report - Substance Use Among Students in 36 European Countries. Pieejams: http://www.espad.org/Uploads/ESPAD_reports/2011/The_2011_ESPAD_Report_FULL_2012_06-08.pdf, 390 lp.

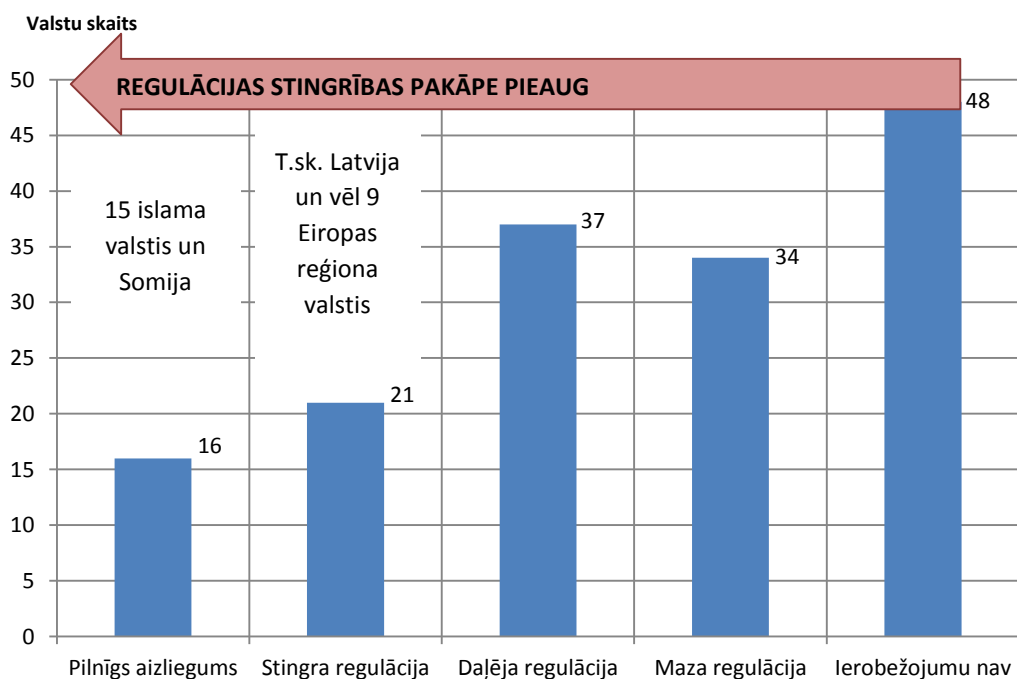
⁴⁵² LR Alkohola aprites likums

metodoloģiju par reklāmas ierobežojumiem 156 pasaules valstīs un 38 Eiropas reģiona valstīs.

Metodoloģija balstīta uz WHO GISAH datubāzē reģistrētās valstu likumdošanas informācijas apkopošanas un analīzes. Tiek analizēti 11 dažādu mediju reklāmas ierobežojumu novērtējumu četru regulācijas līmeņu ietvaros (pilnīgs aizliegums, valsts normatīva regulācija, organizēta nozares pašregulācija, aizliegumu nav), atsevišķi visās mediju formās aplūkojot tiešo reklāmu un sponsorēšanu, kā arī atšķirības regulācijā 3 dažādās kategorijās (alus, vīns, stiprie alkoholiskie dzērieni). Iegūtais rezultāts tiek indeksēts un valstis ranžētas un pēc tam statistiski grupētas 5 grupās pēc reklāmas ierobežojumu skaita un plašuma: no (1) ierobežojumu nav līdz (5) pilnīgs aizliegums. Rezultātā tiek iegūts valstu grupējums pēc aizliegumu intensitātes, kā arī ikvienas valsts aizliegumu līmeni iespējams novērtēt procentos no maksimālā (pilnīgs jebkuras reklāmas aizliegums alkohola saistībā).

Šīs metodoloģijas rezultātā iegūts Latvijas alkohola reklāmas regulācijas indekss ik kategorijā. Fokusējoties uz stiprā alkohola izpēti kā hipotētiski vairāk neregistrētajā aprītē esošo produktu un potenciāli lielākus sociālos zaudējumus nodarošo kategoriju, autors piemērā aplūko tieši stiprā alkohola vērtējumu.

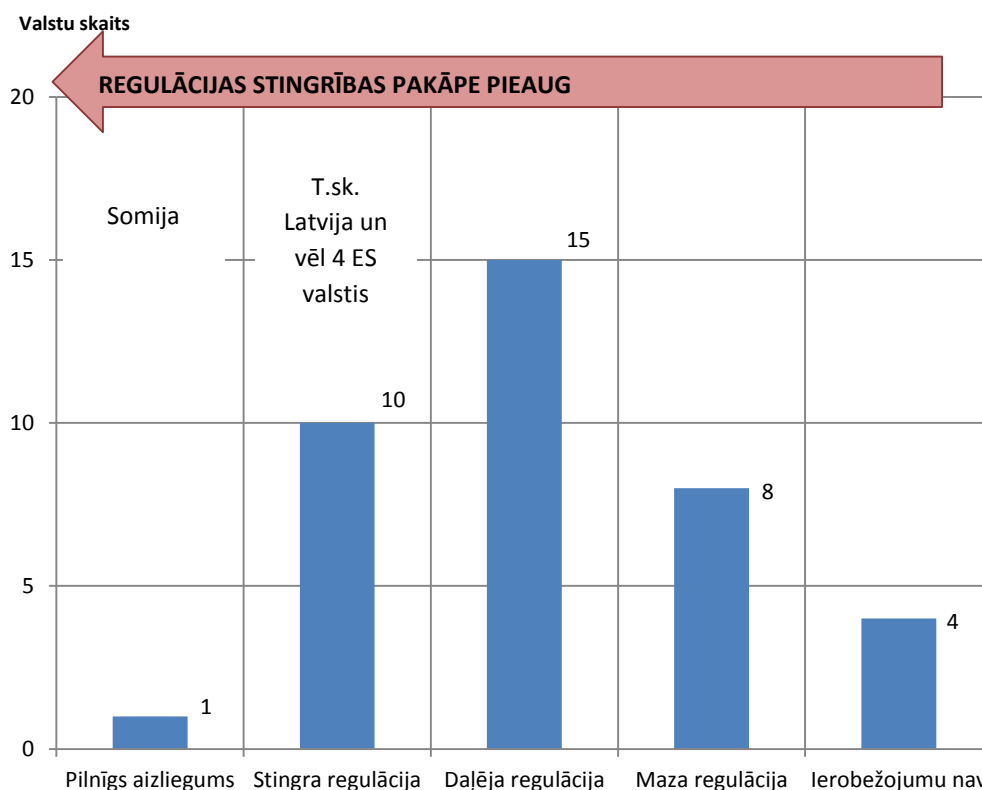
Latvijas stipro alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumu indekss⁴⁵³ ir 84% apmērā (visu 156 analizēto valstu mediāna 52%, aritmētiskais vidējais lielums 55%), kas ir augsts rādītājs un Latviju līdz ar vēl 9 Eiropas reģiona valstīm ierindo stingras regulācijas kategorijā – 2.7.attēls.



2.7.att. 156 pasaules valstu grupējums stiprā alkohola reklāmas regulācijas stingrības ziņā [autora aprēķini un vizualizācija]

⁴⁵³ ICAP Blue Book

Ņemot vērā, ka virknē pasaules zemākas attīstības valstu alkohola aprites regulācija nav pietiekami stingra, autors uzskata par nepieciešamu līdzīgu salīdzinājumu izveidot arī Eiropas reģionam (38 valstis) – 2.8.attēls.



2.8.att. 38 Eiropas valstu grupējums stiprā alkohola reklāmas regulācijas stingrības ziņā [autora aprēķini un vizualizācija]

Eiropas reģiona ietvaros Latvijas 84% indekss izskatās daudz samērīgāks, ņemot vērā valstu harmonizēto normatīvo vidi, kā arī kultūras un patēriņa dabas lielāku līdzību – reģiona mediāna ir 66% un aritmētiskais vidējais lielums 64%. Tikai vienai Eiropas valstij (Somijai) ar pilnīgu stingru reklāmas aizliegumu palīdzību izdevies ierindoties augstākas regulācijas kategorijā.

Kā liecina WHO dati (2.9.attēls), tad Somijas tirgū alkohola patēriņš APC izteiksmē kopš 1970.gada ir strauji pieaudzis, īpaši, periodā no 2000.gada - par spīti visnotaļ stingrajai regulācijai, kas nedod pamatu hipotēzei par reklāmas ierobežojumu stingrības tiešu korelāciju ar alkohola patēriņa samazināšanu, kas bieži tiek izmantots kā arguments jaunu ierobežojošu pasākumu iniciēšanai.



2.9.att. Somijas alkohola patēriņa dinamika 1970.-2008.g., APC⁴⁵⁴

Analoģiski aprēķini ir veikti arī par citām alkohola kategorijām. Balstoties uz to rezultātiem, autors uzskata, ka pašreizējais reklāmas regulācijas līmenis alkohola aprītē Latvijā ir pietiekošs un atbilst Eiropas kopējai praksei. Protams, efektīvas regulācijas ieviešanas gadījumā kaitīga alkohola patēriņa samazināšanās iespēja pastāv, taču tikpat lielā mērā ierobežojumi var kropļot tirgus konkurences dabu. Tā kā šiem ierobežojumiem nav tieša sakara ar nelegālā bezakcīzes alkohola tirgus stimuliem un šīs sadaļas uzdevums ir ilustrēt normatīvās vides daļu, autors turpinājumā pievēršas būtiskāka regulējošā elementa ietekmei – akcīzes nodokļa politikas iespējamās ietekmes identifikācijai uz nelegālā bezakcīzes alkohola apriti.

Akcīzes nodokļa politika Latvijā

Akcīzes nodokļa politikas mērķis ir efektīvi pārvaldīt valsts alkohola aprites politiku stratēģiskā perspektīvā, kā arī nodrošināt nozīmīgas valsts fiskālā budžeta ieņēmumu pozīcijas īstenošanu.

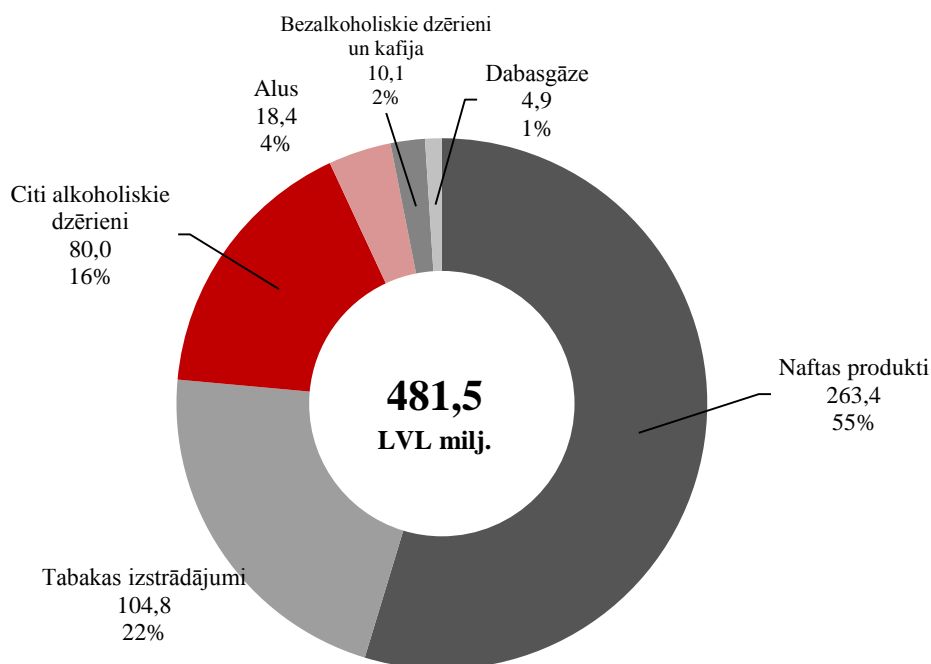
Tā kā akcīzes nodoklis, būdams patēriņa nodoklis, ES kopējā tirgū var būtiski ietekmēt konkurences dabu starp dalībvalstīm, ES strikti tiek reglamentēti nosacījumi akcīzes nodokļa pielietošanai alkoholam, tabakai un naftas produktiem (degvielai un kurināmajam). Tā ietvaros ES dalībvalstis ir vienojušās par minimālajām likmēm dažādām alkoholisko dzērienu kategorijām.

Latvijā alkohola ir viena no 5 preču grupām, kas ir akcīzes nodokļa objekti – pārējās ir tabakas izstrādājumi, naftas produkti, dabasgāze, kā arī bezalkoholiskie dzērieni un kafija. Akcīzes nodoklis valsts pamatbudžetā Latvijā ir nozīmīgs elements- 2011.gadā tas veidoja 12% no visiem kopbudžeta nodokļu ieņēmumiem un 3,4% IKP.⁴⁵⁵

⁴⁵⁴ WHO GISAH datubāze

⁴⁵⁵ VID APP

Latvijā akcīzes nodokļa kopējie ieņēmumi Latvijā 2011.gadā sasniedza LVL 481,5 miljonus, no kuriem LVL 98,4 miljoni (20%) tika iekasēti kā alkoholisko dzērienu akcīzes nodoklis (2.10.attēls).



2.10.att. Akcīzes nodokļa ieņēmumi Latvijā pa apliekamo preču veidiem 2011.gadā, LVL milj. un % kopējā apjoma ⁴⁵⁶

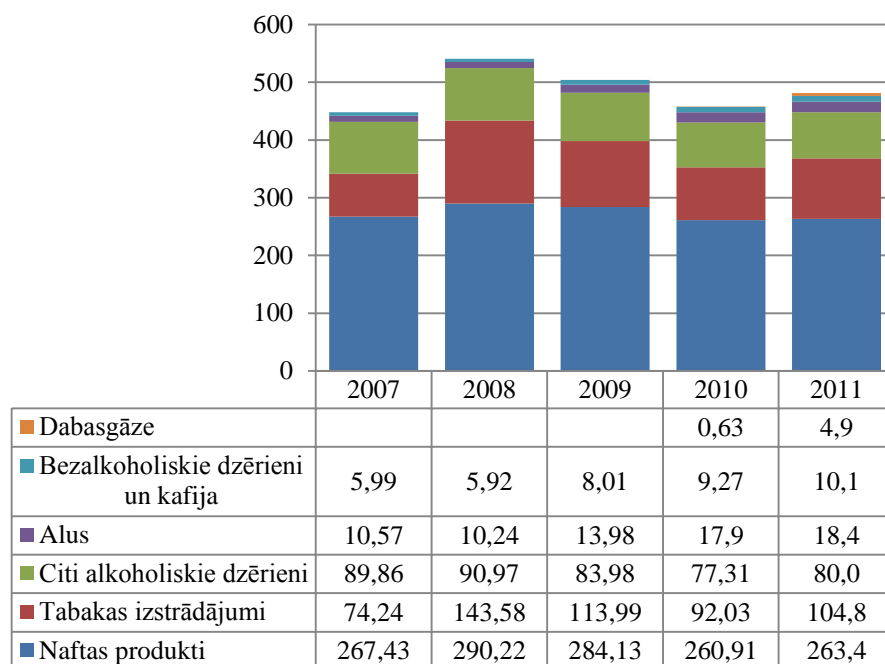
2.11.attēls aplūko akcīzes nodokļa ieņēmumu dinamiku 2007.-2011.gadā. Tas ilustrē kopēju tendenci - 2009.gadā ekonomiskā krīzes apstākļos valdība pieņēma lēmumu veikt akcīzes nodokļu likmes palielinājumu gandrīz visām preču grupām.

Taču rezultātā kopējais akcīzes nodokļa ieņēmumu apjoms saruka, ko izskaidro gan recesijas laikā samazinājies šo kategoriju preču apgrozījums, gan arī nelegālo akcīzes preču īpatsvara pieaugums tirgū. ⁴⁵⁷

Tieši šis pēdējais aspekts ir būtisks alkohola apritē, vēl precīzāk – stipro alkoholisko dzērienu kategorijā, kur akcīzes nodokļa ietekme uz produkta cenu ir vislielākā.

⁴⁵⁶ VID APP

⁴⁵⁷ Kokenbergs A., Tiesnieks I., Zarakovskis E. (2012).



2.11.att. Akcīzes nodokļa ieņēmumu dinamika Latvijā pa apliekamo preču veidiem 2007.-2011.gadā, LVL milj.⁴⁵⁸

Ja akcīzes nodoklis sākotnēji ir ticis uzskatīts par vēlamo patēriņa formu stimulējošu nodokli (sk. 1.nodaļu), kura ieviešanas mērķi alkohola aprītē ir saistīti ar sabiedrības veselības interešu aizsargāšanu, tad Latvijā valdības ziņojumos uzsvērts, ka „Primārais mērķis alkoholisko dzērienu aplikšanai ar nodokļiem ir fiskālais mērķis, lai nodrošinātu ieņēmumus valsts budžetā.”⁴⁵⁹

ES veiktās harmonizācijas ietvaros ir noteikta akcīzes nodokļa attiecināšana uz visām autora 1.1.attēlā ietvertajā dzērienu grupām, pie tam uz dažām no tām tiek attiecinātas minimālās likmes (starpprodukti un raudzētie produkti EUR 45 par 100l produkta, stiprie alkoholiskie dzērieni – EUR 550 par 100laa).

Latvijā noteiktās likmes un to paaugstināšanas vēsture kopš 2000.gada atspoguļotas 2.4.tabulā, taču autors īpaši grib izcelt akcīzes nodokļa likmes dinamiku stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem – kategorijai, kas visvairāk pakļauta neregistrētās aprites riskam (2.12.attēls).

⁴⁵⁸ VID APP

⁴⁵⁹Turpat, 8.lpp.

2.4.tabula

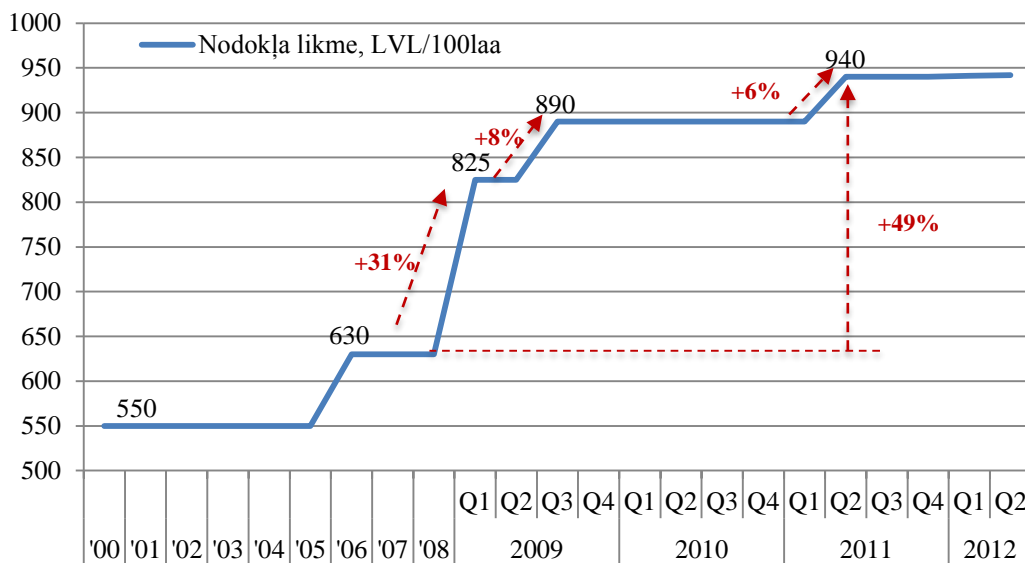
Akcīzes nodokļa likmes un to izmaiņu vēsture Latvijā⁴⁶⁰

	2000.gada 1.janvāris	2003.gada 1.janvāris	2004.gada 1.maijs	2006.gada 1.janvāris	2009.gada 1.februāris	2009.gada 1.jūlijs	2010.gada 1.februāris	2011.gada 1.jūnijs
Vīns (Ls/100 l)	30	30	30	30	40	40	45	45
Raudzētie dzērieni (Ls/100 l)	30	30	30	30	40	40	45	45
Starpprodukti līdz 15° (Ls/100 l)	42	42	42	42	42	42	45	45
Starpprodukti no 15° līdz 22° (Ls/100 l)	70	70	70	70	70	70	70	70
Pārējie alkoholiskie dzērieni (Ls/100 l a/a)	550	550	550	630	825	890	890	940
Alus (Ls/100 l)			Ls 1,22 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 2 par 100 litriem	Ls 1,30 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 2 par 100 litriem	Ls 1,45 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 2,18 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 2,18 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 2,18 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem
0.5° - 2.8°	2	3,3		Mazajās alus darītavās*				
2.8° - 4.0°	3	4,7		Ls 0,65 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 2 par 100 litriem	Ls 0,725 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 1,09 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 1,09 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem	Ls 1,09 par katru tūpumpcentu, bet ne mazāk kā Ls 4 par 100 litriem
4.0° - 5.5°	3	6,4						
5.5° - 7.0°	4	8,1						
virš 7.0°	42	42						

* Mazajās alus darītavās saražotajam alum par viena kalendārā gada laikā saražotajiem pirmajiem 10 tūkstošiem hektolitriem alus

⁴⁶⁰ VID APP

Aplūkotie dati par akcīzes nodokļa likmes dinamiku stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem rāda, ka ekonomiskās lejupslīdes laikā (kopš 2008.gada) līdz pēdējām izmaiņām 2011.gada vidū likme ir palielināta par +49%.



2.12.att. Stipro alkoholisko dzērienu akcīzes nodokļa likmes dinamika Latvijā 2000.-2011.gadā, LVL/100laa [autora aprēķini un ⁴⁶¹]

Kā liecina 2.5.tabulas informācija, šobrīd pēc paaugstināšanas Latvijas akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem ir caurmērā augstāka par atbilstošām likmes pozīcijām Lietuvā, bet zemāka nekā Igaunijā. Igaunijā 2013.-2016.gadā ik gadu plānota pastāvīga nodokļa palielināšana, kura lielā mērā saistīta ar kaimiņvalsts Somijas 'alkotūrisma problēmu' un zināmu starpvalstu spiedienu šajā jautājumā. Līdz ar to ir zināma varbūtība, ka Latvijas tirgū alkohola akcīzes nodokļa likmju pārskatīšana varētu nonākt dienas kārtībā līdz ar Igaunijas likmju palielinājumu, lai izvairītos no pārrobežu tirdzniecības, privātā importa un 'alkotūrisma' efektiem.

2.5.tabula
Akcīzes nodokļa likmes alkoholiskajiem dzērieniem Baltijas valstīs 2011.gadā, LVL par 100l produkta [sastādījis autors pēc ⁴⁶²]

	Latvija	Lietuva	Igaunija
Vīni (V)	45.00	40.70	51.80
Raudzētie dzērieni (R)	45.00	44.40	51.80
Starpprodukti <15% (S1)	45.00	40.70	110.80
Starpprodukti 15-22% (S2)	70.00	62.40	110.80
Stiprie alkoholiskie dzērieni (P) *	940.00	907.00	1 004.00
Alus (A) **	2.18	1.75	3.88

* - LVL par 100laa

** - LVL par katru absolūtā spirta tilpumprocentu

⁴⁶¹ VID APP

⁴⁶² EK Nodokļu un muitas savienība. Taxes in Europe datubāze

Aplūkotajā periodā (2008.-2011.g.) stipro alkoholisko dzērienu realizācijas apjoms Latvijas tirgū 2008.-2011.gadā samazinājies -41% apmērā (2.3.tabula), kā arī akcīzes nodokļa ieņēmumi par stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem samazinājušies par -16%, kas atspoguļots 2.6.tabulā.

2.6.tabula

Akcīzes nodokļa ieņēmumi pa alkoholisko dzērienu kategorijām Latvijā 2008.-2011.gadā [sastādījis autors pēc ⁴⁶³ datiem]

	2008	2009	2010	2011	Izmaiņas 2011 pret 2008	
					LVL	%
Vīni (V)	5 201 684	5 788 463	6 455 942	6 944 451	1 742 767	34%
Raudzētie dzērieni (R)	2 163 405	2 124 685	2 207 531	2 322 087	158 682	7%
Starpprodukti <15% (S1)	651 518	589 717	657 309	642 714	-8 804	-1%
Starpprodukti 15-22% (S2)	799 781	667 924	847 624	1 022 741	222 960	28%
Stiprie alkoholiskie dzērieni (P)	82 149 321	74 810 441	67 141 690	69 084 659	-13 064 662	-16%
Alus (A)	10 236 803	13 977 566	17 904 289	18 084 659	7 847 856	77%
KOPĀ, pēc atmaksām *	101 204 520	97 960 805	95 215 951	98 102 827	-3 101 693	-3%

* - korekcija par akcīzes nodokļa atmaksas apmēru attiecas uz 2010.-2011.g. datiem

Kopējā akcīzes nodokļa ieņēmumu apjomā šī izmaiņa nav tik acīmredzama, jo to kompensē ievērojami pieaugušais ieņēmumu apjoms alus kategorijā.

Vienlaikus ar to Latvijas māsaiņniecību izdevumu daļa alkoholiskajiem dzērieniem kopējā māsaiņniecības patēriņa struktūrā saglabājas relatīvi stabila – kopš 2002.gada tā bijusi 3,4-3,6% līmenī, tikai 2007.gadā noslīdot līdz 3,0%, kas skaidrojams ar lielāku patēriņam pieejamo finanšu līdzekļu apjomu.⁴⁶⁴

Kopumā Latvijā izveidojusies situācija, kad:

- reģistrētā alkohola aprīte stipro alkoholisko dzērienu kategorijā strauji kritusies;
- akcīzes nodokļa likmes strauji augušas, bet rezultātā ieņemtais nodokļa apjoms samazinājies;
- māsaiņniecību patēriņš saglabājies relatīvi noturīgs.

Šāda situācija raksturo apstākļus, kad patērētājam ir pieejams produkts patēriņam un viņš patēriņu nav izteikti samazinājis. Līdz ar to ir varbūtība, ka patērētāja grozā ietvertais produkts nav reģistrēts oficiālajā statistikā jeb, citiem vārdiem sakot, patērētājs ir savu patēriņu pārnēsis uz nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes sfēru. Šāda

⁴⁶³ VID APP

⁴⁶⁴ CSP un Eurostat datubāzes

soļa rezultātā var tikt nodarīt vērā ņemami zaudējumi valsts tautsaimniecībai sociālo zaudējumu un tieša neieņemtā akcīzes nodokļa formā.

Šī situācija nosaka mērķu pētījuma aktualitāti – noteikt nelegālās aprites radītos tiešos zaudējumus un apzināt iespējas ietekmēt patērētāja uzvedību nolūkā veicināt legālo patēriņu. Šī mērķa sasniegšanai nepieciešama Latvijas iedzīvotāju saskarsmes ar reģistrētā un neregistrētā alkohola lietošanu, kā arī patēriņa dabas detalizētāka analīze. Šādu informāciju nav iespējams ar augstu ticamības pakāpi iegūt no apkopotiem statistikas datiem, bet specializēti šādiem jautājumiem pētījumi nav pieejami, izņemot epidemioloģiskas dabas pētījumus ar mērķi nevis izziņāt patēriņa dabu, bet alkohola radītos veselības traucējumus. Patēriņa dabas analīzes nolūkiem autors izmanto empīrisko pieeju – iedzīvotāju aptaujas izmantošanu.

2.3. Latvijas iedzīvotāju alkohola lietošanas paradumi

Lai nodrošinātu rezultātu salīdzināmību un pētījumu metodoloģijas viendabību, autors pētījuma ietvaros izvēlējies veikt vienlaikus gan statistiski reprezentatīvu sabiedrības, gan bezakcīzes alkohola lietotāju aptauja. Autors jau iepriekšējās analīzes gaitā aplūkojis metodoloģijas, ar kuru palīdzību tiek veikta neregistrētās alkohola aprites mērīšana pasaulē un identificējis ICAP pieredzi kā vēlamu bāzi Latvijai adaptētas metodoloģijas izstrādē.

Balstoties uz ICAP metodoloģijas⁴⁶⁵ un agrākās tā aprobācijas Eiropā (Krievijā⁴⁶⁶, Baltkrievijā⁴⁶⁷) un ārpus tās (Āfrikas⁴⁶⁸ un Latīņamerikas⁴⁶⁹ valstīs), kā instruments tika izvēlēta kvantitatīva aptauja, kuras nolūkiem tika izstrādātas 3 anketas, kas ļāva aptvert trīs respondentu grupas:

1. Latvijas iedzīvotājus: nolūkā noskaidrot to alkohola lietošanas paradumus, saskarsmes līmeni, zināšanas, stereotipus un priekšstatus par nelegālā bezakcīzes alkohola aprites jomu;
2. tiešos nelegālā (bezakcīzes) produkta lietotājus: noskaidrojot papildus iepriekšējai grupai viņu lietošanas pieredzes detaļas un motivāciju;
3. strukturētas intervijas ceļā aptaujāt nelegālā produkta ražotājus un izplatītājus: nolūkā apzināt šī tirgus segmenta darbības mehānismus.

Visās anketās bez tiešajiem patēriņa jautājumiem tika iekļauti sociālo vērtību jautājumi, kas ļāva noskaidrot visu triju respondentu segmentu sociālo vērtību profilus un uzvedības motivāciju, balstoties uz Sociālo Vērtību (SV) metodoloģijas.⁴⁷⁰ Aptaujas anketas atrodamas šī pētījuma pielikumos Nr. 2-4.

⁴⁶⁵ ICAP (2010). Instrument to Assess the Nature and Extent of the Informal Alcohol Market. Washington: ICAP Working Paper.

⁴⁶⁶ Koshkina E., Korchagina G., Pavlovskaya N. (2010).

⁴⁶⁷ Razvodovsky Yu.E. (2010).

⁴⁶⁸ Ndatei D. (2012). Noncommercial Alcohol in Kenya – A case study form Kibwezi and Kangemi. Global actions on Harmful Drinking: Noncommercial Alcohol.

⁴⁶⁹ Carlini E., Soares Neto J.A.R., Negri G. (2012). Noncommercial alcohol in Brazil. Global actions on Harmful Drinking: Noncommercial Alcohol.

⁴⁷⁰ Data Serviss (2002-2011). SV pētījumu metodoloģijas rokasgrāmata.

Aptaujas metodoloģija

Aptaujas metode bija tieša (*face-to-face*) strukturēta intervija, kas tika veikta ar ārējo izpildītāju lauka intervētāju palīdzību. Gadījumos, kad intervijas laikā nebija iespējams nodrošināt konfidencialitāti (izvairīties no citu ģimenes locekļu, radnieku vai draugu klātbūtnes intervijas gaitā), anketas daļa, kas ietver sensitīvākos jautājumus par alkohola lietošanu un iegādi, tika nodota respondentam pašai aizpildīšanai, t.i. - respondents lasīja jautājumus un atbildes uz šiem jautājumiem atzīmēja pats. Šāda metodiska pieeja apliecinājusi sevi līdzīgos pētījumos, kas saistīti ar sociāli nevēlamas situācijas vai rīcības izpēti, un tā ļauj iegūt daudz patiesāku, ticamāku informāciju par jautājumiem, uz kuriem vairums cilvēku nevēlas vai baidās sniegt atbildes.

Vērtību sadaļa aptaujā īstenota ar kartiņu metodi divu soļu gaitā grupējot un pēc tam ranžējot vērtības pēc indivīdam subjektīva svarīguma.

Izlases apjoms un veidošanas principi

Saskaņā ar dažādu autoru agrāk veiktajiem pētījumiem Latvijas iedzīvotājiem raksturīgs liels alkohola lietošanas plašums – t.i. alkoholu lietojušo iedzīvotāju īpatsvars. To iedzīvotāju īpatsvars, kas savā mūža laikā nav lietojuši alkoholu sasniedz tikai 4-7%⁴⁷¹ ⁴⁷², pēc jaunākajiem pētījumiem⁴⁷³ tas ir 6,5% no iedzīvotājiem vecuma grupā 15-64 gadi. Pie tam šajā rakursā pastāv statistiski nozīmīga dzimumatšķirība (5,8% vīriešu un 8,2% sievietes)⁴⁷⁴, kas ir pat lielāka pēc citiem datiem – piemēram, WHO dati⁴⁷⁵ uzrāda 5,70% vīriešu un 13,80% sievietes pēc 2009.gada datiem, kas ir nedaudz labāks rādītājs par Eiropas Savienības vidējo (5,60% un 13,50%). Pētījumos kā alkohola lietotāji tiek skatīti iedzīvotāji, kas alkoholu lietojuši vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā – saskaņā ar jaunākajām aptaujām Latvijā šādu iedzīvotāju īpatsvars ir 85,4%⁴⁷⁶.

Reprezentatīvas iedzīvotāju aptaujas veikšanai nolūkā padziļināti aplūkot alkohola patēriņa dabu plānotais izlases apjoms pētījumam tika noteikts 1000 respondentu, kas reprezentatīva ģenerālajai kopai - Latvijas iedzīvotāju kopumam vecumā 15-74 gadi, taču aptaujas veikšanai tika atlasīta vecuma grupa no 18-74 gadiem. Apakšējās vecuma robežas ierobežojums noteikts, vadoties no likumdošanas ierobežojuma – legālais alkohola patēriņa vecums. Minimālās vecuma robežas paaugstināšana un paaugstināts augšējais sliekšnis (nevis 64, bet 74 gadi) palielināja to iedzīvotāju īpatsvaru, kas ir alkohola lietotāji – šis faktors jāņem vērā, salīdzinot aptaujas rezultātus ar citiem pētījumiem. Realizētais izlases apjoms sasniedza 1040 iedzīvotājus, to vidū identificējot un otrā līmeņa anketēšanā iekļaujot 152 nelegālā bezakcīzes alkohola lietotājus. Tas ir pietiekams, lai izvērtētu tādas raksturojošās pazīmes kā specifisku neregistrētā alkohola veidu lietošanu, kuru izplatība iedzīvotāju vidū svārstās dažu procentu (0–5%) robežās.

⁴⁷¹ Koroļova I., Mieriņa I. u.c. (2008)

⁴⁷² Pudule I., Villeruša A. u.c. (2011)

⁴⁷³ Sņikere S., Trapencieris M. (2012), 30.lpp.

⁴⁷⁴ Turpat

⁴⁷⁵ WHO (2012), p. 150.

⁴⁷⁶ Sņikere S., Trapencieris M. (2012), 30.lpp.

Izlases veidošanai tika izmantota stratificēta nejaušā gadījumu izlases metode, kas nodrošina visu Latvijas reģionu un apdzīvoto vietu reprezentativitāti izlasē. Pirmajā izlases veidošanas posmā Latvijas teritorija tika sadalīta izlases vienībās atkarībā no reģiona un urbanizācijas līmeņa, kā atsevišķas stratas izdalot Rīgu un astoņas valsts nozīmes pilsētas (t.s. lielpilsētas), pārējo teritoriju stratificējot atbilstoši plānošanas reģionam. Otrajā posmā pēc nejaušības principa tika atlasītas starta adreses katrā no izlases vienībām. Lauka darba veikšanai tika piesaistīti profesionāli intervētāji no Latvijas uzņēmuma „Data Serviss”. Intervijas tika veiktas, izmantojot nejaušā maršruta metodi, t.i., intervētāji apmeklēja katru trešo dzīvokli daudzdzīvokļu namos un katru otro māju individuālo māju rajonos. Lauku apvidos, kur nav ielu, maršruts tika veidots, ejot uz nākamo viensētu. Trešajā izlases realizācijas posmā katrā adresē tika aptaujāts atbilstošās vecuma grupas pārstāvis. Ja adresē dzīvo vairākas atbilstošās vecuma personas, respondenti tika atlasīti, izmantojot tuvākās dzimšanas dienas metodi, t.i., tika intervēts tas respondents, kura dzimšanas diena ir vistuvāk intervijas norises datumam. Šāda respondentu izvēle novērš kādas konkrētas grupas pārāk lielu pārstāvniecību izlasē, kas varētu mazināt kopējo izlases reprezentativitāti.

Sociālo Vērtību (SV) metode

Latvijas tirgū nozīmīgākie patērētāju vērtību pētījumi veikti, balstoties uz Sociālo Vērtību metodoloģijas⁴⁷⁷, kas ir Latvijas apstākļiem adaptēta un laika gaitā pilnveidota Švarca vērtību modeļa pieeja.

Dati tiek iegūti tiešo interviju ceļā aptverot vidēji 1000-1500 nejaušas reprezentatīvas izlases ceļā atlasītu Latvijas demogrāfiskajam profilam atbilstošu respondentu izlasi. Respondentu uzdevums ir grupēt pēc indivīda personīgās svarīguma pakāpes 64 universālas vērtības, un pēc tam respondenti ranžē pēc nozīmīguma pašu atšķirīgās nozīmīguma grupās iedalītās vērtības šīs grupas ietvaros. Tehnisku ierobežojumu dēļ, kas saistīti ar veicamo interviju apjomu šajā pētījumā tika izmantota saīsinātā vērtību grupa (32 statistiski nozīmīgākās no 64 vērtību kopas), kas joprojām nodrošina augstu ticamības līmeni ar $\alpha=0,05$. Vērtību grupas iegūtas empīriski, izmantojot matemātiskās statistikas metodes - daudzdimensiju skalēšanu (*multi-dimensional scaling*). Grupām ērtības nolūkos piešķirti patērētāju segmenta tipiskās vērtības atspoguļojošs nosaukums. Pilns vērtību saraksts ietverts pielikumā Nr. 5.

Rezultātu interpretācija ekonomisko pētījumu vajadzībām tiek veikta pastarpinātas ietekmes ceļā, izmantojot identificētās grupas kā segmentus un mērot to tiešu attieksmi pret pētāmo pazīmi (uzdots jautājums) vai izmantojot statistiskās metodes, kas ļauj vērtēt pazīmes ietekmes nozīmīguma pakāpi - piemēram SEM (*structural equation modelling*).

Datu vizualizācijas nolūkos vērtību grupas izvietotas četrus pretēju dimensiju pāros vērtību apla ietvaros Dimensijas akcentē vērtību grupu virzību un ļauj vispārināti interpretēt iegūtos rezultātus. Rezultātu reprezentācijai tiek izmantots vērtību profils - rezultātu attēlojums vērtību aplī, kas raksturo visu astoņu vērtību grupu statistiskā nozīmīguma līmeni kā katras grupas vidējo rādītāju interesējošajai sociālajai grupai,

⁴⁷⁷ Data Serviss (2002-2011)

kas ļauj uzskatāmi atspoguļot radniecīgu vērtību ietekmes līmeni un salīdzināt dažādas grupas savstarpēji.

Datu apstrāde un rezultātu atspoguļojums

Datu apkopošanu un apstrāde tika veikta ar IBM SPSS Statistics 20.0 programmatūru, tabulas un grafikus savietojamības nolūkos veidojot Microsoft Excel 2010 vidē. Datu vizualizācijas infografikai izmantota arī Microsoft Visio 2010 vide.

Pētījuma plašuma un darba ierobežojumu dēļ analizē īpaša uzmanība tiek vērsta uz būtiskajām atšķirībām, kas raksturo dažādas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola patērētāju grupas. Datu atspoguļošanās tabulu detalizācijā ievēroti vienoti principi:

- **Oranža** krāsā iekrāsotas vērtības, kas statistiski nozīmīgi lielākas par grupas "Visi" vidējo.
- **Zila** krāsā iekrāsotas vērtības, kas statistiski nozīmīgi mazākas par grupas "Visi" vidējo.

Par statistiski nozīmīgi atšķirīgām šeit uzskatītas tādas vērtības, kuras, atkārtojot pētījumu, ar varbūtību $P=0,95$ saglabās savas atšķirības virzienu. Pētījuma datu plašais apjoms nav pateicīgs visu tabulu detalizācijai – analīzes daļā iekļautas tikai būtiskākās, kamēr pārējie dati pieejami pielikumu formā.

Alkohola lietošanas izplatība un patēriņa daba Latvijas iedzīvotāju vidū

Patērētās alkohola formas

Apzinot visu veidu dzērienu regulāras lietošanas biežumu, 94,8% respondentiem konstatētā alkohola lietošanas pieredze. Vismaz vienreiz mēnesī pēdējā gada laikā iedzīvotāju faktiski lietotās alkohola formas un tās, kurām respondenti dod priekšroku izvēles gadījumā, apkopotas 2.7.tabulā.

2.7.tabula

Latvijas iedzīvotāju biežāk patērētās un iecienītākās alkohola formas, % grupā
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Regulāri patērē			Dod priekšroku		
	Visi	Vīrietis	Sieviete	Visi	Vīrietis	Sieviete
KOMERCIĀLS ALKOHOLS						
Degvīns	54,1	74,0	36,7	41,3	58,4	26,3
Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu	42,9	53,0	34,0	32,4	36,6	28,7
Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis	57,3	40,3	72,3	46,1	24,3	65,1
Stiprinātie vīni	14,5	18,8	10,7	5,7	4,9	6,4
Alus	50,8	73,2	31,2	36,2	56,5	18,5
Alkoholu saturoši gāzētie dzērieni	21,9	20,9	22,7	11,5	9,8	13,0
MĀJAS RAŽOJUMA ALKOHOLS						
Kandža (jeb mājas destilēti dzērieni)	12,3	19,9	5,7	5,7	8,4	3,3
Mājas brūvējumi ar augstu alkohola saturu	16,4	15,4	17,3	8,3	6,2	10,2
Mājās darināts vīns	18,6	17,2	19,8	11,3	7,6	14,6
Mājās brūvēts alus	11,0	15,1	7,5	6,1	7,3	5,1
SUROGĀTPRODUKTI						
Alkohola surogāti	2,4	2,7	2,1	0,5	0,8	0,2
n =	1040	485	555	1040	485	555

Latvijas iedzīvotāju vidū valda prognozējama un izskaidrojama patēriņa daba – tās analīze liecina, ka patēriņā pārliecinoši dominē komerciālais alkohols, pie kam populārākais dzēriens ir vīnogu vīns – lielā mērā pateicoties ārkārtīgi augstai statistiski nozīmīgai sieviešu respondentu segmenta prevalencei (72,3% pret 57,3% kopējā iedzīvotāju rādītāja). Savukārt vīriešu segmentā dominē statistiski nozīmīgs degvīna lietošanas pārsvars – 74,0% vīriešu to lietojuši vismaz reizi mēnesī pēdējā gada laikā, kamēr sieviešu vidū šis skaitlis ir divreiz mazāks (36,7%). Nav novērotas būtiskas atšķirības pēc primārās saziņas valodas (turpmāk – ‘valoda’), izņemot statistiski nozīmīgu stiprināto vīnu prevalenci nelatviešu (‘cita’) valodā runājošo vidū – 18,3% pret 11,8% latviešu valodas lietotāju (‘latviešu’) grupā. Jaunāku cilvēku vidū nedaudz vairāk dominē citi zemāka alkohola satura dzērieni – pamatā alus un alkoholiskie kokteiļi.

Vīriešu segmentam raksturīgs statistiski nozīmīgi augstāks patēriņš attiecībā uz vairumu augsta alkohola satura dzērienu, t.sk. bezakcīzes produktu (mājas ražojuma

alkoholu) – vīriešu vidū 19,9% respondentu pēdējā gada laikā ik mēnesi vismaz vienreiz bija lietojuši kandžu, 74,0% degvīnu un 53,0% citus stipros alkoholiskos dzērienus. Atšķirīgs patēriņa uzvedības modelis novērots sievietēm – 94,3% šī segmenta kandžu nav lietojušas, 63,3% nav lietojušas arī degvīnu un 66,0% citus augsta alkohola satura dzērienus.

Neraugoties uz komerciālā alkohola dominanci, mājas ražojuma alkohols ir pietiekami bieži sastopams patēriņā – tieša, hipotētiski biežāk gaidītais rezultāts (mājas alus un kandžas pārsvars) ir iezīmējies tikai vīriešu segmentā, kamēr vienlīdz spēcīgas pozīcijas visos vecuma, dzimums un primārās saziņas valodas segmentos iemantojis mājās darināts vīns un mājās darināti augsta alkohola satura uzlējumi, liķieri u.tml.

Savukārt nav novērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības atkarībā no respondenta dzīvesvietas – reģiona un urbanizācijas pakāpes – tieši šī iemesla dēļ uzskatāmai datu vizualizācijai turpmākajās tabulās tiek atsevišķi izdalītas būtiskākās statistiski nozīmīgās pazīmes (dzimums un saziņas valoda), kā arī norādītas nozīmīgas atšķirības.

Jautājumā par patērētāju preferencēm, t.i. nevis lietošanas faktu, bet tiem vēlamu dzērienu (2.7.tabulas labās puses slejas) vērojami caurmērā zemāki rādītāji, kas skaidrojami ar izvēles sašaurināšanu uz mazāku kategoriju vai formu skaitu. Brīvas izvēles gadījumā degvīns un citi stiprie alkoholiskie dzērieni nav dominējoši patērētāju izvēles līderi, tas pats attiecas uz nekomerciāliem produktiem. Lai arī atsevišķos segmentos pazīmes saglabā savu vektoru, tās vairs nav tik izteiktas – vīriešu segments tam ir tipiska ilustrācija: arī tajā degvīna un alus popularitāte mazinās, ja patērētājam tie piedāvāta subjektīva izvēle bez budžeta vai situācijas noteiktiem ierobežojumiem.

Alkohola patēriņa situācijas

Attiecībā uz alkohola tipisko patērēšanas vietu (2.8.tabula) - Latvijas iedzīvotāji visbiežāk alkoholu patērē mājās – 82,6% kopējā respondentu kopuma, pie kam tas visvairāk raksturīgs demogrāfiskajam segmentam no 46 gadu vecuma, augstāko izglītību ieguvušo vidū (88,6%) un lauku viensētās dzīvojošajiem (90,8%). Vērojamas būtiskas dzimumatšķirības, patērējot alkoholu kā viesim ārpus mājām, - alkoholu šādā vietā parasti patērē 69,7% vīriešu un 80,2% sievietes. Savukārt kafejnīcās, bāros u.tml. vietās patēriņš raksturīgs to respondentu vidū, kam ir augstāki māsaimniecības ienākumi, sociālais statuss, izglītība (šajās vietās alkoholu mēdz patērēt 58,7% nepabeigtas augstākās un 40,1% augstākās izglītības respondenti), kā arī iedzīvotāji augstākas urbanizācijas teritorijās – statistiski nozīmīgi augstāks rādītājs par iedzīvotājiem (grupu „Visi”) novērots Rīgas un Rīgas rajona (turpmāk ‘Pierīga’) iedzīvotājiem (44,1%) un rajonu centru (‘lielpilsētas’) iedzīvotājiem (37,8%).

Bez trim tipiskākajām patēriņa vietām, patēriņš citās ir raksturīgs nelielai sabiedrības daļai. Statistiski nozīmīgas atšķirības tādā riskantā patēriņa vietā kā uz ielas ir novērotas dzimumu starpā – šāds patēriņš raksturīgs 5,9% vīriešu un tikai 1,4% sievietes, liecinot par augstāk riskantu patēriņa dabu vīriešu vidū, kas empīrisku pieņēmumu veidā novērojama jau dzērienu formu izvēlē (2.7.tabula).

Biežākās alkohola patēriņa vietas Latvijas iedzīvotāju vidū, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi
Mājās	82,6
Kā viesis ārpus mājas	75,3
Kafejnīcā (bārā, citā iestādē)	30,9
Uz ielas	3,5
Tur, kur to nopirku	0,6
Sabiedriskajā transportā	0,6
Citur	5,3

n = 1040

Tomēr kopumā šī patēriņa uzvedība nav izteikti atšķirīga no empīriskas pieredzes balstītiem novērojumiem, ko apliecina nākošais datu griezumš, kas raksturo, kādā sabiedrībā parasti tiek patērēti alkoholiskie dzērieni un iezīmē statistiski nozīmīgas atšķirības saistībā ar respondentu vecumu un dzimumu (2.9.tabula).

Ar ko Latvijas iedzīvotāji kopā parasti patērē alkoholu, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete	18 - 25 gadi	26 - 35 gadi	36 - 45 gadi	46 - 60 gadi	virs 60 gadiem
Viens/-a pats/-i	9,8	16,6	3,8	4,1	8,4	7,8	12,1	15,0
Ar draugu/ draugiem	82,1	84,4	80,1	92,5	86,0	85,5	83,9	62,7
Ar radniekiem	56,6	47,0	65,0	40,9	53,3	55,1	64,3	64,6
Ar darba kolēģiem	25,4	24,8	26,0	20,0	26,8	34,9	30,5	12,3
Ar dzīves biedru/ iem	22,1	17,4	26,2	15,1	31,5	30,4	20,3	13,3
Nejaušā kompānijā	2,5	4,4	0,9	2,5	3,0	2,9	1,4	3,3
Cits	2,2	2,0	2,4	0,9	4,5	0,4	0,5	5,5
n =	1040	485	555	177	191	199	279	195

Visu respondentu grupā alkoholiskie dzērieni visbiežāk tiek patērēti kopā ar draugiem (82,1%) vai radniekiem (56,6%). Vērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības respondentu vecuma grupu starpā, ko var skaidrot ar dzīvesveida un sociālā statusa atšķirībām: piemēram, 92,5% jauniešu (18-25 g.v.) patērē alkoholu draugu lokā, kamēr 26-45 gadu vecuma grupās prevalē patēriņš ar darba kolēģiem vai dzīvesbiedru. Teritoriālo atšķirību ziņā jāizceļ atsevišķas reģioniem vai urbanizācijas pakāpei raksturīgās alkohola patēriņa atšķirības:

1. Pierīgas iedzīvotājiem ir statistiski nozīmīgi par visu iedzīvotāju grupu biežāk raksturīgas divas patēriņa veidā – vienatnē (13,0%) un ar draugiem (86,0%), savukārt Latgales iedzīvotāju vidū patēriņš vienatnē raksturīgs tikai 5,4%;
2. ir atšķirības starp reģioniem patēriņa veidā ar dzīvesbiedru – Kurzemes iedzīvotāju vidū šis veids ir statistiski nozīmīgi biežāk sastopams (31,2%), kamēr Latgalē tas ir būtiski zemāks (14,5%).

Šīs atšķirības ir saistītas ar sabiedrības vērtību profilu atšķirību starp minētajiem reģioniem – Latgalei daudz būtiskāk izteiktas kolektīvās un plašu sociālo grupu vērtības, kamēr Kurzemē dominē individuālās un šaura sociālā loka vērtības.

Riskants patēriņa veids - nejaušā kompānijā - vairāk raksturīgs vīriešu segmentam (4,4% pret sievietes 0,9%), taču tik un tā nav augstu sociālo risku indicējošs. Nav novērotas statistiski nozīmīgas atšķirības citās grupās saistībā ar šo riskanto patēriņa veidu.

Alkohola patēriņa iemeslu ziņā novērota statistiski nozīmīga dzimumatšķirība (2.10.tabula), kā arī atsevišķas atšķirības reģionālā griezumā.

Sievietēm izteikti biežāk kā vīriešiem raksturīgs patēriņš sociāli vispārpieņemtu svinību situācijās – dzimšanas un vārda dienas (89,9% pret 70,0%) vai citās svētku dienās (80,3% pret 67,9%). Dzimšanas un vārda dienās izteikti raksturīgs patēriņš arī Vidzemē (90,4% respondentu), kamēr svētku dienās statistiski nozīmīgi biežāk alkoholu patērē kurzemnieki (84,2%), kam biežāk raksturīgs arī patēriņš nozīmīgu darbu pabeigšanas gadījumā (25,7% pret 16,5% visu iedzīvotāju grupā).

2.10.tabula

Biežākie alkohola patēriņa iemesli Latvijā, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete
Dzimšanas, vārda diena	80,6	70,0	89,9
Svētku dienas	74,5	67,9	80,3
Nav īpaša iemesla	22,7	33,2	13,4
Kāda nozīmīga darba pabeigšana (pārvākšanās, remonts, talka)	16,5	17,2	15,9
Darba nedēļas beigas	11,1	15,4	7,4
Algas diena	4,9	7,9	2,4
Atvaļinājums	3,7	3,5	3,9
Cits	4,8	5,3	4,4
	n = 1040	485	555

Vīriešiem statistiski nozīmīgi prevalē riskantāks patēriņa veids – bez īpaša iemesla (33,2% pret 13,4% sievietēm) vai algas dienā (7,9% pret 2,4%). Arī Pierīgas iedzīvotājiem statistiski nozīmīgi augstāks ir alkoholisko dzērienu patēriņš bez īpaša iemesla (31,6%).

Alkohola iegādes vieta un iedzīvotāju tēriņi tam

Samērā liela vienprātība iedzīvotāju vidū ir alkohola iegādes vietas ziņā (2.11.tabula) – 75,0% iedzīvotāju to iegādājas lielveikalā, 48,6% citos veikalos, bet 27,8% specializētos alkohola veikalos.

Lielveikalu iepirkšanās izvēle dominē šai tirdzniecības formai tipiskākajās teritorijās (80,4% Pierīgas iedzīvotāju, 82,8% lielpilsētu grupās), kas raksturīgs arī specializēto veikalu izvēlei – tā statistiski nozīmīgi biežāka ir šai tirdzniecības formai raksturīgajās vietās (38,2% Pierīgas iedzīvotāju, 33,8% lielpilsētu). Savukārt 71,2% ciematu un 66,8% lauku māju vai viensētu iedzīvotāji alkohola iegādei izmanto citus veikalus, kas atbilst urbanizācijas pakāpei, taču vienlaikus rada augstāku risku bezakcīzes produkta pieejamībai. Tiesa, šim pieņēmumam nav statistiski nozīmīga pamatojuma nevienā no grupām – t.sk. tikai 1,5% iedzīvotāju apzināti iegādājas bezakcīzes alkoholiskos dzērienus no to ražotāja vai izplatītāja. Aptaujā tika ietverta arī tāda iegādes vieta kā internets, kas ir Latvijas likumdošanas „pelēkā zona” – interneta tirdzniecība ar alkoholiskajiem dzērieniem nav atļauta tiešā formā, jo neļauj pārliecināties par klienta vecumu, taču ir izplatīta alkoholisko dzērienu piedāvāšana iegādei internetā ar sekojošu saņemšanu klātienē. Tā kā šis tirdzniecības modelis saistīts ar paaugstinātu bezakcīzes alkohola aprites risku, autoram bija svarīgi apzināt šīs aprites popularitāti iedzīvotāju vidū. Aptaujā netika identificēta šīs tirdzniecības formas izmantošana alkohola iegādei aptaujas veikšanas laikā, līdz ar to tās popularitāte un ar to saistītais risks ir neliels un tikai hipotētisks – pierādījumi tam nav iegūti.

2.11.tabula

Biežākā faktiskā alkoholisko dzērienu iegādes vieta, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete	Latviešu	Cita
Lielveikalā	75,0	73,0	76,6	75,8	73,7
Citā veikalā, kas nav lielveikals	48,6	55,9	42,1	52,9	42,4
Specializētajā alkoholisko dzērienu veikalā	27,8	24,4	30,8	24,1	32,9
Tirgū / gadatirgū	5,0	7,7	2,6	3,4	7,2
Vairumtirdzniecības bāzē	3,1	4,7	1,7	2,1	4,5
No rokas pie ražotāja / izplatītāja (bezakcīzes)	1,5	2,2	0,9	1,5	1,6
Interneta veikalā (ar piegādi vai braucot pakal)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Citur	4,2	4,9	3,7	5,8	2,0
n =	1040	485	555	610	430

Saziņas valodas atšķirība, kas norāda uz ar tautību un kultūrvēsturiskajām vērtībām saistītām īpatnībām, nav identificējusi nozīmīgas atšķirības. Kaut arī latvieši statistiski nozīmīgie biežāk iegādājas alkoholu citos veikalos, kas nav specializētie vai lielveikali (52,9% pret 42,4% citu iedzīvotāju), bet citi – specializētajos veikalos (32,9% pret 24,1% latviešu vidū), šī atšķirība ir saistāma ar etniskā sastāva atšķirību Latvijā dažādās urbanizācijas joslās. To var skaidrot ar specializēto veikalu augstāku pieejamību teritorijās ar lielāku cittautiešu īpatsvaru (lielpilsētās), bet latviešu populācijas prevalenci lauku teritorijās un mazpilsētās, kur specializēto veikalu pieejamība ir zemāka un tādejādi patērētāji izvēlas tiem pieejamo veikalu veidu.

Vairumā gadījumu patērētajam vēlamā iegādes vieta (2.12.tabula) sakrīt ar jau šobrīd izmantoto iegādes vietu, t.sk. dzimumatšķirības un saziņas valodas atšķirības saglabā līdzīgu vektoru.

2.12.tabula

Iedzīvotāju biežāk minētā vēlamā alkoholisko dzērienu iegādes vieta, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete	Latviešu	Cita
Lielveikalā	71,2	67,4	74,5	73,7	67,7
Citā veikalā, kas nav lielveikals	42,9	49,0	37,5	48,9	34,2
Specializētajā alkoholisko dzērienu veikalā	25,6	22,6	28,2	22,3	30,4
Tirgū / gadatirgū	3,4	5,9	1,3	2,3	5,0
Vairumtirdzniecības bāzē	2,8	3,3	2,4	2,6	3,1
No rokas pie ražotāja / izplatītāja (bezakcīzes alkoholu)	2,0	3,3	0,8	2,2	1,7
Pasūtot interneta veikalā ar piegādi uz mājām	0,5	0,5	0,5	0,8	0,0
Pasūtot interneta veikalā un pašam aizbraucot tam pakal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Citur	1,9	2,4	1,5	1,9	1,9
n =	1040	485	555	610	430

Attiecībā uz tēriņiem alkohola iegādei (2.13.tabula) respondenti norādījuši, ka pēdējā alkohola patēriņa reizē tam tērējuši vidēji 6,02 latus, bet kopumā mēnesī vidēji tiek tērēti 12,30 lati, kas vidēji līdzinās 5,9% šo personu vidējā ienākuma.

Pieņemot, ka iedzīvotāju vairums naudas līdzekļus neuzkrāj, bet ienākumus izmanto patēriņam, tik un tā šis skaitlis ievērojami pārsniedz CSP aprēķināto tēriņu līmeni mājsaimniecības tēriņu grozā neatkarīgi no cilvēku skaita mājsaimniecībā. Saskaņā ar CSP datiem 2011.gadā mājsaimniecību patēriņa struktūrā alkoholisko dzērienu un tabakas kopējais īpatsvars bija 3,4% mājsaimniecībai un vienam tās loceklim⁴⁷⁸, t.i. pat divas kategorijas aptverošs rādītājs ir zemāks par aptaujā identificēto. Šāda situācija norāda uz reālā alkohola patēriņa augstāku apjomu - tādejādi identificēts risks, ka daļa no atšķirības šī patēriņa rodas neregistrētās aprites produktu iegādes un lietošanas rezultātā.

2.13.tabula

Latvijas iedzīvotāju tēriņi alkohola iegādei vienā reizē un mēnesī, LVL
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete
Cik daudz naudas iztērē alkoholiskajiem dzērieniem pēdējā alkohola lietošanas reizē (LVL)	6,02	7,15	5,04
Cik latus mēnesī vidēji iztērē alkohola lietošanā (LVL)	12,30	17,31	7,94
Kādu daļu no vidējiem mēneša ienākumiem tērē alkoholam (%)	5,9%	8,5%	3,7%

⁴⁷⁸ CSP datubāzes (<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc>), skatīts 20.12.2012.

Arī iedzīvotāju tēriņu griezumā vērojama statistiski nozīmīga dzimumatšķirība, kas gan ir atbilstoša arī iepriekš skatītajai alkohola patēriņa atšķirībai kopumā apjoma izteiksmē. Alkohola lietošanai vīrieši tērē mēnesī vidēji 17,31 latu, kamēr sievietes tikai 7,94 latus, pie kam vīrieši tērējuši alkoholam vairāk naudas gan pēdējā lietošanas reizē, gan arī velta šī produkta iegādei lielāku budžeta daļu.

Citas statistiski nozīmīgas atšķirības saistītas ar patērētāju dzīvesstilu, urbanizācijas pakāpi un ar to saistīto patēriņa vietu (augstāks kafejnīcu un bāru īpatsvars) un ienākumu līmeni – Ls 15,54 mēneša patēriņš 26-35 gadu veco iedzīvotāju grupā un Ls 15,03 vecuma grupā 36-45 gadi.

Vienlaikus autora skatījumā ļoti nozīmīga ir iedzīvotāju salīdzinoši mazā izpratne par alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecības cenas struktūru – aptaujā iegūtais vidējais vērtējums dažādām mazumtirdzniecības cenas komponentēm ievērojami atšķiras no tipiskam stiprajam alkoholiskajam dzērienam raksturīgā pēc reģistrētā alkohola aprites datiem autora aprēķinā (2.14.tabula).

2.14.tabula

Alkohola mazumtirdzniecības cenas elementi iedzīvotāju priekšstatos un faktiski, % mazumtirdzniecības cenas
[autora aprēķini no aptaujas, mazumtirdzniecības un ražotāju^{479 480} datiem]

Iedzīvotāju uztvere (aptaujas dati)	Faktiskā situācija *
Ražotāja cena	25,1
Tirgotāja uzcelojums	34,9
Akcīzes nodoklis un PVN	40,0

* - detalizēts autora aprēķins (2.15.tabula)

Lai salīdzinātu aptaujā iegūtos datus par patērētāju priekšstatu ar faktisko situāciju, autors veicis aprēķinus par vidējo alkoholiskā dzēriena mazumtirdzniecības kompozīciju (2.15.tabula) saskaņā ar specifiski šim pētījumam izveidotu metodoloģiju.

Aprēķinam ir ievērojami ierobežojumi, kas saistīti ar:

- akcīzes nodokļa aprēķina principu atšķirību dažādām cenu kategorijām;
- mazumtirdzniecības cenu variānci - dažādu mazumtirgotāju starpā, atkarībā no alkoholiskā dzēriena cenas pozicionējuma (t.s. premialitāte) un ražotāja cenas;
- cenas atšķirības starp vietējā ražotāja produkciju un importa produkciju piegādes ķēdes posmu ietvaros.

Lai mazinātu šo ierobežojumu ietekmi, aprēķini balstīti uz šādiem pieņēmumiem un metodoloģiskas pieejas:

⁴⁷⁹ LADRIA iekšējie dati (2011)

⁴⁸⁰ ARTA iekšējie dati (2011)

- patērētāji kopumā ir maz informēti par akcīzes nodokļa atšķirībām dažādām dzērienu kategorijām un ar jēdzienu „alkoholisks dzēriens” saprot jebkuras kategorijas dzērienu;
- aprēķinā iekļautas visas kategorijas uz zīmoli, kas iekļauti VID APP 2011.gada apjoma ziņā lielāko patēriņam Latvijā nodoto apjomu statistikā – 20 stipro alkoholisko dzērienu un 20 alus zīmoli⁴⁸¹;
- aprēķiniem izmantota populārākā attiecīgā dzēriena tilpumvienība un tās mazumtirdzniecības cena 2011.gadā Latvijā pēc vadošo vairumtirgotāju un mazumtirgotāju sniegtās informācijas un IWSR datubāzes apkopojuma⁴⁸²;
- importa produkcijas gadījumā ražotāja cenai pielīdzināta oficiālā importētāja cena nākošajam piegādes ķēdes posmam – importētāja un ražotāja cenas iegūtas uzņēmumu interviju ceļā;
- kategorijas vidējie cenas rādītāji iegūti kā atsevišķu zīmolu attiecīgo mazumtirdzniecības vai ražotāja/importētāja cenu aritmētisko vidējo aprēķins;
- tirgus kopējie vidējie mazumtirdzniecības komponenti aprēķināti kā visu aprēķinā iekļauto kategoriju attiecīgo rādītāju aritmētiskie vidējie;
- akcīzes nodokļa un PVN likmes aprēķinā izmantotas uz aptaujas veikšanas brīdi (2011.gada novembris).

Kā liecina aptaujas dati, respondenti snieguši faktiskajai tuvāku aplēsi tirgotāja uzcenojuma aspektā, visbiežāk to minot 20-30% robežās, taču krasī atšķiras nodokļu un ražotāju cenas proporcijas vērtējums. Nodokļu komponente, kas tika piedāvāta respondentu novērtējumam ietvēra divus nodokļus – akcīzes un PVN. Pieņemot, ka iedzīvotāji zina PVN likmes apmēru un var novērtēt tās aptuvenu īpatsvaru, tabulas dati atspoguļo iespējamo izteiktu iedzīvotāju nezināšanu par akcīzes nodokļa apmēru alkoholiskajiem dzērieniem. Statistiski nozīmīgas atšķirības ražotāja cenas vērtējumā pret vidējo novērotas Zemgalē (51,9% īpatsvara vērtējums), lauku un viensētu iedzīvotāju vidū (53,9%), ciematos (50,4%) un vienkāršu strādnieku vidū (51,2%). Statistiski nozīmīga atšķirība pretējā virzienā ir augstāko izglītību ieguvušo vidū (46,1%), taču arī šis skaitlis ir nozīmīgi lielāks par faktisko (25,1%). Jāpiebilst, ka stipro alkoholisko dzērienu kategorijās, kuru ekspozīcija bezakcīzes alkohola jomā ir augstāka, faktiskās cenas sadalījums ir vēl vairāk atšķirīgs no respondentu vērtējuma – šajās kategorijās vidēji 58,0% veido nodokļu daļa, 17,8% ražotāja cena un 24,2% starpnieku uzcenojums.

Šāda situācija liecina, ka cenas struktūra patērētājiem nav skaidra, kas savukārt var sekmēt viņu sociāli nevēlamu uzvedību – izvairīšanos no reģistrēta alkohola iegādes, neapzinoties to kā izvairīšanos no nodokļu maksāšanas, bet uztverot šī rīcību kā racionālu uzvedību lētāka piegādātāja/ražotāja meklējumos. Šāds nevēlamas uzvedības modelis var tikt ierobežots ar izskaidrojošām aktivitātēm no nozares uzņēmumu vai valsts institūciju puses.

⁴⁸¹ VID APP, skatīts 21.05.2012.

⁴⁸² IWSR Online, skatīts 21.05.2012.

Alkohola mazumtirdzniecības cenas komponentu faktiskais lielums, % [autora aprēķini no mazumtirdzniecības un ražotāju datiem^{483 484}]

	Kokteilis	Dzirkstošais vīns	Stiprināts vīns	Sidrs	Degvīns	Brendijs	Balzams	Alus, stiprais	Alus, vieglais	VIDĒJI
Populārākās nomenklatūras vienības parametri										
Alkohola tilpumprocents, %	līdz 15%	līdz 15%	18%	līdz 15%	40%	38%	45%	7%	5%	
Tilpumvienība, l	0,275	0,750	0,700	0,275	0,500	0,500	0,500	2,000	0,500	
Mazumtirdzniecības cena, LVL	1,25	3,55	2,35	0,75	3,90	4,50	6,60	1,60	0,65	
Ražotāja cena, LVL	0,39	0,72	0,42	0,32	0,42	0,79	1,65	0,55	0,17	
Tirgotāju (vairum- un mazum-) uzcenojums, LVL	0,51	1,85	1,02	0,17	0,90	1,11	1,64	0,46	0,31	
PVN (22%), LVL	0,23	0,64	0,42	0,14	0,70	0,81	1,19	0,29	0,12	
Akcīzes nodoklis (likmes no 01.06.2011.), LVL	0,12	0,34	0,49	0,12	1,88	1,79	2,12	0,31	0,05	
Mazumtirdzniecības cenas komponentes										
Ražotāja cena, %	31,2	20,3	17,9	42,7	10,8	17,6	25,0	34,4	26,2	25,1
Tirgotāja uzcenojums, %	40,9	52,2	43,2	22,8	23,0	24,7	24,9	28,5	47,4	34,2
Akcīzes nodoklis un PVN, %	27,9	27,5	38,9	34,5	66,2	57,7	50,1	37,1	26,4	40,7

⁴⁸³ LADRIA iekšējie dati (2011)⁴⁸⁴ ARTA iekšējie dati (2011)

Iedzīvotāju saskarsme ar neatbilstošas kvalitātes produkciju

Tā kā no ikdienas patērētāja viedokļa ir grūti atšķirt viltotu produktu no legāla, tas ierobežo aptaujas instrumenta izmantošanu precīzas bezakcīzes alkohola aprites vērtēšanai. Lai samazinātu šī ierobežojuma ietekmi, respondentiem par to iegādāto produkciju tika uzdoti jautājumi nevis par viņu saskarsmi tieši ar bezakcīzes, bet „neatbilstošas kvalitātes dzērienu (dzēriena viltojumu, t.s. „krutku”)”. Arī šajā gadījumā pētījuma ierobežojums un iespējama kļūdas avots var būt patērētāja vērtējuma subjektīvisms un konkrēta patēriņa situācija, taču literatūrā un pētījumu metodoloģijās nav atrodamu risinājumi, kas šo varbūtību spētu izslēgt pilnībā. Autors apzinās šo ierobežojumu un minēto jautājumu ietvaros fokusējas uz statistiski nozīmīgāko atšķirību identifikāciju un izmantošanu analizē.

Latvijas iedzīvotājiem ir relatīvi bieži nācies saskarties ar plaši pazīstamu neatbilstošas kvalitātes populāra zīmola produktu, kas hipotētiski varētu būt viltots produkts – kopumā 50,5% iedzīvotāju ir saskārušies ar šādu produktu, pie kam tas noticis dažādu alkoholisko dzērienu kategorijās (2.16.-2.17.tabulas), starp kurām visbiežāk degvīna un citu stipro alkoholisko dzērienu (liķieri, brendiji, viskijs, balzams u.tml.) kategorijās.

Kopumā ar šādu dzērienu iegādes situāciju ievērojami biežāk saskārušies vīrieši (63,4% pret 30,2% sieviešu vidū), ievērojamas ir dzimumatšķirības arī kategoriju griezumā (2.16.tabula) – sieviešu saskarsme saglabājas ievērojami mazāka jebkuras kategorijas ietvaros, izņemot vīnus (t.sk. dzirkstošos, šampanieti) un alkoholiskos kokteiļus. Īpaši augsts ir vīriešu domātās (subjektīvās) saskarsmes līmenis degvīna kategorijā – 52,2% grupas apgalvo, ka saskārušies ar iespējamo produkta viltojumu.

2.16.tabula

Ar neatbilstošas kvalitātes produktu iegādes situāciju saskārušos iedzīvotāju
īpatsvars kopā un pa dzimumiem, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrieši	Sievietes
Degvīns	39,2	52,2	27,8
Brendijs, viskijs, liķieris utt.	22,8	28,4	17,8
Vīns, dzirkstošais, šampanietis	10,3	10,5	10,0
Stiprinātais vīns	5,3	7,5	3,3
Alus	11,0	17,4	5,5
Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni	3,7	4,2	3,2
n =	1040	485	555

Bez dzimumatšķirības, statistiski nozīmīgas arī reģionālās atšķirības (2.17.tabula), kurā īpaši jāizceļ statistiski nozīmīgi lielāka Latgales iedzīvotāju ekspozīcija attiecībā uz neatbilstošas kvalitātes produkciju – īpaši degvīna kategorijā (52,4% pret 39,2% Latvijas vidējā), kā arī alus kategorijā (24,7% pret 11,0% Latvijas vidējā).

Alus kategorijas rādītājs ievērojami atšķiras no pārējiem reģioniem, bet šis faktors nevar tikt viennozīmīgi saistīts ar produkcijas viltojumu – iepriekšējās nodaļās jau skatīta bezakcīzes alkohola un atsevišķu alkoholisko dzērienu kategoriju saistība, un alus viltošanai tradicionāli pietrūkst ekonomiskā izdevīguma faktora. Šī pētījuma metodoloģija neļauj pārbaudīt empīrisku hipotēzi par iespējamo viltojumu saistību ar noteiktu taras vienību (piemēram, liela apjoma taras – 2 l iepakojums) vai lejamā veidā iegādāto alkoholu. Tādejādi šis rādītājs ar pieejamo datu palīdzību nav pilnā mērā izskaidrojams un var tikt precizēts tālāku padziļinātu pētījumu gaitā.

2.17.tabula

Ar neatbilstošas kvalitātes produktu iegādes situāciju saskārušos iedzīvotāju īpatsvars kopā un pa reģioniem, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme
Degvīns	39,2	37,1	52,4	33,2	36,5	39,4
Brendijs, viskijs, liķieris utt.	22,8	25,1	25,3	23,8	12,4	22,8
Vīns, dzirkstošais, šampanietis	10,3	10,3	24,3	5,8	5,0	4,7
Stiprinātais vīns	5,3	5,5	9,4	2,5	4,7	3,5
Alus	11,0	8,8	24,7	3,0	8,9	12,3
Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni	3,7	3,5	7,8	3,5	3,7	0,0
n =	1040	437	161	137	152	153

Subjektīvismu šādu jautājumu atbildēs lielā mērā raksturo tie priekšstati, kas nostiprinājušies patērētāju apziņā *a priori*, tāpēc aptaujas ietvaros šie noklusējuma priekšstati tika apzināti atsevišķā jautājumā par to, kuru kategoriju dzērienu zīmoli tiek visbiežāk viltoti (2.18.tabula).

Pēc respondentu subjektīva priekšstata visbiežāk viltoti tiek degvīnu zīmoli, ko apgalvo 69,0% visu respondentu, kā arī statistiski nozīmīgi augstāks vīriešu īpatsvars – 74,6% (pret sievietes 64,2%) un nelatviešu īpatsvars – 74,4% (pret latviešu 65,3%), kā arī līdzīgu apgalvojumu pauž 79,5% bezdarbnieku.

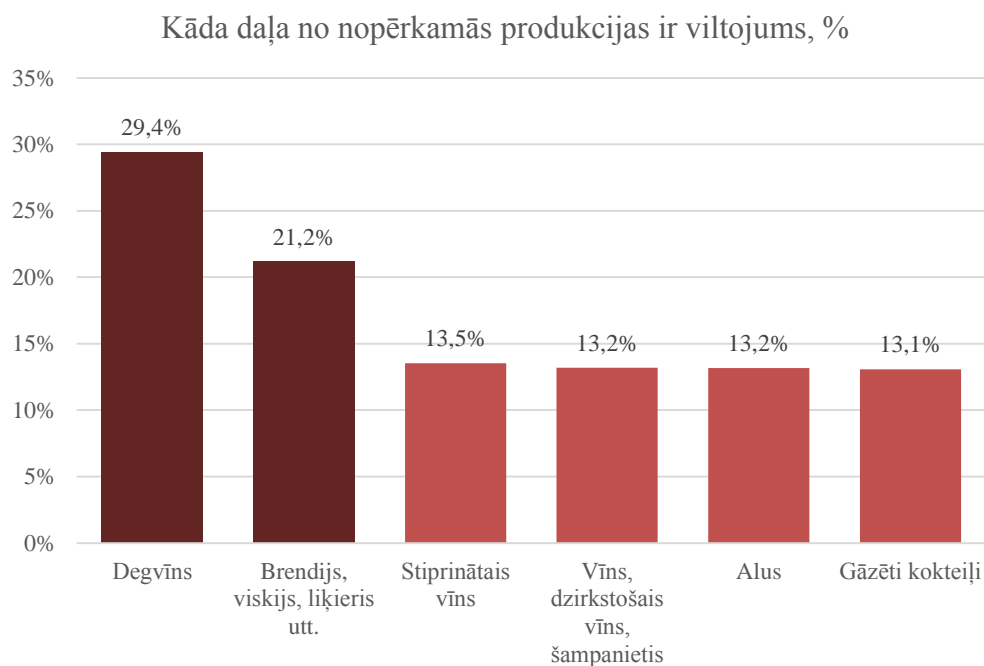
2.18.tabula

Iedzīvotāju priekšstats par kategorijām ar visbiežāk viltotajiem produktiem, %
grupas [autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete
Degvīns	69,0	74,6	64,2
Brendijs, viskijs, liķieris utt.	32,4	34,2	30,8
Vīns, dzirkstošais, šampanietis	8,2	6,6	9,7
Alus	8,0	11,5	5,0
Stiprinātais vīns	6,6	7,3	5,9
Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni	2,9	3,8	2,1
Nezina/nav atbildes	15,9	11,1	20,1
n =	1040	485	555

Latgalē valdošie priekšstati par alus kategorijas pakļautību viltojumiem uzrāda statistiski nozīmīgu atšķirību – 16,5% Latgales iedzīvotāju norādīja uz šīs kategorijas pakļautību viltošanai (pret 8,0% grupā „Visi”).

Iedzīvotāju subjektīvai novērtējums tam, kāda daļa nopērkamās produkcijas dažādu alkoholisko dzērienu kategorijās ir tiem zināmu legālo produktu viltojums atspoguļota 2.13.attēlā. Dati liecina par augstu iedzīvotāju vērtējumu stiprā alkohola kategorijām – degvīna kategorijā sniegtais vērtējums ir 29,4% un citu stipro alkoholisko dzērienu (brendijs, viskijs, liķieris, balzams u.tml.) kategorijā – 21,2%. Nozīmīgi zemāks vērtējums ir vieglo alkoholisko dzērienu kategorijām, kur tas ir 13,1%-13,5% robežās.



2.13.att. Iedzīvotāju priekšstats par viltojumu īpatsvaru alkohola kategorijās, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

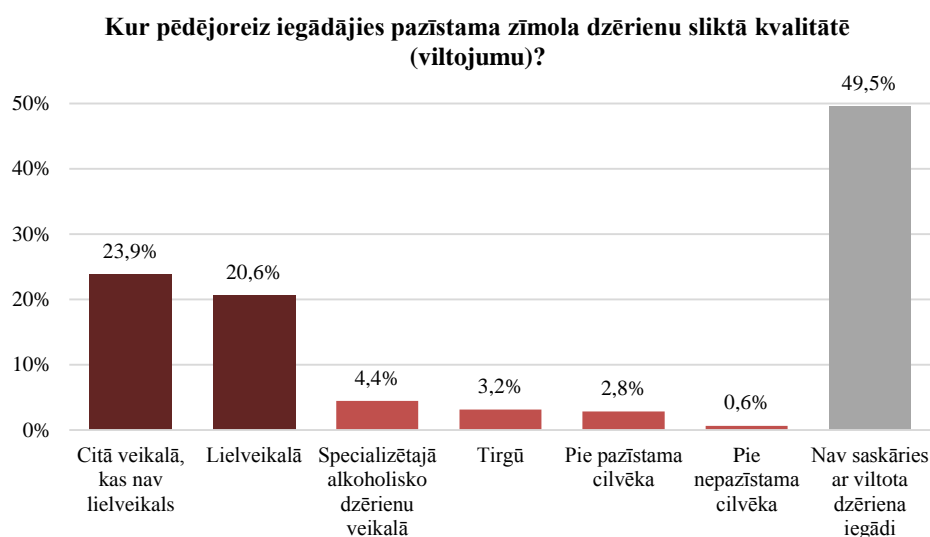
Atbildes uz jautājumu, kāda daļa nopērkamās produkcijas ir viltojums, arī apliecina Latgalē dominējošo priekšstatu par produkcijas viltošanas augsto līmeni (2.19.tabula) – Latgales iedzīvotāju vērtējums ir statistiski nozīmīgi augstāks par citu reģionu sniegto vērtējumu, pie tam atšķirība ar līdzīgu tendenci vērojama pilnīgi visās dzērienu kategorijās.

Statistiski nozīmīgi augstāks vidējais vērtējums degvīna kategorijai sniegts arī Vidzemes reģionā. Šīs kategorijas novērtējumā vērojama vēl virkne statistiski nozīmīgu atšķirību - augstāko viltojuma īpatsvara vērtējumu var novērot lauku mājās un viensētās dzīvojošo vidū – 40,6%, nelatviešu – 31,8% (pret latviešu 27,7%) un zemu ienākumu iedzīvotāju vidū (33,2% grupā ar mājsaimniecības ienākumiem zem Ls 300), kamēr šajā pašā kategorijā statistiski nozīmīgi zemāks vērtējums ir vidēji augstu un augstu ienākumu iedzīvotāju vidū.

Priekšstats par viltojumu īpatsvaru nopērkamās produkcijas apjomā pa kategorijām Latvijas reģionos, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme
Degvīns	29,4	27,6	40,4	19,7	26,8	34,0
Brendijs, viskijs, liķieris utt.	21,2	20,8	27,5	17,6	17,9	20,8
Stiprinātais vīns	13,5	11,0	22,7	6,9	10,4	11,6
Vīns, dzirkstošais vīns, šampanietis	13,2	10,8	23,6	7,0	9,0	11,7
Alus	13,2	11,2	21,1	2,1	9,2	10,2
Gāzēti kokteiļi	13,1	12,1	19,4	3,9	9,9	8,8

Ja kopumā no visiem iedzīvotājiem 50,5% ir saskārušies ar pazīstamu zīmolu neatbilstošas kvalitātes produkciju (domājamiem viltojumiem), tad 20,6% respondentu apgalvo, ka šāds neatbilstošas kvalitātes produkts pēdējoreiz ticis iegādāts lielveikalā, bet 23,9% - cita tipa nespecializētajā veikalā (2.14.attēls). Tikai 4,4% respondentu kā iegādes vietu šādam produktam min specializēto veikalu.



2.14.att. Iedzīvotāju minētā pēdējā neatbilstošas kvalitātes alkohola iegādes vieta, % iedzīvotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Ja atsevišķu iegādes kanālu vidū specializētie veikali uzrāda labāko rezultātu, tad nespecializētā mazumtirdzniecība (veikali, kas nav lielveikali vai specializēti alkoholisko dzērienu veikali) izceļas ar augstāko respondentu minēto neatbilstošas kvalitātes alkohola iegādes biežumu.

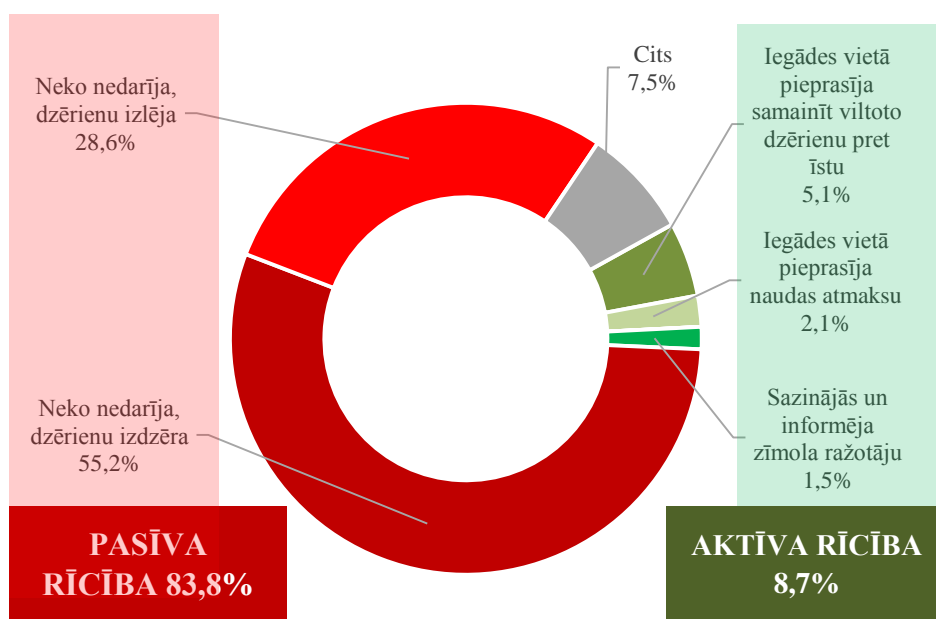
Šādi novērojumi:

1. aktualizē nepieciešamību rūpīgāk kontrolēt uzraugošo institūciju līmenī produkcijas apriti nespecializētajā mazumtirdzniecībā, t.sk. lielveikalos;

2. apliecina patērētāju subjektīvu uzticību specializētajiem veikaliem, ko komersanti var izmantot kā savu priekšrocību, bet valsts politikas veidošanas gaitā nepieciešams izvērtēt alkohola tirdzniecības ierobežošanu pēc veikalu profiliem.

Autora skatījumā daudz uztraucošāks fakts ir atklājumi par patērētāju rīcību gadījumos, kad tie konstatējuši pazīstamu zīmolu alkohola produkcijas neatbilstošu kvalitāti, iespējams, viltojumu. Saskaņā ar pētījumā konstatēto (2.15.attēla infografika), 55,2% iedzīvotāju pēc neatbilstošas kvalitātes konstatēšanas dzērienu izdzēruši, bet tikai 28,6% iznīcinājuši – abos gadījumos bez tālejošāku darbību veikšanas. Tikai 7,2% ir pieprasījuši tirdzniecības vietai labot situāciju ar produkta nomainīšanu vai naudas atdošanu, bet 1,5% vērsušies pie ražotāja/importētāja ar informāciju par situāciju. Neviens respondents aptaujā nav atzinis piedāvātā slēgtas izvēles jautājumā, ka būtu vērsies valsts un patērētāju tiesību aizsardzības institūcijās (piemēram, PTAC) ar informāciju par faktu un problēmas risinājuma meklējumos.

Grupējot atbildes pēc patērētāju rīcības veida, 83,8% gadījumu rīcība klasificējama kā pasīva, bet 8,7% gadījumu kā aktīva rīcība (7,5% gadījumu patērētāju rīcība bijusi cita rakstura un klasifikācijai nav viennozīmīgi pakļaujama).



2.15.att. Patērētāju rīcība gadījumā, ja tie konstatējuši neatbilstošu pazīstama zīmola kvalitāti (iespējamu viltojumu), %
[autora aprēķini un vizualizācija no aptaujas datiem]

Starp tiem patērētājiem, kas neatbilstošas kvalitātes dzērienu pēc fakta konstatācijas izdzēruši, kā statistiski nozīmīgi biežāk sastopamas apakšgrupas ir zemākas izglītības iedzīvotāji - 73,2% pamatizglītību ieguvušo izdzēruši šo dzērienu, bezdarbnieki (81,0%) un lauksaimniecībā nodarbinātie (89,4% zemnieku un laukstrādnieku). Vienlaikus nav novērotas statistiski nozīmīgas atšķirības reģionu griezumā, kā arī nevar apstiprināt hipotēzi, ka iepriekšminētie nozīmīgie ekstrēmi ir tieši saistīti ar urbanizācijas pakāpi un šai iedzīvotāju grupai pieejamajām alkohola iegādes vietām.

Tieši otrādi – statistiski nozīmīgi biežāk dzēriena nomaiņu pret citu – atbilstošas kvalitātes, legālu produktu pieprasījuši tieši lauku māju un viensētu iedzīvotāji (17,8% pret 5,1% grupā „Visi”).

Problēma īpaši aktuāla ir stiprā alkohola segmentā, kas pēc patērētāju sniegtās informācijas vairāk pakļauts viltojuma riskam, kā arī no medicīniskā viedokļa šī produkta kvalitātes problēmas (piemēram, metilspirta paaugstināts īpatsvars) var radīt augstāku risku patērētāju dzīvībai un veselībai. Kaut arī lielākais Latvijas stipro alkoholisko dzērienu ražotājs, kura tirgus daļa alkohola (izņemot alu) 2011.gadā sasniedza 25% tirgus, uztur bezmaksas atsauksmju telefonu un tas izvietots uz šī uzņēmuma produkcijas marķējuma, tā nav vispārpieņemta prakse, īpaši importa produkcijas segmentā. Tas var norādīt uz zemu patērētāju iesaistes līmeni un informētību par riskiem, kas saistīti ar informācijas nesniegšanu par kvalitātes problēmām.

Šie konstatējumi norāda uz augstu risku iedzīvotāju veselībai, kas var rasties veselībai vai dzīvībai bīstama produkta nokļūšanas gadījumā tirdzniecībā (neatkarīgi no tā legālas vai nelegālas izcelsmes). Autors šajā sakarā ierosina ražotājiem un regulatoriem īpašu uzmanību pievērst preventīviem un patērētāju aizsargājošiem līdzekļiem, kā:

1. rosina ieviest obligāti izmantojamu nozares produkcijas marķējumu, kas brīdina par alkoholisko dzērienu radīto risku veselībai, t.sk. norādi uz kvalitātes faktoru;
2. radīt iespēju ziņot kompetentām institūcijām (PTAC, VID APP) par konstatēto iespējamo produkcijas neatbilstību, izmantojot viena saskarsmes punkta pieeju – vienots informatīvs tālrunis un e-pasts;
3. popularizēt šo saziņas iespēju ar obligāto marķējumu uz produkcijas un/vai tirdzniecības vietās;
4. aicina Latvijas alkoholisko dzērienu ražotājus un importētājus produkcijas marķējumā norādīt ne vien obligāti uzrādāmo informāciju (produkcijas izplatītāju), bet arī kontakttālruni ar norādi „Informācijai un pretenzijām par produkcijas kvalitāti”.

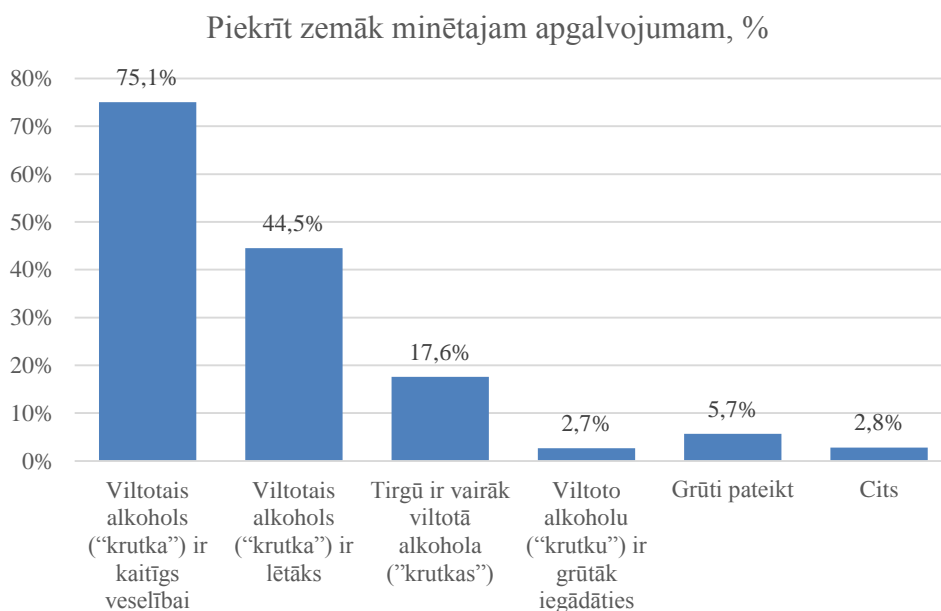
Šādu ierosinājumu īstenošana ir nozares un regulatoru kopdarbības rezultāts, jo iesaistīto pušu skaits ir augsts (ražotāji, starpnieki, mazumtirgotāji, uzraugošās institūcijas, sabiedrības veselības institūcijas), kas apgrūtina koordināciju un pasākumu īstenošanu. Ierosināts sadarbības modelis var būt balstīts uz valsts institūciju (PTAC) kā vienota informācijas apstrādes punkta funkciju veicēja sadarbības, balstoties uz kolektīva sadarbības līguma ar alkohola nozari (nozari pārstāvošajām asociācijām) un tirdzniecības nozari (asociācijām), kas paredz saistības nodrošināt noteiktas formas informāciju par iespējām ziņot neatbilstošas kvalitātes konstatēšanas gadījumā. Iespējamo ieguvumu vidū autors īpaši uzsver tādas:

- ātru neatbilstošas kvalitātes produktu nonākšanas tirgū identifikāciju un preventīvu pasākumu veikšanas iespēju;

- ražotāju un tirgotāju augstāku motivāciju uzņemties atbildību par kvalitāti iespējamā soda rezultātā;
- patērētāju attieksmes maiņa un jauna sociāli atbildīga rīcības modeļa veicināšana.

Kaut arī šādi pasākumi nesniedz nekavējošu ieguvumu, to efektīvai izmantošanai ir priekšnoteikumi arī patērētāju zināšanu un attieksmes jomā – saskaņā ar aptaujas datiem 75,1% respondentu piekrīt apgalvojumam, ka viltots alkohols ir kaitīgs veselībai (2.16.attēls).

Šāds novērtējums ir būtiski augstāks par novērtējumiem, kas raksturo viltoto alkoholu citos aspektos, starp kuriem nozīmīgi augstāku vērtējumu ieguvis apgalvojums, ka viltotais alkohols ir lētāks par legālo (44,5%). Cits nozīmīgs faktors, kas atbalsta jau iepriekš identificētos faktus par bezakcīzes alkohola plašu pieejamību sabiedrībai, identificēts arī apstākļi, ka šajā jautājumā tikai 2,7% piekrita apgalvojumam, ka viltotu alkoholu ir grūtāk iegādāties salīdzinājumā ar legālo.



2.16.att. Iedzīvotāju zināšanas un attieksme par viltotu alkoholu raksturojošām īpašībām [autora aprēķini no aptaujas datiem]

2.16.attēlā atspoguļotie dati raksturo attieksmes jautājumu, kurš raksturo iedzīvotāju attieksmi pret vienu vai otru viltotās produkcijas aspektu, kas ir sava veida pretrunā ar sabiedrībā dominējošo pasīvo rīcību viltojuma konstatēšanas gadījumā (2.15.attēls). Šāda rīcība fakta konstatācijas gadījumā neatbilst patērētāja racionālai rīcībai gadījumā, ja tas rūpējas par veselībai radītajiem riskiem. Pārbaudot divu skaitliski lielāko atbalstīto apgalvojumu kopu rīcību neatbilstošas kvalitātes konstatācijas gadījumā, konstatēts, ka:

- viltota alkohola kaitīgumu atzīstošo patērētāju grupas īpatsvars, kas dzērienu izdzēra, - 54,8% nav statistiski nozīmīgi atšķirīgs no grupas „Visi” (55,4%);
- savukārt tas ir nozīmīgi augstāks viltota alkohola pazīmei „lētāks” piekrītošo grupā – 62,7% (2.20.tabula).

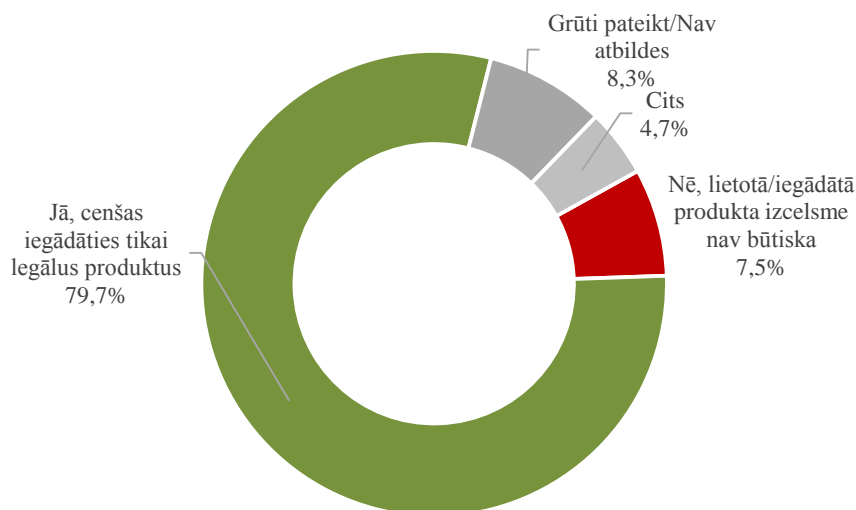
2.20.tabula

Neatbilstošu kvalitāti patērējušo iedzīvotāju īpatsvars dažādās priekšstatu grupās par nelegālā alkohola īpašībām, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	No tiem, kas piekrīt, ka viltotais alkohols:	
		ir kaitīgs veselībai	ir lētāks
Neko nedarīja, dzērienu izdzēra, %	55,4	54,8	62,7
n =	523	372	220

Šādi konstatējumi var liecināt par alkoholisko dzērienu cenas līmeņa nozīmi patērētāju izvēlē starp iespējamo veselības risku un ieguvumu no produkta patēriņa. Neraugoties uz iepriekš konstatēto patērētāju nevēlamo rīcības veidu, iedzīvotāji vairumā gadījumā tomēr cenšas izvairīties no viltota alkohola iegādes, cenšoties iegādāties tikai legālus produktus – 79,7%, kamēr produkta izcelsme nav būtiska un tikai 7,5% patērētāju pilnībā uzticas dzēriena piegādātājam (2.17.attēls).

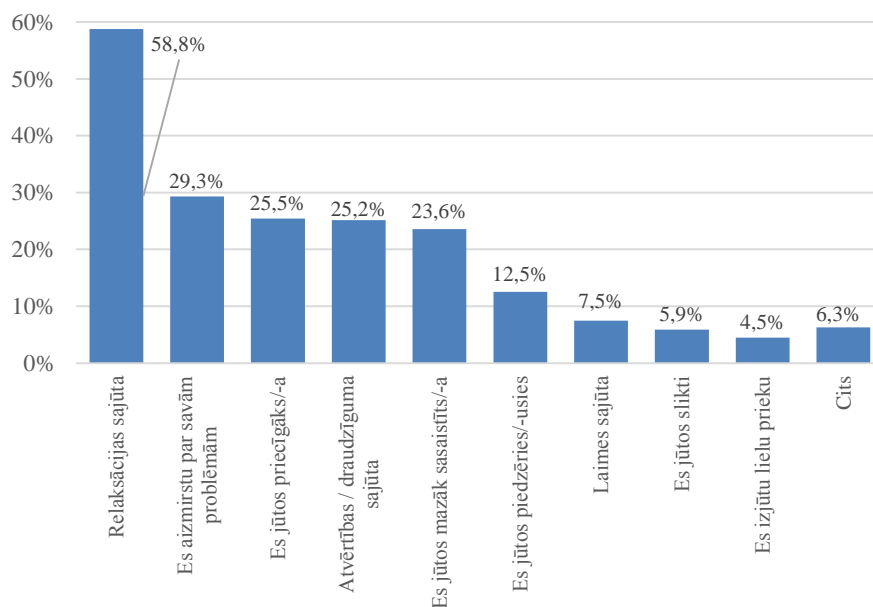
Vai veic drošības pasākumus nolūkā izvairīties no viltotu dzērienu iegādes, %



2.17.att. Iedzīvotāju veiktie drošības pasākumi pret viltota alkohola iegādi [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Iedzīvotāju sniegtās atbildes uz jautājumu, kāda ietekme ir alkoholisko dzērienu patēriņam (2.18.attēls) kā uz dominējošu aspektu norāda relaksācijas sajūtu – 58,8% ar statistiski nozīmīgi augstāku atbildes biežumu kvalificētu speciālistu (66,4%) un

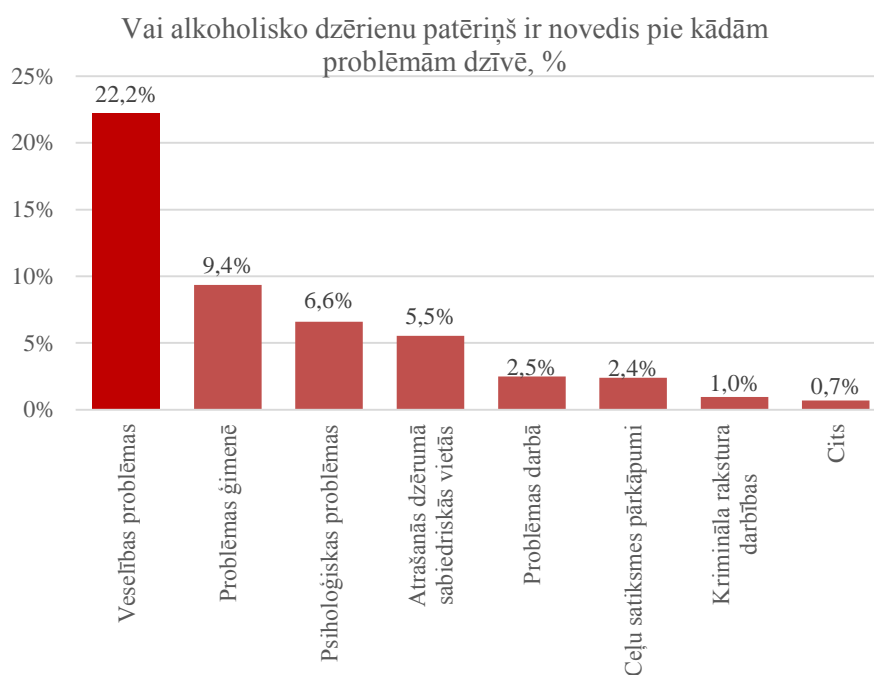
augstu ienākumu (68,2%) iedzīvotāju grupās, kā arī nelatviešu vidū (64,1% pret latviešu grupas 55,0%). Nākamais biežāk minētais aspekts – iespēja aizmirst problēmas – ar 29,3% biežumu ir nozīmīgi biežāk raksturīgs vīriešu segmentam (39,2% pret sievietes 20,7%), iedzīvotājiem divās pēc sociālo statusa polarizētās grupās (55,1% uzņēmēju un direktoru, kā arī 37,4% vienkārša darba strādnieku).



2.18.att. Alkohola lietošanas motivācija iedzīvotāju vidū: kāda ietekme ir alkoholisko dzērienu patēriņam, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Nākamie biežāk sastopamie faktori ir saistīti ar sociālo integrāciju, un to ietvaros kā statistiski nozīmīga atšķirība izceļama reģionālā īpatnība – tie statistiski nozīmīgā līmenī vairāk raksturīgi Kurzemes iedzīvotājiem (37,4% to jūtas priecīgāki pret 25,5% kopējā iedzīvotāju grupā, 40,6% alkohola lietošana rada atvērtības un draudzīguma sajūtu pret 25,2 vidēji Latvijā). Šīs reģionālās īpatnības ziņā nav identificēta korelācija nedz ar reģionā dominējošo sociālo vērtību profilu, nedz patērētā alkohola apjomu.

Saskaņā ar iegūtajiem datiem 67,9% Latvijas iedzīvotāju alkoholisko dzērienu patēriņš nav radījis problēmas dzīvē, kamēr visbiežāk (22,2%) starp radītajām problēmām minētas veselības problēmas (2.19.attēls) – šo problēmu minēšanas biežums statistiski nozīmīgi augstāks ir Kurzemē (38,8%) un bezdarbnieku vidū (39,6%).



2.19.att. Alkoholisko dzērienu radītās sociālās sekas kopējā iedzīvotāju grupā [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Ar alkoholisko dzērienu patēriņu saistīto problēmu biežuma ziņā novērotas nozīmīgas dzimumatšķirības sociālās jomas faktoros – ja veselības, t.sk. garīgās veselības, problēmas ar salīdzināmu biežumu min abas dzimumu grupas, tad problēmas ģimenē, darbā vai antisociāla uzvedība nozīmīgi biežāk sastopama vīriešu grupā (2.21.tabula), kamēr sievietes ievērojami retāk saskārušās ar alkohola patēriņa izraisītām problēmām.

2.21.tabula

Alkoholisko dzērienu radītās sociālās sekas kopā un pa dzimumiem, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete
Nav novedis pie problēmām	67,9	60,5	74,5
Veselības problēmas (piem: saindēšanās ar alkoholu, nelaba dūša, vemšana u.c.)	22,2	25,9	19,0
Problēmas ģimenē (piem: ģimenes strīdi, vardarbība mājās)	9,4	14,4	5,0
Psiholoģiskajām problēmām (piem: bezmiegs, depresija, atmiņas traucējumi u.c.)	6,6	8,2	5,2
Atrašanās dzērūmā sabiedriskās vietās	5,5	9,7	1,9
Problēmas darbā (neefektīvs darbs, prombūtne darbā, darba amata pazeminājums vai darba zaudējums)	2,5	4,5	0,7
Ceļu satiksmes pārkāpumi (piem: braukšana dzērūmā)	2,4	4,8	0,3
Krimināla rakstura darbības (huligānisms, vandālisms, agresija sabiedriskās vietās, ielaušanās, uzbrukumi, zādzības)	1,0	1,4	0,6
Cits	0,7	0,7	0,7
	n = 1040	485	555

Latvijas iedzīvotāju saskarsme ar bezakcīzes alkoholu un attieksme pret to

Tā kā iepriekš skatītie alkohola patēriņa un tā seku aspekti sabiedrībā kopumā vērsti uz kopējo alkohola patēriņu, nav raksturota tieši bezakcīzes alkohola patēriņa daba visu Latvija iedzīvotāju kopas ietvaros – t.sk. šīs saskarsmes plašums.

Noskaidrot neregistrētu alkoholisko dzērienu aprites plašumu ar aptaujas metodi iespējams, tiešā veidā jautājot, vai respondenti lieto bezakcīzes alkoholu tā dažādās formās (sk. 2.7.tabulu), taču šīs atbildes ietekmē un potenciāli samazina to ticamību t.s. sociālās vēlamības faktors (*social desirability bias*) – t.i. respondentu nevēlēšanās atzīt antisociālu patēriņa dabu vai likumpārkāpumu. Šādos gadījumos aptaujai jāizvēlas jautājumi vai atbilžu kontroles tehnikas, kas šādu ietekmi samazina.⁴⁸⁵

Bez tam tiešs jautājums palīdz identificēt un tālākai analīzei / intervēšanai atlasīt bezakcīzes alkohola lietotājus, taču nedod pietiekami plašu priekšstatu par sabiedrības daļu, kas atrodas saskarsmē ar bezakcīzes produkciju. Šī sabiedrības daļa ar augstāku ekspozīciju attiecībā pret bezakcīzes produkciju ir apdraudēta grupa, kas noteiktos apstākļos var vieglāk no legāla, kontrolētas kvalitātes produkta pāriet uz neregistrēta bezakcīzes produkta patēriņu.

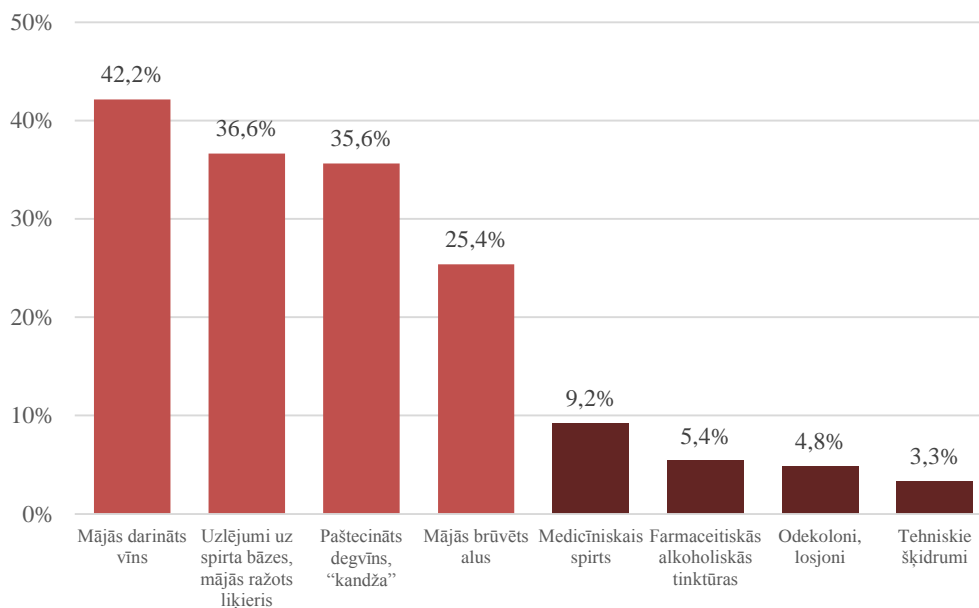
Šo apsvērumu dēļ autora piedāvātā metodoloģija paredz sociālās vēlamības faktora ietekmi mazināt ar netiešo jautājumu palīdzību.^{486 487} Respondentiem tiek uzdots jautājums „Vai Jūsu draugi/paziņas lieto nelegālo, viltoto un /vai surogātalkoholu?“, precizējot katras šīs alkohola formas lietošanu.

Kā liecina rezultāti (2.20.attēls), bezakcīzes alkohola lietošanas plašums pa šī alkohola formām norāda, ka mājās darināts vīns ir biežāk sastopamā bezakcīzes alkohola forma (42,2%), kurai seko aptuveni līdzīgā līmenī stiprie alkoholiskie dzērieni (uzlējumi – 36,6% un mājas destilāti – 35,6%), mājas alus – visi šie dzērieni ir mājas ražojuma pārtikas alkohola grupas dzērieni un to minēšanas biežums proporcionāli līdzīgs 2.7.tabulā identificētam patēriņam, apliecinot datu atbilstību kvalitatīvu secinājumu veikšanai.

⁴⁸⁵ Paulhus D.L. (1991). Measurement and control of response biases. In J.P. Robinson et al. (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press

⁴⁸⁶ Jo M.-S., Nelson J.E., Kiecker pp. (1997). A Model for Controlling Social Desirability Bias by Direct and Indirect Questioning. *Kluwer Academic Publishers: Marketings Letters* 8:4 (1997), 429-437.

⁴⁸⁷ Silvera D.H., Cronley M.L., Neeley S.M. (2007). When Describing Others Tells Us about Ourselves: Indirect Questioning as a Method for Identifying Social Desirability Bias. *The 34th International Research Seminar in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior*. La Londe, France.

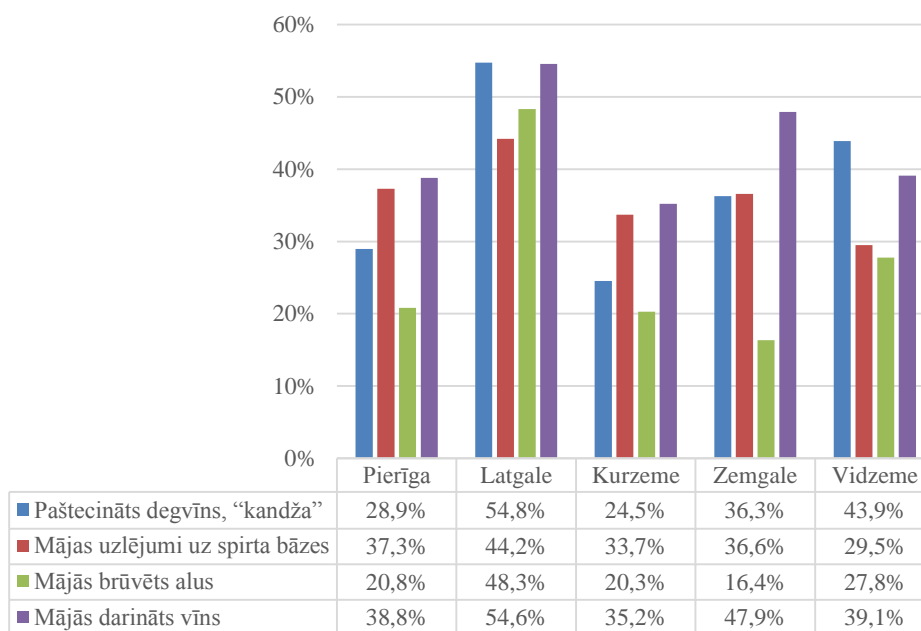


2.20.att. Respondentu īpatsvars ar draugiem/paziņām bezalcēzes alkohola lietotājiem pa tā dažādajām formām, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Šī pētījuma būtisks secinājums ir iegūtais apstiprinājums, ka lielākajai Latvijas iedzīvotāju daļai – 63,8% (vidēji 62,9%-64,2%) ir ekspozīcija pret bezalcēzes alkoholu kā tiešiem lietotājiem vai tiešo lietotāju draugiem/paziņām, bet tikai 36,2% savā paziņu lokā ar bezalcēzes alkohola lietotājiem nesaskaras.

Autors ar krāsu kodu palīdzību attēlā nodala bezalcēzes pārtikas alkoholu (kura ietvaros ir sava daļa legāli ražota un izplatīta produkta) no veselībai potenciāli kaitīgākiem un primāri lietošanai pārtikā neparedzētiem surogātproduktiem. Mājas apstākļos ražoto produktu grupa sava primārā pielietojuma ziņā pārtikā un jau iepriekš skatīto kultūrvēsturisko patēriņa tradīciju dēļ daudzviet pasaulē, sevī ietver augstāku pašpatēriņa elementu, kamēr lielāks veselības risks tiek asociēts ar surogātproduktiem. Sabiedrības saskarsme ar surogātproduktu lietošanu Latvijā ir nozīmīgi zemāka nekā ar pārtikas alkoholu.

Pārtikas bezalcēzes alkohola lietošana griezumā pa populārākajām tā formām un Latvijas reģioniem (2.21.attēls) norāda plašāku šo produktu lietošanu Latgalē visās šajās dzērienu kategorijās. Trijās no četrām pārtikas alkohola kategorijām Latgalē identificēts statistiski nozīmīgi augstāks patēriņa līmenis (2.22.tabula), kamēr statistiski nozīmīgi zemāki rādītāji identificēti Kurzemē mājas degvīna kategorijā (24,5% pret 35,6% Latvijā) un Zemgalē mājas alus kategorijā (16,4% pret 25,4%).



2.21.att. Bezakcīzes alkohola formu izplatība Latvijā pa reģioniem un alkohola formām, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Savukārt 2.22.tabulā izcelta arī virkne statistiski nozīmīgu atšķirību urbanizācijas līmeņa ziņā. Pilsētu iedzīvotāju vidū ekspozīcija pret bezakcīzes alkohola lietošanu ir ievērojami zemāka – visās pārtikas alkohola kategorijās tas raksturīgs lielpilsētu iedzīvotājiem, zemāka tā ir arī mazpilsētās – statistiski nozīmīgas atšķirības identificētas mājas uzlējumu un mājas vīna kategorijās.

Vienlaikus netiek identificētas statistiski nozīmīgas atšķirības starp reģioniem iedzīvotāju sociālā statusa, izglītības un citu demogrāfisko parametru jomā, kas ļauj atšķirības saistīt ar reģionu kultūrvēsturiskajām tradīcijām.

To apliecina arī 2.23.tabulā apkopotie dati par reģionālajām atšķirībām priekšstatos par iemesliem, kas ietekmē izvēli par labu bezakcīzes alkoholiskajiem dzērieniem:

- Latgales reģiona iedzīvotāju vidū cenas faktors šādai izvēlei ir zem Latvijas vidējā, un tieši Latgalē statistiski nozīmīgi zemāks vērtējums sniegts arī nākošajiem populārākajiem iemesliem – alkohola pieejamībai nakts laikā, augstākam absolūtā alkohola tilpumprocentam un reibinošajai iedarbībai;
- cenas faktors nozīmīgi biežāk minēts Pierīgas reģionā, taču ievērojami biežāk (91,0% pret Latvijas vidējo 78,3%) Zemgales reģionā;
- statistiski nozīmīgi augstāk alkohola pieejamība pēc 22:00 vērtēta Zemgales reģionā (57,4% pret Latvijas 46,5%) un Vidzemes reģionā (64,1%), kā arī lauku māju un viensētu iedzīvotāju vidū (58,5%);
- augstāks alkohola saturs kā minētais izvēles faktors nozīmīgi biežāk novērots mazpilsētu iedzīvotāju grupā (30,0%) un 26-35 g.v. grupā (24,9%);
- augstāka bezakcīzes alkohola intoksikatīvā iedarbība statistiski nozīmīgi biežāk minēta Kurzemē (26,4%) un mazpilsētās (31,1%).

2.22.tabula

Respondentu īpatsvars ar draugiem/paziņām bezakcīzes alkohola lietotājiem Latvijā ģeogrāfiskā griezumā, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

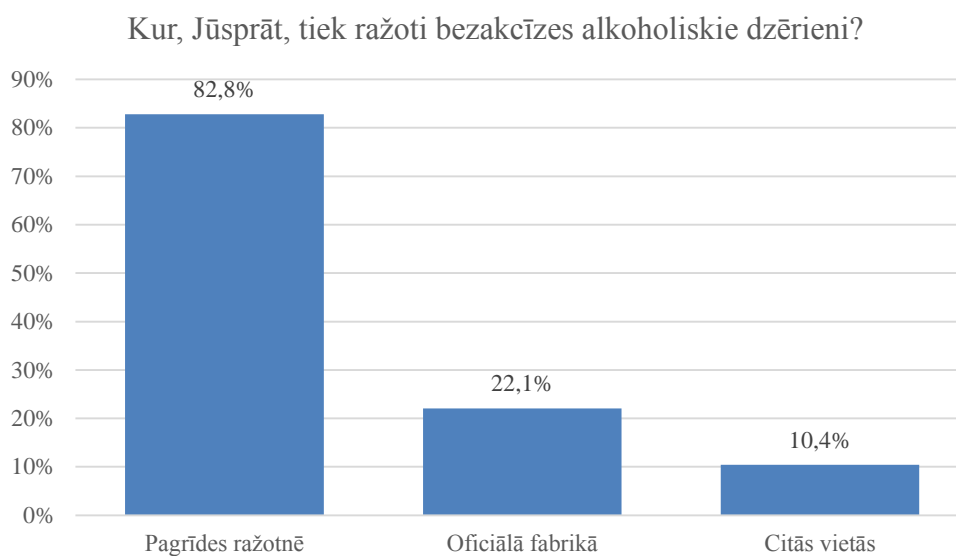
	Visi	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme	Rajona centrs	Cita pilsēta	Ciemat	Lauki, viensēta
Paštecina degvīns, "kandža"	35,6	28,9	54,8	24,5	36,3	43,9	28,4	27,0	54,0	48,9
Uzlējumi uz spirta bāzes, mājās ražots liķieris	36,6	37,3	44,2	33,7	36,6	29,5	32,5	27,1	51,1	39,5
Mājās brūvēts alus	25,4	20,8	48,3	20,3	16,4	27,8	19,0	26,9	36,8	38,8
Mājās darināts vīns	42,2	38,8	54,6	35,2	47,9	39,1	37,8	32,4	54,3	52,3
Medicīniskais spirts	9,2	9,9	10,6	10,0	6,0	8,4	7,4	9,1	12,7	12,4
Odekoloni, losjoni	4,8	5,2	4,4	6,8	2,9	4,6	3,5	6,3	6,2	9,2
Farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras	5,4	7,4	3,6	6,0	2,2	4,0	4,2	7,0	5,8	10,9
Tehniskie šķidrumi	3,3	4,0	1,9	6,0	0,8	3,1	2,2	4,6	4,5	6,8
n =	1040	437	161	137	152	153	628	98	220	91

2.23.tabula

Bezakcīzes alkohola lietošanas biežākie iemesli Latvijā un tās reģionos, % [autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme
Tie ir lētāki par alkoholiskajiem dzērieniem veikalos	78,3	73,6	76,3	77,8	91,0	81,6
Tos var iegādāties arī pēc plkst. 22.00	46,5	43,2	29,3	45,8	57,4	64,1
Tiem ir augstāks alkohola procents kā degvīnam veikalos	18,5	22,0	12,4	14,3	14,6	22,4
Tie izraisa lielāku reibuma stāvokli (augstāku intoksikāciju)	18,4	19,1	8,1	26,4	13,9	24,9
Tos ir ērtāk iegādāties (ģeogrāfiski ērtāk – tuvāk mājai, iegādes vieta ir pa ceļam)	15,4	16,1	18,4	6,5	19,3	14,6
Tie labāk garšo	11,5	15,0	8,8	8,3	9,0	9,4
Cits	5,9	5,4	15,1	3,6	3,8	1,7
n =	1040	437	161	137	152	153

Iedzīvotāju priekšstati par bezakcīzes alkohola izcelsmes avotu sabiedrībā kopumā (2.22.attēls) norāda uz dominējošu priekšstatu, ka šādas produkcijas izcelsmes vieta ir pagrīdes ražotne, taču zināma daļa aptaujāto uzskata, ka produkcija tiek ražota legālās rūpnīcās apzinātai izplatīšanai bez nodokļu nomaksas (atvērta tipa respondentu komentāri, kā „pa naktīm viņi tur ražo to, ar ko var vairāk nopelnīt”) vai rūpnīcas darbiniekiem to piegādājot („iznesot ārā”).



2.22.att. Iedzīvotāju priekšstats par bezakcīzes alkohola ražošanas vietu, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Statistiski nozīmīgi biežāk uz bezakcīzes alkohola izcelsmi oficiālā rūpnīcā norāda vīriešu (28,0%) un nelatviešu grupā (27,0%), kamēr nozīmīgi augstāka sieviešu grupas (86,1%), kā arī Kurzemes (89,2%) un Vidzemes (89,7%) daļa min pagrīdes ražotni.

Autora skatījumā ticība izcelsmei oficiālā rūpnīcā sabiedrībā ir vērtējama kā augsta, un to apzināti nostiprina nelegālā tirgus darboņi (atbildes uz atvērtiem jautājumiem strukturētās intervijās ar tiem, kā „*Spirtu man piegādā un pats jaucu, bet saku, ka [gala produkts tiek piegādāts] no rūpnīcas, jo citādi jau nepirktu.*”) nolūkā veicināt iedzīvotāju ticību piegādātās produkcijas kvalitātei. Šāda stereotipa samazināšanai ir nepieciešama nozares skaidrojoša rīcība, kas kļiedētu dažādus ar bezakcīzes alkohola izcelsmi saistītus mītus. Balstoties uz šī pētījuma rezultātiem, 2012.gada rudenī, balstoties uz autora ieteikumiem šī pētījuma ietvaros, LADRIA Latvijā īstenoja plašu sociālu sabiedrības informēšanas kampaņu par bezakcīzes alkohola tirgu Latvijā, tieši mītu apgāšanu izmantojot kā vadmotīvu.

Bezakcīzes alkohola pieejamība iegādei dažādās diennakts stundās (2.24.tabula) liecina par sabiedrībā dominējošu priekšstatu, ka bezakcīzes alkoholu var iegādāties augu diennakti (70,0%) ar statistiski nozīmīgi augstāku pārliecību par šo apgalvojumu vīriešu, nelatviešu grupās un reģionos, kur pēdējā vairāk pārstāvēta, - Pierīgā un Latgalē. Statistiski nozīmīgi retāk skaidri formulēts viedoklis šajā jautājumā ir sieviešu, latviešu un kurzemnieku vidū.

Iedzīvotāju priekšstats par bezakcīzes alkohola pieejamību iegādei dalījumā pēc diennakts laika, %

[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bezakcīzes alkohols ir pieejams iegādei...	Visi	Vīrietis	Sieviete	Latviešu	Cīta	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme
		24 stundas diennaktī	70,0	75,9	64,8	66,2	75,2	75,0	77,7	53,9
Dienas laikā	5,6	5,7	5,5	6,0	5,1	3,8	8,0	5,4	9,9	4,1
Naktī (22.00-8.00)	4,3	3,3	5,2	2,9	6,3	5,8	0,8	2,4	2,5	7,2
Nezina/NA	20,1	15,1	24,5	24,9	13,4	15,4	13,5	38,3	27,2	17,3
n =	1040	485	555	610	430	437	161	137	152	153

Autors uzskata par būtisku pētījuma atklājumu, ka Latvijas sabiedrības augstā ekspozīcija attiecībā pret bezakcīzes alkohola lietošanu un pieejamību tomēr nenozīmē līdzvērtīgi augstu atbalstu šāda tipa produktu legalizācijai (2.23.attēls). Atbalstu tai pauž 17,7% iedzīvotāju (5,6% atbalsta to pilnībā, 12,1% drīzāk atbalsta), kamēr 81,4% neatbalsta (t.sk. pārliecinātu pretinieku ir 51,6%).

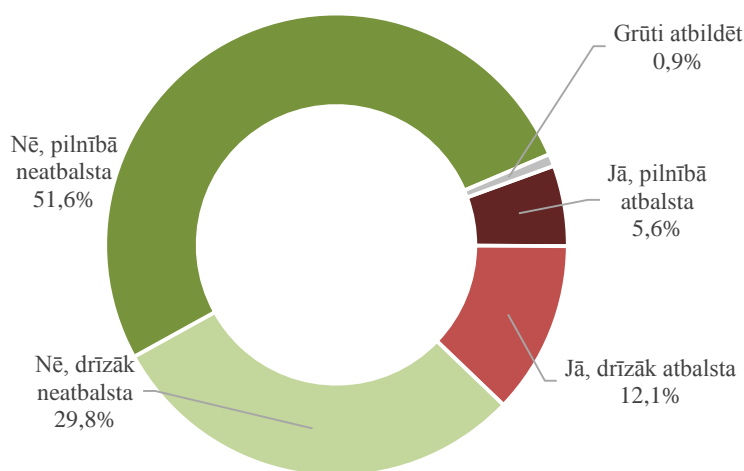
Šajā jautājumā novērotas arī statistiski nozīmīgās atšķirības:

- nozīmīgi augstāka ir sieviešu daļa, kas pilnībā neatbalsta bezakcīzes alkohola apriti (62,8%), kamēr vīriešu ir statistiski nozīmīgi zemāka (38,9%);
- pilnīga atbalsta minētāju griezumā ir statistiski nozīmīga prevalence nelatviešu grupā (8,3% pret 3,7% latviešu segmentā), Latgalē (13,4%) un zemāka izglītības līmeņa iedzīvotāju vidū (11,4% pamatizglītību ieguvušo grupas).

17,7% atbalsta līmenis pārsniedz pētījumā identificēto bezakcīzes alkohola lietotāju īpatsvaru iedzīvotāju vidū (14,6%), un var būt praksē augstāks respondentu vēlmes sniegt sociāli pareizu atbildi, kas ir nopietns signāls par sabiedrības iecietīgu attieksmi pret neregistrēta alkohola apriti.

To apliecina arī 2.25.tabulas dati par iedzīvotāju gatavību iegādāties bezakcīzes alkoholu pašu patēriņam, pie tam atbildes sniedz konservatīvu vērtējumu, jo jautājums respondentiem uzdots tiešā formā.

Vai atbalstāt bezakcīzes alkohola ražošanu un tirgošanu, %



2.23.att. Iedzīvotāju atbalsts bezakcīzes alkohola aprītei Latvijā, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Saskaņā ar iegūtajiem datiem 32,9% iedzīvotāju ir gatavi iegādāties bezakcīzes alkoholu pašu patēriņam, pie kam visbiežāk minētas tieši stiprā alkohola kategorijas – degvīns (20,7%) un citi stiprie alkoholiskie dzērieni (13,1%). Abās kategorijās izvēli par labu bezakcīzes produktam statistiski nozīmīgi biežāk pieļauj vīrieši, bet degvīnā – arī nelatvieši (25,2% pret latviešu 17,5%), kā arī atstumtības riskam vairāk pakļautās sociāldemogrāfiskās grupas – pamatizglītību ieguvušo vidū bezakcīzes degvīna iegādi pieļauj 32,6%, bezdarbnieku vidū – 38,5% un zemu ienākumu cilvēku vidū – 27,2%.

Ģeogrāfiskā griezumā statistiski nozīmīgi augstāka gatavība izvēlēties šādus dzērienus raksturīga Latgalē – 32,6% pieļauj degvīna un 13,7% vīna iegādi pat tad, ja tas ir bezakcīzes. Savukārt augstāko izglītību vidū ieguvušo gatavība iegādāties šādu produktu ir nozīmīgi zemāka – 74,2% šīs grupas izslēdz iespēju bezakcīzes produktus iegādāties pašu patēriņam.

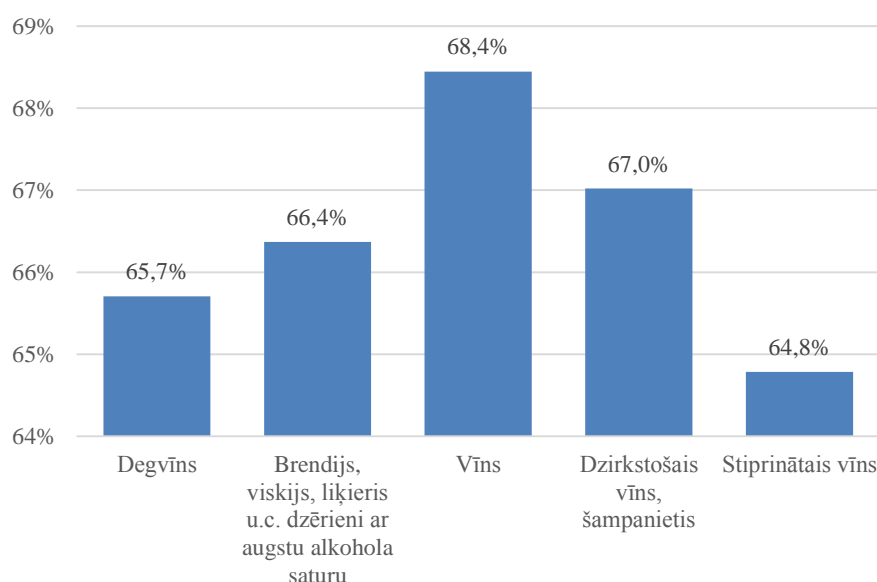
2.25.tabula

Kuras bezakcīzes alkohola formas iegādes iespēju iedzīvotāji pieļauj pašu patēriņa nolūkiem pa dzērienu kategorijām kopā un dalījumā pēc dzimumiem, primārās saziņas valodas un dzīvesvietas reģiona, %
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Visi	Vīrietis	Sieviete	Latviešu	Cita	Pierīga	Latgale	Kurzeme	Zemgale	Vidzeme
Degvīns	20,7	32,0	10,8	17,5	25,2	18,4	32,6	15,5	17,1	22,9
Brendijs, viskijs, liķieris u.c. dzērieni ar augstu alkohola saturu	13,1	17,2	9,5	12,1	14,4	14,1	16,8	11,8	8,1	12,3
Vīns	6,5	6,9	6,1	6,3	6,8	4,9	13,7	7,2	6,2	3,2
Dzirkstošais vīns, šampanietis	3,3	3,1	3,6	3,5	3,2	2,9	5,0	2,9	3,6	3,1
Stiprinātais vīns	2,0	2,6	1,5	1,3	2,9	1,1	3,8	1,7	3,4	1,4
Neiegādātos nelegālo alkoholisko dzērienu	67,1	58,1	74,9	69,5	63,6	69,3	51,0	74,6	68,9	69,3
n =	1040	485	555	610	430	437	161	137	152	153

Ja iepriekšējo jautājumu analīzē tikai identificēts iespējams patērētāja cenas jūtīgums (2.23.tabula) un no faktiskās situācijas atšķirīgs viedoklis par mazumtirdzniecības cenas komponentēm (2.14.-2.15.tabulas), autors uzskata par būtisku apzināties risku, ka patērētājs sliektos izvēlēties bezakcīzes produkciju cenas faktora dēļ.

Šim nolūkam aptaujā tika ietverts ar lejupejošu soli piedāvāts cenas līmenis dažādās dzērienu kategorijās, lai noskaidrotu vidējo robežu, pie kuras patērētājs pieļauj iespēju bezakcīzes produktu iegādāties savam patēriņam. Kā liecina iegūtie dati (2.24.attēls) – visās dzērienu kategorijās vidēji 64,8-68,4% robežās Latvijas iedzīvotāji gatavi apsvērt bezakcīzes produkta iegādi. Rezultāti dažādās sociāli-demogrāfiskās grupās ir noturīgi attiecībā uz stiprajiem destilētajiem alkoholiskajiem dzērieniem (degvīns un citi), kamēr pārējās – raudzēto dzērienu - kategorijās ir atsevišķas statistiski nozīmīgas atšķirības. To skaitā - bezakcīzes vīna iegādi vidējo izglītību ieguvušie iedzīvotāji gatavi apsvērt jau pie neregistrētā produkta cenas līmeņa 77,8% apmērā no legālā, bet mazpilsētu iedzīvotāji dzirkstošo vīnu iegādi gatavi apsvērt jau pie 81,1% līmeņa un stiprinātā vīna – pie 79,0% līmeņa no legālā produkta mazumtirdzniecības cenas.



2.24.att. Vidējais bezakcīzes alkohola cenas līmenis pa dzērienu kategorijām, pie kura iedzīvotāji pieļautu iespēju to iegādāties pašu patēriņam, % legālā alkohola mazumtirdzniecības cenas [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Šāda lēmuma apsvēršanas gatavība gan nav tiešā sakarībā ar faktisko bezakcīzes alkohola patēriņu iedzīvotāju vidū. Bezakcīzes alkohola regulārie patērētāji veido salīdzinoši ievērojami šaurāku iedzīvotāju loku, un tāpēc autors saskaņā ar iepriekš aprakstīto metodoloģiju (2.1.attēls) bezakcīzes alkohola patēriņa analīzi balsta uz atsevišķi veiktas aptaujas sadaļas pamata. Tas palīdz paaugstināt rezultātu ticamību, analizējot iedzīvotāju kopējās aptaujas ceļā identificēto bezakcīzes alkohola lietotāju segmentu padziļināti un secinājumus balstot uz šī segmenta analīzes, nevis skatot tos tikai visu iedzīvotāju kopuma ietvaros. Tādējādi bezakcīzes alkohola aprīte un patēriņa daba detalizēti analizēta nākamajā šī pētījuma nodaļā.

Šajā nodaļā aplūkoti jautājumi un būtiskie secinājumi:

Attiecībā uz Latvijas reģistrētā alkohola tirgus dabu autors secina:

1. Alkohola aprites analīzei Latvijā pieejamie datu avoti ir VID un IWSR dati, kuri ir pietiekami salīdzināmi un ticami raksturo reģistrētās aprites attīstības tendences.
2. Latvijas reģistrētā alkoholisko dzērienu aprite atbilst vidēji liela tirgus kritērijiem, starp 129 pasaules valstīm pēc tilpuma apjoma ierindojoties 66.vietā. Vienlaikus datu salīdzināmība ar citām Baltijas valstīm ne vienmēr ir objektīva, īpaši Igaunijas tūrisma patēriņa kontekstā, kas kaimiņvalstij nodrošina 25-28% patēriņa.
3. Latvijai Baltijas kontekstā raksturīga vīna kategorijas prevalence, pārējo kategoriju ziņā tirgus struktūra ir līdzīga Lietuvas tirgum. Vīna kategorijas īpatsvara pieaugums kopējā aprītē var tikt saistīts ar straujo stipro alkoholisko dzērienu kategorijas sašaurināšanos recesijas gados, kā arī patērētāju preferenču maiņu – līdzīga tendence vērojama virknē citu Eiropas valstu.
4. No 1990.gada līdz pat 2007.gadam – brīdim pirms recesijas sākšanās – Latvijas tirgus piedzīvojis noturīgu izaugsmi, 2000.-2007.g. augot kopumā par 59%, taču tās tempi ir bijuši ievērojami zemāki par pārējo Baltiju.
5. Ņemot vērā lielās alus kategorijas neitralitāti izaugsmes ziņā, Latvijas tirgus recesijas laikā piedzīvojis strauju lejupslīdi degvīna kategorijas krituma dēļ, kuras daļu hipotētiski aizstājis arī neregistrētais alkohols.
6. Alkoholisko kokteiļu tirgus daļas samazinājums nav objektīva tirgus parādība, bet ražotāju nodokļu optimizācijas soļa sekas – patēriņa apjoms no alkoholisko kokteiļu kategorijas pārgājis alus kategorijā produktu ražošanas tehnoloģiju izmaiņas dēļ, tādējādi nodrošinot ražotājiem iespēju produkcijas pārklasifikācijas rezultātā baudīt zemākas akcīzes nodokļa likmes priekšrocības.
7. 2010.-2011.gads tirgū iezīmējis stabilizācijas tendences, taču degvīna kategorija nav no tām ieguvusi, t.sk. arī neregistrētā aprite ir atstājusi savu iespaidu uz šo rezultātu.

Attiecībā uz Latvijas alkohola aprites regulācijas jomu autors secina:

8. Latvijas alkoholisko dzērienu aprites regulācijas jautājumu analīze liecina, ka Latvija izmanto pamatā divu veidu sviras – normatīvo (ar likumdošanas ierobežojumiem saistīto) un fiskālo (ar akcīzes nodokli saistīto) regulāciju.
9. Normatīvā regulējuma ziņā Latvija gan legālā produkta patēriņa un iegādes vecuma, gan reklāmas vides regulācijas ziņā pieder pie salīdzinoši stingras regulācijas valstīm. Tādējādi jebkura intervence tirgus mehānismu darbībā veicama piesardzīgi, lai neizraisītu atgriezenisku blakusefektu iedarbību. Literatūrā plaši apskatīta pasaules pieredze liecina, ka striktas regulācijas esamība pati par sevi nenodrošina alkohola patēriņa, t.sk. kaitīga patēriņa samazinājumu, pie tam dažādu valstu pieredze ir krasi atšķirīga pat vienu regulācijas sviru izmantošanas gadījumā.
10. Alkohola akcīzes nodokļu politika Latvijā primāri un neslēpti balstīta uz fiskālā ieņēmuma palielināšanas principiem. Alkoholisko dzērienu akcīzes ieņēmumu apjoms 2011.gadā sasniedza 98,4 milj. latu un veidoja 20% kopējo akcīzes ieņēmumu, t.sk. alkoholiskie dzērieni bez alus nodrošināja 80 milj. latu

- ieņēmumus (16%), tādejādi recesijas laikā kļūstot par nozīmīgu nodokļu ieņēmuma palielināšanas līdzekli.
11. Laikā kopš 2008.g. stiprie alkoholiskie dzērieni piedzīvojuši trīs nodokļa likmes palielinājumus, kopsummā +49% apmērā. Taču budžeta ieņēmumi no šī nodokļa līdz pat 2010.gadam turpināja sarukt, stabilizējoties tikai 2011.gadā līdz ar tirgus apjoma stabilizāciju.
 12. Pašreizējās akcīzes nodokļu likmes Latvijā ir augstākas par Lietuvu un zemākas par Igauniju, taču prognozējamā Igaunijas likmju palielinājuma rezultātā Latvijai var nākties izjust spiedienu likmes palielināšanas virzienā, lai pārlicēģas atšķirības starp tuvām kaimiņvalstīm neradītu sociālos zaudējumus Igaunijas patērētāju ieplūšanas dēļ Latvijas tirgū. Šādu situāciju pašreizējā mirklī piedzīvo Igaunija no Somijas puses, tādejādi Latvijai nepieciešams izskatīt arī fiskālās regulācijas līdzekļu izmantošanas iespējas.
 13. Tā kā Latvijas mājsaimniecību patēriņa grozā alkoholiskie dzērieni saglabā 3,4-3,6% ilgākā laika posmā kopš 2002.gada, bet vienlaikus alkohola pārdošanas apjoms ir krities, taču nodokļu ieņēmumu apjoms nav uzrādījis veiktajam palielinājumam adekvātu tendenci, ir vērojamas indikācijas patēriņa pastiprinātai pārejai neregistrētā tirgus aprītē.
 14. Autors, apzinoties neregistrētās aprites nopietno ietekmi un radītos sociālā un ekonomiskā riska faktoros, uzskata, ka Latvijai nav lietderīgi strauji palielināt akcīzes nodokļa likmes tādām viegli viltojamu dzērienu kategorijām kā destilēti stiprie alkoholiskie dzērieni.
 15. Tā vietā uzmanība jāpievērš nevis alkohola kategorijas regulācijai ar nodokļa likmes starpniecību, bet sabiedrības veselības jautājumu risināšanai, ierobežojot to apdraudošu komercpraksi, kā augsta alkohola satura un lielas tilpumvienības alus piedāvājumu tirgū. Atsevišķu ES valstu un arī Krievijas pieredz šādu līdzekli apliecinājusi kā efektīvu vēlamo patēriņu veidojošu līdzekli, ko no 2013.gada pārņem arī Latvijas kaimiņvalsts Lietuva.
 16. Regulācijas jomā Latvijai ir ieteicams lēmumu pieņemšanā par normatīvās vai nodokļu vides izmaiņām izmantot starpdisciplināru pētnieku grupu, kā arī nozares ekspertu konsultatīvo mehānismu, kas palīdzētu izvairīties no iespējamā atgriezeniskā negatīvā efekta attiecībā uz situācijām, kam precedenti konstatēti jau citu valstu agrākā praksē.
 17. Latvijas nodokļu politikas un agrāko gadu alkohola likumdošanas rezultātā alus kategorija bauda priekšrocības tikt nodalītai no pārējā alkohola. Šāda prakse valsts politiku īstenošanā autora skatījumā ir ne vien iespējamo sociālo zaudējumu avots, var radīt nevienādus konkurences apstākļus tirgū, kā arī sniegt sabiedrībai un patērētājam nevēlamu ziņojumu.

Attiecībā uz Latvijas iedzīvotāju alkohola patēriņa raksturu autors secina:

18. Latvijas iedzīvotāju vairums ir komerciāla produkta lietotāji: mājas ražojuma alkohols regulārā patēriņā pēdējā gada laikā nevienā kategorijā nav pārsniedzis 20% sliksni sasniedzamības plašuma ziņā. Tomēr eksistē riska grupas, t.i. izteikti vairāk uz stipro dzērienu patēriņu un nekomerciālā alkohola lietošanu predisponēti iedzīvotāju segmenti – galvenokārt vīrieši.
19. Alkohola patēriņa dabas ziņā Latvija sabiedrības ieradumi vērtējami kā vidēji riskanti – pamatā raksturīga alkohola lietošana mājās, draugu un radu lokā.

- Vīrieši izceļas ar krietni biežāku alkohola patēriņa reižu skaitu un ir maz izvēlīgi lietošanas iemesla ziņā.
20. Daļa no reģionālām atšķirībām patēriņa raksurā skaidrojamas ne vien ar ekonomiskiem, bet psihogrāfiskiem faktoriem, kā sociālo vērtību atšķirības starp dažādu Latvijas reģionu iedzīvotājiem.
 21. Vidēji mēnesī Latvijas iedzīvotājs tērē alkoholam LVL 12,30, kas atbilst 5,9% iedzīvotāju ienākumu daļai, pie kam vīrieši tērē statistiski nozīmīgi augstāku ienākumu daļu (8,5% pret sievietēm 3,7%).
 22. Alkohola iegādes vietu ziņā urbanizētajās teritorijās dominē produkta iegāde lielveikalu tirdzniecības kanālā (82,8% lielpilsētu iedzīvotāju grupas izvēle), kamēr novados ir daudz augstāks iegādes biežums kanālos ar augstāku bezakcīzes alkohola iekļūšanas risku aprītē, taču nav statistiski nozīmīgu indikāciju, ka tas šādos tirdzniecības kanālos tiek izplatīts un iegādāts apzināti.
 23. Lielākā daļa respondentu ir saskārušies ar bezakcīzes alkohola aprites dažādiem aspektiem, t.sk. 50% - ar neatbilstošas kvalitātes, iespējams, viltota produkta iegādi, kas bieži notikusi mazumtirdzniecībā.
 24. Iedzīvotāju priekšstatā visbiežāk viltojumi sastopami stipro alkoholisko dzērienu kategorijās, starp kurām izteikti dominē degvīns (69,0% iedzīvotāju).
 25. Riskantas uzvedības pazīme iedzīvotāju patēriņa uzvedībā: vairums iedzīvotāju neatbilstošas kvalitātes produktu pēc fakta konstatēšanas lietojuši uzturā (55,2%), bet neviens nav vērsies patērētāja tiesību aizstāvības institūcijās. Kopumā 83,8% iedzīvotāju pēc iespējamā viltojuma konstatēšanas izvēlējušies pasīvu vai riskantu rīcības modeli.
 26. Neraugoties uz to 67,9% Latvijas iedzīvotāju nav ģimenē vai personīgi saskārušies ar tiešām alkohola radītām sociālām sekām.
 27. Kaut arī lielākā daļa iedzīvotāju neatbalsta bezakcīzes alkohola izplatīšanu un tirdzniecību, tomēr 18% tai paustais atbalsts ir būtisks sociālā riska elements – īpaši iespējamu nodokļu izmaiņu gadījumā.
 28. Cenas jūtīgums ir nozīmīgs faktors patēriņa izvēlē par labu bezakcīzes produktam, vienlaikus patērētāji ir nepietiekami informēti par alkohola mazumtirdzniecības struktūras veidošanos un to rīcību ietekmē šī neizpratne. Šī ir viena no sabiedrības izglītošanas jomām, kur autora skatījumā primārā loma jāuzņemas reģistrētā produkta aprites komersantiem sadarbībā ar valsts institūcijām.
 29. Latvijas iedzīvotāju vidū 63,8% ir paziņas vai draugi bezakcīzes alkohola lietotāji, kas apstiprina autora sākotnējo hipotēzi par plaša iedzīvotāju loka saskarsmi ar bezakcīzes alkoholu un tā plašu pieejamību.

3. Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola aprites un patēriņa dabas analīze

Šajā nodaļā autors padziļināti analizē Latvijas nelegālā bezakcīzes alkohola apriti, fokusējoties uz tās ietekmes uz tautsaimniecību kvantifikāciju un priekšlikumu izstrādi nevēlamās ietekmes mazināšanai.

Nodaļas pirmajā apakšnodaļā izpētīta nelegālā bezakcīzes alkohola aprites pieprasījuma puse – autors ar bezakcīzes alkohola lietotāju aptaujas palīdzību analizē patēriņa apjomus, struktūru, patērētāju uzvedību un izvēles motivatorus. Balstoties uz iegūtajiem datiem, autors veic bezakcīzes alkohola aprites apjoma aprēķinus produkta izteiksmē un tautsaimniecībai potenciāli nodarītos zaudējumus monetārā izteiksmē.

Nodaļas otrajā apakšnodaļā padziļināti pētīta piedāvājuma puse – nelegālā bezakcīzes alkohola ražotāju un izplatītāju padziļināto interviju ceļā analizēts to darbības modelis, apjomi un attieksme pret regulāciju nolūkā identificēt trūkumus un nepilnības tirgus regulācijas, t.sk. likumdošanas jomā.

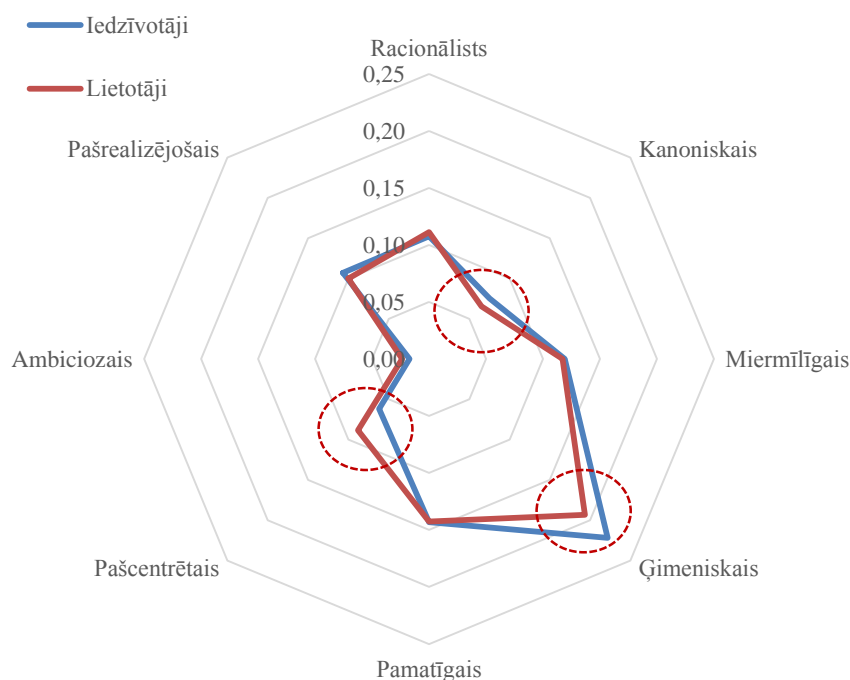
Nodaļas trešajā apakšnodaļā autors izvirza un ar ekspertu metodes palīdzību pārbauda un prioritizē priekšlikumus valsts alkohola politikai nolūkā veicināt veselīgu tautsaimniecības attīstību, nodokļu ieņēmumu palielināšanu un patēriņa uzvedības maiņu nolūkā veicināt patēriņa apjoma pāreju no neregistrētās aprites reģistrētajā.

3.1. Bezakcīzes alkohola lietotāju aptaujas būtiskākie rezultāti

Bezakcīzes alkohola lietotāja demogrāfiskais un sociālo vērtību portrets

Latvijas iedzīvotāju vecuma grupā 18-74 gadi kopumā (iedzīvotāji) bezakcīzes alkohola lietotāju īpatsvars saskaņā ar veiktās statistiski reprezentatīvās iedzīvotāju aptaujas datiem ir 14,6%, pie kam bezakcīzes alkohola lietotāju (lietotāji) vidū ir izteikta dzimumatšķirība – to vidū ir 80,3% vīriešu (pret 46,7% šajā grupā iedzīvotāju vidū). Identificēta arī virkne atšķirību vecuma, izglītības, nodarbošanās un ienākumu ziņā. Saskaņā ar aptaujas laikā iegūtajiem datiem, bezakcīzes alkohola lietotājs biežāk ir 46-60 gadus vecs (46,7% lietotāju grupas), vidējo speciālo izglītību ieguvis (38,2%) un algotā darbā nodarbināts (57,2%) cilvēks ar zemiem (zem Ls 300 mēnesī) mājsaimniecības ienākumiem (62,5%). Jau iepriekš (2.21.attēls un 2.22.tabula) ir identificēta augstāka iedzīvotāju ekspozīcija pret nelegālo bezakcīzes alkoholu Latgales un Vidzemes reģionos, taču regulāro lietotāju vidū, kas atzīst lietošanas faktu, nav citu nozīmīgu demogrāfisku atšķirību bez jau minētajām.

Pētījumā metodoloģija paredz iespēju bezakcīzes alkohola lietotājus rakstot ne tikai demogrāfiski, bet arī psihogrāfiski, aprēķinot to vērtību profilu un pārbaudot statistiski nozīmīgu atšķirību eksistenci starp šo profilu un visu Latvijas iedzīvotāju vērtību profilu. Balstoties uz respondentu atbildēm anketas sociālo vērtību instrumenta sadaļā, izveidota to vērtību vidējā personīgā svarīguma profilu vizualizācija (3.1.attēls) un šo profilu detalizācija vērtību grupu un individuālu vērtību līmenī (3.1.tabula) atbilstoši SV metodoloģijai.



3.1.att. Latvijas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola lietotāju grupu sociālo vērtību profilu salīdzinājums pēc vērtību dimensiju vidējā svarīguma (0-1) [autora aprēķini un vizualizācija no aptaujas datiem]

Abu sociālo grupu savstarpējs salīdzinājums (3.1.attēls un detalizācijas 3.1.tabula) liecina, ka pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības ($P=0,95$) starp abām grupām trijās vērtības dimensijās:

- bezakcīzes alkohola lietotājiem ir statistiski nozīmīgi augstāks vidējais svarīguma līmenis pašcentrēto vērtību grupā (0,0882 pret visu iedzīvotāju 0,0618), ko visnozīmīgāk ietekmējušas divas šīs grupas vērtības, kas vidēji bezakcīzes alkohola lietotājiem ir nozīmīgākas par visiem iedzīvotājiem (detalizēti sk. 3.1.tabulu):
 - (1) *Baudīt dzīvi, pavadīt laiku viegli;*
 - (2) *Saņemt no dzīves visu, ko tā var piedāvāt;*
- vienlaikus bezakcīzes alkohola lietotājiem ir būtiski zemāks svarīguma vērtējums ģimenisko vērtību grupā (0,1934 pret visu iedzīvotāju 0,2219), kur atšķirību būtiski ietekmējušas trīs grupas vērtības, kas ir nozīmīgi augstākas visu iedzīvotāju kopā (detalizēti sk. 3.1.tabulu):
 - (1) *Būt uzticīgam savai ģimenei;*
 - (2) *Veltīt sevi ģimenei;*
 - (3) *Rūpēties par savu veselību;*
- arī kanonisko (tradicionālista) vērtību grupā visu iedzīvotāju vidējais svarīgums ir statistiski nozīmīgi augstāks (0,0752 pret 0,0654 bezakcīzes alkohola lietotāju grupā), bez atsevišķu vērtību dominances.

Latvijas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola lietotāju individuālo vērtību
salīdzinājums (P=0,95)
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Iedzīvotāji	Lietotāji
Ģimeniskais	0,2219	0,1934
Būt uzticīgam savai ģimenei	0,0654	0,0526
Rūpēties par savu veselību	0,0616	0,0481
Rūpēties par savu tuvinieku drošību	0,0611	0,0550
Veltīt sevi ģimenei	0,0537	0,0413
Pašrealizējošais	0,1069	0,1000
Pastāvīgi apgūt jaunas zināšanas un prasmes	0,0339	0,0229
Iet uz priekšu bez citu palīdzības	0,0373	0,0401
Darboties, darīt, būt kustībā	0,0399	0,0395
Neizrādīt vājumu vai zināšanu trūkumu	0,0234	0,0295
Pašcentrētais	0,0618	0,0882
Daudzveidīga dzīve, pilna ar jauninājumiem	0,0267	0,0259
Baudīt dzīvi, pavadīt laiku viegli	0,0204	0,0307
Piederība grupai	0,0000	0,0104
Saņemt no dzīves visu, ko tā var piedāvāt	0,0321	0,0442
Ambiciozais	0,0171	0,0236
Izmēģināt jauninājumus un inovācijas	0,0179	0,0138
Aizraujošas sajūtas un pieredze	0,0162	0,0224
Būt pārākam par citiem	-0,0035	-0,0004
Būt atpazīstamam un slavenam	-0,0049	-0,0051
Vara	-0,0085	-0,0067
Miermīlgais	0,1191	0,1172
Būt godīgam pret citiem	0,0505	0,0525
Miers un saskaņa pasaulē	0,0377	0,0369
Aizsargāt valsti no ārējiem draudiem	0,0137	0,0116
Būt laipnam pret citiem	0,0341	0,0350
Pamatīgais	0,1430	0,1425
Būt labam draugam	0,0507	0,0556
Meklēt īstu mīlestību	0,0304	0,0261
Piepildīt savu dzīves mērķi	0,0479	0,0413
Racionālists	0,1077	0,1114
Izturēties pret citiem līdzvērtīgi	0,0422	0,0434
Tolerance pret citādiem uzskatiem, idejām, paradumiem	0,0212	0,0219
Pieņemt dzīvi tādu, kāda tā ir	0,0267	0,0355
Kanoniskais	0,0752	0,0654
Rūpēties par vājākiem	0,0307	0,0295
Aizsargāt dabu	0,0256	0,0225
Būt pieticīgam un pazemīgam	0,0038	0,0034
Pieturēties pie reliģijas un tās principiem	0,0067	0,0044
Pilnveidot savu garīgo dzīvi	0,0234	0,0183

Bezalcēzes alkohola lietošana tādejādi ir daudz nozīmīgāk saistāma ar pašcentrētu, uz šīs lietotāju sociālās grupas pārstāvju individuālā labuma un interešu prevalences balstīto vērtību dominanci pār sabiedriskām normām un prioritātēm patēriņa lēmuma pieņemšanas procesā.

Identificēti lietotāju sociālajai grupai būtiskie vērtību aspekti var tikt izmantoti komunikācijas nolūkos prevencijas pasākumos pret bezalcēzes alkohola lietošanu, kā arī izvairīties no kļūdām tādu veidošanā. Šāda sociālo vērtību profilu analīze ir noderīga komunikācijas un tirgvedības praktiķu jomā.

Piemēram, publiskajā komunikācijā uzrunājot bezalcēzes alkohola lietotāju, nepieciešams izmantot tādas vēstījumus un komunikācijas līdzekļus, kas atbilst viņam nozīmīgākajām vērtībām, izvairīties no fokusēšanās uz nerelavantajiem aspektiem. Šādā kontekstā nav lietderīgi mēģināt bezalcēzes alkohola lietotāju pārliecināt par patēriņa uzvedības maiņu, apelējot pie tam statistiski nozīmīgi mazāk svarīgām vērtībām (rūpes par veselību, ģimene u.tml.). Daudz efektīvāks komunikāciju rezultāts sasniedzams ar nozīmīgāku pašcentrēto vērtību akcentēšanu (dzīves baudīšana, labuma gūšana no tā). Praksē, ļoti vienkāršojot ilustratīviem mērķiem, tas nozīmētu augstāku iedarbīgumu nevis apgalvojumam ar kontekstu „Nelegālais alkohols var būt bīstams tavai veselībai”, bet „Baudi īstu mantu – pa tiešo no ražotāja”. Savukārt pretējais konteksts – bažas par veselību – var tikt akcentētas, ja komunikācija vērsta uz vispārējo iedzīvotāju kopu nolūkā samazināt risku uzsākt nelegālā produkta lietošanu. Lai arī šie piemēri ir trivializēti ilustratīviem mērķiem, tie ir aprobēti praksē 2012.gadā, kad balstoties uz šī pētījuma datiem un autora ieteikumiem, Latvijā tika īstenota sociālā komunikācijas kampaņa sabiedrības informēšanai par nelegālā alkohola patieso izcelsmi un ar tā lietošanu saistītajiem veselības riskiem.

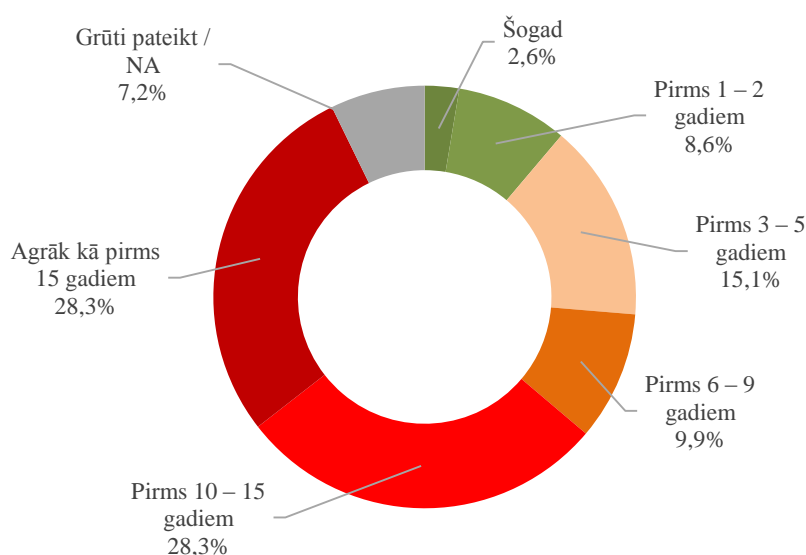
Bezalcēzes alkohola lietotāju skaits pētījumā nav pietiekams detalizētai analīzei, šo segmentu dalot sīkākos demogrāfiskos griezumos (piemēram, ģeogrāfiski vai pa dažādu dzērienu kategoriju lietotāju grupām) bez ticamības līmeņa samazināšanās, kā arī lai identificētu atsevišķus vērtību ziņā atšķirīgus bezalcēzes alkohola lietotāju apakšsegmentus, kam raksturīgas vērtības, kuras mērķtiecīgas komunikācijas ietekmes rezultātā sekmētu patērētāju pāreju no bezalcēzes alkohola uz legālā alkoholu. Tāpēc autors padziļinātu analīzi, kas dotu ieteikumus valsts un alkohola nozares komunikācijā ar sabiedrību šī pētījuma ietvaros neveic.

Tomēr jau identificētie rezultāti var kalpot par pamatu šāda padziļināta pētījuma veikšanai, kas aptvertu plašāku respondentu loku un padziļināti identificētu atsevišķu lietotāju patēriņa motivāciju un tās ietekmēšanas līdzekļus. Autors uzskata, ka šāda pētījuma veikšana ir sabiedrības interesēs, un šādas iniciatīvas realizācija veicama LR Veselības ministrijas un ar jautājumu saistītu NVO kopdarbībā. Atbilstoši funkcijām primārā loma Slimību profilakses un kontroles centram (SPKC), piesaistot nevalstiskās jomas ekspertus – veselības jomas NVO, kā Latvijas Ārstu biedrība, un Latvijas alkohola nozares asociācija.

Bezalcīzes alkohola patēriņa formas, biežums un apjoms

Lielākajai daļai nelegālā bezalcīzes alkohola regulāro lietotāju grupas (turpmāk 'lietotāji') lietošanas stāžs ir vismaz 10 gadu garumā (56,8%), un ievērojami mazāka daļa ir sākusī nelegālo produktu lietot pēdējo gadu kopš recesijas perioda sākuma 2008.gadā – 11,2% lietotāju stāžs ir līdz 2 gadiem, vēl 15,1% 3-5 gadi (3.2 attēls). Šajā laikā bezalcīzes alkohola lietotāju ienākumi samazinājušies mazāk nekā pusē gadījumu - 46,7% (3.3.attēls). Abu parametru – lietošanas stāžs un ienākumu dinamika – savstarpēji nozīmīga sakarība nav identificēta, līdz ar pētījuma dati nedod pietiekamu pamatu publiskā telpā izskaidrojumiem⁴⁸⁸, ka bezalcīzes alkohola lietotāju skaits 2 gadu laikā pirms pētījuma (recesijas un alcīzes nodokļa paaugstināšanas laikā) pieaudzis, patērētājiem ienākumu samazināšanās rezultātā uzsākot neregistrēta produkta lietošanu.

Kad Jūs sākāt lietot nealcīzēto alkoholu?

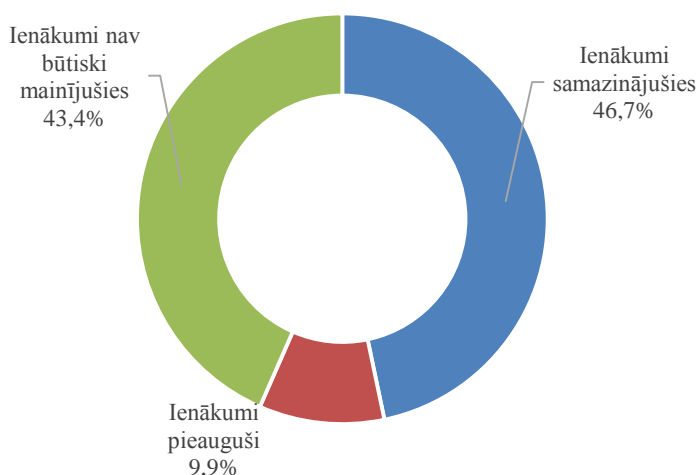


3.2.att. Bezalcīzes alkohola lietotāju īpatsvars pēc patēriņa stāža, % lietotāju
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Autors uzskata par nepieciešamu pievērst uzmanību, ka 9,9% bezalcīzes alkohola lietotāju ienākumi ir pat pieauguši, bet 43,4% nav būtiski mainījušies kopš šī produkta lietošanas uzsākšanas (3.3.attēls), kam pētījuma rezultātos nav identificējami viennozīmīgi statistiski pamatoti izskaidrojumi.

⁴⁸⁸ BNS un LETA ziņu datubāzes internetā, meklējumu rezultāts 2009.-2011.gadu periodā

Vai Jūsu ienākumi ir mainījušies kopš brīža, kad Jūs sākāt lietot bezakcīzes alkoholu?

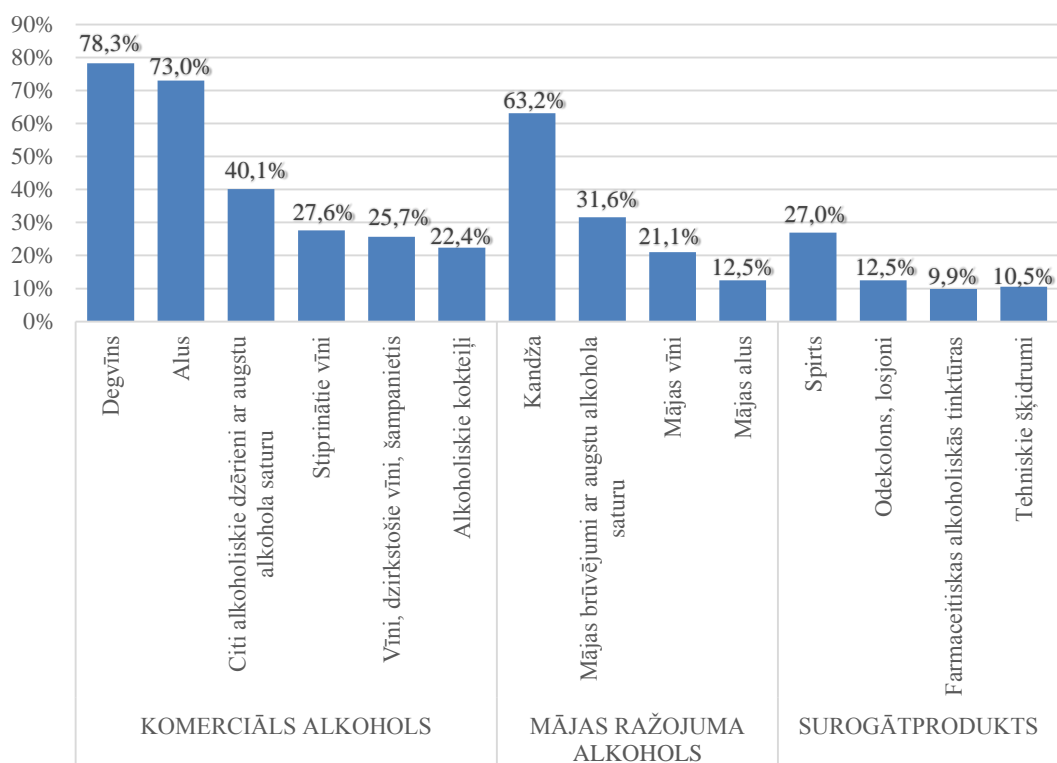


3.3.att. Bezakcīzes alkohola lietotāju ienākumu dinamikas pašvērtējums kopš bezakcīzes produkta lietošanas uzsākšanas, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

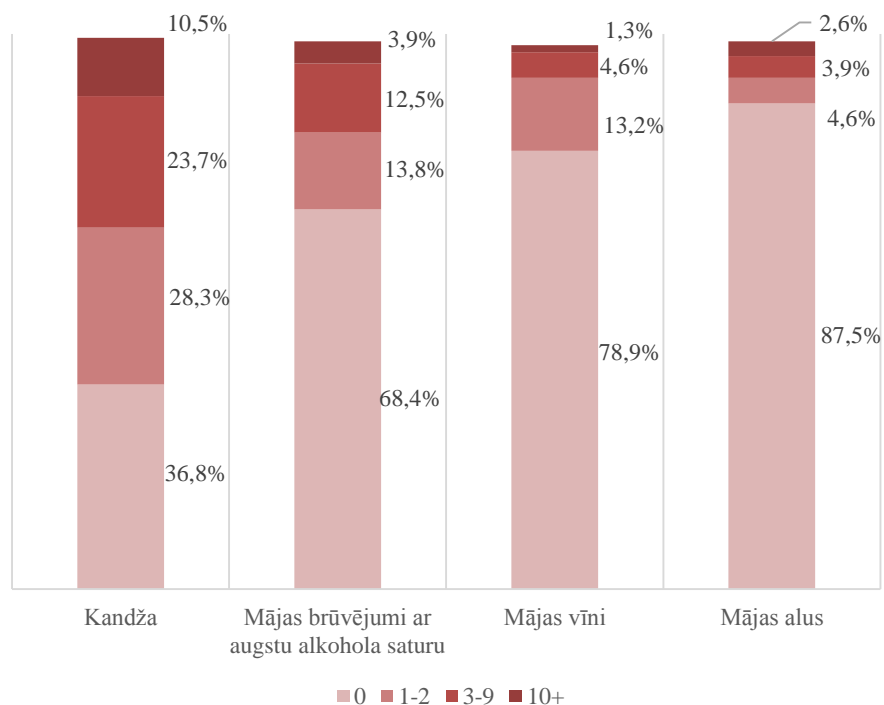
Pēdējo 30 dienu laikā lietotāju patērētā produkta „repertuārs” ir visai plašs (3.4.attēls) – praktiski vienlaikus, īsā laika periodā (līdz 30 dienām) tie lietojuši praktiski visus komerciālo un mājasražojuma produkta kategoriju alkohola veidus, kā arī virkni surogātproduktu. Divi komerciāli produkti dominē lielākās daļas lietotāju patēriņā – 78,3% lietotāju pēdējo 30 dienu laikā ir lietojuši degvīnu, 73,0%- alu, kas gan neizslēdz iespēju neapzinātai viltotas produkcijas izmantošanai patēriņā, īpaši, degvīna kategorijā. Nākamais populārākais patēriņa elements ir nekomerciāls produkts – 63,2% patērējuši mājas destilātu („kandžu”), kura ir populārākais neregistrētās aprites produkts.

Līdzīga aina vērojama, atsevišķi aplūkojot pēdējo pastiprinātās alkohola lietošanas epizodi (>60ml absolūtā alkohola vienā patēriņa reizē). Pēc komerciāliem produktiem - degvīna (66,4%) un alus (53,9%) - seko mājas ražojuma alkohols - kandža (43,4%), kā arī relatīvi augsts īpatsvars raksturīgs arī stiprajiem uzlējumiem un spirtam.

Mājas ražojuma alkohola patēriņa biežums pēdējā mēneša laikā atpaliek no komerciālā alkohola patēriņa biežuma ziņā, taču pārsniedz surogātproduktu lietošanas biežumu (vienīgais statistiski nozīmīgi biežāk lietotais surogātprodukts ir spirts). Piedevām mājas ražojuma alkohola patēriņa iekšējā struktūra uzrāda izteiktu patēriņa predispozīciju biežuma ziņā par labu stiprajiem destilētajiem alkoholiskajiem dzērieniem salīdzinājumā ar zemāka alkohola satura un kontrolējamāka ķīmiskā sastāva raudzētajiem produktiem (3.5.attēls) – mājas vīni un mājas alus. Pētījuma dati liecina, ka 34,2% bezakcīzes alkohola lietotāju kandžu lietojuši vismaz 3 reizes pēdējā kalendārā mēneša laikā, 16,4% lietotāju šajā periodā tikpat bieži lietojuši citus destilētos dzērienus, kamēr raudzēto dzērienu lietošana ar šādu biežumu ir statistiski nozīmīgi retāka (mājas vīni 5,9% un mājas alus 6,5%).

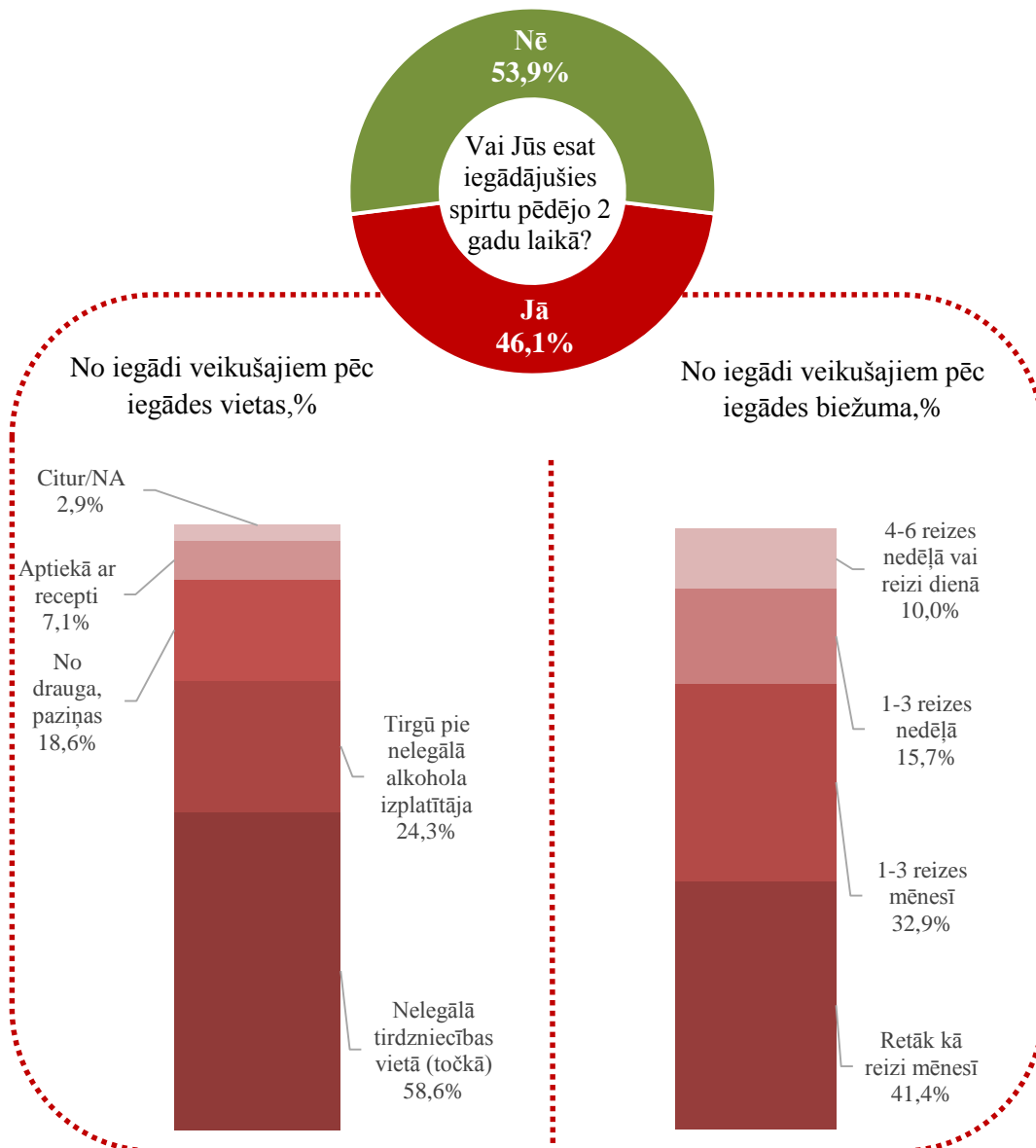


3.4.att. Bezakcīzes alkohola lietotāju pēdējās 30 dienās patērētās alkohola formas, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]



3.5.att. Mājas ražojuma alkohola patēriņa biežums bezakcīzes alkohola lietotāju vidū pēdējo 30 dienu laikā pēc dzērienu formām un lietošanas biežuma, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

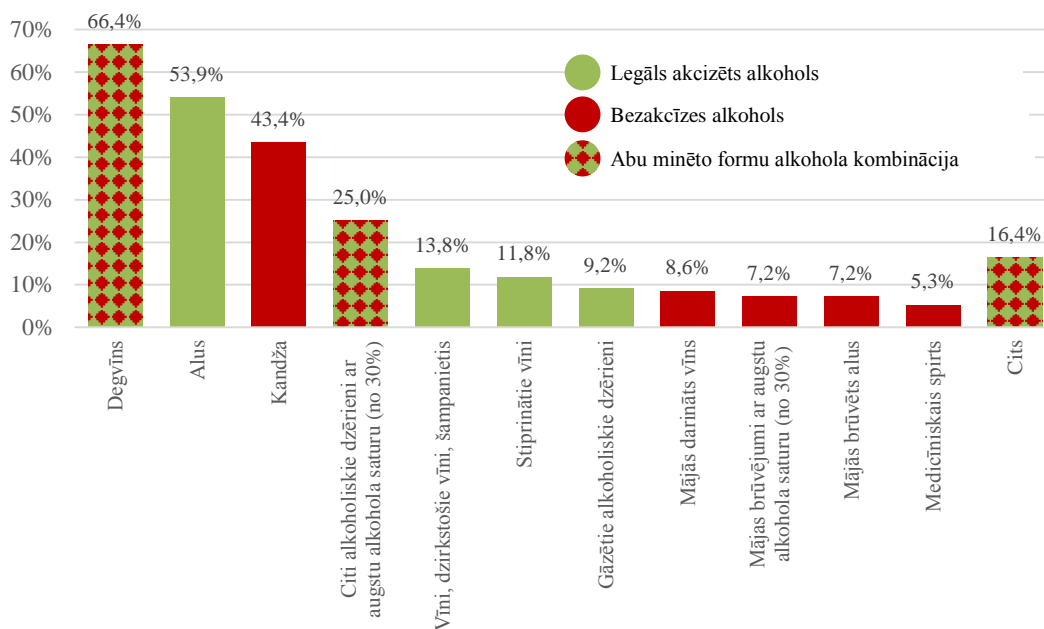
Surogātalkohola produktu vidū ar augstu lietošanas biežumu pēdējo 30 dienu laikā izceļas spirts (27,0%), kurš tiek plaši izmantots dažādu bezakcīzes alkoholisko dzērienu sastāvā – no mājas uzlējumiem līdz viltotam zināmu zīmolu degvīnam. Spirta iegādes biežums un avots tādejādi kļūst par nozīmīgu faktoru bezakcīzes alkohola patēriņa dabas apzināšanā. Ņemot vērā retāku šīs alkohola formas iegādes ciklu, dati par tā iegādes dabu apkopoti pēdējo 2 gadu periodā un rezultāti atspoguļoti 3.6.attēla infografikā.



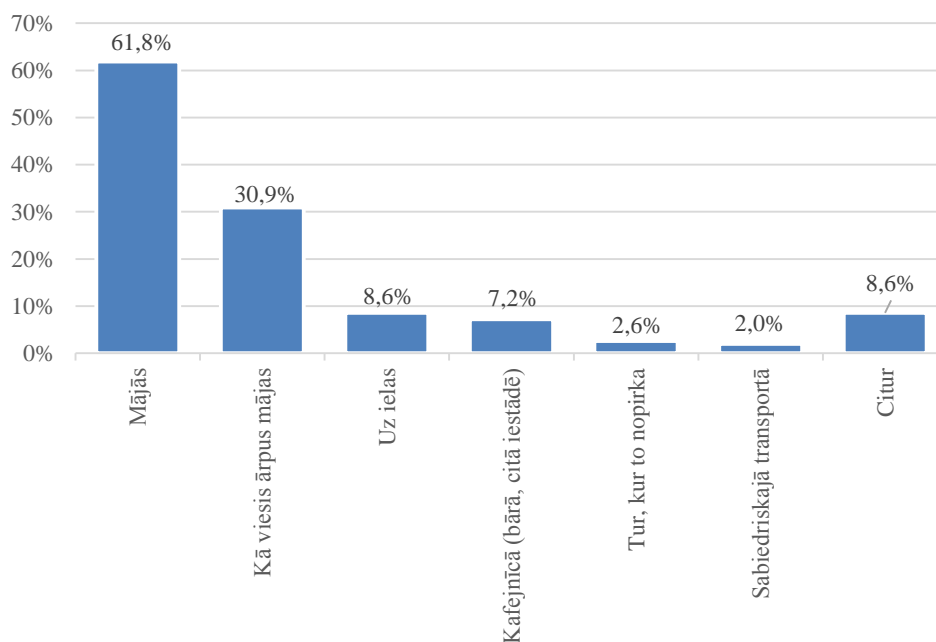
3.6.att. Spirta iegāde patēriņam, % lietotāju un tā iegādes vieta un biežums, % spirtu iegādājušo [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Saskaņā ar pētījuma konstatējumiem, 46,1% bezakcīzes alkohola lietotāju pēdējo 2 gadu laikā iegādājušies spirtu patēriņam, pie kam visbiežāk tas noticis nelegālā tirdzniecības vietā vai tirgū pie nelegālas produkcijas izplatītāja. Spirta pirkumi ir relatīvi retāki par patēriņam gatavas alkohola produkcijas iegādi - no kopēja spirtu iegādājušo skaita 41,4% to iegādājas retāk kā reizi mēnesī, bet 74,3% retāk kā reizi

nedēļā. Reizi nedēļā un biežāk spirta iegādi patēriņam veic 10,0% bezakcīzes alkohola lietotāju, taču ne viss iegādātais spirts tiek tiešā veidā izmantots patēriņā tuvā laika periodā - pēdējā pastiprinātās lietošanas epizodē (3.7.attēls) spirta lietošanas biežums bijis nozīmīgi retāks (5,3%), patēriņa biežuma proporcijai pa dzērienu formām saglabājoties atbilstoši pēdējo 30 dienu laikā veiktajam patēriņam – dominē vismaz daļēji legāli degvīns un alus, kā arī bezakcīzes produkts - kandža.



3.7.att. Lietotā alkohola forma pēdējās pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

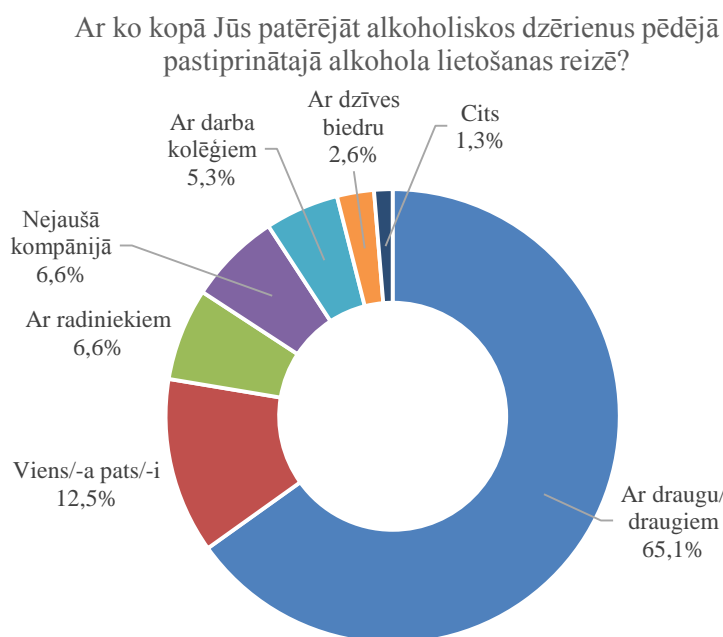


3.8.att. Alkohola lietošanas vieta pēdējās pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bezalcēzes alkohola lietotāju vidū nav nozīmīgu atšķirību attiecībā uz alkohola vietu (3.8.attēls) un kompāniju (3.9.attēls) pēdējā pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, salīdzinot ar patēriņa uzvedības raksturu visu iedzīvotāju kopā.

Lielākā daļa patēriņa veikta mājās (61,8%) vai kā viesim ārpus mājām (30,9%), kamēr riskants patēriņa uzvedības modelis (uz ielas, sabiedriskajā transportā vai iegādes vietā) kopsummā veido 11% epizožu un nevienā situācijā atsevišķi nepārsniedz 10%. Kaut arī šis rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks par visu Latvijas iedzīvotāju grupas tipisko patēriņa vietu analogiskā kontekstā (4%), ņemot vērā respondentu grupas specifisko sociālo profilu, tas nav vērtējams kā neprognozēts vai krasi atšķirīgs.

Alkohola lietošanas daba pēc sabiedrības, kurā notikusi pēdējā pastiprinātā alkohola lietošanas epizode (3.9.attēls) liecina par dominējošo patēriņa situāciju draugu kompānijā (65,1%), kamēr riskanta patēriņa veidi (nejaušā kompānijā vai citā vidē) raksturīga tikai 7,9% epizožu, kas arī statistiski nozīmīgi pārsniedz analogisku sadalījumu iedzīvotāju kopumā, taču sakarībās ar anketā ietvertām alkohola rosinātām veselības vai sociālām problēmām neapliecina indikācijas attiecībā uz nozīmīgu sociāli-epidemioloģiskā riska slogu.



3.9.att. Alkohola patēriņa sabiedrība pēdējās pastiprinātās alkohola lietošanas reizē, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bezalcēzes alkohola iegādes process un motivācija, kvalitātes

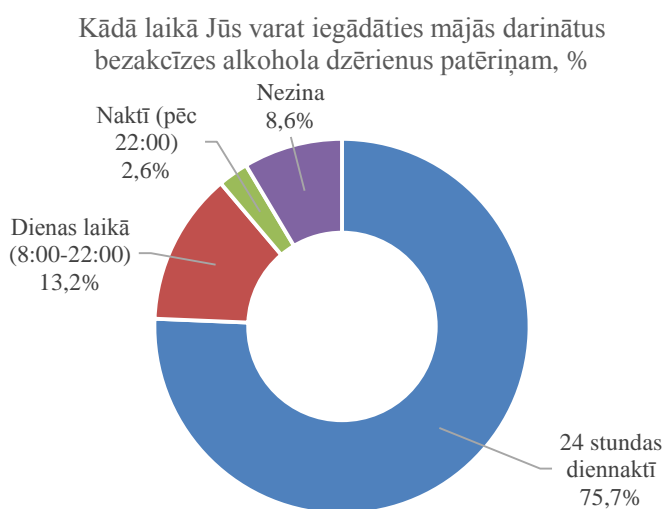
Bezalcēzes alkohola lietotāju izvēli par labu šāda tipa produktam lietošanai galvenokārt nosaka motivācija, kas saistīta ar bezalcēzes produkcijas cenu priekšrocību (72,4%), biežāko patēriņa vietu/kompāniju (46,1%) un bezalcēzes produkta pieejamību augu diennakti (36,2%) – šo motivācijas elementu minēšanas biežums atspoguļots

3.10.attēlā ietvertajos datos par iegādes motīviem, kā arī 3.11.attēlā par iespējamo bezalcēzes alkohola iegādes laiku.



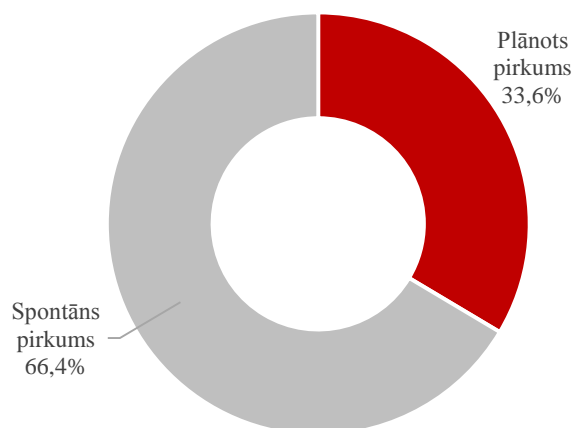
3.10.att. Bezalcēzes alkohola iegādes nozīmīgākie motīvi, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Iespējamā iegādes laika vērtējumā lietotāji apliecina precīzākas zināšanas par visu Latvijas iedzīvotāju kopumu, kā arī apstiprina bezalcēzes alkohola pieejamību augu diennakti, kas apvienojumā ar laika faktora augsto nozīmīgumu izvēlē (3.10.attēls), liek pieejamības faktoru uzskatīt par būtisku ar tirgus regulāciju pieņemamo lēmumu sakarā – papildus diennakts laika ierobežojumi alkohola iegādei potenciālu var veicināt iedzīvotāju izvēli par labu nelegālā tirgus produktam tā legālas pieejamības lieguma gadījumā.



3.11.att. Bezalcēzes alkohola iegādes pieejamība laika ziņā [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Autors uzskata par būtisku norādīt, ka bezakcīzes alkohola iegāde vairāk kā trešdaļai (33,6%) lietotāju ir plānveidīgs pirkums, nevis spontāna rīcība (3.12.attēls), kas liecina par apzinātu šīs alkohola formas iegādi un patēriņu.



3.12.att. Bezakcīzes alkohola plānveidīgums
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Pašreizējais un vēlamais iegādes veids, pieņemot ierobežojumu neesamību piedāvāto iegādes formu izvēlē, (3.2.tabulā) ir relatīvi līdzīgs – abi uzrāda vienu un to pašu dominējošo iegādes formas izvēli - tiešā veidā („no rokas”) pie nelegālā alkohola ražotāja vai izplatītāja. Savukārt, interesanta tendence vērojama vēlamā iegādes formu ziņā, kas saistītas ar iespējami mazāku kontaktu starp pircēju un pārdevēju - bezakcīzes alkohola lietotājiem vēlamās iegādes formu vidū izceļas vēlme veikt šī produkta iegādi pasūtījuma formā ar tam sekojošu piegādi pasūtītājam - internetā vai telefoniski (0,7% šodien pret 17,1% vēlamajā pasūtīšanas modelī).

3.2.tabula
Pašreizējais un vēlamais bezakcīzes alkohola iegādes veids, % lietotāju (n=152)
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Šobrīd iegādājas	Būtu visērtāk iegādāties
No rokas pie ražotāja / izplatītāja, iepriekš nepasūtot	76,3	75,0
Tirgū / gadatirgū	9,2	9,2
Piezvanot ražotājam, pasūtīt dzērienu un pašam aizbraucot pakal	7,2	7,2
Piezvanot ražotājam, pasūtīt dzērienu ar piegādi uz mājām	0,7	13,2
Pasūtīt internetā ar piegādi uz mājām	0,0	3,9
Pasūtīt internetā un pašam aizbraucot pakal	0,0	0,0
Citā veidā	11,8	6,6

Gan telefoniskā, gan interneta pasūtīšana uzrāda statistiski nozīmīgas atšķirības patērētāja uzvedībā šodien un tiem vēlamajā nākotnes scenārijā. Šādas piegādes

formas popularitātes pieaugums praksē nozīmētu ierobežotākas likumsargājošo institūciju iespējas darījumu novērst. Tādējādi autors iesaka likumdevējiem veikt nepieciešamās izmaiņas normatīvajos aktos, kas liegtu alkohola tirdzniecību ar internetā vai ar citas formas distances līguma starpniecību. Tādējādi nepieciešamību veikt kontrolpirkumus, lai identificētu akcīzes preču aprites pārkāpumu vai nelegālā alkohola izplatīšanas faktu, aizstātu virtuālās kontroles līdzekļi un iespējas sodīt par cita rakstura pārkāpumu – tirdzniecību ar distances līguma starpniecību. Informācijas neesamība par produkta iegādes iespējām internetā var netieši atstāt pozitīvu iespaidu bezakcīzes alkohola pieejamības liegšanas ziņā un jaunu patērētāju rekrutēšanas jomā.

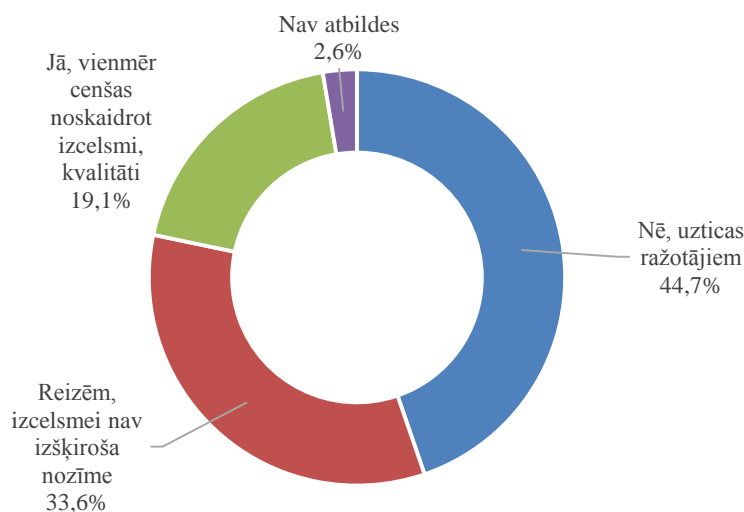
Autors gan norāda, ka aptaujas veikšanas laikā interneta vides vai citu bezakcīzes alkohola izplatītāja iniciētu informēšanas formu īpatsvars informācijas par iegādes iespējām kopējā apjomā ir neliels. Veids, kā bezakcīzes alkohola lietotāji saņēmuši informāciju par šīs alkohola formas iegādes iespējām (3.13.attēls) visbiežāk saistīts ar draugu vai paziņu ieteikumu (69,7%) vai bezakcīzes alkohola tirdzniecības vietas ģeogrāfisku un informatīvu pieejamību (25,0%) tiešā pircēja tuvumā (t.s. „točku” pieejamība). Lielā mērā tieši mutvārdu rekomendācija ir nevēlams faktors, jo veicina pozitīvāku attieksmi pret sagaidāmo nelegālā produkta kvalitāti (citēts respondenta teiktais „*Draugs sliktu neieteiks, [...] pats lieto*”, kā arī nelegālā produkta izplatītāja intervijā teiktais „*Sliktu mantu netirgoju. Pircēji man pastāvīgi. Ja kaut kas [būs] ne tā, neviens taču nepirks.*”).



3.13.att. Informācijas avoti par bezakcīzes alkohola iegādes iespējām, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bezakcīzes alkohola lietotāju attieksme pret alkohola izcelsmi (3.14.attēls) un līdz ar to iespējamo kvalitāti iegādes brīdī ir nevērīga - ievērojami mazāk izvēlīga salīdzinājumā ar iepriekš apskatīto Latvijas iedzīvotāju kopējo pieeju – 44,7% bezakcīzes lietotāju alkohola izcelsmes faktors ir mazsvarīgs, bet vēl 33,6% lietotājiem tam nav izšķirošas nozīmes produkta iegādē, kamēr tikai 19,1% interesējas par produkta izcelsmi.

Vai, iegādājoties mājās darināto bezalcēzes alkoholu,
interesējaties par tā izcelsmi?



3.14.att. Bezalcēzes alkohola izcelsmes nozīmīgums pirkuma laikā, % lietotāju
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Šie novērojumi liecina par zemu bezalcēzes alkohola lietotāju rūpestu līmeni par savu veselību, kas uzskatāmi atspoguļots arī šīs patērētāju grupas sociālo vērtību profilā (3.1.tabula), kurš apliecina rūpju par savu veselību statistiski nozīmīgi zemāku svarīguma līmeni bezalcēzes alkohola lietotāju vidū – tikai 0,0481 līmenī pret 0,0616 visu Latvijas iedzīvotāju kopā. Šis konstatējumi kontekstā ar iedzīvotāju grupas vidū pietiekami plaši izplatītiem stereotipiem par bezalcēzes alkohola izcelsmes vietu (2.22.attēls) no legālās ražotnes ir bīstams riska faktors – iedzīvotāju bezatbildīga pieeja patērētā produkta izvēlē var negatīvi ietekmēt sabiedrības veselību. Autors, identificējot sabiedrības informētības zemo līmeni, rekomendē alkohola nozares uzņēmumiem vai profesionālajām asociācijām uzņemties vadošo lomu un veikt skaidrojošu darbu publiskas komunikācijas ceļā par nelegālā alkohola izcelsmi un ar to saistītajiem riskiem.

Alkoholisko dzērienu patēriņa ietekme uz bezalcēzes produkta lietotāju

Vērtējot alkoholisko dzērienu patēriņa ietekmi uz personīgo dzīvi (3.3.-3.5.tabulas), būtiskie novērojumi ar statistiski nozīmīgu atšķirību liecina, ka:

- vairums bezalcēzes alkohola lietotāju alkohola patēriņu statistiski nozīmīgi biežāk kā Latvijas iedzīvotāju kopa attaisno ar tādiem personīgiem motivatoriem kā iespēja aizmirst par savām problēmām, prieka sajūta (3.3.tabula);
- vienlaikus bezalcēzes alkohola lietotāji nozīmīgi biežāk - 23,0% gadījumu uzsver to, ka alkohola lietošana liek tiem justies piedzērušiem (salīdzinājumā ar 12,5% iedzīvotāju kopas), bet mazāk min sociālās atbrīvotības sajūtu (14,5% pret 23,6% iedzīvotāju vidū).

3.3.tabula

Bezalkoholiskā alkohola lietotāju un visu iedzīvotāju alkohola patēriņu veicinošo motivatoru minēšanas biežums, % grupas [autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Bezalkoholiskā alkohola patērētāji	Iedzīvotāji
Relaksācijas sajūta	58,6	58,8
Aizmirst par savām problēmām	54,6	29,3
Jūtās priecīgāks/-a	32,9	25,5
Atvērtības / draudzīguma sajūta	28,3	25,2
Jūtās piedzēries/-usies	23,0	12,5
Jūtās mazāk sasaitīts/-a	14,5	23,6
Laires sajūta	10,5	7,5
Izjūt lielu prieku	6,6	4,5
Jūtās slikti	6,6	5,9
Cits	5,3	6,3
Skaitis:	152	1040

Bezalkoholiskā alkohola patēriņa daba tā lietotāju grupas vidū ir paaugstināts riska faktors identificēto lietoto dzērienu formu un zemā kvalitātes faktora nozīmīguma dēļ. Šāds patēriņa modelis ir biežs cēlonis virknei fizioloģisku veselības problēmu (3.4.tabula) minētajā patērētāju grupā, starp kurām biežāk sastopamas galvassāpes, nelaba dūša un vemšana (50,7%).

Vienlaikus 28,9% respondentu norāda uz fizioloģisku veselības traucējumu neesamību, bet 44,1% arī uz psiholoģisku traucējumu neesamību (35.tabula) pašam respondentam vai tā ģimenes locekļiem.

3.4.tabula

Bezalkoholiskā alkohola lietotāju piedzīvotās veselības problēmas pašu vai ģimenes locekļu dzīvē alkohola patēriņa rezultātā, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

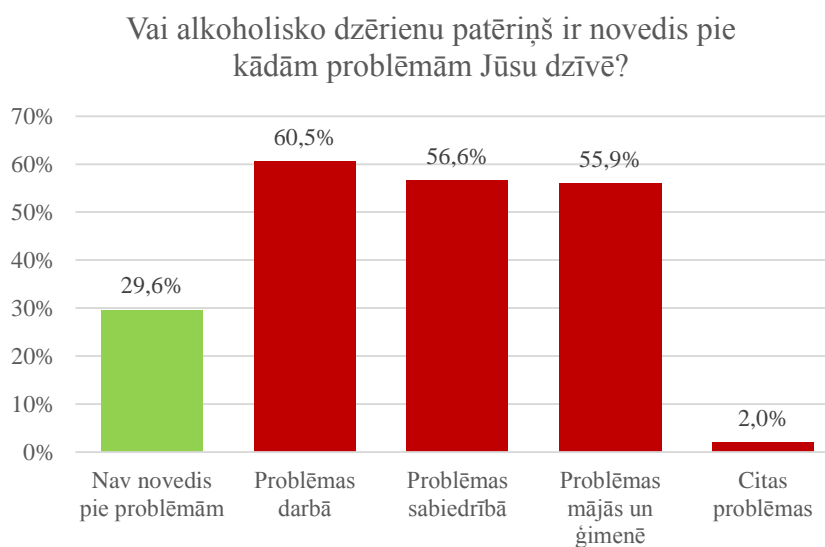
	Visi
Nav novedis pie veselības problēmām	28,9
Galvassāpes, nelaba dūša, vemšana	50,7
Saindēšanās ar alkoholu	13,8
Ievainojums	13,2
Sirds aritmija	9,9
Gastrīts	8,6
Nelaires gadījums	8,6
Krampji (paģiru sindroms)	7,2
Impotence	5,9
Halucinācijas, 'baltās pelītes'	3,9
Pankreatīts	3,3
Cits	5,9

Bezalcīzes alkohola lietotāju piedzīvotās psiholoģiskās problēmas pašu vai ģimenes locekļu dzīvē alkohola patēriņa rezultātā, % lietotāju
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Nav novedis pie psiholoģiskām problēmām	44,1
Bezmiegs	35,5
Nemiers	27,0
Depresija	19,7
Interesu loka sašaurināšanās, rakstura pasliktināšanās	16,4
Atmiņas traucējumi	14,5
Biežas halucinācijas, 'baltās pelītes'	2,6
Pašnāvības mēģinājumi	2,6
Pašnāvība	0,7
Cits	0,7

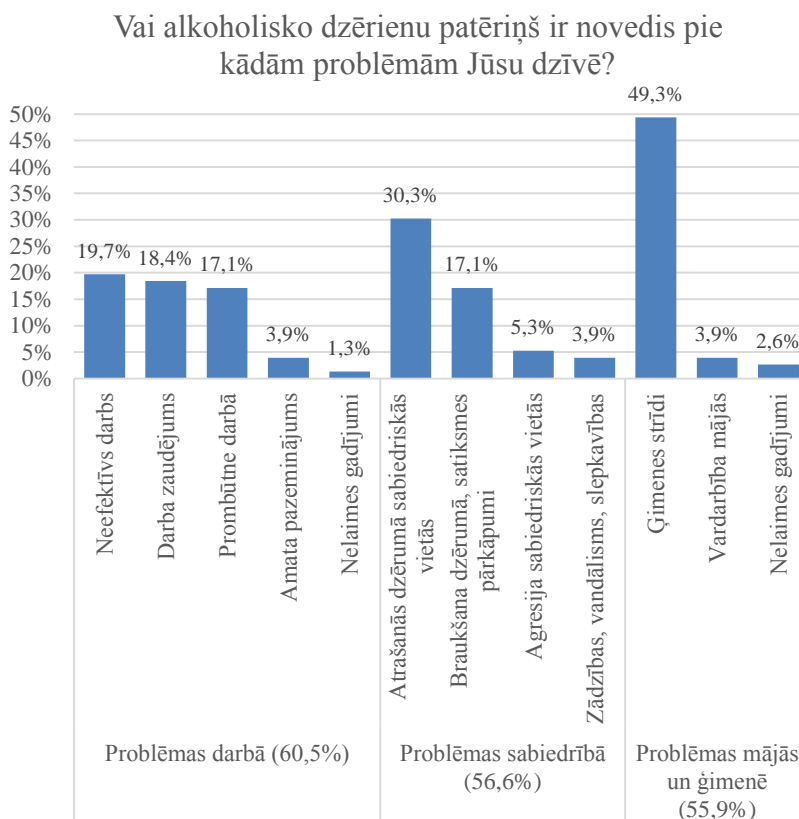
Savukārt 62,5% bezalcīzes alkohola lietotāju ir norādījuši uz vieglas formas psiholoģiskiem traucējumiem (bezmiegs, nemiers), kas var būt saistīti arī ar citiem faktoriem, kā ar alkohola formā uzņemtu paaugstinātu kaloriju daudzumu un psihofizioloģisku darbību stimulējošo alkohola efektu, ko nodalīt no citiem faktoriem bez epidemioloģiskas dabas pētījumu veikšanas šī aptaujas metode neļauj.

Ilgtermiņa perspektīvā tikai 29,6% bezalcīzes alkohola lietotāju norādījuši, ka alkohola patēriņš nav tos novedis pie problēmām dzīvē (3.15.attēls), kamēr izteikti augsts šīs grupas īpatsvars saskāries ar problēmām darbā (60,5%), sabiedrībā (56,6%) vai ģimenē (55,9%).



3.15.att. Alkohola patēriņa radītās problēmas bezalcīzes alkohola lietotāju vidū grupējumā pēc to rakstura, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Minēto problēmu detalizēta analīze (3.16.attēls) katrā no minētajiem aspektiem izdala būtiskākās problēmu jomas, starp kurām statistiski nozīmīgi izceļas problēmas ģimenes sfērā – ģimenes strīdi (49,3%), bet plašākas sabiedriskās saskarsmes jomā – atrašanās dzērumā sabiedriskā vietā (30,3%).

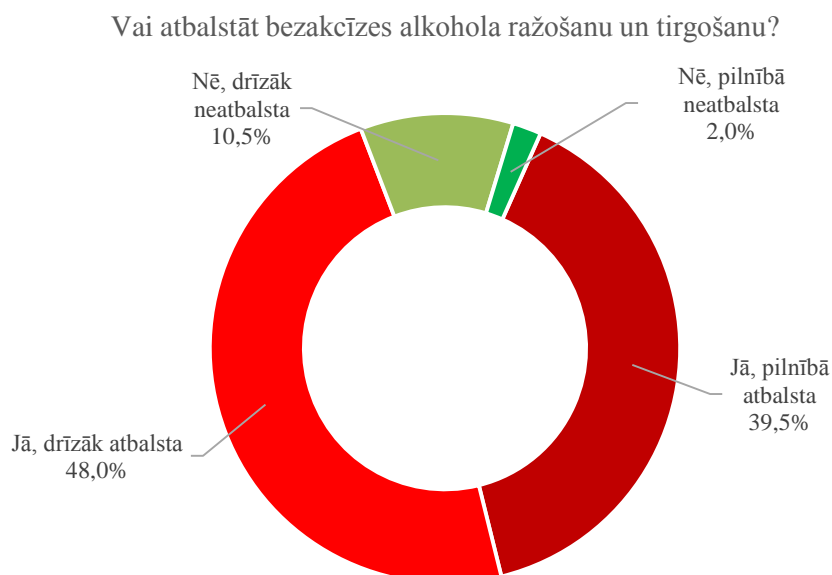


3.16.att. Alkohola patēriņa radītās problēmas bezakcīzes alkohola lietotāju vidū detalizācijā un grupējumā pēc to rakstura, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Šie konstatējumi ir statistiski nozīmīgi, taču absolūtā izteiksmē ne krasi atšķirīgi no kopējā sabiedrības kopas, un būtisko atšķirību pamatā vairumā gadījumu ir tieši specifiskā bezakcīzes produkta patērētāju segmenta sociāldemogrāfisko parametru atšķirības (zemāks izglītības un ienākumu līmenis, pastāvīgas nodarbinātības iespēju trūkums u.c.), jo analīze neapliecina statistiski nozīmīgas psihogrāfiskās (sociālo vērtību) atšķirības.

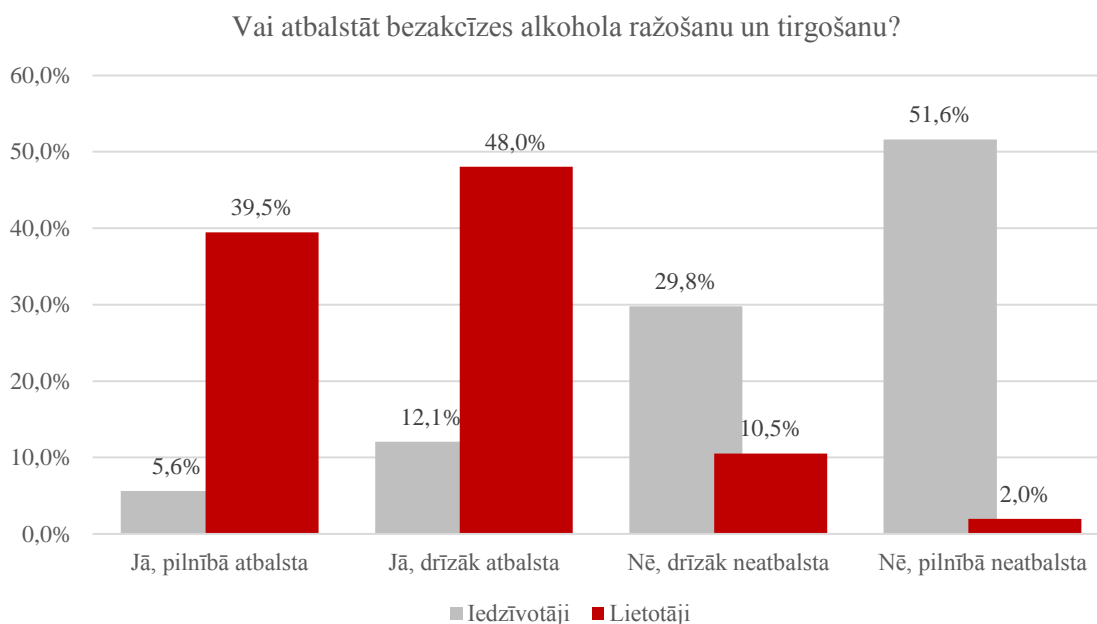
Attieksme pret bezakcīzes alkohola apriti

Atšķirībā no iepriekš aplūkotās iedzīvotāju kopas (2.23.attēls), bezakcīzes alkohola lietotāji apliecina ievērojami augstāku atbalstu bezakcīzes alkohola apritei. Saskaņā ar pētījuma datiem 87,5% bezakcīzes alkohola lietotāju tā ražošanu un tirgošanu atbalsta (tikai 18,7% iedzīvotāju kopā), bet tikai 12,5% neatbalsta (3.17.attēls), kas būtiski atšķiras no iepriekš visu iedzīvotāju sniegtā vērtējuma (abu grupu salīdzinājums sniegts 3.18.attēlā).



3.17.att. Bezakcīzes alkohola lietotāju atbalsts bezakcīzes alkohola aprītei Latvijā, % lietotāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Kaut arī šādi dati nav pārsteidzoši, ņemot vērā lietotāju jau veikto apzināto izvēli par labu neregistrētās aprītes produktam, ar šo faktoru jāreķinās preventīvo pasākumu sagatavošanas un īstenošanas gaitā. Būtiski augstāks atbalsta līmenis bezakcīzes produktam tā lietotāju vidū norāda uz nepieciešamību laicīgi fokusēties uz vispārējā iedzīvotāju kopuma atturēšanu no visa veida bezakcīzes produktu lietošanas, nevis cīnīties ar grūtāk pārvaramām sekām, ja tie jau kļuvuši par bezakcīzes produkta lietotājiem – šeit panākumu iespēja vērtējama kā zemāka. Tāpēc autors iesaka LR VM pakļautībā esošajā sabiedrības veselības aģentūrām sadarbībā ar veselības un alkohola nozares NVO izstrādāt un īstenot preventīvu sabiedrības izglītošanas pasākumu kompleksu, kura mērķis ir akcentēt bezakcīzes alkohola augstos riskus un atturēt sabiedrību no tā lietošanas. Autors uzskata par būtisku ietekmes sviru arī bezakcīzes alkohola piedāvājuma ierobežošanu ar normatīviem regulācijas līdzekļiem – rekomendē likumdevējiem izvērtēt nepieciešamību stingrāk licencēt un uzraudzīt mājražotāju darbību un to faktiski apgrozībā laisto produkcijas apjomu. Autors iesaka veikt analīzi par iespējamo efektu un apsvērt iespēju ierobežot atsevišķu alkohola kategoriju, kā destilētie stiprie alkoholiskie dzērieni ražošanu mājas apstākļos, izņemot īpaši licencētas tūrisma un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšanas vietas, kas nodrošina dzērienu ražošanu un patēriņu tikai uz vietas. Alkohola aprītes noteikumu pārkāpumu gadījumā piemēroto sodu paaugstināšana līdz pat licences pārtraukšanai, ietverot ražošanas iekārtu iznīcināšanu, tiek ieteikts kā līdzeklis, kas likumdevējiem jāiestrādā LR Administratīvo pārkāpumu kodeksā.



3.18.att. Attieksme pret bezakcīzes alkohola apriti bezakcīzes alkohola lietotāju un Latvijas iedzīvotāju vidū, % grupas [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Vienlaikus bezakcīzes alkohola lietotāju vidū līdzīgi iedzīvotāju kopai novērota arī ievērojama atšķirība alkohola mazumtirdzniecības cenas komponentu vērtējumā pret faktisko situāciju (3.6.tabula), kas būtiski raksturo sabiedrībā iesakņojušos nepareizos priekšstatus par šo jomu. 3.6.tabulas dati raksturo kaut arī statistiski nozīmīgi atšķirīgo bezakcīzes alkohola lietotāju vērtējumu ražotāja cenas elementam salīdzinājumā ar iedzīvotāju kopu, taču joprojām apliecina tā būtisko atšķirību no faktiskā.

3.6.tabula

Alkohola mazumtirdzniecības cenas elementi bezakcīzes alkohola lietotāju un iedzīvotāju priekšstatos un faktiski, % mazumtirdzniecības cenas [autora aprēķini no aptaujas, mazumtirdzniecības un ražotāju datiem^{489 490}]

	Bezakcīzes alkohola lietotāju uztvere	Iedzīvotāju uztvere	Faktiskā situācija *
Ražotāja cena	44,0	48,4	25,1
Tirgotāja uzcenojums	28,9	26,4	34,9
Akcīzes nodoklis un PVN	27,1	25,2	40,0

* - autora aprēķins (2.15.tabula)

Šādā situācijā autors rekomendē alkohola nozares profesionālajai asociācijai veikt skaidrojošo darbu iedzīvotāju vidū. Tiesa, praksē šāda darba veikšanu ievērojami

⁴⁸⁹ LADRIA iekšējie dati (2011)

⁴⁹⁰ ARTA iekšējie dati (2011)

apgrūtina vairumtirgotāju un mazumtirgotāju nevēlēšanās atklāt tirgotāja uzcenojuma līmeni, ko apliecina arī nozares ekspertu intervijas. Tā kā piegādes ķēdes starpnieki ir augstākas kaulētiesspējas puse attiecībā pret ražotāju, kā arī iepriekšējā Latvijas tirgus analīze apliecina importa produkcijas augsto īpatsvaru – t.i. piegādes ķēdē nav ražotāja elementa, varbūtība šādu pasākumu realizācijai ir neliela. Ražotājiem iespējams šādu skaidrojošo darbu veikt galvenokārt ar LR FM atbalstu pozitīva rakstura publicitātes dēļ, kas akcentē iekasēto nodokļu pielietojumu sabiedrības interesēs.

Bezalkoholiskā alkohola apjoms un īpatsvars Latvijas alkohola aprītē

Pēdējā pastiprinātās lietošanas reize jeb reize, kad lietotājs patērējis vairāk kā 60ml absolūtā alkohola vienā reizē, ir galvenais atskaites punkts bezalkoholiskā alkohola kopējās aprītes aprēķināšanas metodoloģijā.

Aprēķinam autors izmanto dzērienspecifiskā daudzuma-biezuma metodi (*QF-BS, Quantity-Frequency Beverage-Specific*), kas balstīta uz gadā izdzertā alkohola daudzuma aprēķina pa dažādām alkohola formām kā alkohola lietošanas reižu skaita dienās un vidējā vienā reizē lietotā alkohola daudzuma reizinājums.^{491 492 493} Šīs aprēķina metodes īpatnība ir tās konservatīvisms, jo rēķinot alkohola lietošanas dienu skaitu, tiek izmantota attiecīgās alkohola lietošanas biežuma kategorijas vidējā vērtība, tomēr to iesaka kā dzērienspecifisku kā epidemioloģiskos, tā citos, t.sk. ekonomikas, pētījumos. Metodes piemērotība ir tās pielietojamībā no aptaujas metodēs iegūstamo datu precizitātes viedokļa, bet konservatīvisms pieejā pamatots ar to, ka, piemēram, alkohola lietošanas biežuma 5-6 reizes nedēļā gada griezumā var nonākt pie plaša intervāla 209-364 dienas, bet kā vidējo rezultātā izmantot 285,5 dienas. Virkne līdzšinējo pētījumu un aprēķina metožu salīdzinājumu^{494 495 496} norāda uz šīs metodes augstāku piemērotību salīdzinājumā ar citām un uzsver nepieciešamību izmantot dzērienspecifisku pieeju. Lai samazinātu intervāla atšķirības ietekmi, alkohola lietošanas biežuma aprēķinos ņemtas vērā respondentu sniegtās atbildes par dažāda alkohola formu lietošanas biežumu gada un pēdējo 30 dienu laikā, kas nodrošina respondentu atbilžu augstāku ticamību nesenā notikuma fakta dēļ, kas apkopotas 3.8.tabulā.

Alkohola patēriņa apjoms vienā lietošanas reizē ietverts 6.pielikumā plašā datu apjoma dēļ, bet 3.19.attēls atspoguļo kopējā alkohola patēriņa izkliedi pa attiecīgā dzēriena lietotāju procentiņu grupām, raksturojot alkohola patēriņa nevienmērīgo dabu – kumulatīvi dati pa visām kategorijām liecina, ka 7% Latvijas alkohola lietotāju 18-74 gadu vecumā patērē 50% apjoma, kas jāņem vērā datu interpretācijā, uzmanoties no

⁴⁹¹ Miller pp.G., Strang J., Miller pp.M. (eds.) (2010). *Addiction Research Methods*. Blackwell Publishing, 386 pp.

⁴⁹² Dawson D.A. (1999)

⁴⁹³ Moskalewicz J., Sieroslowski J. (2011). *Drinking population surveys: Guidance Document for a Standardized Approach*. Warsaw: Institute of Psychiatry and Neurology.

⁴⁹⁴ Serdula M., Mokhad A., Byers T., Siegel pp. (1999). Assessing alcohol consumption: beverage-specific versus grouped-beverage questions. *Journal of studies on alcohol* 02/1999; 60(1):99-102.

⁴⁹⁵ Russel M., Welte J., Barnes G. (1991). Quantity-frequency measures of alcohol consumption: beverage-specific vs global questions. *British journal of addiction* 05/1991; 86(4):409-417.

⁴⁹⁶ Townshend J.M., Duka T. (2002). Patterns of ALcohol Drinking in Population of Young SOcial Drinkers: A Comparison of Questionnaire and Diary Measures. *Alcohol & Alcoholism* Vol. 37, No. 2, 187-192.

iegūto rezultātu vispārinājuma un taisnvirziena attiecināšanas uz Latvijas sabiedrības vispārējiem patēriņa ieradumiem.

Bezalcības alkohola patēriņa izpēti nolūkiem autors to izmanto arī šādu ar bezalcības dzērienu specifiku saistītu faktoru dēļ:

- plašais un daudzveidīgais pētījuma laika periodā patērēto dzērienu formu klāsts (uzskatāmi atspoguļots 3.4., 3.5. un 3.7.attēlā);
- bezalcības alkoholisko dzērienu patēriņš saistīts ar mājražojuma un surogātproduktu izmantošanu, kas ir savstarpēji atšķirīgi alkohola saturs un tā izcelsmes ziņā, līdz ar to aprēķinos nepieciešama to standartizācija, kas citu metožu ietvaros ir apgrūtināta (dienasgrāmatas metode) vai var sniegt sagrozītus rezultātus;
- daļa respondentu pārstāv specifisku sociālo grupu ar zemāku izglītības un sociālās integrācijas pakāpi (sk. demogrāfisko un psihogrāfisko profilu iepriekšējā analīzes gaitā), kas samazina varbūtību saņemt ticamu un precīzu informāciju ar tādām informācijas iegūšanas metodēm kā pašreizpildes anketēšana vai ilgāka laika perioda pašvērtējums.

3.7.tabula

Dzērienu kategoriju pārrēķinam izmantotais etanola tilpuma standartprocents (ABV_s), % tilpuma
[sastādījis autors saskaņā ar⁴⁹⁷]

Dzēriena kategorija	Etanola tilpuma standartprocents
KOMERCIĀLI RAŽOTI PRODUKTI	
Alus	5,5
Gāzēti alkoholiskie kokteiļi	8,0
Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis	13,0
Stiprinātie vīni	17,0
Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu	32,0
Degvīns	38,0
MĀJAS RAŽOJUMA ALKOHOLA PRODUKTI	
Mājās brūvēts alus	7,0
Mājās darināts vīns	15,0
Mājās brūvējumi ar augstu alkohola saturu	32,0
Kandža	40,0
SUROGĀTPRODUKTI	
Odekolons, losjoni	75,0
Spirts	98,0
Farmaceutiskas alkoholiskās tinktūras	98,0
Tehniskie šķidrums	98,0

Izmantojot aptaujas ceļā iegūtos biežuma un patēriņa apjoma datus, tiek aprēķināts ik dzērienu formas (kā reģistrēto, tā neregistrēto gada patēriņš uz vienu pieaugušo iedzīvotāju – APC tilpuma vienībās), kas ļauj apzināt arī ik kategorijas alkoholiskā

⁴⁹⁷ Turpat

dzēriena kopējo patēriņu Latvijā gada laikā. Kategoriju savstarpējās salīdzināmības un datu salīdzināmības ar citiem pētījumiem nolūkos tiek veikts pārrēķins absolūtā alkohola izteiksmē saskaņā ar 3.7.tabulā ietvertajiem etanola tilpuma standartprocentiem, kas balstīti uz kategoriju vidējiem lielumiem atbilstoši VID APP statistikai reģistrētajam alkoholam, bet neregistrētajam alkoholam atbilstoši starptautiskajai metodoloģijai⁴⁹⁸ – pielīdzinot šos tilpumprocentus tipiskiem analogiskiem dzērieniem legālajā aprītē (t.i. mājas destilētie stiprie alkoholiskie dzērieni/kandža – pielīdzināta tipiskam 40% ABV degvīnam, mājas brūvējumi – augstāka alkohola satura apakšgrupai atbilstošās legālās kategorijas ietvaros u.tml.).

Izmantojot ABV standartprocentus (ABVs), autors 3.9.tabulā (ABVs – 6.ailē) atspoguļo saskaņā ar aprakstīto metodoloģiju veikto Latvijā patērētā alkohola aprēķinu pa kategorijām, kā arī bezalcīzes alkohola īpatsvara patēriņa konservatīvu novērtējumu.

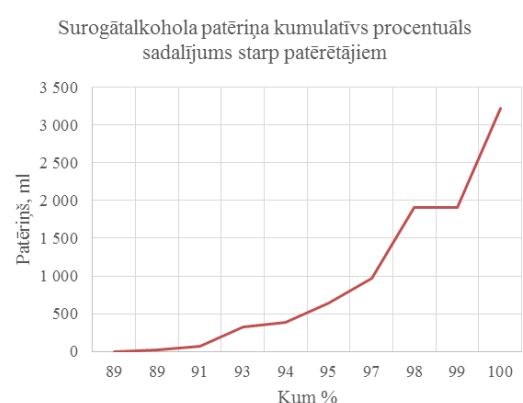
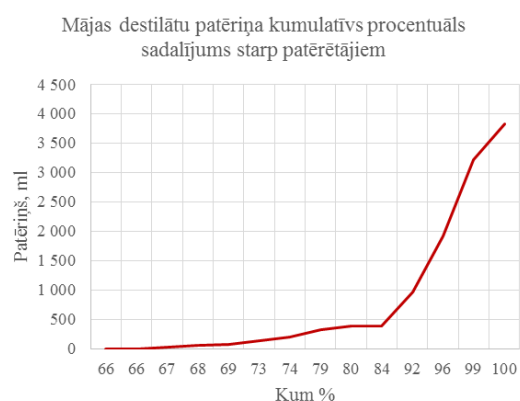
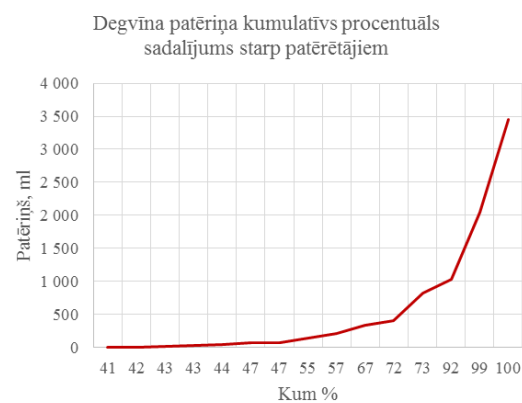
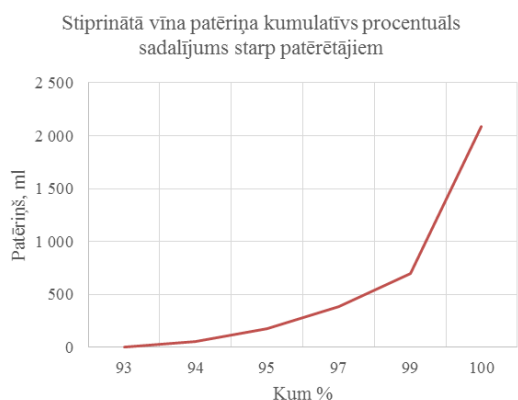
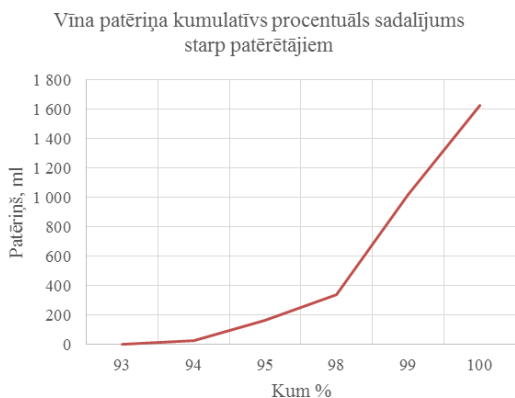
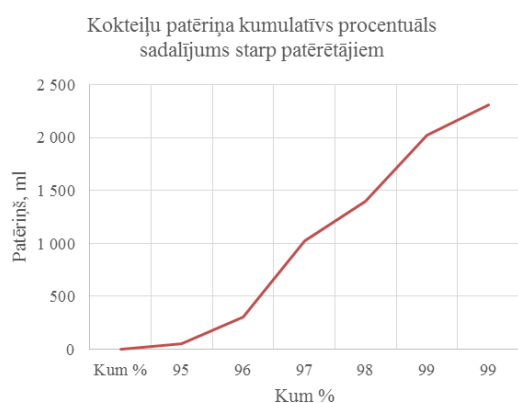
Aprēķins izmantots konservatīvs novērtējums saskaņā ar starptautiski izmantotās metodikas⁴⁹⁹ atziņām, ka viltotu produktu gadījumā patērētājs nav spējīgs apzināti tos atšķirt no legāla produkta. Līdz ar to autora izmantotajā pieejā viss tās kategorijas patēriņa apjoms, kurā iespējams abu veidu alkohola patēriņš, tiek atributēts legālam, reģistrētam alkoholam (atspoguļots 2.ailē). Tādejādi bezalcīzes alkohola patēriņa aprēķins interpretējams kā minimālais ar autora metodes palīdzību aprēķinātais bezalcīzes alkohola patērētais apjoms un/vai īpatsvars kopējā patēriņā.

⁴⁹⁸ ICAP (2010)

⁴⁹⁹ ICAP (2010).

Dažādu alkohola formu patēriņa biežums pēdējā gada laikā Latvijā, % iedzīvotāju
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Dzēriena forma	Patēriņa biežums	% iedzīvotāju
Kandža (jeb mājas destilēti dzērieni)	nav patērēts vispār	87,7%
	1-2 reizes mēnesī	8,9%
	vismaz 1 reizi nedēļā	2,2%
Degvīns	nav patērēts vispār	45,9%
	1-2 reizes mēnesī	44,6%
	vismaz 1 reizi nedēļā	8,3%
Mājas brūvējumi ar augstu alkohola saturu (liķieri, uzlējumi uz spirta bāzes)	nav patērēts vispār	83,6%
	1-2 reizes mēnesī	14,2%
	vismaz 1 reizi nedēļā	1,0%
Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu (30 grādi un vairāk, t.sk. brendijs, konjaks, rums u.c.)	nav patērēts vispār	57,1%
	1-2 reizes mēnesī	37,7%
	vismaz 1 reizi nedēļā	4,1%
Mājās darināts vīns	nav patērēts vispār	81,4%
	1-2 reizes mēnesī	16,7%
	vismaz 1 reizi nedēļā	0,6%
Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis	nav patērēts vispār	42,7%
	1-2 reizes mēnesī	52,8%
	vismaz 1 reizi nedēļā	3,3%
Stiprinātie vīni	nav patērēts vispār	85,5%
	1-2 reizes mēnesī	12,5%
	vismaz 1 reizi nedēļā	1,0%
Mājās brūvēts alus	nav patērēts vispār	89,0%
	1-2 reizes mēnesī	8,4%
	vismaz 1 reizi nedēļā	1,2%
Alus	nav patērēts vispār	49,2%
	1-2 reizes mēnesī	30,4%
	vismaz 1 reizi nedēļā	19,4%
Gāzētie alkoholiskie dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)	nav patērēts vispār	78,1%
	1-2 reizes mēnesī	17,3%
	vismaz 1 reizi nedēļā	3,5%
Medicīniskais spirts	nav patērēts vispār	98,7%
	1-2 reizes mēnesī	0,5%
	vismaz 1 reizi nedēļā	0,0%
Odekoloni, losjoni	nav patērēts vispār	98,7%
	1-2 reizes mēnesī	0,2%
	vismaz 1 reizi nedēļā	0,3%
Farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras	nav patērēts vispār	98,8%
	1-2 reizes mēnesī	0,4%
	vismaz 1 reizi nedēļā	0,0%
Tehniskie šķidrumi	nav patērēts vispār	97,6%
	1-2 reizes mēnesī	0,0%
	vismaz 1 reizi nedēļā	0,0%
n =		1040



3.19.att. Dažādu alkoholisko dzērienu patēriņa sadalījums iedzīvotāju procentiņu grupās pēc patēriņa apjoma un biežuma pēdējā gada laikā [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Visi aprēķini tabulā veikti vidēji uz vienu alkohola lietošanas legālajā vecuma grupā esošu Latvijas iedzīvotāju, un alkohola patēriņš izteikts absolūtā alkohola gadā patērētajā apjomā uz vienu iedzīvotāju mililitros, rezultātu pārvēršot absolūtā alkohola vienībās.

Bezalcīzes alkohola patēriņš procentos kopējā alkohola patēriņa izteikts kā neregistrētā alkohola kategoriju kopējā apjoma absolūtā alkoholā pret kopējo visu kategoriju (neregistrētā un reģistrētā alkohola) patēriņu absolūtā alkohola izteiksmē.

Iegūtie aprēķina rezultāti liecina, ka vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gadā patērē 7 205,90 mililitrus absolūtā alkohola, no kuriem minimālais ar autora izmantoto metodi aprēķinātais bezalcīzes alkohola patēriņa apjoms ir 1 503,26 mililitri jeb 20,9% kopējā patēriņa, kas detalizētā kategoriju griezumā skatāms 3.9 tabulas aprēķinā.

Šis iegūtais aprēķins apliecina neregistrētā alkohola īpatsvaru patēriņa struktūrā, kas apstiprina autora izvirzīto sākotnējo hipotēzi – tas ir atšķirīgs no veselības un alkohola nozaru sniegtajiem aprēķiniem: augstāks par 2011.gadā ar līdzīgu metodoloģiju iegūto LR VM analītiskajā pētījumā (16%)⁵⁰⁰, taču ievērojami zemāks par vienlaikus alkohola nozares publiski sniegtajām aplēsēm (35%).⁵⁰¹

Šādi pētījuma aprēķins neregistrētā produkta īpatsvara ziņā ir nozīmīgs atklājums izmantošanai valsts veselības un citu saistīto politiku izstrādē – jo vairāk, tas ir pirmais Latvijā publiski komunicētais akadēmiskās jomas pētījuma ietvaros veikts aprēķins, kas nav veikts pēc veselības vai alkohola nozaru pasūtījuma. Tāpēc autors rekomendē LR VM šo aprēķinu, kā arī citus ar bezalcīzes alkohola patēriņa aspektiem saistītos pētījuma secinājumus izmantot sabiedrisko politiku izstrādes un apspriešanas gaitā, kā arī tālākos veselības nozares veiktajos pētījumos veikt šo aprēķinu pārbaudi un tendenču atsekošanu dinamikā.

⁵⁰⁰ Sniķere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012).

⁵⁰¹ BNS (30.11.2011).

3.9.tabula

Minimālais ar autora metodi aprēķināmais bezakcīzes alkohola patēriņš Latvijā uz vienu iedzīvotāju, ml aa APC un % kopējā patēriņa
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

Dzēriena veids	Atributētā kategorija *	Vienas patēriņa reizes apjoms	Patēriņa biežums mēnesī	Gada patēriņš, ml gadā	ABVs, %	Patērētais absolūtais alkohola (aa) apjoms, ml
1	2	3	4	5	6	7
Alus	R	1 408,73	2,30	38 849,8291	5,5	2 136,74
Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis	R	471,36	1,05	5 934,1428	13,0	771,44
Degvīns	R	262,43	1,30	4 096,2989	38,0	1 556,59
Gāzēti alkoholiskie kokteiļi	R	553,04	0,51	3 370,0477	8,0	269,60
Mājās brūvēts alus	N	1 136,36	0,23	3 069,1816	7,0	214,84
Mājās darināts vīns	N	542,31	0,34	2 208,9894	15,0	331,35
Stiprinātie vīni	R	661,60	0,27	2 129,8743	17,0	362,08
Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu	R	177,59	0,89	1 894,3280	32,0	606,18
Mājas brūvējumi ar augstu alkohola saturu	N	315,00	0,31	1 180,5572	32,0	377,78
Kandža	N	257,08	0,37	1 142,2285	40,0	456,89
Odekolons, losjoni	N	325,50	0,03	122,4184	75,0	91,81
Spirts	N	248,42	0,01	26,0727	98,0	25,55
Farmaceutiskas alkoholiskās tinktūras	N	63,33	0,01	4,4315	98,0	4,34
Tehniskie šķidrumi	N	48,00	0,00	0,7085	98,0	0,69
Kopējais alkohola patēriņš, ml aa APC						7 205,90
Reģistrētais alkohols, ml aa APC						5 702,64
Bezakcīzes alkohola patēriņš, ml aa APC						1 503,26
Bezakcīzes alkohola īpatsvars kopējā patēriņā, %						20,9%

* - R (reģistrēts jeb legāls)

N (neregistrēts jeb bezakcīzes)

Bezalcīzes alkohola aprites ietekme uz budžeta nodokļu ieņēmumiem

Veselības nozarei ir būtisks bezalcīzes alkohola patēriņa epidemioloģiskais aspekts, kā apjoms, struktūra un izraisītie veselības un psiholoģiskie traucējumi, kas jau ir skarti autora pētījumā kā viens no papildus punktiem. Tomēr šī pētījuma būtiskākais aspekts ir arī bezalcīzes alkohola aprites radītais negatīvais ekonomiskais efekts, kas izsakāms valsts budžeta neieņemto nodokļu formā.

Šādi aprēķini ir būtiski gan LR FM un EM darbā, gan to dialogā ar VM un dažādas intereses pārstāvošām NVO – alkohola un veselības nozaru pārstāvjiem. Situācija Latvijā 2011.-2013. gadā ir raksturojama ar visu šo organizāciju mēģinājumiem rosināt alkohola nozares regulācijas jomu⁵⁰², t.sk. alcīzes nodokļa likmes – šeit iniciatīvu apliecinājusi nevis par šo jomu atbildīgā FM, bet VM⁵⁰³ ar argumentāciju, ka mehāniska likmes palielināšana nodrošinās proporcionālu nodokļu ieņēmumu samazinājumu un paralēli dos labumu sabiedrības veselības jomai, samazinot alkohola patēriņu. Vienlaikus VM publiski pieejamā informācijā 22.08.2013. neslēpj, ka „Veselības ministrija papildus līdzekļu iegūšanai nozarei izstrādājusi likumprojektu alcīzes paaugstināšanai tabakai, alkoholam un atsevišķām neveselīgās pārtikas produktu grupām”⁵⁰⁴, kam pēc ministrijas aprēķiniem 2014.gada budžetā jārada papildus ieņēmumi no alkohola alcīzes nodokļa LVL 13 miljonu apmērā, no kuriem LVL 8 milj. tiek piedāvāts iegūt no stiprā alkohola kategorijas alcīzes nodokļa likmes strauja palielinājuma (no Ls 940 jeb EUR 1 337,50 par 100l aa 2011.-2013.g. līdz EUR 1 725,41 – 2015.g. par 100l aa, +29%).

Šī pētījuma ietvaros 2.nodaļā un citās publikācijās^{505 506} autors jau aplūkojis alcīzes nodokļa izmaiņu un reģistrētā alkohola tirgus samazinājuma pieredzi Latvijā, kā arī nodokļa likmes kā regulācijas līdzekļa ietekmi uz ārzemju pieredzes pamata (2.nodaļa), kas dod pamatu šādai mehāniskai pieredzei bez publiski atklāta un izskaidrota aprēķinu modeļa nepiekrīst. Autora skatījumā risks, ka alkohola alcīzes nodokļa likmes paaugstinājums virknē kategoriju ar augstāko nodokļu likmes līmeni var radīt atgriezenisku efektu, ir salīdzinoši augsts salīdzinājumā ar alternatīvu pieeju – mēģinājumu ierobežot nelegālā alkohola tirgus produktu patēriņu, kas var radīt tādu pašu vēlamu efektu – palielināt nodokļu ieņēmumus un samazināt zaudējumus sabiedrības veselībai. Šo apsvērumu izmantošanai sabiedrības politiku izstrādē nepieciešams aprēķins par patreizējo situāciju – kāds ir Latvijas valsts budžeta neieņemto nodokļu apjoms no bezalcīzes alkohola aprites. Tā kā šādi dati līdz šim nav aprēķināti un publiski komunicēti, šī pētījuma ietvaros veiktais autora aprēķins ir novitāte ne tikai teorētiskā, bet praktiskā aspektā, ko likumdevēji, izpildvara un NVO var izmantot efektīvu politiku izstrādes gaitā.

⁵⁰² BNS un LETA nozares ziņu datubāzes 2011.-2013.g., LR Saeimas un MK publiski pieejamie materiāli. (skatīts 03.09.2013.)

⁵⁰³ LR VM (2013). Veselības ministrija papildus līdzekļu iegūšanai nozarei izstrādājusi likumprojektu alcīzes paaugstināšanai tabakai, alkoholam un atsevišķām neveselīgās pārtikas produktu grupām. Apkopotie priekšlikumi: http://www.vm.gov.lv/images/userfiles/budzets2013_akcize22_08_2013.ppt

⁵⁰⁴ Turpat

⁵⁰⁵ Strateičuks A., Fadejeva D., Kaže V. (2011).

⁵⁰⁶ Strateičuks A., Kaže V., Škapars R. (2012).

Lai noteiktu autora iepriekš aprēķinātās bezakcīzes alkohola aprites kopējā apjoma lielumu monetāri – t.i. ietekmi uz valsts budžeta neieņemto nodokļu apjomu kalendārā gada laikā, autors izmanto aprēķinu metodi, kas balstīta uz šādiem pieņēmumiem:

- aprēķins ierobežots ar tieši ar produkta apriti saistītiem nodokļiem (akcīzes nodokli alkoholam un PVN), mazāka apjoma nodevas un nodokļus (importa nodevas, dabas resursu nodokļi vai ar ražošanu saistītie darbaspēka nodokļi u.c.) aprēķinā netiek ietverti to plašās variācijas un izcelsmes iespēju dēļ;
- tādejādi aprēķis atspoguļo 2 nodokļu kopsummu un uzskatām par konservatīvu novērtējumu, jo pārējo papildus nodokļu ieņēmumi var palielināt valsts budžeta neiegūto ieņēmumu apjomu, bet autora mērķis ir noteikt minimālo zaudējumu apjomu hipotēzes pārbaudes ietvaros;
- aprēķins attiecināts uz patēriņa apjoma ziņā maksimālo teorētiski iespējamo akcīzes nodokļa un PVN apjomu, t.i. tādu, ko būtu iespējams iekasēt, ja patēriņa apjoms nemainītos, taču pilnīgi viss bezakcīzes alkohols tiktu aizstāts ar tā legālām attiecīgās kategorijas dzērienu alternatīvām;
- tiek pieņemts, ka visus bezakcīzes dzērienus iedzīvotāji iegādājas brīvā tirgū;
- tie pieņemts, ka ikviena alkohola iegūšanas process notiek pirkšanas-pārdošanas darījuma formā, t.i. nav ņemts vērā mājražošanas apjoms pašā patēriņam, ko likumdošana ļauj ar nodokli neaplikt;
- akcīzes nodokļa apmēra aprēķins balstīts uz aptaujas laikā spēkā esošajām minimālajām katras alkohola kategorijas nodokļa likmēm atbilstoši LR likumdošanai (2.4.tabula), kas spēkā kopš 2011.gada;
- akcīzes nodokļa aprēķinā tiek pieņemts, ka nepārtikas spirts ir pielīdzināms degvīna kategorijai kā tiešs tās aizstājējprodukts;
- parējie surogātprodukti, kas nav paredzēti patēriņam pārtikā un tādejādi nav nodokļa objekts (tehniskie šķidrumi, odekoloni un losjoni, kā arī farmaceitiskie un tiem pielīdzināmie šķidrumi), netiek iekļauti akcīzes nodokļa aprēķinā – kaut arī iespējama to aizstāšana ar augsta stipruma legālu produktu, šīs kategorijas lietotāju specifika ļauj pieņemt, ka šīs nelielās lietotāju grupas pilnīga pāreja uz legāla produkta lietošanu nav empīriski vērtējama kā ticama;
- alus akcīzes nodokļa aprēķinā, ņemot vērā likmes atkarību no ražotāja lieluma un alkohola tilpumprocenta, kā arī iespējamo šo parametru variāciju gadījumā, ja bezakcīzes alkohols tiktu aizstāts ar reģistrēto, tiek piemērota universālā minimālā likme (2.4.tabula);
- PVN apmērs tiek aprēķināts no alkoholisko dzērienu kopējā apjoma un tā kategorijas tipiskās dzēriena mazumtirdzniecības cenas (3.9.tabula) pētījuma veikšanas laikā pārrēķinā uz 11 šāda dzēriena – par pamatu ņemts mazumtirdzniecības cenas līmenis populārākajiem dzērienu kategorijas produktiem pārdošanas apjomu ziņā, lai iespējami mazinātu nišas produktu vai augstas premialitātes produktu ietekmi;
- PVN aprēķinā izmantota spēkā esošā nodokļu likme pētījuma aprēķinu veikšanas brīdī – 21%.

Detalizēti autora aprēķini apkopoti 3.10.tabulā.

Neiegūto ar bezakcīzes alkohola apriti saistīto akcīzes un pievienotās vērtības nodokļu aprēķins
Latvijā kalendārā gadā pēc 2011.gada datiem, LVL
[autora aprēķins]

Dzērienu kategorija	Patēriņš Latvijā gadā		Akcīzes nodokļa likme	Mazumtirdzniecības cena par 1l dzēriena	Aprēķinātais akcīzes nodoklis, LVL	Aprēķinātais PVN, LVL	Nodokļi kopā, LVL
	alkohola tilpuma l	absolūtā alkohola l					
Mājās brūvēts alus	4 850 746	339 552	ne mazāk par LVL 4 par 100l	1,05	194 030	4 174 823	4 368 852
Mājās darināts vīns	3 491 239	523 686	LVL 45 par 100l	4,73	1 571 058	13 535 706	15 106 764
Mājas destilāti un spirts	3 712 298	1 359 553	LVL 940 par 100l aa	12,66	12 779 794	38 522 698	51 302 492
Surogātalkohols	201 602	153 070	nodokļa nav				
KOPĀ	12 255 885	2 375 861			14 544 882	56 233 227	70 778 109

Aprēķinu rezultātā noteikts valsts neiegūtais akcīzes nodokļa apmērs pēc 2011.gada situācijā (aptaujas laiks) pārsniedzis LVL 14,5 miljonus un PVN apmērs pārsniedzis LVL 56,2 miljonus – t.i. kopējais neieņemto nodokļu apmērs pārsniedz LVL 70,7 miljonus gada laikā.

Pat apzinoties autora izmantoto ierobežojumu aprēķina metodē – likumdošanas pieļautā nodokļiem neapliktā mājražošanas apmēra paša patēriņam – un pieņemot teorētiski ekstrēmu scenāriju, kurā viss vieglais bezakcīzes alkohols (mājas alus un vīns) tiek saražots pašu iedzīvotāju patēriņam, tikai stiprā alkohola neieņemto nodokļu apjoms aprēķināts LVL 51,3 miljonu apmērā (t.sk. LVL 12,8 miljoni akcīzes nodokļa un LVL 38,5 miljoni PVN). Arī šādā aprēķina scenārijā iegūtā summa pārsniedz autora sākotnējā hipotēzē iekļauto.

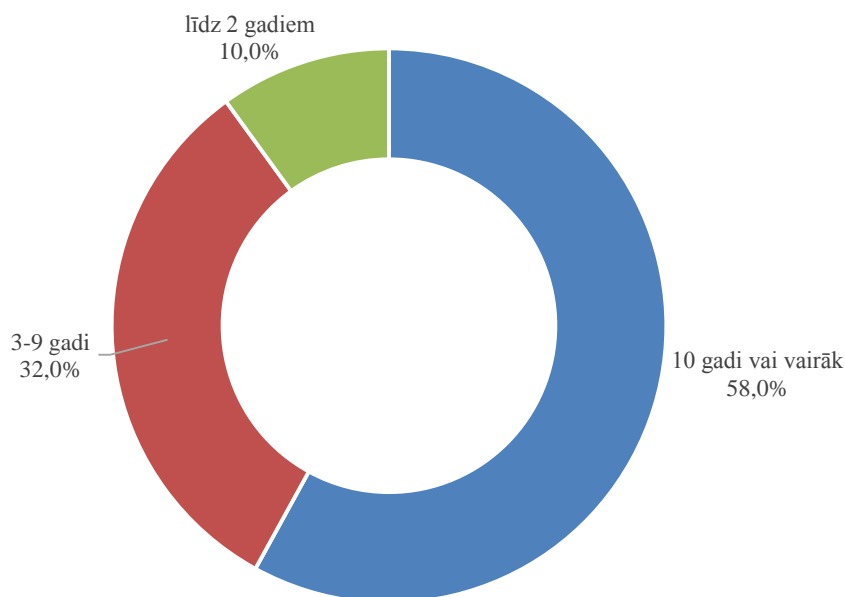
Tādejādi autora aprēķini apstiprina sākotnējo hipotēzi, ka ar piedāvāto metodoloģiju aprēķinātais nelegālā bezakcīzes alkohola patēriņš ļauj aprēķināt valsts tautsaimniecībai nodarīto zaudējumu ar šo apriti tieši saistīto un budžeta nesaeņemto nodokļu formā (akcīzes nodoklis un pievienotās vērtības nodoklis): to apjoms pārsniedz LVL 50 miljonus gadā. Saskaņā ar aprēķiniem bezakcīzes alkohola aprites rezultātā valsts tautsaimniecībai tiek gada laikā tiek nodarīti LVL 70,7 miljoni gadā.

3.2. Bezakcīzes alkohola ražotāju un izplatītāju aptaujas būtiskākie rezultāti

Nozīmīgs aspekts bezakcīzes alkohola tirgus funkcionēšanā ir bezakcīzes alkohola tirgū darbību veicošie ražotāji un izplatītāji (turpmāk vienā vārdā - „piegādātāji”, kas atspoguļo to veikto ekonomisko aktivitāšu vietu nelegālā bezakcīzes alkohola aprītē), kas ir šīs alkohola formas piegādātāji lietotājam. Šī elementa izpratnei pētījumā padziļināti tika intervēti 50 bezakcīzes alkohola tirgus piegādātāji ar mērķi strukturētas intervijas ceļā (4.pielikuma anketa) noskaidrot to darbības mehānismu, apjomus un citus faktorus, kas var veicināt bezakcīzes alkohola apriti Latvijā.

Piegādātāja sociāli-demogrāfiskais portrets

Intervēto respondentu vidū vienlīdz plaši pārstāvēti vīrieši (27) un sievietes (23), to tipiskais vecums 66% gadījumu pārsniedz 50 gadus. Vairums (58%) intervēto piegādātāju ir ieguvuši vidējo vai vidējo speciālo izglītību, šobrīd nestrādā algotu darbu (58%), un tiem ir zemi (zem Ls 300 mēnesī) māsjsaimniecības ienākumi (62%).

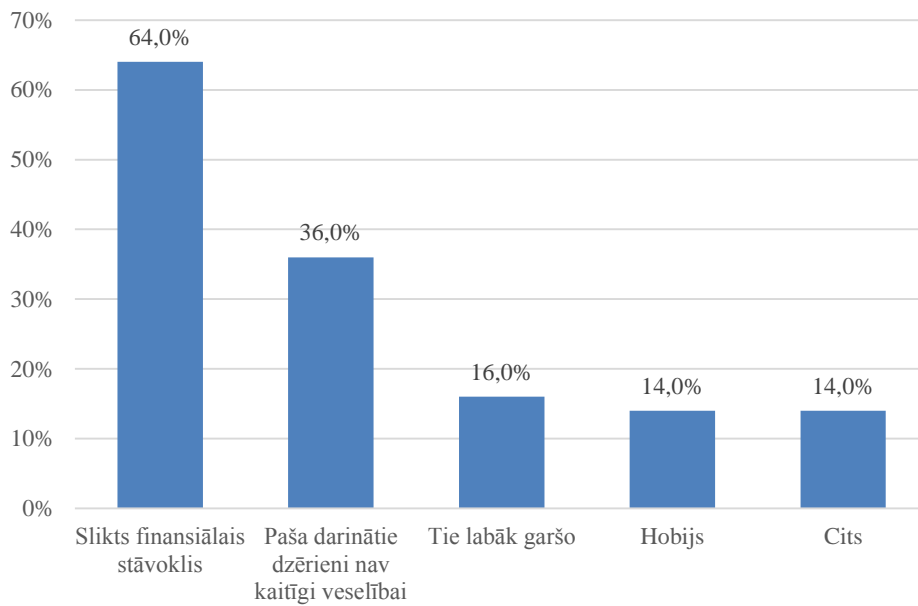


3.20.att. Bezakcīzes alkohola piegādātāja stāžs, % grupas
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

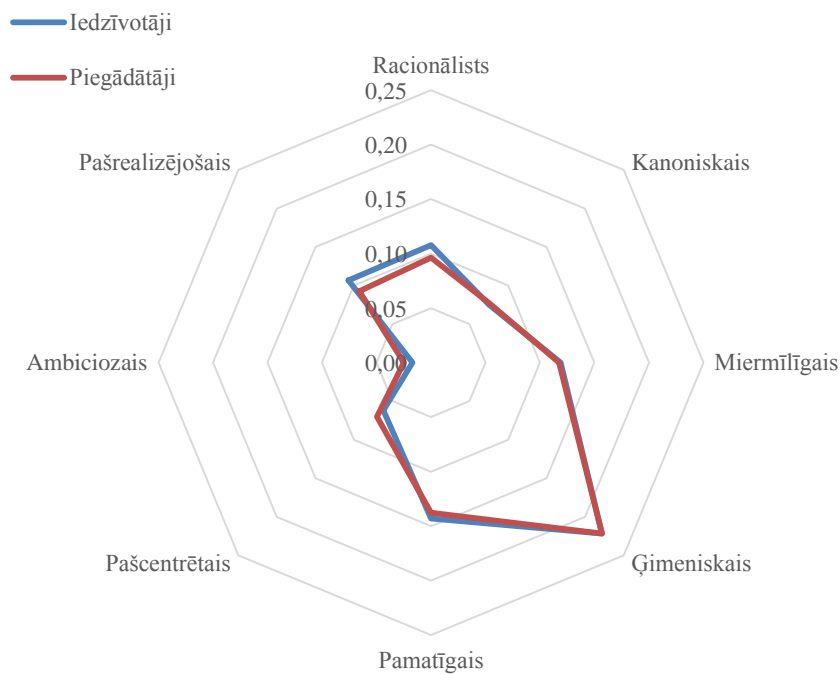
60% piegādātāju bezakcīzes alkohola ražošana un izplatīšana ir pastāvīgu ienākumu avots, pie tam piegādātāji parasti ar šo nodarbošanās veidu ir saistīti visai ilgu laiku (3.21.attēls) – tikai 10% no tiem ir iesaistīti neregistrēta alkohola apritē par 3 gadiem īsāku laiku, bet 58% piegādātāja stāžs ir vismaz 10 gadi.

Autora skatījumā šāds sadalījums, neraugoties uz to, ka 64% darboņu sava nelegālā aroda uzsākšanu motivē ar sliktu finansiālo stāvokli (3.29.attēls), nedod pamatu padziļinātai saistības izpētei par ienākumu izmaiņām recesijas laikā kā iemeslu bezakcīzes alkohola piegādes uzsākšanai, kaut arī publiskās debatēs šāds arguments tiek izmantots. Šādu pieņēmumu pārbaudi apgrūtina nelielais izlases apjoms un mazais nesen piegādes uzsākušo darboņu īpatsvars tajā. Vienīgā statistiski nozīmīgi atšķirīgā grupa ir pagaidu darbā strādājošie, no kuriem 85,7% bezakcīzes alkohola piegāde ir papildus ienākumu avots.

Aplūkojot bezakcīzes alkohola piegādātāju un Latvijas iedzīvotāju vidējo sociālo vērtību profilus savstarpējā salīdzinājumā (vizualizācija - 3.22.attēlā), statistiski nozīmīgas atšķirības netiek identificētas. Kaut arī bezakcīzes alkohola piegādātājiem mazāk svarīgas racionālista un pašrealizācijas vērtības, atšķirība nelielā grupas skaita dēļ nav uzskatāma par statistiski nozīmīgu.



3.21.att. Iemesli bezakcīzes alkohola ražošanas un izplatīšanas uzsākšanai, % piegādātājiem [autora aprēķini no aptaujas datiem]



3.22.att. Latvijas iedzīvotāju un bezakcīzes alkohola piegādātāju grupu sociālo vērtību profilu salīdzinājums pēc vērtību dimensiju vidējā svarīguma (0-1) [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Tādejādi bezakcīzes alkohola tipisks piegādātājs šī pētījuma ietvaros nozīmīgi neatšķiras no vidējā Latvijas iedzīvotāja pēc aplūkotajām demogrāfiskām vai psihogrāfiskām pazīmēm – tas ir „ierindas pilsonis”, kura vienīgā būtiskā atšķirība ir nodarbošanās veids. Tādejādi pētījums neļauj identificēt šai grupai specifisku profilu, kas var tikt izmantots nelegālā tirgus apkarošanas un prevencijas (t.sk. publiskas komunikācijas) pasākumu veidošanai.

Bezakcīzes alkohola piegādātāju darbības apjomi un raksturs

Tipisks intervētais bezakcīzes alkohola piegādātājs realizē patērētājiem vairāk nekā vienu bezakcīzes alkohola veidu. Populārākie starp tiem ir gan patērētāju pieprasītākie alkohola veidi (sk. 3.1.apakšnodaļā), gan salīdzinoši nelielu pievienoto vērtību (darba apjomu) prasoši dzērienu veidi – mājās destilāti, spirta uzlējumi vai augļu vīns (3.11.tabula).

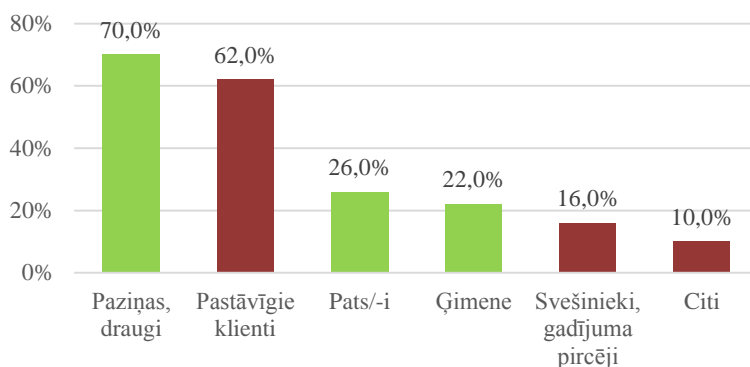
3.11.tabula

Bezakcīzes alkohola piegādātāja vidējie realizācijas apjomi vienā tirdzniecības vietā pēc dzērienu kategorijām, I produkcijas mēnesī un gadā
[autora aprēķini no aptaujas datiem]

	Ražo šādu alkoholu, %	Realizācijas apjoms, l	
		mēnesī	gadā
Kandža (vai citi mājās destilēti dzērieni)	72,0	95	1 143
Mājās darināts augļu vīns	28,0	26	306
Uzlējumi uz spirta bāzes	26,0	28	338
Mājās darināts alus	12,0	83	1 000
Mājās darināti liķieri	10,0	6	67
Cits	6,0	20	240
	n =	50	

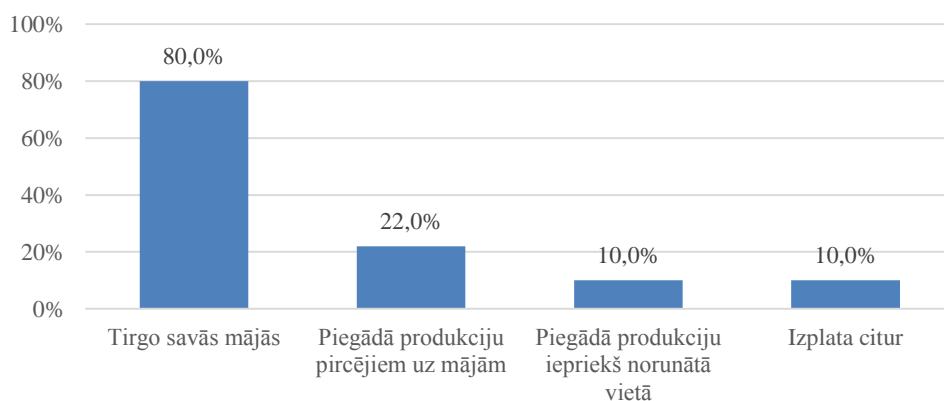
Sarežģītāka rakstura produkcijas popularitāte piegādātāju sortimentā ir neliela, iespējams, tieši to veido paša patēriņam ražotie produkti (galvenokārt – uzlējumi, mājās alus un vīns), uz ko norāda atvērto jautājumu komentāri no piegādātājiem („*Taisu vīnu gan sev, gan citiem.*”, „*Spirtu arī šķaidu, bet to retāk [dzeru], vairāk jau [lietoju to] uzlējumos. Ko nedzeru pats, to visu [izmantoju] realizācijai.*”), taču izlases ietvaros statistiski tos nevar viennozīmīgi novērtēt un apstiprināt.

Netieša norāde uz produkcijas ražošanu tuvu cilvēku patēriņam atrodama arī 3.23.attēla vizualizētajos datos, kas ilustrē tipiskākos bezakcīzes alkohola piegādātāja produkcijas patērētājus, vienlaikus gan saglabājoties augstai realizācijai arī komerciālos nolūkos pastāvīgiem un gadījuma pircējiem, kā arī paziņām („*Par velti gan nē [.., paziņām, draugiem neatdodu], tas taču naudu maksā.*”).



3.23.att. Bezalcīzes alkohola piegādātāju produkcijas patērētāji, % piegādātāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bezalcīzes alkohola realizāciju piegādātāji galvenokārt veic savā dzīves vietā (3.24.attēls), kam biežuma ziņā seko produkcijas tiešas piegādes klientam, bet salīdzinoši visretāk tiek veikta izplatīšana citās vietās, starp kurām atvērto jautājumu ietvaros tiek norādīts tirgus un pastāvīga tirdzniecības vieta (točka) ārpus piegādātāja mītnes vietas.

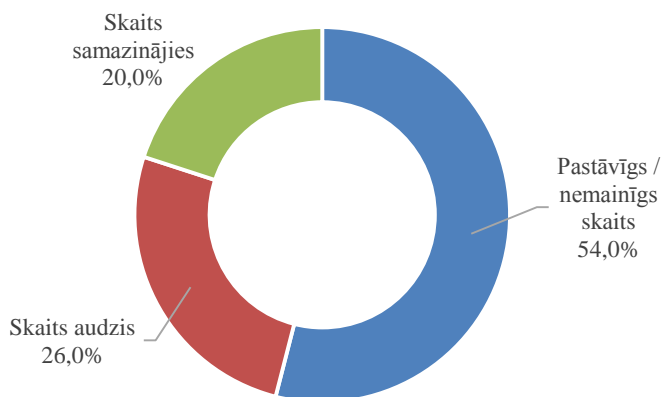


3.24.att. Bezalcīzes alkohola piegādātāju produkcijas realizācijas vieta [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Bez tā, ka piegādātāji 62% gadījumu norādījuši uz alkohola realizāciju pastāvīgiem pircējiem (3.23.attēls), to klientu loks saglabājas visai stabils, pat ar pieaugošu tendenci (3.35.attēls) – pircēju skaits pēdējā gada laikā samazinājies tikai 20% bezalcīzes alkohola piegādātājiem.

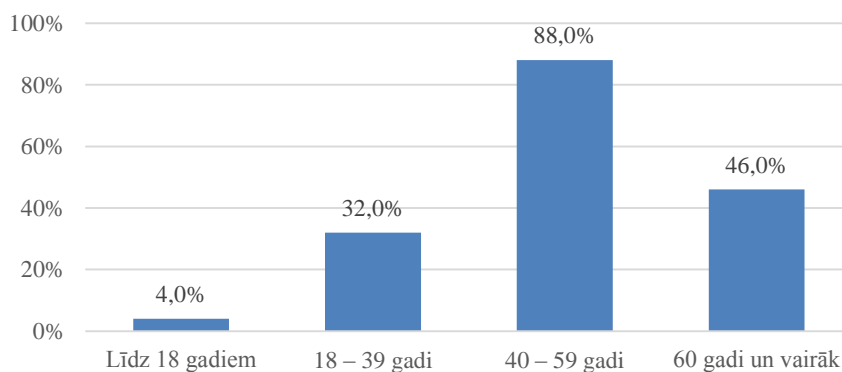
74% piegādātāju norāda, ka lielākais apgrozījums viņiem ir dienas laikā (8:00-22:00), kas liecina par 3.3.apakšnodaļā konstatēto, ka bezalcīzes alkohola iegāde tā

nepiejamības dēļ likumdošanas noteikto laika ierobežojumu ietvaros nav biežākais bezakcīzes aprites stimulators kā no lietotāju, tā piegādātāju perspektīvas. Tādejādi atsevišķu tirdzniecības nozares NVO aicinājums pagarināt alkohola tirdzniecības atļauto laiku, šo soli argumentējot ar iespēju samazināt neregistrētā alkohola apriti, nevar tikt pamatots ar šī pētījuma rezultātiem.



3.25.att. Bezakcīzes alkohola piegādātāju pircēju skaita dinamikas tendence pēdējā gada laikā, % piegādātāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

16% piegādātāju atzina, ka to klientu vidū ir personas jaunākas par 18 gadiem, t.sk. gan tikai 4% norādīja, ka tā ir viņu galvenā patērētāju grupa (3.26.attēls). Interviju laikā atsevišķi respondenti nenoliedza, ka apzinās šo darbību kā likumpārkāpumu, taču šo aspektu apzināti ignorē („Ja ne es [pārdošu], tad cits. Bez degvīna [jaunietis] taču nepaliks.”, „Nu, un ko man man padarīs [t.i. sodīs].”)



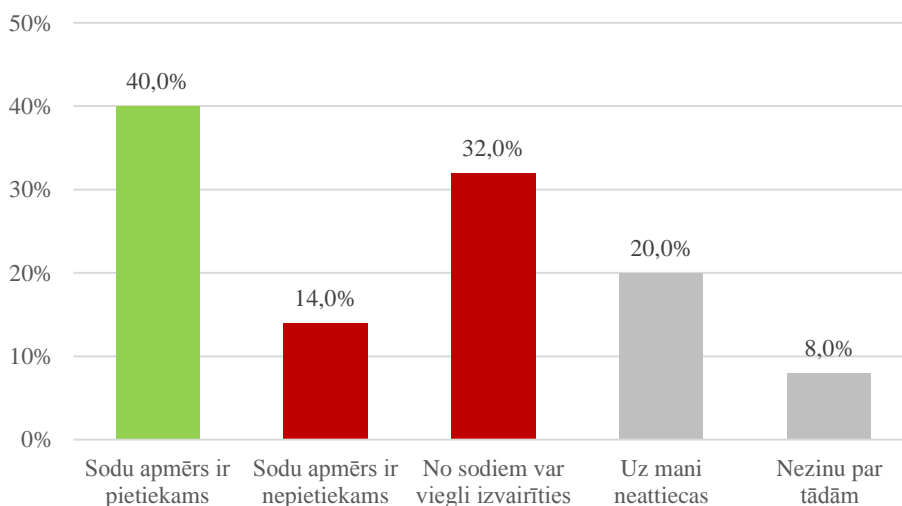
3.26.att. Bezakcīzes alkohola piegādātāju norādītās to apkalpoto pircēju vecuma grupas, % piegādātāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Attiecībā uz bezakcīzes alkohola piegādātāju realizētā alkohola izcelsmi - vidēji 83,9% realizētā apjoma ir pašu vai cita vietējā piegādātāja ražota produkcijas, bet 16,1% no ārvalstīm kontrabandas ceļā ievesta produkcija. 20% piegādātāju norādījuši, ka mēdz tirgot bezakcīzes alkoholu, kas ievest no ārvalstīm, bet 76% šāda alkohola tirdzniecības fakstu intervētājam neatzina.

Tā kā bezakcīzes alkohola piegādātāju darbībā ir vērojams plašs spektrs likumpārkāpumu – neregistrētas komercdarbības veikšana, bezakcīzes alkohola produkcijas komerciāla izplatīšana, alkohola tirdzniecība likuma atļauto iegādes vecumu nesasniegušām personām un ārpus likuma pieļaujamā tirdzniecības laika (8:00-22:00), no ārvalstīm ievesta alkohola aprites noteikumu pārkāpumi u.c. – šīm personām vajadzētu atrasties likumsargu uzmanības lokā. Autora konstatējumi no pētījuma liecina, ka par spīti šādam pieņēmumam, to operācijas ir maz kontrolētas vai pat pasargātas no likumsargu intervences.

Strukturēto interviju laikā 16% piegādātāju uzsvēra, ka viņu pieredzē ir bijuši gadījumi, kad „neoficiāli vienojušies ar policiju vai robežsardzi par šķēršļu nelikšanu” to nelikumīgām darbībām, ko autors norāda kā būtisku faktoru, kas jānovērš alkohola aprites sakārtošanas jautājumu kontekstā – attiecīgajām ministrijām jānodrošina augstāks iekšējās kontroles līmenis LR IeM un VID struktūrvienībās.

Vienlaikus piegādātāji norādījuši arī uz to, ka LR likumdošanas sankcijas par alkohola aprites pārkāpumiem nav pietiekoši motivējošas viņu darbības ierobežošanai (3.27.attēls) – 32% piegādātāju norāda, ka no sodiem var viegli izvairīties un 14%, ka to apmērs ir nepietiekams, tādejādi 46% atzīst sodus par nepietiekamiem vai neefektīviem. Vēl 28% uzsver savu vienaldzību vai nezināšanu par sankcijām.



3.27.att. Piegādātāju vērtējums LR likumdošanas sankcijām par nelegālu alkohola izgatavošanu un tirdzniecību, % piegādātāju [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Šādi konstatējumi ir būtiska norāde uz likumdošanas nepietiekamu stingrību šobrīd piemēroto administratīvo sodu jomā – autora skatījumā nepieciešams tos pastiprināt vai pat atsevišķos gadījumos kriminalizēt, piemēram, paredzot kriminālatbildību par alkohola komerciālu izplatīšanu personām, kas nav sasniegušas legālo iegādes un lietošanas vecumu, kā arī liela apmēra neregistrēta alkohola aprites darbībām – īpaši recidīva konstatēšanas gadījumā. Šādu sankciju ieviešanu autors uzskata par IeM un likumdevēju (LR Saeimas Aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisija un Sociālo lietu komisija) tiešu uzdevumu un iesaka APK un krimināllikuma grozījumu izstrādi veikt jau 2013.-2014.g.

Vienlaikus lielā bezakcīzes alkohola cenas atšķirība no legālā produkcijas ir vilinošs aspekts ne vien šīs produkcijas lietotājiem, bet arī vērā ņemams peļņas avots piegādātājiem. Strukturēto interviju rezultāti liecina, ka pēc pašu novērtējuma legālajam alkoholam mazumtirdzniecībā būtu jāklūst vidēji par 62,6% lētākam, lai bezakcīzes alkohola piegādātāju darbība kļūtu tiem neizdevīga.

Ņemot vērā faktisko legālā alkohola mazumtirdzniecības cenas struktūru (2.15.tabula), šāds scenārijs biežāk nelegāli izplatīto stipro alkoholisko dzērienu segmentā nav praksē iespējams iespējams, jo akcīzes nodokļa un PVN likmes kopējā produkta mazumtirdzniecības apjomā rada salīdzināmu vai pat lielāku īpatsvaru. Tādejādi autors uzsver, ka bezakcīzes alkohola izplatības ierobežošanai primāri nepieciešams izmantot citus alkohola tirgus regulācijas līdzekļus līdzekļus, nevis bieži publiskā telpā rosināto akcīzes nodokļa samazinājumu, kuru daļa jau ierosināta šī pētījuma ietvaros un turpinājumā ir strukturēta un izskatīta ekspertu interviju ceļā.

3.3. Veicamie pasākumi un prioritātes bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai Latvijā

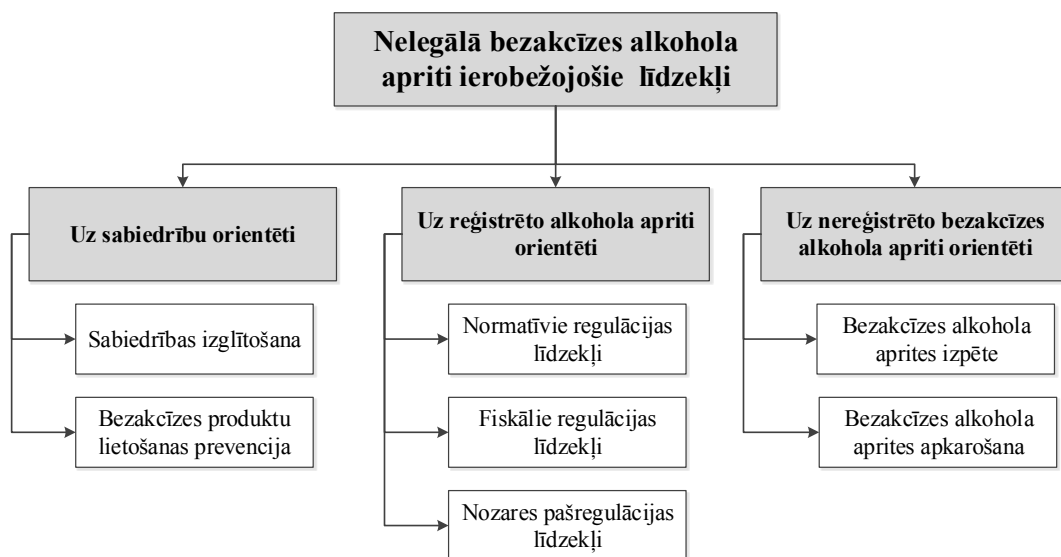
Jau 2.2.apakšnodaļā autors analizēja alkohola tirgus regulācijas līdzekļu klāstu un to pielietojuma praksi Latvijā un pasaulē. Pētījuma turpinājumā radīta virkne iespējamo risinājumu, ko šajā situācijā iespējams izmantot, ko šīs apakšnodaļas ietvaros autors ir strukturējis un ar ekspertu metodes palīdzību novērtējis to pielietojuma iespējamību un sagaidāmo efektivitāti, kā arī iespējamās šķēršļus un veicis ieteikumu prioritizāciju.

Tā kā starptautisko organizāciju (WHO, ICAP, ES institūcijas) politikas pamatnostādnes vērsta uz virknes dažādu nevēlama rakstura alkohola patēriņa ierobežošanu (pārmērīga alkohola lietošana, jauniešu alkoholisms, neregistrētā alkohola aprite u.c.),

Atbilstoši autora apkopotajai un jau iepriekš analizētajai dažādus viedokļus pārstāvošai starptautiskajai pieredzei^{507 508} nelegālā bezakcīzes tirgus ierobežošanas līdzekļi pēc to pielietojuma vides un adresāta var tikt iedalīti sabiedrības, nozares (reģistrētās aprites) un nelegālā tirgus (neregistrētās aprites) orientētos līdzekļos, kas sevī ietver virkni darbības virzienu un veicamo pasākumu (3.28.attēls).

⁵⁰⁷ WHO (2011)

⁵⁰⁸ ICAP. The International Center for Alcohol Policies Blue Book: Practical Guides for Alcohol Policy and Prevention Approaches



3.28.att. Nelegālā bezakcīzes alkohola apriti ierobežojošo līdzekļu un pasākumu klasifikācija [sastādījis autors]

Autors pētījuma gaitā izvirzītos priekšlikumus un rekomendācijas veicamo pasākumu jomā grupējis atbilstoši šiem virzieniem. Šie priekšlikumi kā daļa no galvenajiem pētījuma rezultātiem ir tikuši 2012.-2013.gada laikā prezentēti un apspriesti ar virkni Latvijas un starptautisko institūciju, kuras ir iesaistītas alkohola politikas izstrādē. Autors tos padziļinātu eksperta interviju ietvaros 2013.gada sākumā izskatījis ar 12 alkohola aprites un bezakcīzes aprites jautājumu problemātikā iesaistītiem ekspertiem (7.pielikums), kas pārstāvēja Latvijas alkohola nozari, Latvijas likumsargājošās institūcijas un ministriju pārstāvjus, veselības un atturības NVO pārstāvjus, kā arī alkohola politikas ekspertus no ārvalstīm. Turpinājumā autors detalizēti aplūko un rekomendē īstenošanai priekšlikumus dalījumā pēc to adresāta, kā arī 3.12.tabulā piedāvā pasākumu īstenošanas rīcības programmu ar atbildīgo institūciju un piesaistāmajiem partneriem, ieteicamo rekomendācijas īstenošanas laiku un rezultatīvo kritēriju.

Uz sabiedrību orientēto līdzekļu jomā autors, balstoties uz veiktā pētījuma rezultātiem, kā būtiskākos prioritāros darba virzienus iesaka šādus:

- **skaidrojošā darba veikšana sabiedrībai aspektos, kuros pētījums uzrādījis plašākam iedzīvotāju kopumam raksturīgus stereotipus** – t.sk. mītu kļiedēšana par bezakcīzes alkohola izcelsmi no legālām ražotnēm (2.22.attēls), mazumtirdzniecības cenas kompozīciju (2.14.-2.15.tabulas) – autors uzskata, ka par šādu iniciatīvu realizāciju primāri atbildīgiem jābūt alkohola nozares profesionālajām asociācijām vai uzņēmumiem, kas ir tieša labuma guvēji no šo stereotipu kļiedēšanas. 2012.gadā pēc autora veiktā pētījuma rezultātu prezentācijas nozares asociācijai LADRIA tika izstrādāta un veikta sociālā kampaņa „Aizkulises”, kas fokusējās uz nelegālā alkohola kaitīguma un izcelsmes vietas „mitoloģijas” aspektiem. LADRIA kampaņas īstenošanā iesaistīja reklāmas un veselības nozaru NVO, kā arī LR IeM. Vienlaikus netika gūta atsauce no VM, kuras iesaisti autors nozares asociācijai rekomendē

panākt nākotnē, ņemot vērā mērķu sakrītību abām institūcijām. Kā īstenotās kampaņas rezultatīvo rādītāju jāmin mēneša laikā panākto 5%-punktu pieaugumu to iedzīvotāju īpatsvarā, kas nelegālo alkoholu uzskata par nopietnu draudu veselībai, balstoties uz pirms un pēc kampaņas veiktām statistiski reprezentatīvām Latvijas iedzīvotāju (n=500) aptaujām.⁵⁰⁹

- **informēšana par sodiem, kas piemērojami par alkohola aprites noteikumu pārkāpumiem** – šī prioritāte ir aktuāla ne tikai šodienas situācijā, komunicējot soda faktu un apmēru, bet būtisks uzdevums ir sabiedrības uzmanības pievēršana un vienlaicīga **sodu sistēmas maiņa, palielinot par alkohola aprites noteikumu pārkāpumiem ievērojami augstāku administratīvo sodu un palielināt kriminālsodu smagu vai atkārtotu pārkāpumu gadījumā** (saskaņā ar 3.27.attēlā atspoguļotajiem pētījuma rezultātiem – pašreizējās soda sankcijas ir nepietiekamas, neefektīvas vai nepietiekami komunicētas). Autors rekomendē likumdevējiem – attiecīgajām Saeimas komisijām iniciēt un koordinēt APK un krimināllikuma izmaiņu izstrādes procesu, iesaistot kā IeM, tā alkohola nozares pārstāvjus.

Uz reģistrētās aprites jomu attiecināmo līdzekļu sakarā autors kā prioritātes rekomendē:

- Saeimas attiecīgajām komisijām un VID **rosināt tūlītēju izmaiņu veikšanu Alkoholisko dzērienu aprites likumā, pilnībā liedzot alkohola tirdzniecību ar distances līguma starpniecību** (šobrīd ir ierobežota tikai privātpersonām), t.sk. ierobežot darījumus internetā, kas nav tieši saistīti ar preces atsavināšanu – piemēram, rezervācija ar sekojošu iegādi klātienē, kas saskaņā ar ekspertu intervijās un iedzīvotāju aptaujā sniegto informāciju, mēdz kalpot par pieseģu faktiskam atsavināšanas darījumam;
- autors rekomendē VID pārskatīt un veikt vai **iniciēt izmaiņas normatīvajos dokumentos, lai nodrošinātu akcīzes nodokļa marķu izvietošanu tikai uz produkta etiķetes**. Saskaņā ar spēkā esošajiem norādījumiem, pieļaujama to izvietošana arī uz gludas korķa vai kapsulas virsmas, taču šajā situācijā kafejnīcās, bāros un restorānos ir atvieglota taras „uzpilde” ar neregistrētas aprites produktu, ko eksperti norāda kā biežu praksi. Autora piedāvātās izmaiņas apgrūtinātu produkta aizvietošanu ar neregistrētu;
- fiskālo regulācijas līdzekļu aspektā autors rekomendē FM **izveidot pastāvīgu darba grupu – nacionālo konsultatīvo padomi akcīzes preču aprites jautājumos**. Tas jāveic nolūkā nodrošināt ātrāku pamatotu un realitātē balstītu, ar sociālajiem partneriem saskaņotu regulācijas lēmumu pieņemšanu – **padomē jābūt pārstāvētiem ne tikai valsts institūciju, bet attiecīgo akcīzes preču grupu (alkohols, degviela u.c.) nozaru organizāciju, veselības jomas NVO pārstāvjiem, kā arī pētniecisko institūtu pārstāvjiem**, lai nodrošinātu uz faktiem balstītu neatkarīgu pētījumu un ekonometrisko modeļu izmantošanu lēmumu pieņemšanā;

⁵⁰⁹ LADRIA (2012). Aptaujas par sabiedrības attieksmi pret nelegālā bezakcīzes alkohola apriti. Nepublicēts iekšējās lietošanas dokuments.

- autors rekomendē LR FM šādas padomes darba ietvaros **veikt neatkarīgu pētījumu par akcīzes nodokļa izmaiņu ietekmi uz budžeta nodokļu ieņēmumiem un nelegālā alkohola apriti**, lai nākotnē mazinātu iespējamo atgriezenisko efektu, kāds aplūkots šī darba 2.nodaļā;
- iegūtos rezultātus nepieciešams izmantot, lai izvērtētu iespējas vienkāršot un uz vienotiem principiem balstīt akcīzes nodokļa likmes noteikšanu visām dzērienu kategorijām, nekropļojot tirgu un mākslīgi neradot priekšrocības atsevišķām no tām – autors rekomendē LR FM sadarbībā ar pētniekiem un alkohola nozares ekspertiem **izvērtēt akcīzes nodokļa piemērošanas iespēju, pamatojoties uz absolūtā alkohola saturu dzērienos neatkarīgi no dzēriena kategorijas**;
- fiskālās politikas ziņā, apzinoties pētījumā identificētu augstāku nelegālās aprites risku **stipri alkoholisko dzērienu kategorijā, autors nerekomendē akcīzes nodokļa palielināšanu** tajā bez iepriekšminētās modelēšanas un konsultācijām;
- autors rekomendē FM sadarbībā ar sociālajiem partneriem **akcīzes nodokļa paaugstināšanas gadījumā izmantot „ceļa kartes” principu** – ilgtermiņa izmaiņu plānošanu un pakāpeniskas nodokļa likmes palielināšanas pieeju, kas uzņēmējiem ļautu plānot attīstību vidēja termiņa (3-5 gadi) griezumā atšķirībā no iepriekšējos gados spontāni uzņēmumu finanšu gada vidū veiktām izmaiņām, kas stājas spēkā īsā termiņā. Ceļa kartes princips ir izmantots Igaunijā jau ilgstoši, un arī šobrīd nodokļa likmes dinamika nākamo 5 gadu periodam ir saskaņota starp attiecīgo ministriju un nozari;
- nozares pašregulācijas ietvaros autors rekomendē alkohola nozarei kvalitātes nodrošināšanai un neatbilstību ziņošanai brīvprātīgi **standartizēt kvalitātes un brīdinājumu marķējumu, ietverot kā obligātu elementu neatbilstību ziņošanas kontaktinformāciju**, lai palielinātu aktīvu pozīciju ar neatbilstošu produkciju saskārušos iedzīvotāju vidū (2.15.attēls). Savukārt mazumtirdzniecības, kafejnīcu, bāru un restorānu nozares asociācijām (Latvijas Tirgotāju asociācija, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija, Latvijas bārmeņu federācija, Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija) **nepieciešams izstrādāt un ieviest mazumtirdzniecības kodeksu**, kas paredzētu godīgas komercprakses principu īstenošanu, t.sk. legālās produkcijas aprites kontroli un atbildības uzņemšanos patērētāju priekšā.

Uz nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanas jomu attiecināmo līdzekļu sakarā autors kā prioritātes rekomendē:

- FM vai tās izveidotās nacionālās konsultatīvās padomes darba ietvaros **nodrošināt neatkarīga starpdisciplināra ilgstoša pētījuma īstenošanu par nelegālās aprites dabu un iespaidu uz sabiedrības veselību un tautsaimniecību īstenošanu**, piesaistot akadēmisko institūciju vai specializēto tirgus izpēti uzņēmumu ekspertus, lai rezultāti varētu tikt izmantoti aprites kontrolei un regulācijas lēmumu pieņemšanai;

- autors par būtisku prioritāti uzskata likumsargājošo institūciju sekmīgu un efektīvu darbību nelegālā bezakcīzes alkohola tirgus apkarošanā. To skaitā **nepieciešams sekmēt IeM struktūru un muitas iestāžu efektivitātes celšanu** – piemēram, pēdējās darbības efektivitāti liek apšaubīt VID Muitas kriminālpārvaldes oficiālā statistika⁵¹⁰, kas liecina, ka 2010.g. uzsākti kriminālprocesi un sastādīti administratīvo pārkāpumu protokoli ar preces konfiskāciju par 1,9 miljoniem litru produkcijas, kamēr 2011.g. – tikai par 12 313 litriem, bet 2012.g. – tikai par 16 litriem;
- pieņemot, ka nelegālā tirgus darboņi spējuši veiksmīgāk tirgū ievest kontrafakta produkciju, **tiek rekomendēts veikt kopējus VID, IeM un alkohola nozares ekspertu reidus tirdzniecībā nonākušā nelegālā produkta identifikācijai un ierobežošanai**;
- lai novērstu pētījumā identificēto (3.2.apakšnodaļa) likumsargājošo institūciju pārstāvju nodrošināto piesegu nelikumīgām operācijām. Autors rekomendē **palielināt korupcijas pasākumu efektivitāti un pārbaužu apjomu ar akcīzes preču aprīti saistīto likumsargājošo institūciju darba jomā**, kas ir KNAB atbildības joma sadarbībā ar VID un IeM iekšējās drošības dienestiem;
- jau iepriekš identificēta nepieciešamība **padarīt efektīvāku sodu sistēmu par alkohola aprītes pārkāpumiem** – tās ietvaros bez administratīvo sodu palielināšanas un nopietnu pārkāpumu kriminalsodīšanas, autors rekomendē **likumdošanā iestrādāt atbildību privātpersonām par nelegālā bezakcīzes alkohola iegādi un/vai glabāšanu**, tādejādi demotivējot iedzīvotājus iegādāties un lietot šāda rakstura produktus;
- šajā kontekstā lietderīgi pilnveidot pārkāpumu un neatbilstību ziņošanas sistēmu, kas aizsākta ar IeM t.s. „točku kartes” rīka ieviešanu – IeM sadarbībā ar PTAC **jānodrošina un sabiedrībai jākomunicē plašas viena punkta komunikācijas iespējas** alkohola aprītes pārkāpumu identifikācijai un novēršanai.

Turpinājumā 3.12.tabulā autors minētā prioritātes detalizē sevis ieteiktajā rīcības programmā, norādot atbildību, termiņu un novērtējuma kritērijus 20 autora skatījumā būtiskākajām rekomendācijām, kā arī izvērtē to atbilstību valsts saimniecisko politiku un nozares aizsardzības interešu kontekstā ekspertu interviju ietvaros.

⁵¹⁰ VID datu bāzes internetā: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1>, skatīts 12.09.2013.

Autora ieteiktā rīcības programma nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai Latvijā [sastādījis autors]

#	Autora priekšlikums	Sasniedzamais mērķis	Atbildīgā institūcija	Piesaistāmie partneri	Īstenošanas periods/ sākums	Ieteiktais rezultatīvais kritērijs
Sabiedrības izglītošana						
1	Informēšana par bezakcīzes nelegālā alkohola patieso izcelsmi un iespējamajiem riskiem veselībai publiskās komunikācijas kampaņu ceļā	Sabiedrības maldīgo priekšstatu kļiedēšana par nelegālā produkta izcelsmi	Alkohola nozares profesionālās asociācijas	IeM, VM, veselības jomas NVO	Pastāvīgi	Izmaiņas iedzīvotāju priekšstatos veiktajās aptaujās
2	Sabiedrības informēšana par alkohola mazumtirdzniecības cenas faktisko kompozīciju	Nepilnīgā priekšstata kļiedēšana un nodokļu ieguvuma sabiedrībai akcentēšana	Alkohola nozares profesionālās asociācijas	LR FM, mazumtirdzniecības nozares profesionālās asociācijas	Pastāvīgi	Izmaiņas iedzīvotāju priekšstatos veiktajās aptaujās
3	Plaša informācija par sodiem, kas piemērojami par alkohola aprites noteikumu pārkāpumiem	Nelegālā bezakcīzes alkohola piegādātāju darbības ierobežošana	IeM	VID, alkohola nozares profesionālās asociācijas	Pastāvīgi	Izmaiņas iedzīvotāju priekšstatos veiktajās aptaujās
Bezakcīzes alkohola lietošanas prevencija						
4	Izvērtēt iespējas un ekonomisko lietderību legālā mājas ražojuma bezakcīzes alkohola pieļaujamo kvotu samazināšanai	Samazināt sabiedrības saskarsmi ar nekomerciāli ražotu alkoholu	FM	VM, NVO eksperti	2014.gads	Sagatavots atzinums, puses panākušas konsensusu iniciatīvas sakarā
Normatīvie regulācijas līdzekļi						
5	Veikt izmaiņas alkoholisko dzērienu aprites likumā, precīzi definējot liegumu alkohola tirdzniecībai ar distances līguma starpniecību	Samazināt neregistrēta alkohola aprites risku fiziski mazāk kontrolējamās tirdzniecības kanālos	Saeimas Aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisija	IeM, NVO eksperti	2013.gads	Izmaiņas likumā stājušās spēkā
6	Izvērtēt lietderību normatīvi ierobežot akcīzes nodokļa marķu izvietojumam tikai uz produkcijas etiķetes	Samazināt nelegālā produkta apgrozījuma apjomu bāros, restorānos, kafējnicās	VID	IeM, alkohola un mazumtirdzniecības nozaru profesionālās asociācijas	2014.gads	Sagatavots atzinums, puses panākušas konsensusu iniciatīvas sakarā

3.12.tabula (turpinājums)

#	Autora priekšlikums	Sasniedzamais mērķis	Atbildīgā institūcija	Piesaistāmie partneri	Īstenošanas periods/ sākums	Ieteiktais rezultatīvais kritērijs
Fiskālie regulācijas līdzekļi						
7	Izveidot nacionālo konsultatīvo padomi akcīzes preču aprites jautājumos	Nodrošināt pamatotu, realitātē un izpētē balstītu lēmumu pieņemšanu valsts ekonomiku	FM	VM, LM, IeM, VID, akcīzes preču nozaru un veselības jomas profesionālās asociācijas	2014.gads	Padome izveidota un funkcionē
8	Veikt neatkarīgu ekonometrisku pētījumu par akcīzes nodokļa izmaiņu potenciālo ietekmi uz nodokļu ieņēmumiem un neregistrētā alkohola apriti	Izveidot vienotu un ticamu faktu bāzi fiskālo lēmumu pieņemšanai alkohola aprites jomā	FM	IeM, VID, nozares profesionālās asociācijas, akadēmiskās pētnieciskās institūcijas vai tirgus izpētes specializētie uzņēmumi	2014.gads	Veikts pētījums, sociālajiem partneriem komunikēts atzinums
9	Izvērtēt iespējas un ekonomisko lietderību ieviest uz absolūtā alkohola īpatsvara balstītu akcīzes nodokļa piemērošanas kārtību neatkarīgi no alkohola kategorijas	Īstenot caurspīdīgu, vienotu principu odokļu politiku nozarē, palielināt nodokļu ieņēmumus ar mazāku atgriezeniskā efekta risku	FM	VID, alkohola nozares profesionālās asociācijas	2014.gads	Sagatavots atzinums, puses panākušas konsensusu iniciatīvas sakarā
10	Iniciēt nodokļu likmju paaugstināšanas pasākumus nelegālās aprites vairāk skartajās alkohola kategorijās (stiprie alkoholiskie dzērieni) tikai pēc ekonometriskās modelēšanas un konsultācijām ar NVO ekspertiem	Mazināt neplānota atgriezeniskā efekta – nelegālā tirgus veicināšanas – varbūtību nodokļu straujas paaugstināšanas gadījumā	FM	Alkohola nozares profesionālās asociācijas, mazumtirdzniecības nozares asociācijas	Pastāvīgi	Dokumentēta un parksē ievērota procedūra
11	Izstrādāt un ar NVO saskaņot ilgtermiņa „ceļu karti” akcīzes nodokļa jautājumā	Veicināt tautsaimniecības un komersantu izaugsmi paredzamas nodokļu politikas apstākļos	FM	Alkohola un mazumtirdzniecības nozaru profesionālās asociācijas	2014.gads	Parakstīts memorands starp iesaistītajām pusēm
Nozares pašregulācija						
12	Brīvprātīga standartizēta alkohola izcelsmes un kvalitātes marķējuma ieviešana alkohola produktiem, norādot ziņošanas iespēju par neatbilstībām	Augstas kvalitātes standartu un godīgas komercprakses aspektu nozīmīguma palielināšana	Alkohola nozares profesionālās asociācijas	Veselības jomas un mazumtirdzniecības nozares asociācijas	2014.gads	Marķējumu ieviesuši >80% asociācijās apvienoto komersantu
13	Atbildīgas mazumtirdzniecības kodeksa izstrāde un ieviešana	Alkohola aprites jomas pārkāpumu novēršana un godīgas komercprakses principu nozīmīguma palielināšana	Mazumtirdzniecības (tirgotāju, viesnīcu un restorānu, bārmeņu) asociācijas	Alkohola nozares profesionālās asociācijas, VM	2014.gads	Kodekss ieviests un praksē darbojas >50% asociāciju komersantu
Bezalkohola aprites izpēte						
14	Īstenot nelegālā bezalkohola tirgus ilglaicīgu starpdisciplināru akadēmisku pētījumu veikšanu (<i>monitoring</i>)	Nodrošināt pamatotu un neatkarīgu faktoloģisko bāzi problēmātikas sakarā	Nacionālā konsultatīvā padome akcīzes preču aprites jautājumos (skatīt #7)	Akadēmiskās pētniecības iestādes, tirgus izpētes specializētie uzņēmumi	No 2014.gada	Pētījumu rezultātu pieejamība politiku izstrādei

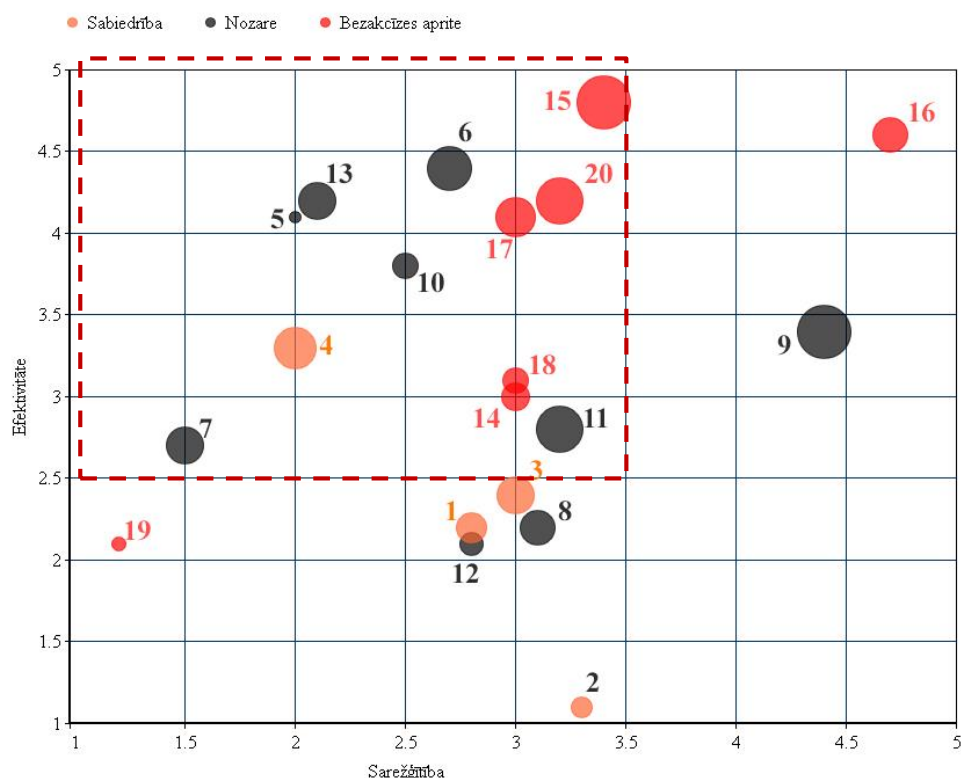
3.12.tabula (turpinājums)

#	Autora priekšlikums	Sasniedzamais mērķis	Atbildīgā institūcija	Piesaistāmie partneri	Īstenošanas periods/ sākums	Ieteiktais rezultatīvais kritērijs
Bezalcības alkohola aprites apkarošana						
15	Izstrādāt un veikt labojumus APK, palielinot sodus par nelegāla bezalcības alkohola izplatīšanu un ieviešot atbildību par tā glabāšanu. Izvērtēt kriminālsodu ieviešanu par nozīmīgiem pārkāpumiem	Samazināt nelegālā tirgus piegādātāju darbības apjomus, efektīvizēt to darbības pārtraukšanu	LR Saeimas Aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisija	IeM, VID, alkohola nozares profesionālās asociācijas	2014.gads	Sagatavots atzinums, saskaņotie grozījumi ieviesti
16	Muitas darbības efektivitātes paaugstināšana	Palielināt efektivitāti alkohola kontrabandas ierobežošanā	VID	IeM	2014.gads	Atklāto un novērsto pārkāpumu skaits
17	Nelegālās alkohola aprites ierobežošanas prioritizācija IeM pārraudzības dienestos, nodrošinot nepieciešamā tehniskā nodrošinājuma un finansējuma pieejamību, kā arī skaidri definētu rezultātīvo mērķu sasaisti	Uzlabot sniegumu iekšējā tirgū novērsto alkohola aprites noteikumu pārkāpumu jomā	IeM	FM	2015.gads	Izstrādātas un ieviestas procedūras, budžeta pieprasījumi
18	Kopēju IeM, VID un alkohola nozares ekspertu reidu veikšana mazumtirdzniecības vietās	Uzlabot sniegumu iekšējā tirgū novērsto alkohola aprites noteikumu pārkāpumu jomā	IeM	VID, alkohola un mazumtirdzniecības nozaru profesionālās asociācijas	2015.gads	Izstrādāta sadarbības programma, uzsākti reidi
19	Sabiedrības ziņošanas sistēmas par konstatētajiem pārkāpumiem paplašināšana – viena punkta uzticības telefona un citu distances saziņas līdzekļu uzturēšana	Nodrošināt sabiedrības iesaisti un efektīvizēt pārkāpumu atklāšanu un novēršanu	IeM	PTAC, alkohola nozares profesionālās asociācijas	Pastāvīgi	Nodrošināta saziņas līdzekļu funkcionēšana, tie komunikēti sabiedrība – tās informētību apliecina aptaujas
20	Palielināt korupcijas kontroles pasākumu efektivitāti ar nelegālā bezalcības alkohola ierobežošanas pasākumiem saistītajās likumsargājošajās institūcijās	Samazināt nelegālā tirgus piegādātāju darbības apjomus, efektīvizēt to darbības pārtraukšanu	KNAB	IeM, VID	2014.gads	Atklāto pārkāpumu skaits, bezalcības alkohola piegādātāju aptauja

Ekspertu interviju laikā autora ieteiktajiem nelegālā bezakcīzes alkohola ierobežošanas pasākumiem tika lūgts sniegt individuālu to ietekmes vērtējumu trīs aspektos pēc skalas 1-5 (1 – zemākais, 5 – augstākais ietekmes līmenis) – sarežģītība, efektivitāte un relatīvā ietekme uz nodokļu ieņēmumiem. Tā kā eksperti pārstāvēja dažādas intereses un uzskatus attiecībā uz nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanas līdzekļiem, to sniegtais vērtējums atspoguļots kā attiecīgās iniciatīvas aritmētiskais vidējais 3.29.attēla infografikā:

- sarežģītība – subjektīvs ekspertu novērtējums rekomendācijas īstenošanas sarežģītībai no finanšu un cilvēkresursu, laika un nepieciešamās dažādu pozīciju saskaņošanas viedokļa savstarpēja ieteikumu salīdzinājuma kontekstā (3.29.attēla horizontālā ass);
- efektivitāte – subjektīvs ekspertu vērtējums rekomendācijas īstenošanas ietekmei uz nelegālā bezakcīzes alkohola aprites apjoma samazināšanu savstarpēja ieteikumu salīdzinājuma kontekstā (3.29.attēla vertikālā ass);
- relatīvā ietekme uz nodokļu ieņēmumiem – subjektīvs ekspertu novērtējums rekomendācijas potenciālajam nodokļu ieguvumam, t.sk. no nelegālā bezakcīzes alkohola aprites legalizācijas vai cita rakstura nodokļu palielinājuma (piemēram, efektīvi veikta nodokļu paaugstināšana atsevišķās kategorijās, kas neizraisa negatīvu atgriezenisko efektu), savstarpēja ieteikumu salīdzinājuma kontekstā (3.29.attēla iniciatīvas atspoguļojošā apļa laukums);
- iniciatīvas numurētas atbilstoši 3.12.tabulas datiem, pie tam infografikā izmanto krāsu kodus, lai uzskatāmāk identificētu iniciatīvu piederību kādai no 3.28.attēla nelegālo apriti ierobežojošo līdzekļu klasifikācijas grupai.

Saskaņā ar ekspertu grupas apkopoto vērtējumu daļa iniciatīvu tika klasificētas kā relatīvi sarežģītas īstenošanā, kaut efektīvas (muitas darbības efektīvizācija un jaunas pieejas akcīzes nodokļa likmes piemērošanai izstrāde). Daļa ar relatīvi zemāku efektivitāti par pārējām – pie tam skeptiska ekspertu attieksme dominē attiecībā uz sabiedrības izglītošanas un nozares pašregulācijas iniciatīvām, kur šādu vērtējumu pamatā nosaka ļoti zema valsts institūciju sniegtā vērtējuma daļa. Autora skatījumā privāto institūciju – t.sk. ne tikai alkohola nozares – pieredze sekmīgā publiskā komunikācijā uzņēmējdarbības interešu īstenošanā tomēr var būt nozīmīgs faktors sekmīgā komunikācijā ar sabiedrību, tās izglītošanā. Tomēr šādu aktivitāšu veikšana bez ciešas kopdarbības ar valsts institūcijām, pirmkārt, VM var nebūt pietiekami veiksmīga sabiedrības zemā uzticības līmeņa dēļ kā veselības, tā alkohola profesionālajām NVO. Autors iesaka abu nozaru asociācijām, kas šī rakstura rekomendācijām sniegušas augstāku vērtējumu, aktivizēt dialogu ar VM, motivējot to iesaistīties sadarbībā sabiedrības izglītošanas un bezakcīzes alkohola lietošanas uzsākšanas prevencijas jomā.



3.29.att. Ekspertu vērtējums autora rīcības programmas priekšlikumiem nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes ierobežošanai [autora aprēķini no aptaujas datiem]

Caurmērā ar augstāku efektivitātes kombināciju ar zemāku sarežģītības līmeni (3.29.attēlā norobežotais plaknes segments) eksperti vērtējuši iniciatīvas, kas saistītas ar fiskālo līdzekļu vai sodu un nelegālās aprītes apkarošanas jomu. Interviju laikā eksperti uzsvēra šo priekšlikumu viegli saskatāmu saistību ar sasniedzamo mērķi un vienkāršību. Balstoties uz ekspertu vērtējuma, autors kā būtiskākās un lielāko efektu radošās prioritātes identificē nepieciešamību veikt izmaiņas sodu sistēmā, nodrošinot to augstāku efektivitāti, ierobežot nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes riskus bāros, kafējnīcās un restorānos, likumdošanas izmaiņu ceļā samazināt mājās ražotā alkohola ražošanas kvotas un patēriņa iespējas, kā arī veicināt sociālo partneru iesaisti likumdošanas iniciatīvu sagatavošanā.

Būtisks elements tautsaimniecības ilgtspējīgā izaugsmē ir legālo komersantu pārlicība par „spēles noteikumu” dinamiku un noturību – tās nodrošināšana lielā mērā ir izpildvaras un likumdevēju rokās. Savukārt daudz efektīvāka reālu lēmumu pieņemšana iespējama tikai savstarpējās konsultācijās un noturīgā sadarbībā. Virknē likumdošanas iniciatīvu 2012.-2013.gadā vienotas pozīcijas spējuši ieņemt veselības un alkohola nozaru NVO pārstāvji, taču pēc to sniegtajiem komentāriem interviju laikā var spriest, ka vājš posms tālākā virzībā ir slēpies nesekmīgā valsts institūciju dialogā (vai pareizāk – tā trūkmā) ar sociālajiem partneriem. Tāpēc autors no intervijām guvis atziņu, ka tik nopietnas problēmas kā vairāk par 70 miljoniem latu zaudējumus gadā

radošā nelegālā bezakcīzes alkohola aprite, efektīva politiku realizācija ir spējā no konfrontējošu interešu pozīcijām pāriet sadarbības jomā valsts tautsaimniecības un sabiedrības veselības ilgtspējas vārdā.

Autora priekšlikumi ir tikai atsevišķi līdzekļi, kas pēc pētījuma rezultātiem un ekspertu ieteikumiem var dot kaut nelielu, bet tūlītēju efektu bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai, taču pasaules pieredze (1.-2.nodaļa, piemēram 1.7.tabula) liecina, ka šis ēnu ekonomikas fenomens vēsturiski pastāvējis un pastāv pat attīstītākajās pasaules valstīs, taču Latvijas izaicinājums var būt tiekties uz bezakcīzes alkohola līmeņa samazināšanu, vadoties no šo valstu, nevis tikai tuvējā reģiona līmeņa.

Daļa autora rekomendāciju jau ir aprobēta alkohola nozares praksē un likumdošanas iniciatīvu izstrādē, taču pētījuma plašais materiāls var sniegt vēl daudz vērtīgu slēdzienu tā efektīvai izmantošanai praksē, tādejādi nostiprinot šī pētījuma praktiskā pielietojuma aspektu nozares un valsts tautsaimniecības kontekstā.

Secinājumi un priekšlikumi

Šajā darbā autors daudzpusīgi izpētījis specifisku ēnu ekonomikas jomu – nelegālā bezakcīzes alkohola apriti Latvijā – tās struktūru un patēriņa profilu nolūkā novērtēt nelegālā alkohola īpatsvaru kopējā alkohola apritē un sniegt ieteikumus Latvijas tautsaimniecības un nozaru politikas veidošanai negatīvo ekonomisko un sociālo seku samazināšanai. Pētījuma ietvaros izmantota autora attīstīta metodoloģija, kas adaptējusi elementus no starptautiskos ekonomikas un epidemioloģiskos pētījumos atzītām metodēm Latvijas apstākļiem, un veikta plaša aptauja, kas aptver Latvijas iedzīvotājus, bezakcīzes alkohola lietotājus un šī produkta piegādātājus.

Pētījuma novitāte un zinātniskais piensums ir

- autora izstrādātā universāla pielietojuma alkoholisko dzērienu (1.1.tabula) un bezakcīzes alkohola (1.7.attēls) taksonomijas sistēma, kā arī terminoloģijas formulējumi alkohola nozares un aprites skaidrai nodalīšanai;
- bezakcīzes alkohola aprites izpētes metodoloģija un tās aprobācija Latvijas tautsaimniecības ietvaros, kas ir pirmais šīs jomas akadēmiskās institūcijas ietvaros veikts, no alkohola un veselības nozarēm neatkarīgs pētījums.

Pētījuma praktiskais piensums ir

- aprēķināts bezakcīzes alkohola patēriņa īpatsvars Latvijas alkohola kopējā patēriņā un tās radītais ekonomiskais zaudējums neiegūtu nodokļu ieņēmumu formā;
- autora izstrādātā 20 punktu rīcības programma (3.12.tabula) ar rekomendācijām un aktivitātēm nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai.

Pētījuma gaitā pārbaudīta sākotnējā hipotēze un iegūts apstiprinājums visiem punktiem:

- **ar bezakcīzes alkohola lietošanu ir saskārusies vismaz puse Latvijas iedzīvotāju:** saskaņā ar pētījuma rezultātiem 63,8% iedzīvotāju ir paziņas vai draugi – bezakcīzes alkohola lietotāji;
- **bezakcīzes alkohola patēriņš Latvijā ir izmērāms absolūtā alkohola apjoma izteiksmē un atšķiras no veselības un alkohola nozaru aprēķiniem** (pārsniedz 16% un nepārsniedz 35%): saskaņā ar pētījuma rezultātiem absolūtā alkohola izteiksmē veido vismaz 20,9% kopējā aprites apjoma;
- **tas ļauj aprēķināt valsts tautsaimniecībai nodarīto zaudējumu ar šo apriti tieši saistīto un budžeta nesāņemto nodokļu formā** (akcīzes nodoklis un pievienotās vērtības nodoklis): autora aprēķini norāda uz vismaz LVL 70,8 miljoniem neiegūto šo nodokļu ieņēmumu gadā.

Autors no veiktā pētījuma izdara šādus galvenos secinājumus:

Secinājumi metodoloģijas un teorijas jomā:

1. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprīte ir viens no ēnu ekonomikas fenomeniem, un pētījuma ietvaros autors ēnu ekonomiku skata kā tirgus ietvaros un ārpus tiem veikta kā legālu, tā nelegālu preču un pakalpojumu aprīti, kas netiek ietverta vai apzināti tiek izslēgta no oficiālā iekšzemes kopprodukta aprēķiniem.
2. Ēnu ekonomikas novērtēšanas metodes ietver tiešā, netiešās un modelēšanas metodes. Vairums to ir primāri vērstas uz ēnu ekonomikas kvantifikāciju visas tautsaimniecības, nevis atsevišķa fenomena izpēti līmenī. Tādejādi autors rekomendē tiešo metožu izmantošanu pētījuma ietvaros.
3. Specifiskajā nelegālā bezakcīzes alkohola aprītes kontekstā ir izmantojamas tiešās un netiešās novērtējuma metodes, kuru analīzes rezultātā autors rekomendē šobrīd izmantotās netiešās metodes pilnveidot un izmantot kombinācijā ar tiešajām aptaujas metodēm, kas izmantojamas kā pamatinstruments šajā pētījumā.
4. Pasaules praksē nav vienotas alkohola produktu klasifikācijas sistēmas – autors piedāvā šādu risinājumu, izstrādātajā klasifikācijā balstoties uz 3 elementiem: alkohola galaproduktam izvirzītajiem izejvielu bāzes, alkohola tilpumprocenta un spirta izcelsmes ierobežojumiem. Taksonomija ietver arī neregistrētās aprītes elementus, kuru aptveršana ir nozīmīga ekonomiskajos pētījumos.
5. Pētījumu jomā nav vienotas terminoloģijas – autors pētījuma gaitā identificējis un aizpildījis terminoloģijas esošās nepilnības, definējot alkohola nozari (uzņēmējdarbības subjektu kopumu) un alkohola aprīti (ekonomisko aktivitāšu kopumu).
6. Literatūras, pētījumu un pasaules pieejas analīze ļauj identificēt augstu pētnieka ētikas un interešu konflikta risku alkohola jomas pētījumos – autors kā šīs jomas pētījumu obligātu daļu rekomendē iekļaut interešu konflikta apliecinājumu, ko arī pats iekļāvis arī šajā darbā.
7. Alkohola aprītes radītie sociālie zaudējumi dažādās valstīs tiek lēsti 0,9-2,0% apmērā no IKP, kas ir nozīmīgs slogs tautsaimniecībai. Alkohola sociālo seku mērīšanas metodoloģijas pasaulē nav harmonizētas, taču dominējošā COI sistēma spēj sniegt salīdzināmas un pielietojamas aplēses, neraugoties uz virkni nepilnību šādu mērījumu veikšanā: sociālo izmaksu hipotētiskā daba, netiešo zaudējumu kvantifikācijas sarežģītība, metodoloģiju atšķirības.
8. Alkohola aprītes devuma tautsaimniecībai aprēķināšana ir komplicēta no metodoloģijas, kontekstuālā, ģeogrāfiskā un sociālā ierobežojuma viedokļa. Nozares devumu tautsaimniecībai var kvantificēt kā tiešu, netiešu vai stimula ietekmi. Šīs ietekme vienkāršota mērīšana tiešo nodokļu ieņēmumu kontekstā nav pietiekami efektīva, taču alkohola nozares plašais konteksts un sadrumstalotība nav ļāvusi veikt sekmīgus, metodoloģiski pamatotus mērījumus. To rezultāti dažādās teritorijās ļauj lēst alkohola nozares devumu 0,4-1,7% apmērā no IKP, kas ir pietuvināti nozares sociālo izmaksu zaudējumu aplēsei. Autors rekomendē E&Y modeļa metodoloģiju, kas sekmīgi aprobēta vairākās nozares apakšnozarēs un lielā valstu skaitā.
9. Neregistrētā alkohola aprīte ir nopietna problēma pasaulē, taču tās aprēķina metodoloģijas nav universālas un sniedz ļoti atšķirīgus rezultātus, kā WHO un

ICAP rezultāti – šo pretrunu risinājumam autors izstrādājis savu bezakcīzes alkohola taksonomiju un aprites mērīšanas metodoloģiju, kas aprobēta pētījuma ietvaros.

10. Sociālo vērtību pētījumi ļauj izskaidrot patēriņa uzvedību no patērētāja vispārējo vērtību viedokļa. Teorijas un līdzšinējo pētījumu pārskata rezultātā autors adaptējis un integrējis sociālo vērtību mērījumu instrumentāriju bezakcīzes alkohola tirgus pētījumu metodoloģijā.

Secinājumi alkohola aprites un tirgus regulācijas jomā:

11. Līdzšinēja stingru regulācijas līdzekļu prakse alkohola aprītē ne vienmēr ir devusi vēlamo efektu – autors identificējis agrākos pētījumos atklātos blakusefektus, kas var radīt sociālos un nodokļu ieņēmumu zaudējumus nepārdomātas regulācijas seku dēļ.
12. Normatīvā regulējuma ziņā Latvija gan legālā produkta patēriņa un iegādes vecuma, gan reklāmas vides regulācijas ziņā pieder pie salīdzinoši stingras regulācijas valstīm. Tādejādi jebkura intervence tirgus mehānismu darbībā veicama piesardzīgi, lai neradītu atgriezenisku blakusefektu iedarbību.
13. Alkohola akcīzes nodokļu politika Latvijā primāri un neslēpti balstīta uz fiskālā ieņēmuma palielināšanas principiem, recesijas laikā kļūstot par nozīmīgu nodokļu ieņēmuma palielināšanas līdzekli.
14. Latvijas nodokļu politikas un agrāko gadu alkohola likumdošanas rezultātā alus kategorija ir nodalīta no pārējā alkohola. Šāda prakse valsts politiku īstenošanā autora skatījumā ir ne vien iespējamo sociālo zaudējumu avots, var radīt nevienādus konkurences apstākļus tirgū, kā arī sniegt sabiedrībai un patērētājam nevēlamu ziņojumu par alkohola patēriņa vēlamību.

Secinājumi bezakcīzes alkohola patēriņa jomā:

15. Latvijas iedzīvotāju vairums ir komerciāla produkta lietotāji: mājas ražojuma alkohols regulārā patēriņā pēdējā gada laikā nevienā kategorijā nav pārsniedzis 20% sliksni sasniedzamības plašuma ziņā. Tomēr ir izteikti vairāk uz stipro dzērienu patēriņu un nekomerciālā alkohola lietošanu predisponēti iedzīvotāju segmenti – galvenokārt vīrieši.
16. Alkohola patēriņa dabas ziņā Latvijas sabiedrības ieradumi vērtējami kā vidēji riskanti – pamatā raksturīga alkohola lietošana mājās, draugu un radu lokā. Vīrieši izceļas ar krietni biežāku alkohola patēriņa reižu skaitu un ir maz izvēlīgi lietošanas iemesla ziņā.
17. Lielākā daļa respondentu ir saskārušies ar bezakcīzes alkohola aprites dažādiem aspektiem, t.sk. 50% - ar neatbilstošas kvalitātes, iespējams, viltota produkta iegādi, kas bieži notikusi mazumtirdzniecībā. Riskantas uzvedības pazīme iedzīvotāju patēriņa uzvedībā: vairums iedzīvotāju neatbilstošas kvalitātes produktu pēc fakta konstatēšanas lietojuši uzturā, bet neviens nav vērsies patērētāja tiesību aizstāvības institūcijās
18. Latvijas iedzīvotāju vidū 63,8% ir paziņas vai draugi bezakcīzes alkohola lietotāji, kas apstiprina pētījuma hipotēzi par plašu bezakcīzes alkohola pieejamību.

19. Kaut arī lielākā daļa iedzīvotāju neatbalsta bezakcīzes alkohola izplatīšanu un tirdzniecību, tomēr 18% tai paustais atbalsts ir būtisks sociālā riska elements – īpaši iespējamu nodokļu izmaiņu gadījumā.
20. Cenas jūtīgums ir nozīmīgs faktors patēriņa izvēlē par labu bezakcīzes produktam, vienlaikus patērētāji ir nepietiekami informēti par alkohola mazumtirdzniecības struktūras veidošanos un to rīcību ietekmē šī neizpratne.
21. Lielākā daļa (56%) bezakcīzes alkohola lietotāju ir produkta lietotāji vismaz 10 gadu garumā. Neregistrētā patēriņa struktūrā dominē stiprie alkoholiskie dzērieni, kas nosaka lielu absolūtā alkohola īpatsvaru patēriņa kopējā apjomā tieši neregistrētā jomā. Bezakcīzes alkohola lietotāju grupas sociālās vērtības ir atšķirīgas no visu Latvijas iedzīvotāju grupas – lietotāju grupā identificētā statistiski nozīmīgi mazāka svarīguma pakāpe ģimenisko un kanonisko vērtību jomā, kā arī augstāka nozīmīguma pašcentrētās vērtības ietekmē šīs grupas patēriņa izvēli.
22. Nelegālā bezakcīzes alkohola īpatsvars kopējā aprites apjomā absolūtā alkohola izteiksmē sasniedz 20,9%, kas ir augstāks īpatsvars par līdzīgā laika periodā veiktiem veselības nozares pētījumu rezultātiem (16%), taču ievērojami zemāks par nozares nosauktajiem pētījumos nebalstītajiem skaitļiem (35%).
23. Šāda neregistrētā alkohola aprite valsts budžetam gadā nozīmē vismaz 70,8 miljonus latu neieņemtu nodokļu, ko veido 14,5 miljoniem latu neieņemta akcīzes nodokļa un 56,2 miljoniem neieņemta PVN, kas apstiprina autora sākotnējo hipotēzi par nodokļu ieņēmumu apjoma aprēķina iespējamību.

Balstoties uz pētījuma gaitā iegūtajiem secinājumiem, autors ir sagatavojis priekšlikumus nelegālā alkohola aprites ierobežošanai, kas ietverti detalizētā rīcības programmā (3.12.tabula) un adresēti kā valsts institūcijām, tā nevalstiskām nozaru organizācijām.

Būtiskākās autora rekomendācijas ir šādas:

1. **Sabiedrības izglītošanas un bezakcīzes alkohola lietošanas prevencijas sfērā alkohola nozares profesionālajām asociācijām** sadarbībā ar **LR Veselības ministriju** jāuzņemas vadošā loma publiskās komunikācijas un informatīvu kampaņu nodrošināšanā, lai novērstu nepatiesu stereotipu dominanci sabiedrības uzskatos par bezakcīzes alkohola izcelsmi no legālām ražotnēm un nekaitīgumu veselībai. Papildus komunikācijā autors rekomendē radīt sabiedrībai pareizu priekšstatu par alkohola mazumtirdzniecības cenas veidošanos un nodokļu izmantošanu, kā arī iespējamo sodu par alkohola aprites noteikumu pārkāpumiem.
2. **LR Finanšu ministrijai** jāizvērtē iespējas un ekonomisko lietderību ierobežot mājās ražota bezakcīzes alkohola apjoma kvotas, kā arī izplatīšanas ierobežojumu ieviešanu līdz patēriņam ražošanas vietā.
3. **Registrētā alkohola tirgus normatīvās regulācijas jomā** autors rekomendē **Saeimas Aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisijai** sadarbībā ar sociālajiem partneriem īstenot likumdošanas izmaiņas, pilnībā

liedzot alkohola tirdzniecību ar distances līguma starpniecību (piemēram, internetā) nolūkā samazināt neregistrētā alkohola apriti grūti kontrolējamā tirdzniecības kanālā. Autors rekomendē **Valsts ieņēmumu dienestam** nodrošināt normatīvo regulējumu, pieļaujot akcīzes nodokļa marku izvietojumu tikai uz produkta etiķetes nolūkā mazināt nelegālā bezakcīzes alkohola izplatīšanas riskus viesnīcu, kafejnīcu, bāru u.tml. kanālos.

4. **Fiskālās reģistrētā tirgus regulācijas jomā** autors akcentē **LR Finanšu ministrijai** nepieciešamību vispusīgi novērtēt neregistrētās aprites ietekmi un iespējamus sociālā un ekonomiskā riska faktorus fiskālās politikas, t.sk. akcīzes nodokļa izmaiņu sagatavošanas gaitā. Šādu risku mazināšanai autors **LR Finanšu ministrijai** iesaka nepielietot tādas tirgus vadības fiskālos instrumentus kā strauja akcīzes nodokļa likmes palielināšana viegli viltojāmu dzērienu kategorijām bez iepriekšējas ekonometriskās modelēšanas un konsultācijām ar sociālajiem partneriem. Lai nodrošinātu šī procesa efektivitāti un labas pārvaldības principu ievērošanu, autors rekomendē **LR Finanšu ministrijai** ar sociālajiem partneriem izveidot pastāvīgi strādājošu **nacionālo koordinācijas padomi akcīzes preču aprites jautājumos**, kurā vispusīgu konsultāciju ceļā un **piesaistot neatkarīgus akadēmiskos pētniekus vai specializētus izpētes uzņēmumus**, izvērtēt iespējas un lietderību **ieviest uz absolūtā alkohola īpatsvara balstītu akcīzes nodokļa piemērošanas kārtību** neatkarīgi no alkohola kategorijas, kā arī nodokļa izmaiņas veikt „ceļa kartes” formā, lai mazinātu atgriezeniskā efekta riskus un sekmētu paredzamas nodokļu politikas vides radīšanu komersantiem.
5. **Alkohola un mazumtirdzniecības nozaru profesionālajām asociācijām** jāpaplašina sociāli atbildīgas pašregulācijas līdzekļu izmantošana, t.sk. atbildīgas mazumtirdzniecības kodeksa ieviešanu **Latvijas Tirgotāju asociācijas, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācijas, Latvijas Bārmeņu federācijas, Latvijas viesnīcu un restorānu asociācijas biedriem**.
6. **Bezakcīzes alkohola apkarošanai** jābūt valsts likumsargājošo institūciju prioritātei valstī ar augstu neregistrētās aprites īpatsvaru, kā Latvijā. Tāpēc **Valsts ieņēmumu dienestam** jānodrošina Muitas kriminālpārvaldes, bet **Iekšlietu ministrijai** Valsts policijas darbības efektivitātes palielināšana, tajā skaitā šīs jomas prioritizācija, paredzot gan adekvātu budžeta apjomu, gan darba vērtējumu ar apkarošanas efektivitāti sasaistītu rezultatīvo kritēriju kontekstā. Savukārt **Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam** sadarbībā ar minēto institūciju iekšējiem kontroles dienestiem jāizstrādā un jāīsteno proaktīvu pasākumu programma korupcijas novēršanai likumsargājošo institūciju rindās nelegālās alkohola aprites sakarā.
7. **Valsts policijai un VID Muitas kriminālpārvaldei** autors rekomendē paplašināt sadarbību ar alkohola nozares ekspertiem kopējos reidos nolūkā identificēt un apturēt viltotas vai potenciāli sabiedrības veselību apdraudošas produkcijas apriti. **Valsts policijai** sadarbībā ar **Patērētāju tiesību aizsardzības centru** jāpaplašina viena punkta ziņošanas iespējas par alkohola aprites noteikumu pārkāpumiem.
8. Nolūkā nodrošināt efektīvu sodu piemērošanu par pārkāpumiem autors rekomendē uzdot darba grupai **LR Saeimas Aizsardzības, iekšlietu un korupcijas novēršanas komisijas** pārraudzībā izstrādāt un veikt labojumus

administratīvo pārkāpumu kodeksā, palielinot sodus par nelegāla bezakcīzes alkohola izplatīšanu un ieviešot atbildību par tā iegādi un/vai glabāšanu, kā arī izvērtēt kriminālsodu ieviešanas lietderību par būtiskiem vai atkārtotiem pārkāpumiem.

Rekomendācija metodoloģijas attīstībai un turpmākajiem pētījumiem:

1. Lai nodrošinātu pētījumam izmantotās metodoloģijas tālāku aprobāciju, autors rekomendē veikt šāda satura atkārtotus pētījumus regulāri – reizi divos gados, nodrošinot rezultātu atjaunošanu un salīdzinājumu dinamikā, kas ir nozīmīgi tautsaimniecības plānošanas nolūkiem;
2. pilnveidot izstrādāto metodoloģiju sekmīgākai identificēto pētījuma ierobežojumu pārvarēšanai, kas ļautu ar vēl augstāku ticamības pakāpi aprēķināt bezakcīzes alkohola aprites apjomu un īpatsvaru;
3. veikt pētījuma metodikas aprobāciju kaimiņvalstīs, pārlicinoties par tās universāla pielietojuma iespējām.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

LR, ES un citu valstu normatīvie, plānošanas, ziņojumi un informatīvie dokumenti:

1. Eiropas Komisijas regula (ES) Nr. 1006/2011 (27.11.2011.), ar ko groza I pielikumu Padomes Regulā (EK) Nr. 2658/87 par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu. Konsolidētā aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:282:0001:0912:LV:PDF>, skatīta 11.02.2012.
2. Eiropas Padomes Direktīva 92/83/EEK (1992. gada 19. oktobris) par to, kā saskaņojams akcīzes nodoklis spirtam un alkoholiskajiem dzērieniem. Konsolidētā aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0083:LV:HTML>, skatīta 14.02.2012.
3. Eiropas Padomes regula (EK) Nr. 2658/87 (23.07.2987.) par tarifu un statistikas nomenklatūru un kopējo muitas tarifu. Konsolidētā aktuālā versija: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1987R2658:2000101:LV:PDF>, skatīta 11.02.2012.
4. EK paziņojums COM (2006) 625 (24.10.2006.). ES stratēģija dalībvalstu atbalstam alkohola radītā kaitējuma mazināšanai. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0625:FIN:LV:PDF>
5. Eurostat (2008). NACE Rev. 2. Statistical classification of economic activities in the European Community. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 363 pp.
6. Kokenbergs A., Tiesnieks I., Zarakovskis E. (2012). Pētījums par akcīzes nodokli alkoholiskajiem dzērieniem. Rīga: LR FM, 19 lp.
7. Korņeva I., Mieriņa I., Goldmanis M., Trapencieris M. (2008). Atkarību izraisīto vielu lietošanas izplatība iedzīvotāju vidū. Rīga: Sabiedrības veselības aģentūra.
8. London Economics (2010). Study analysing possible changes in the minimum rates and structures of excise duties on alcoholic beverages. Final Report to EC DG Taxation and Customs Union. EK darba dokuments, publiski pieejams: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/publications/studies/min_rates.pdf, skatīts 14.02.2012., 282 pp.
9. LR likums Alkoholisko dzērienu aprites likums. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 6 (4609) 11.01.2012. Konsolidētā aktuālā versija: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81066>, skatīta 11.02.2012.
10. LR likums Par akcīzes nodokli. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 204 (4602) 29.12.2011. Konsolidētā aktuālā versija: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=81066>, skatīta 11.02.2012.
11. MKF Research (2007). The Impact of Wine, Grapes and Grape Products on the American Economy: Family Businesses Building Value

12. OECD (2003). Measuring the Non-observed Economy: A Handbook. OECD, 233 p.
13. Office of National Drug Control Policy (2004). The Economic Cost of Drug Abuse in the United States 1992-2002. Pieejams: https://www.ncjrs.gov/ondcppubs/publications/pdf/economic_costs.pdf
14. Pudule I., Villeruša A. u.c. (2011). Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums. Veselības ekonomikas centrs, Rīga.
15. SIRC (1998). The Social Issues Research Centre. Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission, March 1998. Oxford: SIRC. 102 pp.
16. Sniķere S., Trapencieris M., Koroļeva I. u.c. (2012). Atkarību izraisošo vielu lietošanas izplatība iedzīvotāju vidū. Rīga: Nacionālais veselības dienests, 139 lp.
17. VID APP (2012). Ziņojums par alkohola apriti 2011.gadā. Pieejams: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&IzveleId=1551&periodsId=5509>
18. VM Alkoholisko dzērienu patēriņa mazināšanas un alkoholisma ierobežošanas rīcības plāns 2012.-2014.gadam (informatīvā daļa): <http://www.vm.gov.lv>, skatīts 08.08.2012., 50 lp.
19. WHO (2001). International Guidelines for Estimating the Costs of Substance Abuse: (2nd ed). WHO Report. Geneva: WHO.
20. WHO (2004). WHO Global Status Report on Alcohol 2004. Geneva: WHO.
21. WHO (2010). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. Geneva: WHO, 38 pp.
22. WHO (2011). Global Status Report on Alcohol and Health. Geneva: WHO, 286 pp.
23. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. (21.12.2005.) Продукция безалкогольного и слабоалкогольного производства. Термины и определения, ГОСТ Р 52409-2005. Konsolidētā aktuālā versija: <http://protect.gost.ru/default.aspx?control=6&month=2&year=2006>, skatīta 11.02.2012.

Oficiālie statistikas krājumi un datubāzes:

24. EK Nodokļu un muitas savienība. Taxes in Europe datubāze, pieejama: http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxSearch.html, skatīta 30.08.2012.
25. Euromonitor International (2011). Alcoholic Drinks in Latvia, December 2011. Passport GMID datubāze: <http://www.portal.euromonitor.com>, skatīta 05.04.2012., 17 pp.
26. Euromonitor International. Alcoholic Drinks 2011, P1: Regional Performance & Prospects, 42 pp.
27. Euromonitor International. Passport GMID datubāze: <http://www.portal.euromonitor.com>, skatīta 14.02.2012

28. EUROSTAT datubāzes, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>, skatīts 21.08.2012.
29. International Wine and Spirits Research. IWSR Online datubāze: <http://iwsronline.com/>, skatīta 14.02.2012
30. LR Centrālā statistikas pārvalde. Publiskas pieejas datubāzes. Pieejamas: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html>
31. Pasaules Bankas datubāze. Pieejama: <http://data.worldbank.org>
32. TTB. The Beverage Alcohol Manual (BAM) A Practical Guide. US Department of Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Pieejams internetā: <http://www.ttb.gov/spirits/bam.shtml>
33. VID APP dati, <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=11&id=402&hl=1&IzveleId=1551>, skatīts 21.08.2012.
34. WHO Global Information System on Alcohol and Health (GISAH) datubāze: <http://apps.who.int/ghodata/?theme=GISAH>, skatīta 08.08.2012.

Zinātniskā literatūra:

35. Adams P. J. (2007). Assessing whether to receive funding support from tobacco, alcohol, gambling and other dangerous consumption industries. *Addiction*, 102(7), 1027-1033.
36. Adelman M. (2008). Noncommercial Alcohol in Sub-Saharan Africa. In *ICAP Review 3: Noncommercial Alcohol in Three Regions*, Washington: ICAP, 3-15.
37. Ahmed E., Rosser J., Rosser M. (2007). Income Inequality, Corruption, and the Non-Observed Economy: A Global Perspective, in Salzano M. & Colander D. (eds.) *Complexity Hints for Economic Policy*. Springer-Italia, 233-252.
38. Alanko T. (1984). An overview of techniques and problems in the measurement of alcohol consumption. *Research Advances in Alcohol and Drug Problems*, Vol. 8, 209–226.
39. Allen M.W. (2000). The Attribute-mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices. *Advances in Psychology Research*, Vol. 1, 31-76.
40. Allen M.W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 2, 102-120.
41. Allen M.W. (2008). *The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices*. Wellington: Victoria University, 332 pp.
42. Allen M.W., Ng S.H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, Iss. 1, 5-39.
43. Allport G., Vernon P., Lindzey G. (1960). *Study of Values* 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin Co.
44. Allport G., Vernon P., Lindzey G. (1970). *Study of Values* 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.

45. Anderson (Jr.) W.T., Golden L.L. (1984). Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation. In Advances in Kinnear T.C. (ed.) Consumer Research Vol. 11. Provo: Association for Consumer Research, 405-411.
46. Anderson P., Baumberg B. (2006). Alcohol in Europe: a public health perspective. London: Institute of Alcohol Studies, 432 pp.
47. Anderson, J. R. (1983). The architecture of cognition. Cambridge: Harvard University Press, 345 pp.
48. Ansbacher H.L.& R.R. (eds.) (1964). Individual psychology of Alfred Adler, 2nd edition. NY: Harper Torchbooks.
49. Arnould E.J., Prince L., Zinkhan G. (2003). Consumers, 2nd edition. NY: McGraw-Hill.
50. Atherton M. (2006). Gambling: A Story of Triumph and Disaster. London: Hodder & Stoughton, 328 pp.
51. Babor T.F. (2009). Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction* Vol. 104 Suppl. 1, 34-47.
52. Babor T.F., Caetano R., Casswell S. et al. (2003) Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy. Oxford, Oxford Medical Publication, Oxford University Press, 290 pp.
53. Bagozzi R.P., Dabholkar P.A. (2000). Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, 535-586.
54. Bailey J., Poole R., Zinovieff F. et al. (2011). Achieving Positive Change in the Drinking Culture of Wales. Glyndwr University Wrexham & Bangor University, 83 pp.
55. Bajada C., Schneider F. (2005). The Shadow Economies Of The Asia-Pacific. *Pacific Economic Review*, Vol. 10, 379-401.
56. Ballingall J., Schilling C. (2010) Economic Impact of the New Zealand Wine Industry. NZIER, April 2009. NZIER Authoritative Analysis, Wellington, New Zealand.
57. Barbosa C.P.P. (2010). Economic Evaluation of Alcohol Treatments: Linking drinking patterns, alcohol consequences and cost effectiveness of alcohol treatments. University of York, 270 pp.
58. Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Misra S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Values Survey. *Psychology and Marketing*, Vol. 2, 181-200.
59. Becker A.P. (1948). Some Philosophical Aspects of Economics. *Philosophy of Science*, Vol. 15, No. 3, 242-246.
60. Beckert J., Wehinger F. (2011). In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 11/9. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 27 pp.
61. Bell W. (1958). Social Choice, Life Style, and Suburban Residence. In Doriner W.M. (ed.) *The Suburban Community*. NY: Putnam's Sons, 225-242.
62. Berkowitz E.N., Rudelius W., Kerin R.A. (2003). *Marketing*, 7th ed., McGraw Hill, 739 pp.

63. Bhattacharyya D. K. (1990). An Econometric Method Of Estimating: The „Hidden Economy”, United Kingdom (1960–1984): Estimates And Tests. *The Economic Journal*, Vol. 100, 703–717
64. Black J., Hashimzade N., Myles G. (eds.) (2009). *A Dictionary of Economics*. Oxford University Press, 528 pp.
65. Boels D., Verhage A., Ponsaers P. (2014). In Body-Gendrot S., Hough M. et al. (eds.) *The Routledge Handbook of European Criminology*. NY: Routledge, 204-221.
66. Bowles, S. (1998). Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions. *Journal of Economic Literature*, 36 (1), 75–111.
67. Brewer J., Saliba A., Miller B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, 5-18.
68. Brēķis E. (2004). Ēnu ekonomikas ekonometriskā novērtēšanas metode. *Latvijas Universitātes Raksti*, 677.sēj. Ekonomikas un vadības zinātne, 113.-122.
69. Brink M., Gosepa S., Kruis G. et al. (2011). *The Contribution made by Beer to the European Economy*. Amsterdam: Ernst & Young, 289 pp.
70. Buchanan J.M. (1986). Politics and Meddlesome Preferences. In Tollison R.D. (ed.) *Smoking and Society*. Lexington: Lexington Books, 335-342.
71. Cagan P. (1958). The Demand for Currency Relative to the Total Money Supply. *Journal of Political Economy*, Vol. 66, No. 3, 302-328.
72. Carlini E., Soares Neto J.A.R., Negri G. (2012). Noncommercial alcohol in Brazil. *Global actions on Harmful Drinking: Noncommercial Alcohol*.
73. Carman J.M. (1978). Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. in Hunt K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5. Association for Consumer Research, 403-407.
74. Cavanagh J., Clairmonte F. (1985). *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St Martin's Press, 173 pp.
75. Claycamp H.J., Massy, W.F. (1968). A Theory of Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 388-394.
76. Clapp J., Voas R., Lange J. (2001). Cross-border college drinking. *Journal of Safety Research*, Vol. 32, 299-307.
77. Clawson C.J. (1949). Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing. In Cox R., Alderson W. (eds.) *Theory in Marketing*. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
78. Clawson C.J., Vinson D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, in Hunt K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5. Association for Consumer Research, 396-402.
79. Clawson C.J., Vinson D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 396-402.
80. Clawson, C.J. (1949). Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing. In Cox R., Alderson W. (eds.) *Theory in Marketing*. Chicago: Richard D. Irwin Inc.

81. Cohen E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, Vol. 39, 164-182.
82. Collins D.J., Lapsley H.M. (2008). The costs of tobacco, alcohol and illicit drug abuse to Australian society in 2004/05. Pieejams: <http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/>
83. Conlin M., Dickert-Conlin S., Pepper J. (2005). The Effect of Alcohol Prohibition on Illicit-Drug-Related Crimes. *Journal of Law and Economics*, Vol. 48, Iss. 1, 215-234.
84. Conningarth Economists (2009). Macro-economic Impact of the Wine Industry on the South African Economy (also with reference to the Impacts on the Western Cape). SAWIC.
85. Copeland M.T. (1924). *Principles of Merchandising*. NY: A.W.Shaw Co.
86. Crompton J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 408–424.
87. Davies G. (1994). Domestic Banana Beer Production in Mpigi District Uganda, ETC paper, Netherlands
88. Dawson D.A. (1999). Measuring alcohol consumption: Limitations and prospects for improvement. *Addiction*, Vol. 93, No. 7, 965-968.
89. Del Boca D. (1981). Parallel Economy and Allocation of Time. *Micros: Quarterly Journal of Microeconomics*, Vol. 4, 13–18.
90. Demby E. (1974). Psychographics and From Whence it Came. In Wells, W.D. (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 9-30.
91. Di Nardo J., & Lemieux T. (1992). Alcohol, Marijuana, and American Youth: the Unintended Consequences of Government Regulation. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 4212.
92. Dichter E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. US: McGraw-Hill Inc.
93. Dobozi I., Pohl G. (1995). Real Output Decline in Transition Economies – Forget GDP, Try Power Consumption Data. *Transition Newsletter* 6:1-2, 17-18.
94. Dorny L.R. (1971). Observations on Psychographics. In King, C.W. & Tigert, D.J. (eds.) *Attitude Research Reaches New Heights*. American Marketing Association, 200-201.
95. Douglas M. (ed.) (1991). *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. MSH Series: International Commission on the Anthropology of Food. Cambridge: Cambridge University Press, 301 pp.
96. Dubourg W.R., Pierce D. (1998). The Social Costs of Alcohol Consumption: Definitions Measurement, and Policy Implications. In Grant M., Litvak J. (eds.), *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 169-188.
97. Dubourg W.R., Pierce D., Calthrop E. (1996). *The Social Costs of Alcohol Consumption: Definitions and Measurement*. London: Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, 21 pp.
98. Ducke D., Ivanyi G., Kan M. (2010). *The Shadow Economy - A Critical Analysis*. GRIN Verlag, 60 pp.

99. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
100. Easton B. (2010). *Costs and Benefits and Alcohol Policy*. A Note for the Symposium on Cost-benefit Analysis on Alcohol Policy Barcelona, 18-19 October 2010.
101. Edwards, D., & Potter, J. (1992). *Discursive psychology*. London: Sage.
102. European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2006). *Wine: Economy of the sector*. Working Paper Series, 154 pp.
103. European Values Study (2008). *European Values Study integrated data and methodology 1981-2008*. Tilburg University. Pieejams: <http://zacad.gesis.org/webview/index.jsp>.
104. Farrell S., Manning W.G., Finch M.D. (2003). Alcohol dependence and the price of alcoholic beverages. *Journal of Health Economics* Vol. 22 Iss. 1, 117-147.
105. Feige E. (1979). How Big is the Irregular Economy? *Challenge*, Vol. 22, 5–13.
106. Feige E. (1990). Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach, *World Development*, Vol. 18, No 7, 989-1002.
107. Feige E. (1996). Overseas Holdings of U.S. Currency and the Underground Economy. In Pozo S. (ed.) *Exploring the Underground Economy*. Kalamazoo, MI, 5-62.
108. Fellows P. (1997). *Traditional Foods, Intermediate Technology Publications, UK*
109. Fishburn, P.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*. Huntington, NY: Robert E. Krieger.
110. Freeman M., Perry C. (2006). *Alcohol Use Literature Review*. South African Medical Research Council, 3-4.
111. Frey B., Pommehne W. (1984). The Hidden Economy: State and Prospect for Measurement, *Review of Income and Wealth*, Vol. 30, No 1, 1-23.
112. Frey B.S., Weck-Hanneman B. (1984). The Hidden Economy as an 'Unobserved' Variable. *European Economic Review* Vol. 26, 33-53.
113. Giesbrecht N., Greenfield T.K., Lemmens P., Osterberg E. (2000). Estimating Alcohol Consumption: Measurement and Policy Issues Related to Legal and Illegal Sources of Alcohol. *Contemporary Drug Problems*, Vol. 2, 221–233.
114. Giles D.E.A. (1999). Modelling the Hidden Economy and the Tax-Gap in New Zealand. In Boadway R., Raj B. (eds.) *Advances in Public Economics*, Vol. III: *Studies in Empirical Economics 2000*, 71-90.
115. Gjelsvik R. *Inquiry into societal costs related to alcohol: Program for Health Economics #07/04*. Bergen: University of Bergen.
116. Gmel G., Rehm J., Kuntsche E. (2003). Binge drinking in Europe: definitions, epidemiology, and consequences. *Suht* Vol 49, 105-116.
117. Goffman I.J. (1974). Free Market Economists and Human Values. *Review of Social Economy*, Vol. 32, No. 1, 86-93.

118. Gomis-Porqueras P., Peralta-Alva A., Waller C. (2011). Quantifying the Shadow Economy: Measurement with Theory. Working Paper 2011-015A. Federal Reserve Bank of St.Louis. Pieejams: <http://research.stlouisfed.org/wp/2011/2011-015.pdf>
119. González A.M., Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss. 1-2, 51-85.
120. Govers R., Go F.M., Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, 15-23.
121. Grant M., Litvak J. (eds.) (1998). *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 352 pp.
122. Gruning T., Gilmore A. B., McKee M. (2006). Tobacco industry influence on science and scientists in Germany. *Am J Public Health*, 96(1), 20-32.
123. Gunter B., Furnham A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics (Consumer Research & Policy)*. London/NY: Routledge.
124. Gutman J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
125. Gutmann P.M. (1977). The Subterranean Economy. *Financial Analysts Journal*, Vol. 34, No. 1, 24-27.
126. Harre, R. (1998). *The singular self*. London: Sage.
127. Hart K. (1970). Small-scale Entrepreneurs in Ghana and Development Planning, *Journal of Development Studies*, Vol. 6, No 4, 104-120.
128. Hart S.L. (1971) *Axiology--Theory of Values*. *Philosophy and Phenomenological Research* Vol. 32, No. 1, 29-41.
129. Haworth A., Simpson R. (eds.) (2004). *Moonshine Markets. Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption*. New York: Routledge, 224 pp.
130. Heath D.B. (1986). Drinking and Drunkenness in Transcultural Perspective: Part II, *Transcultural Psychiatric Research Review*, Vol. 23, 103-126.
131. Heath D.B. (2000). *Drinking Occasions. Comparative Perspectives on Alcohol and Culture*. Philadelphia, PA: Brunner/Mazel.
132. Heath, D.B. (1998). Cultural variations among drinking patterns. In Grant M., Litvak J. (eds.), *Drinking Patterns and their Consequences*. Washington: Taylor & Francis, 103-128.
133. Heller M. (1987). The role of language in the formation of ethnic identity. In Phinney J.S., Rotheram M.J. (eds.), *Children's ethnic socialization: Pluralism and development*. Newbury Park, CA: Sage, 180–200.
134. Henrich J. (2005). Economic Man' in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-scale Societies. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(6), 795-815.
135. Henry W. (1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 121-127.
136. Hibell B., Guttormsson U., Ahlstrom A. et al. (2012) The 2011 ESPAD Report - Substance Use Among Students in 36 European Countries. Pieejams: http://www.espad.org/Uploads/ESPAD_reports/2011/The_2011_ESPAD_Report_FULL_2012_06-08.pdf, 390 pp.

137. Hofstede G., Hofstede G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. NY: McGraw-Hill.
138. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park: Sage.
139. Hogarth, R. M. & Reder, M. W. (1987). *Rational Choice: The Contrast between Economics and Psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
140. Hook S. (ed.) (1967). *Human values and economic policy*. Proceedings of a symposium. New York University Press, 1967.
141. Horlings E., Scoggins A. (2006). An ex ante assessment of the economic impacts of EU alcohol policies (for EC DG SANCO). RAND Europe, 84 pp.
142. Hsu C.H.C., Cai L.A., Li M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 3, 282-296.
143. Hvalkof S., Anderson P. (1995). WHO Terminology for the European Conference on Health, Society and Alcohol: A Glossary with Equivalents in French, German and Russian. WHO Regional Office for Europe, 23 pp.
144. ICAP (2001). *Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising*. ICAP Reports 9. Washington: ICAP, 16 pp.
145. ICAP (2006). *The Structure of Beverage Alcohol Industry*. ICAP Report 17, p. 2.
146. ICAP (2010). *Instrument to Assess the Nature and Extent of the Informal Alcohol Market*. Washington: ICAP Working Paper.
147. Inglehart R., Basanez M., Diez-Medrano J., Halman L., Luijkx R. (eds.) (2004). *Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook Based on the 1999-2002 Values Surveys*. Mexico: Siglo XXI Editores.
148. Isachsen A.J., Klovland J.T., Strom S. (1982). *The hidden economy in Norway*. University of Oslo, 23 pp.
149. Isani S. (2006). Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur: le domaine des jeux de hasard et d'argent. In Isani S. (ed.) *L'implicite et les écrits de l'entreprise*. Cahiers de l'ILCEA, No. 9/2007.
150. Jarl J., Johansson P., Eriksson A.&M et al. (2007). The societal cost of alcohol consumption: an estimation of the economic and human cost including health effects in Sweden, 2002. *European Journal of Health Economics* 9/2008, 351–360.
151. Jernigan D.H. (2009) The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, Vol. 104 Sp. 1, 6–12.
152. Jo M.-S., Nelson J.E., Kiecker P. (1997). A Model for Controlling Social Desirability Bias by Direct and Indirect Questioning. *Kluwer Academic Publishers: Marketings Letters* 8:4 (1997), 429-437.
153. Johansson P., Jarl J., Eriksson A.&M. et al. (2006). *Swedish costs of alcohol in 2002*. SoRAD Rapportserie nr. 36. SoRAD, Stockholm. Pieejams:
<http://www.sorad.su.se/doc/uploads/publications/ENG%20COA%2025%20oktober.pdf>

154. Johns N., Gyimóthy S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, Vol 40 No 3, 316-327.
155. Johnson S., Kaufmann D., Shleifer A. (1997). *The Unofficial Economy in Transition*. Washington: Brookings Papers on Economic Activity.
156. Kahle L.R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 50-56.
157. Kahle L.R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaption to Life in America*. New York: Praeger, 324 pp.
158. Kahneman D., Tversky A. (eds.) (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press, 860 pp.
159. Kastenholz E., Davis D., Paul G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 4, 353-363.
160. Katelaar T. (2005). The Role of Moral Sentiments in Economic Decision Making. In DeCremer D., Zeelenberg M., Murnighan K. (eds.) *Social Psychology and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
161. Kaufmann D., Kaliberda A. (1996). Integrating the Unofficial Economy into the Dynamics of Post Socialist Economies: A Framework of Analysis and Evidence. World Bank Policy Research Working Paper No. 1691, 52 pp.
162. Kazemier B. (2006). Monitoring the Undergroud Economy: A Survey of Methods and Estimates. *Jahrbuch Schattenwirtschaft*, Vol. 7, 11-53.
163. Kaže V. (2010). The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour: A Case of Latvian Insurance Market, *Economics and Management*, Vol. 15, 605-611.
164. Kaže V., Škapars R. (2011). Paradigm Shift in Consumer Segmentation to Gain Competitive Advantages in Post-Crisis FMCG Markets: Lifestyle or Social Values? *Economics and Management*, Vol. 16, 1266-1273.
165. Kaže V., Škapars R., Bolinskis G. (2011). Consumer Social Values behind the Grey Economy. *Intellectual Economics*, Vol. 5 No. 3 (ISSN 1822-8038). Vilnius: Mykolas Romeris Universitetas, 416-433.
166. Kennedy P.F., Best R.J., Kahle L.R. (1988). An Alternative Method for Measuring Value-based Segmentation and Advertisement Positioning. In Leigh J.H., Martin C.R. (eds) *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 11, University of Michigan.
167. Kim H.S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9/2, 207-220.
168. Klenosky D. B., Gengler C. E., Mulvey M. S. (1993). Understanding factors influencing ski destination choices: A means–end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362–379.
169. Kopelman R.E., Rovenpor J.L., Guan M. (2003). The Study of Values: Construction of the fourth edition. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 62 (2), 203-220.
170. Koponen A. (1960). Personality Characteristics of Purchasers. *Journal of Advertising Research*, Vol. 1, 6-12.

171. Korchagina G., Pavlovskaya N., Kirzhanova V. (2012). Noncommercial alcohol in Russia.. In *The Global Actions on Harmful Drinking initiatives*. Washington DC: ICAP, 1-4.
172. Koshkina E., Korchagina G., Pavlovskaya N. (2010). *Assessment of the Nature and Scale of the Noncommercial (Unrecorded) Alcohol Market in Russia: Pilot Study Results*. Washington: ICAP, 106 pp.
173. Kozak M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23, 221-232.
174. KPMG (2008). *Review of the Social Responsibility Standards for the production and sale of Alcoholic Drinks*. Report to UK Home Office, 67 lp.
175. Kreps, D.M. (1988). *Notes on the Theory of Choice*. Boulder, CO: Westview Press.
176. Kucukemiroglu O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, 470-487.
177. Lachenmeier D.W., Schoeberl K., Kanteres F. et al (2011). Is contaminated alcohol a health problem in the European Union? A review of existing and methodological outline for future studies. *Addiction* 2011; 106 (Suppl. 1):
178. Lackó M. (2000). Hidden Economy – an Unknown Quantity? *Comparative Analysis of Hidden Economies in Transition Countries, 1989–95*. *Economics of Transition*, Vol. 8, No 1, 117–149.
179. Lai A.W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. In Kardes F.R., Sujan M. (eds.) *Advances in Consumer Research Volume 22*. Association for Consumer Research, 381-388.
180. Lazer W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Greyser, S.A. *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 130-139.
181. Lewin K. (1943). Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In Guthe C.E., Mead M. (eds.) *Report of the Committee on Food Habits 1941-1943*. Bulletin of the National Research Council No. 108, Oct 1943, 35-65.
182. Liyanage U. (2008). Noncommercial Alcohol in Southern Asia: The Case of Kasippu in Sri Lanka. In *ICAP Review 3: Noncommercial Alcohol in Three Regions*, Washington: ICAP, 24-34.
183. Lindberg E., Gärling T., Montgomery H. (1989). Belief-value structures as determinants of consumer behaviour: A study of housing preferences and choices, *Journal of Consumer Policy* Vol. 12, 119-137.
184. Losby J.L., Else J.F., Kingslow M.E. et al. (2002). *Informal Economy Literature Review*. ISED, 55 pp.
185. Lovenheim M., Slemrod J. (2010). The fatal toll of driving to drink: the effect of minimum legal drinking age evasion on traffic fatalities. *Journal of Health Economics*, Vol. 29, 62-77.
186. MacAfee K. (1980). A Glimpse of the Hidden Economy in the National Accounts. *Economic Trends*, Vol. 136, 81–87.
187. Madrigal R., Kahle L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32, 22–28.

188. Makela P, Österberg E. (2009). Weakening of one more alcohol control pillar: a review of the effects of the alcohol tax cuts in Finland in 2004. *Addiction* Vol. 104, 554-563.
189. Maloney W. (2003). *Informality Revisited*, World Development, Vol. 32, No 7, 1159–1178.
190. Markandya A., Pearce D. (1989). The social costs of tobacco smoking. *British Journal of Addiction*, Vol. 84, 1139-1150.
191. Maslow A.H. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper and Row.
192. McGovern, P. (2007). *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 400 pp.
193. McGowan R. (1997). *Government Regulation of the Alcohol Industry: The Search for Revenue and Common Good*. Westport, CT: Quorum Books, 192 pp.
194. McNaught A.D., Wilkinson A. (1997). *International Union of Pure and Applied Chemistry Compendium of Chemical Terminology - The Gold Book*, 2nd sub-ed. Oxford: Blackwell Scientific Publications, 464 pp.
195. Midanik L. (1982). The Validity of Self-Reported Alcohol Consumption and alcohol Problems: A Literature Review. *British Journal of Addiction*, Vol. 77, 357-382.
196. Miller P., Moore D., Strang J. (2006). The regulation of research by funding bodies: An emerging ethical issue for the alcohol and other drug sector. *International Journal of Drug Policy*, 17(1), 12-16.
197. Miller P.G., Strang J., Miller P.M. (eds.) (2010). *Addiction Research Methods*. Blackwell Publishing, 386 pp.
198. Mirius R., Smith R. (1997). Canada's Underground Economy: Measurement and Implications, in Lippert O., Walker M. (eds.) *The Underground Economy: Global Evidences of Its Size and Impact*. The Frazer Institute, 3-10.
199. Miron, J. (1997). *The Effect of Alcohol Prohibition on Alcohol Consumption*. NBER Paper No. 7130, 39 pp.
200. Mises L. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. The Scholar's Editions (1998). Auburn: Ludwig von Mises Institute, p. 729.
201. Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. NY: Warner Books.
202. Mogensen G., Kvist H., Körmendi E., Pedersen S. (1996). *The shadow economy in Denmark 1994: Measurement and results*. Copenhagen: Rockwool Foundation Research, 119 pp.
203. Moskalewicz J., Sieroslowski J. (2011). *Drinking population surveys: Guidance Document for a Standardized Approach*. Warsaw, Institute of Psychiatry and Neurology.
204. Moskalewicz J., Wojtyniak B., Rabczenko B. (2000). Alcohol as a Cause of Mortality in Societies Undergoing Rapid Transition on Market Economy. In: Cornia G.A., Panicia R. (eds.) *The mortality crisis in transitional economies*. NY: Oxford University Press, 83-105.
205. Muller T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, Vol. 8 No. 1, 57-70.

206. Muzikante I., Reņģe V. (2008). Autovadītāju individuālo vērtību saistība ar riskantu braukšanu. *LU Raksti*, 742.sējums *Psiholoģija*, 39-50.
207. Nakamura K., Tanaka A., Takano T. (1993). The social cost of alcohol abuse in Japan. *Journal of Studies on Alcohol* Vol 54 (5), 618-625.
208. Ndatei D. (2012). Noncommercial Alcohol in Kenya – A case study form Kibwezi and Kangemi. *Global actions on Harmful Drinking: Noncommercial Alcohol*.
209. Nemtsov A.V. (1998). Alcohol-related Harm and Alcohol Consumption in Moscow Before, During and After a Major Anti-alcohol Campaign. *Addiction*, Vol. 93, 1501–1510.
210. Nemtsov A.V. (2000). Estimates of total alcohol consumption in Russia, 1980–1994. *Drug and Alcohol Dependence*, Vol 58, 133–142.
211. Nordlund S., & Österberg E. (2000). Unrecorded alcohol consumption: Its economics and its effects on alcohol control in the Nordic countries. *Addiction*, 95(Suppl. 4), 551-564.
212. Norstrom, T. (1998). Estimating Changes in Unrecorded Alcohol Consumption in Norway Using Indicators of Harm. *Addiction*; Vol. 93,1531–1538.
213. Nuzhnyi V. (2004). Chemical composition, toxic, and organoleptic properties of non-commercial alcohol samples. In Haworth A., Simpson R. (eds.) *Moonshine Markets. Issues in Unrecorded Alcohol Beverage Production and Consumption*. New York: Routledge, 1787-199.
214. O'Donohue M., Addison T. (2007). Build Strong Brands and Develop Communications: An Argument for Using Consumer Need States over Values. In Mouncey P., Wimmer F. (eds.) *Market Research Best Practice: 30 Visions for the Future*. Wiley, 309-318.
215. Olson J. C., Reynolds T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for marketing strategy. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books, 77-79.
216. Pacula R. (1998). Does increasing the beer tax reduce marijuana consumption? *Journal of Health Economics*, Vol. 17, 557-585.
217. Park T.S. (1979). Reconciliation between Personal Income and Taxable Income, 1947-1977. Mimeograph. Washington DC: US Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis.
218. Pärna K., Tael M., Ringmets I., Aasvee K. (2012). Alcohol Consumption Among Adolescents in Estonia 1994 – 2010. In Maddock J. (ed.) *Public Health – Social and Behavioral Health*, 187-204.
219. Parsons A.W. (2007). The Globalisation of Justice: Human Values Beyond Economic Theory. Share The World's Resources: <http://www.stwr.org/globalization/the-globalisation-of-justice-human-values-beyond-economic-theory.html> Apskatīts 12.03.2010.
220. Paulhus D.L. (1991). Measurement and control of response biases. In J.P. Robinson et al. (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press.

221. Pedersen S. (2003). *The Shadow Economy in Germany, Great Britain and Scandinavia: A Measurement Based on Questionnaire Service*. Study No. 10. Copenhagen: Rockwool Foundation Research Unit, 176 pp.
222. Pernanen K. (1974). *Validity of Survey Data on Alcohol Use*. In Gibbins R.J., Israel Y., Kalant H., Popham R.E., Schmidt W., Smart R.G. (eds.) *Research Advances in Alcohol and Drug Problems*, Vol. 1. NY: Wiley and Sons, 355-374.
223. Perreault W.D., Darden D.K.&W.R. (1977). *A Psychographic Classification of Vacation Lifestyles*. *Journal of Leisure Research*, Vol. 8 No. 3, 208-224.
224. Petersen H.-G. (1982). *Size of the Public Sector, Economic Growth and the Informal Economy - Development Trends in the Federal Republic of Germany*. In: *The Review of Income and Wealth*, New Haven/Conn. Series 28 (1982), 191-215.
225. Pittman D.J., White H.R. (eds.) (1991). *Society, Culture and Drinking Patterns Re-examined*. New Brunswick: Rutgers Centre of Alcohol Studies, 805 pp.
226. Pitts R.E., Woodside A.D. (1986). *Personal Values and Travel Decisions*. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, 20-25.
227. Pitts R.E., Woodside A.G. (1983). *Personal values and market segmentation: applying the value construct*. In Pitts R. & Woodside A. (eds.), *Personal Values and the Consumer Psychology*. Lexington: Lexington Books, 55-67.
228. Plog S. (1987). *Understanding Psychographics in Tourism Research*. In Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. NY: Wiley, 203-213.
229. Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgement and Decision Making*. New York: McGraw-Hill, 302 pp.
230. Poel P., Gosepa S., Kroes W. et al. (2010). *The contribution of the spirits industry to the EU economy*. Amsterdam: Ernst & Young, 228 pp.
231. Prakash V. (1986). *Segmentation of women's market based on personal values and means-end chain model: a framework for advertising strategy*. *Advances in Consumer Research*, 13/1, 215-220.
232. Pulito J., Davies A. (2009). *Government-Run Liquor Stores: The Social Impact of Privatization*. *Commonwealth foundation*, Vol. 21, No. 3 October 2009, 16 pp.
233. Putniņš T.J., Sauka A. (2011). *Size and Determinants of Shadow Economies in the Baltic States*. *Baltic Journal of Economics*, Vol 11 No. 2, 5-25.
234. Rabinovich L, Brutscher P-B, de Vries H, et al. (2009). *The Affordability of Alcoholic Beverages in the European Union: Understanding the Link Between Alcohol Affordability, Consumption and Harms*. Cambridge: RAND Europe. Pieejams: http://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR689/, skatīts: 25.10.2011.
235. Rado E. (1973) *Employment Incomes and Equality: A Strategy for Increasing Productivity Employment in Kenya*. *The Economic Journal*, Vol. 83, No. 331, 969-971.

236. Rainwater L., Coleman R.P., Handel G. (1959). *Workingman's Wife; Her Personality, World and Life Style*. NY: Oceana Publishing.
237. Razvodovsky Y.E. (2005). Comparative Analysis of Level of Alcohol-related Mortality in Russia and Belarus. *Medicinskie novosti*, Vol. 4, 25–30.
238. Razvodovsky Y.E. (2010). *Noncommercial Alcohol in Belarus*. Washington: ICAP, 39 pp.
239. Razvodovsky Y.E. (2010). Unrecorded Alcohol Consumption: Quantitative Methods of Estimation. *Alcoholism*, Vol. 46, 15-24.
240. Reeves R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred Knopf, 153 pp.
241. Rehm J. (1998). Measuring Quantity, Frequency and Volume of Drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol 22, 4–14.
242. Rehm J. et al. (2004). Alcohol use. In Ezzati M. et al. (eds.) *Comparative quantification of health risks. Global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors* Vol. 1. Geneva: WHO, 959-1108.
243. Rehm J., Klotsche J., Patra J. (2007). Comparative quantification of alcohol exposure as risk factor for global burden of disease. *International Journal of Methods in Psychiatric Research* Vol 16, 66-76.
244. Ringold D. (2002). Boomerang Effects in Response to Public Health Interventions: Some Unintended Consequences in the Alcoholic Beverage Market. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 25, 27-63.
245. Rokeach M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass, 214 pp.
246. Rokeach M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 438 pp.
247. Rosser J., Rosser M., Ahmed E. (2003). Multiple Unofficial Economy Equilibria and Income Distribution Dynamics in Systemic Transition. *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol 25, No 3, 425-447.
248. Ruhm C. (1996). Alcohol Policies and Highway Vehicle Fatalities. *Journal of Health Economics*, Vol. 15, 435-454.
249. Russel M., Welte J., Barnes G. (1991). Quantity-frequency measures of alcohol consumption: beverage-specific vs global questions. *British journal of addiction* 05/1991. 86(4), 409-417.
250. Saffer H., Grossman M. (2007). Drinking Age Laws and Highway Mortality Rates: Cause and Effect. *Economic Inquiry*, Vol. 25, Iss. 3, 403-417.
251. Sarigöllü E., Huang R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 3, 277-293.
252. Sauka A. (2008). *Productive, Unproductive and Destructive Entrepreneurship: A Theoretical and Empirical Exploration*. William Davidson Institute Working Paper Number 917. Frankfurt a.M.: Peter Langh GmbH, 39 pp.
253. Schneider F. (1997). The Shadow Economies of Western Europe. *Journal of the Institute of Economic Affairs*, Vol. 17, 42–48.
254. Schneider F. (1998). *Stellt das starke Anwachsen der Schwarzarbeit eine wirtschaftspolitische Herausforderung dar?: einige Gedanken aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Institut für Volkswirtschaftslehre, Johannes Kepler Universität Linz, 28 pp.

255. Schneider F. (2002). Size and Measurement of the Informal Economy in 110 Countries around the World. World Bank Working Paper Series. 50 pp.
256. Schneider F. (2011). The Shadow Economy and Shadow Economy Labor Force: What Do We (Not) Know? Bonn: Institute for the Study of Labor. Discussion Paper No. 5769 (June 2011), 68 pp.
257. Schneider F., Enste D. (2000). Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences. *Journal of Economic Literature*, Vol. 38, 77-114.
258. Schneider F., Enste, D. (2002). *The Shadow Economy: Theoretical Approaches, Empirical Studies, and Political Implications*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
259. Schneider F., Williams C.C. (2013). *The Shadow Economy*. London: The Institute of Economic Affairs, 96 pp.
260. Schneider F.; Buehn A., Montenegro C. (2010): New Estimates for the Shadow Economies All Over the World. *International Economic Journal*, Vol. 24, No. 4, 443.-461.
261. Schwartz S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, 1–65.
262. Schwartz S.H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications (Basic human values: Theory, measurement and applications). *Revue française de sociologie*, No. 42, 249-288.
263. Schwartz S.H. (2009). Basic Human Values. Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research. Bolzano, Italy. Interneta resurss: [http://segrdid2.fmag.unict.it/Allegati/convegno 7-8-10-05/Schwartzpaper.pdf](http://segrdid2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf)
264. Schwartz S.H., Bilsky W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 53, 550-562.
265. Schwartz S.H., Bilsky W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, 878-891.
266. Serdula M., Mokhad A., Byers T., Siegel P. (1999). Assessing alcohol consumption: beverage-specific versus grouped-beverage questions. *Journal of studies on alcohol* 02/1999; 60(1), 99-102.
267. Shufeldt L., Oates B., Vaugt B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Iss. 2, 111-124.
268. Siddiqui A. (ed.) (2000). *Anthology of Islamic Banking and Insurance*. London: Institute of Islamic Banking and Insurance, 652 pp.
269. Silvera D.H., Cronley M.L., Neeley S.M. (2007). When Describing Others Tells Us about Ourselves: Indirect Questioning as a Method for Identifying Social Desirability Bias. *The 34th International Research Seminar in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior*. La Londe, France.
270. Single E. (1995). International guidelines for estimating the economic costs of substance abuse. In: 2nd Window of Opportunity National Congress, Brisbane, Australia.

271. Single E., Easton B. (2001). Estimating the Economic Costs of Alcohol Misuse Why We Should Do it Even Though We Shouldn't Pay Too Much Attention to the Bottom-line Results. Conference proceedings: Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol. Toronto: Canadian Centre of Substance Abuse. Pieejams: <http://www.eastonbh.ac.nz/?p=107>
272. Single E., Robson L., Rehm J., Xie X. (1998) The economic costs of alcohol, tobacco and illicit drugs in Canada 1992. *Addiction* Vol. 93 Iss. 2, 991-1006.
273. Small D., Drucker E. (2006). Policy makers ignoring science and scientists ignoring policy: the medical ethical challenges of heroin treatment. *Harm Reduction Journal* Vol. 3, 14 pp.
274. Smith A. (1776). *The Wealth of Nations*, Book V Chapt. II Art. IV. The Pennsylvania State University Electronic Classics Series Publication, p. 734.
275. Smith P. (1997). Assessing the Size of the Underground Economy: The Statistics Canada Perspective, in Lippert O., Walker M. (eds.) *The Underground Economy: Global Evidences of Its Size and Impact*. The Frazer Institute, 11-36.
276. Smith W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 1, 3-8.
277. Solov'ev A.M. (2010). Worldwide Alcohol Production and Distribution. *Studies on Russian Economic Development*, Vol. 21 No. 4, 411-425.
278. Sönmez S., Sirakaya E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, 185-196.
279. Spranger E. (1914). *Lebensformen*. Halle (Saale): Niemeyer. As translation by Pigors, P. J. W. (1928) *Types of Men*. New York: Stechert-Hafner.
280. Strateičuks 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. Rīga: Latvijas Universitāte, 603-613.
281. Strateičuks 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, 657-660.
282. Tait B. (2004). *The Rise Of The Portfolio. Market Leader (UK)*.
283. Tanzi V. (1983). The Underground Economy in the United States: Annual Estimates, 1930-1980. *IMF Staff Papers*, Vol. 30, No. 2, 283-305.
284. Thomas J.J. (1992). *Informal Economic Activity*. NY: Harvester Wheatsheaf, 371 pp.
285. Thomas J.J. (1999). Quantifying the Black Economy: 'Measurement Without Theory' Yet Again? *Economic Journal*, Vol. 109, 381-389.
286. Thornton M. (2007). *The Economics of Prohibition*. Auburn: The Ludwig von Mises Institute, 187 pp.
287. Thurman C. (2000). Alcohol Drinks: Demand and Supply. In Plant M., Cameron D. (eds.) *The Alcohol Report*. London: Free Association Books, 79-123.

288. Tigert D.J. (1974). Life Style Analysis as a Basis for Media Selection. In Wells, W.D. (ed.) Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association, 171-201.
289. Țigu G., Țuclea C.E. (2008). Cultural and Moral Values - Determinants of Tourism Satisfaction. The Amfiteatru Economic Journal, Vol. 10 (23), 30-35.
290. Torres C., Allen M.W. (2009). Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol 25, No. 4, 489-497.
291. Torres C., Pérez-Nebra A. (2007). The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, Vol. 4, No. 3, 63-76.
292. Townshend J.M., Duka T. (2002). Patterns of Alcohol Drinking in Population of Young Social Drinkers: A Comparison of Questionnaire and Diary Measures. *Alcohol & Alcoholism* Vol. 37, No. 2, 187-192.
293. Trolldal B., Ponicki W. (2005). Alcohol price elasticities in control and license states in the United States, 1982–99. *Addiction* Vol. 100 Iss. 8, 1158-1165.
294. Ulmer M.J. (1974). Human Values and Economic Science. *Journal of Economic Issues*, Vol. 8, No. 2, 255-266.
295. United States International Trade Commission. Harmonized Tariff Schedule of the United States. (01.01.2012). Konsolidētā aktuālā versija: <http://hts.usitc.gov/>, skatīta 11.02.2012.
296. Vadi M. (2000). Human values in the transition of economy. *International Advances in Economic Research*, Vol. 6, No. 2, 368.
297. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillan.
298. Vernon P. E., Allport G. W. (1931), A test for personal values. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol 26 (3), 231-248.
299. Vick D., & Rhoades E. (2010). *Drugs and Alcohol in the 21st Century: Theory, Behavior, and Policy*. Jones & Bartlett Learning. 400 pp.
300. Vinson D.E., Munson J.M., Nakanishi M. (1977). An Investigation of Rokeach Value Survey for Consumer Application. In Perrault W.D. (ed) *Advances in Consumer Research*. Association of Consumer Research.
301. Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 41/2, 44-50.
302. Vyncke P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, Vol. 17 No. 4, 445-463.
303. Vuletin G. (2008). *Measuring the Informal Economy in Latin America and the Caribbean*. Washington DC: IMF Working Paper 08/102, 29 pp.
304. Wedel M., Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers.
305. Wells W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (5), 196-213.
306. WHO (1994). Babor T., Campbell R., Room R., Saunders J. (eds.) *WHO Lexicon of alcohol and drug terms*. Geneva: WHO, 65 pp.
307. WHO (2012), Anderson P., Møller L., Galea G. (Eds.) *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*.

308. Willis K.G. (1989) On objectivity in economic research and input-output tables: a reply. *Environment and Planning A* 21(3), 408 – 410
309. Wilton R., DeVerteuil G. (2006). Spaces of sobriety/sites of power: Examining social model alcohol recovery programs as therapeutic landscapes. *Social Science & Medicine* Vol. 63 Iss. 3, 649-661.
310. World Customs Organization (2012). Harmonized System Nomenclature 2012, http://www.wcoomd.org/home_hsoverviewboxes.htm, skatīta 14.02.2012.
311. Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, Vol. 42 (2), 83-90.
312. Zellis K. (2007). Alkohols ikdienas dzīves vēsturē: Latvijas piemērs nacistiskās Vācijas okupācijas laikā (1941-1945). Ziņojums DU HF Komparatīvistikas institūta starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Krogs Eiropas kultūrā” (Daugavpils. 13.-14.04.2007.), pieejams internetā: <http://kaspars-veesture.blogspot.com/2007/08/alkohols-ikdienas-dzvesvstur-latvijas.html>, skatīts 21.10.2010.
313. Ziff R. (1974). The Role of Psychographics in the Development of Advertising Strategy. In Wells W.D. (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 127-155.
314. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. (2006). Современный экономический словарь, 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 495 pp.
315. Фридман М. (1914-1916). Винная монополия: В 2-х тт. Т. 2. Винная монополия в России. СПб. 1916. (переиздание: М., 2005).

Organizāciju iekšēji dokumenti, uzziņu materiāli, interneta resursi, mediju un citi avoti:

316. BNS (2011). Asociācija: nelegālā alkohola tirgus daļa joprojām ir 35–40%. Pieejams internetā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=335020%3Aasociacija-nelegl-alkohola-tirgus-daa-joprojm-ir-35-40&Itemid=135, skatīts 21.12.2011.
317. CEPS (2006-2011). Charter on Responsible Alcohol Consumption Annual progress reports. Pieejami: <http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/> un <http://www.europeanspirits.org/>
318. Center for Disease Control and Prevention (CDC). (2008). Alcohol-Related Disease Impact (ARDI). Atlanta, GA: CDC. Available at <http://www.cdc.gov/alcohol/ardi.htm>
319. Data Serviss (2002-2011). SV pētījumu metodoloģijas rokasgrāmata.
320. Grēviņa R. u.c. (sast.). (2000). Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Zinātne, 702 lp.
321. International Center for Alcohol Policies. ICAP Blue Book: Practical Guides for Alcohol Policy and Prevention Approaches. Washington, DC: International Center for Alcohol Policies. Pieejams: <http://icap.org/PolicyTools/ICAPBlueBook/tabid/90/Default.aspx>, skatīts 28.09.2011.

322. LZA Terminoloģijas Komisija (1969, red. 2006). Rumba G. (ed.) Ķīmijas un ķīmijas tehnoloģijas terminu vārdnīca. Terminoloģija, 7.laidiens. Rīga: Liesma, 777 lp.
323. Robinson J. (ed.) (2006). The Oxford Companion to Wine, 3rd Edition. Oxford University Press, 840 pp.
324. Strategic Business Insights (2008). Values, Attitudes, and Lifestyles System instrument. Ierobežotas pieejas materiāli, pamatinformācija: <http://www.strategicbusinessinsights.com/>

Pielikumu saraksts

1.pielikums

Pārskats par alkohola regulāciju Eiropas reģionā: legālais iegādes un lietošanas vecums, akcīzes nodokļa likmes

2.pielikums

Pētījuma anketa Latvijas iedzīvotāju aptaujai

3.pielikums

Pētījuma anketa bezakcīzes alkohola lietotāju aptaujai

4.pielikums

Strukturētās intervijas anketa bezakcīzes alkohola piegādātāju aptaujai

5.pielikums

„Data Serviss” Sociālo Vērtību metodoloģijas kopsavilkuma apraksts ar paplašināto 64 vērtību sarakstu

6.pielikums

Alkohola lietošanas biežuma apkopojums bezakcīzes alkohola lietotāju vidū

7.pielikums

Ekspertu aptaujas anketa un aptaujā ietvertu institūciju saraksts

1.pielikums

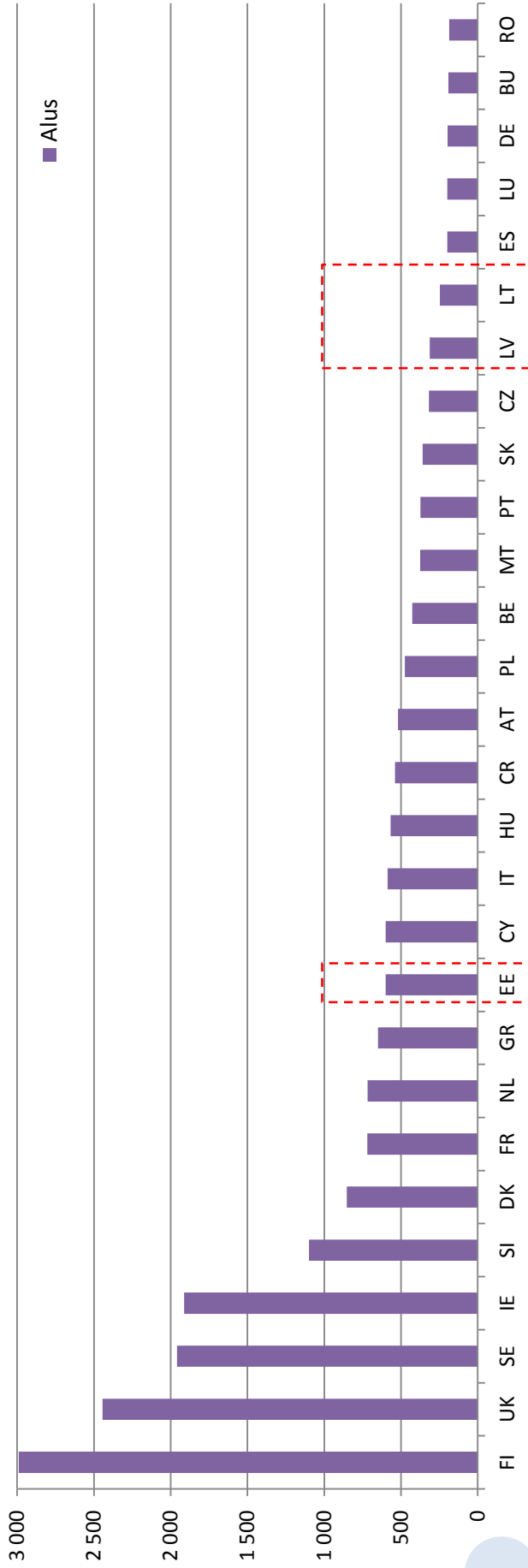
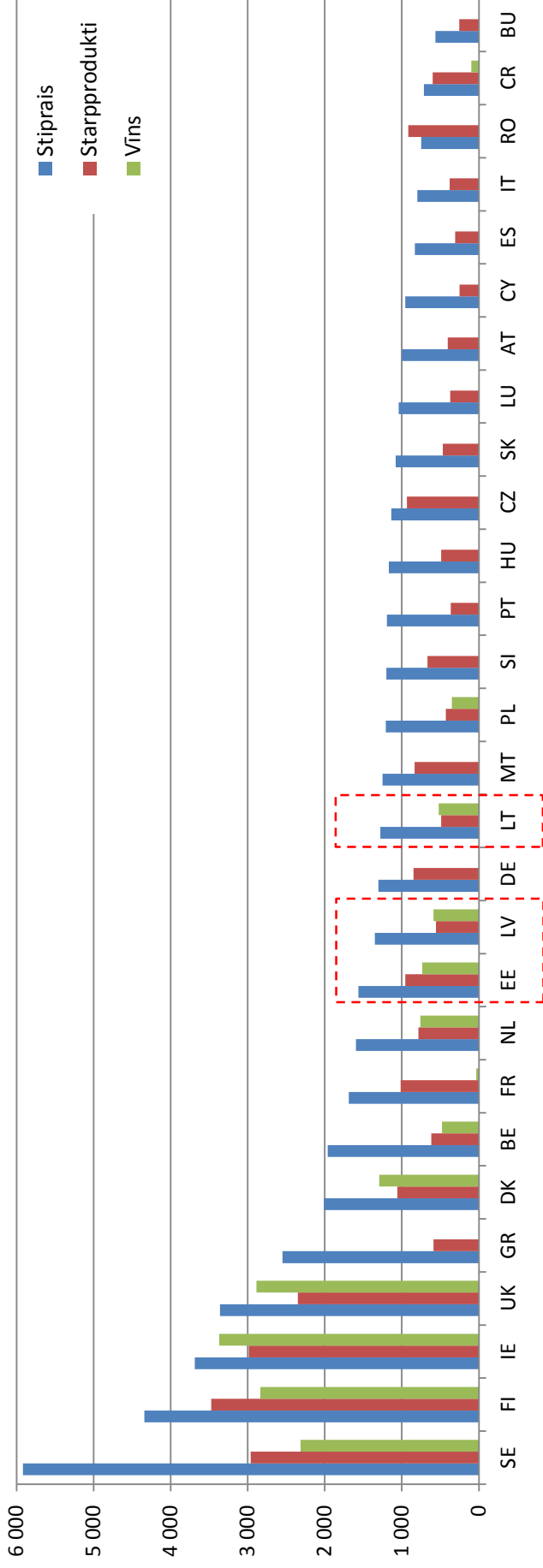
ALKOHOLA VECUMA CENZA POLITIKA EIROPAS REĢIONĀ

Valsts	Vecuma cenzs	Piezīmes
Albānija	nav	
Maķedonija	nav	
Dānija	16	18 gv - bāros
Itālija	16	
Luksemburga	16	
Kipra	17	
Malta	17	
Austrija	18	16 gv - virknē konfederālo zemiju
Baltkrievija	18	
Beļģija	18	16 gv - vīnam un alum
Bosnija un Hercegovina	18	
Bulgārija	18	
Čehija	18	
Francija	18	
Gibraltārs	18	
Grieķija	18	Cenzs ir tikai lietošanai, nav ierobežota iegāde
Horvātija	18	
Igaunija	18	
Īrija	18	
Krievija	18	
Latvija	18	
Lielbritānija	18	
Lietuva	18	
Lītenšteina	18	16 gv - vīnam, sidram un alum
Meikalne	18	Nav aizlieguma lietošanai, ir tikai iegādei
Moldova	18	
Nīderlande	18	16 gv - 15% un vieglākiem
Norvēģija	18	20 gv - 22% un stiprāku iegādei, nav lietošanas ierobežojumu
Polija	18	
Portugāle	18	
Rumānija	18	Cenzs tikai iegādei, nav ierobežota lietošana
Serbija	18	
Slovākija	18	
Slovēnija	18	
Somija	18	20 gv cenzs, lai veikalos iegādātos 22% un stiprākus dzērienus
Spānija	18	
Šveice	18	16 gv - virknē kantonu
Ukraina	18	
Ungārija	18	
Vācija	18	16 gv - vīnam un alum
Zviedrija	18	Nav vecuma ierobežojumu 2.25% un vieglākiem, 3.5% - bāros un restorānos, 20 gv - monopola veikalos
Īslande	20	

Valstis ar daļēji vai pilnīgi zemāku cenzu kā Latvijā

Valstis ar daļēji vai pilnīgi augstāku cenzu kā Latvijā

AKCĪZES NODOKĻA LIKMES ES-28, EUR/100L 2013.G.



2.pielikums

Iedzīvotāju aptauja

Lūdzu, izlasīt pirms sākt darbu!

Šī anketa ir daļa no pētījuma par alkohola patēriņu. Pētījums tiek veikts daļa no akadēmiska pētījuma, ko veic vairākās valstīs, lai novērtētu un aprakstītu bezakcīzes alkohola tirgu. Šī anketa ir anonīma un ne Jūsu vārds, ne kāda cita informācija, kas Jūs identificētu, anketā nebūs atrodama. Lai pētījums būtu veiksmīgs, mums ir svarīgi, lai Jūs katru jautājumu atbildētu godīgi un uzmanīgi. Visas Jūsu atbildes ir konfidenciālas. Dalība pētījumā ir brīvprātīga. Ja kāds jautājums Jums šķiet neatbilstošs, Jūs varat to izlaist. Anketā nav pareizu vai nepareizu atbilžu. Ja starp piedāvātajiem atbilžu variantiem Jūs neatrodāt sev piemērotāko, atzīmējiet to, kas atbilst vistuvāk. Lūdzu, atzīmējiet izvēlēto atbilžu variantu ar "X" attiecīgajā ailītē.

Mēs ceram, ka Jums šī aptauja šķitīs interesanta. Ja Jums rodas kādi jautājumi, lūdzu, sazinieties ar mums un persona, kas ir atbildīga par šo pētījumu, atbildēs uz Jūsu jautājumiem.

--	--	--	--	--	--

Intervētāja kods

A. Sociāldemogrāfiskā informācija

1. Dzimums 1 <input type="checkbox"/> Vīrietis	2. Dzimšanas gads: _____
2 <input type="checkbox"/> Sieviete	3. Pilni gadi: _____

4. Izglītība. Lūdzu atzīmējiet Jūsu augstāko sasniegto izglītības līmeni! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Sākumskola (1.-6. klase)	5 <input type="checkbox"/>	Nepabeigta augstākā izglītība
2 <input type="checkbox"/>	Pamata izglītība (7.-9. klase)	6 <input type="checkbox"/>	Augstākā izglītība
3 <input type="checkbox"/>	Vidējā izglītība (10.-12. klase)	8 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Ierakstiet, lūdzu!</i>) _____
4 <input type="checkbox"/>	Vidējā speciālā izglītība	9 <input type="checkbox"/>	Nav atbildes

5. Norādiet, lūdzu, Jūsu ieņemamo amatu / nodarbošanos! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Direktors, uzņēmējs	8 <input type="checkbox"/>	Students / skolnieks
2 <input type="checkbox"/>	Vidējā līmeņa vadītājs	9 <input type="checkbox"/>	Kareivis
3 <input type="checkbox"/>	Kvalificēts strādnieks	10 <input type="checkbox"/>	Pensionārs/darba nespējīga persona
4 <input type="checkbox"/>	Kvalificēts speciālists	11 <input type="checkbox"/>	Bezdarbnieks
5 <input type="checkbox"/>	Vienkāršs strādnieks	12 <input type="checkbox"/>	Mājsaimniece
6 <input type="checkbox"/>	Zemnieks, laukstrādnieks, mežstrādnieks	13 <input type="checkbox"/>	Cita nodarbošanās (<i>Norādiet, lūdzu!</i>) _____
7 <input type="checkbox"/>	Ierēdnis		

6. Lūdzu, norādiet Jūsu pašreizējo ģimenes stāvokli! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Precējies/-usies, dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru	5 <input type="checkbox"/>	Atraitne/-is
2 <input type="checkbox"/>	Precējies/-usies, nedzīvoju kopā ar dzīvesbiedru	6 <input type="checkbox"/>	Oficiāli šķīries/-usies
3 <input type="checkbox"/>	Atkārtoti precējies/-usies	7 <input type="checkbox"/>	Nekad neesmu bijis precējies/-usies
4 <input type="checkbox"/>	Dzīvo kopā, bet neesmu precējies/-usies	8 <input type="checkbox"/>	Cits (Norādiet, lūdzu, kāds tieši!)

7. Kāds ir Jūsu mājsaimniecības kopējais tīrais ienākums mēnesī? (Sauciet atbilžu variantus. Sāciet saukt ar to variantu, kurš, Jūsuprāt, vislabāk atbilst respondenta ienākumiem).

1 <input type="checkbox"/>	Līdz Ls 100	8 <input type="checkbox"/>	Ls 601 – Ls 700
2 <input type="checkbox"/>	Ls 101- Ls 200	9 <input type="checkbox"/>	Ls 701 – Ls 800
3 <input type="checkbox"/>	Ls 201- Ls 300	10 <input type="checkbox"/>	Ls 801 – Ls 1000
4 <input type="checkbox"/>	Ls 301- Ls 400	11 <input type="checkbox"/>	Virs Ls 1000
5 <input type="checkbox"/>	Ls 401- Ls 500	12 <input type="checkbox"/>	Konkrēts skaitlis
6 <input type="checkbox"/>	Ls 501 – Ls 600		Ierakstiet respondenta nosaukto skaitli: _ _ _ _ _

8. Kas ir Jūsu galvenais ienākumu avots? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Pastāvīgs darbs	5 <input type="checkbox"/>	Dzīvesbiedrs/-e
2 <input type="checkbox"/>	Pagaidu darbs	6 <input type="checkbox"/>	Pensija, pabalsts
3 <input type="checkbox"/>	Gadījuma darbi	7 <input type="checkbox"/>	Cita (Norādiet, lūdzu!)
4 <input type="checkbox"/>	Vecāki / radnieki		

Vērtības

Iedodiet respondentam kartītes un pamatni! Šeit minētas dažādas pamatvērtības, kas raksturo cilvēku uzskatus par savas dzīves svarīgākajiem mērķiem, uz kuriem ir vērts tiekties vai rīcības principus, uz kuriem cilvēki cenšas balstīties savā darbībā un novērtē citos cilvēkos.

VV1 Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā katra no šīm vērtībām Jums ir svarīga. Vissvarīgākās vērtības (līdz 10) novietojiet pirmajā ailē. Ja Jums vērtība ir ļoti svarīga, novietojiet to ailē „Ļoti svarīga”, ja mazsvarīga, tad „Mazsvarīga vērtība”, ja Jums tā ir vienaldzīga, tad novietojiet vērtību ailē „Vienaldzīga vērtība” utt. Šādi jāizkārto visas vērtības. *Pierakstiet vērtību numurus attiecīgajās ailēs.*

VV2 Lūdzu, sakārtojiet Jums vissvarīgākās vērtības (*norādīt uz aili „vissvarīgākās vērtības”*) pēc svarīguma trijās grupās. Visaugstāk novietojiet trīs vissvarīgākās vērtības, pēc tām - otras svarīgākās vērtības

Vissvarīgākās 10 vērtības <i>lūdzu, saranžējiet</i>		Ļoti svarīgas vērtības	Vidēji svarīgas vērtības	Mazsvarīgas vērtības	Vienaldzīgas vērtības	Pretējas manām vērtībām
1.						
1						
1						
2.						
2.						
2.						
3.						
3.						
3.						
3.						

B. Alkohola patēriņš un attieksme pret alkoholisko dzērienu patēriņu

9. Vai Jūs esat saskārušies ar pazīstama zīmola alkohola iegādi, kuram pēc tam konstatējat neatbilstošu kvalitāti (dzēriena viltojumu, "krutku"), šajās dzērienu grupās? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindiņā!)

		Jā	Nē	Grūti pateikt
a)	Degvīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Brendijs, viskijs, liķieris utt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Vīns, dzirkstošais, šampanietis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Stiprinātais vīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Alus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kuri legālo alkoholisko dzērienu zīmoli Jūsprāt tiek viltoti visbiežāk? Norādiet nosaukumus (zīmolus)!

		Nosaukums (zīmols)
a) <input type="checkbox"/>	Degvīns	_____
b) <input type="checkbox"/>	Brendijs, viskijs, liķieris utt.	_____
c) <input type="checkbox"/>	Vīns, dzirkstošais, šampanietis	_____
d) <input type="checkbox"/>	Stiprinātais vīns	_____
e) <input type="checkbox"/>	Alus	_____
f) <input type="checkbox"/>	Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)	_____

12. Kur Jūs pēdējo reizi iegādājāties pazīstama zīmola dzērienu sliktā kvalitātē (viltojumu)?

a)	Specializētajā alkoholisko dzērienu veikalā	<input type="checkbox"/>	
b)	Lielveikalā	<input type="checkbox"/>	
c)	Citā veikalā, kas nav lielveikals	<input type="checkbox"/>	
d)	Tirgū	<input type="checkbox"/>	
e)	Pie pazīstama cilvēka	<input type="checkbox"/>	
f)	Pie nepazīstama cilvēka	<input type="checkbox"/>	
g)	Nav saskāries ar viltota dzēriena iegādi	<input type="radio"/>	Pāriet pie 14. jautājuma

13. Kā Jūs rīkojāties, kad konstatējat, ka dzēriens ir sliktākas kvalitātes jeb viltojums?

a)	Iegādes vietā pieprasīju samainīt viltoto dzērienu pret īstu šī zīmola produktu	<input type="checkbox"/>
b)	Iegādes vietā pieprasīju atgriezt naudu par iegādāto viltojumu	<input type="checkbox"/>
c)	Vērsos <i>Patērētāju tiesību aizsardzības centrā</i> (PTAC) vai citā institūcijā (<i>norādiet kādā</i>) _____	<input type="checkbox"/>
d)	Sazinājos ar šī zīmola ražotāju, lai informētu par attiecīgo gadījumu	<input type="checkbox"/>
e)	Neko nedarīju, dzērienu izdzēru	<input type="checkbox"/>
f)	Neko nedarīju, dzērienu izlēju	<input type="checkbox"/>
g)	Cits (<i>precizējiet</i>) _____	<input type="checkbox"/>

14. Jūsprāt, kāda daļa no tirgū esošās produkcijas zemāk uzskaitītajiem alkoholiskajiem dzērieniem ir viltojums (“krutka”) (procentos)? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindiņā!)

		Daļa %	
1) <input type="checkbox"/>	Degvīns		%
2) <input type="checkbox"/>	Brendijs, viskijs, liķieris utt.		%
3) <input type="checkbox"/>	Vīns, dzirkstošais vīns, šampanietis		%
4) <input type="checkbox"/>	Stiprinātais vīns		%
5) <input type="checkbox"/>	Alus		%
6) <input type="checkbox"/>	Gāzēti alkoholu saturoši dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)		%

15. Kā Jūs vērtējat alkohola viltojumus (krutku) ? Jūs varat izvēlēties vairākas atbildes!

1) <input type="checkbox"/>	Viltotais alkohols (“krutka”) ir kaitīgs veselībai
2) <input type="checkbox"/>	Viltotais alkohols (“krutka”) ir lētāks
3) <input type="checkbox"/>	Tirgū ir vairāk viltotā alkohola (“krutkas”)
4) <input type="checkbox"/>	Viltoto alkoholu (“krutku”) ir grūtāk iegādāties
5) <input type="checkbox"/>	Grūti pateikt
6) <input type="checkbox"/>	Cits _____

16. Vai Jūs veicat kādu drošības pasākumu, lai izvairītos no viltotu alkoholisko dzērienu (“krutkas”) iegādes/ patēriņa? Jūs varat izvēlēties vairākas atbildes!

1) <input type="checkbox"/>	Nē, man ir vienalga, kādus dzērienus es iegādājos un patērēju
2) <input type="checkbox"/>	Jā, es cenšos iegādāties tikai legālus alkoholiskos produktus
3) <input type="checkbox"/>	Grūti pateikt
4) <input type="checkbox"/>	Cits _____

17. Vai Jūsu draugi/paziņas lieto nelegālo, viltoto un /vai surogātalkoholu? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindiņā!)

		Nepatērē	Patērē
a)	Paštecinašs degvīns, "kandža"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Uzlējumi uz spirta bāzes, mājās ražots liķieris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Mājās brūvēts alus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Mājās darināts vīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Medicīniskais spirts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	Odekoloni, losjoni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	Farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h)	Tehniskie šķidrumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i)	Cits 1 (Lūdzu, norādiet!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j)	Cits 2 (Lūdzu, norādiet!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Kādēļ, Jūsprāt, cilvēki patērē tādus dzērienus kā kandža, spirts, mājās brūvējumi, farmaceitiskās tinktūras u.c.? Jūs varat izvēlēties vairākas atbildes!

<input type="checkbox"/>	Tie ir lētāki par alkoholiskajiem dzērieniem veikalos
<input type="checkbox"/>	Tiem ir augstāks alkohola procents kā degvīnam veikalos
<input type="checkbox"/>	Tos var iegādāties arī pēc plkst. 22.00
<input type="checkbox"/>	Tos ir ērtāk iegādāties (ģeogrāfiski ērtāk – tuvāk mājai, iegādes vieta ir pa ceļam)
<input type="checkbox"/>	Tie izraisa lielāku reibuma stāvokli (augstāku intoksikāciju)
<input type="checkbox"/>	Tie labāk garšo
<input type="checkbox"/>	Cits (Lūdzu, norādiet!) _____

19. Kur, Jūsprāt, tiek ražoti bezakcīzes alkoholiskie dzērieni?

<input type="checkbox"/>	Pagrīdes ražotnē
<input type="checkbox"/>	Oficiālā fabrikā
<input type="checkbox"/>	Citās vietās (Lūdzu, norādiet, kur tieši!) _____

20. Kādā laikā Jūs varat iegādāties bezakcīzes alkohola dzērienus patēriņam? (Tikai 1 atbilde)

<input type="checkbox"/>	Dienas laikā
<input type="checkbox"/>	Naktī (plkst. 22.00-8.00)
<input type="checkbox"/>	24 stundas diennaktī
<input type="checkbox"/>	Nezinu

21. Vai atbalstāt bezakcīzes alkohola ražošanu un tirgošanu?

<input type="checkbox"/>	Jā, pilnībā atbalstu
<input type="checkbox"/>	Jā, drīzāk atbalstu
<input type="checkbox"/>	Nē, drīzāk neatbalstu
<input type="checkbox"/>	Nē, pilnībā neatbalstu

22. Kādiem alkoholiskajiem dzērieniem Jūs dodat priekšroku? (Lūdzu, atzīmējiet ne vairāk kā 3 atbildes!)

1) <input type="checkbox"/>	Kandža (jeb mājas destilēti dzērieni)
2) <input type="checkbox"/>	Degvīns
3) <input type="checkbox"/>	Mājas brūvējumi ar augstu alkohola saturu (<i>liķieri, uzlējumi uz spirta bāzes</i>)
4) <input type="checkbox"/>	Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu (30 grādi un vairāk, t.sk. brendijs, konjaks, rums u.c.)
5) <input type="checkbox"/>	Mājas darināts vīns
6) <input type="checkbox"/>	Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis
6) <input type="checkbox"/>	Stiprinātie vīni
7) <input type="checkbox"/>	Mājas brūvēts alus
8) <input type="checkbox"/>	Alus
9) <input type="checkbox"/>	No rokas pirkti pazīstamu zīmolu dzērieni
10) <input type="checkbox"/>	Alkohola surogāti (<i>Lūdzu, norādiet, kādi!</i>)
11) <input type="checkbox"/>	Citi alkoholiskie dzērieni (<i>Lūdzu, norādiet, kādi!</i>)

23. Ja Jūs vēlētos, cik sarežģīti, Jūsprāt, būtu iegādāties norādītos alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu atzīmēt vienu atbildi katrā rindā!).

		Neiespējami (1)	Grūti (2)	Viegli (3)
a)	Paštecinašs degvīns, "kandža"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Uzlējumi uz spirta bāzes, mājas ražots liķieris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Mājas brūvēts alus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Mājas darināts vīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Medicīniskais spirts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	Odekoloni, losjoni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	Farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h)	Tehniskie šķidrumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i)	Cits (<i>Lūdzu, norādiet!</i>): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Cik bieži pēdējā gada laikā Jūs patērējat norādītos alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu atzīmēt vienu atbildi katrā rindā!).

		Nav patērēts vispār (1)	1-2 reizes mēnesī (2)	1-2 reizes nedēļā (3)	Katru dienu vai gandrīz katru dienu (4)
a)	Kandža (jeb mājas destilēti dzērieni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Degvīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Mājas brūvējumi ar augstu alkohola saturu (<i>liķieri, uzlējumi uz spirta bāzes</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Citi alkoholiskie dzērieni ar augstu alkohola saturu (30 grādi un vairāk, t.sk. brendijs, konjaks, rums u.c.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Mājas darināts vīns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	Vīni, dzirkstošie vīni, šampanietis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	Stiprinātie vīni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h)	Mājas brūvēts alus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i)	Alus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j)	Gāzētie alkoholiskie dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k)	Medicīniskais spirts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l)	Odekoloni, lošjoni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m)	Farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n)	Tehniskie šķidrums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o)	Cits (<i>Lūdzu, norādiet!</i>): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Kur Jūs parasti patērējat alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

<input type="checkbox"/>	Mājās	<input type="checkbox"/>	Sabiedriskajā transportā
<input type="checkbox"/>	Uz ielas	<input type="checkbox"/>	Kā viesis ārpus mājas
<input type="checkbox"/>	Kafejnīcā (bārā, citā iestādē)	<input type="checkbox"/>	Citur (<i>Lūdzu, norādiet, kur!</i>) _____
<input type="checkbox"/>	Tur, kur es to nopirku		

26. Kur Jūs parasti iegādājaties alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

<input type="checkbox"/>	Specializētajā alkoholisko dzērienu veikalā
<input type="checkbox"/>	Lielveikalā
<input type="checkbox"/>	Citā veikalā, kas nav lielveikals
<input type="checkbox"/>	Vairumtirdzniecības bāzē
<input type="checkbox"/>	Tīrgū / gadatīrgū
<input type="checkbox"/>	No rokas pie ražotāja / izplatītāja (bezalcēzes alkohola)
<input type="checkbox"/>	Pasūtot interneta veikalā un pašam aizbraucot tam pakal
<input type="checkbox"/>	Pasūtot interneta veikalā ar piedādi uz mājām
<input type="checkbox"/>	Citur (kur?) _____

27. Kā Jums būtu visērtāk iegādāties alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

<input type="checkbox"/>	1	Specializētajā alkoholisko dzērienu veikalā
<input type="checkbox"/>	2	Lielveikalā
<input type="checkbox"/>	3	Citā veikalā, kas nav lielveikals
<input type="checkbox"/>	4	Vairumtirdzniecības bāzē
<input type="checkbox"/>	4	Tirgū / gadatirgū
<input type="checkbox"/>	5	No rokas pie ražotāja / izplatītāja (bezalcķizes alkoholu)
<input type="checkbox"/>	7	Pasūtot interneta veikalā un pašam aizbraucot tam pakal
<input type="checkbox"/>	8	Pasūtot interneta veikalā ar piedādi uz mājām
<input type="checkbox"/>	9	Cits (kāds?)_____

28. Ar ko kopā Jūs parasti patērējat alkoholiskos dzērienus? (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

<input type="checkbox"/>	1	Viens/-a pats/-i	<input type="checkbox"/>	5	Ar dzīves biedru/-iem
<input type="checkbox"/>	2	Ar draugu/ draugiem	<input type="checkbox"/>	6	Nejaušā kompānijā
<input type="checkbox"/>	3	Ar radniekiem	<input type="checkbox"/>	7	Cits (Lūdzu, norādiet!)_____
<input type="checkbox"/>	4	Ar darba kolēģiem			

29. Lūdzu, atzīmējiet visbiežākos alkohola patēriņa iemeslus! (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

<input type="checkbox"/>	1	Svētku dienas	<input type="checkbox"/>	5	Algas diena
<input type="checkbox"/>	2	Dzimšanas, vārda diena	<input type="checkbox"/>	6	Kāda nozīmīga darba pabeigšana (pārvākšanās, remonts, talka)
<input type="checkbox"/>	3	Darba nedēļas beigas	<input type="checkbox"/>	7	Nav īpaša iemesla
<input type="checkbox"/>	4	Atvaļinājums	<input type="checkbox"/>	8	Cits (Lūdzu, norādiet!)_____

31. Kāda veida alkoholisko dzērienu Jūs pieļautu iespēju iegādāties arī tad, ja tas būtu bezalcķizes jeb nelegālais alkohols? Iespējami vairāki atbilžu varianti.

1.	Degvīns	<input type="checkbox"/>
2.	Brendijs, viskijs, liķieris u.c. dzērieni ar augstu alkohola saturu	<input type="checkbox"/>
3.	Vīns	<input type="checkbox"/>
4.	Dzirkstošais vīns, šampanietis	<input type="checkbox"/>
5.	Stiprinātais vīns	<input type="checkbox"/>
6.	Es neiegādātos nelegālo alkoholisko dzērienu	<input type="radio"/>

-> pāriet pie 33. jautājuma

32. Vai Jūs iegādātos nelegālo (bezakcīzes) alkoholisko dzērienu, ja tas maksātu:

		Degvīns		Brendijs, viskijs, liķieris		Vīns		Dzirkstošais vīns, šampanietis		Striprinātais vīns	
		Jā	Nē	Jā	Nē	Jā	Nē	Jā	Nē	Jā	Nē
1.	Tikpat, cik maksā legālais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	90% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	80% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	70% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	60% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	50% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	40% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	30% no legālā alkohola cenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Izdevumi alkoholam

33. Aptuveni, cik daudz naudas Jūs tērējat alkoholiskajiem dzērieniem pēdējā alkohola lietošanas reizē? Aptuveni _____ LVL

34. Cik latus mēnesī Jūs vidēji iztērējat alkohola lietošanā? Aptuveni _____ LVL

35. Kādu daļu no vidējiem mēneša ienākumiem Jūs tērējat alkoholam (procentos)?
Aptuveni _____ %

36. Kādu daļu no stiprā alkoholiskā dzēriena gala cenas Jūsaprāt veido katrs no minētajiem aspektiem (procentos)? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindiņā!)

		Daļa %	
1)	Ražotāja cena		%
2)	Tirgotāja uzcenojums		%
3)	Akcīzes nodoklis un PVN		%

Kopā: **100** %

D. Alkohola ietekme uz fizisko un garīgo veselību

37. Kāda ietekme uz Jums ir alkoholisko dzērienu patēriņam? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Relaksācijas sajūta	6 <input type="checkbox"/>	Es jūtos priecīgāks/-a
2 <input type="checkbox"/>	Laires sajūta	7 <input type="checkbox"/>	Es izjūtu lielu prieku
3 <input type="checkbox"/>	Es aizmirstu par savām problēmām	8 <input type="checkbox"/>	Es jūtos piedzēries/-usies
4 <input type="checkbox"/>	Es jūtos mazāk sasaistīts/-a	9 <input type="checkbox"/>	Es jūtos slikti
5 <input type="checkbox"/>	Atvērtības / draudzīguma sajūta	10 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>)

40. Vai alkoholisko dzērienu patēriņš ir novedis pie kādām problēmām Jūsu dzīvē? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Veselības problēmas (piem: saindēšanās ar alkoholu, nelaba dūša, vemšana u.c.)
2 <input type="checkbox"/>	Psiholoģiskajām problēmām (piem: bezmiegs, depresija, atmiņas tracuējumi u.c.)
3 <input type="checkbox"/>	Problēmas ģimenē (piem: ģimenes strīdi, vardarbība mājās)
4 <input type="checkbox"/>	Problēmas darbā (neefektīvs darbs, prombūtne darbā, darba amata pazeminājums vai darba zaudējums)
5 <input type="checkbox"/>	Krimināla rakstura darbības (huligānisms, vandālisms, agresija sabiedriskās vietās, ielaušanās, uzbrukumi, zādzības u.c.)
6 <input type="checkbox"/>	Atrašanās dzērumā sabiedriskās vietās
7 <input type="checkbox"/>	Ceļu satiksmes pārkāpumi (piem: braukšana dzērumā)
8 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>)
9 <input type="checkbox"/>	Nav novedis pie problēmām

E. Dzērienu patēriņš pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē

41. Ko Jūs patērējat pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (*Lūdzu, konkretizējiet alkoholiskā dzēriena veidu vai nosaukumu!*)? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Alus
2 <input type="checkbox"/>	Vīns, dzirkstošais vīns, šampanietis
3 <input type="checkbox"/>	Stiprinātais vīns
4 <input type="checkbox"/>	Alkoholu saturoši gāzētie dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)
5 <input type="checkbox"/>	Degvīns
6 <input type="checkbox"/>	Brendijs, viskijs, liķieris u.c.
7 <input type="checkbox"/>	Mājās destilēti dzērieni (kandža)
8 <input type="checkbox"/>	Uzlējumi uz spirta bāzes, liķieri
9 <input type="checkbox"/>	Mājās brūvēts alus
10 <input type="checkbox"/>	Mājās darināts vīns
11 <input type="checkbox"/>	Spirts
12 <input type="checkbox"/>	Odekolons, losjoni (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>)
13 <input type="checkbox"/>	Farmaceutiskas alkoholiskās tinktūras (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>)
14 <input type="checkbox"/>	Tehniskie šķidrums (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>)

Jautājumos 42. – 55. uzmanīgi sekojam līdzi alkoholisko dzērienu **tilpumiem!** Precizējam izdzertās pudeles(-ļu) vai glāzes(-žu) aptuveno tilpumu!

42. Cik daudz alus Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Izņemot bezalkoholisko alu) (Tikai viena atbilde. Ja respondents izdzēris 2l alus pudeli – atzīmējam attiecīgi 6. atbilžu variantu – 2000 ml.)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru alu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es alu nedzēru
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu pudeli vai bundžu (<500 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.5l) pudeli vai bundžu (500 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.5l) pudeles vai bundžas (1000 – 1500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 (0.5l) vai vairāk pudeles vai bundžas (≥2000 ml)

43. Cik daudz karbonizētos alkoholiskos dzērienus (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru karbonizētos alkoholiskos dzērienus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru karbonizētos alkoholiskos dzērienus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu (0.3l) pudeli vai bundžu (<330 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.3l) pudeli vai bundžu (330 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.3l) pudeles vai bundžas (700-1000 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 vai vairāk standarta (0.3l) pudeles vai bundžas (≥1200 ml)

44. Cik daudz vīna (t.sk. dzirkstošā vīna, šampanieša) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru sauso vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (≥700 ml)

45. Cik daudz stiprinātā vīna Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru sauso stiprināto vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru stiprināto vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Aptuveni vienu pudeli vai vairāk (≥500 ml)

46. Cik daudz degvīna (legālā) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru degvīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru degvīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

47. Cik daudz stiprinātā dzēriena (konjaka, viskija u.tml.) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru stiprinātos dzērienus (konjaku, viskiju u.tml)
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru stiprinātos dzērienus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<50 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (50 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-4 glāzītes (100-200 ml)
6 <input type="checkbox"/>	5 glāzītes vai vairāk (≥250 ml)

48. Cik daudz kandžas Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru kandžu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru kandžu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

49. Cik daudz spirta Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru spirtu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru spirtu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

50. Cik daudz mājās darinātā vīna Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās darinātu vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru mājās darinātu vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (≥ 700 ml)

51. Cik daudz mājās brūvētā alus Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās brūvētu alu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es mājās brūvētu alu nedzēru
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu pudeli (<500 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.5l) pudeli (500 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.5l) pudeles (1000 – 1500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 (0.5l) vai vairāk pudeles (> 2000 ml)

52. Cik daudz mājās darināta likiera, uzlējuma uz spirta bāzes Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās darinātu likieri, uzlējumus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru mājās darinātu likieri
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzi (<200 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzi (200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzes (400-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli vai vairāk (≥ 500 ml)

53. Cik daudz tehniskā šķidruma Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru tehnisko šķidrumu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru tehnisko šķidrumu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (≥ 100 ml)

54. Cik daudz farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru farmaceutiskās alkoholiskās tinktūras
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (≥ 100 ml)

55. Cik daudz alkoholu saturošus smaržu produktus (odekolons, losjons) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru alkoholu saturošus smaržu produktus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru alkoholu saturošus smaržu produktus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (\geq 100 ml)

3.pielikums

Bezalcības alkohola patērētāju anketa

Lūdzu, izlasīt pirms sākt darbu!

Šī anketa ir daļa no pētījuma par alkohola patēriņu. Pētījums tiek veikts daļa no akadēmiska pētījuma, ko veic vairākās valstīs, lai novērtētu un aprakstītu bezalcībasalkohola tirgu. Šī anketa ir anonīma un ne Jūsu vārds, ne kāda cita informācija, kas Jūs identificētu, anketā nebūs atrodamā. Lai pētījums būtu veiksmīgs, mums ir svarīgi, lai Jūs katru jautājumu atbildētu godīgi un uzmanīgi. Visas Jūsu atbildes ir konfidenciālas. Dalība pētījumā ir brīvprātīga. Ja kāds jautājums Jums šķiet neatbilstošs, Jūs varat to izlaist. Anketā nav pareizu vai nepareizu atbilžu. Ja starp piedāvātajiem atbilžu variantiem Jūs neatrodāt sev piemērotāko, atzīmējiet to, kas atbilst vistuvāk. Lūdzu, atzīmējiet izvēlēto atbilžu variantu ar "X" attiecīgajā ailītē.

Mēs ceram, ka Jums šī aptauja šķitīs interesanta. Ja Jums rodas kādi jautājumi, lūdzu, sazinieties ar mums un persona, kas ir atbildīga par šo pētījumu, atbildēs uz Jūsu jautājumiem.

Intervētāja kods:

--	--	--	--	--	--

Intervijas datums _____

A. Sociāldemogrāfiskā informācija

1. Dzimums <input type="checkbox"/> Vīrietis	2. Dzimšanas gads: _____
<input type="checkbox"/> Sieviete	3. Pilni gadi: _____

4. Izglītība. Lūdzu atzīmējiet Jūsu augstāko sasniegto izglītības līmeni! (Tikai viena atbilde)

<input type="checkbox"/> Sākumskola (1.-6. klase)	<input type="checkbox"/> Nepabeigta augstākā izglītība
<input type="checkbox"/> Pamata izglītība (7.-9. klase)	<input type="checkbox"/> Augstākā izglītība
<input type="checkbox"/> Vidējā izglītība (10.-12. klase)	<input type="checkbox"/> Cits (<i>Ierakstiet, lūdzu!</i>) _____
<input type="checkbox"/> Vidējā speciālā izglītība	<input type="checkbox"/> Nav atbildes

5. Norādiet, lūdzu, Jūsu ieņemamo amatu / nodarbošanos! (Tikai viena atbilde)

<input type="checkbox"/> Direktors, uzņēmējs	<input type="checkbox"/> 8 Students / skolnieks
<input type="checkbox"/> Vidējā līmeņa vadītājs	<input type="checkbox"/> 9 Kareivis
<input type="checkbox"/> Kvalificēts strādnieks	<input type="checkbox"/> 10 Pensionārs/darba nespējīga persona
<input type="checkbox"/> Kvalificēts speciālists	<input type="checkbox"/> 11 Bezdarbnieks
<input type="checkbox"/> Vienkāršs strādnieks	<input type="checkbox"/> 12 Mājsaimniece
<input type="checkbox"/> Zemnieks, laukstrādnieks, mežstrādnieks	<input type="checkbox"/> 13 Cita nodarbošanās (<i>Norādiet, lūdzu!</i>) _____
<input type="checkbox"/> Ierēdnis	

6. Lūdzu, norādiet Jūsu pašreizējo ģimenes stāvokli! (Tikai viena atbilde)

<input type="checkbox"/> 1 Precējies/-usies, dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru	<input type="checkbox"/> 5 Atraitne/-is
<input type="checkbox"/> 2 Precējies/-usies, nedzīvoju kopā ar dzīvesbiedru	<input type="checkbox"/> 6 Oficiāli šķīries/-usies
<input type="checkbox"/> 3 Atkārtoti precējies/-usies	<input type="checkbox"/> 7 Nekad neesmu bijis precējies/-usies
<input type="checkbox"/> 4 Dzīvo kopā, bet neesmu precējies/-usies	<input type="checkbox"/> 8 Cits (<i>Norādiet, lūdzu, kāds tieši!</i>) _____

7. Kāds ir Jūsu mājsaimniecības kopējais tīrais ienākums mēnesī? (Sauciet atbilžu variantus. Sāciet saukt ar to variantu, kurš, Jūsaprāt, vislabāk atbilst respondenta ienākumiem).

1 <input type="checkbox"/>	Līdz Ls 100	8 <input type="checkbox"/>	Ls 601 – Ls 700
2 <input type="checkbox"/>	Ls 101- Ls 200	9 <input type="checkbox"/>	Ls 701 – Ls 800
3 <input type="checkbox"/>	Ls 201- Ls 300	10 <input type="checkbox"/>	Ls 801 – Ls 1000
4 <input type="checkbox"/>	Ls 301- Ls 400	11 <input type="checkbox"/>	Virš Ls 1000
5 <input type="checkbox"/>	Ls 401- Ls 500	12 <input type="checkbox"/>	Konkrēts skaitlis
6 <input type="checkbox"/>	Ls 501 – Ls 600		Ierakstiet respondenta nosaukto skaitli: _ _ _ _ _

8. Kas ir Jūsu galvenais ienākumu avots? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Pastāvīgs darbs	5 <input type="checkbox"/>	Dzīvesbiedrs/-e
2 <input type="checkbox"/>	Pagaidu darbs	6 <input type="checkbox"/>	Pensija, pabalsts
3 <input type="checkbox"/>	Gadījuma darbi	7 <input type="checkbox"/>	Cita (Norādiet, lūdzu!)
4 <input type="checkbox"/>	Vecāki / radnieki		

Vērtības

Iedodiet respondentam kartītes un pamatni! Šeit minētas dažādas pamatvērtības, kas raksturo cilvēku uzskatus par savas dzīves svarīgākajiem mērķiem, uz kuriem ir vērts tiekties vai rīcības principus, uz kuriem cilvēki cenšas balstīties savā darbībā un novērtē citos cilvēkus.

VL1 Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā katra no šīm vērtībām Jums ir svarīga. Vissvarīgākās vērtības (līdz 10) novietojiet pirmajā ailē. Ja Jums vērtība ir ļoti svarīga, novietojiet to ailē „Ļoti svarīga”, ja mazsvarīga, tad „Mazsvarīga vērtība”, ja Jums tā ir vienaldzīga, tad novietojiet vērtību ailē „Vienaldzīga vērtība” utt. Šādi jāizkārtō visas vērtības. *Pierakstiet vērtību numurus attiecīgajās ailēs.*

VL2 Lūdzu, sakārtojiet Jums vissvarīgākās vērtības (*norādīt uz aili „vissvarīgākās vērtības”*) pēc svarīguma trijās grupās. Visaugstāk novietojiet trīs vissvarīgākās vērtības, pēc tām - otras svarīgākās vērtības un pēc tam trešās svarīgākās vērtības.

Vissvarīgākās 10 vērtības lūdzu, saranžējiet		Ļoti svarīgas vērtības	Vidēji svarīgas vērtības	Mazsvarīgas vērtības	Vienaldzīgas vērtības	Pretējas manām vērtībām
1.						
1						
1						
2.						
2.						
2.						
3.						
3.						
3.						
3.						

B. Alkohola patēriņš pēdējo 30 dienu laikā

9. Cik reižu Jūs patērējāt zemāk uzskaitītos dzērienus pēdējo 30 dienu laikā? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindā)

	Dzērieni	Reižu skaits						
		0	1-2	3-5	6-9	10-19	20-29	30 un vairāk
1.	Alus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Vīns, dzirkstošais vīns, šampanietis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Stiprinātais vīns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Alkoholu saturoši gāzētie dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Degvīns (legālais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Brendijs, viskijs, citi stiprie dzērieni no oficiālā tirgus u.c.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Mājas destilēti dzērieni (kandža)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Uzlējumi uz spirta bāzes, liķieri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Mājas brūvēts alus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Mājas darināts vīns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.	Spirts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.	Odekolons, losjoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.	Farmaceutiskas alkoholiskās tinktūras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.	Tehniskie šķidrums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.	Cits (Lūdzu, norādiet, ko tieši!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kad Jūs sākat lietot neakcizēto alkoholu? Aptuveni pirms cik gadiem?

A) Šogad	<input type="radio"/>
B) Pirms 1 – 2 gadiem	<input type="radio"/>
C) Pirms 3 – 5 gadiem	<input type="radio"/>
D) Pirms 6 – 9 gadiem	<input type="radio"/>
E) Pirms 10 – 15 gadiem	<input type="radio"/>
F) Agrāk kā pirms 15 gadiem (precizēt pirms cik) _____	<input type="radio"/>
G) Grūti pateikt / NA	<input type="radio"/>

11. Vai Jūsu ienākumi ir mainījušies kopš brīža, kad Jūs sākat lietot bezakcīzes alkoholu?

1.	Jā, tie samazinājās	<input type="radio"/>
2.	Jā, tie ir pieauga	<input type="radio"/>
3.	Nē, tie nav būtiski mainījušies	<input type="radio"/>

11A. Kas jūs pamudināja sākt lietot bezakcīzes alkoholu? (ierakstīt)

12. Vai Jūs esat iegādājušies spirtu pēdējo 2 gadu laikā?

1.	Jā	<input type="radio"/>	
2.	Nē	<input type="radio"/>	-> pāriet pie 15.jautājuma

13. Kur Jūs iegādājāties spirtu (ja esat to darījuši pēdējo 2 gadu laikā)?

1.	Aptiekā ar recepti	<input type="checkbox"/>
2.	Nelegālā tirdzniecības vietā (točkā)	<input type="checkbox"/>
3.	Tirgū pie nelegālā alkohola izplatītāja	<input type="checkbox"/>
4.	No drauga, paziņas	<input type="checkbox"/>
5.	Citur (kur?) _____	<input type="checkbox"/>

14. Cik bieži Jūs iegādājāties spirtu?

1.	Reizi dienā	<input type="radio"/>
2.	4-6 reizes nedēļā	<input type="radio"/>
3.	2-3 reizes nedēļā	<input type="radio"/>
4.	Reizi nedēļā	<input type="radio"/>
5.	2-3 reizes mēnesī	<input type="radio"/>
6.	Reizi mēnesī	<input type="radio"/>
7.	Retāk kā reizi mēnesī	<input type="radio"/>

C. Alkoholisko dzērienu patēriņš pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē

15. Cikos Jūs sākat lietot alkoholu pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē?
(Aptuveni) Plkst. _____

16. Cikos Jūs beidzāt lietot alkoholu pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē?
(Aptuveni) Plkst. _____

17. Kur Jūs lietojāt alkoholu pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (*Iespējami vairāki atbilžu varianti*)

1 <input type="checkbox"/>	Mājās	5 <input type="checkbox"/>	Sabiedriskajā transportā
2 <input type="checkbox"/>	Uz ielas	6 <input type="checkbox"/>	Kā viesis ārpus mājas
3 <input type="checkbox"/>	Kafejnīcā (bārā, citā iestādē)	7 <input type="checkbox"/>	Citur (<i>Lūdzu, norādiet, kur!</i>) _____
4 <input type="checkbox"/>	Tur, kur es to nopirku		

18. Ar ko kopā Jūs patērējāt alkoholiskos dzērienus pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (*Tikai viena atbilde*)

1 <input type="checkbox"/>	Viens/-a pats/-i	5 <input type="checkbox"/>	Ar vīru/sievu
2 <input type="checkbox"/>	Ar draugu/ draugiem	6 <input type="checkbox"/>	Ar dzīves biedru
3 <input type="checkbox"/>	Ar radniekiem	7 <input type="checkbox"/>	Nejaušā kompānijā
4 <input type="checkbox"/>	Ar darba kolēģiem	8 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, norādiet!</i>) _____

19. Ko Jūs patērējat pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Lūdzu, precizējiet alkoholiskā dzēriena veidu vai nosaukumu!)? Varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Alus
2 <input type="checkbox"/>	Vīns, dzirkstošais vīns, šampanietis
3 <input type="checkbox"/>	Stiprinātais vīns
4 <input type="checkbox"/>	Alkoholu saturoši gāzētie dzērieni (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.)
5 <input type="checkbox"/>	Degvīns
6 <input type="checkbox"/>	Brendijs, viskijs, liķieris u.c.
7 <input type="checkbox"/>	Mājās destilēti dzērieni (kandža)
8 <input type="checkbox"/>	Uzlējumi uz spirta bāzes, liķieri
9 <input type="checkbox"/>	Mājās brūvēts alus
10 <input type="checkbox"/>	Mājās darināts vīns
11 <input type="checkbox"/>	Spirts
12 <input type="checkbox"/>	Odekolons, losjoni (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>) _____
13 <input type="checkbox"/>	Farmaceitiskas alkoholiskās tinktūras (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>) _____
14 <input type="checkbox"/>	Tehniskie šķidrums (<i>Lūdzu, norādiet, ko tieši!</i>) _____

*Jautājumos 20. – 33. uzmanīgi sekojam līdzi alkoholisko dzērienu **tilpumiem!** Precizējam izdzertās pudeles(-ļu) vai glāzes(-žu) aptuveno tilpumu!*

20. Cik daudz alus Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Izņemot bezalkoholisko alu) (Tikai viena atbilde. Ja respondents izdzēris 2l alus pudeli – atzīmējam attiecīgi 6. atbilžu variantu – 2000 ml.)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru alu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es alu nedzēru
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu pudeli vai bundžu (<500 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.5l) pudeli vai bundžu (500 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.5l) pudeles vai bundžas (1000 – 1500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 (0.5l) vai vairāk pudeles vai bundžas (≥2000 ml)

21. Cik daudz karbonizētos alkoholiskos dzērienus (džins ar toniku, rums ar kolu u.c.) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru karbonizētos alkoholiskos dzērienus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā lietošanas reizē nedzēru karbonizētos alkoholiskos dzērienus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu (0.3l) pudeli vai bundžu (<330 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.3l) pudeli vai bundžu (330 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.3l) pudeles vai bundžas (700-1000 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 vai vairāk standarta (0.3l) pudeles vai bundžas (≥1200 ml)

22. Cik daudz vīna (t.sk. dzirkstošā vīna, šampanieša) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru sauso vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (≥700 ml)

23. Cik daudz stiprinātā vīna Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru sauso stiprināto vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru stiprināto vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Aptuveni vienu pudeli vai vairāk (≥500 ml)

24. Cik daudz degvīna (legālā) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru degvīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru degvīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

25. Cik daudz stiprinātā dzēriena (konjaka, viskija u.tml.) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru stiprinātos dzērienus (konjaku, viskiju u.tml)
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru stiprinātos dzērienus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<50 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (50 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-4 glāzītes (100-200 ml)
6 <input type="checkbox"/>	5 glāzītes vai vairāk (≥250 ml)

26. Cik daudz kandžas Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru kandžu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru kandžu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

27. Cik daudz spirta Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru spirtu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru spirtu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (60-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4-5 glāzītes (120 -200 ml)
7 <input type="checkbox"/>	6 glāzītes vai vairāk (≥300 ml)

28. Cik daudz mājās darinātā vīna Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās darinātu vīnu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru mājās darinātu vīnu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 vīna glāzi (150-200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (≥700 ml)

29. Cik daudz mājās brūvētā alus Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās brūvētu alu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es mājās brūvētu alu nedzēru
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu pudeli (<500 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 (0.5l) pudeli (500 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 (0.5l) pudeles (1000 – 1500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 (0.5l) vai vairāk pudeles (> 2000 ml)

30. Cik daudz mājās darināta likiera, uzlējuma uz spirta bāzes Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru mājās darinātu likieri, uzlējumus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru mājās darinātu likieri
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzi (<200 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzi (200 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzes (400-500 ml)
6 <input type="checkbox"/>	Vienu pudeli vai vairāk (≥500 ml)

31. Cik daudz tehniskā šķidruma Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru tehnisko šķidrumu
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru tehnisko šķidrumu
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (≥100 ml)

32. Cik daudz farmaceitiskās alkoholiskās tinktūras Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru farmaceitiskās alkoholiskās tinktūras
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē es nedzēru farmaceitiskās alkoholiskās tinktūras
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (≥100 ml)

33. Cik daudz alkoholu saturošus smaržu produktus (odekolons, losjons) Jūs izdzērāt pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Es nedzeru alkoholu saturošus smaržu produktus
2 <input type="checkbox"/>	Pēdējā pastiprinātajā lietošanas reizē es nedzēru alkoholu saturošus smaržu produktus
3 <input type="checkbox"/>	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)
4 <input type="checkbox"/>	1 glāzīti (25-30 ml)
5 <input type="checkbox"/>	2-3 glāzītes (50-100 ml)
6 <input type="checkbox"/>	4 glāzītes vai vairāk (≥100 ml)

D. Jautājumi bezalcķizes alkohola patērētājiem

34. Vai nelegālā alkohola iegāde parasti ir plānots vai spontāns pirkums? (viens atbilžu variants)

A) Plānots pirkums	<input type="radio"/>
B) Spontāns pirkums	<input type="radio"/>

35. Kāpēc Jūs patērējat tādus dzērienu kā kandža, spirts, mājas brūvējumi, farmaceitiskās tinktūras, tehniskie šķidrumi u.c.? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Es dzeru draugu / paziņu kompānijā, kur šie dzērieni tiek lietoti	4 <input type="checkbox"/>	Man tie garšo labāk
2 <input type="checkbox"/>	Tie ir lētāki kā alkoholiskie dzērieni, ko pārdod veikalos	5 <input type="checkbox"/>	Tos var iegādāties arī laika posmā no plkst. 22:00 – 08:00
3 <input type="checkbox"/>	Tiem ir vairāk grādu kā degvīnam, ko pārdod veikalā	6 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>)

36. Kādā laikā Jūs varat iegādāties mājās darinātus bezalcķizes alkohola dzērienus (kandžu, mājas darinātu vīnu, alu u.c.) patēriņam? (Tikai 1 atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Dienas laikā
2 <input type="checkbox"/>	Naktī
3 <input type="checkbox"/>	24 stundas diennaktī
4 <input type="checkbox"/>	Nezinu

37. Vai atbalstāt mājās darināta bezalcķizes alkohola ražošanu un tīrģošanu?

1 <input type="checkbox"/>	Jā, pilnībā atbalstu
2 <input type="checkbox"/>	Jā, drīzāk atbalstu
3 <input type="checkbox"/>	Nē, drīzāk neatbalstu
4 <input type="checkbox"/>	Nē, pilnībā neatbalstu

38. Kā Jūs uzzinājāt par mājās darinātā bezalcķizes alkohola iegādes vietu?

1 <input type="checkbox"/>	No draugiem, paziņām
2 <input type="checkbox"/>	Ražotājs/izplatītājs pats informēja par šādu iespēju
3 <input type="checkbox"/>	Tirdzniecības vieta ir netālu no mājas, vietējiem iedzīvotājiem zināma
4 <input type="checkbox"/>	Citā veidā (kā?)

39. Vai, iegādājoties mājās darināto bezalcķizes alkoholu, interesējaties par tā izcelsmi?

1 <input type="checkbox"/>	Jā, vienmēr cenšos noskaidrot tā izcelsmi, kvalitāti
2 <input type="checkbox"/>	Reizēm, alkohola izcelsmei nav izšķiroša nozīme
3 <input type="checkbox"/>	Nē, uzticos ražotājiem, alkohola izcelsme ir vīnu ziņā

40. Kā Jūs iegādājaties mājās darināto bezalkoholisku alkoholu?

1 <input type="checkbox"/>	No rokas pie ražotāja / izplatītāja, iepriekš nepasūtot
2 <input type="checkbox"/>	Tirgū / gadatirgū
4 <input type="checkbox"/>	Pasūtot internetā un pašam aizbraucot pakal
4 <input type="checkbox"/>	Pasūtot internetā ar piedādi uz mājām
5 <input type="checkbox"/>	Piezvanot ražotājam, pasūtot dzērienu un pašam aizbraucot pakal
6 <input type="checkbox"/>	Piezvanot ražotājam, pasūtot dzērienu ar piegādi uz mājām
7 <input type="checkbox"/>	Citā veidā (kā?) _____

41. Kā Jums būtu visērtāk iegādāties mājās darinātos bezalkoholiskus alkoholu? (Lūdzu, atzīmēt ne vairāk kā 3 atbildes!)

1 <input type="checkbox"/>	No rokas pie ražotāja / izplatītāja iepriekš nepasūtot
2 <input type="checkbox"/>	Tirgū / gadatirgū
4 <input type="checkbox"/>	Pasūtot internetā un pašam aizbraucot pakal
4 <input type="checkbox"/>	Pasūtot internetā ar piedādi uz mājām
5 <input type="checkbox"/>	Piezvanot ražotājam, pasūtot dzērienu un pašam aizbraucot pakal
6 <input type="checkbox"/>	Piezvanot ražotājam, pasūtot dzērienu ar piedādi uz mājām
7 <input type="checkbox"/>	Citā veidā (kā?) _____

42. Kādiem apstākļiem būtu jābūt, lai Jūs atteiktos turpināt bezalkoholisku alkohola lietošanu (piemēram, legālais alkohols kļūtu krietni lētāks; Jūsu ienākumu līmenis pieaugtu u.c.)?**43. Par cik procentiem legālajam alkoholam kļūstot lētākam, Jūs apsvērtu iespēju atteikties no nelegālā alkohola iegādes?**

1. Lētākam par (*ierakstām procentus*) _____ %
2. Grūti pateikt / NA..... O

44. Kādu daļu no stiprā alkoholiskā dzēriena gala cenas Jūsaprāt veido katrs no minētajiem aspektiem (procentos)? (Lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindiņā!)

		Daļa %	
1)	Ražotāja cena		%
2)	Tirgotāja uzcenojums		%
3)	Akcīzes nodoklis un PVN		%

Kopā: 100 %

I. Izdevumi alkoholam

45. Aptuveni, cik daudz naudas Jūs iztērējat alkoholiskajiem dzērieniem pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē? Aptuveni _____ LVL

46. Cik latus mēnesī Jūs vidēji iztērējat alkohola lietošanā? Aptuveni _____ LVL

F. Alkohola ietekme uz fizisko un garīgo veselību

47. Kāda ietekme uz Jums ir alkoholisko dzērienu patēriņam? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Relaksācijas sajūta	6 <input type="checkbox"/>	Es jūtos priecīgāks/-a
2 <input type="checkbox"/>	Laires sajūta	7 <input type="checkbox"/>	Es izjūtu lielu prieku
3 <input type="checkbox"/>	Es aizmirstu par savām problēmām	8 <input type="checkbox"/>	Es jūtos piedzēries/-usies
4 <input type="checkbox"/>	Es jūtos mazāk sasaistīts/-a	9 <input type="checkbox"/>	Es jūtos slikti
5 <input type="checkbox"/>	Atvērtības / draudzīguma sajūta	10 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>) _____

48. Vai alkohola patēriņš ir novedis pie kādām veselības problēmām Jūs vai Jūsu ģimenes locekļus? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Galvassāpes, nelaba dūša, vemšana	9 <input type="checkbox"/>	Trieka
2 <input type="checkbox"/>	Hepatīts	10 <input type="checkbox"/>	Saindēšanās ar alkoholu
3 <input type="checkbox"/>	Gastrīts	11 <input type="checkbox"/>	Impotence
4 <input type="checkbox"/>	Pankreatīts	12 <input type="checkbox"/>	Halucinācijas, 'baltās pelītes'
5 <input type="checkbox"/>	Podagra	13 <input type="checkbox"/>	Krampji (paģiru sindroms)
6 <input type="checkbox"/>	Sirds aritmija	14 <input type="checkbox"/>	Vājprāts
7 <input type="checkbox"/>	Nelaires gadījumsa	15 <input type="checkbox"/>	Bojājumi auglim /sievietēm/
8 <input type="checkbox"/>	Ievainojums	16 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>) _____
		17 <input type="checkbox"/>	Nav novedis pie veselības problēmām

49. Vai alkohola patēriņš ir novedis pie kādām psiholoģiskajām problēmām Jūs vai Jūsu ģimenes locekļus? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Bezmiags	6 <input type="checkbox"/>	Pašnāvības mēģinājumi
2 <input type="checkbox"/>	Depresija	7 <input type="checkbox"/>	Pašnāvība
3 <input type="checkbox"/>	Nemiers	8 <input type="checkbox"/>	Interesu loka sašaurināšanās, rakstura pasliktināšanās
4 <input type="checkbox"/>	Atmiņas traucējumi	9 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>) _____
5 <input type="checkbox"/>	Biežas halucinācijas, 'baltās pelītes'	10 <input type="checkbox"/>	Nav novedis pie psiholoģiskām problēmām

50. Vai alkoholisko dzērienu patēriņš ir novedis pie kādām problēmām Jūsu dzīvē? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

1 <input type="checkbox"/>	Ģimenes strīdi	12 <input type="checkbox"/>	Neefektīvs darbs
2 <input type="checkbox"/>	Vardarbība mājās	13 <input type="checkbox"/>	Atrašanās dzērumā sabiedriskās vietās
3 <input type="checkbox"/>	Nelaires gadījumi mājās	14 <input type="checkbox"/>	Agresija sabiedriskās vietās
4 <input type="checkbox"/>	Prombūtne darbā	15 <input type="checkbox"/>	Huligānisms, vandālisms
5 <input type="checkbox"/>	Nelaires gadījumi darbā	16 <input type="checkbox"/>	Zādzības
6 <input type="checkbox"/>	Ielaušanās	17 <input type="checkbox"/>	Slepkavības
7 <input type="checkbox"/>	Uzbrukumi	18 <input type="checkbox"/>	Braukšana dzērumā
8 <input type="checkbox"/>	Mašīnu zādzības	19 <input type="checkbox"/>	Ceļu satiksmes pārkāpumi
9 <input type="checkbox"/>	Izvarošana	20 <input type="checkbox"/>	Nevēlama grūtniecība
10 <input type="checkbox"/>	Darba zaudējums	21 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, ierakstiet!</i>) _____
11 <input type="checkbox"/>	Darba amata pazeminājums	22 <input type="checkbox"/>	Nav novedis pie problēmām

4.pielikums

Anketa

Strukturētas intervijas veikšanai ar bezakcīzes alkohola ražotāju

Lūdzu, izlasīt respondentam pirms sākt darbu!

Šī anketa ir daļa no pētījuma par alkohola patēriņu. Pētījums tiek veikts daļa no akadēmiska pētījuma, ko veic vairākās valstīs, lai novērtētu un aprakstītu bezakcīzes alkohola tirgu. Šī anketa ir anonīma un ne Jūsu vārds, ne kāda cita informācija, kas Jūs identificētu, anketā nebūs atrodamā. Lai pētījums būtu veiksmīgs, mums ir svarīgi, lai Jūs katru jautājumu atbildētu godīgi un uzmanīgi. Visas Jūsu atbildes ir konfidenciālas. Dalība pētījumā ir brīvprātīga. Ja kāds jautājums Jums šķiet neatbilstošs, Jūs varat uz to neatbildēt. Anketā nav pareizu vai nepareizu atbilžu. Ja starp piedāvātajiem atbilžu variantiem Jūs neatrodāt sev piemērotāko, miniet to, kas atbilst vistuvāk.

Mēs ceram, ka Jums šī aptauja šķitīs interesanta. Ja Jums rodas kādi jautājumi, lūdzu, sazinieties ar mums un persona, kas ir atbildīga par šo pētījumu, atbildēs uz Jūsu jautājumiem.

--	--	--	--	--	--

Intervētāja kods

Intervijas datums _____

A. Sociāldemogrāfiskā informācija

1. Dzimums 1 <input type="checkbox"/> Vīrietis	2. Dzimšanas gads: _____
2 <input type="checkbox"/> Sieviete	3. Pilni gadi: _____

4. Izglītība. Lūdzu atzīmējiet Jūsu augstāko sasniegto izglītības līmeni! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/> Sākumskola (1.-6. klase)	5 <input type="checkbox"/> Nepabeigta augstākā izglītība
2 <input type="checkbox"/> Pamata izglītība (7.-9. klase)	6 <input type="checkbox"/> Augstākā izglītība
3 <input type="checkbox"/> Vidējā izglītība (10.-12. klase)	8 <input type="checkbox"/> Cits (<i>Ierakstiet, lūdzu!</i>) _____
4 <input type="checkbox"/> Vidējā speciālā izglītība	9 <input type="checkbox"/> Nav atbildes

5. Norādiet, lūdzu, Jūsu ieņemamo amatu / nodarbošanos! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/> Direktors, uzņēmējs	8 <input type="checkbox"/> Students / skolnieks
2 <input type="checkbox"/> Vidējā līmeņa vadītājs	9 <input type="checkbox"/> Kareivis
3 <input type="checkbox"/> Kvalificēts strādnieks	10 <input type="checkbox"/> Pensionārs/darba nespējīga persona
4 <input type="checkbox"/> Kvalificēts speciālists	11 <input type="checkbox"/> Bezdarbnieks
5 <input type="checkbox"/> Vienkāršs strādnieks	12 <input type="checkbox"/> Mājsaimniece
6 <input type="checkbox"/> Zemnieks, laukstrādnieks, mežstrādnieks	13 <input type="checkbox"/> Cita nodarbošanās (<i>Norādiet, lūdzu!</i>) _____
7 <input type="checkbox"/> Ierēdnis	

6. Lūdzu, norādiet Jūsu pašreizējo ģimenes stāvokli! (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/> Precējies/-usies, dzīvoju kopā ar dzīvesbiedru	5 <input type="checkbox"/> Atraitne/-is
2 <input type="checkbox"/> Precējies/-usies, nedzīvoju kopā ar	6 <input type="checkbox"/> Oficiāli šķīries/-usies

	dzīvesbiedru		
3 <input type="checkbox"/>	Atkārtoti precējies/-usies	7 <input type="checkbox"/>	Nekad neesmu bijis precējies/-usies
4 <input type="checkbox"/>	Dzīvo kopā, bet neesmu precējies/-usies	8 <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Norādiet, lūdzu, kāds tieši!</i>)

7. Kāds ir Jūsu mājsaimniecības kopējais tīrais ienākums mēnesī? (Sauciet atbilžu variantus. Sāciet saukt ar to variantu, kurš, Jūsuprāt, vislabāk atbilst respondenta ienākumiem).

1 <input type="checkbox"/>	Līdz Ls 100	8 <input type="checkbox"/>	Ls 601 – Ls 700
2 <input type="checkbox"/>	Ls 101- Ls 200	9 <input type="checkbox"/>	Ls 701 – Ls 800
3 <input type="checkbox"/>	Ls 201- Ls 300	10 <input type="checkbox"/>	Ls 801 – Ls 1000
4 <input type="checkbox"/>	Ls 301- Ls 400	11 <input type="checkbox"/>	Virs Ls 1000
5 <input type="checkbox"/>	Ls 401- Ls 500	12 <input type="checkbox"/>	Konkrēts skaitlis
6 <input type="checkbox"/>	Ls 501 – Ls 600		Ierakstiet respondenta nosaukto skaitli: □□□□□

8. Kas ir Jūsu galvenais ienākumu avots? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Pastāvīgs darbs	5 <input type="checkbox"/>	Dzīvesbiedrs/-e
2 <input type="checkbox"/>	Pagaidu darbs	6 <input type="checkbox"/>	Pensija, pabalsts
3 <input type="checkbox"/>	Gadījuma darbi	7 <input type="checkbox"/>	Cita (<i>Norādiet, lūdzu!</i>)
4 <input type="checkbox"/>	Vecāki / radnieki		

Vērtības

Iedodiet respondentam kartītes un pamatni! Šeit minētas dažādas pamatvērtības, kas raksturo cilvēku uzskatus par savas dzīves svarīgākajiem mērķiem, uz kuriem ir vērts tiekties vai rīcības principus, uz kuriem cilvēki cenšas balstīties savā darbībā un novērtē citos cilvēkos.

VR1. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā katra no šīm vērtībām Jums ir svarīga. Vissvarīgākās vērtības (līdz 10) novietojiet pirmajā ailē. Ja Jums vērtība ir ļoti svarīga, novietojiet to ailē „Ļoti svarīga”, ja mazsvarīga, tad „Mazsvarīga vērtība”, ja Jums tā ir vienaldzīga, tad novietojiet vērtību ailē „Vienaldzīga vērtība” utt. Šādi jāizkārto visas vērtības. Pierakstiet vērtību numurus attiecīgajās ailēs.

VR2. Lūdzu, sakārtojiet Jums vissvarīgākās vērtības (norādīt uz aili „vissvarīgākās vērtības”) pēc svarīguma trijās grupās. Visaugstāk novietojiet trīs vissvarīgākās vērtības, pēc tām - otras svarīgākās vērtības un pēc tam trešās svarīgākās vērtības.

Vissvarīgākās 10 vērtības <i>lūdzu, saranžējiet</i>		Ļoti svarīgas vērtības	Vidēji svarīgas vērtības	Mazsvarīgas vērtības	Vienaldzīgas vērtības	Pretējas manām vērtībām
1.						
1						
1						
2.						
2.						
2.						
3.						
3.						
3.						
3.						

B1. Alkoholisko dzērienu ražošana

9. Vai alkohola ražošana Jums ir pastāvīgs ienākumu avots? (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Jā
2 <input type="checkbox"/>	Nē

10. Kāda veida bezakcīzes alkohola dzērienus un kādos apjomos Jūs ražojat mēnesī? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

	Alkoholiskā dzēriena veids	Litri
a) <input type="checkbox"/>	<i>Kandža</i> (vai citi mājās destilēti dzērieni)	
b) <input type="checkbox"/>	Uzlējumi uz spirta bāzes	
c) <input type="checkbox"/>	Mājās darināti liķieri	
d) <input type="checkbox"/>	Mājās darināts augļu vīns	
e) <input type="checkbox"/>	Mājās darināts alus	
f) <input type="checkbox"/>	Cits (<i>Lūdzu, norādiet!</i>) _____	

11. Kas Jūs pamudināja uzsākt bezakcīzes alkohola dzērienu ražošana? Jūs varat atzīmēt vairākas atbildes!

A) Slikts finansiālais stāvoklis	<input type="checkbox"/>
B) Tie labāk garšo	<input type="checkbox"/>
C) Paša darinātie dzērieni nav kaitīgi veselībai	<input type="checkbox"/>
D) Hobijs	<input type="checkbox"/>
E) Cits (<i>Lūdzu, norādiet!</i>) _____	<input type="checkbox"/>

12. Kad Jūs uzsācāt alkohola ražošana? *Vispirms jautājam par gadu, kurā uzsāka ražošana. Ja respondents nevar nosaukt gadu, tad piedāvāt atbilžu variantus.*

a) Kurā gadā?

				. gads
--	--	--	--	--------

b) Aptuveni pirms cik gadiem?

A) Šogad	<input type="radio"/>
B) Pirms 1 – 2 gadiem	<input type="radio"/>
C) Pirms 3 – 5 gadiem	<input type="radio"/>
D) Pirms 6 – 9 gadiem	<input type="radio"/>
E) Pirms 10 – 15 gadiem	<input type="radio"/>
F) Agrāk kā pirms 15 gadiem (precizēt pirms cik) _____	<input type="radio"/>
G) Grūti pateikt / NA	<input type="radio"/>

13. Kādas metodes Jūs izmantojat bezakcīzes alkohola ražošanai? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

14. Kādu aprīkojumu Jūs izmantojat bezakcīzes alkohola ražošanai? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

15. Kādas metodes Jūs izmantojat, lai noteiktu produkta kvalitāti? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

16. Kādas metodes Jūs izmantojat bezakcīzes alkohola fasēšanai? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

17. Kādas metodes Jūs izmantojat bezakcīzes alkohola uzglabāšanai? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

18. *jautājumu uzdodam tikai tiem, kuri ražo mājās destilētus dzērienus (10.jaut. = "a"). Pārējie pāriet pie 19. jautājuma.*

18. Kādas metodes Jūs izmantojat bezakcīzes alkohola destilēšanai? Lūdzu, ierakstiet! Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

19. Kādas izplatīšanas metodes Jūs izmantojat? Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A)
B)
C)
D)

20. Kā Jūs atrodat, piesaistāt klientus? *Iespējami vairāki atbilžu varianti.*

A) Tas ir man pazīstamu cilvēku loks, informēju viņus par produkciju	<input type="checkbox"/>
B) Informācija tiek izplatīta caur draugu draugiem un paziņām (no mutes mutē)	<input type="checkbox"/>
C) Reklamēju produkciju internetā / izplatu informāciju caur interneta sociālajiem tīkliem	<input type="checkbox"/>
D) Tiešā tirdzniecība (uzrunāju cilvēkus, piedāvājot savu produkciju)	
E) Citādāk (kā?)	<input type="checkbox"/>

21. Kur, kādās vietās Jūs galvenokārt pārdodat savu produkciju? Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A) Savās mājās	<input type="checkbox"/>
B) Tirgū	<input type="checkbox"/>
C) Piegādāju produkciju pircējiem uz mājām	<input type="checkbox"/>
D) Piegādāju produkciju iepriekš norunātā vietā	
E) Citur (precizēt, kur?) _____	<input type="checkbox"/>

22. Kas ir Jūsu dzērienu galvenie patērētāji? Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A) Es pats/-i	<input type="checkbox"/>
B) Mana ģimene	<input type="checkbox"/>
C) Paziņas, draugi	<input type="checkbox"/>
D) Pastāvīgie klienti	<input type="checkbox"/>
E) Svešinieki, gadījuma pircēji	<input type="checkbox"/>
G) Citi (<i>Lūdzu, norādiet, kas tieši!</i>) _____	<input type="checkbox"/>

23. Alkohola pircēju skaits pēdējā gada laikā ir: turpiniet ar atbilžu variantiem.

A) Samazinājies	<input type="checkbox"/>
B) Pastāvīgs / nemainīgs	<input type="checkbox"/>
C) Pieaudzis	<input type="checkbox"/>

24. Kās ir aptuvenais pircēju skaits nedēļā?

Skaits: _____

25. Kurā diennakts laikā ir lielāks apgrozījums?

A) Laika posmā no 08.00-22.00	<input type="radio"/>
B) Laika posmā no 22.00-08.00	<input type="radio"/>

26. Lūdzu, norādiet, kuru vecumgrupu iedzīvotāji ir Jūsu produkcijas galvenie patērētāji. Jūs varat sniegt vairākas atbildes!

A) līdz 18 gadiem	<input type="checkbox"/>
B) 18 – 39 gadi	<input type="checkbox"/>
C) 40 – 59 gadi	<input type="checkbox"/>
D) 60 gadi un vairāk	<input type="checkbox"/>

27. Vai Jūsu produkcijas patērētāju vidū mēdz būt arī jaunieši līdz 18 gadiem? Lūdzu, ierakstiet!

A) Jā	<input type="radio"/>
B) Nē	<input type="radio"/>

28. Vai Jūs tirgojat neakcizētu alkoholu, kas tiek ievests no ārvalstīm?

A) Jā	<input type="checkbox"/>	
B) Nē	<input type="checkbox"/>	-> pāriet pie 30. jautājuma

29. No kurām valstīm alkohols tiek ievests, cik litru mēnesī? Lūdzu, nosauciet!

	Valsts	Litri	Spirta koncentrācija %
a)			
b)			
c)			
d)			

30. Cik daudz (procentuāli) no alkohola realizācijas apjomiem ir pašu ražots un cik – ievests no ārvalstīm?

		Daļa %	
1)	Pašu ražots		%
2)	Ievests no ārvalstīm		%

Kopā: 100 %

31. Vai Jūsu pieredzē ir bijuši gadījumi, kad neoficiāli vienojaties ar policiju / robežsardzi, par šķēršļu nelikšanu jūsu darbībai?

A) Jā	<input type="radio"/>
B) Nē	<input type="radio"/>

32. Kādā gadījumā Jūs atteiktos turpināt alkohola ražošanu (piemēram, legālais alkohols kļūtu krietni lētāks; par to draudētu bargāki sodi u.c)?

33. Par cik procentiem legālajam alkoholam kļūstot lētākam, Jums kļūtu neizdevīgi ražot savu produkciju?

1. Lētākam par (ierakstām procentus) _____ %
2. Grūti pateikt / NA.....

34. Kā jūs vērtējat šobrīd LR likumdošanā paredzētās soda sankcijas par nelegālu alkohola izgatavošanu un tirdzniecību? Var būt vairākas atbildes.

A) Soda apmērs ir pietiekams	<input type="checkbox"/>
B) Soda apmērs ir nepietiekams	<input type="checkbox"/>
C) No sodiem var viegli izvairīties	<input type="checkbox"/>
D) Uz mani neattiecas	<input type="checkbox"/>
E) Nezinu par tādām	<input type="radio"/>

5.pielikums

VĒRTĪBU PĒTĪJUMA REZULTĀTU APLŪKOŠANAS ROKASGRĀMATA

Vērtību pētījuma pamatjēdzieni ir **vērtības, vērtību aplis, vērtību dimensijas, vērtību grupas un vērtību profils.**

Jēdzienu skaidrojums

Vērtības - principi, standarti vai kvalitātes, kas vada cilvēku rīcību.

„Data serviss” vērtību pētījumā kopumā tiek aplūkotas 64 atsevišķas vērtības. Intervējamajiem tiek lūgts tās vispirms sagrupēt vairākās svarīguma kategorijās un pēc tam vissvarīgākās - saranžēt.

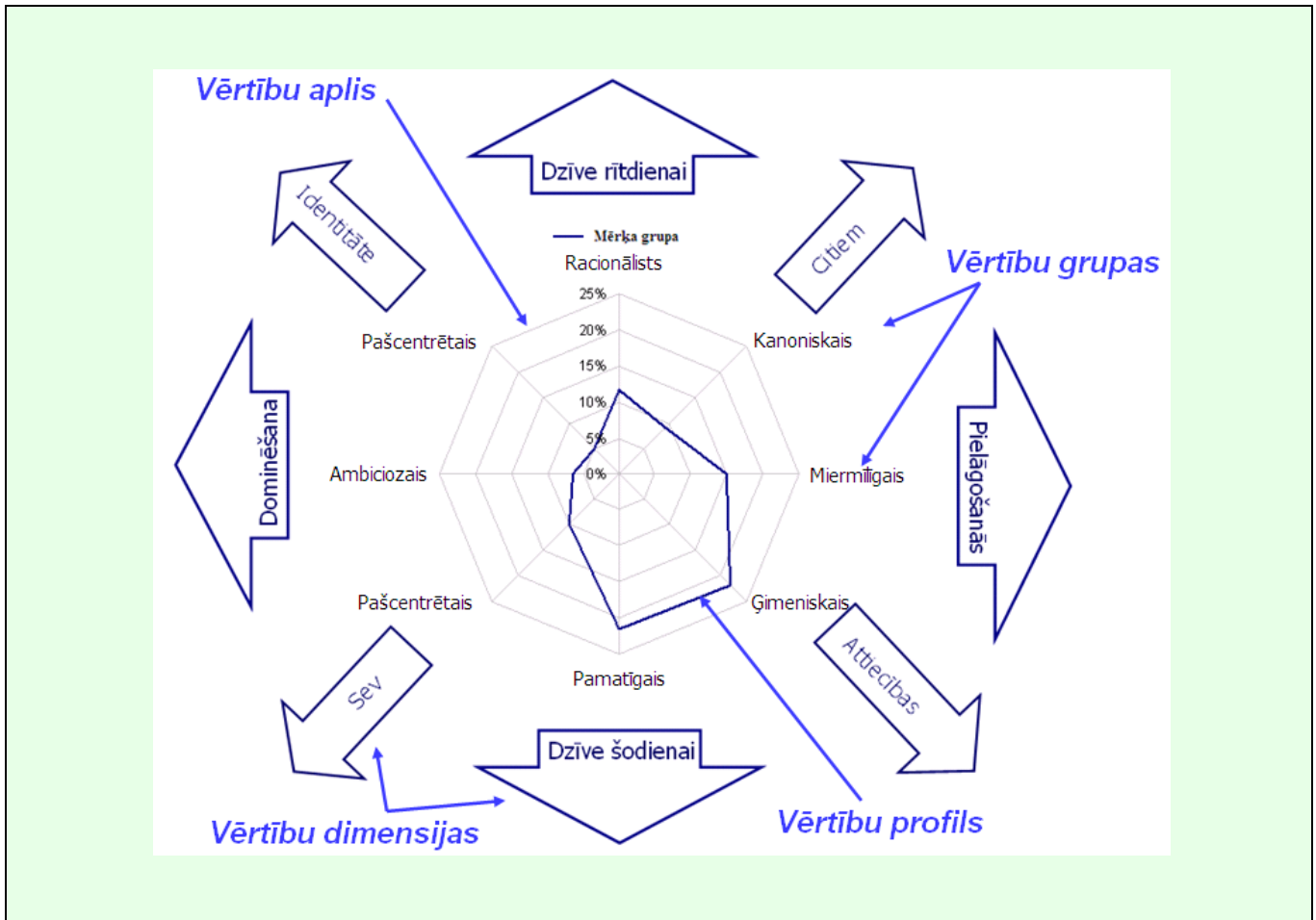
Vērtību grupas ir iegūtas empīriski, lietojot matemātiskās statistiskas metodes *Multidimensional scaling* (MDS). Ar šo metodi vērtības tiek izvietotas vairākdimensiju telpā. Vērtības, kuras cita citai ir vistuvāk un tai pašā laikā pietiekami tālu no citām savstarpēji tuvām vērtībām, veido vērtību grupu. Vērtību grupu apzīmēšanas nolūkā tām ir piešķirti nosaukumi. Tie ir iegūti saturiski analizējot vērtības katrā grupā. Vērtību pētījumā tiek aplūkotas 8 vērtību grupas: *Racionālists, Kanoniskais, Miermīlgais, Ģimeniskais, Pamatīgais, Pašcentrētais, Ambiciozais, Pašrealizējošais.*

Vērtību aplis ir vērtību grupu attēlojums plaknē (radara tipa grafikā), kur cita citai pretī atrodas diametrāli atšķirīgas vērtību grupas. Vērtību aplī tiek attēloti vērtību profili (skat. 1. attēlu).

Vērtību dimensijas ir kategorijas, kas iegūtas saturiski analizējot vērtību grupās iekļautās vērtības kontekstā. Dimensijas akcentē vērtību grupu virzību un ļauj vispārīgāki interpretēt iegūtos rezultātus. Uz katras vērtību apļa ass atrodas savstarpēji pretēji vērstas dimensijas, kas tiek attēlotas ar bultiņām (skat. 1. attēlu).

Vērtību profils ir rezultātu attēlojums vērtību aplī un tas raksturo visu astoņu vērtību grupu izteiktību interesējošajai cilvēku grupai. Tādēļ vērtību profilam ir astoņstūra forma. Vienā grafikā var būt attēloti vairāki vērtību profili (dažādās krāsās), kas ļauj uzskatāmi salīdzināt cilvēku grupas (skat. 1. attēlu).





1. Attēls. Vērtību pētījuma pamatjēdzienu atspoguļojums grafika noformējumā



racionālists	kanoniskais	miermīligais	ģimeniskais
Pieņemt dzīvi tādu, kāda tā ir Izprast pasauli Nepaļauties uz mirkļa izjūtām Izturēties pret citiem kā pret līdzvērtīgiem Cienīt uzskatu dažādību Būt prasīgam Saskaņa ar dabu	Pieturēties pie reliģijas Pilnveidot garīgo pasauli Būt pieticīgam Būt izpalīdzīgam Rūpēties par vājākiem Aizsargāt dabu	Būt iejūtīgam Būt godīgam Būt laipnam Būt prasmīgam Tiekties pēc patiesības Uzturēt labas attiecības Izvairīties no konfliktiem Rīkoties pārbaudītā veidā Iegūt iekšējo saskaņu Dzīvot taisnīgā sabiedrībā Dzimtās kultūras aizsargātība Valsts drošība Miers un satiecība pasaulē	Izprast sevi Būt uzticīgam Būt praktiskam Turēt solījumus Sakārtota personīgā dzīve Rūpēties par veselību Veltīt sevi ģimenei Mīļoto cilvēku drošība
pamatīgais	pašcentrētais	ambiciozais	pašrealizējošais
Turīgums Patiesa mīlestība Draudzība Neatkāpties grūtību priekšā Atrast dzīves mērķi	Būt uzticīgam pašam sev Būt sava likteņa noteicējam Aizstāvēt savu viedokli Pašcieņa Uztvert lietas vienkārši Paņemt no dzīves visu Daudzveidīga dzīve Piederēt grupai	Būt labākam par apkārtējiem Autoritāte, kas balstās uz cieņu Vara Ietekmēt apkārtējos notikumus, cilvēkus Būt pazīstamam Karjeras attīstība Izmēģināt visu jauno Izbaudīt dzīvi Asas izjūtas, pārdzīvojumi	Maksimāli izmantot savas spējas Spēt darboties bez citu palīdzības Neizrādīt savu vājumu Pastāvīgi apgūt jaunas zināšanas Redzēt darbības rezultātu Rīkoties loģiski un racionāli Būt aktīvam Radīt jaunu



6.pielikums

a20-33: Cik daudz (konkrētā alkoholiskā dzēriena) izdzēra pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē?

Alkohola forma	Patēriņa biežums	%, grupas Visi
Alus	Nedzer alu	9,2%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē alu nedzēra	36,8%
	Mazāk kā vienu pudeli vai bundžu (<500 ml)	3,3%
	1 (0.5l) pudeli vai bundžu (500 ml)	8,6%
	2-3 (0.5l) pudeles vai bundžas (1000 – 1500 ml)	18,4%
	4 (0.5l) vai vairāk pudeles vai bundžas (>=2000 ml)	23,7%
Karbonizētie alkoholiskie dzērieni	Nedzer karbonizētos alkoholiskos dzērienus	46,7%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra karbonizētos alk	44,1%
	Mazāk kā vienu (0.3l) pudeli vai bundžu (<330 ml)	2,6%
	1 (0.3l) pudeli vai bundžu (330 ml)	2,6%
	2-3 (0.3l) pudeles vai bundžas (700-1000 ml)	1,3%
	4 vai vairāk standarta (0.3l) pudeles vai bundžas (>=1200 ml)	2,6%
Vīns	Nedzer vīnu	34,2%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra vīnu	52,0%
	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)	1,3%
	1 vīna glāzi (150-200 ml)	4,6%
	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)	5,9%
	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (>=700 ml)	2,0%
Stiprinātais vīns	Nedzer sauso stiprināto vīnu	35,5%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra stiprināto vīnu	52,6%
	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)	1,3%
	1 vīna glāzi (150-200 ml)	0,7%
	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)	3,9%
	Aptuveni vienu pudeli vai vairāk (>=500 ml)	5,9%
Degvīns	Nedzer degvīnu	3,9%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra degvīnu	29,6%
	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)	2,6%
	1 glāzīti (25-30 ml)	1,3%
	2-3 glāzītes (60-100 ml)	7,9%
	4-5 glāzītes (120 -200 ml)	15,1%
6 glāzītes vai vairāk (>=300 ml)	39,5%	
Stiprinātie dzērieni	Nedzer stiprinātos dzērienus (konjaku, viskiju u.tml)	21,1%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra stiprinātos dzērie	53,9%
	Mazāk kā vienu glāzīti (<50 ml)	3,3%
	1 glāzīti (50 ml)	2,0%
	2-4 glāzītes (100-200 ml)	10,5%
	5 glāzītes vai vairāk (>=250 ml)	9,2%
Kandža	Nedzer kandžu	10,5%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra kandžu	46,7%
	Mazāk kā vienu glāzīti (<30 ml)	0,7%
	1 glāzīti (25-30 ml)	2,0%
	2-3 glāzītes (60-100 ml)	2,6%
	4-5 glāzītes (120 -200 ml)	11,2%
6 glāzītes vai vairāk (>=300 ml)	26,3%	

a20-33: Cik daudz (konkrētā alkoholiskā dzēriena) izdzēra pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē?

Alkohola forma	Patēriņa biežums	%, grupas Visi
Spirts	Nedzer spirtu	34,2%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra spirtu	44,7%
	1 glāzīti (25-30 ml)	1,3%
	2-3 glāzītes (60-100 ml)	3,9%
	4-5 glāzītes (120 -200 ml)	1,3%
	6 glāzītes vai vairāk (≥ 300 ml)	14,5%
Mājās darināts vīns	Nedzer mājās darinātu vīnu	38,2%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra mājās darinātu vīnu	53,3%
	Mazāk kā vienu vīna glāzi (<150 ml)	0,7%
	1 vīna glāzi (150-200 ml)	0,7%
	2-3 vīna glāzes (300-500 ml)	3,3%
	Vienu pudeli (0.7l) vai vairāk (≥ 700 ml)	3,9%
Mājās brūvēts alus	Nedzer mājās brūvētu alu	44,1%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra mājās brūvētu alu	48,7%
	Mazāk kā vienu pudeli (<500 ml)	1,3%
	1 (0.5l) pudeli (500 ml)	2,6%
	2-3 (0.5l) pudeles (1000 – 1500 ml)	1,3%
	4 (0.5l) vai vairāk pudeles (≥ 2000 ml)	2,0%
Mājās darināts liķieris	Nedzer mājās darinātu liķieri, uzlējumus	27,6%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra mājās darinātu liķieri, uzlējumus	65,1%
	Mazāk kā vienu glāzi (<200 ml)	2,0%
	1 glāzi (200 ml)	1,3%
	2-3 glāzes (400-500 ml)	2,0%
	Vienu pudeli vai vairāk (≥ 500 ml)	1,3%
Tehniskais šķidrums	Nedzer tehnisko šķidrumu	79,6%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra tehnisko šķidrumu	19,1%
	2-3 glāzītes (50-100 ml)	0,7%
	4 glāzītes vai vairāk (≥ 100 ml)	0,7%
Farmaceitiskās alkoholsikās tinktūras	Nedzer farmaceitiskās alkoholsikās tinktūras	77,6%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra farmaceitiskās alkoholsikās tinktūras	20,4%
	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)	0,7%
	1 glāzīti (25-30 ml)	0,7%
	4 glāzītes vai vairāk (≥ 100 ml)	0,7%
Alkoholu saturoši smaržu produkti	Nedzer alkoholu saturošus smaržu produktus	75,7%
	Pēdējā pastiprinātajā alkohola lietošanas reizē nedzēra alkoholu saturošus smaržu produktus	21,1%
	Mazāk kā vienu glāzīti (<25 ml)	1,3%
	1 glāzīti (25-30 ml)	0,7%
	2-3 glāzītes (50-100 ml)	0,7%
	4 glāzītes vai vairāk (≥ 100 ml)	0,7%

7.pielikums

Anketa strukturētas intervijas veikšanai ar ekspertiem

Lūdzu, izlasīt respondentam pirms sākt darbu!

Šī anketa ir daļa no pētījuma par nelegālā bezakcīzes alkohola problemātiku, kas tiek veikts kā daļa no akadēmiska pētījuma vairākās valstīs, lai novērtētu un aprakstītu bezakcīzes alkohola tirgu.

Projekta ietvaros ir izstrādāti 20 priekšlikumi nelegālā bezakcīzes alkohola aprites ierobežošanai. Augstu vērtējot Jūs kā ekspertu jomā, kura saistīta ar alkohola apriti, tā regulāciju vai sabiedrības veselību, lūdzam Jūs veltīt aptuveni 20 minūtes laika šai intervijai.

Šī anketa ir anonīma un ne Jūsu vārds, ne kāda cita informācija, kas Jūs identificētu, anketā nebūs atrodamā. Visas Jūsu atbildes ir konfidenciālas. Dalība pētījumā ir brīvprātīga. Intervijas atbildes tiek reģistrētas rakstiski un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā.

Intervijas datums _____

A. Sociāldemogrāfiskā informācija

1. Eksperta institūcijas pārstāvētā joma (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Alkohola nozare (alkoholisko dzērienu ražošana, izplatīšana, interešu pārsāvība)	4 <input type="checkbox"/>	Likumsargājošā joma (IeM, VID Muitas kriminālpārvalde)
2 <input type="checkbox"/>	Veselības nozare (ārstniecība, valsts pārvalde)	5 <input type="checkbox"/>	Cits (Ierakstiet, lūdzu!) _____
3 <input type="checkbox"/>	Nodokļu politikas un administrācijas joma (FM, VID u.c.)	6 <input type="checkbox"/>	Nav atbildes

2. Eksperta loma pārstāvētās institūcijas ietvaros (Tikai viena atbilde)

1 <input type="checkbox"/>	Augstākā līmeņa vadītājs	4 <input type="checkbox"/>	Cits (Ierakstiet, lūdzu!) _____
2 <input type="checkbox"/>	Vidējā līmeņa vadītājs	5 <input type="checkbox"/>	Nav atbildes
3 <input type="checkbox"/>	Kvalificēts speciālists, konsultants, ierēdnis		

B. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprīte Latvijā

3. Cik lielā mērā piekrītat apgalvojumam, ka nelegālā bezakcīzes alkohola patēriņš Latvijā ir nozīmīga sociāla vai ekonomiska problēma?

<input type="checkbox"/> Pilnībā piekrītu	<input type="checkbox"/> Vairāk piekrītu, nekā nepiekrītu	<input type="checkbox"/> Vairāk nepiekrītu, nekā piekrītu	<input type="checkbox"/> Pilnībā nepiekrītu	<input type="checkbox"/> Nezinu, nav veidokļa	<input type="checkbox"/> Nevēlos atbildēt
-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------

4. Cik lielā mērā piekrītat apgalvojumam, ka nelegālo bezakcīzes alkohols Latvijas iedzīvotājiem ir viegli pieejams?

<input type="checkbox"/> Pilnībā piekrītu	<input type="checkbox"/> Vairāk piekrītu, nekā nepiekrītu	<input type="checkbox"/> Vairāk nepiekrītu, nekā piekrītu	<input type="checkbox"/> Pilnībā nepiekrītu	<input type="checkbox"/> Nezinu, nav veidokļa	<input type="checkbox"/> Nevēlos atbildēt
-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------

5. Kāpēc Jūsprāt iedzīvotāji patērē tādus bezakcīzes alkoholiskos dzērienus kā kandža, spirts, mājas brūvējumi, farmaceitiskās tinktūras, tehniskie šķidrumi u.c.? Var būt vairākas atbildes.

1 <input type="checkbox"/>	Iedzīvotāju draugu / paziņu kompānijā pamatā tiek lietoti šādi dzērieni	4 <input type="checkbox"/>	Iedzīvotāju uzskatā tie garšo labāk
2 <input type="checkbox"/>	Iedzīvotājiem tie šķiet lētāki kā alkoholiskie dzērieni, ko pārdod veikalos	5 <input type="checkbox"/>	Tos var iegādāties arī plkst. 22:00–8:00
3 <input type="checkbox"/>	Tiem ir augstāks alkohola saturs kā veikalos tirgoties produktiem	6 <input type="checkbox"/>	Cits (Lūdzu, ierakstiet!) _____

6. Cik lielu īpatsvaru no kopējā Latvijā alkoholisko dzērienu patēriņa Jūsaprāt veido nelegālais bezakcīzes alkohols?

A) Patērētāju loka plašuma izteiksmē, t.i. bezakcīzes produkta patērētāji kopējā alkohola lietotāju skaitā	_____ %
B) Dzērienu tilpuma izteiksmē	_____ %
C) Absolūtā alkohola izteiksmē	_____ %

7. Kā jūs vērtējat šobrīd LR likumdošanā paredzētās soda sankcijas par nelegālu alkohola izgatavošanu un tirdzniecību? Var būt vairākas atbildes.

A) Sodu apmērs ir pietiekams	<input type="checkbox"/>
B) Sodu apmērs ir nepietiekams	<input type="checkbox"/>
C) No sodiem iedzīvotāji var viegli izvairīties	<input type="checkbox"/>
D) Iedzīvotāji par tiem neuztraucas, ignorē	<input type="checkbox"/>
E) Iedzīvotāji par tiem nezina	<input type="checkbox"/>
F) Es par sodiem neesmu informēts	<input type="checkbox"/>

C. Nelegālā bezakcīzes alkohola aprites kontrole

8. Kādi tautsaimniecības, nozares vai regulācijas vides faktori Jūsaprāt veicina bezakcīzes nelegālā alkohola apriti Latvijā?

Pirms nākamā jautājuma respondentam izsniegt tabulu ar 20 priekšlikumiem un jautāt par katru secīgi, reģistrējot atbildes (pieaugošā skalā 1-5)!

9. Iepazīstoties ar pētījuma gaitā izstrādātajiem priekšlikumiem, lūdzam Jūs sniegt to ietekmes vērtējumu pēc skalas 1-5 (1 – zemākais, 5 – augstākais ietekmes līmenis) šādos aspektos:

- priekšlikuma īstenošanas sarežģītība,
- priekšlikuma efektivitāte (ietekme uz nelegālā alkohola aprites problēmu samazināšanu);
- relatīvā ietekme uz nodokļu ieņēmumu palielināšanu.

#	Sarežģītība	Efektivitāte	Nodokļu ietekme
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

#	Sarežģītība	Efektivitāte	Nodokļu ietekme
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			

10. Kādus papildus komentārus vai informāciju par bezakcīzes nelegālā alkohola aprites problemātiku Latvijā Jūs vēlētos sniegt šī pētījuma ietvaros?

Paldies par Jūsu atsaucību un intervijai veltīto laiku! Jūsu viedoklis ir būtisks pētījuma rezultātu novērtēšanai un priekšlikumu virzīšanai. Visa sniegtā informācija ir konfidenciāla un tiks izmantota tikai apkopotā veidā.

Padziļinātās ekspertu intervijas rekomendāciju izvērtēšanai pētījuma gaitā veiktas veiktas ar šādu uzņēmumu un institūciju pārstāvjiem:

Alkohola nozares pārstāvji

1. AS „Latvijas balzams”
2. SIA „Jaunalko”
3. AS „Aldaris”
4. SIA „SPI Distribution (Latvia)”
5. Biedrība „Latvijas Alkoholisko dzērienu ražotāju un izplatītāju asociācija”

Valsts institūcijas

6. LR Veselības ministrija
7. LR Iekšlietu ministrija
8. LR Finanšu ministrija
9. LR VID Muitas kriminālpārvalde

Citi nozares jautājumu eksperti

10. Biedrība „Latvijas ārstu biedrība”
11. Starptautiskais sociālais projekts „Talk About Alcohol”
12. International Center for Alcohol Policies