



## NARKOTIKŲ, TABAKO IR ALKOHOLIO KONTROLĖS DEPARTAMENTAS

Biudžetinė įstaiga, Šv. Stepono g. 27, 01312 Vilnius, tel. 8 706 68060.

faks. 8 706 68095, el. p. ntakd@ntakd.lt

Duomenys kaupiami ir saugomi Juridinių asmenų registre, kodas 302610311

Lietuvos Respublikos	2016-05-06	Nr. S-(4.3-3)-1289
ūkio ministerijai	2016-04-29	Nr. (28.2-83)-3-1944
el. p.: kanc@ukmin.lt	TAIS	Nr. 16-5266
Birute.Januteniene@ukmin.lt		
Aurelija.Janusauske@ukmin.lt		

### DĖL LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS NUTARIMO PROJEKTO TEIKIMO IŠVADOMS GAUTI

Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (toliau – Departamentas) pagal kompetenciją susipažino su Jūsų 2016-04-29 raštu Nr. (28.2-83)-3-1944 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo projekto teikimo išvadoms gauti“ pateiktu Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo „Dėl Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 1-857 2, 16-1, 18, 22, 28, 29, 34 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo 16-2 straipsniu įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 (toliau – Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096), Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymo Nr. I-552 38-1 straipsnio pakeitimo įstatymo projekto Nr. XIIP-4098 (toliau – Įstatymo projektas Nr. XIIP-4098), Lietuvos Respublikos akeizų įstatymo Nr. IX-569 23, 24, 25 ir 26 straipsnių pakeitimo įstatymo projekto Nr. XIIP-4097 (toliau – Įstatymo projektas Nr. XIIP-4097), Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodekso 76, 168 ir 485 straipsnių pakeitimų įstatymo projekto Nr. XIIP-4099 (toliau – Įstatymo projektas Nr. XIIP-4099)“ projektu (toliau – Nutarimo projektas).

Pažymėtina, kad Departamentas iš esmės pritaria priemonėms, mažinančioms alkoholinių gėrimų prieinamumą, alkoholinių gėrimų pardavimus, taip pat reklamos ir kitų skatinimo įsigyti ir (ar) vartoti alkoholinius gėrimus veiksmų ribojimui bei alkoholinių gėrimų kainų didinimui.

Departamento nuomone, įstatymų projektais siūlomas alkoholio prekybos reglamentavimas atitinka ir įgyvendina Alkoholio kontrolės įstatyme numatytą tikslą – <...> mažinti alkoholinių gėrimų suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui, <...> ir valstybės alkoholio kontrolės politikos principus, taip pat Lietuvos sveikatos 2014-2025 metų programos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Seimo 2014 m. birželio 26 d. nutarimu Nr. XII-964 (toliau – Sveikatos programa), nuostatas, kurių tikslas mažinti alkoholio vartojimą, alkoholinių gėrimų pasiūlą ir paklausą.

Sveikatos programos 17.4 papunktyje nurodyta, kad vienas pagrindinių Lietuvos sveikatos 1998–2010 metų programos laimėjimų yra tas, kad sumažėjo išvengiamų mirčių skaičius. Prie to labai prisidėjo priemonės, <...> ribojančios alkoholinių gėrimų vartojimą.

Sveikatos programos 60.5 papunktyje nurodyta, kad siekiant kurti palankias sąlygas saugiai leisti laisvalaikį, būtina sumažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą ir vartojimą <...>.

Sveikos gyvensenos ir jos kultūros formavimui pasiekti Sveikatos programos 68.1. papunktyje numatytas vienas iš uždavinių – sumažinti alkoholinių gėrimų <...> vartojimą ir prieinamumą <...>.

Sveikatos programos 75.3. papunktyje nurodyta, kad siekiant mažinti alkoholinių gėrimų vartojimą, alkoholinių gėrimų pasiūlą ir paklausą, būtina mažinti alkoholinių gėrimų paklausą ir vartojimą, taikant efektyvias, moksliskai pagrįstas Pasaulio sveikatos organizacijos (toliau – PSO) rekomenduojamas priemones, apimančias pardavimo vietų, laiko, alkoholinių gėrimų reklamos ribojimą; didinti alkoholinių gėrimų akcizą, derinant jį su realiojo darbo užmokesčio ir infliacijos lygio pokyčiais, siekiant, kad alkoholiniai gėrimai taptų prabangos preke; didinti amžiaus cenzą pirkti ir vartoti alkoholinius gėrimus iki 20 metų amžiaus <...> ir kt.

Šios siūlomos Įstatymų pakeitimo ir papildymo projektų priemonės, kuriomis siekiama mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą ir jų vartojimą bei alkoholinių gėrimų pardavimus, taip pat riboti alkoholinių gėrimų reklamos sklaidą ir didinti alkoholinių gėrimų kainas yra vienos iš PSO rekomenduojamų efektyviausių alkoholio žalos mažinimo priemonių.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096.*

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 1, 2, 3. straipsnių ir 4 straipsnio 1, 2, 3, 4 dalių*, kurias keičiami Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2, 16<sup>1</sup>, 18 straipsniai ir minėtas įstatymas papildomas 16<sup>2</sup> straipsniu. Pažymėtina, kad šiomis įstatymo nuostatomis siekiama mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą ir alkoholinių gėrimų pardavimą ir tokiu būdu mažinti alkoholinių gėrimų vartojimą bei jo daromą žalą.

Departamento duomenimis, 2014 m. Lietuvoje galiojo 19583 licencijos verstis mažmenine prekyba alkoholiniais gėrimais (2013 m. – 19809), o vienai prekybos alkoholiniais gėrimais vietai teko 150 gyventojų (miestuose – 133 gyventojai, rajonuose – 164 gyventojai). Nežiūrint į tai, kad nuo 2003 metų nuolatos didėjantis licencijų verstis mažmenine prekyba alkoholiniais gėrimais skaičius 2014 metais pirmą kartą sumažėjo, tačiau, skaičiuojant, kiek 1 licencijai tenka Lietuvos gyventojų, skaičiai rodo didelį minėtų produktų prieinamumą.

Pažymėtina, kad Europos Komisijos užsakymu buvo atliktas dr. Peterio Andersono ir Beno Baumbergo alkoholio kontrolės priemonių efektyvumo vertinimas „Alkoholis Europoje visuomenės sveikatos požiūriu“ (2006 m.). Minėtoje studijoje buvo pažymėta, kad į švietimą, komunikaciją, mokymą ir visuomenės sąmoningumą orientuotos priemonės yra neefektyvios ir jos negali būti alternatyvios rinkos reguliavimo priemonės. Tyrimų duomenys parodė, kad alkoholio rinkos reguliavimo politika labai efektyviai sumažina alkoholio daromą žalą.

Alkoholio produktų vartojimui tiesioginę įtaką turi šių produktų prieinamumas. Nepriklausomais moksliniais tyrimais (PSO leidinys „Įrodymai pagrindžiantys veiksmingumą ir ekonominį naudingumą intervencijų, skirtų mažinti alkoholio daromą žalą“ („Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm“)) yra įrodytas tiesioginis ryšys tarp prekybos alkoholiniais gėrimais vietų tankumo ir alkoholio vartojimo masto, šio vartojimo neigiamų padarinių, įskaitant nusikaltimus bei kitus teisės pažeidimus.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad specializuotų alkoholinių gėrimų parduotuvių ir alkoholinių gėrimų skyriuose leidžiamų alkoholinių gėrimų, kurių koncentracija neviršija 7,5 proc. alk tūrio (kaimo gyvenamosiose vietovėse esančių stacionariųjų parduotuvių nespacializuotuose skyriuose - iki 15 proc.), absoliutaus draudimo prekiauti alkoholiniais gėrimais paviljonuose įtvirtinimas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatyme būtų proporcinga ir pagrįsta priemonė alkoholinių gėrimų prieinamumui mažinti.

Be to, 2016 m. Departamento atlikto tyrimo duomenimis, net 61 procentai apklaustųjų (1021 apklaustas respondentas) pritarė siūlymui leisti prekiauti alkoholiniais gėrimais tik specializuotose parduotuvėse ar specializuotuose skyriuose.

Pažymėtina, kad nuo 2012 m. sausio 1 d. uždraudus prekiauti alkoholiniais gėrimais kioskuose, daugelis jų „tapo“ paviljonais, nors iš esmės vykdoma veikla nepasikeitė. Atkreiptinas dėmesys, kad dažnai paviljonuose prekyba prasideda anksčiau nei 8 val. ryto (alkoholiniais gėrimais parduotuvėse galima prekiauti nuo 8 val. ryto iki 22 val. vakaro) ir tokiu būdu alkoholiniai gėrimai tampa labiau prieinama preke vartotojams, pažeidžiant įstatymus.

Griežtinant reikalavimus parduotuvėms ir jų skyriams taip pat sumažėtų alkoholinių gėrimų prieinamumas, kadangi mažmeninę prekybą alkoholiniais gėrimais vykdančioms ūkio subjektams, būtų įtvirtintos aiškios taisyklės, kurių laikantis tikėtina mažėtų ne tik absoliutus alkoholinių gėrimų prieinamumas, bet ir nepilnamečiams parduodamų alkoholinių gėrimų tikimybė.

Aptariamo Europos Komisijos užsakymu atlikto dr. Peterio Andersono ir Beno Baumbergo alkoholio kontrolės priemonių efektyvumo vertinimo „Alkoholis Europoje visuomenės sveikatos požiūriu“ (2006 m.) tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, kad prailginus prekybos alkoholiu valandas, padidėja smurtinių nusikaltimų skaičius. PSO numatė prekybos alkoholiniais gėrimais trukmės sumažinimą 24 valandomis per savaitę. Pritaikius šį modelį Europos Sąjungai, gaunama, kad būtų išvengta 123 000 negalios metų ir ankstyvų mirčių per metus. Panašios išvados buvo konstatuotos ir 2007 m. Donaldo Brandto ir kitų mokslininkų studijoje, apibendrinančioje 30 šalių alkoholio kontrolės politiką.

Departamento nuomone, alkoholinių gėrimų prekybos laiko griežtinimas yra viena efektyviausių alkoholinių gėrimų prieinamumo mažinimo priemonių tiek mažmeninės prekybos vietose, tiek viešojo maitinimo vietose. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad Departamentas pritaria siūlymui, jog alkoholiniai gėrimai viešojo maitinimo vietoje po 20 val. būtų parduodami tik pilstomi ir tik vartoti vietoje, kadangi praktika rodo, jog šiai dienai ūkio subjektai parduoda alkoholinius gėrimus atidarytoje pakuotėje (netgi palikdami klientams kamšteliu tarai uždaryti), kurie iš esmės yra skirti išsinešimui. Tokiu būdu dažnai viešojo maitinimo vietose vykdoma veikla atitinka parduotuvių veiklą, nes vartotojams išlieka galimybė pirkti alkoholinius gėrimus pakuotėse ir juos išsinešti. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta darytina išvada, kad alkoholinių gėrimų prieinamumui mažinti būtų veiksminga kuo efektyvesnėmis priemonėmis užtikrinti, kad alkoholiniai gėrimai draudžiamu metu nebūtų išsinešami iš viešojo maitinimo vietų pakuotėse, o būtų tik pilstomi vartojimui vietoje.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 4 straipsnio 5 dalies*, kuria papildoma Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 18 straipsnio 3 dalis 15 punktu. Pažymėtina, kad šia nuostata siekiama mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą ir pardavimus, atitinkamai tokiu būdu mažinti alkoholinių gėrimų vartojimą bei jo daromą žalą, kada vartotojai net neišeidami iš namų ir be papildomų apribojimų gali įsigyti alkoholinių gėrimų tiesiai į namus. Be to, 2016 m. Departamento atlikto tyrimo duomenimis, dažniau elektroninės prekybos paslaugomis naudojasi jaunesnio amžiaus vartotojai, todėl toks skubus alkoholinių gėrimų pristatymas į namus vertintinas kaip jaunų žmonių skatinimas netrukdomai įsigyti alkoholinių gėrimų ir didinti jų prieinamumą.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 4 straipsnio 6 ir 7 dalių, 5 straipsnio, 6 straipsnio 2 dalies*, kuriais keičiamas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 18 straipsnio 4 dalies 3 punktas, 22 straipsnis, 28 straipsnio 2 dalis ir įstatymas papildomas 18 straipsnio 10 dalimi. Pažymėtina, kad šia nuostata siekiama mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą, pardavimus jauno

amžiaus žmonėms ir tokiu būdu mažinti alkoholinių gėrimų vartojimą bei jo daromą žalą jaunimo tarpe. Be to, siekiama, kad jauni asmenys, kurie dar negali įsigyti aptariamų alkoholinių gėrimų apskritai neturėtų galimybės patekti į alkoholinių gėrimų parduotuves (specializuotas alkoholinių gėrimų parduotuves). Atitinkamai didinamas ir amžius asmenų, kurie turi teisę turėti ir vartoti alkoholinius gėrimus ir dalyvauti alkoholinių gėrimų pardavimų skatinimo veikloje.

PSO Europos alkoholio chartija nustato, kad „visi vaikai ir paaugliai turi teisę augti aplinkoje, apsaugotoje nuo neigiamų alkoholio vartojimo pasekmių ir kiek įmanoma, nuo alkoholinių gėrimų vartojimo skatinimo“.

2011 m. atlikto ESPAD tyrimo duomenimis, net 95 proc. 15-16 metų Lietuvos mokinių jau yra vartoję alkoholinius gėrimus. Be to, sparčiai auga 15-mečių reguliariai (nors kartą per savaitę) vartojančių alkoholinius gėrimus skaičius. Vadovaujantis Tarptautinio mokyklinio amžiaus vaikų gyvenimo ir sveikatos tyrimo (HBSC) duomenimis, Lietuvoje nuo 1994 m. iki 2010 m. reguliariai vartojančių alkoholinius gėrimus 15-mečių berniukų padaugėjo dvigubai (nuo 13,6 proc. iki 25,2 proc.), o mergaičių – daugiau nei tris kartus (nuo 5,5 proc. iki 16,9 proc.). Nesaikingo alkoholinių gėrimų vartojimo rodikliai Lietuvoje taip pat išlieka gana dideli. ESPAD duomenimis, 63 proc. Lietuvos mokinių nors kartą gyvenime buvo girti (ESPAD tyrime dalyvavusių šalių vidurkis – 47 proc.). 80 proc. 15-16 m. Lietuvos mokinių mano, kad jiems būtų labai lengva ar gana lengva įsigyti alkoholinių gėrimų, o 43 proc. nurodo nors kartą per paskutines 30 dienų pirkę alkoholinius gėrimus savo reikmėms parduotuvėje (ESPAD, 2011). Kitų tyrimų rezultatai labai panašūs. Tokia pati dalis (80 proc.) 14 - 17 metų amžiaus jaunuolių, 2012 m. dalyvavusių Alkoholio prieinamumo nepilnamečiams tyrime, tvirtino, kad jiems būtų visiškai nesunku arba greičiau nesunku įsigyti alkoholinių gėrimų vietinėje parduotuvėje. Pusė (49 proc.) šiame tyrime dalyvavusių jaunuolių alkoholinius gėrimus nusiperka patys.

Alkoholinių gėrimų vartojimas jauname amžiuje neigiamai veikia fiziologinę ir psichologinę raidą, smegenų vystymąsi ir veiklą, didina sveikatos sutrikimų, kitų psichoaktyviųjų medžiagų vartojimo, priklausomybės ligų išsivystymo, nesaugaus elgesio ir nelaimingų atsitikimų tikimybę. Alkoholio vartojimas sukelia didesnę dalį jaunuolių nei vyresnio amžiaus asmenų mirčių. Daugiau nei 1 iš 4 15-24 m. amžiaus vaikinių mirčių priežastis yra alkoholio vartojimas (palyginimui, 1 iš 12 55-64 m. amžiaus vyrų mirčių sukelia alkoholio vartojimas) (Jones et al, 2009). Be to, kuo vyresniame amžiuje pradeda vartoti alkoholį, tuo mažesnė tikimybė, kad jie alkoholį vartos gausiai ar taps nuo jo priklausomi (Anderson, 2012a).

Alkoholinių gėrimų vartojimo jauname amžiuje ir alkoholinių gėrimų prieinamumo nepilnamečiams asmenims problemą reikia spręsti ne tik įvairiomis prevencijos, bet ir kontrolės priemonėmis.

Vadovaujantis ESPAD tyrimo duomenimis, kuo vyresnis alkoholio įsigijimo amžius yra numatytas įstatymuose, tuo vėliau jaunuoliai pradeda vartoti alkoholinius gėrimus (Anderson et al, 2012c). Tyrimų apžvalgos rodo, kad minimalaus leistino amžiaus pakeitimai gali reikšmingai ir ilgam (net sulaukus leistino amžiaus) paveikti jaunimo alkoholio vartojimą ir jo keliamą žalą (Wagenaar & Toomey, 2002). Be to, pastebimi ne tik leistino amžiaus dar nesulaukusių jaunuolių, bet ir vyresnio amžiaus jaunuolių alkoholio vartojimo pokyčiai (Møller, 2002).

Kaip ir minėta, Sveikatos programos 75.5 papunktyje taip pat nurodyta, kad 2014-2025 metais Lietuvoje numatyta didinti amžiaus cenzą pirkti ir vartoti alkoholinius gėrimus iki 20 metų amžiaus.

Departamentas atkreipia dėmesį, kad atitinkamai nuosekliai ir visos kitos Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo nuostatos, kuriose numatytas 18 metų amžiaus cenzas, turi būti suderintos ir keistinos į 20 metų amžiaus cenzą.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 4 straipsnio 8 dalies,* kuria papildomas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 18 straipsnis 10 dalimi. Pažymėtina, kad šia nuostata siekiama mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą ir pardavimus bei tokiu būdu mažinti alkoholinių gėrimų vartojimą bei jo daromą žalą.

Pažymėtina, kad minėta nuostata leistų savivaldybių taryboms nustatyti vietas ir (ar) teritorijas, kuriose draudžiama prekiauti alkoholiniais gėrimais ir tokiu būdu būtų įgyvendinamos ne tik PSO ir Sveikatos programos priemonės, bet ir vienas iš Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 3 straipsnyje numatytų valstybės alkoholio kontrolės politiko principų - remti laisvos nuo alkoholio gyvenamosios aplinkos planavimą ir skatinti socialinės aplinkos be alkoholio kūrimą.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 6 straipsnio 1 dalies,* kuria keičiama Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalis. Pažymėtina, kad šia nuostata siekiama riboti veiksmus, kuriais skatinamas alkoholinių gėrimų vartojimas.

Departamentas palaiko poziciją, kad alkoholinių gėrimų dovanojimas arba dalinimas nemokamai skatina alkoholinių gėrimų vartojimą ir yra patrauklus, nes akcizinės prekės, kurioms yra taikomi papildomi mokesčiai ir taip skatinamas mažesnis tokių produktų vartojimas bei kurių vartojimas yra žalingas ir pavojingas žmogaus sveikatai ir netgi gyvybei, gaunamos veltui.

Atkreiptinas dėmesys, kad rinkoje susiklostė situacija, kada ūkio subjektai, neturintys licencijų prekybai alkoholiu, gali rengti įvairias akcijas, renginius ir dalinti tokius alkoholinius gėrimus nemokamai, tačiau įmonė, turinti licenciją prekybai alkoholiu to daryti negali, nors iš esmės nemokamo alkoholinio gėrimo gavėjui nėra skirtumo ar jam nemokamai alkoholinius gėrimus teiks licencijuotas ar nelicencijuotas ūkio subjektas, nes pasekmė ta pati -- nemokamo alkoholio teikimas vartotojui ir skatinimas vartoti šiuos produktus. Pažymėtina, kad praktikoje pastebimos tendencijos, kada licencijuotų ūkio subjektų teikiamus alkoholinius gėrimus dalina samdyti nelicencijuoti subjektai, pvz., reklamos agentūros, ir tokiu būdu yra išvengiama atsakomybės už nemokamą alkoholinių gėrimų dalinimą.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, manytina tikslinga visiems ūkio subjektams nustatyti vienodas alkoholinių gėrimų dalinimo nemokamai taisykles, nepriklausomai nuo to, ar tas ūkio subjektas yra susijęs su alkoholio verslu.

Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 6 straipsnio 1 dalies 6 punktas, kuriuo įtvirtinamas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalies 6 punktas, numatyta, kad Lietuvos Respublikoje būtų draudžiama sudaryti galimybę pirkėjui iš karto ir (ar) per tam tikrą terminą arba įvykdžius tam tikras sąlygas po vartojimo pirkimo - pardavimo sutarties sudarymo laimėti prizą, gauti dovaną ar priedą prie alkoholinių gėrimų.

Departamentas pritaria minėtam siūlymui, kadangi rinkoje pastebima tendencija, kad tam tikras prizas, dovana, priedas prie alkoholinių gėrimų paprastai siūlomas ar būna supakuotas tais atvejais, kada perkamas didesnis kiekis alkoholinių gėrimų, t. y. perkamas didesnis kiekis alkoholinių gėrimų sudaro sąlygas gauti prizą, dovaną priedą. Be to, tokie pasiūlymai paprastai yra orientuoti į žemesnę produkto kainą. Vartotojas, kuris planavo įsigyti ir (ar) vartoti mažesnį kiekį alkoholinių gėrimų, yra skatinamas įsigyti ir (ar) vartoti didesnį kiekį alkoholinių gėrimų už patrauklesnę kainą ir tokiu būdu gauna prizą, dovaną, priedą.

Be to, atsižvelgus į Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Nutarimo projekto 1.3. papunktyje siūlymą įrašyti žodžius „išskyrus atvejus, kai priedai yra supakuoti į vieną nedalomą pakuotę kartu su alkoholiniu gėrimu“ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalies 6 punkte, minėtame įstatyme atsirastų prieštaravimų.

Aktualioje Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2 straipsnio 2 dalies redakcijoje numatyta, kad alkoholinių gėrimų parduotuvė – parduotuvė, kurios prekių asortimentą sudaro tik alkoholiniai gėrimai arba alkoholiniai gėrimai ir gretutinės prekės (sultys ir kiti nealkoholiniai gėrimai, butelių atkimšimo ir užkimšimo įrankiai, butelių pakuotės, taurės, stiklinės, tabako gaminiai, degtukai ir žiebtuvėliai). To paties įstatymo 2 straipsnio 3 dalis numato, kad alkoholinių gėrimų skyrius – parduotuvės skyrius, kurio prekių asortimentą sudaro tik alkoholiniai gėrimai arba alkoholiniai gėrimai ir gretutinės prekės (sultys ir kiti nealkoholiniai gėrimai, butelių atkimšimo ir užkimšimo įrankiai, butelių pakuotės, taurės, stiklinės, tabako gaminiai, degtukai ir žiebtuvėliai).

Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 1 straipsnio, kuriuo keičiamas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 2 straipsnio 2 ir 3 dalys, nurodyta, kad alkoholinių gėrimų parduotuvė – pagal šio įstatymo reikalavimus įrengta parduotuvė, kurios prekių asortimentą sudaro tik alkoholiniai gėrimai arba alkoholiniai gėrimai ir gretutinės prekės (sultys ir kiti nealkoholiniai gėrimai, butelių atkimšimo ir užkimšimo įrankiai, butelių pakuotės, taurės, stiklinės, tabako gaminiai, degtukai ir žiebtuvėliai), alkoholinių gėrimų skyrius – pagal šio įstatymo reikalavimus įrengtas parduotuvės skyrius, kurio prekių asortimentą sudaro tik alkoholiniai gėrimai, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija neviršija 7,5 procentų, arba alkoholiniai gėrimai, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija neviršija 7,5 procentų, ir gretutinės prekės (sultys ir kiti nealkoholiniai gėrimai, butelių atkimšimo ir užkimšimo įrankiai, butelių pakuotės, taurės, stiklinės, tabako gaminiai, degtukai ir žiebtuvėliai).

Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalies 6 punkte įrašius žodžius „išskyrus atvejus, kai priedai yra supakuoti į vieną nedalomą pakuotę kartu su alkoholiniu gėrimu“ minėtame įstatyme atsirastų prieštaravimų ir ūkio subjektai kartu su alkoholiniais gėrimais pakuotų ne tik gretutines prekes, bet ir kitas prekes, kurių pagal minėtą įstatymą negali būti nei alkoholinių gėrimų parduotuvėje, nei alkoholinių gėrimų skyriuje apskritai ir už priešingus veiksmus ūkio subjektams numatyta atsakomybė.

Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 6 straipsnio 1 dalies 7 punktas, kuriuo įtvirtinamas Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalies 7 punktas, numatyty, kad Lietuvos Respublikoje būtų draudžiama skelbti apie alkoholinių gėrimų kainų sumažinimą.

Departamento nuomone, informacijos apie sumažintas kainas pateikimo vieta negali būti diferencijuojama teisės aktu, kadangi šio reikalavimo tikslas ir yra nesudaryti vartotojui įspūdžio, apie sumažintas alkoholinių gėrimų kainas, kurios skatina šios informacijos vartotojus įsigyti ir vartoti tam tikrus sumažintos kainos produktus, netgi įsigyti ir (ar) vartoti didesnį jų kiekį. Rinkodaros teorijoje gerai žinoma, kad kainos kriterijus yra vienas iš lemiamų faktorių vartotojams įsigyjant prekę. Paprastai paklausa ir kaina yra atvirkščiai proporcingos, t.y. kuo mažesnė kaina, tuo didesnė paklausa ir atvirkščiai. Tokiu būdu net ir prekybos vietoje potencialus vartotojas yra skatinamas įsigyti ir vartoti alkoholio produktus, netgi jų nusipirkti daugiau, atsižvelgiant į kainų sumažinimą.

Akcentuotina, kad įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 6 straipsnio 1 dalies, kuri keičia Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 28 straipsnio 1 dalį, visuose punktuose

nurodytos priemonės (dėl kainų sumažinimo skelbimo, dėl dovanų ar prizų gavimo, organizuojamų žaidimų, akcijų ir pan.) būtų taikytinos absoliučiai visiems net ir licencijų alkoholio prekybai neturintiems ūkio subjektams, priešingu atveju, susidarytų situacija, kai pvz., visuomenės informavimo priemonės, kurios neturi licencijos prekybai alkoholiu, skelbia apie alkoholinių gėrimų kainų sumažinimą, tačiau joms nėra numatyta atsakomybė.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, manytina tikslinga visiems ūkio subjektams, naudojantiems alkoholinių gėrimų pardavimo ir vartojimo skatinimo priemones, nepriklausomai nuo to, ar tas ūkio subjektas yra susijęs su alkoholio verslu, nustatyti vienodas sąlygas. Kitu atveju Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 6 straipsnio 1 dalies tik daliniai pakeitimai yra betiksliai ir neduotų siekiamo rezultato.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 7 straipsnio 1 ir 2 dalių, kuriomis keičiami Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 2 dalis ir 4 dalis.* Pažymėtina, kad šia nuostata siekiama riboti alkoholinių gėrimų reklamą.

2011 m. PSO ekspertų susitikime Maskvoje buvo įvardintos efektyviausios, labiausiai mokslu pagrįstos ir ekonomiškai efektyvios alkoholio kontrolės priemonės, viena jų – visapusiškas alkoholinių gėrimų reklamos draudimas. PSO surinkti duomenys apie alkoholio suvartojimą įvairiose pasaulio šalyse<sup>1</sup> aiškiai įrodo, kad tose šalyse, kur įstatymais griežtai ribojama ar draudžiama alkoholio reklama, jo suvartojama mažiau, nei ten, kur tokie apribojimai minimalūs. Europoje griežčiausi alkoholio reklamos draudimai galioja Prancūzijoje, Norvegijoje ir Švedijoje.

Esminis kiekvienos reklamos tikslas yra iššaukti psichologinę vartotojo reakciją (nustebinti, įtikinti, sustabdyti ir kt.). Reklamose alkoholis dažnai siejamas su maloniu laisvalaikio leidimu, socialiniu pripažinimu, fiziniu patrauklumu, seksualumu, humoru, jaunimo tarpe populiaria muzika, garsiais žmonėmis ir mėgstamais veikėjais, siekiant kuo greičiau supažindinti jaunimą su suaugusiųjų gyvenimu<sup>2</sup>. Alkoholis reklamose vaizduojamas kaip normali ir trokštama gyvenimo dalis. Tokia komercinė informacija nėra vien tik objektyvi informacija apie alkoholį - ja siekiama suformuoti palankią nuomonę apie alkoholio vartojimą. Moksliniai tyrimai patvirtina, kad kuo dažniau jauni žmonės susiduria su alkoholio reklama ir kuo priimtinesnė ir patrauklesnė ji jiems atrodo, tuo didesnė tikimybė, kad jie vartos alkoholį tiek dabar, tiek ir ateityje<sup>3</sup>. M. J. Chen ir J. W. Grube (2002) tyrimo rezultatai rodo, kad jaunimas, kuris palankiau žiūri į alkoholio reklamą, mano, kad alkoholio vartojimas visuomenėje yra labiau priimtinas ir kad vartojimas yra labiau paplitęs tarp bendraamžių ir suaugusiųjų, nei tie jauni žmonės, kurių požiūris į alkoholio reklamą ne toks palankus. Be to, kuo palankesnis jaunimo požiūris į alkoholio reklamą, tuo daugiau alkoholio jie vartoja sulaukę pilnametystės<sup>4</sup>. V. Maknavičiūtės-Grinkevičienės (2008) atliktas tyrimas atskleidė, kad 84 proc. apklausoje dalyvavusių Lietuvos moksleivių nelabai patinka alkoholinių gėrimų reklamos, nes jos skatina vaikus pirkti ir vartoti alkoholinius gėrimus<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> A summary of Alcohol policy and the public good, WHO, Eurocare, Oxford, 1995.

<sup>2</sup> Fortin R. B., Rempel B. The Effectiveness of Regulating Alcohol Advertising: Policies and Public Health, Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario, 2005.

<sup>3</sup> Hastings G., Anderson S., Cooke E., Gordon, R. Alcohol Marketing and Young People's Drinking: A Review of the Research. Journal of Public Health Policy, 2005, 26, 296-311.

<sup>4</sup> Chen M. J., Grube J. W. TV beer and soft drink advertising: what young people like and what effects? Alcohol, Clinical and Experimental Research, 2002, 26, p. 900-906, cit. pg. Anderson P., Brujin A., Angus K., Gordon R., Hastings G. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. Alcohol & Alcoholism, 2009, p. 1-15.

<sup>5</sup> V. Maknavičiūtė-Grinkevičienė. Alkoholinių gėrimų reklamos situacija Lietuvoje. Kaunas, 2008.

[http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008-ID\\_20080620\\_113922-13237138.005.t02.t.10](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008-ID_20080620_113922-13237138.005.t02.t.10)

PSO tarptautiniai tyrėjai tvirtina, kad alkoholio reklama formuoja jaunų žmonių supratimą apie alkoholį ir alkoholio vartojimo normas bei skatina pradėti vartoti alkoholį nesulaukus pilnametystės<sup>6</sup>. Daugybė mokslinių tyrimų patvirtina, kad alkoholio reklamos formuojamas palankus požiūris į alkoholio vartojimą sustiprina jaunimo teigiamus alkoholio vartojimo pasekmių lūkesčius, kurie sustiprina ketinimą ateityje vartoti alkoholį, skatina pradėti vartoti alkoholį, vartoti daugiau ir didesniais kiekiais<sup>7,8,9,10,11</sup>.

Alkoholio reklamos srityje atlikta labai daug tyrimų, kurie įrodė šios reklamos įtaką vaikų ir jaunimo alkoholio vartojimui ir vartojimo keliamų problemų rizikai<sup>12,13,14,15,16,17,18,19</sup>. Šių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatų išvados įspėja, kad alkoholio reklama formuoja vaikų palankų požiūrį į alkoholio vartojimą ir sustiprina ketinimą vartoti alkoholį suaugus, alkoholio reklama skatina jaunimą vartoti alkoholį dažniau ir didesniais kiekiais, alkoholio reklama reikšmingai padidina paauglių alkoholio vartojimo ir jo keliamų problemų riziką.

Kuo dažniau jaunimas susiduria su alkoholinių gėrimų reklama ir kuo daugiau lėšų į jas investuojama, tuo daugiau alkoholio jaunimas vartoja. J. W. Grube ir L. Wallack (1994) tyrimas atskleidė, kad kuo daugiau alaus reklamų vaikai gali atpažinti, tuo geresnė jų nuomonė apie alkoholinių gėrimų vartojimą ir stipresnis jų ketinimas vartoti alkoholį<sup>20</sup>. Kiti tyrimai patvirtina sąsajas tarp įsimintinos alkoholio reklamos ir alkoholio vartojimo sulaukus pilnametystės. Tie, kurie būdami 13-os metų atsiminė daugiau alkoholio reklamų, sulaukę 18 metų alų gėrė didesniais kiekiais nei jų bendraamžiai<sup>21</sup>. O. L. B. Snyder ir kolegų (2006) tyrimo rezultatai rodo, kad dėl

<sup>6</sup> Babor T., Caetano R., Casswell S., Edwards G., Giesbrecht N., Graham K., Grube J., Gruenewald P., Hill L., Holder H., Homel R., Osterberg E., Rehm J., Room R., Rossow I. Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy. Oxford, UK: World Health Organization, 2003, cit. pg. Fortin R. B., Rempel B. The Effectiveness of Regulating Alcohol Advertising: Policies and Public Health. Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario, 2005.

<sup>7</sup> Collins R., Ellickson, P., McCaffrey D., Hambarsoomians K. Saturated in beer: Awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescent Health*, 2005, 37, p. 29-36.

<sup>8</sup> Fleming K., Thorson E., Atkin C. Alcohol Advertising Exposure and Perceptions: Links with Alcohol Expectancies and Intentions to Drink or Drinking in Underaged Youth and Young Adults. *Journal of Health Communication*, 2004, 9, p. 3-29.

<sup>9</sup> Krank M. D., Wall A. M., Lai D., Wekerle C., Johnson T. Implicit and explicit cognitions predict alcohol use, abuse and intentions in young adolescents. *Research Society on Alcoholism*, 2005.

<sup>10</sup> Wyllie A., Zhang J., Casswell, S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17 year olds. *Addiction*, 1998, 93(3), p. 361-371.

<sup>11</sup> Grube J. W. Television alcohol portrayals, alcohol advertising and alcohol expectancies among children and adolescents // *The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol*, 1995, p. 105-121.

<sup>12</sup> Grenard J. L., Dent C. W., Stacy A. W. Exposure to Alcohol Advertisements and Teenage Alcohol-Related Problems. *Pediatrics*, January 28, 2013.

<sup>13</sup> Gordon R., MacKintosh A. M., Moodie C. The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism*, 2011, 45(5), p. 470-480.

<sup>14</sup> Gordon R., Hastings G., Moodie C. Alcohol marketing and young people's drinking: what the evidence base suggests for policy. *Journal of Public Affairs*, 2010, 10(1-2), p. 88-101.

<sup>15</sup> Stacy A., Zogg J., Unger J., Dent C. Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behaviour*, 2004, 28(6), p. 498-509.

<sup>16</sup> Unger J., Schuster D., Zogg J., Dent C., Stacy A. Alcohol Advertising Exposure and Adolescent Alcohol Use: A comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory*, 2003, 11(3), p. 177-193.

<sup>17</sup> Collins R., Schell T., Ellickson P., McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*, 2003, 98, p. 1297-1306.

<sup>18</sup> McKenzie D. Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth. *Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario*, 2000.

<sup>19</sup> Saffer H. Alcohol advertising and motor vehicle fatalities. *The Review of Economics and Statistics*, 1997, 79(3), p. 431-442.

<sup>20</sup> Grube J. W., Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 1994, 84, p. 254-259.

<sup>21</sup> Connolly G. M., Casswell S., Zhang J. F., Silva P. A. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 1994, 89(10), p. 1255-1263.

kiekvienos papildomai pamatytos (vidurkj viršijančios) alkoholio reklamos nepilnamečiai alkoholi vartoja 1 procentu daugiau kartų per mėnesį<sup>22</sup>.

Dėl alkoholio vartojimo kyla nemažai problemų, kurios kelia grėsmę visuomenės sveikatai ir saugumui. Alkoholio vartojimas yra siejamas su autoįvykiais, nuskendimais, nudėgimais, užpuolimais, išžaginimais, savižudybėmis ir nužudymais. Vartojant alkoholi gali išsivystyti priklausomybė, kitos lėtinės ligos, padidėja tikimybė apsinuodyti alkoholiu ir užsikrėsti lytiniu keliu plintančiomis ligomis<sup>23,24,25</sup>. Tyrimai rodo, kad alkoholio reklama ne tik skatina vartoti daugiau alkoholio, bet ir padidina alkoholio vartojimo keliamų problemų riziką<sup>10,15,16,17</sup>.

Palankaus alkoholio pramonės kuriamo įvaizdžio nepalaiko jokie mokslo tyrimai. Pasaulyje nėra pagrįstų, nuo pramonės nepriklausomų, sveikatos ekspertinių organizacijų, tokių kaip PSO, pripažįstamų mokslo tyrimų, palaikančių alkoholio pramonės poziciją. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 1998 m. liepos 9 d. nutarime pažymėjo, kad alkoholio gamybai, importui, prekybai ar kitokiam realizavimui reikalingas ypatingas valstybinio reguliavimo režimas, o 2004 m. sausio 26 d. nutarime konstatavo, kad „Alkoholio vartojimas gali turėti neigiamų padarinių fizinei, psichologinei ir socialinei asmenų, jų grupių ar net visuomenės būklei“.

Phyllis Ellicson studijoje apie reklamos įtaką nepilnamečių alkoholio vartojimui pateikiami ilgalaikių stebėjimų duomenys, kurie patvirtina neigiamą alkoholinių gėrimų reklamos daromą įtaką nepilnamečių alkoholio vartojimui.

Departamentas atkreipia dėmesį, kad dabartiniu metu viena aktualiausių ir didžiausių įtaką. Departamento nuomone, daranti reklama (ypač jaunų žmonių pasirinkimams ir gyvenimo būdai) yra pateikiama būtent visuomenės informavimo priemonėse, o labiausiai internetinėse svetainėse. Internetinėse svetainėse, kurios vis labiau ir labiau populiarėja jaunimo tarpe net ir prie sporto, laisvalaikio, meno, pramogų, vairavimo, kriminalų ir nelaimių (dažnai ir tais atvejais, kai su žmogaus sveikata ir netgi gyvybe susijusios nelaimės būna įvykdytos ar padarytos vartojant / pavartojus alkoholinių gėrimų) temų reklamuojami alkoholiniai gėrimai ir tokiu būdu skatinama jų įsigyti ir (ar) vartoti. Akcentuotina, kad tokia informacija yra pasiekama ir pačiai jautriausiai visuomenės daliai – nepilnamečiams, kuriems formuojama nuomonė, kad alkoholinių gėrimų vartojimas yra neatsiejama gyvenimo dalis.

Departamentas palaiko siūlymą dėl griežtesnių alkoholinių gėrimų reklamos draudimų įteisinimo, įskaitant uždraudžiamą reklamą visuomenės informavimo priemonėse ir absoliutų išorinės alkoholinių gėrimų reklamos draudimą. Pažymėtina, kad net ir konkrečių prekės ženklų nuolatinis ir pakartotinis demonstravimas jau atlieka reklamine tam tikro produkto funkciją ir skatina įsigyti ir (ar) vartoti atitinkamą prekę ar naudotis tam tikra paslauga, todėl būtų tikslinga apskritai taikyti maksimalius apribojimus net ir alkoholinių gėrimų pavadinimų ir prekės ženklų demonstravimui išorinėje reklamoje.

Be to, 2016 m. Departamento atlikto tyrimo duomenimis, net 69,7 procentai apklaustųjų (1021 apklaustų respondentų) pritaria visų alkoholinių gėrimų bet kokios reklamos uždraudimui.

<sup>22</sup> Snyder L. B., Milici F. F., Slater M., Sun H., Strizhakova Y. Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. 2006. 160. p. 18-24.

<sup>23</sup> Nelson J. Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct, and Social Costs. Review of Industrial Organization. 2005. 26. p. 269 - 306.

<sup>24</sup> American Medical Association (AMA). Research and Facts about Youth and Alcohol. United States: AMA. 2003. www.ama-assn.org/ama/pub/category/3566.html

<sup>25</sup> Pirisi A. Promoting drinking without thinking: How alcohol advertising lures youth. The Journal of Addiction and Mental Health. 2000. 3(6). 11.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4097.*

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4097*, kuriame keičiami Lietuvos Respublikos akcizų įstatymo 23, 24, 25 ir 26 straipsniai ir siūloma didinti akcizų tarifus visiemis alkoholiniais gėrimams.

Departamento nuomone, minėtas siūlymas atitinka valstybės alkoholio kontrolės politikos principus, kuriais siekiama mokesčiais mažinti alkoholinių gėrimų prieinamumą, taip pat Sveikatos programos nuostatas, kurių tikslas mažinti alkoholio vartojimą, alkoholinių gėrimų pasiūlą ir paklausą didinant akcizus alkoholiniais gėrimams, bei PSO rekomenduojamas alkoholinių gėrimų vartojimo ir jo žalos mažinimo priemones – alkoholinių gėrimų kainų didinimą.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4098.*

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4098*, kuriame siūloma keisti Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymo 38<sup>l</sup> straipsnį skiriant Visuomenės sveikatos stiprinimo fondui finansuoti Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatytą procentą akcizo pajamų, gautų už parduotą apdorotą tabaką.

Departamento nuomone, minėtas siūlymas atitinka valstybės alkoholio kontrolės politikos principus, kuriais siekiama valstybinio reglamentavimo priemonėmis užtikrinti valstybės alkoholio kontrolės, gyventojų sveikatos išsaugojimo ir stiprinimo, nepilnamečių švietimo programų finansavimą; remti sveikatos ir blaivybės organizacijų veiklos programas ir tuo didinti alkoholinių gėrimų nevartojančių gyventojų skaičių.

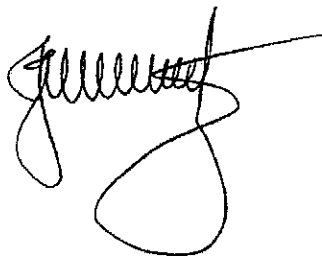
Be to: Tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių kontrolės įstatymo 3 straipsnyje numatyta, kad dalis valstybės biudžeto lėšų, gautų iš tabako gaminių ir susijusių gaminių gamybos, importo ir prekybos, būtų skiriama sveikatos išsaugojimo ir stiprinimo programoms rengti ir įgyvendinti.

*Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4099.*

Dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4099, kuriame siūlomi Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodekso 76, 168 ir 485 straipsnių pakeitimai, numatantys atsakomybę fiziniams asmenims už Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 4 straipsnio 6 dalyje ir 5 straipsnyje siūlomų nuostatų (nuostatos dėl 18 metų amžiaus cenzo keitimo į 20 metų amžiaus cenzą).

Departamentas savo poziciją dėl Įstatymo projekto Nr. XIIP-4096 4 straipsnio 6 dalies ir 5 straipsnio jau yra išdėstęs šiame rašte, todėl atsižvelgdamas į jau išdėstytus argumentus pritaria Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodekso 76, 168 ir 485 straipsnių pakeitimams.

Direktorė



Inga Juozapavičienė

*Originalas nebus siunčiamas*

J. Miliauskaitė – Merkienė, tel. 8 706 68066, el.p. jurgita.miliauskaite@ntakd.lt

J. Žilinskaitė, tel. 8 706 68097, el. p. jurgita.zilinskaite@ntakd.lt